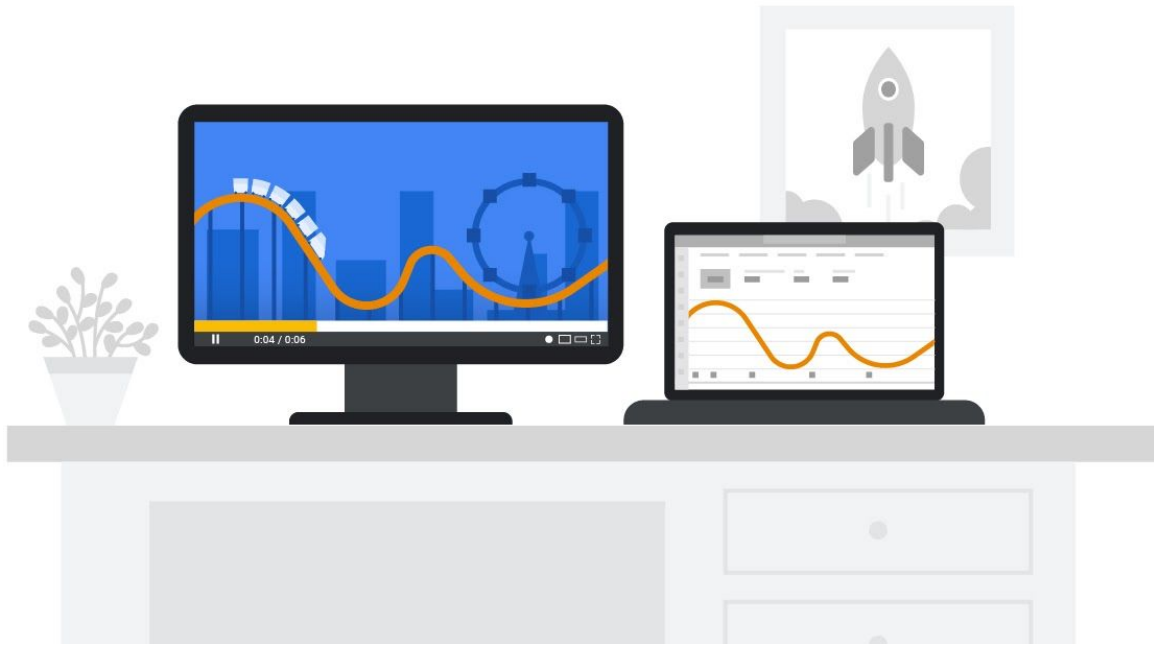


การวัดผลสำหรับ YouTube



เป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนา

ใคร ๆ ก็สามารคมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณาที่ "ดี" แต่ความคิดของคนที่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นๆ ย่อมมีน้ำหนักมากกว่า ผลของแคมเปญจะดีขึ้นเมื่อคนสร้างรู้ว่าเป้าหมายคืออะไร ถ้าเป้าหมายคือการสร้าง engagement ก็เริ่มเลย ทำความเข้าใจว่าวิธีไหนจะได้ผลลัพธ์นั้น แล้วนำมาพัฒนา อาจจะเริ่มจากการวางแผนแนวทางให้เป็นรูปธรรม เช่น การทำตารางประเมินงาน เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้าใจวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนจะได้ไม่พลาดเป้า แล้วคุณจะพบว่านี่คือวิธีที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ และเลี้ยงความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

แต่ก่อนอื่น มาดูกันว่าการประเมินผลต้องทำอะไร

คุณไม่เพียงได้มาตรวัดระดับอุตสาหกรรม แต่ยังสามารถประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาวิดีโอของคุณแบบเรียลไทม์ด้วย YouTube Studio, การสำรวจ Brand Lift และการทดสอบวิดีโอได้ด้วย ด้วยความเข้าใจเรื่องเมตริกอย่างถ่องแท้จะทำให้การวิเคราะห์และประเมินผลงานของคุณน่ารับฟังขึ้น และการรู้วิธีวัดค่าผลงานยังช่วยให้วางแผนดำเนินงานได้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก

YouTube Studio (ชื่อเดิมคือ YouTube Analytics)

