Google AdWords

Certificazione

Materiale Didattico : Esame sulla Pubblicità Video

Luca Zappalà

1. Una panoramica della pubblicità video

Ogni mese, più di un miliardo di persone visitano YouTube e guardano oltre sei miliardi di ore di video di YouTube. Si tratta di un'enorme quantità di potenziali clienti. Inoltre, puoi decidere dove e quando deve essere visualizzato un annuncio video e quali di questi potenziali clienti lo potrà vedere.

Informazioni sulla pubblicità su YouTube

Vantaggi della pubblicità su YouTube

Ecco alcuni vantaggi della pubblicità su YouTube:

- Entra in contatto con il tuo pubblico. Gli annunci video ti aiutano a entrare in contatto con i potenziali clienti in un modo unico e che i clienti ricordano. Puoi essere personale, condividere le tue conoscenze con il mondo oppure puntare la fotocamera su te stesso e spiegare come il tuo prodotto o servizio può essere utile per il tuo pubblico.
- Raggiungi le persone giuste. Puoi mostrare gli annunci alle persone più indicate in base a chi sono, dove si trovano e quali sono i loro interessi. Ad esempio, puoi mostrare annunci a uomini di età compresa tra 18 e 34 anni che vivono a Boston o a donne a cui piace viaggiare.
- Paga per i risultati che ottieni. Con AdWords per gli annunci video, paghi solo se un utente seleziona intenzionalmente il tuo video o decide di continuare a guardare un video quando viene caricato per la prima volta mentre consulta dei contenuti video.
- **Misura il tuo successo**. Lo strumento gratuito Analytics di YouTube ti aiuta a capire chi guarda i tuoi annunci e in che modo interagisce con essi.

Su YouTube, gli spettatori possono trovare i video in vari modi: ad esempio, tramite la pagina di ricerca di YouTube, facendo clic sui video consigliati nella pagina di visualizzazione e scegliendo un video dal feed sulla home page. Questo significa che puoi raggiungere tutti gli utenti in cerca del tuo canale e del tuo brand su YouTube.

Nota : Tieni presente che le attuali restrizioni legali e di conformità vietano la vendita di pubblicità su YouTube in Paesi in cui il servizio non è disponibile. YouTube è localizzato in 73 Paesi e in 61 lingue.

YouTube e il coinvolgimento dello spettatore (o del pubblico)

L'esclusiva combinazione offerta da YouTube di accesso ai video, condivisione e community crea un'impareggiabile opportunità di coinvolgimento del pubblico. Design, suono e animazione provocano un coinvolgimento emotivo e fisico degli utenti con i contenuti non possibile con altri tipi di media.

Puoi favorire la scoperta dei tuoi contenuti video e il coinvolgimento con essi (ad esempio, condivisioni, commenti e mi piace) promuovendo i tuoi video tramite la pubblicità su YouTube e presentandoli in una pagina del profilo o in una home page appositamente preparate tramite i canali di YouTube.

Chi crea i video inoltre può apprendere tantissimo sugli spettatori dei propri video mediante una serie di avanzati strumenti di misurazione, tra i quali Analytics di YouTube. Dati demografici sul pubblico, livelli di coinvolgimento e rendimento rispetto a video simili sono solo alcuni esempi dei dati disponibili. Gli autori dei video possono quindi utilizzare questi dati per aumentare le visualizzazioni dei video da parte di un pubblico di destinazione più vasto e maggiormente interessato.

Dove può essere mostrato il tuo annuncio

Con AdWords per i video, puoi utilizzare i **formati di annuncio video TrueView**. Mentre i contenuti video degli annunci TrueView devono essere ospitati su YouTube, gli annunci TrueView possono essere visualizzati sia su YouTube sia su altri siti di publisher della Rete Display di Google per i computer desktop e i dispositivi mobili di fascia alta.

Tieni presente che su YouTube, gli annunci possono essere visualizzati vicino ai video identificati come contenuti protetti da copyright nonché vicino a video che fanno parte del Programma partner di YouTube. Questi partner possono essere canali televisivi tradizionali, produttori di contenuti professionali o produttori di contenuti di successo generati dagli utenti (con migliaia di visualizzazioni).

Raggiungi il tuo pubblico

YouTube e la Rete Display di Google offrono alcuni modi per raggiungere particolari segmenti di pubblico:

- Targeting contestuale per parole chiave: effettua il targeting dei tuoi annunci mediante parole chiave per abbinarli a contenuti web. Questo tipo di targeting funziona esattamente come il targeting contestuale sulla Rete Display di Google e viene utilizzato sia per la Rete Display di Google che per la rete di ricerca di YouTube.
- Dati demografici: raggiungi gli utenti in base all'età o al sesso.
- Visualizzazione di contenuti (argomenti): raggiungi gli utenti sulla base di categorie di contenuti web generali.
- Utente interessato a (interessi): raggiungi gli utenti in base a interessi più specifici.
- Remarketing: raggiungi gli utenti in base alle loro passate interazioni con i tuoi video o il tuo canale YouTube. Se hai già collegato il tuo account YouTube a un account AdWords, creeremo automaticamente per te degli elenchi personalizzati.

Il tuo canale e Google+

Puoi collegare il tuo canale YouTube al tuo profilo o alla tua pagina Google+ per accedere alle funzioni.

Nome e icona. Il tuo canale YouTube condivide il nome e l'icona del canale con il profilo o la pagina Google+ collegati. Qualunque modifica al nome e alla foto verrà applicata sia al profilo o alla pagina Google+ sia al canale YouTube.

URL e dettagli del canale. L'URL del tuo canale (www.youtube.com/user/username) non verrà modificato. La scheda "Informazioni" del tuo canale YouTube contiene un link al profilo o alla pagina collegati.

Nome del canale. Manterrai sempre il controllo sul tuo modo di apparire pubblicamente. Puoi mantenere il tuo nome utente YouTube attuale, scegliere il tuo nome e cognome o anche scegliere un nome nuovo per il tuo canale. Se su YouTube desideri continuare a utilizzare un nome diverso da quello utilizzato per gli altri servizi Google, con il sistema di identità Google+ puoi farlo.

Nuovi canali YouTube e Google+

Quando crei un nuovo canale YouTube, questo viene collegato a un profilo Google+ o a una pagina Google+.

Un canale YouTube collegato a Google+ ha un'unica identità per tutti i servizi Google, grazie alla quale potrai sfruttare le nuove funzioni avanzate dei canali.

La maggior parte dei canali YouTube attivi già utilizza un'unica identità per tutti i servizi Google e usufruisce delle funzioni che abbiamo sviluppato. Pertanto, i nuovi canali YouTube non collegati a Google+ non sono più supportati.

Come sempre, sei tu a controllare come vieni visualizzato pubblicamente quando crei un nuovo canale YouTube. Puoi scegliere il tuo nome completo o un altro nome, ad esempio quello di un'attività commerciale o di un brand.

Ho bisogno di un canale YouTube?

Se vuoi soltanto guardare video, fare clic su Mi piace e iscriverti ai canali, non hai bisogno di creare un canale YouTube. Quando crei un nuovo canale YouTube, questo viene collegato a un profilo Google+ o a una pagina Google+, fornendoti così un'unica identità per tutti i servizi Google. Che tu scelga un nome completo o un altro nome, come quello di un'organizzazione o di un brand, con questa identità pubblica gli utenti potranno vedere quando carichi contenuti, crei playlist pubbliche o commenti i video.

E se non voglio utilizzare Google+?

Molti usano YouTube senza un'identità YouTube pubblica (un canale YouTube). Ad esempio, se vuoi soltanto guardare video, fare clic su Mi piace e iscriverti, non hai bisogno di un canale. Inoltre, se non hai un canale non hai bisogno di Google+. Consulta la sezione **Ho bisogno di un canale YouTube?** sopra.

Se scegli di creare un canale YouTube, devi collegarlo a un profilo o a una pagina Google+. Questa pagina o questo profilo avrà il nome pubblico del tuo canale; non c'è bisogno di altro. Sei tu a decidere quante informazioni mettere sul profilo o sulla pagina e quanto (eventualmente) interagire con Google+.

Se non pubblichi su Google+, per impostazione predefinita sul tuo profilo o sulla tua pagina viene visualizzata la scheda YouTube, su cui gli utenti possono trovare miniature dei tuoi video e un link al tuo canale. Per limitare la reperibilità della tua pagina o del tuo profilo, puoi nascondere l'elemento nelle ricerche.

Editor video di YouTube

Con l'Editor video puoi:

- Combinare più video e le immagini che hai caricato per creare un nuovo video.
- Ritagliare le clip in base a lunghezze personalizzate.
- Aggiungere musica ai video da una raccolta di tracce approvate.
- Personalizzare le clip con strumenti ed effetti speciali.

Puoi scaricare l'Editor dal link http://www.youtube.com/editor.

Utilizzando questi strumenti, puoi mettere insieme le clip per creare nuovi video e pubblicarli su YouTube con un solo clic.



Ecco come accedere all'Editor video:

- 1. Accedi al tuo account YouTube.
- 2. Fai clic sul pulsante Carica nella parte superiore della pagina.
- 3. Fai clic su Modifica a destra della pagina di caricamento, nella sezione "Editor video".

Aggiunta di clip

Tutti i caricamenti vengono aggiunti automaticamente all'Editor video e possono essere utilizzati come una singola clip. Per creare un nuovo video, è possibile aggiungere fino a **50 clip** e **500 immagini** a progetto.

Ecco come aggiungere un video clip o un'immagine:

1. Cerca la clip o l'immagine che vuoi aggiungere in alto a sinistra dell'Editor. Fai clic sull'icona della fotocamera per sfogliare le immagini.

2. Sposta il mouse su una clip / un'immagine che desideri aggiungere, quindi fai clic sul pulsante +.

3. In alternativa, quando inizi un nuovo progetto, trascina la clip / l'immagine nella parte inferiore della sequenza temporale in fondo all'Editor, in cui è riportato il testo Trascina i video qui per iniziare a modificarli.

Ritaglio, allungamento e taglio delle clip

Una volta che la clip è nella sequenza temporale, puoi personalizzarne la lunghezza.

- **Ritaglia**: riduci la lunghezza della clip muovendo il cursore sui bordi del video nella sequenza temporale. Per accorciarlo, trascina le maniglie verso il centro del video.
- Allunga: allunga il video trascinando le maniglie verso l'esterno a partire dal centro del video. L'allungamento oltre la lunghezza originale del video comporta la ripetizione del video.
- **Taglia**: puoi tagliare le clip in porzioni. Porta il mouse sopra il video e fai clic sull'icona delle forbici per far apparire l'indicatore di taglio. Sposta l'indicatore nel punto in cui desideri tagliare la clip, quindi fai clic sul pulsante delle forbici per tagliarla.

Personalizzazione e aggiunta di effetti

Ecco alcune modifiche e dei miglioramenti che puoi apportare alle clip.

- **Ruota**. Puoi ruotare il video di 90 gradi.
- **Effetti**. Puoi applicare i miglioramenti video al tuo video per la correzione del colore, la stabilizzazione e l'aggiunta di filtri.

- **Testo**. Puoi applicare un overlay di testo alla clip.
- Slow Motion. Puoi modificare la velocità di riproduzione della clip.

Sposta il mouse sopra una clip per visualizzare una di queste opzioni.

Aggiunta di musica, personalizzazione del volume

Personalizza volume



Puoi impostare i livelli del volume per ogni clip del progetto. Sposta il mouse sopra una clip nella tua sequenza temporale e trova il cursore di volume. Sposta il cursore in modo da abbassare il volume sulla clip o sulla traccia musicale.

Aggiungi musica

Puoi aggiungere una nuova traccia audio al video. Fai clic sul pulsante nota musicale in alto a sinistra nell'editor per far apparire la raccolta di brani preapprovati di YouTube.

Sfoglia le tracce filtrando o effettuando una ricerca per artista e genere. Quando trovi un brano che ti piace, trascinalo nella sequenza temporale. Puoi aggiungere più tracce a un progetto trascinando il brano sulla sequenza temporale.

л	Oroken - 12 Storen		7±0 2:50	mple Hill - Lúnasa)	1:56.3
C C	00	1:55	2:04	4:03	_

I brani, come le clip, non si sovrappongono, possono solo essere aggiunti prima o dopo un altro brano.

L'audio di una traccia aggiunta sostituisce per impostazione predefinita l'audio originale della clip. Per personalizzare il volume di riproduzione di una traccia audio nelle clip, sposta il dispositivo di scorrimento del volume all'estrema destra del nome della traccia fino a scegliere l'impostazione preferita. Al termine della creazione del progetto, fai clic su **Pubblica** per caricare il progetto. Accedi a Gestione video per apportare ulteriori modifiche.

Uso di AdWords per creare annunci video

I video online offrono un interessante strumento interattivo che consente di attirare l'attenzione degli utenti sul Web e incoraggiarli a fare clic sull'annuncio per visitare il tuo sito web. Con AdWords per i video puoi promuovere la tua attività in diversi formati di annunci sulle reti e nei contenuti seguenti:

- Rete Display di Google, rete dei publisher di contenuti web di Google
- Rete YouTube
- Pagine dei publisher video, giochi e app sulla Rete Display di Google (incluso YouTube)
- •

Uso dello strumento più adatto agli obiettivi commerciali

I publisher possono utilizzare i video in streaming nei loro siti come elementi principali dei contenuti, come elementi integrativi oppure come pubblicità multimediale. YouTube è uno dei più grandi e potenti publisher di contenuti video di Google. Per pubblicare i tuoi annunci direttamente nei video di YouTube oppure per pubblicare i tuoi video nei siti dei publisher della Rete Display di Google, hai a disposizione una serie di possibilità.

Lo strumento da utilizzare per creare i tuoi annunci video varia in base agli obiettivi commerciali:

• Raggiungimento degli spettatori con l'offerta costo per visualizzazione (CPV)

Se il tuo obiettivo principale è raggiungere gli utenti tramite contenuti video con l'offerta costo per visualizzazione (CPV), ti consigliamo di selezionare i **formati di video TrueView** e di utilizzare **AdWords per i video**. Con il modello di offerta CPV di TrueView, paghi solo quando un utente sceglie di guardare il tuo video, anziché ogni volta che il tuo annuncio viene visualizzato.

• Uso di una combinazione di formati, dell'offerta costo per clic (CPC) o dell'offerta costo per mille impressioni (CPM)

Se preferisci altri formati video di AdWords e le offerte CPC o CPM per le tue campagne video, devi creare campagne pubblicitarie display tradizionali ed elaborare i tuoi annunci con la Galleria di annunci. Devi utilizzare la Galleria di annunci anche se desideri utilizzare formati di annunci video e non nella stessa campagna.

