

# Pianificazione dei media: quattro suggerimenti per una pubblicità video online di successo

**Scritto da**

Kate Stanford

**Pubblicazione**

Settembre 2016

**Argomenti**

Pubblicità

Annunci video

Creatività

Con l'autunno alle porte, fervono i preparativi per il prossimo anno. Kate Stanford, direttore di YouTube Advertiser Marketing, condivide quattro suggerimenti, comprovati da vari studi, per sfruttare al meglio un programma di video online.

think with 

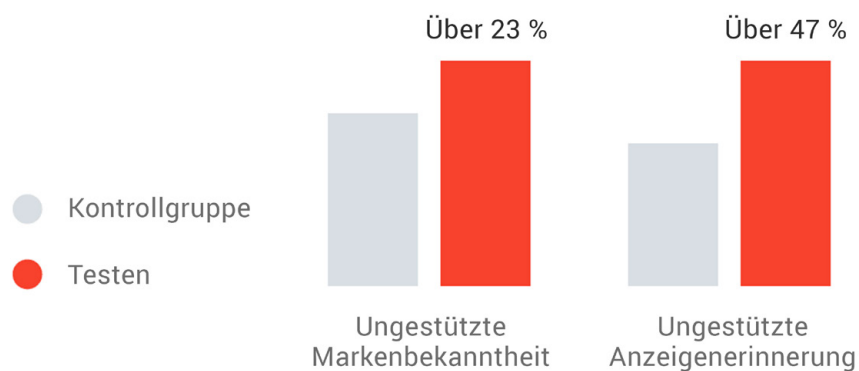
Rieccoci qui. Che piaccia o meno, è di nuovo ora di formulare il piano media per il prossimo anno. Nella definizione del giusto marketing mix, i video online ne saranno certamente parte integrante. Più della metà delle agenzie e dei professionisti del marketing statunitensi hanno in programma di aumentare il budget destinato ai video per desktop e dispositivi mobili il prossimo anno.<sup>1</sup>

I dispositivi mobili giocano un ruolo importante in questo aumento. Oggigiorno gli utenti guardano video praticamente ovunque, in qualunque momento e su qualsiasi schermo, e questo significa che i brand hanno molte più opportunità che in passato di raggiungere il pubblico attraverso piattaforme come YouTube. Ma come sfruttare al meglio queste opportunità e generare efficienze per un cliente o un brand? Ecco quattro semplici suggerimenti per migliorare la pianificazione.

## 1. Riconoscere l'importanza dei dispositivi mobili

Nonostante il piccolo schermo, i dispositivi mobili consentono ai brand di stabilire una connessione più personale e più profonda con l'utente e possono quindi produrre risultati notevoli. La nostra ricerca ha rivelato un significativo incremento della brand awareness e del ricordo dell'annuncio spontanei (rispettivamente del 23% e del 47% in media) da parte di chi aveva guardato un annuncio due volte su un dispositivo mobile.<sup>2</sup>

Fonte: Ipsos/Google, Stati Uniti, esperimento controllato dal vivo, sei annunci, giugno 2016.



Analisi recenti hanno anche rivelato che gli annunci per dispositivi mobili possono anche aumentare notevolmente la copertura di una campagna. Nelle campagne TrueView pubblicate contemporaneamente su desktop e dispositivi mobili, in media il 41% della copertura è dovuta a questi ultimi.<sup>3</sup>

