I video protagonisti del web. E di Smx 2014

I video come strumenti di visibilità online e per creare engage. Parola di **Alessio Garbin, cofounder di Ukamai** ed esperto del settore, intervenuto al Day 2 di **Smx 2014**, la manifestazione sul digital marketing organizzata da Business International-Fiera Milano Media SpA, in collaborazione con Third Door Media. Nella sessione di cui è stato protagonista sono intervenuti anche **Dane Cobain, social media specialist di Fst the Group**, e lo **youtuber Marcello Signore**. "Il traffico sui siti che propongono video cresce con multipli di tre e la tendenza a comprare cresce dell'85% grazie ai video" sono due dei tanti dati che Garbin porta a sostegno della tesi della sessione, in cui si sottolinea come fare comunicazione con i video è "più facile, più immediato, più autentico, e il tutto con minor costi rispetto ai mezzi tradizionali. Creando Brand Loyalty e engagement di clienti, o potenziali tali, che poi diventano i tuoi ambasciatori" afferma Cobain.

Ma per riuscire in questo campo bisogna seguire alcuni accorgimenti: "le aziende devono avere una **videostrategy** che si basa sull'analisi del contesto, senza credere di sapere tutto, evitando di guardare cosa fanno gli altri, soprattutto all'estero, sulla definizione di una strategia che si integri con il piano marketing e social media dell'azienda - dice Garbin -. Naturalmente poi bisogna creare video che facciano *awarness, leads* e che creino una *brand community*. Per fare un buon video ci vuole ritmo, storie semplici e riconoscibili,, basati sugli archetipi della nostra cultura, e, in caso di budget importanti, anche utilizzare dei testimonial". Dicevamo del ritmo, importantissimo soprattutto per i *millenials*: "ogni 15 secondi deve succedere qualcosa; nei primi 5 secondi bisogna subito creare un *engage* iniziale, così negli ultimi dieci bisogna dare molta attenzione e creare l'emozione finale. Perché sono quelli che determinano lo *share* sui social. Se la persona si annoia *skippa* (ovvero, salta al vieo successivo, ndr)…" spiega Garbin. Inoltre bisogna fare molta attenzione alle tribù, alle nicchie, alle community. In positivo ma anche in negativo. "Se fate un video nerdfriendly siete a posto" scherza, ma neppure troppo, Garbin.

Infine è importante curare la viralità, "le prime 24 ore sono essenziali" dice Garbin, facendo seeding, e ascoltando e monitorando la Rete, come per ogni azione social. "L'obiettivo è quello di avere Viewer che diventino Subscriber, che poi siano Engaged con voi e che, infine, si trasformino in Clienti. O Ambasciatori del vostro brand" chiosa Garbin.

Ecco quindi nascere la figura dello **Youtuber** (dopo gli instagramer, i blogger…i giornalisti, sic! Leggi l'incontro di WBM con gli instagramer alla recente Social Media Week di Roma) , ovvero "qualcuno

che crea contenuti su Youtube ma che ha anche una voce molto forte e riconosciuta con una solida base di follower. Spesso è autogenerato e cresce per caso. Ma che poi si è trasformato in un professionista a tutti gli effetti. E' community manager della sua vita, un marketing manager del suo personal brand" ci spiega Signore, una figura che suona tanto come "un uomo solo al comando" di altri tempi. Signore, che già lavora moltissimo con il mondo del turismo (vedi il suo canale YouTube), crede nell'autonomia e nell'autenticità del suo lavoro, perché "sono come Leonida al comando delle sue truppe che sono i follower. Se mi tradiscono sono morto. Ma anche se succede il contrario" chiosa Signore.