

## Indice

Prefazione di <i>Francesco Boschetti</i> .....	pag. 11
Premessa .....	» 17
Introduzione .....	» 19
<b>1. Il marketing su YouTube</b> .....	» 23
1.1. Il fine del marketing su YouTube .....	» 25
1.2. Le principali attività del marketing su YouTube.....	» 26
1.2.1. Il video marketing.....	» 27
1.2.2. La SEO video.....	» 29
1.2.3. La lead generation .....	» 30
1.3. A quale scopo usare YouTube .....	» 31
1.3.1. Farti conoscere dal tuo pubblico .....	» 32
1.3.2. Consentire al pubblico di familiarizzare con l'offerta.....	» 33
1.3.3. Istruire il pubblico sulle tematiche dell'offerta.....	» 34
1.4. Il marketing è o non è una scienza? .....	» 35
1.5. Il business e l'audience.....	» 38
1.5.1. L'approccio strategico di tipo audience .....	» 40
1.5.2. L'approccio strategico di tipo business .....	» 41
1.5.3. L'approccio strategico di tipo misto .....	» 44
1.6. La matrice strategica .....	» 45

1.6.1. Come funziona la matrice.....	» 50
1.6.2. Suggerimenti strategici .....	» 53
1.7. La semplificazione è sofisticazione.....	» 53
1.8. Il tuo posizionamento e la tua offerta.....	» 55
1.8.1. Stabilisci il tuo posizionamento.....	» 56
1.8.2. Struttura di offerta .....	» 58
1.8.3. Come costruire un'offerta strutturata.....	» 60
<b>2. Il video marketing .....</b>	<b>» 63</b>
2.1. Aumenta l'interesse e diventa più autorevole.....	» 69
2.2. Come produrre video .....	» 70
2.2.1. Il giusto budget .....	» 71
2.2.2. La giusta distribuzione .....	» 74
2.2.3. I giusti video .....	» 76
2.2.4. Da dove partire .....	» 77
2.2.5. Come individuare gli argomenti.....	» 84
2.2.6. Come sviluppare un format.....	» 89
2.2.7. Come sviluppare uno storyboard.....	» 92
2.3. Il diritto d'autore nei video.....	» 96
2.3.1. Tipologie di opere musicali tutelate .....	» 97
2.4. Quali video realizzare .....	» 100
2.4.1. Quali video non realizzare .....	» 101
2.4.2. Le tipologie di video aziendali.....	» 103
<b>3. La SEO video .....</b>	<b>» 109</b>
3.1. Ottenere più traffico e aumentare la visibilità .....	» 112
3.2. Essere primi nei motori di ricerca.....	» 115
3.2.1. I fattori di posizionamento .....	» 115
3.2.1.1. Fattori zero .....	» 116
3.2.1.2. Fattori video .....	» 118
3.2.1.3. Fattori di prestazione .....	» 119
3.2.1.3.1. Fattori di prestazione interni alla piattaforma...	» 120
3.2.1.3.2. Fattori di prestazione esterni alla piattaforma ..	» 121
3.2.2. Il watch time, fattore di posizionamento n. 1 .....	» 123
3.2.3. La ricerca delle parole chiave .....	» 125
3.2.3.1. Spiare la concorrenza.....	» 128
3.2.3.2. Come usare le parole chiave.....	» 130

3.3. Le istruzioni per navigare su YouTube.....	» 131
3.4. Come ottimizzare il canale.....	» 134
3.4.1. Le parole chiave e altre impostazioni avanzate.....	» 135
3.4.2. La verifica del sito web associato.....	» 136
3.4.3. L'icona del canale.....	» 138
3.4.4. La coverbook: immagine di copertina.....	» 139
3.4.5. La vanity URL, l'indirizzo personalizzato.....	» 141
3.4.6. L'organizzazione dei contenuti.....	» 142
3.4.7. La pagina informazioni.....	» 143
3.4.7.1. Descrizione.....	» 143
3.4.7.2. Dettagli.....	» 145
3.4.7.3. Link.....	» 145
3.5. Come ottimizzare i video.....	» 146
3.5.1. Il titolo.....	» 148
3.5.2. La descrizione.....	» 150
3.5.2.1. Link.....	» 152
3.5.2.2. Indicatori temporali.....	» 153
3.5.2.3. Hashtag.....	» 154
3.5.3. I tag: come usare le parole chiave.....	» 154
3.5.4. L'immagine di anteprima.....	» 158
3.5.5. La traduzione di titoli e descrizioni.....	» 161
3.5.6. Le impostazioni avanzate dei video.....	» 162
3.5.7. Le impostazioni predefinite.....	» 165
<b>4. La lead generation su YouTube.....</b>	<b>» 167</b>
4.1. Aumentare il coinvolgimento e intercettare potenziali clienti.....	» 168
4.2. Gli strumenti del canale.....	» 169
4.2.1. Le playlist.....	» 172
4.2.1.1. Tipi di playlist.....	» 173
4.2.1.2. Creare, gestire ed eliminare una playlist.....	» 174
4.2.2. La filigrana.....	» 177
4.2.3. Il trailer del canale.....	» 177
4.2.4. Il modulo cosa guardare dopo.....	» 179
4.2.5. Le sezioni in home page.....	» 181
4.3. Gli strumenti dei video.....	» 183
4.3.1. La fine delle annotazioni.....	» 185
4.3.2. Le schermate finali.....	» 186

4.3.2.1. Come usare le schermate finali .....	» 188
4.3.2.2. Come creare le schermate finali .....	» 189
4.3.2.3. Come misurare i risultati .....	» 190
4.3.3. Le schede .....	» 191
4.3.3.1. Quali schede utilizzare.....	» 192
4.3.3.1.1. Le schede sondaggi.....	» 193
4.3.3.2. Come creare le schede.....	» 195
4.3.3.3. Come misurare i risultati .....	» 196
4.3.4. I sottotitoli, le trascrizioni e le traduzioni.....	» 197
4.3.4.1. Traduzione del canale .....	» 198
4.3.4.2. Creazione dei sottotitoli.....	» 199
<b>5. La gestione e la promozione .....</b>	<b>» 203</b>
5.1. Il piano di video marketing.....	» 204
5.1.1. Come creare un piano di video marketing.....	» 205
5.1.1.1. Training video.....	» 207
5.1.1.2. Case history .....	» 209
5.1.1.3. Testimonianze .....	» 211
5.1.1.4. Ricapitolando .....	» 212
5.1.2. Il calendario di produzione.....	» 213
5.2. Il palinsesto .....	» 214
5.3. Idee per promuovere la tua attività su YouTube .....	» 217
5.4. La collaborazione con altri canali .....	» 221
5.4.1. Il product placement .....	» 223
5.4.1.1. I marchi nelle web serie .....	» 224
5.4.2. Le recensioni.....	» 225
5.4.3. Le produzioni su misura .....	» 226
5.4.4. Il networking e la netiquette.....	» 228
Conclusioni .....	» 231
Sitografia.....	» 232
Bibliografia .....	» 233