Uso di AdWords per i video

AdWords per i video è uno strumento per la gestione delle campagne appositamente concepito per creare campagne video online più rapidamente. Con AdWords per i video, puoi utilizzare i modelli unici dei formati TrueView di YouTube e AdWords per i video.

- Vengono supportati solo i formati video TrueView e la determinazione del prezzo basata sul CPV.
- Gli annunci video devono essere ospitati su YouTube.
- Le opzioni di creazione dei rapporti consentono di ottenere informazioni dettagliate specifiche per gli annunci video che non esistono in nessun altro strumento di gestione delle campagne di AdWords.
- Le campagne possono includere solo formati video TrueView. Non possono includere annunci di testo, illustrati o altri formati di annunci video.

Utilizzo della Galleria di annunci

La Galleria di annunci è uno strumento per la creazione degli annunci che offre vari formati di annunci display di diverse categorie, tra cui i video. Puoi accedere allo strumento quando inizi a creare un nuovo annuncio nella scheda Annunci di qualunque pagina dell'account.

- Oltre ai formati display standard, puoi creare vari formati video, alcuni dei quali non devono essere ospitati su YouTube.
- Utilizzerai modelli predefiniti esclusivi di AdWords.
- Il prezzo degli annunci può essere determinato in base a CPC, CPM o CPV*.
- Nelle campagne AdWords, gli annunci possono essere integrati con altri formati di annunci, ad eccezione dei formati di annunci video TrueView.

NOTA: Tutti i formati TrueView sono CPV e questi rapporti sono disponibili solo nella visualizzazione campagne AdWords per i video > Tutti i video dell'account.

Creazione di annunci video con AdWords per i video

Con AdWords per i video, puoi pubblicizzare annunci video su YouTube e sul Web. Sei tu a decidere dove e quando appaiono i tuoi annunci video e chi li vede. Per iniziare, puoi utilizzare un tuo video di YouTube esistente o crearne uno nuovo utilizzando uno dei formati TrueView.

I vantaggi offerti dalla pubblicità con AdWords per i video

Con AdWords per i video puoi:

- Raccontare la tua storia. Sei tu l'esperto della tua attività. Condividi la tua esperienza con il mondo. Sii personale. Punta la videocamera su di te e spiega al pubblico che vantaggi può avere dal tuo prodotto o dal tuo servizio. Trova l'ispirazione giusta con i casi di successo di AdWords per i video.
- Raggiungere solo il pubblico giusto. Ogni mese, più di un miliardo di persone visitano YouTube e guardano oltre sei miliardi di ore di video di YouTube. Con AdWords per i video, paghi solo se le persone interessate alla tua azienda scelgono di visualizzare i tuoi annunci. Raggiungi i tuoi clienti utilizzando il targeting per argomento, per parole chiave o per dati demografici, ad esempio "donne sotto i 35 anni".
- **Creare una campagna video in pochi minuti**. Crea il tuo account, crea o carica il tuo annuncio video e raggiungi il tuo pubblico; a questo punto sei sulla strada giusta.
- Misurare il tuo successo. Cerca di capire se stai raggiungendo il pubblico giusto. Visita il tuo account AdWords per monitorare visualizzazioni, clic, costi e dettagli sul budget. Controlla poi la scheda Analytics nel tuo account YouTube per conoscere meglio i tuoi visitatori. Puoi sapere ad esempio quali video guardano i tuoi clienti e per quanto tempo.

Per creare una campagna AdWords per i video, devi:

- 1. Iniziare a impostare la nuova campagna.
- 2. Creare i formati di annunci video.
- 3. Definire le impostazioni di targeting.

<u>Suggerimenti</u>

In AdWords puoi creare vari tipi di annunci video utilizzando due strumenti: **AdWords per i video** e la **Galleria di annunci.**

Prima di creare i tuoi annunci video, ti consigliamo di consultare le best practice per la **creazione di annunci video efficaci.** In questo modo, potrai ottenere il miglior rendimento possibile per i tuoi annunci fin dall'inizio.

Collega il tuo account YouTube ad AdWords: per sfruttare al meglio le metriche per la generazione dei rapporti di AdWords per i video nel tuo account AdWords in futuro, ti consigliamo di collegare il tuo account YouTube al tuo account AdWords.

Fai clic su **Collega il tuo account YouTube nel menu di navigazione laterale** di AdWords per i video in qualsiasi pagina della campagna AdWords per i video. Puoi anche collegare più di un account YouTube.

Per creare una campagna di annunci video, devi creare le basi della campagna e poi selezionare le impostazioni di targeting. Se non disponi di un account AdWords, puoi registrarti e creare la tua prima campagna video alla pagina https://adwords.google.com/video.

Inizia la tua campagna di annunci video

1. Accedi al tuo account AdWords alla pagina https://adwords.google.com/video .

2. Se finora non hai mai creato una campagna AdWords per i video, fai clic su Nuova campagna > Video online sopra la tabella delle campagne.

3. Se hai già creato campagne AdWords per i video:

- Nella visualizzazione "Tutte le campagne video", fai clic sulla scheda Campagne e su Tutte le campagne video nell'elenco di navigazione delle campagne. Vengono visualizzate tutte le campagne dell'account.
- Fai clic su + Campagna sopra la tabella delle campagne. Dopo questo passaggio puoi caricare le impostazioni per una campagna video creata in precedenza.
- 4. Inserisci il nome della campagna.
- 5. Inserisci il budget giornaliero.

6. Scegli le località e le lingue target.

7. Crea un nuovo annuncio video o vai al passaggio successivo. Puoi visualizzare le istruzioni su come creare un annuncio in un argomento successivo di questo articolo.

8. Fai clic su Salva e continua

Seleziona le impostazioni di targeting

In primo luogo, devi comunicarci in che modo desideri determinare il prezzo dei tuoi annunci:

1. Assegna un nome al tuo gruppo di targeting.

2. Seleziona l'offerta costo per visualizzazione (CPV):

- Puoi selezionare un'offerta CPV massimo predefinita per tutti gli annunci della campagna.
- Inoltre, puoi fare clic su Offerte personalizzate per formato per impostare un'offerta CPV individuale per ogni formato di annuncio video TrueView.
- Ottieni stime di traffico aggiornate: se modifichi l'offerta o un'opzione di targeting sulla pagina, le tue stime di traffico verranno aggiornate. Premi "Invio" sulla tastiera dopo avere modificato l'importo nel campo dell'offerta per avviare l'aggiornamento.

Suggerimento

Definisci per i tuoi annunci un targeting generico: per ottenere i migliori risultati, ti consigliamo di concentrarti su un target generico.

Per impostazione predefinita, quando configuri il targeting, le impostazioni sono applicabili a tutti gli spettatori. Se apporti modifiche, perfezioni ulteriormente il targeting.

Ad esempio, è probabile che otterrai risultati ottimali utilizzando il targeting demografico o per argomenti e attivando tutti i formati video TrueView.

Se utilizzi più metodi di targeting contemporaneamente, verranno applicati tutti. Ad esempio, se il tuo target è costituito da una parola chiave, un'età e un canale specifici, i tuoi annunci verranno mostrati solo quando esiste una corrispondenza tra tutti questi metodi contemporaneamente e l'annuncio. Le impressioni possono risultare pertanto molto limitate.

Successivamente, comunicaci in che modo desideri raggiungere gli utenti:

1. Raggiungi gli utenti che guardano i contenuti:

YouTube e la Rete Display di Google offrono nuovi modi per raggiungere particolari segmenti di pubblico:

- **Demografico:** raggiungi gli utenti in base all'età o al sesso.
- Visualizzazione di contenuti (argomenti): raggiungi gli utenti sulla base di categorie di contenuti web generali.
- Utente interessato a (interessi): raggiungi gli utenti in base a interessi più specifici.

Opzioni di pubblico avanzate: puoi anche selezionare altri criteri di targeting, ma fai attenzione. L'uso di troppi criteri può limitare l'esposizione dell'annuncio. Tra le altre opzioni vi sono:

- Mostra gli annunci in contenuti specifici (posizionamenti gestiti): aggiungi siti web unici o
 posizionamenti all'interno di tali siti web. Ad esempio, per un determinato canale YouTube,
 puoi scegliere come targeting un intero blog a traffico elevato oppure la home page di un
 noto sito di notizie.
- Remarketing per gli spettatori mediante gli elenchi per il remarketing: raggiungi gli spettatori in base alle loro passate interazioni con i tuoi video o il canale YouTube. Se hai già collegato il tuo account YouTube al tuo account AdWords, ne creeremo di personalizzati per te automaticamente.
 - A. Elenco per il remarketing video: gli elenchi per il remarketing che abbiamo creato per te compariranno qui, raggruppati per canale. Puoi anche creare un elenco per il remarketing video se il tuo account YouTube è collegato.
 - B. Elenco per il remarketing AdWords: gli elenchi per il remarketing che hai creato prima compariranno qui. Se non hai elenchi per il remarketing e non desideri collegare il tuo account YouTube, fai clic su Gestisci elenchi. Si aprirà un nuovo browser in cui puoi creare un nuovo elenco per il remarketing per il tuo account.
- **Specifica le parole chiave per la Rete Display**: inserisci parole chiave che aiutano ad abbinare i tuoi annunci ai contenuti web. Esse funzionano come il

2. Stime di traffico: quando salvi i criteri di targeting e aggiorni le impostazioni per ogni opzione, si aggiornano anche i dati sulle stime di traffico.

3. Fai clic su Salva gruppo di targeting.

Crea un nuovo annuncio video in una campagna video AdWords per i video esistente

<u>Una campagna può contenere fino a **10 annunci**. Per creare o modificare un annuncio video per una campagna esistente, procedi nel seguente modo:</u>

- 1. Accedi al tuo account AdWords alla pagina https://adwords.google.com/video.
- 2. Seleziona la campagna da modificare.
- 3. Fai clic sulla scheda Annunci.

4. Fai clic su Nuovo annuncio video sopra la tabella degli annunci.

5. **Video**: seleziona un video di YouTube esistente con il selettore video. Puoi selezionare un canale video su YouTube o il nome utente, la parola chiave o l'URL.

6. **Formati**: puoi scegliere la selezione automatica di tutti i formati video TrueView possibili oppure puoi selezionare manualmente i formati video desiderati. Ti consigliamo di attivare tutti i formati possibili per ottenere la massima visibilità presso il pubblico.

7. Opzioni per gli annunci In-stream:

- Inserisci l'URL di visualizzazione e l'URL finale.
- Se desideri aggiungere all'annuncio informazioni sul monitoraggio o sul reindirizzamento, fai clic su **Opzioni URL annuncio (avanzate)** per aggiungere un modello di monitoraggio ed eventuali parametri personalizzati.
- Scegli il **banner companion**. Puoi scegliere se utilizzare un'immagine generata automaticamente dai video nel tuo canale oppure caricare una tua immagine.

8. Opzioni per gli annunci In-display:

- Seleziona l'immagine in miniatura, il testo dell'annuncio, la pagina di destinazione e il nome dell'annuncio.
- 9. Fai clic su Salva.

Successivamente, nella scheda Annunci, puoi:

- Creare un nuovo annuncio: fai clic su +Nuovo annuncio video sopra la tabella degli annunci.
- Modificare un annuncio esistente: fai clic su Modifica accanto all'annuncio per modificarne i contenuti. In tal modo, eliminerai l'annuncio esistente e creerai una nuova versione. Le statistiche sul rendimento verranno azzerate.
- Mettere in pausa, riattivare o rimuovere annunci: puoi selezionare uno o più annunci nell'elenco e rimuoverli o metterli in pausa.

Crea un overlay di invito all'azione per il tuo video di YouTube

Se colleghi i tuoi account YouTube e AdWords, potrai creare un overlay di invito all'azione quando crei per la prima volta un annuncio video con AdWords per i video. Si tratta della stessa funzione di overlay di invito all'azione disponibile tramite le funzioni di modifica dei video per i tuoi video su YouTube per computer desktop e laptop; puoi creare un solo overlay di invito all'azione per un video ospitato su YouTube. L'overlay di invito all'azione comparirà all'interno del video solo quando questo viene visualizzato su YouTube.

Inoltre puoi aggiungerne uno a un video esistente facendo clic su **Aggiungi overlay di invito** all'azione sotto il nome del video nella scheda Video .

Formati di annunci video di AdWords per i video

AdWords per i video è uno strumento AdWords per la gestione delle campagne incentrate sui video che offre la famiglia di formati di annunci video TrueView con determinazione del prezzo basata sul **costo per visualizzazione (CPV).**

Prima di iniziare a creare e a posizionare gli annunci sui siti di contenuti video, è utile conoscere meglio i formati video disponibili su AdWords per i video e il loro funzionamento:

- Verifica i formati di annunci video TrueView disponibili.
- Scopri come monitorare il rendimento degli annunci con AdWords per i video.

Suggerimenti

Per creare gli annunci video, puoi utilizzare AdWords per i video o la Galleria di annunci.

Con gli annunci TrueView, paghi solo quando un utente seleziona attivamente il tuo video o continua a guardare un video quando viene caricato la prima volta mentre consulta dei contenuti video. A differenza della determinazione del prezzo basata sul costo per clic o sul costo per mille impressioni, non dovrai pagare ogni volta che il tuo annuncio viene mostrato. Mentre i contenuti video degli annunci TrueView devono essere ospitati su YouTube, gli annunci TrueView possono essere visualizzati sia su YouTube sia su altri siti di publisher della Rete Display di Google per i computer desktop e i dispositivi mobili di fascia alta.

Formati video TrueView

Di seguito sono descritti nel dettaglio i singoli formati. Per ulteriori informazioni, consulta le nostre norme e specifiche tecniche.

Annunci video TrueView In-stream

Consigli per l'utilizzo	Come funziona?	Dove vengono pubblicati gli annunci?	In che modo mi verranno addebitati i costi?
Utilizza questo formato quando hai contenuti video che desideri promuovere prima dei video ShortForm o LongForm su YouTube e sulla Rete Display di Google.	Dopo cinque secondi, chi guarda il video ha la possibilità di saltare l'annuncio.	I video TrueView In- stream possono comparire solo nelle pagine di visualizzazione di YouTube e nelle pagine dei publisher video sulla Rete Display di Google (compreso YouTube).	Per i video di durata pari o superiore a 30 secondi, ricevi l'addebito quando l'utente guarda il video per 30 secondi. Per i video di durata inferiore a 30 secondi, ricevi l'addebito quando l'utente guarda tutto il video.

Annunci video TrueView In-display

Questo formato include i seguenti formati precedenti:

- Overlay di video sponsorizzati di YouTube
- Suggerimenti di video sponsorizzati e video correlati
- Annunci click-to-play di Google

L'unità di anteprima dell'annuncio video può variare di dimensione. Puoi scegliere se riprodurre il video all'interno dell'unità pubblicitaria oppure quando un utente fa clic sull'unità per guardare il video nella pagina di visualizzazione di YouTube.