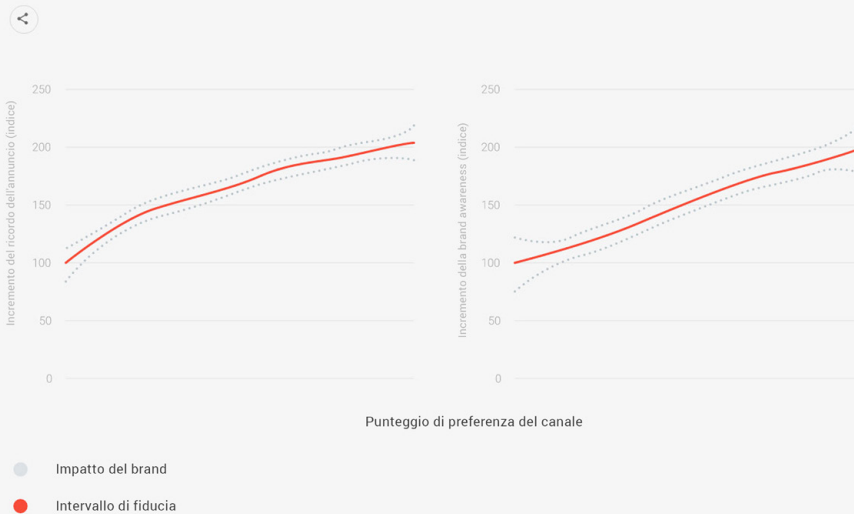
Se ne deduce che gli annunci per dispositivi mobili possono avere un impatto profondo; dunque, ora più che mai, i video per dispositivi mobili devono essere parte essenziale del piano media.

## 2. Ottimizzare le strategie in base agli obiettivi di pubblico

Il formato TrueView aiuta a individuare il pubblico adatto poiché dà agli utenti la possibilità di scegliere se guardare o meno un annuncio; ciò ti permette di raggiungere un pubblico veramente interessato al tuo brand. E i risultati si vedono: in media, abbiamo constatato che, se un utente ha guardato almeno un annuncio TrueView, le probabilità che visiti il sito, si iscriva al canale, guardi altri contenuti o condivida il video di quel brand sono 23 volte superiori.<sup>4</sup>

Per gli inserzionisti che vogliono raggiungere segmenti di pubblico interessati a generi di contenuti specifici, popolarità dei contenuti e livelli di coinvolgimento sono importanti. Da un'analisi di oltre 5500 studi sull'impatto del brand, abbiamo appreso che gli annunci con contenuti più coinvolgenti hanno un impatto del brand potenzialmente maggiore. In particolare, gli annunci mostrati prima di video con punteggi di preferenza più alti hanno generato un maggior incremento della brand awareness e del ricordo dell'annuncio (il punteggio di preferenza è un algoritmo di Google che assegna un punteggio ai canali in base alla loro popolarità e alla dedizione dei loro fan).<sup>5</sup> In altri termini, impatto del brand e punteggio di preferenza sono direttamente proporzionali.

El aumento del recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca se incrementa con el aumento del nivel de preferencia



Fonte: dati interni di Google, raccolti globalmente e basati su 5500 studi sull'impatto del brand di TrueView condotti tra aprile e ottobre 2015, con intervallo di fiducia del 95%.

Google Preferred aggrega questi canali in selezioni, offrendo ai brand un facile accesso ad alcuni dei canali più popolari di YouTube e ai loro appassionati fan. Questo metodo assicura anche una copertura nettamente superiore alle campagne TrueView. Esaminando inserzionisti con livelli di spesa analoghi per annunci Google Preferred e TrueView, abbiamo riscontrato che il formato Google Preferred produce un incremento della copertura del 72% in media rispetto a TrueView.<sup>6</sup> Se desideri ottenere il massimo impatto del brand su YouTube, ti consigliamo di utilizzare Google Preferred e TrueView assieme.

### 3. Aggiungere il targeting per affinità al targeting demografico

Stabilire un contatto con il segmento di pubblico giusto su vasta scala è un obiettivo essenziale di ogni piano media. Se il targeting demografico è certamente un punto di partenza efficace, integrarlo con il targeting per affinità consente di raggiungere segmenti di pubblico ancora più qualificati per stile di vita, interessi ed esigenze e di migliorare il rendimento della campagna.

Di recente abbiamo condotto uno studio per stabilire se gli annunci su dispositivi mobili che impiegano sia il targeting demografico sia quello per segmenti di pubblico di affinità abbiano rendimenti diversi rispetto agli stessi annunci con solo targeting demografico. Ecco ciò che abbiamo scoperto.

