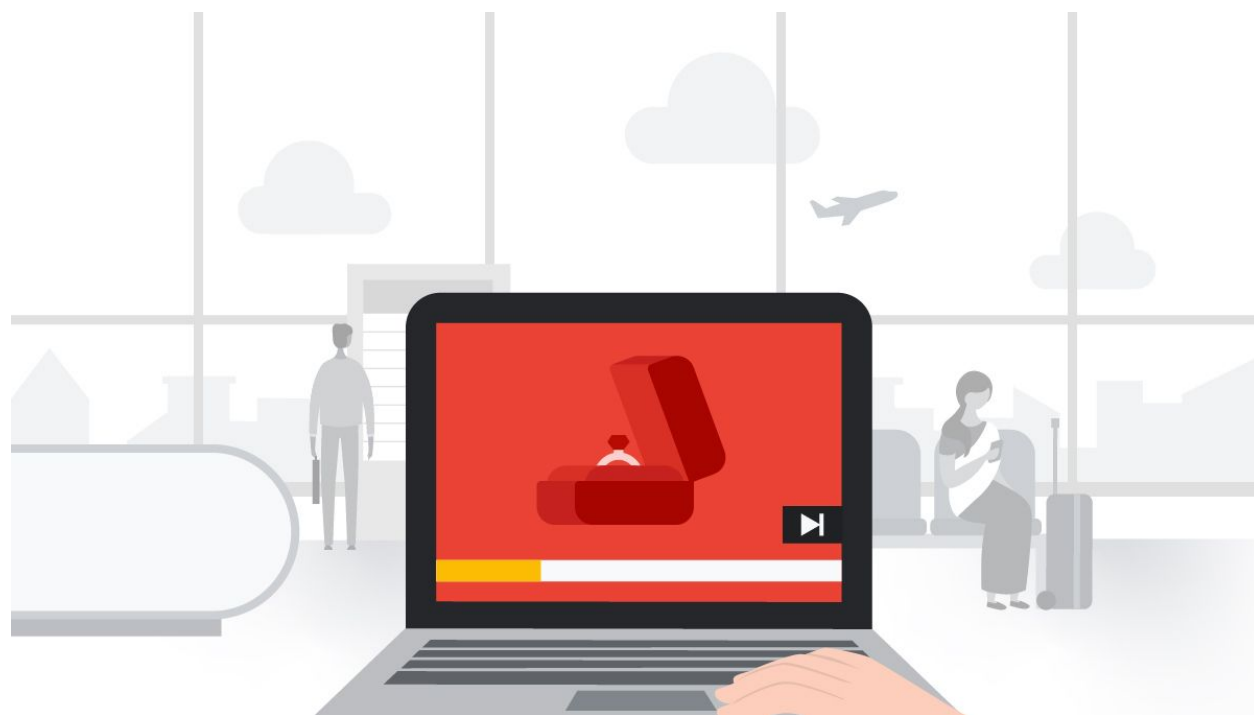


# TrueView 插播广告



## 在可以跳过的时间，创造不被跳过的价值

TrueView 插播广告通常被简单地称为 TrueView，它是一种为电影构建的格式。您可以忘记您所知道的关于 30 秒广告的一切，因为时间限制已经成为过去，取而代之的是更加不可抗拒的观看者参与法则。您觉得托尔斯泰在写《战争与和平》时会担心篇幅太长吗？很显然不会。任何好的创意都向您表明，想法才最重要，而 TrueView 是一个难得机遇，让您可以接触到那些热情参与您想法的观看者，直到你们“从此幸福地生活在一起”。

*有趣的是，《战争与和平》有两个结局，它们都不幸福。*

## 但首先来了解 TrueView 是如何运作的

TrueView 串流内广告或“可跳过”广告出现在 YouTube 视频之前。观看者会看到前五秒，然后可以选择“跳过”，所以您越快吸引他们并让他们参与，效果就会越好。如果观看者在 30 秒之前跳过，或者在广告持续时间（如果少于 30 秒）前跳过，则不收费，这使 TrueView 成为一个进行创意实验的绝佳场所。

## 故事讲得好，受众才愿意花时间听

如果观看者观看 30 秒（或者持续到广告结束（当持续时间小于 30 秒时）），则称为“完整观看”。除此之外的观看被称为“浏览率”，它通常是用于衡量您的视频参与度的主要指标。另一种衡量方式是通过观看时间的百分比，即“平均观看时间”，它更准确地表示了挽留受众的有效性。当观看者观看广告超过 30 秒时，将不收费，所以您可以创建一个定制的，长时间的故事情节，其中细节（比如精心制作的对话或异想天开的时刻）将变得生动。