Consigli per l'utilizzo	Come funziona?	Dove vengono pubblicati gli annunci?	In che modo mi verranno addebitati i costi?
Utilizza questo formato per promuovere un video accanto ai video di YouTube, nei risultati di ricerca di YouTube o nei contenuti di un altro sito web sulla Rete Display di Google.	L'aspetto del formato dell'annuncio varia in base alle dimensioni e ai formati dell'annuncio supportati dai publisher dei contenuti. Ad esempio, YouTube è un importante publisher di contenuti della rete e questi annunci funzioneranno e appariranno nello stesso modo in tutto il sito YouTube.	Gli annunci video TrueView In-display possono essere riprodotti solo nelle pagine di visualizzazione di YouTube e dei publisher video sulla Rete Display di Google.	Riceverai l'addebito solo quando gli utenti decidono di guardare l'annuncio facendo clic su una miniatura.

Targeting degli annunci con AdWords per i video

AdWords per i video permette di integrare e abbinare le impostazioni di targeting degli annunci video con un nuovo sistema di targeting, il "gruppo di targeting". I gruppi di targeting offrono la migliore visibilità degli annunci possibile. Per definire il target degli annunci, procedi nel seguente modo:

- Usa un video per più formati di annunci e opzioni di posizionamento.
- Definisci i gruppi di targeting.
- Associa gli annunci ai gruppi di targeting e viceversa.

Suggerimento

Quando crei gli annunci e configuri i gruppi di targeting, l'aspetto più importante da tenere presente è che è possibile ottimizzare i risultati applicando il targeting in modo esteso. Seleziona come target i dati demografici, gli argomenti o gli interessi e attiva tutti i formati video TrueView. Se utilizzi più di un metodo di targeting per volta, verranno applicati tutti.

Ad esempio, se il tuo target è costituito da una parola chiave, un'età e un canale specifici, i tuoi annunci verranno mostrati solo quando esiste una corrispondenza tra tutti questi metodi contemporaneamente e l'annuncio. Le impressioni possono risultare pertanto molto limitate.

Nozioni fondamentali sul targeting con AdWords per i video

Quando crei una campagna di annunci video con AdWords per i video, devi impostare il targeting degli annunci durante la **procedura di creazione della campagna.** Devi utilizzare un gruppo di targeting che definisce i metodi di targeting per tutti gli annunci di una campagna. Contrariamente alle campagne AdWords tradizionali, le campagne AdWords per i video non contengono gruppi di annunci.

Per impostazione predefinita, la pubblicazione dei nuovi annunci sarà attivata con le impostazioni di targeting da te definite per tutti i gruppi di targeting esistenti nella campagna. In altri termini, un annuncio può essere pubblicato ogni volta che sono applicabili tutti i metodi di targeting di un gruppo di targeting. Avrai la possibilità di attivare determinati annunci per i vari gruppi di targeting al momento della creazione o della modifica degli annunci o dei gruppi di targeting.

Esempio

Supponiamo che tu abbia il gruppo di targeting A e il gruppo di targeting B. Se attivi il tuo annuncio per entrambi, tutti i formati idonei per l'annuncio verranno mostrati quando saranno soddisfatti tutti i metodi per il gruppo di targeting A o tutti i metodi per il gruppo di targeting B. Se desideri che il tuo annuncio venga visualizzato solo quando sono soddisfatti tutti i metodi per il gruppo di targeting B, devi modificare le impostazioni in modo da rimuovere il gruppo di targeting A dall'elenco dei gruppi di targeting attivati per l'annuncio.

Suggerimenti

Utilizzo dello stesso video:

-Puoi utilizzare lo stesso video con miniature e testi di annunci diversi per confrontare il rendimento delle diverse versioni dell'annuncio.

-Puoi creare un annuncio con il tuo video, testo dell'annuncio e miniatura e poi associarlo a più gruppi di targeting.

Informazioni sui gruppi di targeting

Un gruppo di targeting permette di integrare e mettere in corrispondenza le impostazioni di targeting di un gruppo e applicarle a uno o più annunci. AdWords per i video non prevede "gruppi di annunci" come le altre campagne di annunci esterne a questo strumento.

Un gruppo di targeting può contenere i seguenti tipi di target:

- Dati demografici: età, sesso e stato di genitore. Tieni presente che il targeting per stato di genitore è disponibile solo negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Canada.
- Argomenti: video di YouTube o contenuti della Rete Display di Google con targeting per categoria o sottocategoria.
- Interessi: seleziona tra le categorie disponibili quelle che consentono di raggiungere le persone interessate a questi argomenti, anche quando visitano pagine che trattano altri argomenti.
- Segmenti di pubblico di affinità: aumenta la brand awareness e la considerazione con gli annunci video TrueView raggiungendo persone che hanno un forte interesse nel tuo brand, prodotto o servizio.
- Segmenti di pubblico in-market: con le campagne TrueView, puoi raggiungere e persone che non solo hanno un forte interesse nel tuo brand, prodotto o servizio, ma che hanno anche più

probabilità di fare un acquisto o generare una conversione.

Zappala Luca - Consulente Informatico Aziendale

- Posizionamenti: aggiungi siti web o posizionamenti unici all'interno di tali siti web. Ad esempio, puoi scegliere come targeting un intero blog a traffico elevato oppure la home page di un noto sito di notizie. I posizionamenti includono:
- Canali (Canali partner di YouTube)
- Video (Video di YouTube)
- Siti (Rete Display di Google include YouTube.com come sito di publisher)
- Elenchi per il remarketing: raggiungi gli utenti in base alle loro passate interazioni con i tuoi video o il canale YouTube. Se hai già collegato il tuo account YouTube al tuo account AdWords, ne creeremo automaticamente di personalizzati per te
- Parole chiave: le parole chiave che aggiungi serviranno per il targeting di tutte le reti che hai selezionato per le tue campagne video. Parole chiave per la rete di ricerca di YouTube potranno attivare la pubblicazione di annunci basati sulle query di ricerca degli utenti di YouTube. Le parole chiave per i video di YouTube e la Rete Display di Google attiveranno la pubblicazione di annunci contestualmente correlati ai video e ai canali di YouTube, così come siti web sulla Rete Display di Google.

Confronto tra AdWords per i video e la struttura delle campagne AdWords tradizionali

Con AdWords per i video, gli annunci e i gruppi di targeting sono uguali nella campagna e, di conseguenza, molto flessibili. Questo sistema utilizza il concetto di gruppo di targeting anziché i gruppi di annunci:

- Campagne: una campagna contiene uno o più annunci e fino a due gruppi di targeting.
 Ogni campagna contiene informazioni sul targeting (località, lingua, reti) e sul prezzo (offerte e budget).
- Gruppi di targeting: un gruppo di targeting è un insieme di metodi di targeting che si applicano a tutti gli annunci o a un sottogruppo di annunci della campagna. Ogni gruppo di targeting contiene ulteriori informazioni sul targeting (parole chiave, parole chiave per la Rete Display, posizionamenti e così via) e informazioni sui prezzi (offerte predefinite o offerte specifiche per il formato TrueView). Per impostazione predefinita, tutti i gruppi di targeting di una campagna si applicano a tutti gli annunci della campagna. Inoltre, puoi anche assegnare gruppi di targeting specifici ad annunci specifici.

 Annunci: un singolo annuncio contiene un video e il testo dell'annuncio per i formati selezionati. Questo consente di pubblicare un singolo annuncio in un massimo di quattro formati di annunci video diversi e nelle reti che li ammettono. Una campagna può contenere più annunci.

Nelle campagne AdWords standard, le campagne, gli annunci e il targeting sono organizzati in una struttura nidificata:

- **Campagne**: una campagna contiene uno o più gruppi di annunci. Ogni campagna contiene informazioni sul targeting (località, lingua, reti) e sul prezzo (offerte e budget).
- Gruppi di annunci: ciascun gruppo di annunci contiene ulteriori informazioni sul targeting (parole chiave, posizionamenti), informazioni sui prezzi (offerte predefinite, per parola chiave o per posizionamento) e almeno un annuncio. I gruppi di annunci sono collegati solo a livello di campagna.
- Annunci: gli annunci contengono un insieme di testo e contenuti. Un gruppo di annunci può contenere più annunci, ma questi non sono associati a una campagna. Sono collegati solo a livello di gruppo di annunci.

	Gruppi di targeting	Gruppi di annunci
l metodi di targeting sono applicabili a	Tutti gli annunci della campagna (per impostazione predefinita)	Solo agli annunci del gruppo di annunci
Targeting per parole chiave – Ricerca	Le singole parole chiave sono applicabili solo alla ricerca YouTube	Le singole parole chiave si applicano a Google.com e alla rete di ricerca di Google
Targeting per parole chiave – Display	Parole chiave della Rete Display che si applicano solo ai video di YouTube e alla Rete Display di Google	Tutte le parole chiave in un gruppo di annunci formano un tema contestuale
Dove vengono pubblicati gli annunci	In "annunci video" distinti, che vengono applicati a tutti i gruppi di targeting (per impostazione predefinita)	In un gruppo di annunci

Crea gruppi di targeting

Per aggiungere un gruppo di targeting dalla scheda Target:

1. Prima di tutto, devi trovarti nella campagna per cui vuoi creare i gruppi di targeting.

2. Fai clic su Tutti i gruppi di targeting per visualizzare tutti i gruppi di targeting associati agli annunci della campagna.

3. Fai clic sul pulsante Nuovo gruppo di targeting sopra la tabella. Puoi creare fino a 10 gruppi di targeting.

4. Assegna un nome al gruppo di targeting.

5. Seleziona l'offerta costo per visualizzazione (CPV):

- Puoi selezionare un'offerta CPV massimo predefinita per tutti gli annunci della campagna.
- Inoltre, puoi fare clic su Offerte personalizzate per formato per impostare **un'offerta CPV individuale** per ogni formato di annuncio video TrueView.
- Ottieni stime di traffico aggiornate: se modifichi l'offerta o un'opzione di targeting sulla pagina, le tue stime di traffico verranno aggiornate. Premi "Invio" dopo aver modificato l'importo nel campo dell'offerta per avviare l'aggiornamento.

Successivamente, comunicaci in che modo desideri raggiungere gli utenti:

1. Raggiungi le persone su YouTube e sulla Rete Display di Google

YouTube e la Rete Display di Google offrono nuovi modi per raggiungere particolari segmenti di pubblico:

Dati demografici: raggiungi gli utenti in base all'età e al sesso.

Argomenti: raggiungi gli utenti sulla base di categorie di contenuti web generali.

Interessi: seleziona tra le categorie disponibili quelle che consentono di raggiungere le persone interessate in questi argomenti, anche quando visitano pagine che trattano altri argomenti.

• Segmenti di pubblico di affinità: scegli tra questi segmenti di pubblico per raggiungere potenziali nuovi clienti e far conoscere loro la tua attività.

 Segmenti di pubblico in-market: disponibili solo in alcune lingue. Scegli tra questi segmenti di pubblico per trovare i clienti che stanno cercando prodotti e attivamente valutando la possibilità di acquistare servizi o prodotti come quelli da te offerti.

Questi segmenti di pubblico sono ideati per gli inserzionisti interessati a ottenere conversioni da clienti molto qualificati. I segmenti di pubblico in-market possono contribuire a incrementare i risultati del remarketing e a raggiungere i consumatori prossimi al completamento di un acquisto.

Opzioni di pubblico avanzate: puoi anche selezionare altri criteri di targeting, ma fai attenzione. L'uso di troppi criteri può limitare l'esposizione dell'annuncio. Tra le altre opzioni vi sono:

- Mostra gli annunci in contenuti specifici (posizionamenti gestiti): aggiungi siti web unici o posizionamenti all'interno di tali siti web. Ad esempio, puoi scegliere come targeting un intero blog a traffico elevato oppure la home page di un noto sito di notizie.
- Remarketing per gli utenti (elenchi per il remarketing): raggiungi gli utenti in base alle loro passate interazioni con i tuoi video o il canale YouTube. Se hai già collegato il tuo account YouTube al tuo account AdWords, ne creeremo automaticamente di personalizzati per te.
 - **Elenco per il remarketing video**: gli elenchi per il remarketing che abbiamo creato per te compariranno qui, raggruppati per canale.
 - Elenco per il remarketing AdWords: gli elenchi per il remarketing che hai creato prima compariranno qui. Se non hai elenchi per il remarketing e non desideri collegare il tuo account YouTube, fai clic su Gestisci elenchi. Si aprirà un nuovo browser in cui puoi creare un nuovo elenco per il remarketing per il tuo account.
- Parole chiave: immetti le parole chiave per abbinare i tuoi annunci a contenuti web, video o query di ricerca di YouTube. Queste parole chiave saranno utilizzate in modi diversi in base alle impostazioni di rete della tua campagna video.

2. Fai clic su Salva gruppo di targeting.

Modifica dei gruppi di targeting

In una determinata campagna puoi definire più gruppi di targeting e associarli a più annunci singoli (un annuncio può essere associato a più gruppi di targeting).

Per impostazione predefinita, quando crei un nuovo annuncio, AdWords per i video suppone che desideri applicarlo a tutti i gruppi di targeting disponibili. È vero anche il contrario. Quando crei un gruppo di targeting, il sistema considera anche che desideri applicarlo a tutti gli annunci esistenti. Puoi sempre modificare queste impostazioni per ottenere un maggiore controllo sulla posizione in cui i tuoi annunci video vengono visualizzati.

Per modificare i gruppi di targeting, dovrai entrare nella scheda Target della tua campagna video:

- 1. Accedi all'account AdWords alla pagina <u>adwords.google.it/video</u>.
- 2. Seleziona la campagna da modificare.
- 3. Fai clic sulla scheda **Target** per visualizzare tutti i gruppi di targeting per la campagna.
- 4. Alterna la visualizzazione del tipo di targeting: il tuo schermo ti mostrerà per impostazione predefinita tutti i tuoi gruppi di targeting. Dalla scheda Target a livello di campagna o all'interno di un gruppo di targeting specifico, puoi alternare le visualizzazioni del target utilizzando il link dei criteri di target nella parte superiore. Se non vedi una delle opzioni di targeting seguenti, fai clic su Mostra altri criteri sopra la tabella.
 - Scheda Parole chiave
 - Argomenti
 - Demografia
 - Posizionamenti

Per modificare l'offerta per il gruppo di targeting: posiziona il cursore sopra l'offerta e fai clic sull'icona raffigurante una matita.

Se fai clic su un gruppo di targeting della scheda Target, viene attivato un filtro per il gruppo di targeting selezionato. A questo punto, puoi modificare i target nel gruppo di targeting.

Metti in pausa o riprendi i target: puoi selezionare uno o più target presenti nell'elenco e attivarli o metterli in pausa.

