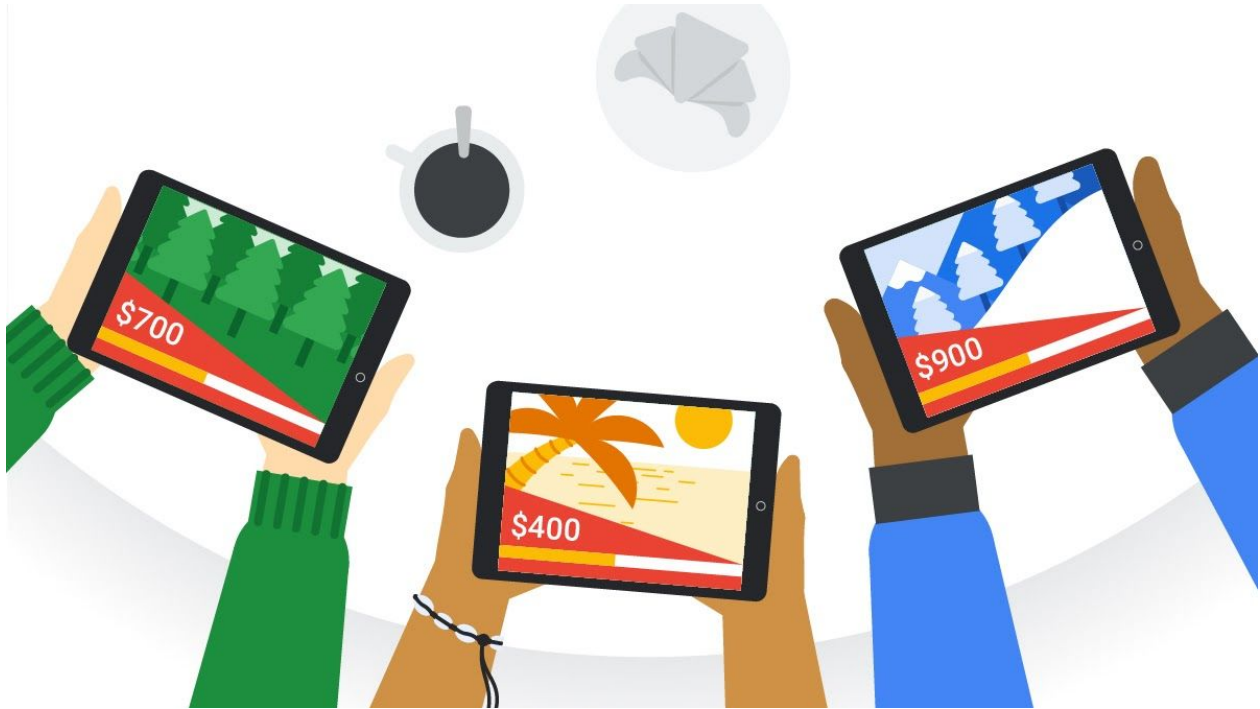


งานครีเอทีฟที่ปรับแต่งได้: Director Mix



ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตนเองได้ง่ายแต่ทรงพลัง

Director Mix อำนาจความสะดวกในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ราวกับเป็นการสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง คุณปรับแต่งวิดีโอ กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายของคุณกำลังหิว ก็ส่งโฆษณาเรียกน้ำย่อยเลย ถ้าเขากำลังหาข้าวอยู่ ก็ส่งวิดีโอทันเหตุการณ์ไป การปรับแต่งที่สุดยอดของ Director Mix จะช่วยให้คุณอยู่ในแนวหน้าของการสร้างชิ้นงาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และให้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

แต่ก่อนอื่น Director Mix ทำงานอย่างไร

YouTube Director Mix เป็นเครื่องมือปรับแต่งวิดีโอให้ตรงความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม และสามารถผลิตได้จำนวนมาก คุณสามารถกำหนดเนื้อหาวิดีโอหลัก และปรับองค์ประกอบโฆษณาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หัวเรื่อง รูปภาพ ราคา ค่าแปล และอีกมากมายได้ ระบบจะประกอบวิดีโอหลักและองค์ประกอบเหล่านั้น เข้าด้วยกัน ช่วยให้การผลิตวิดีโอจำนวนมากเป็นไปได้ในเวลาที่ใช้เพียงเล็กน้อย ลดการแก้ไขที่ไม่จบสิ้น เราจึงได้ชิ้นงานจำนวนมากโดยใช้พลังงานมนุษย์เพียงเล็กน้อย

ปรับเลเยอร์หลายชั้น:

เสียง ให้เสียงประกอบหรือเสียงพากย์ที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน.