## 被动观看与主动观看

被动观看指的是看电视，观看传统的故事情节广告。典型的“问题，解决方案，回报”的故事情节意味着，当广告结束时，观看者已经不理睬广告，他们可能正在查看手机，或者更糟的是，他们已经离开房间去泡茶了。

主动观看使受众拥有控制权，能寻找特定的信息或娱乐形式。任何无关紧要的事物都会被遗忘，所以您的广告一定要呈现受众希望看到的东西。因此，新的故事情节就像心跳一样，为了迎合积极参与的受众而演化。

## 设计 TrueView 插播广告框架

有一种方式能分三个部分来分解这些新兴的故事情节：

**开始。**在跳过按钮出现之前的前五秒激起观看者的兴趣。

**中间。**通过参与感或“高潮”时刻来保持兴趣。

**结束。**以一个绝妙的结局作为结尾，并指明下一步该做什么。

## 一些需要考虑的事物：

### 1, 2, 3, 跳！

在前 5 秒内，您已经有了一批忠实的受众，所以要充分利用它。在跳过按钮出现之前，用一些吸引人或意想不到的内容让观看者“跳”入故事。

### 让观看者热血沸腾

为了在整个过程中保持注意，要包含起伏的情节。这些吸引人的时刻可以是有趣的，感人的，甚至是奇幻的。当您在写剧本时，确保它们看起来始终如一，以保持受众兴趣，并最大限度地发挥影响。

### 深入唤起观看者情绪

人们在观看 YouTube 时屏幕会离脸很近，经常只有几英寸远，因此这是一种非常亲密的观看体验。此外，它提供的内容涵盖了受众的全部情绪，受众可以放声大笑，也可以像婴儿一样大哭。所有这些都让您更有理由利用情绪来增强您的优势，帮助传达信息，建立亲密关系。

## 它是否必须看起来像广告？

人们经常抱怨广告，但我们也知道他们会在 YouTube 上积极搜索广告。这告诉我们，人们讨厌的不是广告，而是糟糕的广告。所以要提供人们想看到的内容。

## 了解您的受众

通过观看受众正在看的内容来熟悉他们，特别是因为您的广告最有可能出现在那里。高级受众洞察也可以为故事带来一些东西，所以除了知道您的受众是谁之外，还要考虑他们将在何时何地观看。

## 借鉴创意者

要有人情味，直接面对您的受众。发自内心地讲故事，因为这是建立联系的不错方式。YouTube 的创意者们一直都在这样做，既能吸引注意，又能留住受众。借鉴他们的策略或创意行为，让您的信息更加有效。

## 实验是新型最佳实践

玩味开始，长度，类型，版本或任何其他勾起您的幻想的内容。您实验的越多，您就越有可能找到新的有趣方式来鼓励受众参与。

## 创建移动架构

当您在拍摄广告时，一定要考虑智能手机和平板电脑，特别是在取景和编辑时。紧凑的框架能吸引人们的兴趣，使它更容易在一个小屏幕上观看。快节奏有助于提高参与度和保持注意。在水平和垂直框架上进行大量测试之后，似乎并没有明显的区别，所以这个问题就留给您决定。但一定要注意利用声音。它不仅能增强故事效果，而且 95% 的 YouTube 观看者都会打开声音看视频。

## 创意之源

一些可以让您开始行动的想法：

- 在最初的 5 秒内可以用什么来吸引注意？
- 作为产品演示，它看起来会是什么样？或者作为电影？
- 如果您打破第四堵墙，直接和观看者对话呢？
- 如果您制作的是内容而不是广告呢？
- 您的受众已经在看什么内容？
- 哪些内容创意者在您的品牌类别中处于领先地位，为什么？
- 您能否变得更加真实？更有人情味？发自内心？
- 有哪些方式可以让您对剧本进行实验？

## Useful facts to support your creative idea

**Relevant ads get 3x the attention compared to the average video ad.**

Source: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, U.S., 2017, n of 4,381 (saw ads occasions)

**More than 70% of YouTube campaigns drove a significant lift in offline sales.**

Source: Commissioned Nielsen Matched Panel Analysis – Base: 47 YouTube campaigns from 2016-2017 across 9 countries; Count based on tested strategies with significant lift based on a one-sided 90% confidence interval

**Over 95% of YouTube videos are watched with sound on.**

Source: Google Internal Data, Global, Aug 2016 (when volume is at least 10% for YouTube ads). still current as of Sep 2018