Aggiungi target: puoi inoltre aggiungere un nuovo target per ciascun tipo facendo clic sul pulsante **Aggiungi** sopra l'elenco dei target.

Gestione dei gruppi di targeting

Utilizza la scheda Target per esaminare il rendimento dei gruppi di targeting precedentemente creati di una campagna. Ciascun gruppo di targeting contiene differenti tipi di targeting e si applica a tutti gli annunci video nella campagna. La scheda è disponibile solo a livello di singola campagna video.

Impedimento della pubblicazione degli annunci in determinati casi

Per impedire la pubblicazione degli annunci in determinati casi, puoi aggiungere elementi da escludere a livello di campagna per più tipi di opzioni di targeting: parole chiave, posizionamenti, argomenti, interessi e remarketing e categorie. Le esclusioni di categorie consentono di escludere i contenuti video in base a diversi gruppi di età.

1. Accedi all'account AdWords alla pagina http://adwords.google.com/video

2. Fai clic sulla scheda Campagne e seleziona la specifica campagna a cui desideri aggiungere posizionamenti YouTube dal menu di navigazione.

3. Fai clic sulla scheda Target.

4. Espandi la plusbox Target da escludere in fondo alla pagina.

5. Seleziona un tipo di esclusione a livello di campagna o di gruppo di targeting sopra le tabelle delle esclusioni: Dati demografici, Argomenti, Interessi, Parole chiave, Categorie, Posizionamenti ed Elenchi per il remarketing.

6. Puoi escludere specifici video o canali dall'intero gruppo di targeting utilizzando le esclusioni dei posizionamenti:

a. **Video**: utilizza il formato di URL www.youtube.com/video/[ID VIDEO]. Ad esempio: www.youtube.com/video/12345abcdefgHIJ, dove 12345abcdefgHIJ rappresenta l'ID del video. Per individuare l'ID del video osserva l'URL del video mentre viene riprodotto su YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=12345abcdefgHIJ. L'ID video è il lungo codice alfanumerico nell'URL della pagina di visualizzazione, dopo "v=".

 b. Pagine canale: inserisci l'URL del canale, ad esempio:
 www.youtube.com/user/NomeUtente. Per escludere tutti i contenuti video di un canale, è necessario escludere i video singolarmente.

Modifica degli annunci associati a un gruppo di targeting

Per impostazione predefinita, tutti gli annunci sono attivati per la visualizzazione per tutti i gruppi di targeting di una campagna. Ciò significa che **un nuovo annuncio comparirà ogni volta che si applicano tutti i metodi di un gruppo di targeting**. Puoi modificare questa impostazione durante la modifica degli annunci e dei gruppi di targeting dopo la prima creazione di una campagna video nella scheda Annunci o Target.

NOTA: Quando associ un determinato annuncio a uno specifico gruppo di targeting e l'annuncio genera dati, **non puoi eliminare l'associazione**. Ciò ha lo scopo di garantire che i dati sul rendimento vengano preservati e che tu possa accedervi nel tuo account. Avrai la possibilità di mettere in pausa l'associazione o aggiungere nuove associazioni

Nella scheda Annunci

- 1. Fai clic su **Modifica** accanto all'annuncio o su + **Annuncio video** sopra la tabella.
- 2. Fai clic su **Modifica** in "Targeting > Attiva annuncio per..."
- 3. Seleziona i gruppi di targeting applicabili per il tuo annuncio.
- 4. Fai clic su **Salva**.

Perché eseguire questa operazione? Supponiamo che tu abbia creato l'annuncio A e l'annuncio B. Se entrambi sono attivati per questo gruppo di targeting, entrambi verranno visualizzati con tutti i formati idonei quando tutti i metodi di targeting (ad esempio, posizionamento, dati demografici, parole chiave o per argomento) sono soddisfatti per questo gruppo di targeting. Se desideri che solo l'annuncio B compaia quando tutti i metodi sono soddisfatti per questo gruppo di targeting, devi modificare le impostazioni **in modo da rimuovere l'annuncio A dall'elenco degli annunci attivati per questo gruppo di targeting.**

Dopo aver attivato il tuo annuncio per la visualizzazione per determinati gruppi di targeting, puoi metterlo in pausa o attivarlo per il gruppo di targeting in qualsiasi momento dalla scheda **Annunci**.

Nella scheda Target

- Fai clic su Modifica accanto al gruppo di targeting o su +Nuovo gruppo di targeting sopra la tabella.
- 2. Fai clic su Modifica sotto "Attiva targeting per ..."
- 3. Seleziona gli annunci applicabili per i tuoi gruppi di targeting.
- 4. Fai clic su Salva.

Perché eseguire questa operazione? Supponiamo che tu abbia il gruppo di targeting A e il gruppo di targeting B. Se il tuo annuncio è attivato per entrambi, tutti i formati idonei per l'annuncio verranno mostrati quando saranno soddisfatti tutti i metodi per il gruppo di targeting A e tutti i metodi per il gruppo di targeting B. Se desideri che il tuo annuncio venga visualizzato solo quando sono soddisfatti tutti i metodi per il gruppo di targeting B, devi modificare le impostazioni **in modo da rimuovere il gruppo di targeting A dall'elenco dei gruppi di targeting attivati per l'annuncio**.

Remarketing per gli utenti di YouTube con AdWords

Scopri come raggiungere con annunci personalizzati milioni di utenti su YouTube e sui siti di contenuti video partner, in base alle loro passate interazioni con i tuoi video o il tuo canale YouTube. Questa pratica è nota anche come "remarketing video". Rafforzando il tuo messaggio nei confronti degli utenti che hanno già visto i tuoi video o il tuo canale, hai maggiori probabilità di riuscire a incrementare il ritorno sugli investimenti.

All'interno di AdWords per i video, **puoi generare elenchi per il remarketing video** che includono gli spettatori che hanno eseguito una delle seguenti azioni:

- Interazione con o visualizzazione dei tuoi video YouTube.
- Iscrizione o annullamento dell'iscrizione al tuo canale.
- Visualizzazione dei tuoi annunci TrueView In-stream
- Visita del tuo canale.

Puoi quindi utilizzare questi elenchi per le impostazioni di targeting per campagne video nuove o già esistenti. Gestisci le tue liste in qualsiasi momento all'interno della scheda Target in AdWords per i video.

I vantaggi degli elenchi per il remarketing video

Sfrutta la creatività e i contenuti di YouTube per creare elenchi per il remarketing del tuo pubblico di destinazione. Ecco alcuni vantaggi principali:

- Ottimizzazione del ROI: gli inserzionisti che utilizzano il remarketing su YouTube hanno migliorato il ritorno sull'investimento (ROI), scegliendo come target i clienti che hanno mostrato un interesse verso il loro prodotto o servizio.
- Portata: il tuo video su YouTube può ottenere milioni di visualizzazioni (spesso in poco tempo), consentendoti di raggiungere potenziali clienti inclusi nel tuo elenco per il remarketing in meno tempo rispetto ad altri metodi di remarketing.
- Determinazione efficiente dei prezzi: il modello di asta di AdWords offre tariffe competitive, in grado di soddisfare il tuo ROI target. Con annunci video TrueView e AdWords per i video, paghi solo quando l'utente sceglie di guardare l'annuncio (costo per visualizzazione).

 Flessibilità: il remarketing (noto anche come remessaging o retargeting) si basa in larga parte sugli utenti che visitano il sito web di un inserzionista. Con AdWords per i video e YouTube è possibile effettuare operazioni di remarketing sulla base di azioni specifiche per i tuoi video di YouTube, come quando ad esempio gli spettatori fanno clic su mi piace, non mi piace, commentano e condividono il tuo video.

Le caratteristiche principali di remarketing video

Trai il massimo vantaggio dagli elenchi per il remarketing video grazie a queste funzioni:

- **Targeting**: scegli il remarketing verso potenziali clienti utilizzando categorie specifiche, quali argomenti, interessi, parole chiave, targeting geografico e così via.
- Formati delle creatività: crea e indirizza la tua campagna di remarketing con la famiglia di annunci video TrueView e altri formati delle creatività (annunci di testo, illustrati e rich media sulla Rete Display di Google).
- **Rapporti dettagliati**: ottimizza la tua campagna di remarketing in base alle metriche sul rendimento. Ad esempio, aumenta le offerte per argomenti o canali specifici che generano il tasso di risposta agli annunci più elevato.
- Facilità di utilizzo: utilizza AdWords per i video per creare, gestire e definire il target dei tuoi elenchi per il remarketing.
- Segmenti di pubblico personalizzati: personalizza il targeting attraverso combinazioni dei tuoi elenchi per il remarketing. Ad esempio, puoi indirizzare gli annunci agli utenti che hanno visto il trailer del tuo film, ma non hanno ancora visualizzato l'annuncio che promuove l'uscita del DVD.

Tipologie di spettatori raggiungibili con gli elenchi per il remarketing

Gli elenchi per il remarketing sono creati collegando il tuo account YouTube al tuo account AdWords per i video. Una volta collegati gli account, puoi creare elenchi per il remarketing che determinano il target degli spettatori sulla base delle seguenti azioni degli utenti su YouTube:

- Persone che guardano uno qualsiasi dei tuoi video.
- Persone che compiono un'azione per uno qualsiasi dei tuoi video (fanno clic su mi piace, su non mi piace, commentano o condividono)
- Persone che visualizzano il tuo video come un annuncio TrueView In-stream.

• Persone che visitano il tuo canale YouTube o quelle che si iscrivono.

Se disponi di più canali YouTube, puoi collegare **più di un account YouTube** al tuo account AdWords per i video. Puoi creare diversi elenchi per ogni canale, ma non puoi utilizzare lo stesso elenco su più canali.

Crea un elenco per il remarketing video

Se hai già collegato il tuo account YouTube al tuo account AdWords, abbiamo creato per te elenchi che raggruppano gli spettatori, gli iscritti e i visitatori del canale.

Suggerimento

Puoi creare tutti gli elenchi per il remarketing video aggiuntivi che desideri. Puoi anche creare copie degli elenchi predefiniti che abbiamo creato per te.

Procedi nel seguente modo per creare un elenco per il remarketing video:

1. Accedi all'account AdWords alla pagina https://adwords.google.it.

2. Se non hai mai creato una campagna AdWords per i video, fai clic su **Nuova campagna > Video** online sopra la tabella della campagna.

Se hai già creato campagne AdWords per i video:

 Nella visualizzazione "Tutte le campagne video", fai clic sulla scheda Campagne e su Tutte le campagne video nell'elenco di navigazione delle campagne. Vengono visualizzate tutte le campagne dell'account.

3. Se non lo hai già fatto, collega i tuoi account YouTube e AdWords. **Fai clic su Collega il tuo account YouTube** nel menu di navigazione laterale di AdWords per i video in qualsiasi pagina della campagna AdWords per i video.

4. Nel riquadro di navigazione fai clic su Libreria condivisa > Remarketing video.

5. Seleziona + Elenco per il remarketing.

6. Tipo di elenco: seleziona il tipo di interazione con lo spettatore che desideri raggiungere.

7. **Seleziona il canale**: scegli il canale e/o i video pertinenti che desideri utilizzare per il remarketing. Puoi creare un elenco per il remarketing solo da un canale o da video contenuti in un singolo canale, ma puoi utilizzare combinazioni di elenchi per il remarketing nella visualizzazione di una campagna AdWords standard (all'esterno di AdWords per i video).

8. Nome elenco: assegna al tuo elenco un nome significativo per indicare quali utenti verranno aggiunti.

9. **Durata dell'iscrizione**: inserisci il **tempo di permanenza** di un nuovo utente nell'elenco. Un'eventuale modifica successiva della durata inciderà solo sugli utenti che interagiscono con i tuoi video **dopo** la modifica.

10. Dimensione elenco iniziale: scegli di includere sia le persone che corrispondono ai tuoi criteri negli ultimi 30 giorni sia quelle che rientreranno nei tuoi criteri in futuro. Ad esempio, se crei un elenco per il remarketing dei visitatori del canale YouTube, l'elenco comprenderà sia le persone che hanno visitato il tuo canale negli ultimi 30 giorni sia i futuri visitatori. Tale elenco verrà compilato solo se il canale YouTube è stato collegato per almeno 30 giorni prima della creazione dell'elenco per il remarketing.

11. **Stato**: chiudi o apri l'elenco per **aggiungere nuovi utenti target**. Questa opzione è disponibile solo **dopo che un elenco è stato creato**. Il tuo video o canale deve registrare interazioni da **100 utenti che rispondono ai criteri dell'elenco per il remarketing** prima che l'elenco per il remarketing video possa essere aggiunto a un gruppo di targeting.

12. Fai clic su Crea elenco.

Suggerimento

Puoi creare un elenco per il remarketing da un unico canale o dai video all'interno di un singolo canale. Tuttavia, una volta completata l'operazione, puoi combinare gli elenchi per il remarketing per rivolgerti a un pubblico personalizzato. Supponiamo ad esempio che tu stia promuovendo l'uscita del DVD di un film. Puoi utilizzare combinazioni di elenchi per il remarketing diversi per raggiungere le persone che hanno visto il trailer del tuo film, ma non hanno ancora visualizzato il tuo annuncio video che promuove il DVD.

Aggiungi un elenco per il remarketing a una campagna esistente

Quando il tuo elenco per il remarketing ha ottenuto **interazioni da almeno 100 utenti**, puoi utilizzarlo per i tuoi annunci e le tue campagne. Seleziona l'elenco per il remarketing che desideri utilizzare per la creazione di una nuova campagna o come target per una campagna AdWords per i video esistente.

Per aggiungerlo a un gruppo di targeting, procedi nel seguente modo:

1. Crea un nuovo gruppo di targeting o modifica un gruppo di targeting esistente.

2. Seleziona **Elenchi per il remarketing** sopra la tabella. (Se questa opzione non viene visualizzata, fai clic su **Mostra altri criteri** sopra la tabella).

3. Seleziona Aggiungi elenchi per il remarketing.

4. Fai clic sul [+] accanto a "Elenco per il remarketing video" per visualizzare tutti gli elenchi disponibili.

5. Seleziona la casella accanto all'elenco pertinente e fai clic su Aggiungi.

6. Fai clic su Aggiungi elenchi per il remarketing

Suggerimento

È importante fare attenzione a utilizzare più tipi di targeting. Se utilizzi più di un metodo di targeting alla volta, verranno applicati tutti. Ad esempio, se il tuo target è costituito da una parola chiave, un'età e un canale specifici, i tuoi annunci verranno mostrati solo quando esiste una corrispondenza tra tutti questi metodi contemporaneamente e l'annuncio. Di conseguenza, le impressioni possono risultare molto limitate. Pertanto, non consigliamo l'abbinamento di elenchi per il remarketing con più tipi di targeting, ad esempio demografico o per interessi. Ti consigliamo di utilizzare un targeting ampio e di attivare tutti i formati video TrueView possibili.

