



I primi cinque secondi: come creare annunci YouTube efficaci in un mondo di annunci "ignorabili"

Scritto da
Il team di YouTube
Insights

Pubblicazione
Giugno 2015

Cinque, quattro, tre, due, uno. Che cosa convince gli utenti a continuare a guardare un annuncio dopo i primi cinque secondi? La scienza può dettare le regole dell'arte della pubblicità video? Abbiamo esaminato i dati per individuare le scelte creative in grado di attirare l'attenzione delle varie fasce di pubblico.

think with **Google**

I formati degli annunci video online come gli annunci [TrueView di YouTube](#) hanno generato un paradosso per i professionisti del marketing. Rimuovono il limite di durata di 30 secondi, concedendo più tempo ai brand per raccontare le loro storie, ma introducono il pulsante "Salta annuncio" dopo solo cinque secondi. Gli inserzionisti, pertanto, devono creare storie che non solo attirano l'attenzione del pubblico, ma che la mantengono viva.

È giunto allora il momento di iniziare a creare annunci tenendo conto del pulsante "Salta annuncio"? Oggi, tutti gli annunci sono ignorabili, che questa funzione sia integrata nel formato o meno. Gli utenti hanno imparato rapidamente a ignorare gli annunci. Pensaci: gli spettatori hanno scoperto l'avanzamento veloce sui loro videoregistratori, migliorato la loro padronanza dei DVD e ora scelgono con abilità gli annunci sul Web. Pur non avendo la possibilità di utilizzare l'avanzamento veloce o di ignorare l'annuncio, i consumatori possono prendere uno smartphone, cambiare pagina o trovare altri sistemi per evitare di guardarlo.

È giunto il momento di iniziare a creare annunci tenendo conto del pulsante "Salta annuncio"?

Ogni giorno, su YouTube vengono pubblicati migliaia di annunci. Allora, quando osserviamo i dati aggregati, quali sono le tendenze che ne emergono? Che cosa possiamo imparare dagli attuali annunci video sulle creatività che funzionano nei primi cinque secondi? Per trovare la risposta, abbiamo esaminato migliaia di annunci TrueView in 16 paesi e 11 verticali e li abbiamo classificati in base a 170 attributi di creatività*, tra cui i brand citati e le celebrità presentate. Abbiamo utilizzato le analisi aggregate di AdWords per scoprire per quanto tempo gli utenti hanno guardato gli annunci senza premere il pulsante "Salta annuncio". Per misurare [la brand awareness e il ricordo dell'annuncio](#), abbiamo utilizzato la soluzione [Impatto del brand](#) di Google.

Non ci sono "regole" per creare annunci che gli utenti decideranno di scegliere, ma è evidente che determinate scelte creative influiscono sulla durata della visualizzazione o sulla qualità del ricordo degli annunci su YouTube. Questa è la prova che l'arte di creare una pubblicità video accattivante implica anche un aspetto scientifico. Ecco cosa abbiamo imparato.

Creazione di annunci non ignorabili: l'importanza del posizionamento del brand

Tutti conoscono l'eterno dibattito sul posizionamento del logo di un brand in un annuncio video. Possiamo rappresentarlo così :

Professionista del marketing del brand: *"L'annuncio è bello, ma inseriamo prima il logo del brand".*

Creativo: *"Non possiamo inserire prima il logo: nessuno guarderebbe l'annuncio".*

Che cosa abbiamo dedotto allora dalla nostra ricerca? La questione è complessa. Quando gli annunci su YouTube mostrano subito il brand, con un logo o una citazione udibile del brand, si verifica una relazione inversamente proporzionale tra il ricordo e il coinvolgimento. Se gli annunci in cui il brand compare nei primi cinque secondi generano un maggiore ricordo dell'annuncio e aumentano la brand awareness, vengono anche ignorati più spesso dagli utenti.

Il nostro team di Art, Copy & Code ha ottenuto un risultato simile con il suo primo [esperimento di Unskippable Labs](#). Il team ha creato e testato tre annunci YouTube per Mountain Dew® Kickstart™ e quello che presentava un riferimento meno insistente al brand nei primi cinque secondi è stato ignorato meno frequentemente sui dispositivi mobili.

Indipendentemente dall'obiettivo del brand, le nostre ricerche suggeriscono che, se si desidera mostrare il logo nei primi cinque secondi, questo deve essere associato al prodotto e non mostrato in altri punti della schermata.

Il nostro studio ha dimostrato che gli spettatori sono meno propensi a guardare e ricordare brand e annunci quando questi presentano loghi di brand fluttuanti, non realmente associati ai prodotti. Pertanto, indipendentemente dall'obiettivo che ti sei prefisso (incremento di visualizzazioni, brand awareness, ricordo dell'annuncio oppure tutti e tre gli obiettivi), cerca di mostrare il logo insieme al prodotto.

Gli spettatori sono influenzati dal tono utilizzato

Turns out, tone can also affect whether people tune in or tune out. Think Lo studio ha dimostrato che il tono può influire anche sulla volontà degli utenti di guardare o ignorare un annuncio. Pensa all'ultimo annuncio che hai visto e che ti è piaciuto. Ti ha fatto ridere? Ti ha commosso? Il tono giusto è importante per attirare l'attenzione del pubblico nei primi cinque secondi.

