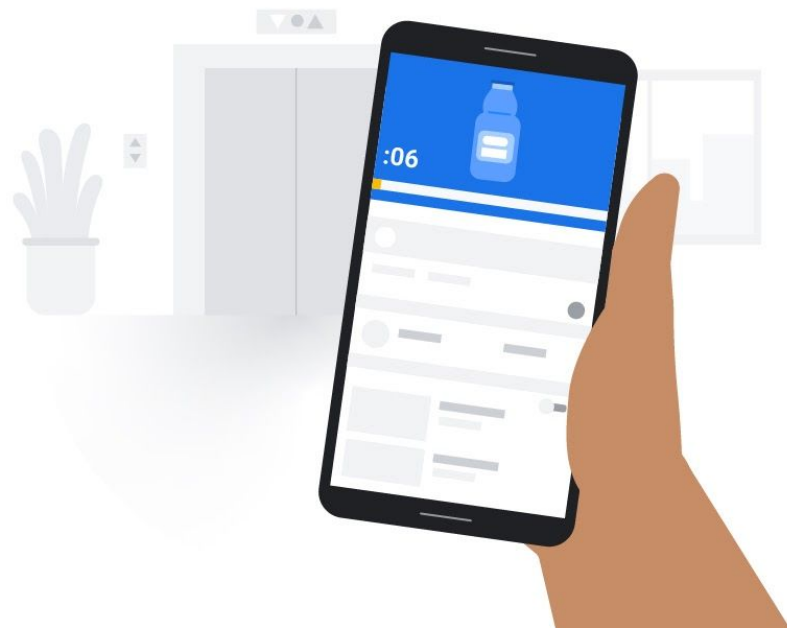


โฆษณาบัมเปอร์



ความคิดสร้างสรรค์เพียงเล็กน้อยสร้างผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ได้

โดนใจ กระชับ ทรงพลัง โฆษณาบัมเปอร์ยาว 6 วินาทีของ YouTube เป็นรูปแบบที่ออกแบบมาให้สื่อสารสั้นกระชับ ขนาดกะทัดรัดของโฆษณาบัมเปอร์หมายความว่าผู้ชมที่กำลังสนใจโฆษณาจะไม่เห็นมันนานจนเบื่อ แคมยังมีต้นทุนต่ำ ทำให้สามารถสร้างวิดีโอสำหรับจอหลายขนาด หรือเข้าถึงผู้ชมมากขึ้นได้ หากคุณคิดว่า 6 วินาทีไม่เพียงพอ ลองนึกถึงบทสนทนาในอดีต ที่ความเงิบเพียง 6 วินาทีรู้สึกเหมือนไม่มีจุดสิ้นสุด แปรนต์ต่าง ๆ ได้ค้นพบวิธีอันน่าทึ่งในการส่งสารที่ น่าจดจำในเวลาสั้นๆ แต่ทรงพลัง เราเชื่อว่ารูปแบบนี้สั้นนี้ยังมีศักยภาพอีกมากมายให้เราปลดล็อก

แต่ก่อนอื่น มาดูกันว่าโฆษณาบัมเปอร์ทำงานอย่างไร

โฆษณาบัมเปอร์ยาว 6 วินาทีจะแสดงก่อนหรือระหว่างรับชมวิดีโอ YouTube และไม่สามารถข้ามได้ รูปแบบกระชับนี้ยังมีประสิทธิภาพบนมือถือเพราะผู้ชมมักจะรับชมวิดีโอขณะเดินทาง โฆษณาบัมเปอร์สามารถใช้แบบเดี่ยวๆ แสดงต่อเนื่องกัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญที่ใหญ่กว่านั้น สามารถเอามาปิดฝุ่นเพื่อลดความจำเจ นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร หรือกระตุ้นการจดจำก็ได้

สร้างมาเพื่อคุณโดยเฉพาะ

โฆษณาบัมเปอร์จะได้ผลดีที่สุดเมื่อถูกคิดและออกแบบสำหรับรูปแบบ 6 วินาทีจากจุดเริ่มต้น แทนที่จะตัดโฆษณาบัมเปอร์ให้สั้นลงหรือตัดมาเฉพาะบางส่วน เรื่องราวที่ปกติแล้วอาจถูกละเลยไปอาจจะสามารถนำกลับมาเพิ่มความแข็งแรงให้กับไอเดีย ถึงแม้ว่าบัมเปอร์ทำงานได้ดีเมื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ บัมเปอร์แต่ละตัวควรอยู่ได้ด้วยตัวเอง และชัดเจนในการสื่อสาร ไม่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบนอกเหนือจากตัวมันเองเพื่อที่จะเข้าใจไอเดีย

สิ่งที่ควรพิจารณา:

เน้นเพียงเรื่องเดียวที่ต้องการให้จำ

เน้นสิ่งเดียวให้ดีที่สุด ตลกมุกเดียว พีเจอร์เดียว ราคาเดียว เพราะรูปแบบนี้ทำหน้าที่สื่อประเด็นเดียวได้ดีเยี่ยม เมื่อเรามีเวลาเพียง 6 วินาที สิ่งเดียวที่สำคัญคือการทำให้โดน และตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป

