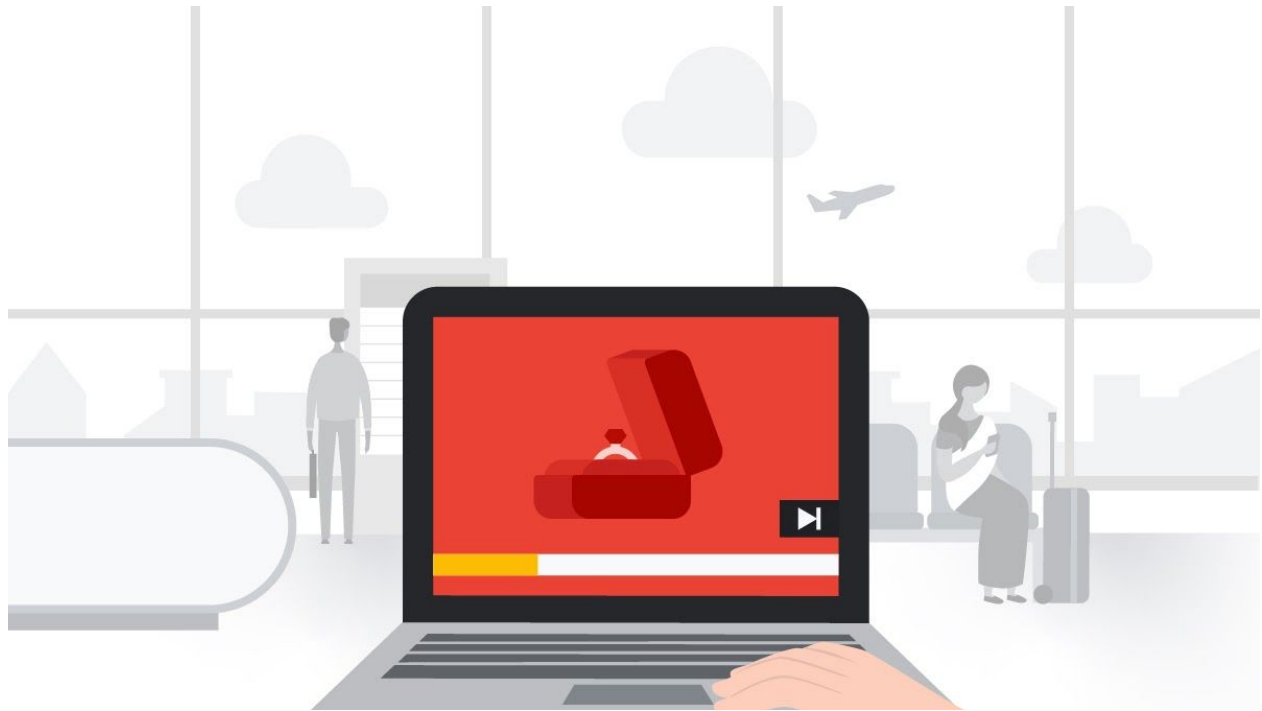


TrueView 插播廣告



在跳不出的宇宙中，成為人不想跳過的部份

TrueView 插播廣告（通常簡稱為 TrueView）是一種為電影製作而設，並富有創意的格式。在這裡您可以忘記一切關於 30 秒點的認識，因為有關的時限元素已不存在，取而代之的是更吸引觀眾投入的方法。您認為托爾斯泰在撰寫《戰爭與和平》時曾擔心篇幅的問題嗎？顯然沒有。任何優秀的創意都會告訴您重要的想法，而 TrueView 是一個絕佳的機會，可以吸引與您想法互動的熱情觀眾，一直到那「永遠快樂」的完美結局。

有趣的是，《戰爭與和平》有兩個結局，兩者都不是快樂的。

但首先，讓我們了解 TrueView 插播廣告如何運作

TrueView 插播廣告或「可跳過」廣告在 YouTube 影片之前展示。首先向觀眾顯示五秒廣告，然後他們可以選擇「跳過」。因此，越早能吸引觀眾並令他們繼續觀看便越好。如果觀看者在 30 秒之前，或在短於 30 秒的廣告完成之前跳過，則無需付費。這讓 TrueView 成為進行創意實驗的絕佳平台。

要把故事講得好，也需要有足夠的時間來說

如果觀看者觀看了 30 秒（或若持續少於 30 秒的時段），這稱為「完整收看」。超出此範圍的觀看稱為「收看率」，通常是衡量影片參與度的主要指標。另一種衡量方式是觀看時間百分比或「平均收看時長」，它更準確地表示留住觀眾的效果。當觀眾觀看超過 30 秒的標記時，便無需付費。因此您可以創建訂制的長篇故事，使情節（如精心設計的對話或異想天開的妙趣劇情）更栩栩如生。

