

## 優選效果組合



### 結合 YouTube 廣告格式，打造強大力量

在講故事方面，數目便是力量。無論是幾個世紀以來反覆流傳的民間傳說，抑或是辦公室是非，隨著每次聽到該故事或有關傳聞，或收到更多有關該故事的資訊次數越多，您的印象便越會變得根深蒂固，而故事的情節也隨著變得越來越精彩。結合使用執行方式，您可以在多種 YouTube 格式中講述故事，每種格式都有自己的優勢，但結合起來就能更具影響力。

### 但首先，須了解優選效果組合如何運作：

最好的創意想法不會只被安置一個框框中，這正是 YouTube 提供一系列多樣創意的影片格式的原因。故事可以透過各種方式，以某種或所有格式呈現。您越了解格式如何協同工作，就越能開啟更多可能性。

### 格式

通過按順序混合多種格式，用戶將展開另一體驗。格式可以按任何順序出現，也可以以任何組合出現—無論故事需要什麼。

**串場廣告：**六秒鐘的串場廣告是最短和最不起眼的形式。他們被經常使用，能透過主導節奏或其他格式來出現。無論是嘲諷或回應某一故事，它們都可以隨時被加入以擴大或建基在廣告活動中。它們也可以單獨發揮作用，為努力不懈的廣告活動建構基石。

**N不可跳過：**YouTube 的 15 到 20 秒的預片可被經常投放。與串場廣告相比，可以收取更多效果，並且在適當的時間執行時，能產生特別強大的影響。在創意上，它與傳統電視廣告最相似，能戰略性地錨定通訊並隨著時間的流逝而產生影響力。

**TrueView 插播廣告：**這是您的大賭注。您的 TrueView 時刻。YouTube 在該處顯示其支持創意的誠意。正確投放 TrueView 廣告可以非常有效地幫助轉移關於品牌的觀點。這是一個吸引注意力的機會，超過 30 秒大關對觀眾的印象尤其重要。

## 優選效果組合的一些示例：

### 嘲諷、擴大、迴響（串場廣告、不可跳過、TrueView）

播放簡短的廣告來吸引觀眾，播放較長的廣告來吸引觀眾，並透過迴響以刺激行動。這是關於引入概念，擴展故事然後加強關鍵信息的內容。

### 迷您系列（TrueView、串場廣告）

隨著時間轉動，將您的故事分成主題式章節。這可以通過一系列串場廣告或不可跳過的廣告信息，甚至兩者的結合來實現。包含 TrueView 可以將創意帶入更新高峰。

### Direct Shot（串場廣告的變奏）

堅持一個概念，並根據觀眾的背景（例如，他們將要觀看的內容）調整影片。

### The Big Shot（TrueView、串場廣告、串場廣告、串場廣告）

經典的「啟動並擴展」組合可以透過多種方式產生作用。突破主要故事情節，然後跟進要點以延長廣告活動的壽命。或與 TrueView 同時發布串場廣告以提高知名度，然後執行更度身訂造的串場廣告執行。

## 要考慮的一些事情：

### 組合使用方式

計劃在 YouTube 上投放廣告活動時，請考慮將其分解或擴展的方式。將選擇參與的觀眾引入更有意義的事物。您講故事的方式有很多不同的選擇，但這裡有三種入門方法：

### 編造故事

使用不同的廣告素材格式，進階廣告受眾的觀點和衡量方法，以最適合故事、產品或廣告活動目標的組合來構建廣告活動。使用格式將其突顯出來，並記住在此沒有絕對的對與錯。除了媒體方面的考慮之外，最重要的是盡力將概念發揮得最好，但要注意觀眾的反應。

## 影片廣告排序

通過確定接收訊息的順序來控制訊息的傳遞方式。影片廣告排序的意思，是能在以前看到的任何廣告創作基礎上拓展。Google 的機器學習針對完整的序列進行了優化，因此您能確信用戶可體驗到整個故事。這是引導觀眾獲得更大收益，或確保將所有廣告活動元素傳達給觀眾的好方法。排序將需要足夠大的觀眾群體來支援部署－您發布的訊息越多，觀眾群體就需要越大。

## 回應行為

如果可以針對人們的參與度身訂制運動，那麼我們可以為有興趣的人建構故事，同時仍能尊重那些不太確定的人。該廣告活動的傳遞完全視乎來自觀眾的回應或線索。

## 想像一下.....

您測試了三個 TrueView 編輯，以查看哪種是執行效果最佳的觀眾群體。然後，您將該 TrueView 驅動為主要位置。那些跳過 TrueView 的用戶可以通過更簡單的行動呼籲來縮短執行時間。那些沒有跳過並繼續觀看執行的用戶將獲得更長的內容，隨後的是串場廣告。

## 創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 您可以將訊息分解為一系列較短的廣告嗎？
- 您可以根據觀眾群體開發特定的廣告創作嗎？
- 您想表達的關鍵點是什麼？有些比其他重要嗎？
- 您的目標是什麼？召回？意識？教育？
- 您需要告訴不同的聽眾不同的事情嗎？
- 您應該以大型場面開始，抑或採取嘲諷風格？
- 您將如何衡量廣告活動的成功？
- 回應觀眾的行為會有所幫助嗎？

## 一些能支持您創意的有用資訊

影片廣告序列對廣告召回和購買意向的影響比單個 :30 TrueView 廣告要高得多，平均提升率分別為 74% 和 105%。

來源：Google/Ipsos Lab Experiment, US, Nov 2018. n=7,500 人年齡 18-64 歲

與單個 :30 TrueView 廣告相比，YouTube 影片廣告序列具更高推動保留關鍵訊息的能力，平均保留率提高了 71%。

來源：Google/Ipsos Lab Experiment, US, Nov 2018. n=7,500 人年齡 18-64 歲

較長的 YouTube 影片序列（3 個以上的廣告）對廣告召回和購買意圖的影響比單個 :30 TrueView 廣告明顯更高，平均提升率分別為 96% 和 133%。

來源：Google/Ipsos Lab Experiment, US, Nov 2018. n=7,500 人年齡 18-64 歲

與單個 :30 TrueView 廣告相比，更長的 YouTube 影片廣告序列顯示出更高保留關鍵訊息的能力，平均關鍵訊息保留率提高了 89%。

來源：Google/Ipsos Lab Experiment, US, Nov 2018. n=7,500 人年齡 18-64 歲

我們的測試表明，與僅使用 TrueView 的觀看者進行再營銷相比，觀看帶有串場廣告的 TrueView 廣告具明顯更高的廣告回召率，跳過觀看的平均提升率為 42%，付費觀看的平均提升率為 104%。

來源：Think with Google, Google/Eye Square, "Experiment in 4 Ads," U.S., March 2017