ไม่มีที่ใดจะเหมาะกับการสังเกตการณ์ประสิทธิภาพโฆษณาของคุณมากกว่า YouTube Studio ซึ่งมีเมตริก รายงาน และข้อมูลเชิงลึกที่ทันเหตุการณ์ ทั้งยังเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น เวลาในการรับชม แหล่งที่มาของการเข้าชม และรายงานข้อมูลประชากรได้อย่างง่ายดาย

ประเภทของค่าชี้วัดใน YouTube Studio

อัตราการดูผ่าน: จำนวนการดูโฆษณาแบบข้ามได้ (เช่น TrueView) จนจบซึ่งคำนวณจากการหารจำนวนการแสดงผลครั้งแรก ดังนั้น หากคุณมียอดดู 5 ครั้งและการแสดงผล 1,000 ครั้ง ค่า VTR ของคุณจะเป็น 0.5%

ระยะเวลาที่ดูเฉลี่ย: เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชม หากวิดีโอของคุณยาวหนึ่งนาที แต่ผู้ชมโดยเฉลี่ยรับชมนาน 30 วินาที ค่าระยะเวลาที่ดูเฉลี่ยของคุณคือ 50%

จำนวนการดูออร์แกนิก: ยอดดูซึ่งไม่ได้มาจากการโฆษณาจากสปอนเซอร์โดยตรง หรือพูดอีกอย่างคือเป็นวิดีโอที่อาจจะไวรัลได้ นั่นเอง การมีการดูทั่วไปจำนวนมากเป็นเรื่องดี แต่คุณซื้อหรือสร้างขึ้นหรือไม่ได้ ในขณะที่จำนวนการดูทั่วไปไม่ได้เป็น KPI แต่ก็ยังเป็นเครื่องบ่งชี้การได้รับความสนใจที่ดี

รายงานการติดตามชมวิดีโอของผู้ใช้: การวัดค่าว่าในภาพรวมวิดีโอของคุณทำให้ผู้ชมรับชมได้มากเพียงใด ซึ่งนำมาเทียบกับวิดีโออื่นๆ ของคุณและค่าเฉลี่ยของ YouTube ได้ด้วย

สำหรับโฆษณา TrueView in-stream ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ดูวิดีโอ และรายงานการติดตามชมวิดีโอของผู้ใช้จะแสดงถึงประสิทธิภาพในการรักษาผู้ชมของคุณได้อย่างแม่นยำ

Brand Lift Survey

การสำรวจ Brand Lift ซึ่งปรากฏในรูปของโฆษณาก่อนวิดีโอ YouTube สามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ชมของคุณตอบรับแนวคิดนั้นได้ดีเพียงใด หรือมีอะไรให้ปรับปรุงอีก การสำรวจ Brand Lift ทำเช่นนี้โดยการแบ่งคนเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ได้เห็นโฆษณาของคุณแล้วและกลุ่มที่ยังไม่เคยเห็น ทั้ง 2 กลุ่มทำแบบสำรวจที่ปรากฏก่อนวิดีโอ YouTube แล้วจึงเปรียบเทียบผลลัพธ์กับทั้ง 2 กลุ่มและเกณฑ์มาตรฐานของหมวดหมู่

เมตริกการสำรวจ Brand Lift

การสำรวจ Brand Lift สามารถวัดเมตริกได้หลายอย่าง ซึ่งรวมถึงการจำโฆษณาได้ การรับรู้ถึงแบรนด์ การพิจารณา ความชอบ และความตั้งใจในการซื้อ แคมเปญยังช่วยให้คุณเข้าใจผลกระทบในภาพรวมและสมรรถภาพของงานสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันได้ด้วย เนื่องจากเราได้ผลลัพธ์เหล่านี้จากคำถาม จึงควรแน่ใจว่าคำถามนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแคมเปญของคุณ

Video Experiments

เราสามารถมองไอดีเดียวผ่านข้อมูลได้ด้วย การนำความคิดสร้างสรรค์และการทดลองมารวมกัน YouTube ให้คุณสามารถเลือกทดสอบวิดีโอเพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงสร้างสรรค์ได้เพื่อพิจารณาว่าตัวเลือกใดมีประสิทธิภาพดีกว่าในทางสถิติ

ตัวแปรของ Video Experiment

Create with Google

มีหลายสิ่งที่คุณสามารถนำมาทดลองได้:

- คัดลอก
- ความยาวโฆษณา
- จังหวะ
- การจัดหน้าจอ
- ข้อความซ้อนบนภาพ
- ความสว่าง
- การจัดวางแบนเนอร์
- เสียง
- คนตรี
- คำกระตุ้นการตัดสินใจ