被動觀看與主動觀看

被動觀看包括看電視，觀看傳統的故事廣告播放。典型的「問題，解決方法，回報」故事情節表示當廣告內容析解完畢時，觀眾已不再集中了。他們會在檢查手機，甚至更可能已經離開房間去喝杯茶了。主動觀看可以控制觀眾，尋找特定訊息或娛樂形式。由於所有無關痛癢的內容都會被忽略，因此若您的廣告能給他們想要觀看的，便至為重要。結果，這演變成很多新的故事劇種，例如心跳等，全是為迎合積極投入的觀眾群。

設置 TrueView 插播廣告

這些新興的故事劇種可分為三個部分來了解：

開始。在出現「跳過」按鈕之前的首五秒鐘內激發興趣。

中間。透過吸引或「搏動」的時刻保持對方興趣。

結束。以精彩的結局來作完結，並明確說明下一步應做什麼。

要考慮的一些事情：

1, 2, 3, 跳！

在開始的五秒鐘內，您已經吸引了很多觀眾，因此請充分利用這時段。在出現「跳過」按鈕之前，先以吸引人或意外的方式令觀眾「跳入」故事。

激發他們的脈搏情緒

要在整個持續時間內保持他們的注意力，須包括這些搏動時刻。這些引人入勝的部份可以是很有趣、動人，甚至奇異。製作劇本時，請確定這些部份在整個過程中貫徹出現，以保持觀眾興趣，並產生最大影響力。

激發他們最深的情感。

當他們很靠近螢幕時（通常距離臉只有幾英寸），YouTube 便是極其貼心的觀看體驗。另外，它提供的豐富內容涵蓋了整個情感範圍，可以令觀眾像嬰兒一樣大笑或大哭。這更有理由讓您利用情緒來為自己創造優勢，幫助傳達訊息並建立親和力。

它看起來必須要像廣告嗎？

人們常常對廣告發牢騷，但我們知道其實他們會在 YouTube 上積極搜尋廣告。這表示人們並不討厭廣告，他們只是討厭差的廣告。因此，您要成為人們想要觀看的內容。

了解您的聽眾

通過觀看他們在看的內容，來熟悉您的觀眾群體，尤其因為那是您的廣告最有可能展示的地方。進階廣告受眾觀點也可以為故事帶來啟發。因此，除了知道您的觀眾是誰之外，還要考慮他們何時何地在看。

從創作者借來靈感

要有人情味，直接與聽眾對話。講故事時由心發出，因為這是建立聯繫的好方法。YouTube 創作者一直在這樣做，不僅吸引了觀眾，還吸引了他們的注意力。借用他們的策略或創作行為，讓您的信息變得更有效。

實驗是新的最佳實踐方法

嘗試創作不同的開始、長度、類型、版本等。您進行的實驗越多，就越有可能找到新穎有趣的互動方式。

手機框架

拍攝請善用智能手機和平板電腦，尤其是在取景和編輯時。緊貼的框架吸引人的注意力，亦能在小螢幕上更易收看。快速的劇情節奏可以幫助增加投入度，並留下人的專注。經過橫向框架和直向框架的測試之後，似乎沒有發現明顯的分別，因此我們讓您自己決定。但須好好利用聲音。它不僅可以增強故事的趣味性，而且 95% 的 YouTube 觀眾都播放聲音。

創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 在開始的五秒鐘內要做什麼才能引起注意？
- 如作為產品演示，會有什麼效果？抑或電影？
- 如果您打破第四道牆，並直接對觀眾說話又如何？
- 如果您是製作內容而不是一則廣告，又如何？
- 您的觀眾已經在看什麼內容？
- 哪些內容創作者在您的品牌類別中處於領先地位，為什麼？
- 您能更真實嗎？更人性化？真心真意？
- 您可以通過哪些方式嘗試劇本？

一些能支持您創意的有用資訊

與普通影片廣告相比，相關廣告獲得的關注是其三倍。

來源：Google/Ipsos, Video Mobile Diary, U.S., 2017, n of 4,381 (看到廣告場合)

超過 70% 的 YouTube 廣告活動很大程度地提升了線下銷售。

來源：Commissioned Nielsen 配對板面分析 – 基本：2016-2017 年在 9 個國家／地區舉辦了 47 個 YouTube 廣告活動；根據單邊 90% 置信區間顯著提升的已測試策略進行計數

YouTube 超過 95% 的影片被收看時都開啟聲音。

來源：Google 內部數據，全球，2016 年 8 月（YouTube 廣告的交易量至少為 10%）。截至 2018 年 9 月仍有效