



VIRAL VIDEO MARKETING: COME LA PENSANO LE AGENZIE AMERICANE

Tratto da "Viral Video Marketing Survey – The Agency Perspective"

febbraio 2008

Traduzione di Cristina Russo
www.NinjaMarketing.it

Sommario:

Il viral video marketing non è più una novità. Alla luce del successo di video virali sponsorizzati da grandi marche come [Backflip Into Jeans](#) di Levi's, [Ball girl](#) di Gatorade e [Kobe Jumps Over Car](#) di Nike, i pubblicitari e le agenzie stanno valutando l'opportunità di aggiungere video virali al loro marketing mix online.

Di fronte ad un clima economico difficile, i marketer cercano freneticamente nuovi metodi per raggiungere gli utenti del web nel modo più vantaggioso.

Il video virale, che generalmente è meno caro da produrre e commercializzare rispetto alla pubblicità tradizionale, è ora tenuto in buona considerazione dall'industria.

Il termine video virale si riferisce a contenuti video che raggiungono una vastissima popolarità attraverso il meccanismo della condivisione in internet, soprattutto grazie a blog e altri siti web dove si condividono contenuti multimediali.

Che dire circa alla tendenza dei pubblicitari a creare video virali meno commerciali, ma che puntano maggiormente sul valore dell'intrattenimento? Cosa pensano i sostenitori delle nuove tecniche di marketing del video virale e della sua utilità?

Per rispondere a queste domande, **Feed Company ha condotto un'indagine online su 40 dirigenti delle più importanti agenzie americane di pubblicità e centri media.**

Per un'analisi della metodologia d'indagine e per una lista completa dei partecipanti, si faccia riferimento all'ultima pagina di questo rapporto.

www.NinjaMarketing.it

Tra i risultati più importanti emersi dall'indagine:

- **I marchi e le agenzie conoscono il fenomeno-video e sono interessati ad esso.** Tra i professionisti di marketing e pubblicità, otto su dieci hanno "molta familiarità" con il video virale e poco meno della metà dei clienti delle agenzie (il 48.8%) è "interessata" al video virale, di cui il 23.3% esprime alti livelli di interesse.
- **Le campagne di viral video producono molto spesso i risultati attesi.** La maggior parte degli intervistati (56%) ha detto di essere "soddisfatta" dei risultati di una campagna di viral video. Meno del 3% dice di essere rimasta insoddisfatta.
- **I marketer non hanno ancora stabilito uno standard per la valutazione del successo di un video virale.** Circa il 27.8% dice che un video deve ottenere più di un milione di views per essere considerato un successo, ma per il 22.2% per decretare un successo bastano 100,000, 250,000 o 500,000 views.
- **I pubblicitari vorrebbero maggiore misurabilità.** Circa il 95% di queste indagini ha evidenziato il bisogno di un miglioramento nella rilevazione dell'efficacia di queste campagne.
- **L'incremento esponenziale di views e il brand engagement (coinvolgimento con il marchio) sono i maggiori benefici.** Tra i marketer, più di nove su dieci (92.3%) pensano che il principale beneficio del viral video marketing sia "l'incremento esponenziale delle views", mentre l'87.2% pensa che sia invece il "brand engagement". Visibilità online e considerazione innovativa del marchio anch'essi visti come fattori positivi.
- **Gli investimenti per i video virali rimarranno forti.** Gli investimenti pubblicitari per il 2009 sono sotto pressione, ma quelli destinati al viral video marketing stanno crescendo. Un sostanziale 70% delle agenzie ha comunicato l'intento di aumentare i propri investimenti in questa attività.

