

A photograph of three vintage cameras and lenses resting on a dark, textured wooden surface. The camera in the center is a black SLR with a leather strap, featuring a lens with a wide aperture range. To its left is another camera body with a lens. To the right is a detached lens with a red velvet cap. The text 'Playbook per Pubblicità Creativa' is overlaid in white, with 'Condizioni Generali YouTube' in a larger, bold white font below it.

# Playbook per Pubblicità Creativa

## **Condizioni Generali YouTube**



# Capire l'ecosistema di YouTube

Esistono tantissimi modi per realizzare video eccezionali. Le considerazioni di questa guida si basano sull'osservazione di contenuti e strategie di successo, e sono pensate per aiutarti senza porre limiti alla tua creatività. Cominciamo!



# YouTube: ce que le monde choisit de regarder

Per centinaia di milioni di spettatori, YouTube è una presenza costante, ovunque si trovino: più della metà delle visualizzazioni provengono infatti da dispositivi mobili.<sup>1</sup> Per i brand che sanno come catturare e mantenere viva l'attenzione degli utenti, YouTube rappresenta una soluzione estremamente creativa e piena di opportunità per coinvolgere un pubblico globale.



## **Attenzione e influenza favoriscono l'impatto**

Su YouTube è possibile creare un video che trovi il favore di milioni di persone e che venga guardato per scelta, non per caso. YouTube può costruire il tuo brand comunicando il tuo messaggio al pubblico proprio quando è più disposto a darti attenzione.





## Tutto ruota intorno all'utente

Dai Millennials alle mamme, su YouTube si trova il pubblico più prezioso, che guarda ogni schermata e lo fa con attenzione. A qualsiasi ora, su qualsiasi dispositivo e ovunque, le persone si aspettano di trovare video che intrattengano, informino e le mettano in contatto con community attive. YouTube consente di soddisfare le aspettative di questo pubblico in tantissimi modi creativi, impossibili su altre piattaforme.



## Cose da ricordare

1

YouTube è sempre disponibile, in tutto il mondo, su tutti gli schermi, offrendo un'opportunità unica per i brand che sanno come realizzare video che la gente voglia guardare.

2

YouTube può aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi aziendali mettendoti in contatto con grandi community di sostenitori appassionati.



# Informazioni su questa guida

Ci sono tantissimi contenuti eccezionali là fuori.  
Come può il tuo video catturare l'attenzione?



Questa guida analizza i principi collettivi appresi da alcuni dei video e delle campagne di maggior successo su YouTube e ti fornisce strumenti utili per creare contenuti che catturino efficacemente l'attenzione del pubblico. Troverai tecniche comprovate che ti permetteranno di creare video che si contraddistinguono e sfruttano l'impatto di YouTube in momenti culturali chiave. Inoltre, imparerai alcuni metodi validi per monitorare il rendimento dei tuoi contenuti.

La guida si rivolge a brand, agenzie e aziende. Tuttavia, incoraggiamo tutti coloro che vogliono creare video per YouTube a esplorare gli argomenti trattati qui.

- **I BRAND** troveranno strategie e strumenti per creare piani di contenuti, organizzare la distribuzione dei video, misurarne il rendimento e tanto altro ancora.
- **Le AGENZIE** troveranno le migliori prassi per collaborare con i creator, linee guida per realizzare i video più efficaci, consigli sui formati pubblicitari e tanto altro ancora.
- **Le AZIENDE** troveranno un'analisi approfondita degli elementi dei video di successo, consigli per crearsi un pubblico, modi per far tornare gli spettatori e tanto altro ancora.





## Fonti:

<sup>1</sup> Statistiche di YouTube, marzo 2017



# Strategia pubblicitaria efficace su YouTube

Il primo passo per una campagna video di successo è comprendere i tuoi obiettivi. Per iniziare, definisci il messaggio principale e il tono. Poi assicurati che i tuoi video soddisfino gli obiettivi del tuo brand e trova i modi migliori per coinvolgere il pubblico a cui ti rivolgi.



# Passi chiave per creare il piano di contenuti

Quando si tratta di raggiungere il tuo pubblico, sai già cosa ha funzionato in passato. Ora devi convertire il tuo approccio in modo da renderlo valido per la tua strategia su YouTube. Ecco alcuni passi chiave che ti aiuteranno a trovare un piano di contenuti adatto a te.



## Definisci il territorio del tuo brand

Con 400 ore di nuovi contenuti caricati ogni minuto su YouTube,<sup>1</sup> come puoi essere sicuro che gli spettatori vorranno guardare proprio i tuoi contenuti? Comincia scegliendo un territorio su cui puoi vincere. Ad esempio, vuoi realizzare video su assurdi trucchetti che semplificano la vita per suscitare interesse, tutorial utili per incoraggiare nuovi utilizzi di un prodotto o creare un video sorprendente per spingere la gente a parlarne e condividerlo?

Chiediti cosa rappresenta il tuo brand: quali sono le passioni che favoriranno il suo successo? Chiediti anche a cosa danno importanza i tuoi clienti nella loro quotidianità. Trova il punto in cui le passioni del tuo brand si sovrappongono agli interessi del pubblico. In quell'intersezione si trova qualcosa di unico che puoi offrire ai tuoi sostenitori per conquistare la loro fedeltà.

Gli strumenti elencati di seguito possono aiutarti a capire cosa conta per i tuoi clienti. Quali video guardano? Quanto sono attivi sui social network? Come usano il loro dispositivo mobile?

- **YouTube Trends:** Scopri i video che fanno tendenza su YouTube.
- **YouTube Analytics:** Scopri come il pubblico sta reagendo e interagendo con i tuoi video.
- **Think with Google:** Esplora i dati, gli approfondimenti e i punti di vista di Google per i professionisti del marketing.
- **Brand Lift:** Guarda oltre le impressioni e le visualizzazioni per comprendere l'impatto diretto che i tuoi annunci su YouTube hanno sulle percezioni e i comportamenti dei clienti durante il loro percorso.
- **Google Surveys:** Scopri cosa pensano davvero le persone del tuo brand.



Mentre impari a conoscere il tuo pubblico, fai anche qualche ricerca sulla concorrenza. Non solo la solita concorrenza, ma chiunque fornisca agli utenti contenuti che appartengono a un genere o una categoria simile alla tua. Visita i loro canali YouTube per avere un'idea dello stile, del formato e del tono dei loro video.

- Guarda cosa stanno facendo. Hanno fatto qualcosa che ha davvero fatto colpo sul loro pubblico?
- Impara da ciò che è stato fatto bene. Ci sono opportunità per il tuo brand?

Ora che sei sulla strada giusta per realizzare video eccezionali, come definisci il successo? In termini di coinvolgimento dell'utente? Di visualizzazioni?

- Immagina di aver appena prodotto il video dei tuoi sogni. Cosa dice il titolo di giornale che annuncia il tuo enorme successo? Prova a scrivere il tuo titolo di giornale usando una o due frasi.
- Tieni traccia delle metriche connesse, prima, durante e dopo il lancio del video, per vedere se il tuo video ha fatto la differenza. Consulta Misurazione e approfondimenti per esempi sulle metriche chiave.



Mucinex ha catturato l'attenzione di milioni di persone comprendendo il comportamento del pubblico. Nel suo annuncio, trasmesso nel periodo di maggiore picco dell'influenza, Mr. Mucus faceva ironicamente riferimento al pulsante "Salta". I risultati? 16 milioni di visualizzazioni, un aumento del 250% nel volume di ricerca di Mucinex su Google, un aumento del 67% del ricordo dell'annuncio e un aumento del 10,4% delle intenzioni di acquisto. 2 Scopri di più su Think with Google: [Mucinex Finds Cure to the Crowded Marketplace With Breakthrough TrueView Ads](#) (Mucinex trova la cura al mercato affollato con annunci TrueView rivoluzionari).

## Definisci l'obiettivo

Qual è l'obiettivo di marketing o aziendale che cerchi di raggiungere? Potrebbe sembrare ovvio, ma nella nostra esperienza, molti brand trovano difficoltà ad articolare in modo chiaro un ruolo sia unico che valido per i contenuti. Ecco alcuni obiettivi da prendere in considerazione:

- **Costruire l'awareness:** Le persone ricorderanno e riconosceranno il tuo brand, prodotto o servizio dopo aver guardato il video?
- **Influenzare la considerazione:** Le persone prenderanno in considerazione di acquistare ciò che vendi dopo aver guardato il video?
- **Favorire le vendite:** Le persone saranno più disposte a visitare il tuo sito web o negozio per comprare il tuo prodotto dopo aver guardato il video?
- **Aumentare la fedeltà:** Le persone saranno più disposte a consigliare il tuo brand, prodotto o servizio dopo aver guardato il video?



Knorr voleva penetrare nella cultura alimentare dei Millennials. Ha fatto incontrare coppie che non si erano mai viste e acceso le telecamere. In questo modo, ha raggiunto 54 milioni di visualizzazioni in due settimane, il primo posto nella classifica YouTube Ads Leaderboard di maggio 2016, un aumento del 6000% nella ricerca in mercati selezionati e la formazione di una vera coppia. 3 Scopri di più su Think with Google: [Global Audiences Get a Taste of Knorr With a Flavorful YouTube Ad](#) (Le audience globali si godono un assaggio di Knorr con un saporito annuncio YouTube).



## Considera le esigenze del cliente

Comprendere le esigenze dei tuoi clienti determinerà il tipo di contenuti che crei, il tono con cui comunichi e le esperienze che offri. Se hai un'idea del viaggio che i tuoi clienti compiono, sarà più facile capire che tipo di video potrebbero apprezzare di più. Il principio organizzativo dell'informazione, interazione e intrattenimento (ICE: Information, Connection, Entertainment) ti permette di pensare al ruolo che i tuoi video ricopriranno nella quotidianità di un cliente.

- **Informazione:** Le persone guardano i video per automigliorarsi e ricevere ultimi aggiornamenti, istruzioni e aiuto nel prendere decisioni.
- **Interazione:** Le persone guardano i video per condividerli con altri utenti, legare con le loro community e reagire ai suggerimenti degli amici.
- **Intrattenimento:** Le persone guardano i video per trovare l'ispirazione, ridere, rilassarsi, abbandonarsi ai ricordi e alleviare la noia.



Ogni modello nella famiglia della 500 ha un target diverso, quindi FIAT France ha creato un laboratorio multimediale per capire e identificare meglio gli utenti che guardavano il suo annuncio su YouTube. Comprendere l'impatto dell'annuncio ha aiutato FIAT France a dar forma alla sua campagna sui media. Scopri di più su Think with Google: [FIAT's 500X Crossover Ad Drives Audience Engagement on YouTube](#) (L'annuncio della FIAT 500X Crossover favorisce il coinvolgimento del pubblico su YouTube)

## Capisci quali risorse sono necessarie

Sii critico su cosa vuoi ottenere e su cosa serve per farlo. Magari vuoi creare un programma quotidiano di qualità o video sorprendenti su importanti eventi culturali, ma senza esperti di produzione e un grosso budget sarà difficile.

Considera le risorse che già hai. Quale tipo di contenuti puoi permetterti?

- **Video singoli:** Possono essere corti come gli annunci bumper di sei secondi. Trasmetti il messaggio con un impatto veloce.
- **Video più lunghi:** Prenditi il tempo che vuoi per raccontare la storia del tuo brand. Sperimenta con i contenuti video lunghi.
- **Serie:** Puoi dare informazioni in un modo che faccia venir voglia di tornare per saperne di più?
- **Canale sempre attivo:** Hai tutte le risorse che servono per lanciare video in formati e stili diversi. Punta sulle campagne tent-pole live insieme a contenuti lungo tutto il corso dell'anno.



Comedy Central ha risposto a domande dei fan su Trevor Noah e stimolato l'interesse nel presentatore del Daily Show con un'innovativa campagna che combinava la ricerca di annunci e video YouTube. I risultati? 38 milioni di impressioni che hanno portato a 2,8 milioni di visualizzazioni. Inoltre, in media gli spettatori hanno guardato più dell'85% di ciascun video. 4 Scopri di più su Think with Google: [Comedy Central's Innovative Search/YouTube Strategy Sends Fans on an Internet-Wide Easter Egg Hunt](#) (L'innovativa strategia di Ricerca/YouTube di Comedy Central spinge i fan a intraprendere una caccia al tesoro su Internet).

## Cose da ricordare

1

Usa strumenti come [YouTube Trends](#) e Google Surveys per scoprire cosa conta per i tuoi clienti, così potrai realizzare i video che vogliono vedere.

2

Definisci i tuoi obiettivi aziendali: vuoi che i tuoi video costruiscano l'awareness, influenzino le considerazioni, favoriscano le vendite e/o aumentino la fedeltà?

3

Pensa al ruolo che il tuo video ricoprirà nella vita di un cliente. Lo intratterrà, lo informerà o favorirà l'interazione?

4

Comprendere le tue risorse ti aiuterà a pianificare contenuti sostenibili nel corso del tempo.



## Fonti:

<sup>1</sup> YouTube Global Internet Data (Dati internet globali di YouTube), aprile 2015.

<sup>2</sup> "Mucinex Finds Cure to the Crowded Marketplace With Breakthrough TrueView Ads" (Mucinex trova la cura al mercato affollato con annunci TrueView rivoluzionari), Think with Google, giugno 2015

<sup>3</sup> "Global Audiences Get a Taste of Knorr With a Flavorful YouTube Ad" (Le audience globali si godono un assaggio di Knorr con un saporito annuncio YouTube), Think with Google, settembre 2016.

<sup>4</sup> "Comedy Central's Innovative Search/YouTube Strategy Sends Fans on an Internet-Wide Easter Egg Hunt" (L'innovativa strategia di Ricerca/YouTube di Comedy Central spinge i fan a intraprendere una caccia al tesoro su Internet), Think with Google, febbraio 2016.



