

# Indice generale

<b>Prefazione</b>	.....	<b>xi</b>
<b>Ringraziamenti</b>	.....	<b>xiii</b>
<b>Parte I</b>	<b>Introduzione alle strategie di video marketing</b>	
<b>Capitolo 1</b>	<b>Che cos'è il video marketing?</b>	<b>3</b>
	La zuppa di contenuti .....	6
	Come ottenere il massimo da questo libro .....	7
	Riferimenti .....	8
<b>Capitolo 2</b>	<b>La crescita del video marketing</b>	<b>9</b>
	Pietre miliari nello sviluppo del video marketing.....	12
	Il mondo di domani.....	16
	Riepilogo .....	17
	Riferimenti .....	17
	Per saperne di più .....	18
<b>Capitolo 3</b>	<b>Perché il video marketing funziona</b>	<b>19</b>
	La mente del Sistema 1: video emozionali, marketing e comportamento dei consumatori.....	20
	Orientare le emozioni del Sistema 1 con il mobile video.....	23
	Storie... ..	23
	... che si muovono... ..	27
	... nel palmo della mano.....	28
	Sistema 1 e marketing emozionale: una conclusione .....	31
	Il Sistema 2: discussioni a base di logica e mobile video .....	32
	Esempi di video che favoriscono l'attivazione di vendita sul breve termine .....	33

	Usò del Sistema 2 per creare video B2B efficaci .....	34
	Riepilogo .....	34
	Riferimenti .....	35
	Per saperne di piú .....	36
<b>Capitolo 4</b>	<b>Tipi di video e tipi di approcci.....</b>	<b>37</b>
	Pensare come un editore .....	38
	Marketing “always on” .....	38
	Hero.....	39
	Always on.....	39
	Film Hero: eventi in streaming dal vivo .....	40
	Film Hero: campagne.....	40
	Video Hero: influencer di YouTube .....	41
	Video Hero: eventi tent-pole .....	42
	Video Hero: contenuti ibridi.....	43
	Far crescere il coinvolgimento con contenuti Hub .....	43
	Video Hub: influencer marketing.....	45
	Video Hub: documentari branded.....	45
	Attrarre attenzione e creare un pubblico con i contenuti Help .....	46
	Favorire le conversioni con contenuti Action .....	47
	Riepilogo .....	48
	Riferimenti .....	48
<b>Capitolo 5</b>	<b>Quali piattaforme video devono usare i brand? .....</b>	<b>51</b>
	Fisso/fluido.....	52
	Forma breve/forma multipla .....	52
	Social/owned.....	53
	OVP owned .....	54
	OVP social .....	55
	YouTube/Facebook.....	58
	Video in forma breve.....	58
	Piattaforme per video live .....	60
	Riepilogo .....	61
	Riferimenti .....	61
<b>Capitolo 6</b>	<b>Conclusioni.....</b>	<b>63</b>
	Riferimenti .....	65
<b>Parte II</b>	<b>Creare grandi video</b>	
<b>Capitolo 7</b>	<b>Creare grandi video: introduzione .....</b>	<b>69</b>
	Riferimenti .....	70

<b>Capitolo 8</b>	<b>Le basi del video marketing .....</b>	<b>71</b>
	Riepilogo .....	77
	Riferimenti .....	77
<b>Capitolo 9</b>	<b>La formula magica per grandi video .....</b>	<b>79</b>
<b>Capitolo 10</b>	<b>Pianificare contenuti video efficaci .....</b>	<b>81</b>
	La formula magica: pianificazione.....	81
	Il percorso della pianificazione .....	83
	Dove si trova il brand ora?.....	83
	Il percorso della pianificazione: dove siete diretti? .....	87
	Pianificazione per obiettivi di breve e lungo termine.....	87
	Differenziazione/distintività .....	88
	Il percorso della pianificazione: come ci arriverete?.....	90
	Strategie video per rafforzare l'Awareness .....	90
	Strategie video per favorire la Considerazione.....	91
	Strategie video per motivare l'Azione.....	92
	Strategie video per migliorare la Retention .....	92
	Come modificare il comportamento del vostro pubblico .....	94
	Il percorso della pianificazione: misurare il successo .....	95
	Valutare il successo del vostro video .....	97
	Riepilogo .....	98
	Riferimenti .....	98
<b>Capitolo 11</b>	<b>Storytelling e creatività .....</b>	<b>99</b>
	La formula magica: storia .....	99
	Una struttura per i brand film: EFG .....	100
	Emozione.....	101
	Fatto.....	104
	Go!.....	106
	Costruzione pratica di una struttura EFG .....	107
	Struttura in tre atti: un'alternativa a EFG .....	113
	Storytelling visuale: creatività migliore.....	115
	Aiutare l'agenzia esterna a fornire contenuti più creativi.....	116
	Valutare la creatività .....	117
	Riepilogo .....	118
	Riferimenti .....	118
	Per saperne di più .....	119
<b>Capitolo 12</b>	<b>Attivazione, misurazione e test .....</b>	<b>121</b>
	La formula magica: attivazione .....	121
	Ottimizzare.....	122
	Titoli e parole chiave .....	122
	Descrizioni .....	123

