

Tre suggerimenti per creare annunci video efficaci e ultrapertinenti su larga scala

Autore

Ekaterina Petrova

Pubblicato

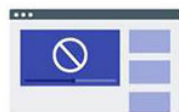
Settembre 2017

Argomenti

Video, alimenti e bevande

L'anno scorso, i brand hanno investito la bellezza di 10 miliardi di dollari in annunci video digitali negli Stati Uniti e, secondo gli esperti, tale cifra raggiungerà i 18 miliardi entro il 2020, il che ha perfettamente senso dal punto di vista strategico. In fin dei conti, le persone trascorrono sempre più tempo sulle piattaforme video on demand, per cui è logico che i brand vi investano una parte più consistente del proprio budget di marketing.

Tuttavia, secondo uno studio condotto da Nielsen, solo una parte di tale investimento riesce a raggiungere un pubblico pertinente. Delle oltre 30.000 persone intervistate in tutto il mondo, il 66% ha dichiarato che la maggior parte degli annunci nei contenuti video on demand è relativa a prodotti a cui non è interessato.



Il **66%** delle persone afferma che gli annunci video sono relativi a **prodotti a cui non è interessato**

Fonte: Nielsen 2016

think with **Google**

A causa di esigenze aziendali, il brand Lime-A-Rita di Anheuser-Busch ha avuto modo di capire quanto sia importante la pertinenza degli annunci video. All'inizio dell'anno, la sua notorietà era alta, ma non si rifletteva in un aumento della considerazione del brand.

Questo finché non ha iniziato a rivolgersi al pubblico femminile e a utilizzare la pubblicità contestuale, ovvero a creare annunci ultrapertinenti con targeting basato sul contesto. Il nuovo approccio è valso a Lime-A-Rita un aumento a due cifre della preferenza di brand e della considerazione di acquisto.

Ecco tre concetti importanti della pubblicità contestuale che Lime-A-Rita ha imparato durante il processo e che possono essere utili a tutti gli altri brand per rendere i propri annunci video più pertinenti ed efficaci su larga scala.



1. Pianifica in base ai contenuti specifici che il tuo pubblico guarda già

Se vuoi che i tuoi annunci siano pertinenti, prima di tutto devi capire chi è il tuo pubblico e cosa gli interessa.

Mentre la maggior parte dei brand di birra si concentra quasi esclusivamente su un target maschile, Victoria Vaynberg, responsabile senior del digitale di Anheuser-Busch, e il suo team hanno analizzato i dati in loro possesso e si sono resi conto che erano soprattutto le donne ad acquistare Lime-A-Rita.

”In un mondo in cui la maggior parte dei brand di birra non ha nessun contatto con il mondo femminile, abbiamo intravisto l’opportunità di rivolgerci direttamente alle donne, muovendoci nel contesto di contenuti a cui erano già interessate”, ha spiegato Vaynberg.

Dopo aver deciso di concentrare le proprie iniziative di marketing sulle donne, Lime-A-Rita si è impegnata a capire meglio le loro abitudini in termini di visualizzazioni di video. Il brand ha collaborato con Google per identificare le 50 categorie di video di YouTube più viste dalle donne che appartengono al suo pubblico di destinazione, quali musica, ricette ed esercizi fisici.

2. Personalizza su larga scala mediante la tecnologia

Per comunicare con il pubblico di destinazione in modo personalizzato, Lime-A-Rita voleva pubblicare varie versioni del proprio annuncio, in base a ciò che ciascuna donna stava guardando, per ognuna delle principali 50 categorie di video identificate.

Creare manualmente una quantità così grande di contenuti video personalizzati può risultare caro e portare via moltissimo tempo. Per Lime-A-Rita, così come per molti altri brand con un budget limitato, tale possibilità non poteva neanche essere presa in considerazione.

Invece, Vaynberg e il suo team hanno utilizzato YouTube Director Mix, una nuova tecnologia che personalizza in massa gli annunci video mediante l’applicazione di singoli elementi creativi in diverse combinazioni.

Alle donne che cercavano l’ultimo video di Rihanna poteva essere mostrato un annuncio bumper di sei secondi adatto agli amanti della musica, mentre a chi era alla ricerca di qualche nuova ricetta veniva mostrato un annuncio attinente al mondo della cucina.



”È stato fantastico riuscire a creare così tanti contenuti su larga scala con così pochi rischi”, ha detto Vaynberg. “Inoltre, personalizzare gli annunci in questo modo e pubblicarli in base al video che ogni donna stava per guardare ha contribuito a rendere il nostro prodotto ultrapertinente in ogni momento. Si ottengono molti più risultati comunicando con le persone quando stanno pensando alla tua categoria o quando il tuo prodotto può rendere speciale la situazione. Ad esempio, l’obiettivo del nostro annuncio mostrato in corrispondenza del programma Bachelor era raggiungere le donne mentre guardavano i video dello show su YouTube in compagnia di amici, momento in cui avrebbero potuto gradire bere tutti insieme uno dei nostri drink”.

3. Offri un’esperienza impeccabile con annunci che non interrompono la visualizzazione

All’inizio dell’anno, la Coalition for Better Ads ha intervistato 25.000 utenti di Internet per capire in cosa consiste un annuncio efficace. Come era prevedibile, gli annunci peggiori erano quelli considerati invadenti dalle persone, come i banner che appaiono in mezzo allo schermo o i video con riproduzione automatica e audio.

Morale della favola: più un annuncio si fonde in modo omogeneo con il contesto di visualizzazione e più sarà efficace e coinvolgente, come ha potuto constatare Lime-A-Rita.

Sempre all'insegna di un'esperienza priva di interruzioni e data la volontà di arricchire la visualizzazione piuttosto che rovinarla, Vaynberg e il suo team hanno inoltre scelto un formato dell'annuncio più corto.

”Per questa campagna, abbiamo scelto di concentrarci su annunci corti e non ignorabili, perché attirano l'attenzione senza essere fastidiosi”, ha spiegato. “L'idea di ottenere una visualizzazione forzata che di fatto non interrompe l'esperienza di visione del consumatore è molto allettante.”