



Efficacia degli annunci

Il modello ABCD offre linee guida generali sulle creatività basate su dati per aiutarti a creare annunci video efficaci in base al tuo obiettivo di marketing. Le linee guida sono supportate da dati correlazionali, ma non costituiscono una garanzia di prestazioni future. Le linee guida ABCD non sono da intendersi come un modello universale. Ciò che funziona per ciascun brand, verticale e area geografica può variare. Ulteriori informazioni all'indirizzo g.co/Skillshop.

Attrazione

Cattura l'attenzione del pubblico e convincilo a sintonizzarsi.

I fotogrammi, il ritmo, le persone e l'audio svolgono un ruolo molto importante nei primi istanti di un annuncio video per catturare l'attenzione del tuo pubblico.

Utilizza immagini ed effetti visivi sorprendenti, inaspettati o divertenti per fare colpo fin dal primo istante.

Intera canalizzazione

Inserisci inquadrature molto ravvicinate delle persone o del prodotto all'inizio dell'annuncio.

Intera canalizzazione

Inserisci più di due frame nei primi cinque secondi per catturare fin da subito l'attenzione del tuo pubblico.

Awareness, considerazione

Se nel tuo video sono presenti delle persone, inseriscile all'apertura dell'annuncio. Anche il fatto che si rivolgano direttamente al pubblico può avere un effetto positivo.

Awareness, considerazione

La creatività è fondamentale per la tua attività.

Contributo alle vendite in percentuale: Creatività e media

49% creatività

36% media

15% brand

Fonte del contributo alle vendite in percentuale: Nielsen Catalina Solutions. Circa 500 campagne su tutte le piattaforme media, periodo 2016-primo trimestre 2017.

Brand

Aiuta i consumatori a vedere e sentire il tuo brand.

Integra prodotti, loghi o segnali audio nella storia per trasmettere in modo efficace il messaggio del tuo brand.

Presenta il tuo prodotto o il brand nei primi cinque secondi. Usa immagini o segnali audio per generare awareness. Usa immagini e segnali audio per generare considerazione, azione.

L'integrazione del logo nella trama o in un prodotto può aiutarti a migliorare il ricordo dell'annuncio. Awareness

Usa il logo come super, overlay di testo o watermark permanente, integrando i colori univoci associati al tuo brand. Considerazione

Le personificazioni del brand o le mascotte sono un modo originale di raccontare una storia del brand ed è dimostrato che favoriscono awareness e considerazione

Menzionare più volte il brand ha un impatto maggiore se sono le persone sullo schermo a farlo rispetto alle semplici voci fuori campo. Awareness, considerazione

Connessione

Fai in modo che pensino o provino qualcosa per il tuo brand.

Gli stili dello storytelling, i messaggi, le persone e l'audio sono essenziali per mantenere vivo l'interesse degli spettatori.

Usa l'azione e la curiosità per attirare l'attenzione su determinate caratteristiche del prodotto e offerte per favorire la considerazione.

Intera canalizzazione

Comunicare un unico messaggio semplice, mirato e tangibile, senza alcun elemento emotivo, può funzionare bene per tutta la canalizzazione.

Intera canalizzazione

Le persone contribuiscono a catturare l'attenzione degli spettatori nei primi momenti di un annuncio e facilitano la connessione. Intera canalizzazione

Sperimenta diversi punti di vista. Prendi in considerazione altri approcci, oltre ad "abbattere la quarta parete", ad esempio **l'uso di una prospettiva in prima persona** per mostrare al pubblico un punto di vista alternativo. Intera canalizzazione

Trasmetti un messaggio funzionale mediante una storia accattivante, unendo il meglio di entrambi questi elementi. Awareness, considerazione.

Direzione

Invita gli utenti all'azione e rafforza il tuo messaggio.

Indirizza gli spettatori a entrare in azione e rafforza il messaggio principale. Sfrutta la combinazione di audio e immagini.

Un invito all'azione efficace indica chiaramente al pubblico cosa fare, ad esempio "visita il sito", "registrati", "acquista subito". Intera canalizzazione

Rendere udibile e visibile l'invito all'azione lo rende più efficace. Un invito all'azione può essere presentato mediante schede di testo o semplici animazioni. Intera canalizzazione

Crea un senso d'urgenza. Le offerte incentrate sulla parola "limitato" funzionano bene; ad esempio, "periodo di tempo limitato" o "scorte limitate". Intera canalizzazione

Anche rendere l'offerta udibile e visibile mediante schede di testo o semplici animazioni funziona bene. Intera canalizzazione

Ulteriori informazioni all'indirizzo g.co/Skillshop

**La ricerca sul modello ABCD ha classificato e analizzato i dati di oltre 5000 annunci TrueView in-stream di tutte le regioni del mondo utilizzando tre metriche sull'impatto del brand: ricordo dell'annuncio (per favorire l'awareness), considerazione e intenzione di acquisto (per favorire l'azione). La ricerca è stata esaminata da due partner di ricerca di terze parti: Nielsen Neuro e Kantar, che hanno effettuato ricerche indipendenti per confermare il modello ABCD.