# Linee guida per creativi di successo

La chiave per video efficaci e avvincenti è un concept creativo intelligente. Usa questi approcci collaudati per creare video che soddisfino i tuoi obiettivi di marketing.

# L'ABCD del bravo creativo

Cosa rende certi annunci più efficaci di altri? Benché non ci siano garanzie né ricette magiche per contenuti che abbiano al 100% successo, le linee guida di YouTube possono essere ricondotte a una serie di raccomandazioni, che chiameremo ABCD. Considerale come una serie di idee che ti guideranno nella creazione del concept assicurando il successo del tuo annuncio.





## Attira

Attira: richiama l'attenzione fin dall'inizio.

- **Anticipa il tuo arco narrativo.** Indipendentemente dal formato, tutti gli utenti possono scegliere se guardare o saltare il tuo annuncio. Hai solo pochi secondi per conquistare e mantenere viva la loro attenzione. Inizia in modo coinvolgente e trascina l'utente nell'azione.
- **Usa visi noti.** La presenza all'inizio di un video di persone socievoli, riconoscibili e con cui ci si può identificare può portare a un aumento delle visualizzazioni. L'uso di persone famose negli annunci è associata a un maggior rendimento in termini di percezione del brand, quindi prendi in considerazione l'idea di assumere un creator o un altro influencer di YouTube.<sup>1</sup>
- **Utilizza l'audio.** Gli utenti si aspettano video con audio su YouTube, e i nostri studi di correlazione dimostrano che l'audio favorisce l'attenzione e una risposta positiva al brand.<sup>2</sup>
- **Prendi in considerazione gli elementi creativi.** Gli utenti sono più inclini a guardare gli annunci che fanno ridere, e abbiamo constatato che l'umorismo è associato a un incremento dell'awareness e del ricordo dell'annuncio.<sup>3</sup>



## Brand

Inserisci il tuo brand in modo naturale e significativo.

- **Il posizionamento del brand conta.** Per ottimizzare il ricordo dell'annuncio, inserisci il brand nei primi cinque secondi. Per l'awareness e la considerazione, posiziona il brand più avanti e concentrati sulla creazione di una connessione con l'utente.<sup>4</sup>
- **Cerca di mostrare il tuo brand o prodotto in modo naturale.** Ciò favorisce maggiormente le visualizzazioni e il ricordo dell'annuncio rispetto ai loghi in sovrapposizione o overlay.<sup>5</sup>
- **Rinforza con l'audio.** La menzione di un brand è associata all'incremento della percezione del brand. Prendi in considerazione l'idea di includere il nome del brand o del prodotto nell'audio.<sup>6</sup>



## Connessione

Connessione entra in connessione con l'utente attraverso emozioni e narrazione.

- **La durata delle visualizzazioni conta.** La durata delle visualizzazioni conta. Esiste un rapporto costante tra la durata delle visualizzazioni di un annuncio e un incremento nella considerazione e awareness del brand.<sup>7</sup>
- **Crea una connessione emotiva.** L'umorismo e la suspense sono associati a un maggiore ricordo dell'annuncio. L'umorismo può anche essere associato a un incremento delle visualizzazioni e dell'awareness del brand.<sup>8</sup>
- **Usa il potere dell'audio.** Il 95% degli annunci YouTube sono guardati con l'audio attivato. Per gli utenti che guardano il video combinato con l'audio, c'è un incremento del 20% della considerazione e dell'awareness del brand, quindi molto più alto rispetto a coloro che guardano solo il video o ascoltano solo l'audio.<sup>9</sup>
- **Infrangi la quarta parete.** Gli annunci che usano il talento visivo per entrare in connessione con gli utenti sono associati a un incremento della percezione del brand.<sup>10</sup>
- **Analizza e verifica.** Usa le curve di fidelizzazione di YouTube Analytics per vedere dove gli utenti abbandonano il video e valuta se c'è qualcosa che potresti cambiare nel montaggio. Valuta diverse versioni della tua idea creativa basandoti sugli studi sulla percezione del brand per vedere cosa funziona meglio per il tuo pubblico e il tuo brand.



## Diretto

Afferma chiaramente cosa vuoi che faccia l'utente.

- **Usa un invito all'azione.** Invita gli utenti a visitare il tuo sito web, guardare un altro video, iscriversi al tuo canale, ecc. Gli inviti all'azione chiari favoriscono la percezione del brand, anche se non portano a nessuna azione.<sup>11</sup>
- **Usa le funzioni interattive della piattaforma di YouTube.** Schede informative, schermate finali e overlay di invito all'azione permettono all'utente di agire più facilmente direttamente dal video.



## Cose da ricordare

1

Quando crei concept per i video, ricordati l'ABCD: **Attira** l'attenzione fin dall'inizio, inserisci il **Brand** in modo naturale e significativo, entra in **Connessione** con il pubblico attraverso le emozioni e la narrazione e rivolgiti in modo **Diretto** agli utenti con inviti all'azione chiari.

2

Inserisci il brand in maniera naturale. I video che mostrano i prodotti funzionano meglio dei video con overlay grafici del logo.<sup>12</sup>

3

Gli inviti all'azione chiari favoriscono la percezione del brand. Permetti agli utenti di agire facilmente con le funzioni interattive della piattaforma YouTube: schede informative, schermate finali e overlay di invito all'azione.<sup>13</sup>



## Fonti:

<sup>1, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13</sup> Dati interni di Google, caratteristiche creative e rendimento di TrueView, globale, giugno 2015.

<sup>2</sup> Dati di Impatto del brand per gli annunci TrueView di Google, USA, lug.-ago. 2016.

<sup>6</sup> Dati di Impatto del brand per gli annunci TrueView di Google, USA, ago.-set. 2016, globale.

<sup>7</sup> Dati di Impatto del brand per gli annunci TrueView di Google, USA, maggio 2015.

<sup>9</sup> Studi di Impatto del brand per gli annunci TrueView di Google, ago.-set. 2016, globale.





# Formati di annunci creativi

Gestisci efficacemente la tua pubblicità attraverso video di 6 e 15 secondi che non possono essere saltati e video lunghi più di 30 secondi che possono essere saltati. Dai un'occhiata più da vicino ai vantaggi di questi formati con gli esperimenti di Unskippable Labs. Ridefinisci i limiti dei tuoi contenuti con il live streaming e gli annunci a 360°.

# Usa lo storytelling per un maggiore impatto

Adeguando le tue idee creative ai tre diversi formati di annunci YouTube, puoi conquistare l'attenzione del pubblico sui dispositivi mobili senza porre limiti alla tua libertà di sperimentare una narrazione più complessa. Diamo uno sguardo più da vicino ai video da 6 e 15 secondi che non possono essere saltati e ai video lunghi più di 30 secondi che possono essere saltati.



## Annunci bumper (di sei secondi che non possono essere saltati)

Questi video in formato corto sono chiamati annunci bumper: piccole dosi di contenuti perfette per gli utenti in movimento e i dispositivi mobili. Con sei secondi per trasmettere il tuo messaggio, prendi in considerazione l'idea di limitarlo a un singolo argomento. Gli annunci bumper si abbinano bene anche con opere creative più lunghe per stuzzicare, amplificare o richiamare la narrazione principale.

- In uno studio riguardante più di 600 campagne, il 90% degli annunci bumper valutati in tutto il mondo ha favorito un importante aumento nel ricordo dell'annuncio. Tra tutte le campagne valutate, l'incremento medio è stato del 38%.<sup>1</sup>
- Stando a 18 inserzionisti che hanno usato sia TrueView sia gli annunci bumper in 400 campagne, gli annunci bumper hanno aumentato la singola portata delle campagne TrueView in media del 78%.<sup>2</sup>



L'annuncio bumper "PLAYBASE" della Sonos estrae un singolo elemento facile da ricordare dalla campagna video "Introducing the all new PLAYBASE – The Big Lebowski Commercial".

## Annunci di 15 secondi che non possono essere saltati

Questi video di media lunghezza sono pensati per coincidere con i contenuti che gli utenti guardano sui dispositivi mobili e permettere allo stesso tempo al tuo messaggio chiave di fare colpo.



Nel video "PLAYBASE" di 15 secondi della Sonos la storia viene sviluppata un po' di più rispetto a un annuncio bumper. Prima viene fornita un'ambientazione e poi viene presentato il prodotto.



## Annunci lunghi più di 30 secondi che possono essere saltati

I video TrueView in formato lungo che possono essere saltati permettono di conquistare il pubblico con una narrazione più complessa. La maggior parte degli annunci della classifica mensile di YouTube Ads Leaderboard aderisce a questo formato. Quando crei contenuti in formato lungo, ricordati di anticipare il tuo arco narrativo: devi comunque catturare l'attenzione dell'utente nei primi cinque secondi per evitare che salti il video.

- In uno studio riguardante 89 video di brand americani, gli utenti che hanno guardato annunci TrueView per almeno 30 secondi, o fino alla fine, erano 23 volte più propensi a visitare o iscriversi al canale del brand, guardare altri video del brand o condividere il video.<sup>3</sup>
- Persino gli utenti che sono stati solo esposti agli annunci TrueView erano 10 volte più propensi a fare una di queste cose.<sup>4</sup>



Il video “PLAYBASE” di 30 secondi della Sonos ha il formato di una pubblicità tradizionale, con un'introduzione, il lento sviluppo di un evento e poi le informazioni sul prodotto e il logo.

## Cose da ricordare

1

Trasmetti il tuo messaggio con video di 6 e 15 secondi che non possono essere saltati e video lunghi più di 30 secondi che possono essere saltati. Il formato corto favorisce il ricordo dell'annuncio e insieme al formato lungo aumenta la portata delle campagne.

2

Quando crei contenuti in formato lungo, assicurati che i primi sei secondi conquistino l'attenzione, così gli utenti non cliccheranno su "Salta".





# Esperimenti di Unskippable Labs

Gli utenti di oggi sono impazienti ed esercitano un forte controllo su ciò che guardano. Come fanno gli inserzionisti ad aprirsi un varco e tenere viva la loro attenzione? Progettando contenuti basati su un'ipotesi, mostrandoli al mondo e analizzando le reazioni, il progetto Unskippable Labs mira a scoprire cosa interessa alla gente e cosa la coinvolge, scoprendo quindi cosa rende possibile che un video non venga saltato.



## Il procedimento di Unskippable Labs

Unskippable Labs utilizza un procedimento in tre fasi per inserire i dati nell'arte della narrazione.

- **Esperienza:** Usa le ricerche e gli apprendimenti precedenti di Unskippable Labs per identificare aree di sperimentazione con un alto potenziale.
- **Ipotesi:** Crea un'ipotesi con il potenziale di cambiare il modo in cui viene sviluppato il lavoro creativo efficace. Ad esempio: inquadrature strette, l'uso di sovraimpressioni e un ritmo più veloce possono migliorare di molto il rendimento del video, soprattutto sui dispositivi mobili.
- **Preparazione del lancio:** Definisce i budget per testare le ipotesi, creare i contenuti e caricare i video finiti su YouTube.
- **Post-analisi:** Assimila le reazioni degli utenti e analizza i dati.



## Unskippable Labs e annunci bumper

YouTube ha collaborato con Netflix per capire se i contenuti in formato corto potevano stimolare le persone e soddisfare gli obiettivi dei brand come i contenuti in formato più lungo. Dopo aver fatto esperimenti con le diverse lunghezze di video, hanno scoperto che il formato più corto, ovvero gli annunci bumper, generavano:

- un incremento del 56% del ricordo dell'annuncio;
- un incremento del 19% dell'awareness del brand;
- un incremento del 300% dell'interesse nel prodotto.<sup>5</sup>



James Rothwell, direttore marketing di Netflix Asia, e Taka Osaki, vicepresidente marketing di Netflix Asia, discutono l'esperimento sugli annunci bumper. **Scopri di più su Think with Google:** [Testing Video Ad Lengths With Netflix](#) (Testare la lunghezza degli annunci video con Netflix).



## Unskippable Labs: lungo o corto, cosa scegliere?

Unskippable Labs ha testato tre diversi montaggi della stessa storia usando TrueView, il formato di YouTube per gli annunci che possono essere saltati. Hanno valutato quante persone hanno scelto di vedere l'annuncio di 15 secondi, quello di 30 secondi o un annuncio in formato lungo di 2 minuti e 17 secondi. Hanno anche misurato per quanto tempo venivano guardati i montaggi più lunghi e l'impatto sulla preferenza e il ricordo dell'annuncio del brand. Ecco cosa hanno scoperto:



- Entrambi i montaggi più lunghi sono stati guardati più dell'annuncio di 15 secondi. L'annuncio di 30 secondi è stato il meno saltato e quello di 15 secondi il più saltato.
- L'annuncio di 15 secondi è stato l'unico tra i tre montaggi a generare una significativa memorizzazione dell'annuncio.
- Entrambi i montaggi più lunghi hanno generato effetti più vantaggiosi rispetto a quello di 15 secondi. Se vuoi solo essere ricordato, gli annunci corti funzionano benissimo. Se vuoi convincere qualcuno, gli annunci più lunghi funzionano meglio.<sup>6</sup>

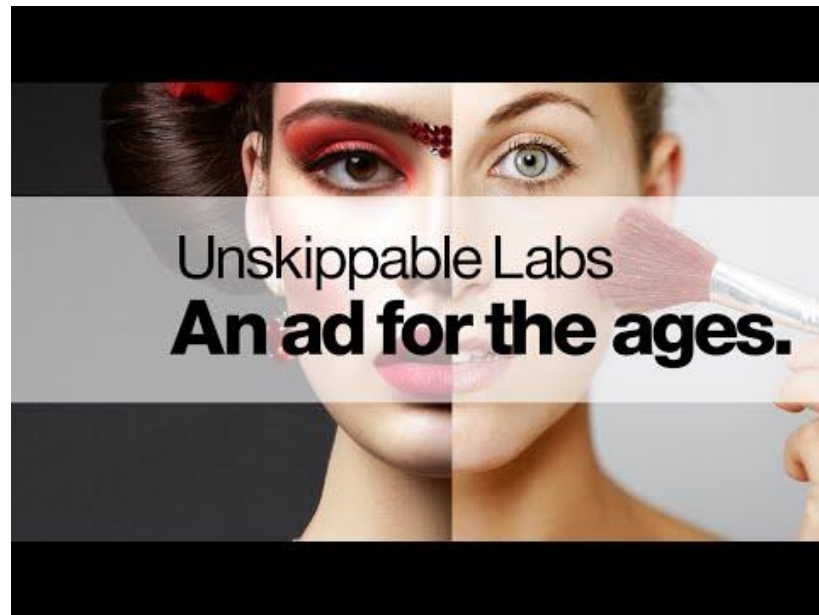


Devon Hong, direttore creativo presso Droga5, e Emmett Schaller, manager associato senior presso Honey Maid, discutono l'esperimento corto/lungo. **Scopri di più su Think with Google:** [In Video Advertising, Is Longer Stronger?](#) (Nella pubblicità video, più lungo significa anche più efficace?)