ต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

โฆษณาบัมเปอร์แบบเป็นชุดต่อเนื่อง สามารถสร้างเรื่องราวที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ สร้างการจดจำ สื่อสารจุดเด่นของสินค้า ตัวละคร หรือธีมในเรื่องราวโดดเด่นขึ้น ชุดโฆษณาบัมเปอร์หลายชิ้นยิ่งทำให้การต่อยอดไอเดียหลากหลายขึ้น และยังทำให้แคมเปญดูสดใหม่อยู่เสมอ

ปล่อยให้จินตนาการเติมเต็มช่องว่าง

ไม่จำเป็นต้องบอกทุกอย่าง แต่ให้จินตนาการพาความคิดของผู้ชมไป คนเรามีความสามารถในการเข้าใจภาพรวมได้อย่างน่าทึ่ง เช่นผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถดึงดูดใจให้เหมือนอยู่ในฉาก โฆษณาบัมเปอร์ก็ทำแบบนั้นได้เช่นกัน

สื่อด้วยเสียง

ผู้คนดูวิดีโอ YouTube โดยเปิดเสียงมากกว่า 95% ไม่ว่าจะด้วยความยาวเท่าไรก็ตาม เพราะฉะนั้นเราควรให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากช่วงเวลาสั้นๆ ให้ได้มากที่สุด เสียงเป็นสิ่งกระตุ้นชั้นยอดสำหรับการเล่าเรื่องสั้นเยี่ยม ดังนั้นยิ่งคุณใช้เสียงให้เป็นประโยชน์เท่าไรยิ่งดี

ที่มา: ข้อมูลภายในของ Google, ทั่วโลก, ส.ค. 2016 (เมื่อระดับเสียงอยู่ที่อย่างน้อย 10% สำหรับโฆษณา YouTube) ยังเป็นข้อมูลปัจจุบัน ณ ก.ย. 2018

เข้าถึงผู้ใช้

โฆษณาบัมเปอร์สามารถดึงศักยภาพของเทคโนโลยีการแสดงผลโฆษณาของ Google ออกมาได้เต็มที่ โดยอาศัยสัญญาณและจุดข้อมูลเป็นล้านๆ จุด ซึ่งหมายความว่า คุณสามารถเน้นไอเดียในแบบที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ลองคิดถึงการเข้าหาผู้ชมเฉพาะกลุ่มด้วยฟังก์ชันผู้ชมขั้นสูงสุดสิ

ให้รายละเอียดเด่นออกมา

บางครั้งเรื่องเล็กน้อยก็ทำให้คุณตกหลุมรักได้ บัมเปอร์เหมาะกับการเน้นคุณลักษณะและรายละเอียดเล็กๆ ซึ่งดึงดูดผู้ชมให้สนใจไอเดียหรือสินค้า รูปแบบนี้สามารถแสดงให้ทุกคนเห็น หรือเลือกแสดงให้กับผู้ชมเฉพาะบางกลุ่มได้ สร้างเหตุผลในการซื้อหรือมีส่วนร่วมแบรนด์มากยิ่งขึ้น ให้แต่ละชิ้นงานได้ทำหน้าที่สื่อประเด็นเดียวให้ชัดเจน

พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ::

- โฆษณามัมเปอร์แบบต่อเนื่องจะสามารถเล่าเรื่องอะไรได้บ้าง?
- สิ่งเดียวที่คุณต้องการพูดคืออะไร และจะพูดอย่างไรให้กระชับ?
- สามารถใช้โฆษณามัมเปอร์หลายชิ้นสื่อประเด็นสรุปอะไรได้บ้าง?
- แคมเปญที่มีอยู่ขาดรายละเอียดอะไรที่โฆษณามัมเปอร์สามารถนำมาพูดได้บ้างไหม?
- ควรเน้นย้ำเฉพาะราคาใหม่ หรือดึงพีเจอร์ที่โดดเด่นสักอัน หรือจะเป็นเรื่องสี?
- มีผู้เข้าชมหลายกลุ่มที่สนใจในสิ่งที่แตกต่างกันหรือไม่??
- มีสิ่งใดเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณหรือไม่?
- มีพีเจอร์อะไรที่โดนใจลูกค้า ถึงแม้จะไม่ใช่พีเจอร์หลักก็ตาม?

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนไอเดียสร้างสรรค์ของคุณ

เกือบ 9 ใน 10 แคมเปญมัมเปอร์ช่วยเพิ่มการจดจำโฆษณาได้

ที่มา: บทวิเคราะห์ข้อมูลเมตา Brand Lift ของ Google, ทั่วโลก, 2017

เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีแล้ว งานวิจัยจาก Ipsos แสดงให้เราเห็นว่าโฆษณาวิดีโอยาว 6 วินาที 3 ชิ้นต่อเนื่องกันสร้างทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาได้และมีความตั้งใจในการซื้อได้มากกว่าโฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีที่ขึ้นเดียวเฉลี่ย 107% และ 134% ตามลำดับ

ที่มา: การทดลองห้องปฏิบัติการ Google/Ipsos, สหรัฐอเมริกา, พ.ศ. 2018 n=7,500 คน อายุ 18-64 ปี

ผู้คนใช้เวลาเข้าชม YouTube มากกว่า 70% ทั่วโลกบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ทั้งโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต)

ที่มา: ข้อมูลภายในของ YouTube สำหรับเวลาเข้าชมของ YouTube ตามอุปกรณ์, 11 เมษายน 2018 - 10 มิถุนายน 2018