Targeting di un elenco per il remarketing video in una campagna AdWords standard

Puoi aggiungere questo elenco per il remarketing a un gruppo di annunci con annunci di testo standard o annunci display creati nella Galleria di annunci. Si tratta di annunci che utilizzano la determinazione del prezzo basata sul costo per clic (CPC) o sul costo per mille impressioni (CPM). A tale scopo, utilizza la scheda Rete Display nella tradizionale vista della campagna AdWords per mirare agli elenchi per il remarketing appena creati.

Informazioni sulla procedura di approvazione degli annunci

Tutti gli annunci attivi e in pausa devono superare una procedura di approvazione che ha lo scopo di verificarne la sicurezza e l'idoneità per gli utenti. Esaminiamo i tuoi annunci attivi e in pausa, le tue parole chiave e il tuo sito web in base alle nostre norme pubblicitarie. Alcuni annunci non verranno pubblicati durante questa verifica.

La maggior parte degli annunci viene esaminata entro un giorno lavorativo. Se emergono irregolarità, vengono inviate all'inserzionista ulteriori informazioni sulle norme e consigli su come procedere per ottenere l'approvazione dell'annuncio. Se il tuo annuncio non viene visualizzato da determinati utenti o non viene visualizzato affatto, la causa potrebbe essere lo stato di approvazione.



Richiedi la revisione dei tuoi annunci

Ogni volta che **crei** un nuovo annuncio o apporti **modifiche** a un annuncio esistente, l'annuncio viene automaticamente sottoposto a **revisione**.

Se il tuo annuncio o il tuo sito viene sospeso o non approvato, procedi nel seguente modo: <u>correggi un annuncio non approvato</u> per sottoporlo nuovamente a revisione <u>correggi un sito sospeso</u> per sottoporlo a revisione

Una volta salvato, l'annuncio in genere ottiene lo stato In corso di revisione o Idoneo. Mentre gli annunci con stato "Idoneo" possono essere pubblicati su determinate pagine prima di essere approvati, gli annunci "In corso di revisione" non possono essere pubblicati finché non vengono **esaminati e approvati**, in quanto richiedono un'analisi più approfondita per verificare che rispettino le nostre norme.

Durata del processo di revisione

Facciamo del nostro meglio per esaminare tutti gli annunci nel più breve tempo possibile; la maggior parte di essi viene esaminata entro un giorno lavorativo. Per alcune revisioni può essere necessario più tempo, in quanto alcuni annunci richiedono una revisione più complessa.

Se il tuo annuncio è in corso di revisione da più di un giorno lavorativo, tieni presente che ci stiamo lavorando e completeremo la revisione nel più breve tempo possibile. Puoi anche contattarci dopo un giorno lavorativo e saremo lieti di aiutarti.

Suggerimento.

Desideri che la pubblicazione del tuo annuncio inizi a una data particolare?

Poiché può essere necessario un po' di tempo per l'approvazione, puoi creare gli annunci in anticipo e metterli successivamente in pausa. Gli annunci in pausa possono essere sottoposti a revisione. In tal modo, vi saranno maggiori probabilità che siano pronti per la pubblicazione quando sarà il momento di avviare la campagna. Scopri come mettere in pausa o ripristinare l'annuncio. Puoi creare i tuoi annunci anche in una campagna o in un gruppo di annunci in pausa, in modo che sia più facile ripristinare più di un annuncio simultaneamente.

Inoltre, se stai programmando di lanciare una nuova pagina web e desideri creare annunci in anticipo per promuoverla, ecco alcuni suggerimenti:

Per tenere la tua nuova pagina web momentaneamente nascosta, non collegare la nuova pagina alle altre sezioni del tuo sito. Puoi anche utilizzare la <u>configurazione</u> "robots.txt" per evitare che i risultati di ricerca di Google visualizzino la tua nuova pagina web prima del suo lancio ufficiale.

Quando la campagna è pronta per la pubblicazione, puoi ripristinare i tuoi annunci, le tue campagne o i tuoi gruppi di annunci in pausa e successivamente rimuovere la configurazione robots.txt.

Verifica dello stato di approvazione

Se dalla nostra revisione emergono violazioni delle norme, ti inviamo un'email con informazioni

sulle norme violate e inseriamo un avviso nell'account.

Ecco come verificare che la revisione sia stata effettuata e quali sono i risultati:

1. Vai alla scheda Annunci del tuo account in "Campagne".

2. Individua la colonna Stato.

3. Accanto a ciascun annuncio dovrebbe essere indicato lo stato attuale corrispondente.

Per visualizzare informazioni più dettagliate sulle norme (o per verificare lo stato di un annuncio in pausa), puoi attivare la colonna "Dettagli norme".

+ A	nnuncio	▼ Modifica ▼ Automatizza ▼	Altre azioni 🔻	Etichette 👻		
	Ψ .e	Annuncio	Stato ?	Dettagli norme		
	•		Ģ Approvato (limitato) ?	Approvato (limitato) Norme: Avvertenza per i consumatori		
	•			Approvato		

- 1. Accedi alla scheda Annunci dell'account.
- 2. Fai clic sul pulsante **Colonne** nella barra degli strumenti sopra la tabella delle statistiche.
- 3. Fai clic su Modifica colonne.
- 4. Nella sezione "Attributi", fai clic su **Aggiungi** accanto a "Dettagli norma".
- 5. Fai clic su **Applica**.

Dopo aver seguito i passaggi precedenti, nella scheda Annunci viene visualizzata la colonna **Dettagli norma**. Al suo interno sono riportati i dettagli del motivo della mancata approvazione di un annuncio, del motivo per cui un annuncio "approvato (limitato)" è limitato a un determinato tipo di pubblico o del motivo per cui il tuo sito web è stato sospeso.

Significato di ogni stato

Assegniamo al tuo annuncio uno stato di approvazione prima e dopo la nostra revisione:

Prima della revisione:

- Idoneo: l'annuncio è ancora in fase di revisione, ma nel frattempo può essere pubblicato sulle pagine di ricerca di Google.
- In corso di revisione: l'annuncio è ancora in fase di revisione e non può essere pubblicato finché non viene approvato.
- Non ancora pubblicato (annunci video): un annuncio video non è stato ancora approvato per la visualizzazione su YouTube, ma è in fase di esame.

Dopo la revisione (gli annunci possono essere pubblicati):

- Approvato: l'annuncio è conforme alle nostre norme e può pertanto essere pubblicato per tutti i segmenti di pubblico.
- Approvato (limitato): l'annuncio può essere pubblicato, ma non in tutte le situazioni a causa di restrizioni previste dalle norme, come quelle sull'uso dei marchi e sugli annunci riguardanti i giochi a distanza.
- Approvato (non adatto ai minori): l'annuncio può essere pubblicato, ma non in tutte le situazioni a causa di restrizioni sui contenuti da noi classificati come "non adatti ai minori".
- Approvato (per adulti): l'annuncio può essere pubblicato, ma non in tutte le situazioni a causa di restrizioni sui contenuti per adulti.
- In pubblicazione (annunci video): un annuncio video è stato approvato per la visualizzazione su YouTube.

Dopo la revisione (gli annunci non possono essere pubblicati):

- Non approvato: l'annuncio non può essere pubblicato allo stato attuale, in quanto viola le norme AdWords.
- Sito sospeso: l'annuncio non può essere pubblicato perché il relativo sito web viola le norme AdWords.
- Non in pubblicazione (annunci video): tutti i formati (titolo, descrizione, video e così via) dell'annuncio video non sono stati approvati.
- Con problemi (annunci video): uno o più dei formati di un annuncio video sono contrassegnati come "Non approvato" o "Approvato (limitato)".

Vi sono inoltre altri stati che non sono correlati all'approvazione dell'annuncio, ad esempio In pausa, Terminato e In attesa.

Informazioni sui posizionamenti media prenotati su YouTube

Gli inserzionisti e le agenzie scelgono di acquistare posizionamenti pubblicitari basati su prenotazione, anziché attraverso l'asta di AdWords, quando desiderano pagare in base al numero di impressioni ricevute dai propri annunci (noto anche come costo per mille impressioni (CPM)) oppure su base giornaliera (metodo noto anche come costo giornaliero (CPD)). Le campagne basate su prenotazione danno agli inserzionisti e alle agenzie anche la possibilità di ricevere un numero garantito di impressioni a una tariffa fissa.

La pubblicità basata su prenotazione è ideale per promuovere la brand awareness nel caso di inserzionisti che tentano di accedere a un nuovo mercato, offrono un nuovo prodotto o servizio o modificano il branding del proprio prodotto o servizio.

Informazioni sulle campagne basate su prenotazione

Le campagne basate su prenotazione vengono implementate dal team addetto alla pubblicità di Google.

Di seguito sono riportati alcuni aspetti da tenere presente:

- Le campagne basate su prenotazione hanno requisiti di spesa minima.
- Dopo aver prenotato la campagna, gli inserzionisti che prenotano annunci masthead sono anche invitati a partecipare a una chiamata preliminare con il nostro team tecnico. Durante questo incontro, gli inserzionisti ottengono informazioni sulle specifiche richieste, sui tempi di risposta e su ciò che ci si aspetta dalla campagna.
- Il nostro team addetto alla pubblicità invia rapporti settimanali sul rendimento delle campagne che gli inserzionisti possono rivedere per poi richiedere modifiche al targeting con lo scopo di migliorare il rendimento dell'annuncio.

Vantaggi della pubblicità basata su prenotazione

- Più controllo: gli inserzionisti possono ottenere un numero garantito di impressioni a una tariffa fissa.
- Annunci ad alta visibilità: gli inserzionisti possono scegliere di pubblicare i propri annunci sulla home page di YouTube.

 Brand awareness: con la pubblicità basata su prenotazione, gli inserzionisti possono generare brand awareness con campagne che raggiungono un pubblico più vasto. Ad esempio, se un inserzionista sta cambiando la sua immagine o slogan oppure sceglie come target un pubblico diverso, può avviare una campagna che promuove queste modifiche presso un numero di utenti maggiore rispetto a quelli che potrebbe raggiungere con una campagna basata su asta.

Acquisto della pubblicità basata su prenotazione

Gli inserzionisti e le agenzie possono acquistare la pubblicità basata su prenotazione in base a un costo per mille impressioni (CPM) fisso o a un costo giornaliero (CPD) fisso e possono lavorare con il team addetto alla pubblicità di Google per ottenere una stima delle tariffe e gli obiettivi impressione della campagna.

Di seguito sono riportati alcuni aspetti da tenere presente:

- Una campagna CPM va prenotata almeno sei giorni lavorativi in anticipo e le risorse delle creatività vanno pubblicate per l'implementazione almeno con un anticipo di quattro giorni lavorativi prima della data di inizio della campagna.
- Una campagna CPD va prenotata con **un paio di settimane** di anticipo e le creatività vanno pubblicate con un anticipo di almeno **nove giorni** lavorativi.

Ecco i formati degli annunci che possono essere acquistati in base al CPM:

 Annunci in-stream standard: si tratta di un annuncio video non ignorabile pubblicato su YouTube e sulla rete video di Google. Questo video viene riprodotto prima dei contenuti video che un utente vuole guardare su YouTube o sulla rete video di Google. Gli inserzionisti preferiscono questo formato quando vogliono comunicare un messaggio semplice, ma potente e vogliono essere visibili. Questo formato dell'annuncio genera automaticamente un'impressione e non accumula visualizzazioni sul video. Gli annunci instream standard possono durare massimo 15 o 30 secondi. Gli annunci con una durata massima di 30 secondi possono essere pubblicati solo su contenuti di lunga durata (video di minimo dieci minuti).

- In-stream Select: questo è un annuncio video ignorabile che viene visualizzato all'inizio quando un utente avvia una riproduzione video (pre-roll). Questo annuncio viene visualizzato su YouTube e sulla rete video di Google, può durare fino a 60 secondi ed è possibile ignorarlo dopo cinque secondi. Questo formato incrementa il numero di visualizzazioni sull'annuncio video di YouTube. L'inserzionista paga sempre in base al CPM, a prescindere da se l'utente ignora l'annuncio o meno.
- Annunci in-video: il banner 480 x 70 viene visualizzato come overlay nella parte inferiore del video di YouTube che l'utente sta guardando. Gli annunci in-video sono accompagnati da un banner companion 300 x 250 visualizzato contemporaneamente accanto al video.
- Unità mid-page (MPU): questo annuncio banner standard 300 x 250 viene visualizzato accanto al video player su una pagina di visualizzazione di YouTube. Queste unità sono accettate in diversi formati: Flash, immagini o rich media (Flash e HTML5) da fornitori approvati. Questi banner display possono presentare animazioni di massimo 30 secondi, ma non possono avere l'audio.

Ecco i formati degli annunci che possono essere acquistati in base al CPD:

- Masthead personalizzato desktop: si tratta di un'unità in-page di 970 x 250 pixel che si estende per l'intera larghezza della home page di YouTube sotto la barra di navigazione. Questa unità pubblicitaria può includere un video e può generare attività pertinenti al brand e un incremento della ricerca correlata al brand.
- Masthead video universale desktop: si tratta di un'unità pubblicitaria video 780 x 195 pubblicata sulla home page di YouTube che include un video su un lato e un riquadro informativo o un riquadro Flash/illustrato sull'altro. Il riquadro Flash/illustrato può opzionalmente espandersi quando l'utente fa clic su di esso e l'utente può anche chiudere l'unità.
- Masthead video mobile: annuncio visualizzato sulla home page di tutte le risorse YouTube per cellulari e tablet, tra cui l'app nativa per dispositivi mobili Android, l'app iOS e m.youtube.com per smartphone e tablet. Questa unità pubblicitaria presenta una miniatura video, un'icona del canale e titolo e testo della descrizione personalizzabili.