## Unskippable Labs: a ogni età il suo annuncio

Ai brand servono tipi diversi di annunci per raggiungere persone di età diverse? Google ha collaborato con L'Oréal Paris per scoprirlo lanciando tre tipi di video TrueView. Unskippable Labs ha valutato la reazione di ciascun gruppo d'età. Ecco cosa hanno scoperto:

- Le persone di tutte le età hanno scelto di guardare l'annuncio più curato e meglio prodotto rispetto alle altre versioni.
- Segmenti di pubblico di differenti età hanno reagito in modo diverso ai tipi di video. Il video più diretto e intimo è stato più efficace per gli utenti più giovani, mentre gli utenti meno giovani hanno preferito l'annuncio TV più raffinato.
- Lo stile del video più diretto e intimo ha spinto più clienti, di tutte le età, a cliccare per maggiori informazioni.



Ben Jones, direttore creativo di Google, discute l'esperimento sulla reazione agli annunci in base all'età. **Scopri di più su Think with Google:** [How Demographics and Storytelling Style Affect Video Ad Effectiveness](#) (Come i dati demografici e lo stile della narrazione influenzano l'efficacia degli annunci video).

## Unskippable Labs: un montaggio diverso per i dispositivi mobili

Il posto in cui raccontiamo le storie dovrebbe cambiare il modo in cui le raccontiamo? Unskippable Labs ha preso un annuncio di successo, "Come Alive" di Mountain Dew Kickstart, e l'ha rimontato in tre modi diversi per capire come cambia la narrazione sui telefoni cellulari. Ecco cosa hanno scoperto:

- L'inaspettato può essere efficace. L'annuncio intitolato "Pure Fun" non aveva una trama o una struttura, ma è stato comunque guardato sui telefoni cellulari con una percentuale del 26% più alta rispetto agli altri montaggi.
- Un numero maggiore di utenti ha preferito guardare "Pure Fun" sui telefoni cellulari piuttosto che sui computer fissi e l'ha guardato per un periodo di tempo più lungo. Con 1 minuto e 33 secondi, "Pure Fun" era tre volte più lungo degli altri annunci. Avendo la possibilità di guardare di più, la gente l'ha fatto.<sup>7</sup>



David Lubars, direttore del reparto creativo di BBDO Worldwide, John Osborne, presidente e CEO di BBDO New York, e Tim Bayne, direttore esecutivo del reparto creativo di BBDO New York, discutono l'esperimento sul montaggio per dispositivi mobili. **Scopri di più su Think with Google:** [Mobile Video Advertising: Making Unskippable Ads](#) (Pubblicità video per telefoni cellulari: creare annunci che non possono essere saltati).

## Cose da ricordare

1

Dopo aver fatto un esperimento con gli annunci bumper, YouTube e Netflix hanno scoperto che i video in formato corto possono incrementare il ricordo dell'annuncio, l'awareness del marchio e l'interesse nel prodotto.

2

Una bella storia può catturare e tenere viva l'attenzione di un pubblico nonostante la tentazione del pulsante "Salta". Anticipando l'arco narrativo e inserendo prima il brand sullo schermo, gli utenti sono incoraggiati a continuare a guardare.

3

Gli utenti di tutte le età sono stati più attratti dall'annuncio più curato rispetto alle altre versioni e il pubblico più giovane ha preferito la versione più intima.

4

L'intervallo di attenzione si starà anche accorciando, ma gli utenti guardano ancora i contenuti in formati lunghi, persino preferendoli ai formati corti, se ne hanno la possibilità.





# Formati emergenti di annunci video

Mentre sperimenti le diverse lunghezze degli annunci per aumentare la durata delle visualizzazioni e favorire il coinvolgimento, prendi in considerazione formati che possono aiutarti a entrare in connessione con il tuo pubblico e far immergere gli utenti nella storia del tuo brand. Manda in streaming i video in tempo reale con YouTube Live, condividi risposte spontanee a eventi, notizie e unboxing. E se le tue idee si prestano alle esperienze interattive, con i video a 360° gli utenti potranno esplorare gli ambienti che crei.



## Live Streaming: prepara l'evento

- **Programma.** Crea l'URL in anticipo, almeno 48 ore prima dell'evento. Condividi il link sulle tue piattaforme social.
- **Organizza.** Configura le funzioni e i metadata (titolo, descrizione, tag) dell'evento così la gente potrà trovare il tuo video. Usa le parole chiave più ricche e aggiungi una miniatura personalizzata.
- **Promuovi.** Aggiorna la grafica del canale, crea un trailer dell'evento, aggiungi una sezione live stream al canale e usa i contenuti in evidenza per promuovere lo streaming.



## Live Streaming: gestisci l'evento

- **Informa.** Usa slate, scritte in sovrimpressione e filigrane per informare il tuo pubblico. Inizia a trasmettere qualche minuto prima con una slate pre-evento.
- **Coinvolgi.** YouTube archives live events for up to 8 hours (4 hours for 360° Live). Consider a local archive solution for longer events. Use Highlight Clips to upload highlights while broadcasting.
- **Chatta.** Fai molta attenzione a cosa dice la gente e dedica risorse alla moderazione e alla gestione della community.



## Live Streaming: Misura l'impatto dell'evento

- **Misura.** Usa la Cabina di regia e YouTube Analytics per raccogliere dati e prendi ispirazione dalle tue scoperte per gli eventi futuri. Controlla i rapporti sulla sorgente del traffico, visualizza le posizioni e i dispositivi e usali come aiuto per pianificare pubblicità future.
- **Mostra.** YouTube archivia fino a 8 ore di eventi live (4 ore per 360° Live). Prendi in considerazione l'idea di usare un archivio locale per gli eventi più lunghi. Usa clip di highlight per caricare i momenti migliori durante la trasmissione.
- **Promuovi.** Pubblica i momenti migliori su temi e argomenti unici, come clip del dietro le quinte o video che completano il live stream originale.



## Annunci video a 360°

Gli annunci a 360° fanno entrare gli utenti nel video, permettendo loro di controllare cosa vedono da dentro l'inquadratura. È un'esperienza attiva: possono esplorare terreni estesi e gareggiare (o sciare) con i volti della tua campagna. Ma questi annunci favoriscono davvero un maggior coinvolgimento rispetto agli annunci video standard? Per scoprirlo, Google ha collaborato con Columbia Sportswear creando due campagne simili con TrueView. Ciascuna campagna comprendeva un annuncio di 60 secondi per Columbia Sportswear, uno era un video a 360° e l'altro era un video standard. Entrambi i video contenevano inviti a passare alla versione estesa.



La versione standard dell'annuncio inquadrava le sciatrici, con inquadrature aeree e a grandangolo delle discese e del paesaggio.

I risultati? L'annuncio video a 360° ha avuto un tasso di fidelizzazione più basso dell'annuncio standard, ma ha avuto una più alta percentuale di clic sui link, quindi gli utenti erano più interessati a guardare la versione completa del video dopo averlo visto. In totale, l'annuncio a 360° ha favorito il 41% di azioni in più rispetto all'annuncio standard e un maggiore coinvolgimento con il canale YouTube di Columbia.<sup>8</sup>



Con la versione a 360° dell'annuncio, il pubblico entrava sulla pista da scii e poteva esplorarlo indipendentemente.

**Scopri di più su Think with Google:** [Is 360 Video Worth It?](#) (Vale la pena di usare i video a 360°?)

## Cose da ricordare

1

Il live streaming permette di trasmettere i contenuti al pubblico in tempo reale e di interagire con gli utenti in modo genuino.

2

Con i video a 360° immergono il pubblico nella storia del brand dandogli la possibilità di spostarsi all'interno dei video.



## Fonti:

<sup>1,2</sup> Dati interni di YouTube, globale, luglio 2016.

<sup>3,4</sup> Google Meta-Analysis: Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement (Meta-analisi di Google: misurare l'impatto di TrueView sul coinvolgimento nel canale del brand), agosto 2015.

<sup>5</sup> “Netflix - Unskippable Labs and Bumper Ads” (Netflix - Unskippable Labs e annunci bumper), YouTube, settembre 2016.

<sup>6</sup> “In Video Advertising, Is Longer Stronger?” (Nella pubblicità video, più lungo è anche più efficace?), Think with Google, aprile 2016.

<sup>7</sup> “Mobile Video Advertising: Making Unskippable Ads” (Pubblicità video per telefoni cellulari: creare annunci che non possono essere saltati), Think with Google, giugno 2015.

<sup>8</sup> “Is 360 Video Worth It?” (Vale la pena di usare i video a 360°?), Think with Google, luglio 2016.





# Dati e strumenti di approfondimento

Usa gli approfondimenti e le idee di Google per influenzare la direzione creativa dei tuoi video. Applica dati significativi a ogni fase del tuo processo di creazione dei contenuti. Cogli le opportunità, scava a fondo negli approfondimenti e misura i risultati.

# Intelligenza creativa

Sviluppa la tua intelligenza creativa con i dati di Google e dai una spinta alle tue campagne. Impara a usare strumenti che offrono una finestra su un pubblico vasto e imparziale e incoraggia approfondimenti che risulteranno in video più efficaci. Dalle misurazioni e i feedback in tempo reale alla scoperta di nuovi modi di sfruttare i movimenti culturali, gli approfondimenti basati sui dati possono aiutarti a lanciare pubblicità più vaste e audaci.



## Esperienze personalizzate

Sfrutta i micro-momenti: i momenti in cui la gente vuole sapere, andare, fare o comprare qualcosa e si rivolge al dispositivo più vicino. Usa i dati per dare alle persone quello che vogliono, quando lo vogliono.<sup>1</sup>

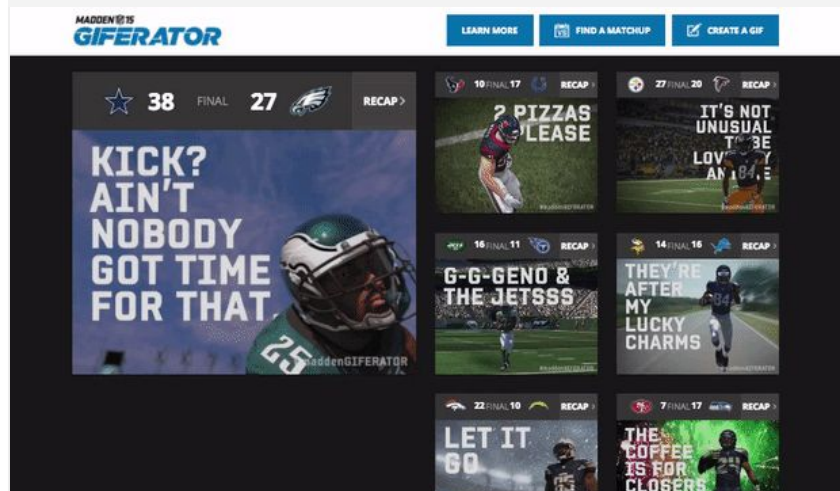


Usando i dati sulle vendite insieme ai dati sul meteo, McDonald's Japan ha analizzato in tempo reale quando e dove i prodotti vendevano bene e come le condizioni meteo locali influivano sulle abitudini di acquisto. Ha offerto più di 25.000 tipi di annunci banner che consigliavano il prodotto giusto per ciascun utente in una particolare serie di circostanze, includendo anche un coupon. Il risultato? L'uso di coupon è aumentato del 150%.<sup>2</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [Real-Time Data-Driven Creative: the Next Frontier?](#) (Creatività basata sui dati in tempo reale: la prossima frontiera?).

## Narrazione in tempo reale

Sorprendi e coinvolgi il pubblico in tempo reale stabilendo una connessione tra gli eventi in TV e altri dispositivi.

Live Site: <http://giferator.project-showcase.com/>



Per lanciare il nuovo videogioco Madden NFL 15, EA Sports voleva stabilire una connessione con i giovani fan e aumentare la sua associazione con la vera NFL. Per farlo, ha fuso dati live e punteggi delle partite della NFL con immagini del videogioco Madden per generare GIF dei momenti salienti di ogni singola partita della NFL, il tutto distribuito in tempo reale tramite siti web e app sportive. Come risultato, un gruppo in continua crescita di fan delle GIF hanno potuto utilizzarle, modificarle e condividerle.<sup>3</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [EA Sports Madden GIFERATOR](#) (GIFERATORE Madden della EA Sports).

## Scalabilità efficace delle campagne

Usa sistemi basati sui dati per espandere le tue attività di marketing in modo redditizio.



Scandinavian Airlines voleva che il suo nuovo approccio commerciale globale fosse basato sui dati. Ha raccolto dati da Google Analytics 360 e li ha combinati con DoubleClick for Search e DoubleClick Bid Manager, strumenti che forniscono una visione completa del marketing digitale su tutti i canali. Ciò gli ha permesso di offrire messaggi molto personalizzati. Il risultato? Un aumento del 203% dei profitti, un'impennata del 346% del ROI di marketing e un calo del 78% nei costi di vendita.<sup>4</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [Getting the Full Stack for True Data-Driven Marketing](#) (Utilizzare tutti gli strumenti a disposizione per un marketing davvero basato sui dati).