Per il nostro studio, abbiamo suddiviso gli annunci in dieci categorie di stile e tono, tra cui "umorismo", "emozione" e "relax". Tra tutte le categorie, la formula dello humour è stata la più efficace per incrementare tanto le metriche relative al brand quanto la durata della visualizzazione degli annunci. Gli utenti sono più propensi a guardare gli annunci umoristici, che generano anche un incremento del ricordo dell'annuncio e della brand awareness.

Anche le aziende che non si prestano facilmente a questo tipo di approccio possono divertirsi un po'. Prendi la recente [serie di annunci "non ignorabili"](#) di Geico o il video ["Dumb Ways to Die"](#) di Metro Trains Melbourne. Le assicurazioni e la sicurezza dei treni non sono certo argomenti intrinsecamente divertenti, ma questi brand sono comunque riusciti a trovare il modo di divertirsi.

Se lo humor non si addice al tuo brand, per i primi cinque secondi puoi adottare un tono "ricco di suspense" o "emotivo". Nel nostro studio, questi tipi di annunci sono stati associati a un maggior ricordo dell'annuncio.

I creativi che attirano la curiosità degli utenti

I creativi di YouTube, come [Hannah Hart](#), ispirano autenticità; creano entusiasmo presentandosi semplicemente come sono. Nello specifico, Hannah vive seguendo il mantra dell'"[ottimismo sfrenato](#)" e spesso invita altri creativi di YouTube a condividerlo partecipando al suo spettacolo. In base al nostro studio, anche i brand potrebbero trarre profitto da qualcuna delle sue idee.

Tra tutte le categorie, la formula dello humour è stata la più efficace per incrementare tanto le metriche relative al brand quanto la durata della visualizzazione degli annunci

Prima di tutto, il suo "ottimismo sfrenato" ha dato i suoi frutti: il nostro studio ha rivelato che le metriche relative al brand aumentano quando gli annunci mostrano "personaggi sorridenti" nei primi cinque secondi. Inoltre, la presenza di un viso conosciuto nei primi cinque secondi dell'annuncio TrueView (creativi di YouTube o celebrità di tipo più tradizionale) tende a far aumentare le visualizzazioni e a migliorare l'impatto del brand. Prendi esempio da Hannah: sii autentico, riunisci qualche amico, pratica l'"ottimismo sfrenato" e gli utenti guarderanno.

La musica ha dato risultati contraddittori

Come abbiamo già detto prima, non esiste una formula perfetta per creare un annuncio che attiri l'attenzione. Diverse scelte creative testate da noi hanno dato risultati contraddittori. Ad esempio, abbiamo notato che, nei primi cinque secondi, alcuni stili musicali erano più efficaci di altri. Gli utenti erano più propensi a ignorare gli annunci che presentavano musica riposante, rilassante o che invitava all'azione. Anche in questo caso, ha vinto lo humor. Gli spettatori del nostro studio ricordavano meglio gli annunci video TrueView accompagnati da brani musicali

umoristici (come il funky dubstep che [Mountain Dew](#) ha selezionato per il suo annuncio Kickstart).

Ma, quando abbiamo misurato la brand awareness, abbiamo sorprendentemente notato che l'utilizzo di qualunque musica nei primi cinque secondi poteva avere un impatto negativo. Gli annunci come ["Ship My Pants"](#) di Kmart e ["Winner Stays"](#) di Nike hanno fatto una scelta vincente disattivando la musica all'inizio del video. Forse gli utenti sono incuriositi dal cambiamento di ritmo degli annunci senza musica oppure non comprendono immediatamente che questi video sono annunci.

Quando i risultati non sono coerenti tra loro, è necessario eseguire analisi più approfondite. Per ora, sappiamo solo che la presenza (o l'assenza) di musica conta, pertanto non aver paura di cambiare strategia. Prova annunci con e senza musica e utilizza i dati delle analisi e dell'impatto del brand per individuare le strategie più efficaci per il tuo brand.

I robot non sostituiranno mai gli artisti. Le medie saranno sempre medie. Le eccezioni alle "regole" saranno sempre tante e la creazione degli annunci video non potrà mai basarsi solo sui numeri. Pertanto, per trovare un equilibrio tra numeri e magia (arte e scienza), utilizziamo una combinazione di dati e creatività in parti uguali per capire meglio la pubblicità video. Per l'aspetto scientifico, utilizziamo i dati per capire cosa è più efficace per le creatività. E la magia, allora? Guarda gli esperimenti con gli annunci video che Art, Copy & Code sta eseguendo con [Unskippable Labs](#). I membri del team collaborano con le agenzie pubblicitarie e i brand per scoprire i tipi di storie che funzionano meglio oggi, nell'era del mobile.

**Tutti gli annunci utilizzati hanno ricevuto almeno 10.000 impressioni tra gennaio 2012 e febbraio 2014. Il 10% degli annunci è stato codificato da due persone per garantire coerenza e gli attributi con meno del 90% di accordo scartati.*