Targeting degli annunci

Ecco le opzioni di targeting per contenuti e pubblico disponibili per gli annunci basati su prenotazione acquistati in base al CPM:

- Targeting per argomento: gli inserzionisti possono eseguire il targeting di vari argomenti dei video YouTube su cui verrà pubblicato l'annuncio. Ad esempio, per riprodurre un annuncio sui video di YouTube con contenuti orientati alla famiglia, gli annunci con prenotazione in base al CPM possono essere impostati per essere indirizzati ai video di YouTube che includono tale argomento.
- Targeting per interesse: gli inserzionisti possono scegliere come target gli interessi dei visualizzatori. Ad esempio, un inserzionista può scegliere come target gli utenti interessati a film per famiglie in base ai pattern di navigazione degli utenti e ai contenuti guardati precedentemente.
- Targeting per segmenti di affinità: i segmenti di affinità sono stati ideati per raggiungere il
 pubblico ideale ovunque si trovi sulla Rete Display di Google. Ciò significa che vengono
 scelti come target gli utenti che hanno dimostrato un precedente interesse in determinati
 argomenti e gli utenti che probabilmente visualizzeranno nuovamente in futuro contenuti
 correlati. Il targeting per affinità consente anche ai clienti di connettersi con i segmenti di
 pubblico di destinazione che sono coerenti con i segmenti di pubblico utilizzati come target
 per le campagne offline.
- Targeting demografico e per sesso: per i prodotti CPM delle campagne basate su prenotazione, l'inserzionista può chiedere di utilizzare come target segmenti di pubblico dai 13 ai 65 anni e oltre. Vi è anche la possibilità di eseguire il targeting per sesso.
- Targeting per prima posizione: questo è un livello di targeting che può essere aggiunto agli annunci in-stream pagando un CPM superiore. La prima posizione consente agli inserzionisti di eseguire in modo esplicito il targeting del primo annuncio video visto da un utente in una sessione. Questa funzionalità è analoga alla pubblicità televisiva, in cui gli inserzionisti pagano di più perché il proprio annuncio sia il primo a essere visto in una pausa pubblicitaria.

3. Misurazione ed ottimizzazione del rendimento.

Suggerimenti per ottimizzare la campagna video

E così hai creato un paio di video divertenti su YouTube e da un po' di tempo hai avviato la tua campagna video. Ora starai pensando ai tuoi obiettivi pubblicitari e a come ottimizzare la tua campagna. Ecco alcuni suggerimenti che potresti non aver ancora considerato.

Aggiunta di esclusioni alla campagna video

Anche se mirare a un pubblico ampio è sicuramente una best practice, se sei abbastanza sicuro che il tuo annuncio non sia pertinente a un particolare argomento o categoria demografica, prendi in considerazione la possibilità di aggiungere un'esclusione a livello di campagna nel tuo account. Ciò può essere particolarmente utile quando il video è più rilevante per un pubblico specifico e desideri raggiungere determinati settori di pubblico, ma escluderne altri.

Passaggi per aggiungere esclusioni alla campagna/gruppo di targeting

- 1. Accedi all'account AdWords all'indirizzo https://adwords.google.it.
- 2. Fai clic su Tutte le campagne video.
- 3. Seleziona la campagna da modificare.
- 4. Fai clic sulla scheda Target.
- 5. Seleziona il metodo di targeting in cui desideri aggiungere un'esclusione.
- 6. Espandi l'opzione + Target da escludere.

7. In "Esclusioni a livello di campagna", seleziona Aggiungi elemento da escludere e segui i passaggi.

8. Fai clic su Salva.

Puoi controllare dove il video è stato mostrato e capire se è necessario aggiungere parole chiave a corrispondenza inversa o esclusioni di posizionamenti. Fai clic su **Posizione in cui vengono pubblicati i tuoi annunci** in un gruppo di targeting, quindi aggiungi target da escludere in base a quel rapporto.

Miglioramento della strategia di offerta

Ti consigliamo di modificare l'offerta sui tuoi annunci TrueView In-display per aumentare la probabilità che i tuoi annunci vengano visualizzati dagli spettatori interessati. In generale, poiché i visualizzatori che scelgono il tuo video nei formati in-display vengono considerati di un livello di coinvolgimento leggermente superiore, può essere utile **aumentare le offerte** su questi formati. Al contrario, se sei più interessato al numero di visualizzazioni, al traffico sul tuo sito web o alla strategia di branding, ti consigliamo di aumentare l'offerta sul formato In-Stream per incrementare la probabilità che i visualizzatori vedano almeno una parte del tuo annuncio.

Passaggi per migliorare la strategia di offerta

Una volta che la campagna è stata avviata da un po', potrai iniziare a vedere quali formati di annunci e reti ottengono i risultati migliori. Se desideri aumentare il livello di **coinvolgimento del tuo annuncio rispetto alla copertura**, dovrai effettuare un'offerta un po' più aggressiva sugli annunci TrueView In-display Ecco come fare:

1. Accedi all'account AdWords all'indirizzo https://adwords.google.it.

2. Fai clic su Tutte le campagne video.

3. Seleziona la campagna da modificare, quindi fai clic sulla scheda Target.

4. Posiziona il cursore sulle cifre della colonna Offerta e apporta le modifiche. Se utilizzi un'opzione di offerta di base e non puoi modificare le offerte, fai clic sull'icona a forma di matita accanto al gruppo di targeting e seleziona Offerte personalizzate per formato.

Aggiunta ed esclusione di posizionamenti

Vedere dove il tuo annuncio video è stato mostrato è un ottimo modo per assicurarti che non venga visualizzato in video o siti web non pertinenti.

Procedura per aggiungere ed escludere i posizionamenti

1. Accedi all'account AdWords all'indirizzo https://adwords.google.it.

2. Fai clic su Tutte le campagne video.

3. Seleziona la campagna a cui apportare modifiche, seleziona la scheda Target e scegli Posizionamenti in Posizione in cui vengono pubblicati i tuoi annunci.

4. Scorri l'elenco e assicurati che l'annuncio non venga pubblicato in video o siti web non pertinenti.

5. Seleziona la casella di controllo accanto a ogni elemento che vuoi modificare, quindi fai clic su Escludi posizionamento.

Puoi aggiungerli a livello di campagna e di gruppo di targeting.

Aggiunta di un overlay di invito all'azione

Gli overlay di invito all'azione possono essere visualizzati in annunci video TrueView In-display su YouTube. Questa funzione è disponibile senza alcun costo aggiuntivo per te, può aumentare il coinvolgimento dei visualizzatori e aggiungere un elemento interessante ai tuoi annunci. Inoltre, dal momento che è associato al video invece che all'annuncio, **l'overlay di invito all'azione verrà visualizzato sia che il video venga attivato da un annuncio che da una visualizzazione organica** (non a pagamento).

Ad esempio, puoi citare un punto di forza specifico della tua attività commerciale per battere la concorrenza o parlare di quello che i visitatori possono trovare se decidono di visitare il tuo sito web.

Stai pubblicizzando il tuo canale? Comunica alla gente quali video hai intenzione di pubblicare a breve.

Procedura per aggiungere un overlay di invito all'azione

- 1. Accedi all'account AdWords all'indirizzo https://adwords.google.it.
- 2. Fai clic su Tutte le campagne video.
- 3. Nella scheda Video, fai clic su + Aggiungi invito all'azione.

Se non vedi questa opzione, potresti ancora dover collegare il tuo account YouTube con il tuo account AdWords. Fai clic su Account YouTube collegato, seleziona Collega account YouTube, quindi accedi con le tue credenziali di YouTube.

Utilizzo del remarketing video

Il remarketing video è un potente strumento che sfrutta l'attività degli spettatori sul tuo canale YouTube per creare elenchi altamente specifici verso cui eseguire il retargeting dei tuoi annunci. Dopo aver collegato il tuo account YouTube al tuo account AdWords, puoi creare questi elenchi in base ai vari modi in cui le persone interagiscono con i tuoi video, come ad esempio la visione di un video, la sottoscrizione al tuo canale, o anche facendo clic su Mi piace.

Passaggi per utilizzare il remarketing video

1. Accedi all'account AdWords all'indirizzo https://adwords.google.it.

2. Fai clic su Tutte le campagne video.

3. Fai clic su **Elenchi per il remarketing video**, seleziona **Nuovo elenco per remarketing** e seleziona i criteri richiesti:

4. Tipo di elenco: l'interazione utilizzata dallo spettatore sui tuoi video, canali e così via.

- Seleziona canale: se sei collegato a più account, puoi selezionare l'account per creare il tuo elenco.
- Nome elenco: scegli un nome facile da ricordare, come ad esempio "Hanno apprezzato il mio canale".
- **Durata dell'iscrizione**: seleziona per quanto tempo desideri eseguire il remarketing su questo pubblico.
- Dimensione elenco iniziale: scegli di includere sia le persone che corrispondono ai tuoi criteri negli ultimi 30 giorni sia quelle che rientreranno nei tuoi criteri in futuro. Ad esempio, se crei un elenco per il remarketing dei visitatori del canale YouTube, l'elenco comprenderà sia le persone che hanno visitato il tuo canale negli ultimi 30 giorni, che i futuri visitatori.
- **Stato**: chiudi o apri l'elenco per aggiungere nuovi utenti target. Questa opzione è disponibile solo dopo aver creato un elenco. Il tuo video o canale deve registrare

interazioni da 100 spettatori che rispondono ai criteri dell'elenco per il remarketing prima che l'elenco per il remarketing video possa essere aggiunto a un gruppo di targeting.

5. Scegli Crea elenco.

6. Una volta creato l'elenco, assicurati di tornare alla scheda **Target** e crea un nuovo gruppo di targeting per l'elenco.

Suggerimento

Stai già utilizzando il remarketing per le campagne display? Puoi utilizzare gli elenchi di remarketing video per i tuoi annunci display oppure utilizzare come target per i tuoi video le persone che hanno interagito con il tuo sito web. Ad esempio, puoi creare elenchi di combinazione dinamici per eseguire il targeting di utenti che hanno visto il tuo annuncio video, ma non hanno effettuato la conversione o che hanno visitato il tuo sito web, ma devono ancora accedere al tuo canale.

Utilizzo delle impostazioni delle campagne avanzate

Prendi in considerazione la possibilità di utilizzare le impostazioni avanzate per ottimizzare le campagne. Utilizza l'impostazione di pianificazione per specificare determinate ore o giorni della settimana in cui desideri pubblicare i tuoi annunci e per controllare per quanto tempo pubblicare la campagna. Per fare in modo che gli utenti continuino a tornare, è importante che i contenuti siano sempre **aggiornati**, pertanto potresti prendere in considerazione la possibilità di pianificare **l'annuncio In-Stream** perché venga **pubblicato per un mese**.

Puoi utilizzare l'impostazione di pubblicazione degli annunci per specificare la frequenza di pubblicazione degli annunci attivi rispetto agli altri in un gruppo di annunci. Ad esempio, puoi ottimizzare i tuoi annunci per le visite e le conversioni o ruotarli in maniera uniforme. Con l'impostazione di pubblicazione degli annunci, puoi anche impostare una **quota limite**, che limita il numero di volte in cui gli annunci vengono visualizzati sulla Rete Display di Google per un utente unico. L'impostazione di una quota limite può essere utile se desideri limitare il numero di volte che un utente vede il tuo annuncio oppure se vuoi dare maggiore importanza all'aumento dell'esposizione nei confronti di nuovi utenti.

Strategie di ottimizzazione e best practice per contenuti video su YouTube

Il video è uno strumento molto efficace per raggiungere gli utenti attraverso stimoli visivi, sonori e motori. Per ottimizzare il rendimento del tuo video su YouTube, prendi in considerazione le seguenti best practice:

- Ricorda che gli utenti visitano YouTube per imparare, guardare e divertirsi. Pertanto, ti consigliamo di creare video con contenuti originali.
- Tu sei l'esperto del settore in cui operi e del prodotto o servizio che offri. Basandoti sulle tue conoscenze, prova a creare video che insegnino qualcosa e che coinvolgano la community di YouTube.
- Crea un messaggio semplice e conciso. È buona norma limitare la durata del video a non oltre **due minuti**.
- Utilizza il rapporto Fidelizzazione del pubblico per capire quali parti dei video coinvolgono maggiormente gli utenti. Sulla base dei dati del coinvolgimento degli utenti, ottimizza i tuoi contenuti video per incentivare gli utenti a continuare a guardarli.
- Aggiorna regolarmente i contenuti. Gli utenti di YouTube che hanno successo con YouTube mantengono il loro messaggio attuale aggiornando regolarmente il loro canale.
- Leggi i commenti degli utenti nelle pagine dei video e dei canali di tua proprietà o simili per trovare nuove idee.

Rendimento degli annunci illustrati e degli annunci video

Una volta che i tuoi annunci illustrati e video sono attivi, ti consigliamo di monitorare il loro rendimento su tutta la Rete Display di Google. Puoi utilizzare le tabelle delle statistiche della campagna nelle schede Annunci e Dimensioni per consultare i dati standard sul rendimento degli annunci illustrati e degli annunci video. Puoi anche monitorare le interazioni di clic gratuite per sapere in che modo i clienti interagiscono con formati di annunci speciali e interattivi. Ulteriori informazioni sui rapporti sul rendimento degli annunci display per:

- Annunci illustrati autonomi (annunci illustrati creati al di fuori del Generatore di annunci display)
- Annunci illustrati creati con il Generatore di annunci display
- Annunci video creati con il Generatore di annunci display

Conoscere il rendimento degli annunci display

Puoi visualizzare la maggior parte delle statistiche sul rendimento dei tuoi annunci illustrati nella scheda Annunci del tuo account AdWords. Puoi anche provare le seguenti opzioni di reporting:

- Utilizza la visualizzazione "Clic gratuiti" nella scheda Dimensioni per vedere diverse altre statistiche relative ai tuoi annunci illustrati e video (inclusi quelli creati con il Generatore di annunci display).
- Personalizza la tabella delle statistiche dei tuoi annunci in modo da mostrare specifiche metriche di posizionamento sul rendimento degli annunci sulla Rete Display. Le metriche di rendimento disponibili variano a seconda del formato di annuncio illustrato che hai scelto.

Monitoraggio delle interazioni dei clienti con i dati dei clic gratuiti

I formati di annunci display sono disponibili in tutte le forme e dimensioni. Esistono diversi modi per interagire con gli annunci illustrati e video e, a seconda del formato e del prezzo che scegli, potresti avere alcune interazioni con un formato di annunci display gratuiti. Questi annunci non saranno visibili nelle tabelle delle statistiche insieme ai dati standard del rapporto, ma potrai eseguire e scaricare il rapporto sui clic gratuiti per capire meglio qual è il rendimento dei tuoi annunci.

Mouse sull'annuncio display (per almeno un secondo)

Consulta casi in cui i clienti hanno **posizionato il cursore sul tuo annuncio display per almeno un secondo**. In tal modo, vengono evidenziati gli annunci che attirano l'attenzione degli utenti senza registrare una vera e propria percentuale di clic sul tuo sito web. Generalmente, ciò indica un annuncio per il quale è necessario utilizzare un invito all'azione più incisivo per il cliente.

Interazione con annunci display

A seconda del tipo di annuncio creato con il Generatore di annunci display, nel rapporto potrebbero essere indicate altre varianti di interazioni dell'utente.

Riproduzione video 25%, 50%, 75% e 100% (quartili)

Scopri quanta parte dei tuoi annunci video guardano effettivamente gli utenti. Gli annunci video con tasso di riproduzione basso o precoce abbandono da parte dell'utente possono indicare la necessità di una modifica all'annuncio che sia in grado di garantire un coinvolgimento da parte dell'utente con i contenuti del video.