## Connessioni culturali

Metti i tuoi annunci in bella vista rivolgendoti agli interessi degli utenti nei momenti in cui sono più coinvolti. Sfrutta l'entusiasmo che ruota intorno a momenti importanti per la cultura pop, la politica, lo sport, la tecnologia e non solo. Inserisci il tuo messaggio nella conversazione.

Per promuovere la sua funzione "Cast", Google Chromecast ha usato i risultati di ricerca per sapere quando le persone parlavano e di cosa parlavano, poi si è inserito nella conversazione. Alla vigilia dei dibattiti presidenziali, i suoi annunci contenevano commenti sull'argomento fatti da comici dei talk show. In questo modo, i tassi di espansione sono triplicati e quelli di interazione hanno superato lo standard del settore.<sup>5</sup>

**Scopri di più su Think with Google:** [Tying Your Campaign to Cultural Events](#) (Collega la tua campagna a eventi culturali).



## Annunci su misura

Offri messaggi personalizzati al tuo pubblico basandoti su dati storici e approfondimenti live.



L'Oréal Germany ha sostenuto il lancio della nuova gamma di prodotti per la cura della pelle di Lancôme con una campagna basata sui dati. Ha sfruttato gli approfondimenti per definire sei gruppi target principali e adattato la sua strategia creativa di conseguenza. Il risultato? 32 messaggi diversi hanno raggiunto una percentuale di visualizzazioni complete pari all'80% e l'azienda ha ricevuto più di 12.000 richieste di campioni gratuiti. <sup>6</sup> **Scopri di più su DoubleClick by Google:** [Lancôme Leverages Precision Marketing to Deliver Tailor-Made Advertising](#) (Lancôme sfrutta il precision marketing per offrire pubblicità su misura).



## Cose da ricordare

1

Usa i dati e gli approfondimenti di Google per creare campagne pubblicitarie più intelligenti ed efficaci.

2

Ottieni risultati migliori dai tuoi video imparando a scavare a fondo negli approfondimenti sui dati di Google e applica le tue scoperte al processo di creazione.





# Strumenti per scavare a fondo negli approfondimenti

Cosa cerca il tuo pubblico? Qual è il rapporto tra le tendenze nella ricerca e i cambiamenti nel comportamento dei consumatori? Utilizzando gli strumenti per i dati di Google e YouTube per rispondere a queste domande, potrai comprendere le intenzioni del tuo pubblico in tempo reale. Questi strumenti coprono l'intero ciclo di vita di una campagna, dall'ideazione alla post-analisi. In questa sezione, scoprirai come i brand li hanno usati per favorire pubblicità più efficaci.



## Think with Google

- Esplora una destinazione per venditori completa di dati, approfondimenti e idee di Google.
- Consulta gli articoli per partire per il tuo viaggio di creazione dei contenuti e trova il giusto stato d'animo con le opinioni e gli approfondimenti degli esperti.
- Visita Think with Google per iniziare e scopri come usarlo come fonte d'ispirazione per il tuo sviluppo creativo con [Food Trends](#) (tendenze alimentari), [Skin Care Trends](#) (tendenze nella cura della pelle) e [Hair Care Trends](#) (tendenze nella cura dei capelli).



## Tendenze

- Ricevi dati di ricerca Google e YouTube in tempo reale.
- Scopri cosa cerca la gente e adatta i video per inserirli in conversazioni esistenti.
- Visita Google Trends per iniziare.



Axe Hair ha notato un aumento nelle ricerche sui capelli da parte degli uomini su YouTube Trends. Ha usato la sua conoscenza di ciò che più interessava al suo pubblico per creare la serie video Instagram. **Scopri di più su Think with Google:** [Hair Care Moments: 3 Trends Shaping the Beauty Industry in 2015](#) (Momenti della cura dei capelli: 3 tendenze che hanno dato forma al settore della bellezza nel 2015).



Campbell's Soup Co. ha usato lo strumento Google Search Trends per monitorare i canali e le categorie di ricerca più popolari su YouTube. Armata di questa conoscenza, ha sviluppato annunci di 6 secondi che facevano riferimento a queste tendenze.

## Impatto del brand

- Dai uno sguardo da vicino all'effetto della pubblicità sulla percezione e il comportamento del pubblico.
- Ricevi gli approfondimenti in pochi giorni. Scopri l'effetto dei tuoi annunci sulle metriche che contano, compresi gli incrementi (come misurati nei sondaggi) di awareness del brand, ricordo dell'annuncio, considerazione, preferenza, intenzione di acquisto e interesse nel brand (come misurato dalle attività di ricerca organiche).
- Capisci se la gente ha intenzione di acquistare i tuoi prodotti dopo aver visto il tuo video e modifica i tuoi contenuti per favorire il tipo di azioni che ti aspetti dagli utenti.
- Per iniziare, visita la pagina dedicata a [Impatto del brand](#).





Mondelēz ha prodotto e testato due versioni di un annuncio video per la gomma da masticare Trident Unlimited. Nel primo video, l'attore mette la gomma da masticare in bocca. Nel secondo video, sta già masticando. Il verdetto? Il secondo video è il chiaro vincitore con un incremento del 36% dell'awareness del brand, il 5% in più rispetto al primo video.<sup>7</sup>

**Scopri di più su Think with Google:** [Mondelēz International Improves Campaign Effectiveness With Google's Brand Lift Solution](#) (Mondelēz International aumenta l'efficacia della campagna con la soluzione Impatto del brand di Google).

## Google Surveys

- Scopri cosa pensa davvero la gente in modo veloce, facile ed economicamente vantaggioso.
- Usa approfondimenti in tempo quasi reale per prendere decisioni al volo.
- Sfrutta dati utili per capire, giustificare e trarre vantaggio dalle nuove opportunità.
- Usa domande preliminari per fare sondaggi a segmenti di pubblico difficili da raggiungere e inizia a vedere i risultati già in 24 ore.
- Visita Google Surveys per iniziare.



Orbitz ha usato Google Surveys per capire le esigenze del suo pubblico quasi in tempo reale e ha ricevuto subito delle risposte...





Lenovo ha usato Google Surveys per identificare e comprovare il feedback dei clienti sulle nuove funzioni dei prodotti.





YouVisit ha usato Google Surveys per confermare l'esigenza di istruire i suoi clienti sulla realtà virtuale.

## YouTube Analytics

- Scopri di più sulle persone che guardano i tuoi video, poi usa questi approfondimenti per adattare più efficacemente la tua strategia creativa e promozionale.
- YouTube Analytics può aiutarti a rispondere alle domande "chi sta guardando?" e "cosa suscita interesse?"<sup>8</sup>
- Scopri chi guarda i tuoi video in base all'età, al sesso e alla zona geografica nel rapporto "Dati demografici". Queste analisi dettagliate possono aiutarti a prendere decisioni creative e di marketing.
- Scopri quanto il tuo canale coinvolge il tuo pubblico. Lo condividono e cliccano su "Mi piace"? Scopri tutto quello che guardano e cosa suscita i loro interesse in ciascun video.<sup>9</sup>
- Visita YouTube Analytics per iniziare.



VICE ha lanciato il video "3D Printed Guns" quando il dibattito sul controllo delle armi scaldava gli animi degli americani e i termini di ricerca sull'argomento facevano tendenza. Trattando un tema caldo e in maniera tempestiva, il video ha ricevuto il 73% di condivisioni in più rispetto ad altri contenuti VICE.<sup>10</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [VICE's YouTube Success: Growing Sustained Viewership Through Breakout Videos](#) (Successo di VICE su Youtube: aumentare le visualizzazioni con video che fanno colpo).

## Cose da ricordare

1

Usa gli strumenti per i dati di YouTube per guardare più da vicino il comportamento del tuo pubblico. Gli approfondimenti aggiornati possono indirizzare sulla strada giusta il tuo processo di creazione dei contenuti.

2

Visita Think with Google per immergerti nelle competenze degli esperti e consultare white paper, casi di successo e tanto altro ancora. Usa Google Surveys, YouTube Analytics, Impatto del brand e Trends per far lavorare i dati al tuo posto.



## Fonti:

<sup>1</sup> “Micro-Moments. Learn about this new customer behavior, and what it means for brands” (Micromomenti. Scopri questo nuovo comportamento dei clienti e cosa significa per i brand), Think with Google.

<sup>2</sup> “Real-Time Data-Driven Creative: the Next Frontier?” (Creatività basata sui dati in tempo reale: la prossima frontiera?), Think with Google, settembre 2016.

<sup>3</sup> “EA Sports Madden GIFERATOR” (GIFERATORE Madden della EA Sports), Think with Google, Brand ligiugno 2015.

<sup>4</sup> “Getting the Full Stack for True Data-Driven Marketing” (Utilizzare tutti gli strumenti a disposizione per un marketing davvero basato sui dati), Think with Google.

<sup>5</sup> “Tying Your Campaign to Cultural Events” (Collega la tua campagna a eventi culturali), Think with Google.

<sup>6</sup> “Lancôme Leverages Precision Marketing to Deliver Tailor-Made Advertising” (Lancôme sfrutta il precision marketing per offrire pubblicità su misura), DoubleClick by Google, ottobre 2016.

<sup>7</sup> “Mondelēz International Improves Campaign Effectiveness With Google's Brand Lift Solution” (Mondelēz International aumenta l'efficacia della campagna con la soluzione Impatto del brand di Google), Think with Google, ottobre 2014.

<sup>8</sup> “Lesson: How is my channel doing?” (Lezione: come sta andando il mio canale?), YouTube Creator Academy.

<sup>9</sup> “Lesson: Who is watching my channel?” (Lezione: chi sta guardando il mio canale?) YouTube Creator Academy.

<sup>10</sup> “VICE's YouTube Success: Growing Sustained Viewership Through Breakout Videos” (Successo di VICE su Youtube: aumentare le visualizzazioni con video che fanno colpo), Think with Google, ottobre 2013.



# Strategia di canale e programmazione

Stabilisci cosa rappresenta il tuo canale. Produci video con un messaggio coerente. Definisci una strategia di pubblicazione. Scegli la tempistica giusta e dai alla gente un motivo per tornare.

# Sviluppare una strategia di programmazione

Con programmazione si intende un calendario di pubblicazione di video o spettacoli come parte di una tabella di marcia giornaliera, settimanale o stagionale. Comprende sia attività di pre-produzione sia attività di produzione: che tipo di contenuto produrre e come pubblicarlo e condividerlo.



Utilizzando tre diversi tipi di video puoi creare una strategia di programmazione bilanciata. Si tratta del modello “Hero, Hub, Help”.

- **HERO:** Sono i contenuti che vuoi far arrivare a un pubblico grande e vasto. Molto probabilmente vorrai avere solo qualche momento Hero all'anno, ad esempio lanci di prodotti importanti o tent-pole stagionali.
- **HUB:** Serie a episodi pensate per dare una nuova prospettiva sulle passioni e gli interessi del pubblico. Solitamente sono scaglionati durante tutto l'anno.
- **HELP:** Rispondi alle domande dei tuoi clienti per creare una programmazione che sia rilevante durante tutto l'anno. Prendi in considerazione l'idea di realizzare tutorial sui prodotti, lezioni dimostrative o video dell'assistenza clienti.



## Cose da ricordare

1

Crea contenuti Hero per sfruttare eventi tent-pole e far crescere sensibilmente il tuo pubblico.

2

Crea contenuti Hub per dare un motivo per visitare regolarmente il tuo canale.

3

Crea contenuti Help che diano risposte chiare alle domande cercate spesso su YouTube.





# Programmare i contenuti Hero

I momenti Hero sono caratterizzati da intense ondate di attività e investimenti, quando i brand prendono scelte importanti per diventare visibili a un vasto pubblico solitamente per un breve periodo di tempo. YouTube può essere un aiuto unico grazie alla portata di formati ad alto impatto come Masthead e gli annunci in-stream.



Ecco alcune cose da tenere a mente durante la creazione di contenuti Hero:

- Identifica gli eventi importanti che interessano al tuo pubblico.
- Usa Google Trends. Esplora lo strumento per sondare l'interesse anticipato e duraturo suscitato da un evento.
- Organizza un calendario che includa tutti i video che creerai o curerai per l'evento.
- Anticipa l'entusiasmo. Pubblica video di supporto sui tuoi contenuti Hero diversi giorni prima dell'evento. L'entusiasmo (o interesse del pubblico) che precede un evento è importante quanto l'evento in sé.
- Prendi in considerazione l'idea di collaborare con i creator di YouTube per amplificare il tuo messaggio.
- Poniti queste domande: vorranno dividerlo sui social? Sarebbe un bel titolo di giornale? Il tuo pubblico pagherebbe per questo contenuto?
- Chiedi al pubblico di partecipare all'evento. Possono progettarlo? Parteciparvi? Votarlo? Trasforma il tuo pubblico in sostenitori che ti faranno pubblicità prima del lancio.
- Usa la pubblicità off-line, i post sui social media e il supporto degli influencer. Le strategie promozionali programmate che si sviluppano nel tempo funzionano meglio dei singoli sprazzi di attività.



## Bite, Snack, Meal

YouTube è una tela creativa e ciò lo rende la piattaforma perfetta per le pubblicità innovative. Con tantissimi modi per raccontare storie, non c'è motivo di rivolgersi sempre ai formati tradizionali. Ecco la tua occasione per allontanarti dagli storyboard di 30 secondi con archi narrativi tipici (una lenta introduzione, un climax e la rivelazione del brand al 25° secondo).