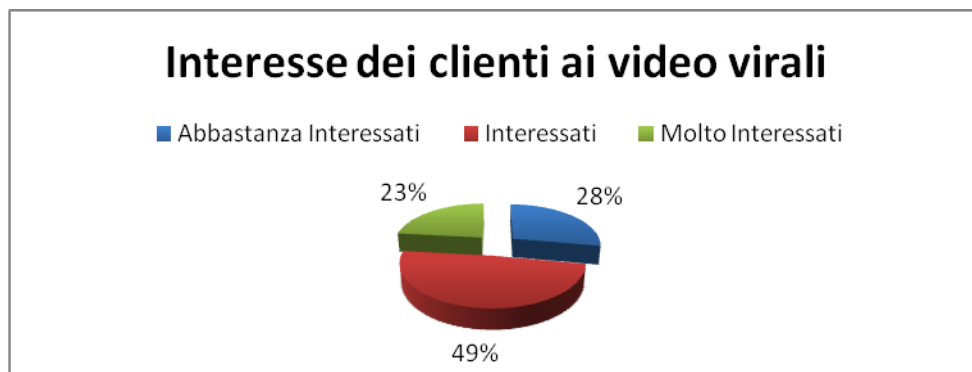
I BRAND SONO PRONTI PER I VIRAL VIDEO

Secondo i dirigenti delle agenzie, circa il 72.1% dei clienti si sono dimostrati interessati ad utilizzare i video virali come parte integrante delle loro campagne di marketing, sono "interessati" la metà (48.8%) e "molto interessati" circa un quarto (23.3%).

Nemmeno uno dei dirigenti ha dimostrato una completa mancanza di interesse ad integrare i video virali nelle proprie strategie di marketing. Comunque, come sottolineato da uno degli intervistati, il viral video marketing è ancora visto come un supplemento alla TV, alla radio, alla pubblicità e alla carta stampata.

"I nostri clienti sono interessati all'effetto "sociale" e al potenziale di condivisione dei contenuti-video online, poiché essi comportano un' interazione più significativa e una distribuzione più rilevante di questo contenuto. Comunque, dobbiamo assicurarci che questo tipo di contenuto sia parte integrante della strategia complessiva e degli obiettivi della campagna, e non una strategia 'a parte' condotta in modo forzato sul web."

- Hashem Bajwa, Digital Strategy Director, Goodby, Silverstein & Partners



I VIDEO VIRALI SONO UNO STRUMENTO MOLTO UTILIZZATO

Esiste un falso mito secondo cui la produzione e la promozione di video online è dominata da poche figure-chiave. Ma le ricerche dimostrano che il viral video marketing è effettivamente utilizzato - anche se poco - da diversi marchi e agenzie.

Fino a quest'anno, il 30.2% degli intervistati ha realizzato uno o due video, il 18.6% ne ha fatti 3-5, e il 14% ne ha prodotti tra 6 e 10.

Questo significa che almeno la metà (il 48.8%) di coloro che hanno utilizzato video virali sono ancora alle prime armi. Solo un quarto del campione ha affermato di aver prodotto più di 11 video virali nei primi otto mesi del 2008.

- Quanti video virali ha prodotto la tua agenzia quest'anno?
 - 14.0% → nessuno
 - 30.2% → 1-2
 - 18.6% → 3-5
 - 14.0% → 6-10
 - 23.3% → 11+

LA MAGGIOR PARTE DELLE AGENZIE E' ENTUSIASTA DEI RISULTATI DEI VIDEO VIRALI

Degli intervistati che hanno prodotto video virali quest'anno (quindi l'86% del campione), un terzo ha dichiarato di essere soddisfatto dei risultati delle proprie campagne di viral marketing, e circa un quarto si dichiara "molto soddisfatto".

"Un video virale fatto bene può incoraggiare relazioni più forti tra le persone e i marchi. Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti e per il futuro ci aspettiamo una crescita continua."

- Dedic Choi, Vice President, Strategy & Analysis, Digitas



LA SOGLIA DI SUCCESSO DEI VIDEO NON E' ANCORA CHIARA

Il 27.8% delle agenzie considera un proprio video un successo quando raggiunge più di un milione di views. Il 22.2% degli intervistati invece considera un video di successo se viene visto 100,000, 250,000 o 500,000 volte.

"La soglia di successo per un video virale dipende dalla creatività della campagna e dagli obiettivi del brand. Certamente tutti desiderano il maggior numero possibile di views e di visite, ma sono molto importanti anche la qualità del coinvolgimento e della conversazione".