ข้อดีของการทดลองคือคุณจะได้เห็นผลในช่วงวัน ไม่ใช่ช่วงสัปดาห์ ได้ทดลองในสภาพแวดล้อมการโฆษณาจริง ได้ตัวอย่างผู้ชมหลักพัน ด้วยวิธีการที่ง่ายเหลือ

สิ่งที่ควรพิจารณา:

ทำการบ้านของคุณ

ทันทีที่คุณได้รับบริฟแล้ว ให้อภิปรายกับผู้ถือผลประโยชน์ร่วมเรื่อง KPI ที่เกี่ยวข้องกับ YouTube การร้องขอข้อมูลประสิทธิภาพแคมเปญที่ผ่านมาของ YouTube เพื่อให้มีเกณฑ์เปรียบเทียบ คุณจะสรุปได้ว่าอะไรใช้ได้ผล และควรนำอะไรมาใช้ในแคมเปญถัดไปของคุณ คุณยังสามารถดึงเกณฑ์เปรียบเทียบตามหมวดหมู่จาก Google มาใช้ได้อีกด้วย

สร้างมาเพื่อ YouTube

เมื่อสร้างเนื้อหา ให้ดูที่การดาวน์โหลดครีเอทีฟโฆษณาสำหรับ TrueView in-stream และโฆษณาบัมเปอร์ยาว 6 วินาที เนื่องจากจะทำให้คุณสร้างวิดีโอสำหรับแพลตฟอร์มนี้ได้ดียิ่งขึ้น อย่าลืมนึกว่ามีข้อมูลอื่นใดอีกที่คุณอาจต้องเก็บหรือสังเกตการณ์ซึ่งสอดคล้องกับไอเดียของคุณ (การรับรู้ การจำได้ ฯลฯ) เมื่อคุณกำหนดทิศทางให้ผลลัพธ์ได้แล้วก็ยังมีแนวโน้มที่จะสำเร็จจริงมากขึ้น

เป็นผู้ควบคุมผลลัพธ์

ใช้ YouTube Studio เพื่อประเมินค่าวิเคราะห์โดยละเอียดหรือใช้การสำรวจ Brand Lift ของ Google เพื่อวัดงานสร้างสรรค์แบบสดๆ ไม่ว่าจะบนเดสก์ท็อป มือถือ หรือแท็บเล็ต ไม่ว่าจะแคมเปญจะอยู่ในรูปแบบข้ามได้หรือข้ามไม่ได้ก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น การทดสอบวิดีโอ ยังทำให้คุณสามารถทดสอบงานสร้างสรรค์และผู้ชมเพื่อเทียบว่าตัวเลือกใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากันอีกด้วย

เรื่องนี้ไม่ใช่เพียงการประเมินผล แต่ยังเป็นบทเรียนสำหรับครั้งถัดไปด้วย

สำหรับนักสร้างงานสร้างสรรค์ในปัจจุบันและในอนาคต การทำความเข้าใจผลกระทบและประสิทธิภาพโดยรวมของงานสร้างสรรค์หลากหลายชนิดเป็นสิ่งที่ยังคงสำคัญอย่างยิ่ง และมีประโยชน์ในการเป็นรากฐานที่มั่นคงให้ต่อยอดความรู้สู่ผลงานในอนาคต

พลังแห่งความสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- คุณต้องการจะวัดอะไร การจดจำได้หรือ ความเป็นที่ชื่นชอบหรือ เจตนาที่จะซื้อหรือ?

Create with Google

- คุณสามารถใช้แคมเปญอะไรในอดีตเป็นเกณฑ์มาตรฐานได้บ้าง?
- มีคำชี้วัดอื่น ๆ นอกจากจำนวนผู้ชมที่คุณอยากจะได้หรือไม่??
- คุณควรตรวจสอบเมตริกในแคมเปญระยะใด?
- คุณจะสามารใส่ Brand Lift Survey เข้าไปที่ไหนได้บ้าง?
- คุณวัดประสิทธิภาพแคมเปญของคุณอย่างไร มีคำถามต่อผู้ชมอะไรบ้างที่จะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ได้?
- มีงานสร้างสรรค์อะไรใหม่ที่คุณยังไม่เคยนำมาเล่น แต่ต้องการจะทดลอง?