Le persone si rivolgono a YouTube per soddisfare tutti i tipi di necessità nel corso della giornata, dai video dimostrativi veloci al karaoke per passare il tempo. La loro intenzione di guardare i tuoi video dipende da molti fattori che non puoi controllare. Ma PUOI controllare il formato del video e i metodi di narrazione utilizzati. Calibrando con attenzione questi elementi, puoi soddisfare gli utenti nei momenti del bisogno.

L'approccio che consigliamo, "Bite, Snack, Meal" (boccone, spuntino, pasto), ti aiuta a ripensare il tuo arco narrativo per organizzare i contenuti in questi momenti e favorire il massimo impatto sul tuo pubblico.

- **Bite (boccone):** Video veloci in formato corto che stuzzicano e richiamano un messaggio chiave. Da 0 a 10 secondi.
- **Snack (spuntino):** Video di formato medio-lungo che trasmettono un messaggio chiave. Da 10 a 30 secondi.
- **Meal (pasto):** Video in formato lungo, non possibili in TV, in grado di creare valore per il brand. Più di 30 secondi.



## Case Study: Bite



L'anteprima di 15 secondi è stata realizzata seguendo la stessa struttura della versione di 30 secondi, ma includeva solo i momenti di maggiore d'effetto. Il video ha generato più incremento del ricordo dell'annuncio rispetto all'annuncio bumper e al trailer.<sup>2</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [Testing Video Ad Lengths With Netflix](#) (Testare la lunghezza degli annunci video con Netflix).

## Cose da ricordare

1

Usa Google Trends per sondare l'interesse in un evento culturale, pubblica video per prendere parte all'entusiasmo che precede l'evento e usa TrueView per promuovere i tuoi video Hero.

2

Usa l'approccio “Bite, Snack, Meal” per organizzare i contenuti nei momenti che contano per il tuo pubblico e favorire il massimo impatto. Bite è il contenuto in formato corto, Snack è il contenuto in formato medio e Meal è il contenuto in formato lungo.



# Programmare i contenuti Hub

I formati ricorrenti sono fondamentali per la sostenibilità del canale. Pensa ai franchise televisivi di successo, i TG della sera, Friends, Il prezzo è giusto, e applica ciò che sai del loro successo alla realizzazione di annunci per YouTube. Questo è il primo passo nella creazione di contenuti Hub, video trasmessi regolarmente che danno agli utenti un motivo per iscriversi al tuo canale.



Ecco alcuni consigli per iniziare:

- Crea una linea editoriale con uno stile forte e peculiare.
- Prendi in considerazione l'idea di far comparire una singola personalità riconoscibile in tutti i tuoi contenuti.
- Mantieni un linguaggio visivo coerente.
- Comunica un calendario di pubblicazione chiaro e regolare nella grafica di canale, nella descrizione di video e/o negli inviti all'azione dei tuoi video. Per maggiori informazioni, consulta la sezione "Ottimizzazione organica".
- Sviluppa una strategia di promozione attiva che comprenda social media, promozioni incrociate e incentivi agli iscritti per condividere i tuoi video.



## Coerenza

La coerenza è fondamentale per avere successo sul sito. Ma la coerenza può riferirsi a diversi aspetti della produzione. Dai uno sguardo a come questi video sfruttano la coerenza del formato, della programmazione e degli elementi per legare insieme i loro contenuti in modi soddisfacenti. Tieni a mente che i contenuti Hub non devono essere sempre perfettamente curati e possono essere creati con valori di produzione molto diversi.

## Programmazione regolare

Carica un video sul tuo canale in un giorno specifico.

## Formato ricorrente

Crea una serie ricorrente con video che possono essere ripetuti ancora e ancora.

## Elementi ricorrenti

Ripeti piccoli aspetti del video sempre allo stesso modo, come le introduzioni e le chiusure, o rivedi certi segmenti.





## Perché essere coerente?

- Costringi gli utenti a tornare ancora e ancora a ciò che apprezzano e che conoscono.
- Aumenta la fedeltà dei fan.
- Fai sentire a proprio agio il pubblico.
- Aiuta il pubblico a sviluppare aspettative.

## Best Practice per essere coerenti

- Sviluppa idee che possano essere espresse in più video.
- Crea un formato strutturato che ti eviterà di dover reinventare ogni video.
- Assicurati che i video abbiano un punto di vista chiaro che rispecchi accuratamente il messaggio.
- Ricorda che la coerenza richiede un approccio sostenibile che prenda in considerazione costi, mezzi di produzione e risorse creative.



## Sostenibilità

Progettare un formato ricorrente per i tuoi video è un ottimo modo per creare un pubblico fedele, ma funziona solo se puoi effettivamente permetterti quel formato. Dai uno sguardo a tutti gli elementi della produzione, dalla location e gli attori al budget complessivo, e assicurati di potertelo permettere nel tempo. Ecco alcuni consigli per la sostenibilità:

- Pianifica attentamente la tua idea creativa. Può durare?
- Utilizza formati ricorrenti e una programmazione regolare: organizza i video e l'attività di canale su base giornaliera, settimanale o stagionale.
- Assicurati di avere le risorse, in sede o tramite agenzia, per supportare la tua visione creativa a lungo termine.



## Cose da ricordare

1

Sfrutta la coerenza dei formati, della programmazione e degli elementi per dare un senso di coesione ai contenuti Hub.

2

Potersi permettere la coerenza dei video nel tempo richiede risorse. Assicurati di sapere cosa ti serve, e a cosa puoi accedere, prima di iniziare a creare.

3

Crea delle aspettative nel pubblico per costringerlo a tornare per saperne di più.



# Programmare i contenuti Help

I contenuti Help sono i video sempre attivi sul tuo canale. Le guide dimostrative chiare sono perfette per questo tipo di contenuto, ma ciò non significa che tu debba sempre offrire consigli pratici. Il tuo obiettivo dovrebbe essere realizzare video che soddisfino le esigenze degli utenti.



Ecco come iniziare:

- Usa Google Trends o YouTube Trends per capire cosa viene cercato su YouTube. Trova le ricerche (o query) più frequenti.
- Crea un video Help che risponda in modo chiaro e semplice a una query frequente.
- Spiega perché il tuo brand dovrebbe essere la risposta giusta alla query, ma riduci al minimo il tentativo di vendere.
- Crea un contenuto duraturo. I video dimostrativi o informativi saranno cercati per molto tempo.



## Visibilità

Dopo Google, YouTube è il secondo motore di ricerca più usato al mondo. Ogni giorno, milioni di visitatori cercano video su tutti i tipi di argomenti. Anche se potrebbero non cercare il tuo video, o persino non sapere dell'esistenza dei tuoi contenuti, puoi fare qualcosa per assicurarti che YouTube lo metta in evidenza per farlo scoprire al pubblico.

### Cosa dà visibilità ai contenuti?

- I video su argomenti molto cercati appariranno in evidenza nei risultati di ricerca. Usa Google Trends per scoprire che tipo di video viene cercato.
- Alcuni termini di ricerca restano popolari per anni. I video che rispondono a tali query dureranno di più su YouTube.

### Best practice per la visibilità

- Crea video su eventi di successo. I tuoi contenuti appariranno in evidenza con l'improvviso afflusso di traffico sull'argomento.
- Ottimizza al massimo i tuoi metadati includendo titoli dei video, tag e descrizioni. Per ulteriori dettagli, consulta la sezione "Ottimizzazione organica".



## Cose da ricordare

1

Crea video Help sia di tendenza sia duraturi per attirare un improvviso afflusso di traffico e utenti per un periodo di tempo più lungo.

2

Rendi visibili i tuoi video con titoli, tag e descrizioni completamente ottimizzati per farli apparire in evidenza nei risultati di ricerca di YouTube, così saranno trovati da più utenti.



## Fonti:

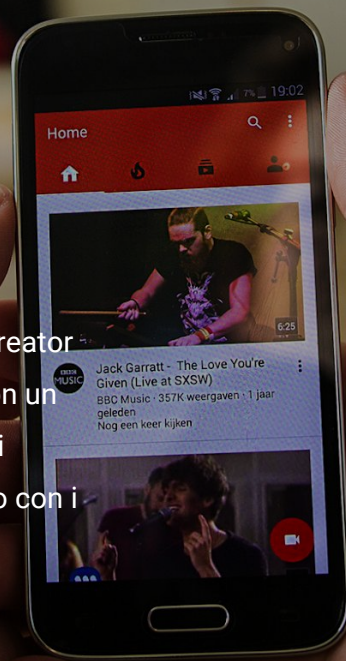
<sup>1,2,3</sup> "Testing Video Ad Lengths with Netflix" (Testare la lunghezza degli annunci video con Netflix), Think with Google, dicembre 2016.





# Collaborare con i creator

Trai vantaggio dagli utenti fedeli collaborando con i creator di YouTube. Definisci l'ambito della collaborazione con un briefing creativo chiaro. Usa le relazioni instaurate dai creator con i loro fan per condividere il tuo messaggio con i segmenti di pubblico più difficili da raggiungere.



# Chi sono i creator di YouTube?

Un creator di YouTube è chiunque faccia video per YouTube. Questo è il bello della piattaforma: tutti hanno una voce e tutti possono avere un canale.

I creator di successo sono esperti di marketing con un talento nel trovare modi innovativi per relazionarsi con gli utenti. E sono abili nel costruire community estese, con un pubblico che va da centinaia a milioni di utenti. Le ricerche dimostrano che la presenza di celebrità negli annunci è associata a un incremento nella percezione del brand e nelle percentuali di visualizzazioni complete.<sup>1</sup> E benché questa tattica resista alla prova del tempo, tieni a mente che il concetto odierno di celebrità va ben oltre i successi di botteghino. Il 70% degli iscritti a YouTube dichiara di immedesimarsi di più con i creator di YouTube che con le celebrità tradizionali.<sup>2</sup>



- I creator spaziano dai vlogger che caricano video dallo smartphone a veri e propri team di produzione che fanno riprese di contenuti di qualità televisiva con copione.
- Il 61% degli iscritti a YouTube dichiara che la sua visione di un brand è stata influenzata da un creator.<sup>3</sup>
- I creator di successo stanno diventando delle icone. I Millennial pensano che le star di YouTube dettino la moda più delle celebrità.<sup>4</sup>
- Inoltre, nel decidere cosa comprare, 6 iscritti a YouTube su 10 preferiscono seguire il consiglio di un creator piuttosto che del loro beniamino del cinema o della TV.<sup>5</sup>
- I creator hanno una mentalità tesa agli affari. Dipendono dai loro contenuti e vogliono avere relazioni durature e reciprocamente vantaggiose con i brand.



## Cose da ricordare

1

Collaborando con i creator di YouTube, hai la possibilità di trasmettere il messaggio del tuo brand a un pubblico più vasto.

2

I creator di YouTube sono più influenti delle celebrità tradizionali.<sup>6</sup>



# I vantaggi della collaborazione con i creator di YouTube



Ci sono milioni di creator su YouTube. I loro video raggiungono più di un miliardo di persone e coprono quasi tutti gli argomenti immaginabili. Collaborando con i creator, potrai condividere il messaggio del tuo brand in modo genuino e coinvolgente.

- I creator hanno costruito solide relazioni con i loro fan, relazioni che sfruttano per promuovere i brand in cui credono.
- I creator sono esperti nella programmazione su YouTube e possono aiutarti a condividere il messaggio del tuo brand con segmenti di pubblico difficili da raggiungere perché non utilizzano i media tradizionali.
- I creator sono svegli. Lavorare con loro può essere un modo veloce e conveniente per integrare il lavoro delle agenzie creative tradizionali.



# Dritte per lavorare con i creator

Questa sezione tratta dei diversi tipi di collaborazione con i creator, di come iniziare e delle best practice per una campagna di successo.



## Come sono le collaborazioni con i creator?

Non esiste un approccio standard, quindi considera ciascun tipo di campagna singolarmente per scoprire cosa funziona meglio per te. Gli approcci non si escludono a vicenda e capita spesso che gli inserzionisti li usino insieme in base alle specifiche della campagna, agli obiettivi ed ai tipi di risorse che vogliono ricavare dalla collaborazione.

- **Posizionamento del prodotto.** I creator inseriscono il tuo prodotto in video che farebbero comunque. Questo approccio leggero di menzione del tuo brand è economicamente vantaggioso e non prosciuga le risorse dell'inserzionista né richiede troppa supervisione creativa o del brand.
- **Inserimento personalizzato.** Un segmento o video dedicato prodotto e distribuito dal creator nel suo canale (ad esempio: un video del creator che prova il tuo prodotto). Benché più costoso, questo approccio è perfetto per gli inserzionisti che cercano opportunità narrative efficaci.





- **Video dell'inserzionista.** Video di proprietà del brand prodotto da o con la presenza di creator e progettato per i formati di annunci di YouTube, come TrueView. Questi video consentono un maggior controllo creativo e possono rivolgersi a utenti specifici.
- **Amplificazione social.** La pubblicità sui social di un creator partecipante è spesso inclusa nella collaborazione. L'amplificazione social può favorire un ritorno di traffico al contenuto video e l'instaurarsi di un rapporto con i fan.
- **Collaborazione a 360°.** Una combinazione delle tattiche precedenti, in genere per un periodo di tempo esteso e che può includere altre estensioni come apparizioni, esclusività di categoria, contratti di licenza, ecc.



## Identificare gli influencer giusti

È utile familiarizzare con creator di YouTube che potrebbero essere adatti per la tua campagna, ma cerca di non fissarti troppo su singoli creator perché potrebbero non essere disponibili. Un approccio più ponderato è identificare un gruppo di creator con le caratteristiche che cerchi e ispirarti ai loro programmi per farti un'idea di come dovrebbero essere i video collaborativi.

- Cerca creator su YouTube. Iscriviti e guarda i video del creator per familiarizzare con i suoi programmi, il tono, l'agenda di lancio, ecc.
- Non sai da dove cominciare? La funzione [Creator Services Directory](#) (Elenco creator) riporta più di 200 aziende, comprese piattaforme come FameBit che mettono in contatto brand e influencer.