ESEMPIO: Nella colonna Riproduzione del 50% del video, ad esempio, verrà indicato il numero di riproduzioni che hanno raggiunto almeno la metà del video. Tieni presente che, poiché gli utenti possono passare da una sezione all'altra del video, i risultati della percentuale di riproduzione potrebbero non essere sempre coerenti.

Suggerimento

-Il termine "percentuale di riproduzione" è sinonimo sia di "percentuale di interazione" per gli annunci video che di "percentuale di visualizzazione" ed è utilizzato per le campagne AdWords per i video che presentano <u>formati video TrueView di YouTube</u>.

-Puoi scaricare i dati relativi ai clic gratuiti per ottenere altri <u>rapporti</u> sulle interazioni con gli annunci.

Monitoraggio delle conversioni degli spettatori di annunci video

Monitoraggio delle conversioni

Puoi utilizzare il monitoraggio delle conversioni AdWords per tenere traccia del numero di utenti che fanno clic su un annuncio video e finiscono per eseguire **l'azione di conversione da te desiderata**.

Poiché la pubblicità video non genera sempre conversioni immediate, ti consigliamo di osservare i dati sulle **conversioni view-through**, che indicano il numero di conversioni online verificatesi nell'arco di 30 giorni a partire dal momento in cui un visualizzatore ha visto l'annuncio video, ma non ha fatto clic su di esso.

Uso di pixel di monitoraggio di terze parti (solo annunci illustrati standard)

Un pixel di monitoraggio è simile al codice per il monitoraggio delle conversioni di AdWords. Si tratta di codice che viene inserito all'interno dell'annuncio video stesso (fornito da un server di annunci di terze parti). Questo codice esegue il **monitoraggio dell'indirizzo IP** del visualizzatore. Questo pixel registra casi in cui un utente non fa clic sull'annuncio, ma torna sul sito web specificato nel tuo URL di destinazione in un secondo momento. Se utilizzi pixel di monitoraggio di terze parti, dovrai utilizzare strumenti di reporting esterni personali per analizzare i dati.

Per gli annunci display, puoi ottenere lo stesso risultato con una "conversione view-through" (descritta nella sezione precedente) rispetto a una "conversione click-through".

Misurazione della brand awareness

Le campagne di branding mirano unicamente ad aumentare la brand awareness e la visibilità del prodotto, del servizio o della causa. Per raggiungere questi obiettivi, puoi utilizzare le campagne AdWords allo scopo di aumentare il traffico sul tuo sito web o incoraggiare i clienti a interagire con il tuo brand.

Dopo aver fissato gli obiettivi della tua campagna di branding, puoi scegliere i posizionamenti migliori in cui pubblicare i tuoi annunci e, successivamente, misurarne l'efficacia attraverso il monitoraggio delle impressioni, delle conversioni e di altre statistiche. In generale, devi fare in modo che i tuoi annunci vengano visualizzati dal maggior numero possibile di persone del pubblico di destinazione.

La maggior parte degli inserzionisti con obiettivi di branding è principalmente interessata alla creazione della brand awareness. Tali inserzionisti possono monitorare le conversioni come visualizzazioni di pagina, anziché come acquisti. Ad esempio, un inserzionista che sta lanciando sul mercato una nuova bevanda energetica e che desidera creare brand awareness e suscitare interesse tra i tanti appassionati di sport non è necessariamente interessato alla vendita online di bottiglie della bevanda.

Reti per la tua campagna di branding

Google dispone di due reti in cui puoi pubblicare i tuoi annunci: la Rete di ricerca e la Rete Display. Mentre la rete di ricerca pubblica principalmente annunci di testo, la Rete Display pubblica annunci di testo, annunci illustrati colorati e annunci multimediali (come video o animazioni), che possono rivelarsi particolarmente utili per pubblicare i messaggi di branding. Gli annunci display possono creare un legame emotivo attraverso l'utilizzo di elementi grafici, audio e video per raccontare una storia inedita dell'azienda.

Sulla Rete Display puoi indirizzare i tuoi annunci in modo decisamente efficace. Scegliendo esattamente i siti web e le pagine che pubblicheranno il tuo annuncio e creando un annuncio con un forte impatto visivo, sarà facile attirare lo sguardo delle persone interessate a ciò che vendi.

Esempio

Supponiamo che lavori per un costruttore di automobili italiano di alto livello. Potresti creare un annuncio video per mostrare le nuove caratteristiche dell'ultimo modello, la "Meravigliosa Rossa," e scegliere di pubblicare l'annuncio solo sui siti web per proprietari di automobili ad alte prestazioni, perché fanno parte della tua fascia demografica target.

Di seguito sono riportate alcune metriche importanti che consentono di verificare se la campagna di branding è efficace o meno:

- Impressioni: : le impressioni indicano con che frequenza il tuo annuncio viene pubblicato su una pagina dei risultati di ricerca o su un altro sito della Rete Google. E' particolarmente importante monitorare le impressioni generate dalla campagna a prescindere dagli obiettivi che ti sei prefissato. Tuttavia, può risultare particolarmente importante nelle campagne di branding perché rappresentano il numero di clienti che ha visualizzato il tuo annuncio. Potrebbe non interessarti se acquistano o meno qualcosa sul tuo sito, ma desideri che ricordino quel nuovo slogan accattivante per cui hai fatto un cospicuo investimento. Per assegnare le priorità alle impressioni, puoi creare una campagna costo per mille impressioni (invece di una campagna costo per clic). In questo modo, pagherai in base al numero di impressioni generate dai tuoi annunci e non in base al numero di clic che hanno ricevuto.
- Coinvolgimento dei clienti: se il tuo obiettivo è il branding, puoi utilizzare la percentuale di clic (CTR) per misurare l'interesse dei clienti per gli annunci della rete di ricerca. Tuttavia, sulla Rete Display, dove il comportamento dell'utente è diverso, il CTR non risulta altrettanto utile. Questo si verifica perché i clienti dei siti navigano tra le informazioni e non effettuano ricerche utilizzando parole chiave. Inoltre, in una pagina della Rete Display molto piena, un annuncio deve competere maggiormente per attirare l'attenzione di un lettore rispetto a quanto accadrebbe in una pagina della rete di ricerca. È più importante provare a raggiungere un buon CTR sulla rete di ricerca (almeno l'1%) che sulla Rete Display dovresti prendere in considerazione altri parametri come le <u>conversioni</u>.

In questo modo potrai stabilire se gli annunci determinano comportamenti dei visitatori utili in termini di branding, come una registrazione o la consultazione di una pagina. Dopotutto, non sei curioso di sapere quante persone entrano a far parte della tua mailing list dopo aver visto quel video costoso che la tua azienda ha appena creato?

 Copertura e frequenza: la copertura indica il numero di visitatori esposti a un annuncio. L'aumento della copertura indica che l'annuncio è esposto a un maggior numero di potenziali clienti, che possono determinare un aumento della brand awareness. La frequenza è il numero medio di volte in cui un visitatore è stato esposto a un annuncio in un determinato periodo di tempo.

Lo sapevi?

Per quanto riguarda la copertura, esiste un'altra ragione per cui la Rete Display può essere un partner di branding di valore: raggiunge l'83% degli utenti unici di Internet nel mondo.

(Fonte: DoubleClick Ad Planner).

Suggerimenti per la creazione di annunci video efficaci

AdWords mette a disposizione numerosi formati di annunci video ciascuno dei quali offre specifiche opportunità di attrazione dei clienti con messaggi creativi. Per questo è importante conoscere il proprio segmento di pubblico e studiare il modo migliore per raggiungerlo. Ti forniremo alcuni consigli sugli elementi fondamentali di tutti gli annunci video: l'immagine di apertura, i contenuti e il testo.

È fondamentale creare contenuti accattivanti, inoltre, per fidelizzare i clienti, devi trovare il modo di indirizzare il traffico ad altri video correlati di tua proprietà o a contenuti del tuo sito web pertinenti all'annuncio video.

Poiché sono disponibili più formati, i consigli per la creazione di annunci pertinenti ed efficaci sono stati organizzati nei seguenti gruppi:

- Annunci video in-stream (Galleria di annunci e AdWords per i video)
- Annunci click-to-play (Galleria di annunci)
- Annunci video TrueView di YouTube (AdWords per i video)

Annunci video in-stream

Ottimizzazione delle campagne di annunci video in-stream

Gli annunci video in-stream consentono di inserire l'annuncio **all'inizio o nel corso della riproduzione di altri video**. Benché questo metodo sia un ottimo strumento di branding, presenta spesso **tassi di conversione più bassi** di altri formati online. Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti per trarre il massimo profitto dalla campagna:

- Indirizza il traffico proveniente dai tuoi annunci verso il tuo canale YouTube o il sito web inserendo altri contenuti video. Consentendo agli utenti di guardare altri video otterrai probabilmente un tasso di conversione più elevato di quello che otterresti indirizzandoli a un sito di solo testo.
- Verifica che la pagina di destinazione sia pertinente ai contenuti del tuo annuncio. Per le pagine di destinazione di YouTube, valuta la possibilità di indirizzare gli utenti a una pagina o a un canale brand che includa un codice di remarketing AdWords per aumentare l'esposizione del brand e la frequenza di esposizione del tuo messaggio agli spettatori.

Inserisci nell'annuncio un chiaro invito all'azione e seleziona colori e caratteri idonei al brand.

• Evita di utilizzare il targeting per parole chiave per la campagna, in quanto potrebbe limitare notevolmente la frequenza di pubblicazione degli annunci.

Creatività nei contenuti degli annunci video in-stream

Crea un video per l'annuncio accattivante. Ricorda che il pubblico non è obbligato a guardare tutto il video, pertanto è importante catturare l'attenzione per tutta la durata del video. Segui questi consigli:

- Crea video brevi e accattivanti. Comunica i tuoi messaggi più importanti all'inizio del video, perché alcuni spettatori potrebbero interromperne la visualizzazione prima della fine. La percentuale di riproduzione cala vertiginosamente dopo 45 secondi.
- Descrivi chiaramente l'offerta, perché il video potrebbe essere l'unico mezzo di comunicazione con i visitatori di un sito.
- Indica chiaramente che cosa devono fare i clienti dopo avere visto il video, ad esempio un acquisto oppure una visita al tuo sito web o al tuo negozio.

Annunci video click-to-play

Quando il sito viene caricato per la prima volta, lo spettatore visualizza **un'immagine di apertura statica** che deve essere selezionata per avviare la riproduzione dell'annuncio. Questa immagine serve a catturare l'attenzione. Un'immagine di apertura di scarsa qualità non invoglia i clienti a visualizzare il video e un video di scarsa qualità non consente di comunicare il messaggio. Segui i suggerimenti riportati di seguito per catturare l'attenzione degli spettatori.

Immagine di apertura

Incoraggia i visitatori ad agire con un invito all'azione chiaro nell'immagine di apertura

Gli annunci video efficaci istruiscono, divertono e ispirano anche l'utente ad agire. Se l'obiettivo della tua campagna non è solo il branding, indica agli utenti cosa vuoi che facciano, ad esempio una visita al tuo negozio o sito web, una chiamata a un numero di telefono o un acquisto. Segnalando agli utenti che possono ottenere ulteriori informazioni riproducendo il video, generalmente è possibile aumentare il tasso di riproduzione e il tasso di interazione con il video.

- Invita gli utenti ad avviare la riproduzione del video, attirando la loro attenzione con colori intensi e brillanti.
- Descrivi sinteticamente le peculiarità del prodotto, del servizio e/o dell'attività.
- Aumenta la percentuale di riproduzione con un invito all'azione che sproni i clienti a riprodurre il video per ottenere maggiori informazioni.
- Crea più annunci video con immagini di apertura di varie dimensioni in modo da aumentare il numero di posizionamenti idonei alla pubblicazione dell'annuncio.

Uso di un'immagine di apertura accattivante

- L'immagine di apertura, che gli utenti visualizzano prima di decidere se riprodurre il video, deve essere **descrittiva** e **creativa**. Prova le tecniche suggerite di seguito:
- Stimola la curiosità del tuo pubblico sull'argomento del video.
- Evita di inserire troppo testo nell'immagine di apertura. I messaggi troppo lunghi e complessi vengono ignorati.
- Crea un messaggio chiaro e semplice che non passi inosservato.
- Se l'immagine di apertura è abbastanza accattivante da attirare l'attenzione dei clienti, il video può fornire informazioni non incluse nell'immagine di apertura.

Esempio di annuncio efficace 1:



Esempio di annuncio efficace 2:



Entrambi gli annunci sopra riportati hanno generato risultati positivi in termini di riproduzioni. Le immagini sono semplici e interessanti e invitano gli utenti a riprodurre il video per soddisfare la propria curiosità o per ottenere ulteriori informazioni. I pupazzi originali e il viso seducente attirano l'attenzione dell'utente che è invitato a riprodurre i video che presentano una storia interessante e trasmettono un messaggio chiaro.

Uso di un approccio "non commerciale"

Abbiamo visto che le immagini di apertura che non evocano un messaggio pubblicitario, talvolta generano maggiore interesse. Queste immagini "non commerciali" lasciano intendere che sia possibile ottenere informazioni aggiuntive riproducendo e guardando il video.

sempio di annuncio efficace:



Esempio di annuncio non efficace:



Il primo annuncio è di un negozio che vende sintonizzatori per chitarre automatici. L'immagine di apertura dell'annuncio indica che il video presenta una demo del prodotto. Generalmente, gli utenti la trovano più interessante dell'immagine troppo commerciale sulla destra che cerca chiaramente di vendere qualcosa.

Creazione di video accattivanti

Stimolazione continua dell'interesse degli utenti

Sebbene un video possa durare fino a quattro minuti, abbiamo riscontrato che **il numero di utenti si riduce notevolmente se la durata dell'annuncio supera i 45 secondi**. Ti consigliamo, pertanto, di limitare la durata del video a circa 30 secondi e di trasmettere il messaggio principale nei primi dieci secondi.

Stimolazione della curiosità degli utenti a saperne di più

I contenuti video devono essere divertenti, informativi e pertinenti alla tua offerta commerciale. A differenza della pubblicità televisiva, potrai catturare l'attenzione degli utenti solo se sono loro a

scegliere di continuare a guardare il tuo annuncio o di interrompere in qualsiasi momento la visualizzazione. Gli utenti sono più propensi a guardare la maggior parte dei contenuti del video se il video propone una **trama divertente** e offre ulteriori **informazioni sulle caratteristiche del prodotto**.

Accorgimenti per favorire la comunicazione del messaggio

Con gli annunci video hai il doppio vantaggio di poter comunicare con i tuoi clienti attraverso **elementi visivi e sonori**. Le voci che inserisci devono quindi essere chiare. Se utilizzi una colonna sonora, la musica non deve coprire le voci.