- **Livelli più alti di brand awareness di base**, ovvero gli annunci con entrambi i tipi di targeting hanno raggiunto un pubblico che conosceva meglio il brand.
- **Percentuali di view-through superiori**, ovvero il numero di visualizzazioni del video diviso il numero delle impressioni pubblicate. Il pubblico raggiunto era più interessato a guardare l'annuncio anziché saltarlo.
- **Incremento del 5% del ricordo dell'annuncio relativo** rispetto agli annunci con solo targeting demografico.<sup>7</sup>

YouTube offre oltre 80 segmenti di pubblico di affinità diversi basati su stili di vita e interessi, come appassionati di cibo o del fai da te. Abbinare questa opzione ai criteri demografici può essere un ottimo modo di ottimizzare la copertura delle campagne video.

#### 4. Abbinare YouTube e TV

Infine, occorre ricordare che dietro i migliori video c'è un piano di distribuzione efficace. Per questo è necessario utilizzare tutte le piattaforme che possono massimizzare l'impatto sul pubblico.

Ricerche indipendenti hanno rivelato che le campagne video distribuite sia su YouTube che in TV possono ottenere risultati migliori per il brand. Ricordo dell'annuncio e brand awareness sono risultati nettamente superiori per un annuncio in formato ignorabile visualizzato su YouTube abbinato a un'esposizione in TV rispetto a due esposizioni in TV.<sup>8</sup> Abbiamo anche riscontrato che gli inserzionisti che hanno collocato spot televisivi nella fascia oraria più redditizia avrebbero potuto raggiungere il 56% in più di utenti tra i 18 e i 49 anni pubblicando l'annuncio anche su YouTube.<sup>9</sup> In altri termini, se utilizzati insieme, YouTube e TV possono generare grandi risultati e conviene quindi abbinarli per un impatto ottimale.

Mi auguro che questi semplici suggerimenti possano facilitare la pianificazione dei media. Ulteriori risorse su argomenti quali informazioni approfondite sui consumatori e loro tendenze sono reperibili negli strumenti di pianificazione di Google.

## Fonti

<sup>1</sup> IAB e eMarketer, maggio 2016, <http://www.mediapost.com/publications/article/276394/ad-spend-shifts-to-desktop-and-mobile-video.html>.

<sup>2</sup> Ipsos/Google, Stati Uniti, esperimento controllato dal vivo, sei annunci, giugno 2016.

<sup>3</sup> Dati interni di Google, Stati Uniti, tutte le campagne TrueView con oltre 10.000 impressioni pubblicate contemporaneamente su desktop e smartphone, luglio 2016.

<sup>4</sup> Meta-analisi interna di Google Internal, "Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement," Stati Uniti, agosto 2015.

<sup>5</sup> Dati interni di Google, raccolti globalmente e basati su 5500 studi sull'impatto del brand di TrueView condotti tra aprile e ottobre 2015, con intervallo di fiducia del 95%.

<sup>6</sup> Dati interni di Google, 23 principali inserzionisti che hanno una spesa simile per TrueView e GP, Stati Uniti, febbraio 2016.

<sup>7</sup> Impatto del brand di Google TrueView, dati globali, analisi condotta in due periodi per garantire una maggiore coerenza: luglio-dicembre 2015 (90 studi sul VTR, 48 studi sull'incremento del ricordo dell'annuncio, 37 studi sulla brand awareness di base) e ottobre 2015-febbraio 2016 (le cifre degli studi corrispondenti sono 122, 63 e 44), luglio 2015-febbraio 2016.

<sup>8</sup> Google/Ipsos, Stati Uniti, esperimento di impatto del brand condotto su 9 annunci TrueView e TV presso le case degli utenti, 2016.

<sup>9</sup> Studio Nielsen commissionato da Google. Copertura del pubblico di 18-49 anni di età nella fascia oraria più redditizia per gli annunci YouTube per dispositivi mobili, Nielsen Mobile Panel, dicembre 2015; rilevazioni effettuate sui 10 principali programmi televisivi pubblici e a

pagamento nella fascia oraria più redditizia, con esclusione di grandi successi, repliche, programmi per sostenitori, speciali e programmi di durata inferiore a 5 minuti. Campioni minimi applicati, copertura programmi non sportivi (rating live+7, un minuto qualificante), solo televisione, dicembre 2015.