## Lavorare con i creator

Puoi contattare i creator direttamente o assumendo terzi che supervisionino il processo. Ecco alcuni approcci:

- **Collaborazione con i creator.** Gestire il processo direttamente con i creator di contenuti può essere economicamente vantaggioso e utile per coltivare un rapporto prezioso per il tuo brand. Tieni a mente che potrebbero essere necessarie altre risorse, e tempo, per identificare gli influencer, negoziare il contratto e gestire le campagne.
- **Reti multicanale.** Le reti multicanale (MCN, Multi-Channel Network) rappresentano determinati creator di YouTube e altre piattaforme digitali. Offrono l'ideazione pre-vendita e gestiscono il processo di post-vendita: contratto, gestione del progetto, ecc. Molte MCN offrono anche capacità di produzione che possono integrare le risorse dei singoli creator.



- **Piattaforme.** Piattaforme come FameBit, che mettono in contatto brand e influencer, rendono più flessibile il marketing dell'influencer. Forniscono software che gestiscono il processo dall'inizio alla fine: identificazione dei creator, briefing, condivisione delle proposte, contratto, gestione del processo di approvazione creativa e non solo.
- **Agenzie PR e/o social.** Molti hanno team che si occupano del marketing dell'influencer. Possono aiutarti a stare dietro alle tendenze nello spazio social e video e sono particolarmente utili per le campagne multi-creator in cui i creator producono gran parte dei contenuti.
- **Agenzie di talenti.** I migliori creator di YouTube sono delle vere e proprie celebrità, quindi non sorprende che molti di loro abbiano anche firmato con agenzie di gestione dei talenti tradizionali. Potrebbero essere la scelta giusta se stai pensando a collaborazioni multipiattaforma a lungo termine.
- **Case di produzione.** Prendile in considerazione per le campagne incentrate su contenuti dell'inserzionista e/o video del canale del creator che richiedono capacità di produzione che vanno oltre ciò che un singolo creator può offrire.



## Crea un briefing per definire l'ambito

Hai deciso di voler lavorare con un creator. Cosa devi fare ora? Il primo passo è creare un briefing con una chiara visione di ciò che vuoi ottenere. Ecco alcuni importanti elementi da includere:

- **Logistica:** Il budget e la tempistica della campagna proposta. Questo permetterà di determinare il livello di talento, la quantità di video e le specifiche di produzione.
- **Obiettivo:** Descrivi lo scopo della campagna. Comprendi qualsiasi sfida il tuo brand stia affrontando e gli approfondimenti che hanno ispirato la tua strategia. Sii più chiaro possibile e concentrati sul ruolo che la collaborazione con il creator avrà nell'intera campagna.
- **Successo:** Quali metriche userai per definire il successo? E come pensi di monitorarle?
- **Risultati attesi:** Quanti video ti aspetti? Dove saranno trasmessi? Come pensi di distribuirli?
- **Approfondimenti:** Cosa hai imparato sul tuo pubblico che aiuterà i creator a trovare le idee più convincenti? Includi ricerche di mercato, dati o approfondimenti sui clienti.



- **Pubblico:** A chi vuoi rivolgerti? Condividi qualsiasi informazione importante tra cui età, sesso, interessi, ecc.
- **Inclusioni:** Cose che non possono mancare o da evitare. Alcuni esempi sono i diritti di utilizzo dei media, i requisiti di sicurezza del brand, le impostazioni di monetizzazione, la conformità con la Federal Trade Commission, i requisiti del sindacato attori e l'esclusività di categoria. Affronta questi requisiti prima di firmare qualsiasi contratto.
- **Messaggio creativo:** Informazioni sulla personalità del tuo brand, cosa prevede e cosa non prevede, e qualsiasi messaggio chiave. Ciò è fondamentale per garantire la coerenza.
- **Spunti di riflessione:** Ad esempio, video di campagne precedenti che mostrino ciò che spera di ottenere.
- **Controllo creativo:** La collaborazione con i creator prevede la rinuncia a parte del controllo creativo. Assicurati di fornire feedback in anticipo e durante la fase di creazione della scaletta, poiché dover girare di nuovo richiede in genere costi ulteriori.



## Best practice e altre considerazioni

- Fidati dei creator, conoscono il loro pubblico.  
Trova creator che condividono i tuoi valori e sono appassionati del tuo brand.
- I tempi di esecuzione variano da progetto a progetto.  
Una volta firmati i contratti, prevedi tre mesi per
- l'esecuzione, compreso un mese e mezzo per produrre i contenuti una volta firmato il contratto.
- Di solito, i creator posseggono i contenuti che producono. Dovrai ottenere l'autorizzazione per utilizzare il contenuto, pubblicarlo sul tuo sito web, ecc.
- Molti inserzionisti scelgono di disattivare la pubblicità su contenuti sponsorizzati per massimizzare le visualizzazioni ed evitare che appaiano annunci della concorrenza. Tieni a mente che i creator fanno affidamento sui proventi pubblicitari e potrebbero chiedere di integrare tale compenso nella propria tariffa.



- Sii trasparente, la Federal Trade Commission chiede ai creator di dichiarare quando il contenuto è sponsorizzato.
- Prendi in considerazione l'idea di integrare la distribuzione organica con quella a pagamento.
- Il prezzo varia in base alle specifiche di un particolare progetto. Tieni a mente che le collaborazioni con i creator spesso comprendono la produzione e la distribuzione e sono strutturate su base costo per visualizzazione.
- Identifica un punto di contatto principale che gestirà la collaborazione.
- Su YouTube emergono sempre nuove tendenze. Tenersi al passo con esse è un ottimo modo per rendere il tuo brand più interessante e riconoscibile.





## Case Studies



Macy's ha organizzato un festival di musica per raggiungere i Millennial nei loro micro-momenti dedicati alla moda da festival. Al concerto Summer Vibes si sono esibite le star di YouTube, Todrick Hall, The Gardiner Sisters, AJ Rafael e Macy Kate. Il risultato? Più di 4 milioni di visualizzazioni, un incremento del 60% nella considerazione dei prodotti da festival e un aumento del 15% nelle ricerche del termine Macy's su Google e YouTube.<sup>7</sup> **Scopri di più su Think with Google:** [Macy's Breaks into Festival Fashion with its Own Summer Vibes Concert on YouTube](#) (Macy's irrompe nella moda da festival con il suo concerto Summer Vibes su YouTube).

## Fonti:

<sup>1</sup> "Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities" (Pourché le star di YouTube sono piú influenti delle celebrità tradizionali), Think with Google, luglio 2016.

<sup>2,3,5</sup> Google-commissioned Ipsos Connect, "The YouTube Generation Study" (Ipsos Connect su commissione di Google, "Studio sulla generazione di YouTube"), USA, novembre 2015.

<sup>4</sup> Google/Nielsen, "The Influence of YouTube Creators Study" (Studio sull'influenza dei creator di YouTube), USA, feb. 2016.

<sup>6</sup> "Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities" (La popolarità delle star digitali aumenta rispetto alle celebrità tradizionali), Variety, luglio 2015.

<sup>7</sup> "Macy's Breaks into Festival Fashion with its Own Summer Vibes Concert on YouTube" (Macy's irrompe nella moda da festival con il suo concerto Summer Vibes su YouTube), Think with Google, ottobre 2016.



# Ottimizzazione organica

Applica leve organiche (metadati, miniature, interattività e playlist) per assicurarti che i tuoi video vengano trovati durante la ricerca. Crea miniature per attrarre nuovi visitatori. Rendi interattivi i tuoi video per favorire determinati obiettivi promozionali. Aumenta la durata delle visualizzazioni con le playlist.

# Metadati

I metadati sono informazioni che dicono agli utenti cosa aspettarsi dal video: titolo, tag e descrizione. Poiché YouTube è il secondo motore di ricerca più usato al mondo, è importante ottimizzare i metadati per rendere il tuo video più facile da trovare, anche da chi non lo sta cercando. Le descrizioni ben scritte con le giuste parole chiave possono far impennare il numero e la durata delle visualizzazioni aiutando il tuo video ad apparire nei risultati di ricerca.



## Titoli

- Un titolo accattivante può aiutare a conquistare i visitatori. Prova a scrivere titoli che creino curiosità e aspettative riguardo al video.
  - I titoli dovrebbero offrire un contesto, non essere una sequenza di parole chiave. Usa un linguaggio naturale che contenga anche le parole chiave.
  - Cerca le parole chiave digitando qualcosa che abbia a che fare con il tuo video nella casella di ricerca di YouTube per vedere cosa ti suggerisce l'auto-completamento.
  - Confronta la popolarità di parole chiave potenziali usando Google Trends.
- Prendi in considerazione l'utilizzo di domande, posizionamenti nei risultati di ricerca, esclamazioni e altre tecniche per catturare l'attenzione.
  - Inserisci prima le informazioni più importanti, come l'argomento del video.
  - Controlla come appaiono i tuoi titoli nei risultati di ricerca, nella sezione dei video consigliati e sui dispositivi mobili per assicurarti che le informazioni chiave siano visibili. Scrivi titoli di circa 60 caratteri, così le informazioni chiave non verranno tagliate.



## Tag

- Crea una serie di tag standard che possano essere applicate a tutti i video che pubblichi.
- Includi un mix di tag generali e tag specifici.
- Usa la quantità di tag necessaria per descrivere accuratamente e meticolosamente il video.
- Aggiorna i tag quando emergono nuove tendenze di ricerca.
- Includi parole chiave del tuo titolo nei tag.
- Elenca i tag in ordine di pertinenza al video e cerca di usare tutti i 270 caratteri.



## Descrizioni

- Descrivi in modo accurato il tuo video in una o due frasi concise. Usa un linguaggio naturale, non solo una serie di parole chiave.
  - Identifica una o due parole principali che descrivono il tuo video e mettile in evidenza usandole all'inizio della descrizione.
  - Usa Google Trends per identificare le parole chiave più popolari e i loro sinonimi.
  - Evita parole non pertinenti nella tua descrizione perché creerebbero un'esperienza di visualizzazione scarsa e potrebbero violare le politiche di YouTube.
- Usa la sezione che viene visualizzata quando si clicca su "Mostra altro" per dare altre informazioni sul canale, inserire link ai social, ecc.
  - Incoraggia i visitatori a iscriversi e includi un link per l'iscrizione.
  - Includi il calendario di pubblicazione del tuo canale.



## Cose da ricordare

1

Usa un linguaggio naturale e inserisci una o due parole chiave all'inizio per creare descrizioni accurate dei tuoi video.

2

Scegli titoli che creino aspettative e curiosità.

3

Crea tag usando parole chiave del titolo e parole che descrivono accuratamente il tuo video.





# Miniature

Il 90% dei video di maggior successo su YouTube hanno miniature personalizzate.<sup>1</sup> Creare da soli delle miniature visivamente interessanti può aiutare ad attrarre più visitatori e aumentare la durata delle visualizzazioni. Una buona domanda che potresti porti è: "Clicherei su questa miniatura se non fosse il mio video?"



- Crea una miniatura che faccia sapere, onestamente, ai visitatori cosa aspettarsi se cliccano sul tuo video.
  - Usa miniature diverse per ciascun video per aiutare gli utenti a decidere cosa guardare.
  - Durante le riprese, fai foto che potrebbero diventare ottime miniature. Metti in primo piano gli elementi visivi importanti.
  - Usa la "regola dei terzi" per creare immagini interessanti e dinamiche.
  - Prendi in considerazione l'idea di aggiungere il brand e/o un po' di testo descrittivo all'immagine.
- Assicurati che miniatura e titolo raccontino una storia coerente e accattivante sul video.
  - Conquista i visitatori aggiungendo un elemento di intrigo, empatia o altra emozione.
  - Carica file ad alta risoluzione così le immagini saranno chiare in tutte le dimensioni e su tutti gli schermi.
  - Fai delle ricerche sulla concorrenza per vedere se la tua miniatura si fa notare tra le immagini di video simili.



## Esempi di miniature



## Esempi di miniature



## Cose da ricordare

1

Crea miniature personalizzate per attirare più utenti e aumentare la durata delle visualizzazioni.

2

Durante le riprese, cogli gli elementi che potrebbero diventare ottime miniature.



# Funzioni interattive

Studi dimostrano che gli inviti all'azione chiari sono associati a un maggiore incremento dell'awareness del brand.<sup>2</sup> Dando la possibilità agli utenti di visitare il tuo sito web, comprare i tuoi prodotti, installare un'app o eseguire altre azioni importanti direttamente dalla schermata del video, puoi raggiungere meglio i tuoi obiettivi promozionali. Questa sezione esplora quattro importanti elementi per rendere interattivi i tuoi video: schede, schermate finali, overlay di invito all'azione e schede shopping.



## Schede

Le schede vengono create su YouTube e visualizzate nel video sia sui computer fissi sia sui dispositivi mobili. Puoi fornire un URL finale scegliendolo da una lista di siti idonei e, a seconda del tipo di scheda, personalizzare un'immagine, un titolo e un testo di invito all'azione.

- Mostra le caratteristiche di un prodotto o servizio all'interno di un video.
- Promuovi altri video o playlist per generare coinvolgimento futuro per il tuo canale.
- Incoraggia gli utenti a visualizzare altri video, altre playlist e altri canali.
- Incoraggia gli utenti a visitare il tuo sito web per trovare informazioni sui prodotti.
- Eventualmente, imposta le schede per farle aprire in una nuova finestra quando l'utente vi clicca sopra. Non fare uscire troppo presto gli utenti dal video.



## Schermate finali

Dal tuo account YouTube, puoi creare manualmente una schermata finale per incoraggiare il coinvolgimento con il tuo annuncio video o brand.

- Indirizza gli utenti verso altri video, playlist o canali di YouTube.
- Invita gli utenti a iscriversi al tuo canale.
- Promuovi il tuo sito web o i tuoi prodotti.