- Josh Rose, Senior Vice President, Creative Director, Deutsch

I MARKETERS CERCANO MIGLIORI REPORT E PERFORMANCE

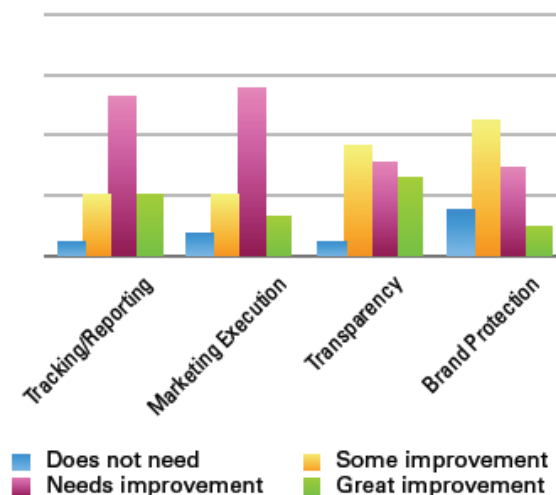
Uno dei maggiori difetti dei video virali è la mancanza di report adeguati, e ciò rende difficoltoso il rilevamento del successo della campagna. Più della metà degli intervistati (il 52.6%) considera che questa sia un'area da migliorare e ben il 21.1% ha affermato che il settore necessita di "grandi miglioramenti".

I dirigenti inoltre segnalano la necessità di una migliore realizzazione delle strategie di marketing virale. La maggioranza, il 55,3% considera questo un aspetto che dovrebbe migliorare.

Proteggere il brand è estremamente importante per le agenzie ed è una grossa preoccupazione per i clienti. Mentre alcuni ritengono che l'industria necessiti di un ampio miglioramento (10.5%), la maggior parte pensa che si dovrebbe migliorare "qualcosa" (44.7%) o niente (15.8%).

Alcune agenzie pensano che essere completamente trasparenti durante le iniziative di viral video marketing possa essere d'aiuto. La maggior parte tende a dire che questo aspetto necessita di un leggero miglioramento (36.8%), seguita da coloro che pensano a un "miglioramento" (31.6%), e a un "grande miglioramento" (26.3%).

To which extent do these areas need improvement in the practice of viral video marketing?



© 2008 Feed Company

UN NUMERO ESPONENZIALE DI VIEWS E IL BRAND ENGAGEMENT SONO I PIU' GRANDI BENEFICI

Nonostante l'impegno richiesto da una campagna di viral video marketing (riguardo il contenuto di qualità, un seeding appropriato, e il rilevamento a lungo termine), i benefici del successo possono essere inestimabili.

I video virali possono ottenere uno straordinario numero di visitatori grazie alla possibilità di aumentare le views in modo esponenziale.

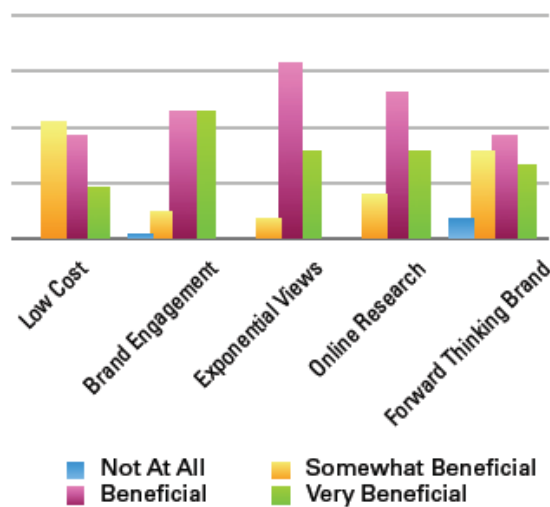
Circa il 30.8% dei dirigenti d'azienda ha notato che questa caratteristica è "molto vantaggiosa" per le attività di viral marketing. Il 92.3% degli intervistati considera questo, come il maggiore beneficio.

Circa il 30.8% inoltre trova che la visibilità online, sia un altro grande vantaggio.

Invece, il basso costo di produzione dei video e gli sforzi necessari per diffonderlo tra siti web e blog sono considerati "molto vantaggiosi" solo dal 18.4% degli intervistati.

Avere un brand percepito come "innovativo" è considerato un vantaggio per la stragrande maggioranza del campione, ma c'è ancora un 7.7% che non ritiene affatto vantaggiosa questa percezione. Il Brand engagement (coinvolgimento con il marchio) è invece uno dei maggiori motivi per cui le agenzie utilizzano video virali, infatti il 43.6% ritiene che esso sia "molto vantaggioso".

What do you consider to be the greatest benefit of viral video?



