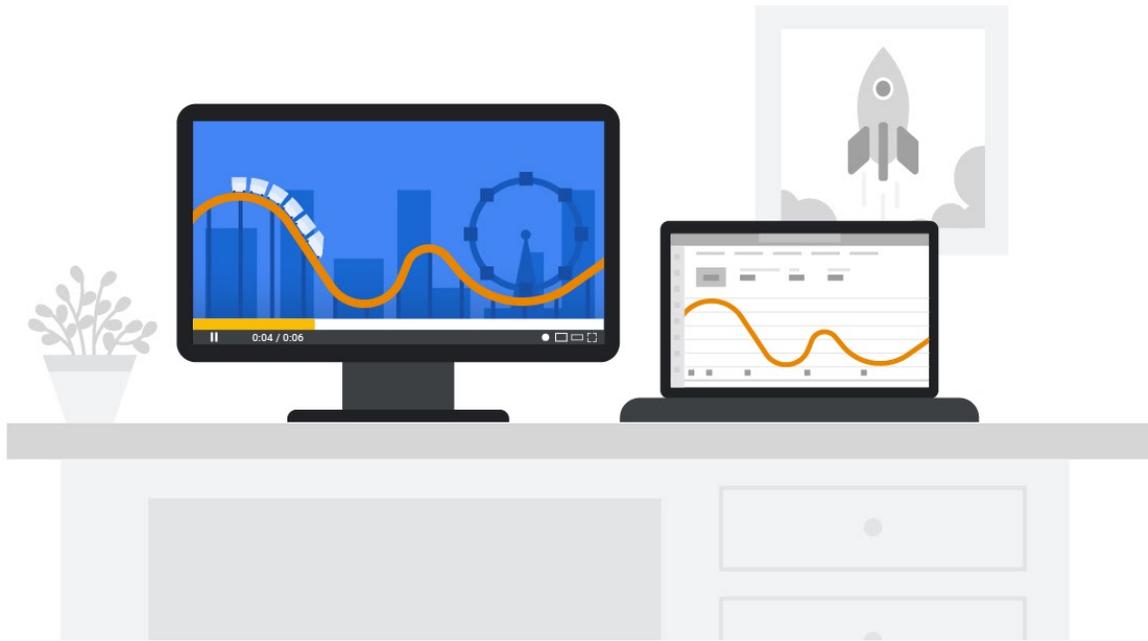


# YouTube 的評量



## 參與對話

雖然每人似乎都對製作「好」的廣告有各自的意見，但還是應讓那些對目標熟悉的人發揮情感。當創作人知道他們的目標時，廣告活動效果就會得到最顯著的改善。因此，如果您的工作是要吸引更多人參與，那就快來吧。了解最佳實踐並如何應用它。預先製作一個計分卡，以便每個參與者都明確目標，而目標杆不會改變。您很快就會發現，這是針對主動反饋方面一個非常有效的解決方案。

## 但首先，須了解評量如何運作

除了行業評量解決方案之外，您也可以通過 YouTube Studio，Brand Lift 調查和影片實驗來實時評估影片廣告的效果。對指標有穩固的認識，可以讓您更有效地表達在分析和評估工作時的訊息。此外，從開始時了解如何衡量工作，將讓您得到清晰的方向概念。

## YouTube Studio（以前稱為 YouTube Analytics（分析））

YouTube Studio 是通過最新指標、報告和洞察報告來監控廣告效果的地方。您可以輕鬆存取大量數據，例如觀看時間、點擊量來源和觀眾特徵報告。

## YouTube Studio 上的指標類型

**收看率：**可跳過廣告（如 TrueView）的完成觀看次數，是通過將原本爆光次數除開計算。因此，如果您有 5 次觀看和 1000 爆光次數，則您的 VTR 為 0.5%。

**平均觀看時間：**平均觀看時間。如果您的影片時長為一分鐘，但觀看者的平均時長為 30 秒，則您的平均觀看時長為 50%。

**自然觀看次數：**觀看次數並非直接來自付費廣告，或簡單來說，一個潛在的病毒影片。能擁有自然觀看固然理想，但這些不是您可購買或創建的。儘管它們本身不是 KPI，但卻是獲得牽引力的潛在指標。

**觀眾續看率報告：**此整體指標用以測量影片讓觀眾持續觀看的能力，可以與您其他影片以及 YouTube 的普遍影片進行比較。

對於 TrueView 插播廣告，平均觀看時間長度和觀眾續看率報告能最準確地反映長期挽留觀眾觀看的有效性。

## Brand Lift 調查

Brand Lift 調查以 YouTube 影片之前的廣告形式展示，它能夠快速了解收看者的觀點，例如您的聽眾對某想法的接受程度如何，或者可如何進行改進。進行的方法，是根據已經接觸過您廣告的人和未接觸過您廣告的人來劃分為兩個組別。讓兩組完成一項在 YouTube 影片之前出現的調查，並將結果與兩組與類別基準進行比較。

## Brand Lift 調查指標

Brand Lift 調查可以衡量一系列指標，包括廣告召回率、品牌知名度、考慮因素、好感度和購買意願。另外，它們能使您了解不同廣告素材的整體影響和功效。結果將通過問題收集，因此需確保提出的問題與衡量廣告活動的方式有關。

## 影片實驗

當創造力和實驗混合一處時，您可以通過數據的角度來查看不同想法。YouTube 讓您能選擇針對創意假設進行影片實驗，並查看哪些選項在統計數據上有更好的效果。

## 影片實驗變量

您可以嘗試以下幾種方法：

- 文本
- 廣告長度
- 節奏
- 構圖

- 超級
- 亮度
- 品牌定位
- 音頻
- 音樂
- 行動呼籲

實驗的優勢在於，您可以在幾天而不是幾週內獲得結果，能在真實的廣告環境中進行測試，並獲取成千上萬的樣本，且很符合方法理論。

## 要考慮的一些事情：

### 先做好功課

簡要介紹後，請與利益相關者討論與 YouTube 相關的特定 KPI。可以檢索過去的廣告活動 YouTube 效果數據，以進行基線比較。您應該能夠得出自己的結論，即哪些方面有效，哪些方面可以應用於下一個廣告活動中。如果對您有幫助，也可以從 Google 獲取類別基準。

### 為 YouTube 構建

創建素材資源時，請參考 TrueView 插播廣告和 6 秒串場廣告的素材下載，因為這將幫助您更有效地構建平台。此外，請識別您可能需要收集或監管其他被您想法支援的數據（認知，回憶等）。一旦確定了結果應達的目標，您就可以能更獲取那些結果。

### 密切關注結果

對於運行可跳過和不可跳過格式的廣告活動，可以使用 YouTube Studio 評估詳細的分析數據，或使用 Google Brand Lift 調查來衡量在桌面，流動裝置和平板電腦上的實時廣告創作。此外，通過影片實驗，您可以測試廣告素材和觀眾群體，以查看效果更好的選項。

### 這不僅限於測量方面，而是關於下一次的學習

能了解不同廣告的整體影響和功效，對於目前和將來的廣告創作來說，都帶來極強的作用。這在提供穩固的基礎以建構將來的工作洞見方面，也具特別功效。

## 創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 您要測量什麼？召回？喜愛程度？購買意圖？
- 您可以將過去的哪些廣告活動用作基準？
- 除了觀看之外，還有其他指標要衡量嗎？
- 您應在廣告活動的哪個階段查看指標？
- 您可以在哪裡進行 Brand Lift 調查？
- 如何衡量您的廣告活動？可以向觀眾提出什麼問題，來幫助您獲取結果？
- 是否有尚未運行但想測試的廣告素材？