## Overlay di invito all'azione

Se hai un canale YouTube collegato al tuo account AdWords, puoi creare overlay di invito all'azione. L'overlay apparirà all'avvio del video e può essere chiuso dall'utente. Quando gli utenti cliccano sull'overlay, vengono reindirizzati al tuo sito esterno come specificato nell'URL finale dell'overlay.

- Mostra un overlay per favorire i clic al tuo sito.
- Ricorda che può apparire solo un overlay alla volta su ciascun video.
- Mantieni gli overlay sui tuoi video per quanto tempo desideri, anche se il video non è più oggetto di promozione.



## Schede shopping

Le schede shopping vengono create in AdWords. Rendono interattivi gli annunci video rimandando gli utenti direttamente ai prodotti che hanno già visualizzato o relativi al video che stanno guardando.

- Mostra annunci con i dettagli dei prodotti dal tuo account [Merchant Center](#) collegato.
- Rimanda gli utenti a prodotti che hanno già visualizzato o relativi al video che stanno guardando.



## Cose da ricordare

1

Aggiungi le schede per promuovere altri video o playlist. Ciò mantiene alto il coinvolgimento dell'utente con il tuo brand.

2

Usa le schermate finali per promuovere il tuo sito web o i tuoi prodotti.

3

Mostra un overlay d'invito all'azione per favorire i clic al tuo sito.

4

Aggiungi le schede shopping per rimandare direttamente l'utente ai tuoi prodotti.



# Playlist

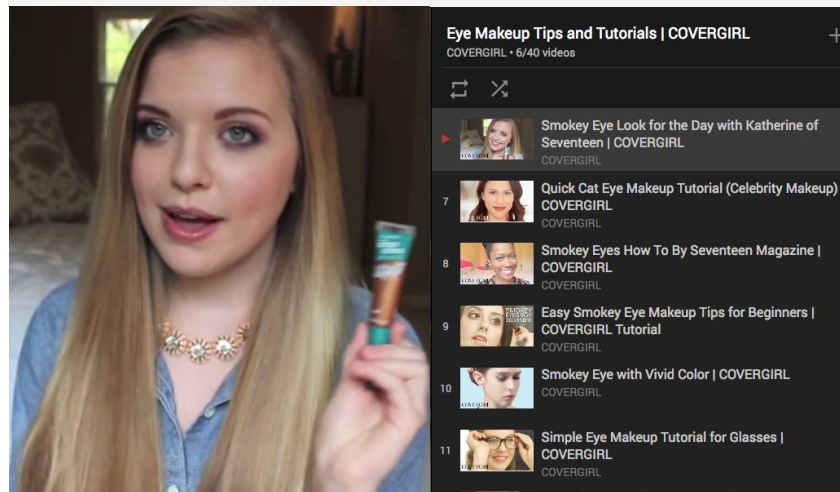
Una playlist di YouTube è una raccolta di video che può essere guardata, condivisa e integrata come un video singolo. La tua playlist apparirà nei risultati di ricerca di YouTube e tra le miniature visualizzate nella sezione dei video consigliati, mantenendo così alto il coinvolgimento degli utenti con le tue pubblicità e aumentando la durata delle visualizzazioni. Puoi creare una playlist su un grande evento culturale o una playlist del "meglio di" per mettere in evidenza i tuoi video più guardati.



Ecco alcune cose da ricordare quando crei una playlist:

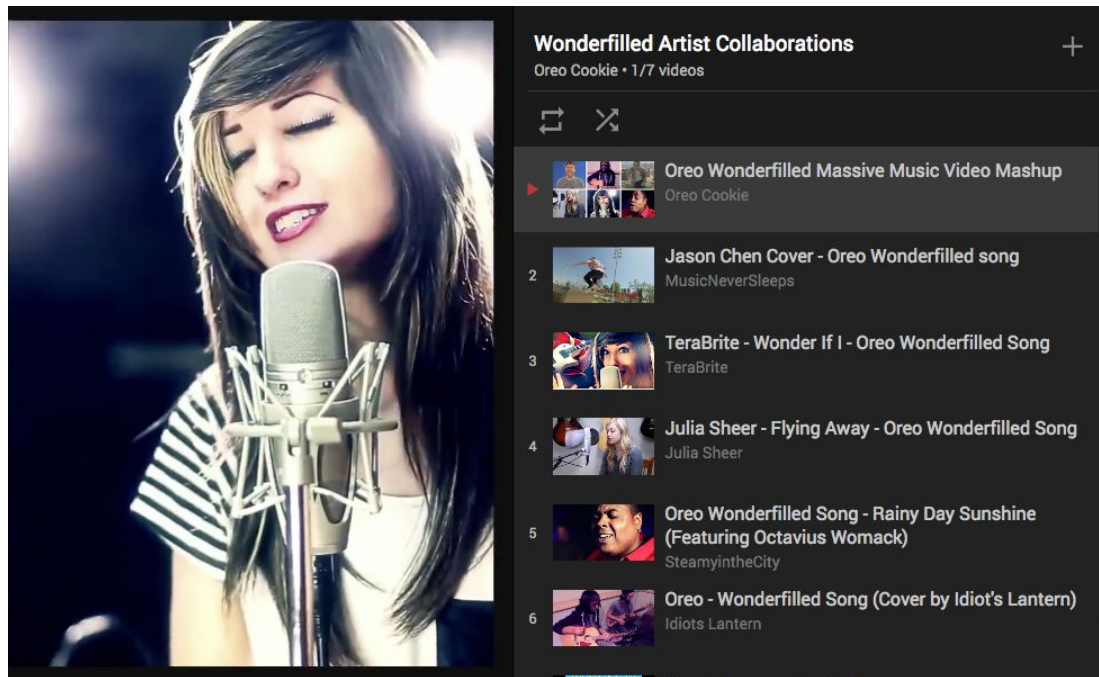
- Raggruppa una serie di video che vuoi che gli utenti guardino in una singola sessione o in un particolare ordine.
- Organizza i video in base a un tema o a un evento attuale.
- Combina i tuoi video più guardati con video caricati da poco.
- Cura video favorevoli al tuo brand come recensioni e testimonial creati dalla tua community.
- Scegli una miniatura efficace per la tua playlist. Integra le playlist sul tuo sito web o nelle tue email se vuoi rimandare il traffico direttamente a esse.
- Fai lavorare i metadati per te. Titoli, tag e descrizioni efficaci aiuteranno la gente a trovare le tue playlist.
- Usa messaggi, schede, schede finali e link nel video per rimandare gli utenti a una playlist.

### [Una playlist di YouTube](#)



Ecco un esempio di una pagina di visualizzazione di una playlist in un tutorial sul trucco CoverGirl.





[Una playlist di YouTube](#)

Ecco un esempio di una playlist curata di video pubblicata su altri canali.

## Cose da ricordare

1

Le playlist appaiono nei risultati di ricerca e nella sezione dei video consigliati di YouTube, dando visibilità al tuo brand.

2

Crea playlist su temi o eventi attuali o una playlist del "meglio di" per mettere in evidenza i tuoi video più guardati.



## Fonti:

<sup>1</sup> "Lesson: Make clickable thumbnails" (Lezione: crea miniature cliccabili), YouTube Creator Academy.

<sup>2</sup> "Creative Characteristics and TrueView Performance", Google Internal Data ("Caratteristiche creative e rendimento di TrueView", Dati interni di Google), Globale, giugno 2015.





# Promozione a pagamento

Ottieni il massimo dalle visualizzazioni dei video a pagamento con TrueView. Esplora Masthead, annunci bumper e Google Preferred per trovare il formato di annuncio giusto per il tuo brand. Identifica il tuo pubblico in modo efficace.

Get the most of out paid video views with TrueView. Explore Mastheads, bumper ads, and Google Preferred to find the right ad format for your brand. Target your audience effectively.

# TrueView

La pubblicità pagata con gli annunci TrueView può favorire la condivisione e accelerare la formazione di un pubblico. TrueView dà agli utenti la possibilità di scegliere di guardare o saltare l'annuncio, permettendoti di raggiungere le persone più interessate a ricevere informazioni dal tuo brand. Paghi solo quando gli utenti guardano o interagiscono con elementi del video. In oltre 19.000 campagne valutate a livello globale, TrueView ha favorito un consistente incremento (superiore al 20%) del ricordo dell'annuncio.<sup>1</sup>



## Vantaggi degli annunci TrueView

- **Sono vantaggiosi per tutti:** gli utenti possono scegliere se guardare e tu ottieni più visualizzazioni da un pubblico che sai essere interessato. E poiché scegli quanto pagare per una visualizzazione, hai il pubblico giusto al prezzo giusto. A differenza del costo per impressione, non dovrai pagare ogni volta che l'annuncio viene mostrato.
- **Libertà di personalizzare:** puoi riprodurre video più lunghi di 30 secondi, quindi puoi sperimentare con formati diversi. Prova i demo più lunghi sui prodotti, i testimonial dei clienti o i video dimostrativi che mostrano il tuo prodotto in azione.
- **Ampia portata:** gli annunci TrueView possono apparire sia su YouTube sia su siti di altri publisher della Rete Display. Ricorda che i contenuti video per gli annunci TrueView devono essere ospitati su YouTube.
- **L'effetto domino:** ciascun nuovo video che promuovi usando TrueView favorisce l'interesse nei confronti dei tuoi contenuti precedenti. Dopo la pubblicazione di un nuovo video TrueView, i brand registrano un incremento fino al 500% nelle visualizzazioni di contenuti precedenti.<sup>2</sup>
- In media, gli utenti che hanno completato la visualizzazione di annunci TrueView sono 23 volte più propensi a condividere il video, visitare o iscriversi al canale del brand o guardare altri video del brand.<sup>3</sup>



## Annunci discovery TrueView

Usa questo formato per promuovere un video nelle aree di YouTube che ne favoriscono la scoperta da parte dell'utente,, per esempio accanto a video di YouTube correlati, nei risultati di ricerca di YouTube o sulla homepage di YouTube per dispositivi mobili.

- Gli annunci discovery TrueView consistono in una miniatura del tuo video e del testo. Benché la dimensione e l'aspetto esatto dell'annuncio possano variare in base a dove viene visualizzato, gli annunci discovery invitano sempre a cliccare per guardare il video. Quando viene cliccato, l'annuncio video viene riprodotto sulla pagina di visualizzazione di YouTube o sulla pagina del tuo canale.
- Il costo ti verrà addebitato solo quando gli utenti scelgono di guardare l'annuncio cliccando sulla miniatura.



## Annunci TrueView in-stream

Usa questo formato per raggiungere gli utenti su YouTube, Partner Video Google e nella Rete Display di Google. Gli annunci TrueView sono visualizzati prima di altri contenuti video.

- Gli annunci in-stream vengono riprodotti prima, durante e dopo gli altri video. Dopo 5 secondi, l'utente può decidere se continuare a guardare o saltarli.
- Il costo ti verrà addebitato solo quando un utente guarda 30 secondi del tuo video (o l'intera durata del video, se è più corto di 30 secondi) o interagisce con il video (a seconda di quale evento si verifica prima).



## Cose da ricordare

1

Gli annunci TrueView permettono agli utenti di scegliere se guardare o saltare. E a te, l'inserzionista, il costo viene addebitato solo quando scelgono di guardare.

2

Gli annunci discovery TrueView popolano le pagine di ricerca, mentre gli annunci in-stream vengono riprodotti prima, durante o dopo gli altri video.



# Ottieni il massimo dai formati degli annunci

Espandi la portata delle tue campagne con gli annunci bumper, Masthead e Google Preferred. Sono formati molto diversi: gli annunci bumper sono corti, i Masthead mirano a una vasta portata e un'alta visibilità e Google Preferred abbina il tuo annuncio ai canali che rientrano nel 5% dei canali più popolari. Tutti questi formati ti permettono di trovare nuovi modi per raggiungere il tuo pubblico e favorire il coinvolgimento.



## Annunci bumper

Gli annunci bumper sono video in formato corto pensati per raggiungere più clienti e aumentare l'awareness del brand con messaggi corti e facili da ricordare.

- Gli annunci bumper durano al massimo 6 secondi e vengono riprodotti prima, durante o dopo un altro video. Non possono essere saltati dagli utenti.
- Paghi in base alle impressioni. Gli annunci bumper prevedono un'offerta su CPM (costo per mille impressioni), quindi paghi ogni volta che l'annuncio viene visualizzato 1000 volte.
- In più di 80 campagne valutate a livello globale, le campagne bumper hanno favorito un consistente incremento (superiore al 35%) nel ricordo dell'annuncio.<sup>4</sup>





## Masthead

Raggiungi il tuo pubblico nel punto di accesso del sito di video numero uno al mondo. Il Masthead di YouTube raggiunge più utenti singoli della TV americana nelle ore di punta e la homepage è dove inizia la scoperta dei video. Il masthead garantisce visibilità al tuo video.

- Garantisci il coinvolgimento dell'utente oltre le visualizzazioni dei video. I brand registrano un aumento del 64% nell'attività di ricerca sui motori di ricerca e un aumento del 133% nelle visite al sito web.<sup>5</sup>
- Sii il primo annuncio che gli utenti vedono quando aprono YouTube, sia sul computer fisso che sui dispositivi mobili.
- Offri approfondimenti sulla campagna con rapporti unici sulla portata e un'analisi dell'incremento social di YouTube.
- Usa lo [strumento di anteprima per i masthead video](#) per vedere come può apparire un Masthead con il tuo video YouTube.



## Google Preferred

Google Preferred unisce i canali che rientrano nel 5% dei canali YouTube più di successo in pacchetti facili da acquistare per gli inserzionisti, offrendo così accesso ai canali YouTube più popolari che vantano il pubblico più entusiasta e coinvolto.