Coerenza innanzitutto

La **qualità** dell'immagine di apertura deve essere adeguata alla qualità del video. Non dare una cattiva impressione mostrando un'immagine interessante per indurre gli utenti a riprodurre il video e poi offrendo un video dai contenuti che non hanno alcuna attinenza con l'immagine.

Annunci TrueView In-display

YouTube è uno strumento eccezionale per attirare nuovi clienti tramite i video sul Web, ma è anche un social media network gestito da una community che valorizza i contenuti significativi e il coinvolgimento con persone e storie reali. Per trarre il massimo profitto da YouTube, è necessario creare contenuti video che creino una relazione con gli utenti di YouTube che va oltre il tradizionale rapporto cliente-inserzionista. La promozione di video che contengono solo pubblicità difficilmente consente di aumentare il coinvolgimento degli spettatori con il brand.

Di seguito riportiamo alcune linee guida per aiutarti a creare promozioni TrueView per YouTube efficaci che contribuiscano in modo positivo alla community di YouTube. La scelta di parole chiave e di un testo promozionale pertinenti può consentirti di proporre i tuoi video agli spettatori interessati a un prezzo ragionevole. Per raggiungere i propri obiettivi, è buona norma sperimentare parole chiave e testi promozionali diversi.

Contenuti da promuovere

Prima di creare la promozione, consulta le norme pubblicitarie di YouTube e le norme redazionali di Google AdWords per gli annunci di testo standard per informazioni sui posizionamenti sulla Rete Display di Google. Gli annunci TrueView possono promuovere solo contenuti adatti ai minori sia su YouTube sia sulla Rete Display di Google. Proponi contenuti accattivanti con una storia vera. I video che si limitano a promuovere prodotti o servizi difficilmente soddisfano i clienti e li fidelizzano.

Testo dell'annuncio

- Evita l'uso di argomenti generici nel testo dell'annuncio e concentrati sul capire perché l'utente che vede la tua promozione dovrebbe decidere di guardare i contenuti proposti. Ad esempio, il linguaggio dovrà essere diverso a seconda che si tratti del trailer di un film o di uno spot televisivo. In genere, i trailer dei film utilizzano tagline e script che stimolano l'interesse del pubblico alla storia e lo spingono a saperne di più. Incoraggia l'utente a informarsi tramite il tuo video invece di promuovere insistentemente la vendita di un prodotto o servizio.
- Se vuoi che l'utente compia un'azione, su YouTube puoi far eseguire azioni come: Iscriviti, Guarda, Registra un video di risposta o Commenta.
- Esegui ricerche di mercato per conoscere l'opinione degli utenti su contenuti correlati ai tuoi. Esamina i commenti degli utenti relativi a video e pagine canale simili.
- Utilizza YouTube Analytics per scoprire quali parti di video coinvolgono maggiormente gli spettatori. Queste informazioni ti possono suggerire ulteriori idee.

Parole chiave

Se hai bisogno di idee per la scelta delle parole chiave, utilizza lo Strumento di pianificazione delle parole chiave per ottenere suggerimenti solo in base ai dati sulle parole chiave di AdWords.

Assistenza generale per le parole chiave

 Scegli parole chiave correlate ad argomenti che interessano gli utenti, come nomi di celebrità, titoli di film e spettacoli televisivi, citazioni, azioni o verbi, elementi del video o emozioni correlate ai contenuti. Diversamente dagli utenti dei motori di ricerca, infatti, gli utenti dei siti di video desiderano guardare video e non fare acquisti. Tieni conto delle tendenze generali del settore dei video online oltre che delle tendenze sul sito in questione, che si tratti di YouTube o di altri siti della Rete Display di Google, come attualità, consapevolezza politica, gossip e video popolari.

• Utilizza i commenti ai video e i tag presenti nei siti target per ricavare nuove idee.

Uso delle tendenze di ricerca su YouTube per analizzare gli spettatori

- Utilizza il menu a discesa dei suggerimenti con "completamento automatico" di YouTube.
- Prendi in considerazione l'opportunità di utilizzare come parole chiave i tag che hai selezionato o i tag di altri utenti di YouTube. Gli utenti di YouTube etichettano i video con i "tag" per semplificarsi e semplificare al resto della community la ricerca futura di contenuti pertinenti correlati agli stessi tag. Questi tag possono essere utilizzati come parole chiave per il tuo video.
- Raggruppa le tue parole chiave per una promozione per tema. Ad esempio, se hai un clip di viaggi relativo alle isole Figi e un altro di una località in Africa, ciascun clip deve avere la sua promozione con parole chiave specifiche per tale promozione. La creazione di una promozione con un clip di viaggi relativo all'Africa che utilizza parole chiave incentrate sulle isole Figi non è molto utile né a te né ai tuoi utenti.
- Utilizza YouTube Analytics per sapere quali **parole chiave e referrer** indirizzano traffico al tuo video e ottenere ulteriori idee per le parole chiave.
- Utilizza le **parole chiave a corrispondenza inversa** per filtrare ed escludere le ricerche non desiderate e proporre la tua promozione solo agli utenti che potrebbero essere interessati ai tuoi contenuti.

Fotogrammi video

Quando crei un annuncio TrueView In-display, puoi scegliere tra diversi fotogrammi video o "immagini in miniatura". Questi fotogrammi sono la prima immagine che visualizzano gli utenti di YouTube prima di fare clic sulla tua promozione. Scegli il fotogramma del video che meglio rappresenta i tuoi contenuti. Puoi anche provare ad abbinare quest'immagine ai contenuti nel testo o nelle parole chiave della promozione.

Ad esempio, se il tuo video mostra una persona che fa surf, scegli il fotogramma video che ritrae questo preciso momento. Quando crei il testo della promozione e scegli le parole chiave, cita il surf. La tua promozione avrà quindi tutte le caratteristiche necessarie per attirare l'attenzione e i clic degli utenti alla ricerca di video correlati al surf.

Nozioni di base su YouTube Analytics

YouTube Analytics ti consente di controllare il rendimento del tuo canale e dei tuoi video con metriche e rapporti aggiornati. Questo strumento fornisce una moltitudine di dati, disponibili in rapporti differenti (ad esempio Visualizzazioni, Origini di traffico e Dati demografici).

Partners di YouTube: Guida del tuo YouTube analytics

Accedi direttamente a YouTube Analytics, facendo clic sul link youtube.com/analytics. Oppure, accedi al tuo account YouTube e fai clic sulla freccia accanto a Carica video nella parte superiore della pagina, quindi fai clic su Analytics. Utilizza poi il menu a sinistra per spostarti tra i diversi rapporti di YouTube Analytics.

Visualizzazione dei dati in YouTube Analytics

Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti di base per visualizzare e comprendere tutte le diverse tipologie di dati contenute nei rapporti di YouTube Analytics.

Come filtrare i tuoi dati

Puoi ottenere le informazioni che desideri filtrando per Contenuto, Area geografica e Data nella parte superiore di molti rapporti.

Grafico

Come filtrare i tuoi dati

Puoi ottenere le informazioni che desideri filtrando per Contenuti, Area geografica e Data nella parte superiore di molti rapporti.

Content		Geography	Date range			
Search for your videos Q		Search for locations	Q	Last 30 days	-	31

Grafico a linee

I grafici a linee mostrano le variazioni dei dati del tuo video nel tempo. Puoi personalizzare le seguenti opzioni:

- **Specificità della data**. I grafici possono essere visualizzati con punti dati che presentano incrementi giornalieri, settimanali o mensili.
- Confronta metrica. Seleziona una seconda metrica per il confronto, che sarà visualizzato sul grafico. Ad esempio, puoi rappresentare graficamente gli Spettatori accanto ai Cookie unici.



Grafico multilinea

I grafici multilinea ti permettono di confrontare le prestazioni di massimo 25 video, canali o aree geografiche contemporaneamente in una serie di rapporti per un periodo di tempo prestabilito. Per impostazione predefinita, vengono selezionati gli elementi posizionati nelle prime cinque righe, ciascuna di colore diverso. Tuttavia, puoi personalizzare la selezione per visualizzare tutti i contenuti che ti interessano. Inoltre, è possibile confrontare gli elementi selezionati rispetto al valore totale scegliendo "Mostra totali" in alto a destra. Tieni presente che in questa vista non è possibile aggiungere altre metriche.



Grafico ad area in pila

Questa vista indica la relazione tra i dati dei video, dei canali o delle aree geografiche selezionate con l'insieme e ti permette di mettere facilmente a confronto le prestazioni e determinare i trend. Come nei grafici multilinea, gli elementi contenuti nelle prime cinque righe vengono selezionati per impostazione predefinita e puoi personalizzare ulteriormente la selezione scegliendo fino a 25 elementi.



Grafico a torta

I grafici a torta ti consentono di visualizzare fino a 25 voci con le relative dimensioni e puoi passare con il mouse sui diversi settori per vedere a quali voci corrispondono. Tieni presente che con questo grafico non è possibile vedere la dimensione "Data" oppure confrontare i dati selezionati con i totali come nei grafici multilinea e ad area in pila.



Grafico a barre

Con il grafico a barre puoi visualizzare i dati selezionati in barre orizzontali che rappresentano i rispettivi valori con una lunghezza proporzionale. Questo tipo di grafico si comporta in maniera simile al grafico a torta e per impostazione predefinita visualizza il grafico a linee se viene selezionata la dimensione "Data".



Mappa interattiva

Le mappe interattive mostrano le posizioni da cui viene visualizzato il tuo video. Le zone più scure sulla mappa indicano i luoghi in cui un numero maggiore di persone sta guardando il video. Inoltre, posizionando il mouse su un Paese specifico della mappa, puoi visualizzare i dati dettagliati relativi a quel Paese.



Se desideri una rapida istantanea delle statistiche del tuo canale sul dispositivo mobile, esaminale nell'app <u>YouTube Creator Studio</u>:

- 1. Dalla dashboard, tocca la guida di navigazione nell'angolo in alto a sinistra
- 2. Dal menu seleziona Analytics
- 3. Qui troverai alcuni rapporti di livello superiore che ti forniranno un rapido quadro delle statistiche del tuo canale

Al momento non sono disponibili tutti i rapporti del desktop, ma potrai dare un'occhiata alle visualizzazioni dei video, ai minuti guardati, alle entrate stimate e alle sorgenti di traffico.

Scarica i rapporti facendo clic sul pulsante Scarica rapporto nella parte superiore della pagina. Il rapporto include tutte le informazioni pertinenti disponibili. Tieni presente che la dimensione "Cookie unico" sarà incluso solo se è selezionata la dimensione "Data".

Misurazione del rendimento degli annunci di AdWords per i video

Controlla il rendimento dei tuoi annunci video su YouTube e su altri siti della Rete Display di Google dalle schede **Annunci**, **Video** e **Target** dell'account AdWords, che mostrano le seguenti metriche:

- Visualizzazioni, tassi di visualizzazione, condivisioni e attività di suggerimento
- Quartili (% di completamento delle visualizzazioni)
- Azioni ottenute, ad esempio visualizzazioni ottenute, commenti ottenuti, Mi piace ottenuti e così via

Suggerimento

Quando creerai i tuoi annunci con AdWords per i video, scoprirai che i tuoi contenuti video devono essere ospitati su YouTube. Questo significa che le visualizzazioni dei tuoi annunci video saranno conteggiate come visualizzazioni del tuo video su YouTube (nella pagina di visualizzazione del video e nei rapporti dell'account YouTube).

La scheda Annunci

La scheda Annunci ti consente di controllare il rendimento dei tuoi annunci in un formato particolare (TrueView In-display e In-Stream) e di visualizzare in anteprima i tuoi annunci. Dal momento che un video può essere utilizzato in un massimo di quattro varianti dell'annuncio, la scheda indica il rendimento del video in forma aggregata.

Importante: I costi degli annunci e i totali per le campagne di AdWords per i video non compariranno nella visualizzazione Tutte le campagne online. Per scoprire quanto stai spendendo per gli annunci AdWords per i video nelle tabelle delle statistiche della campagna, devi passare alla visualizzazione Tutte le campagne video dalla scheda Campagne. Potrai sempre vedere gli addebiti per gli annunci nel Riepilogo pagamenti della scheda Fatturazione.

La scheda Video

Nella scheda Video è visualizzato inoltre il **rendimento del tuo annuncio video in forma aggregata**. Tuttavia, questa scheda fornisce un contesto più significativo attraverso la barra grigia sopra il grafico (nota come "brag bar"), per fornirti maggiori informazioni sul rendimento del tuoannuncio nelle sue distinte varianti. È possibile fare clic sugli elementi della barra ed esaminare una determinata segmentazione dei dati.

La scheda Target

Nella scheda Target è inoltre visualizzato **il rendimento del tuo annuncio video per gruppo di targeting**. Seleziona il segmento Annuncio da questa scheda per confrontare il rendimento di ogni annuncio per ciascun gruppo di targeting. Aggiungi le colonne relative a fidelizzazione e coinvolgimento alla tabella delle statistiche per misurare la percentuale del video che le persone hanno guardato e comprendere il comportamento del tuo annuncio nell'attirare traffico verso il tuo canale YouTube.

Risoluzione dei problemi relativi ai dati

Differenze tra le statistiche di visualizzazione in YouTube e in AdWords per i video

Non possiamo garantire che le visualizzazioni addebitate e il numero di visualizzazioni YouTube coincidano. Vi possono essere delle discrepanze e cerchiamo di mantenere i totali all'incirca uguali. Benché ti possa essere fatturato il numero corretto di visualizzazioni, alcune di tali visualizzazioni non sono idonee per essere conteggiate come visualizzazioni di YouTube.

Differenze nelle percentuali di visualizzazione dei video e nei clic di invito all'azione in YouTube Insights e in AdWords per i video

Al momento, le percentuali di visualizzazione dei video (dati quartile) in AdWords per i video si riferiscono solo alle visualizzazioni degli annunci AdWords a pagamento. Ciò significa che AdWords per i video non può presentare queste informazioni per il tuo video se vi si accede mediante un elenco di risultati di ricerca gratuiti nella ricerca di Google o di YouTube.

Esempio

Un video che hai caricato su YouTube può essere trovato nei risultati di ricerca di Google o di YouTube. Se gli spettatori fanno clic sul video tramite risultati di ricerca gratuiti e interagiscono con esso, non ti verrà addebitato alcun costo per una visualizzazione del video o per le interazioni degli spettatori. Tali interazioni non saranno incluse nelle metriche sul rendimento del video in AdWords.

NOTA: Poiché YouTube Analytics include dati video per tutti i video e AdWords fornisce dati per una parte di queste visualizzazioni (a pagamento), vi saranno differenze nei totali delle visualizzazioni video.