ข้อความ ปรับสลับหัวข้อและคำกระตุ้นการตัดสินใจ รวมถึงราคา ลิงก์ หรือข้อมูลที่มาจากแหล่งอื่น

ภาพ รูปภาพในวิดีโออาจเปลี่ยนไปตามสิ่งที่ผู้ใช้งานจะดู

กลุ่มเป้าหมาย แสดงเวลา สถานที่ หรือความสนใจของผู้ใช้

ความเรียบง่ายคือประสิทธิภาพ

วิธีเริ่มต้นที่ดีคือการทำให้เนื้อหาหลักและตัวแปรต่างๆ เรียบง่ายเข้าไว้ เพื่อไม่ให้สับสนเมื่อเราปรับข้อความสำหรับกลุ่มต่างๆ แคมเปญที่ประสบความสำเร็จมักจะเริ่มจากเนื้อหาวิดีโอที่เรียบง่ายเพียงชิ้นเดียว แล้วค่อยปรับแต่งผ่านหัวข้อต่างๆ เพื่อให้การชมแต่ละครั้งมีความสดใหม่

ค้นหากลุ่มเป้าหมายของคุณ

Google อาศัยสัญญาณและจุดข้อมูลนับล้านจุดเพื่อส่งข้อความที่ใช้ไปยังบุคคลที่เหมาะสมได้ถูกจังหวะ การใช้เครือข่ายผลิตภัณฑ์ของ Google จะช่วยให้คุณแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ ของคุณจะได้เห็น ได้ยิน และเข้าใจในสิ่งที่ต่างกันจากแคมเปญโฆษณาเดียวกัน

ทันเหตุการณ์

ความเรียลไทม์จะสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา ข่าวสาร เรื่องบันเทิง หรือเทรนด์ในวัฒนธรรมนั้นๆ ความสามารถเนกประสงค์ของ Director Mix มีความสร้างสรรค์และยืดหยุ่นเข้ากับหัวข้อได้หลากหลาย

ทำตัวให้เข้ากับคนในพื้นที่

สถานที่ที่ใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ นำเมืองของกลุ่มเป้าหมายมาแสดงในโฆษณาของคุณ หรือเปลี่ยนภาษา โปรโมชัน หรือคำกระตุ้นการตัดสินใจให้เจาะจงเข้ากับสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อพิจารณาเล็กน้อย หากเราจับไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เล็กหรือละเอียดเกินไป จะทำให้เข้าถึงจำนวนที่น้อยลง เราหลีกเลี่ยงได้ เช่น จับคนที่เมืองใหญ่แทนชนเมืองรอบนอก

ดึงมาจากแหล่งข้อมูล

การปรับแต่งโฆษณาที่เหมาะสมกับคุณอาจอยู่เพียงปลายนิ้วคุณเอง ลองนึกถึงการกำหนดราคาเว็บไซต์ สภาภูมิอากาศ ความพร้อมของห้องเก็บสินค้า หรือข้อมูลใดๆ ที่เป็นเรื่องใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย อะไรก็ได้ที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด อาจเป็นเรื่องง่ายๆ เช่นการใช้ข้อความจากรีวิวออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

บุกเบิกความเป็นไปได้

นี่เป็นแค่จุดเริ่มต้นของ Director Mix มีโอกาสมากมายให้สร้างมาตรฐานใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งรูปแบบการจะพัฒนาและแหวกแนวไปในทิศทางใด ขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์ในยุคใหม่

เริ่มต้น: Director Mix

Youtube ออกแบบวิดีโอที่ปรับแต่งได้มาให้นักโฆษณาทุกคนได้ใช้พลังของมันอย่างง่ายดาย เพียงแค่คุณออกแบบและนำแคมเปญโฆษณาที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด เพราะมันไม่ต้องการอะไรมากไปกว่าเนื้อหาหลักและมุมมองที่ชัดเจนของคุณที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

พลังแห่งการสร้างสรรค

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- คุณมีคอนเซ็ปต์หรือไอเดียที่ขยายมาเป็นข้อความหลากหลายได้ไหม?
- คุณมีคอนเซ็ปต์หรือไอเดียที่ตอบใจหัยกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายไหม?
- การส่งข้อความที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะเพิ่มคุณค่าให้กับไอเดียของคุณหรือไม่?
- เพื่อให้เหมาะ ต้องปรับแต่งองค์ประกอบอะไร (และตอนไหน) ในวิดีโอบ้าง?
- กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องของคุณคือใคร?
- คุณจะใช้กลยุทธ์อะไรบ้างได้บ้างในฝั่งกลุ่มเป้าหมาย (ภูมิศาสตร์ ความใกล้ชิด ดิจิทัล)?

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนครีเอทีฟไอเดียของคุณ

โฆษณาวิดีโอที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความสนใจเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับโฆษณาวิดีโอทั่วไป

ที่มา: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, สหรัฐอเมริกา, 2017

แคมเปญบนมือถือที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากความตั้งใจมีการรับรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น 50%, ได้รับการพิจารณามากขึ้น 30% และมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับแคมเปญที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากภูมิประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

ที่มา: ที่มา: Google Brand Lift, ทั่วโลก, สมาร์ทโฟน (การวิเคราะห์จำกัดเฉพาะสมาร์ทโฟนเพื่อตัดเฉพาะผลกระทบจากการเลือกเป้าหมาย), กรกฎาคม 2017 - มิถุนายน 2018