- Choose from various lineups—or packages of channels—across categories such as Beauty & Fashion, Comedy, and Foods & Recipes.
- Share your message alongside some of the most engaging and popular content on YouTube.
- In measuring over 800 campaigns globally, Google Preferred drove a significant lift in ad recall of over 40%.<sup>6</sup>



## Cose da ricordare

1

Usa gli annunci bumper (video di 6 secondi) per raggiungere più clienti e aumentare l'awareness del brand.

2

Un takeover Masthead di YouTube mette il tuo video sulla homepage di YouTube, garantendo visibilità al tuo video.

3

Google Preferred offre pacchetti raggruppati per tema, come Umore e Sport, dandoti accesso ai canali che rientrano nel 5% dei contenuti più popolari di YouTube.



# Identifica il tuo pubblico

Gli annunci video vengono riprodotti su YouTube e nel web attraverso la Rete Display di Google, che raggiunge più del 90% degli utenti di internet di tutto il mondo tramite 2 milioni di siti e app.<sup>7</sup> Se scegli come target dei tuoi annunci YouTube e la Rete Display, puoi raggiungere gli utenti nei momenti che contano per loro. I metodi di targeting trattati in questa sezione possono aiutarti a raggiungere utenti specifici in base al loro profilo, ai loro interessi e ai contenuti che stanno guardando.



## Metodi di targeting

- **Dati demografici:** Negli USA, scegli l'età, il sesso, lo stato di famiglia o il reddito del nucleo familiare del segmento di pubblico che vuoi raggiungere.
- **Segmenti di pubblico di affinità:** Raggiungi persone appassionate di argomenti pertinenti al tuo brand in base al loro stile di vita, ai loro interessi e alle loro esigenze. YouTube offre più di 100 segmenti unici di pubblico di affinità, come gli appassionati di cibo e di giochi.
- **Segmenti di pubblico di affinità personalizzati:** Crea affinità su misura per il tuo brand. Ad esempio, invece di raggiungere gli appassionati di sport in generale, un'azienda che produce scarpe da corsa può creare un'affinità personalizzata per raggiungere gli appassionati di maratona.
- **Segmenti di pubblico in-market:** Trova i clienti che stanno attivamente cercando o pensando di acquistare un servizio o prodotto come quello che offri tu.<sup>8</sup>
- **Remarketing video:** Raggiungi gli utenti in base alle loro passate interazioni con i tuoi video, i tuoi annunci TrueView o il tuo canale YouTube. Usa il remarketing per rivolgerti a coloro che hanno mostrato interesse nel tuo brand o nei tuoi contenuti. La funzione combinazioni personalizzate di AdWords™ ti permette di rivolgerti agli utenti che hanno già visto i tuoi video, ma non hanno ancora comprato i tuoi prodotti.
- **Posizionamenti:** Punta su specifici canali, video, app, siti web o posizionamenti all'interno dei siti web. Questi possono includere i canali YouTube, i video di YouTube, i siti web sulla Rete Display e/o le app sulla Rete Display.
- **Argomenti:** Indirizza i tuoi annunci video ad argomenti specifici su YouTube e sulla Rete Display. Ciò ti permette di raggiungere un'ampia gamma di video, canali e siti web relativi agli argomenti che hai selezionato. Ad esempio, se scegli come target l'argomento "Automobilismo", il tuo annuncio sarà mostrato su YouTube a utenti che guardano video sulle automobili.
- **Parole chiave:** A seconda dei loro formati, puoi mostrare i tuoi annunci video in base a parole o frasi correlate a video di YouTube, canali di YouTube o tipo di siti web che interessano al tuo pubblico.



## Cose da ricordare

1

Identifica i tuoi destinatari in base ai loro interessi e al tipo di video che guardano.

2

I metodi di targeting, come i segmenti di pubblico di affinità, permettono di raggiungere più facilmente gli utenti che hanno un forte interesse in argomenti pertinenti al tuo brand.



# Brand Care System di YouTube

YouTube ha norme severe che definiscono quale tipo di contenuto è permesso su YouTube e quale tipo di contenuto è adatto alle pubblicità. Il Brand Care System combina queste norme con una tecnologia che analizza un'enorme quantità di video sulla piattaforma e un team di persone che rispondono velocemente ai problemi. Grazie a queste misure di salvaguardia, puoi essere sicuro che i tuoi annunci saranno in linea con i contenuti video giusti.



## Contenuti segnalati

- I video non conformi alle [norme della nostra community](#) vengono rimossi in base alle segnalazioni degli utenti e all'esame delle norme.
- YouTube esamina attentamente i contenuti segnalati 24 ore al giorno, sette giorni su sette, e in genere risponde alle segnalazioni in meno di un'ora





## Classificazione

- YouTube classifica ciascun video. Questo sistema viene continuamente perfezionato in base a revisioni fatte dall'uomo, input e algoritmi.
- Basandosi sulle nostre norme in materia di pubblicità e sulla classificazione di un video, YouTube decide se è appropriato trasmettere un annuncio.
- Se un creator accetta di far riprodurre annunci sul suo video, quest'ultimo deve soddisfare i nostri criteri per la monetizzazione.



## Contenuti adatti al tuo brand

- Una combinazione di impostazioni predefinite di Brand Care e gli argomenti che scegli di escludere tu determinano quali video sono adatti per l'annuncio del tuo brand.
- Tieni i tuoi annunci alla larga da video su temi non adatti al tuo brand escludendo certi argomenti.
- Scegli di includere alcuni tipi di contenuti, come video per adolescenti o per un pubblico maturo, se adatti al tuo brand, o escludi categorie più granulari come gli argomenti sensibili (guerra, disastri, scandali, indagini, ecc.).



## Cose da ricordare

1

YouTube classifies every video with labels and ratings according to topics and sensitive subjects, so you can choose to run your ad on videos that align with your brand's identity and message—and keep it away from videos that don't.

2

YouTube's policies about what videos can and cannot live on the platform also help determine which videos can be monetized. For more information, visit the [YouTube Policy Center](#).



## Fonti:

<sup>1</sup> Fonte: Metanalisi di Impatto del brand per gli annunci TrueView di Google, 2016, globale.

<sup>2</sup> “How YouTube Extends the Reach and Engagement of Your Video Advertising” (Come YouTube amplia la portata e il coinvolgimento della tua pubblicità video), Think with Google, dicembre 2015.

<sup>3</sup> “4 Media-Planning Tips for Online Video Advertising Success” (4 dritte sul media planning per il successo delle pubblicità video online) Think with Google, settembre 2016.

<sup>4</sup> Metanalisi Google TrueView Bumper Lift, 2016, Globale.

<sup>5</sup> Metanalisi Google, Risultati USA, 2014.

<sup>6</sup> Metanalisi di [Impatto del brand](#) per gli annunci Google Preferred, 2016, Globale.

<sup>7</sup> Dati di comScore.

<sup>8</sup> “In-Market Audiences” (Segmenti di pubblico in-market) Think with Google.



# Misurazione e approfondimenti

Scegli indicatori chiave di rendimento che siano pertinenti ai tuoi obiettivi. Applica le metriche giuste per misurare i tuoi risultati. Utilizza strumenti di monitoraggio per misurare i tuoi progressi e adattare la tua strategia.

# Identifica le metriche chiave

È importante misurare il successo delle campagne durante tutto il percorso del consumatore e non basarsi solo sul conteggio delle visualizzazioni. Ci sono molti strumenti che possono aiutarti: Impatto del brand, Google Analytics e YouTube Analytics. Tali strumenti ti aiuteranno a monitorare diversi KPI (key performance indicator, indicatori chiave di rendimento) in tre categorie: awareness, considerazione e azione.



## KPI di awareness

I KPI di awareness possono aiutarti a monitorare l'impatto dei tuoi contenuti su chi non ha familiarità con il tuo brand, la tua agenzia o la tua piccola azienda.



- **Incremento del ricordo dell'annuncio:** L'aumento complessivo nella capacità degli utenti di ricordare il tuo video dopo il coinvolgimento, rispetto a un gruppo di controllo casuale di utenti che non hanno visto il tuo annuncio.
- **Incremento dell'awareness:** L'aumento complessivo nella familiarità degli utenti con il tuo brand, prodotto o servizio, rispetto a un gruppo di controllo casuale di utenti che non hanno visto il tuo annuncio.
- **Impressioni:** Il numero di volte in cui un video o un'anteprima sono stati mostrati agli utenti, indipendentemente dalla durata delle visualizzazioni.
- **Singoli utenti:** Il numero di singoli utenti a cui è stato mostrato il tuo video, a prescindere dal numero di visualizzazioni.
- **Visualizzazioni:** Il numero di volte in cui è stato visualizzato un video. Nel rapporto di una playlist, la metrica indica il numero di volte in cui un video è stato visualizzato all'interno della playlist.



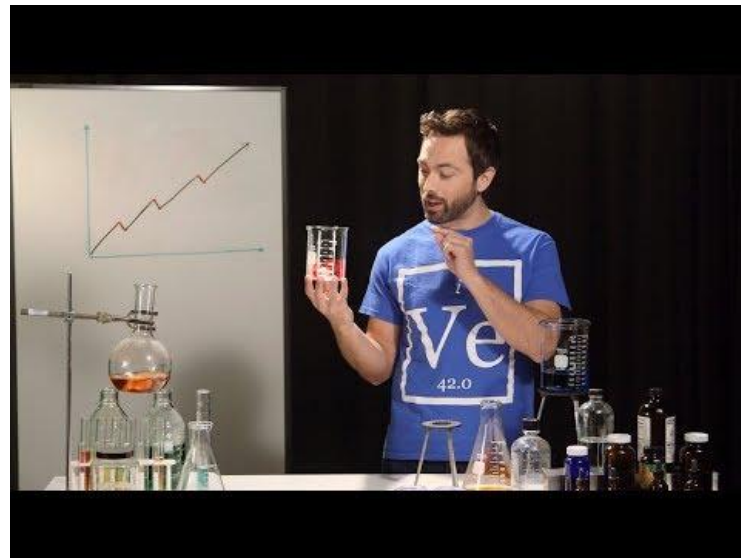


## KPI di considerazione

I KPI di considerazione ti aiutano a misurare il livello successivo di coinvolgimento degli utenti. Questi indicatori ti aiuteranno a controllare se gli spettatori stanno vedendo, ascoltando e guardando il tuo video.



- **Incremento dell'interesse nel brand:** L'aumento complessivo nel volume di ricerca delle parole chiave correlate al brand tra gli utenti che hanno visto il tuo annuncio, rispetto a utenti simili che non hanno visto il tuo annuncio.
- **Incremento della considerazione:** Un aumento nella probabilità che uno spettatore diventi cliente.
- **Incremento della preferenza:** Un aumento nella percezione che lo spettatore ha del tuo brand.
- **Percentuale di visualizzazioni complete:** La percentuale di visualizzazioni complete di un video che può essere saltato, calcolata dividendo il numero di visualizzazioni per il totale delle impressioni.
- **Durata della visualizzazione:** La durata media della visualizzazione del contenuto video da parte degli utenti, che si tratti del video o della playlist di un utente, di uno specifico canale o di un proprietario di contenuti, un video, una playlist o un canale specificato nella playlist. Una durata di visualizzazione più lunga indica risultati positivi per il brand.



## KPI di azione

I KPI di azione possono aiutarti a misurare l'interesse dell'utente. Queste metriche si concentrano sulle effettive conversioni o sulle fasi che vi conducono direttamente.

- **Clic:** Il numero di volte in cui gli spettatori selezionano (tramite pulsante o clic) un determinato link, un'immagine, un video o altro invito all'azione.
- **Conversioni:** Potrebbero essere telefonate, iscrizioni o vendite.
- **Incremento dell'intenzione di acquisto:** Un aumento delle probabilità che un utente effettui un acquisto.



## Cose da ricordare

1

Utilizza Impatto del brand, Google Analytics e YouTube Analytics per capire se stai raggiungendo i tuoi obiettivi monitorando diversi indicatori chiave di rendimento (KPI) per quanto riguarda l'awareness, la considerazione e l'azione.



# Altre metriche importanti

Le metriche di YouTube ti aiutano a misurare l'attività dell'utente, il rendimento dell'annuncio o i guadagni. Vuoi far aumentare gli iscritti al tuo canale? Stai provando ad avviare un dialogo con clienti potenziali? O cerchi di coinvolgere gli utenti con la cartolina finale di un video? Scegli le metriche più adatte alla strategia del tuo brand e pianifica di conseguenza.



## Altre metriche importanti

- **Durata media di visualizzazione:** La lunghezza media, in secondi, delle visualizzazioni del video. Questa metrica indica la lunghezza media, in secondi, delle visualizzazioni del video avvenute all'interno di una playlist.
- **Commenti:** Il numero di volte in cui gli utenti hanno commentato il video.
- **Non mi piace:** Il numero di volte in cui gli utenti hanno indicato di non aver apprezzato il video dando un giudizio negativo.
- **Mi piace:** Il numero di volte in cui gli utenti hanno indicato di aver apprezzato il video dando un giudizio positivo.



- **Condivisioni:** Il numero di volte in cui gli utenti hanno condiviso il video usando il pulsante "Condividi".
- **Iscritti guadagnati:** Il numero di volte in cui gli utenti si sono iscritti a un canale in un determinato periodo di tempo.
- **Iscritti persi:** Il numero di volte in cui gli utenti si sono cancellati da un canale.
- **Durata della visualizzazione:** Il tempo in cui gli utenti hanno guardato video per un canale, proprietario di contenuti, video o playlist specificati. Una durata di visualizzazione più lunga indica risultati positivi del brand.<sup>1</sup>



## Cose da ricordare

1

YouTube fornisce una vasta gamma di metriche utili per monitorare il rendimento dei tuoi contenuti video. Scegli gli strumenti adatti che ti danno ulteriori elementi di comprensione nell'attuazione della strategia del tuo brand.





## **Fonti:**

<sup>1</sup>Dati di Impatto del brand per gli annunci TrueView Google, USA, maggio 2015.