Miniature dei video .....	124
Interattività .....	126
Tipi di media: owned, paid, earned, virali .....	126
Canali owned .....	127
Earned .....	129
Attivazioni paid .....	133
Riepilogo .....	139
Riferimenti .....	140
Per saperne di più .....	141

### **Capitolo 13 Il lato oscuro del video advertising: come non perdere denaro.....143**

Scarsa visualizzabilità .....	143
Sicurezza del brand .....	144
Fake views .....	145
Frodi .....	149
Riferimenti .....	150
Per saperne di più .....	150

## **Parte III Progetti video fai da te**

### **Capitolo 14 Video fai da te: introduzione .....153**

### **Capitolo 15 Filmare con uno smartphone.....155**

Registrazione audio con il telefono .....	155
Tenere immobile la videocamera .....	156
Gettare un po' di luce sulla scena .....	156
Usare i controlli dello smartphone .....	156

### **Capitolo 16 Filmare con una DSLR.....159**

Co: colore .....	160
F: messa a Fuoco .....	160
F: Framing (inquadratura) .....	160
E: Esposizione .....	161
S: Suono .....	161

### **Capitolo 17 Consigli avanzati.....163**

Liberatoria .....	163
Ascoltate con i vostri occhi .....	163
Piani e campi .....	164
Registrazione una wild track .....	164
Il mio nome è .....	164
Orecchie aperte .....	164

In e out .....	164
Farsi aiutare .....	165
Non fate troppe prove.....	165
B-roll.....	165
Posizionare la luce principale .....	165
Rilassatevi.....	165
<b>Capitolo 18 Editing .....</b>	<b>167</b>
Il processo di editing.....	167
Tecnologia.....	168
Qualche consiglio in più.....	168
<b>Parte IV Creare campagne video efficaci</b>	
<b>Capitolo 19 Campagne video: introduzione .....</b>	<b>173</b>
Pensare come un publisher.....	174
Il modello ibrido advertiser/publisher .....	175
Video come conversazione .....	176
Una piattaforma non basta .....	177
Le sei fasi di una campagna video efficace .....	178
Riferimenti .....	178
<b>Capitolo 20 Fasi 1 e 2: analisi dei contenuti e definizione degli obiettivi .....</b>	<b>179</b>
Dove siete ora? Verifica dei contenuti video.....	180
Dove andate? .....	181
Una dichiarazione di vision per una grande campagna.....	181
Una dichiarazione di mission per una grande campagna .....	182
Riferimenti .....	183
<b>Capitolo 21 Fase 3: strategia di pianificazione e programmazione .....</b>	<b>185</b>
L'albero dei contenuti .....	186
Creare strutture migliori per le campagne video con la mappatura dei contenuti .....	189
Programmazione .....	190
Tempi: in che giorno pubblicare contenuti? .....	190
Tempi: qual è l'ora migliore? .....	191
Attivazioni a coda lunga e a coda corta .....	192
Pubblicare regolarmente e costruire una serie.....	192
Questo funzionerà .....	192
Riferimenti .....	193

**Capitolo 22 Fase 4: costruzione del perfetto hub di contenuti ..195**

Interattività negli hub di contenuti video .....	197
Strutturare uno hub di contenuti video .....	199

**Capitolo 23 Fase 5: creazione di una quantità elevata di contenuti .....201**

Ne avete bisogno, e quando? .....	201
Curare .....	202
Collaborare.....	203
Creare .....	203
Costruire un proprio team interno.....	205
Le persone.....	205
Le attrezzature informatiche che vi servono .....	207
Apparecchiatura per le riprese .....	207
Spazi per gli studi di registrazione .....	209
Esternalizzare video e strategia .....	210
Agenzia principale .....	210
Agenzia di video marketing .....	210
Società di produzione video.....	210
Freelance .....	211
Riepilogo .....	211
Riferimenti .....	212

**Capitolo 24 Fase 6: attivazione e test (come far crescere il ROI) .....213**

Preparazione pre-lancio.....	213
Pre-lancio 1: chiarire KPI e obiettivi prima della campagna.....	214
Pre-lancio 2: pianificare i test .....	214
Pre-lancio 3: ottimizzare le campagne video per le ricerche, il tracking e la generazione di lead .....	215
Pre-lancio 4: mettere in standby la vostra rete .....	215
Pre-lancio 5: piano media e impostazione.....	216
Pre-lancio 6: aggiungere interattività a una campagna.....	217
Il giorno del lancio .....	219
Dopo il lancio: le quattro R .....	219
Rivedere.....	220
Rinnovare, Rinfrescare, Reiterare.....	221
Riepilogo .....	222
Riferimenti .....	222
Per saperne di più .....	222

**Capitolo 25 Aggiungere video live alla campagna.....223**

1. Costruire un pubblico live: prima della trasmissione .....	225
2. Costruire un pubblico live: durante la trasmissione .....	225

---

3. Moderare contenuti live .....	226
4. Costruire un pubblico live: dopo la trasmissione.....	226
Esempi di video live.....	227
Riepilogo .....	228
Riferimenti .....	228
<b>Capitolo 26 Campagne video: un riepilogo .....</b>	<b>231</b>
Cala il sipario.....	232
<b>Indice analitico.....</b>	<b>233</b>