© 2008 Feed Company



- *Quante views fanno di un video virale un successo?*
2.8% 25,000
22.2% 250,000
2.8% 50,000
22.2% 500,000
22.2% 100,000
27.8% 1 Million

GLI INVESTIMENTI IN VIDEO VIRALI RIMARRANNO FORTI PER IL 2009

I marketer a tutti i livelli affermano di non voler tagliare gli investimenti per la produzione di video virali nel 2009, in particolare circa il 35% del campione intende incrementare il budget destinato ai video virali, gli investimenti del 25% e un ulteriore 25.6% degli intervistati aumenterà la produzione di video virali del 50%.

Quasi 1 dirigente su 10 ha dichiarato che la propria agenzia raddoppierà la produzione di video virali il prossimo anno.

- *La vostra agenzia aumenterà la produzione di video virali nel 2009?*
Nessun cambiamento
25% di aumento
50% di aumento
100% di aumento

"Il reale valore pubblicitario di un video virale di qualità è imparagonabile a quello della pubblicità a pagamento per un motivo: nei video virali il tempo e l'attenzione dell'utente sono volontariamente prestati al brand, nelle pubblicità a pagamento il brand ha pagato per il tempo e l'attenzione prestata. Le caratteristiche di questi due tipi di coinvolgimento sono completamente diverse".

- Greg Andersen, *Director of Engagement Planning*, BBH USA

ACCOUNT E DIGITAL MANAGEMENT SONO I MAGGIORI RESPONSABILI DELLE SPESE DI VIRAL

Nelle agenzie e nei centri media sembra che non ci sia un dipartimento fisso nel quale allocare le spese di produzione dei video.

Nel 30% del campione la responsabilità è equamente ripartita tra il dipartimento digitale e quello di account management, mentre nell'11.8% delle agenzie è il dipartimento media che gestisce la spesa per il viral video marketing.

www.NinjaMarketing.it

Secondo i risultati dell'indagine, i dipartimenti produttivi non destinano fondi per la commercializzazione dei video che hanno creato.

- A quale dipartimento sono assegnati i fondi per il video marketing?
Account management 29,4%
Digitale/interattivo 29,4%
Media 11,8%
Produzione n.p.
Tutti i suddetti 29,4%

IL VIRAL VIDEO MARKETING DIVENTERA' PIU' COMUNE

Nonostante quasi 7 agenzie su 10 non credano che il Viral Video Marketing sia una pratica standard, il 38.5% di quelle esaminate pensano che lo diventerà entro un anno.

Il 5% ritiene che ci vorrà più tempo (quattro anni o più), il 33% afferma che diventerà una pratica standard in 2-3 anni e, ancora, il 23% pensa che questo non accadrà "mai".

- Il marketing virale è una pratica standard oggi?
69.2% no
30.8% si





METODOLOGIA

Feed Company ha condotto un'indagine online su 40 dirigenti di agenzie pubblicitarie creative e centri media. L'indagine si è svolta tra il 1° agosto e il 12 settembre 2008.

AZIENDE COINVOLTE

Anomaly	Draft FCB	Ground Zero	360° Digital Influence/ Ogilvy	The Escape Pod
ATTIK	Deutsch	Kaplan Thaler, Keiler & Co.	PHD	Tribal DDB
AllMighty	Digitas	Marina Maher Communication	Proximity BBDO	Wieden + Kennedy
BBH	DDB Chicago	McCann SF	Publicis & Hal Riney	Young & Rubicam
Cutwater	DDB LA	Ogilvy	RPA	ZenithOptimedia
Cohn & Wolfe	Goodby, Silverstein & Partners	OMD	Tag SF	

FEED COMPANY

Feed Company è un'agenzia di marketing online con sede a Los Angeles, è il leader per quanto riguarda il seeding di video nel web per i maggiori marchi pubblicitari negli U.S.A. Clicca [qui](#) per scaricare la copia in lingua originale di *Viral Video Marketing Survey* redatta da Feed Company.

NINJAMARKETING

Dal 2004 è il primo osservatorio italiano dedicato allo studio delle teorie e delle tecniche del marketing non-convenzionale. I fondatori, Alex Giordano e Mirko Pallera, sono autori - insieme a Bernard Cova - del best seller edito dal Sole 24 Ore "Marketing Non-Convenzionale". Membri dello IADAS (International Academy of Digital Art di New York), sono docenti di marketing creativo in istituti di alta formazione manageriale e consulenti per grandi aziende tra cui Telecom e Barilla.

www.NinjaMarketing.it