

导视广告



一点创意造就大不同

有力度。简练。强大。YouTube 的 6 秒导视广告是一种创意大爆发，旨在传递简短信息。它紧凑的时间意味着它不会被全神贯注观看视频的受众排斥，而实惠的价格能实现多次播放或更广泛的覆盖面。觉得 6 秒还不够？不妨想想您上一次尴尬的沉默，因为几秒的沉默可能感觉就像永远一样长。但认真来讲，各品牌商已经发现了各种神奇的方式，利用这种强大的迷你格式来传递令人难忘的信息，而且它还有很多潜力有待发掘。

首先，导视广告如何运行

在 YouTube 视频之前或期间会出现 6 秒不能跳过的导视广告。当人们经常边走边在手机上观看视频时，这种快节奏格式尤为有效。导视广告可以自行连续运行，或作为更广泛的广告活动的组成部分。它们可以被刷新，以减少损耗，提供独特的内容或驱动品牌记忆。

构建定制内容

专门为 6 秒格式设计的导视广告效果最好。与其剪短或剪掉较长的广告，不如考虑一下它们如何为故事带来一些通常可能被忽略的内容。即便如此，导视广告也不应该依靠额外的创意元素来获得人们的理解。导视广告作为广告活动一部分时表现出色，与此同时，每一个导视广告在单独观看时，它们也都应该对受众有意义。

一些需要考虑的事物：

专注于一件事

做一件事，并把它做好。它可能是一个笑话，一个产品特性，一个价格。这种格式非常有助于抓住单个要点。当您只有 6 秒时，影响是唯一重要的事情。其他一切应当都不可见，所以去掉那些不重要的东西，制造强有力的冲击。

不断重复

一系列的导视广告（让我们称它们为一连串的导视广告）可以构建一个故事，实现更优效果。强化回忆，逐步推出各个产品亮点，或在故事中描绘人物或主题。一连串的导视广告使您能灵活地建立某种想法，或让广告活动保持新鲜。

让想象力填补空白

您真的不必把一切都说出来。人们有惊人的能力看到更大的图景。就像影片制作人利用暗示的力量把您带入一个场景一样，导视广告也是如此。

用声音产生创意

超过 95% 的 YouTube 视频都是打开声音播放的。虽然这适用于任何 YouTube 广告格式，但如果充分利用这一短暂时刻，它的相关性就会更强。声音是讲好一个故事的巨大推动因素，所以您使用它越多，效果就越好。

来源：谷歌内部数据，全球，2016 年 8 月（当时 YouTube 的广告量至少为 10%）。截至 2018 年 9 月仍然有效

触达用户

导视广告能够充分利用谷歌广告服务技术的潜力，从数百万个信号和数据点中获取信息。这意味着，您可以用在其他媒体渠道中无法实现的方式来强调您的想法。可以考虑使用高级受众洞察来连接到特定的受众。

突显细节

有时候正是小事让您产生好感。导视广告是一个突出某些小功能和细节的不错方式，它们能够吸引观看者理解产品或想法。这些服务可以提供给每个人，或者为特定受众提供选定的功能，从而为他们提供购买或信任某个品牌的更多理由。如果这是整个沟通计划的一部分，那么这些广告时刻可以让其他广告执行更专注。

创意之源

一些可以让您开始行动的想法：

- 一连串的导视广告能讲述什么故事？
- 您具体想表达什么？您能说得多简洁？
- 可以跨越多个导视广告的要点是什么？
- 现有的广告活动中是否遗漏了一些可以在导视广告中讲述的细节？
- 是否有机会强调公正的价格？单个特性？颜色？
- 是否有对不同事物感兴趣的多个受众？
- 您的产品有什么特别之处？
- 是否存在能与客户产生共鸣的非关键功能？

有用的事实来支持您的创意点子

接近 9/10 的导视广告活动推动了广告记忆的大幅提升。

来源：谷歌品牌提升元分析，全球，2017 年

Ipsos 的研究显示，与 32 秒的 TrueView 广告相比，3 个 6 秒视频广告序列对广告记忆和购买意向的影响显著高于单个 30 秒广告，其中广告记忆和购买意向分别平均提升 107% 和 134%。

来源：谷歌/Ipsos 实验室实验，美国，2018 年 11 月。样本量 n=7,500 人，年龄 18-64 岁

在全球范围内，超过 70% 的 YouTube 观看时间发生在移动设备上（包括手机和平板电脑）。

来源：按设备划分的 YouTube 观看时间的 YouTube 内部数据，2018 年 4 月 11 日 - 2018 年 6 月 10 日