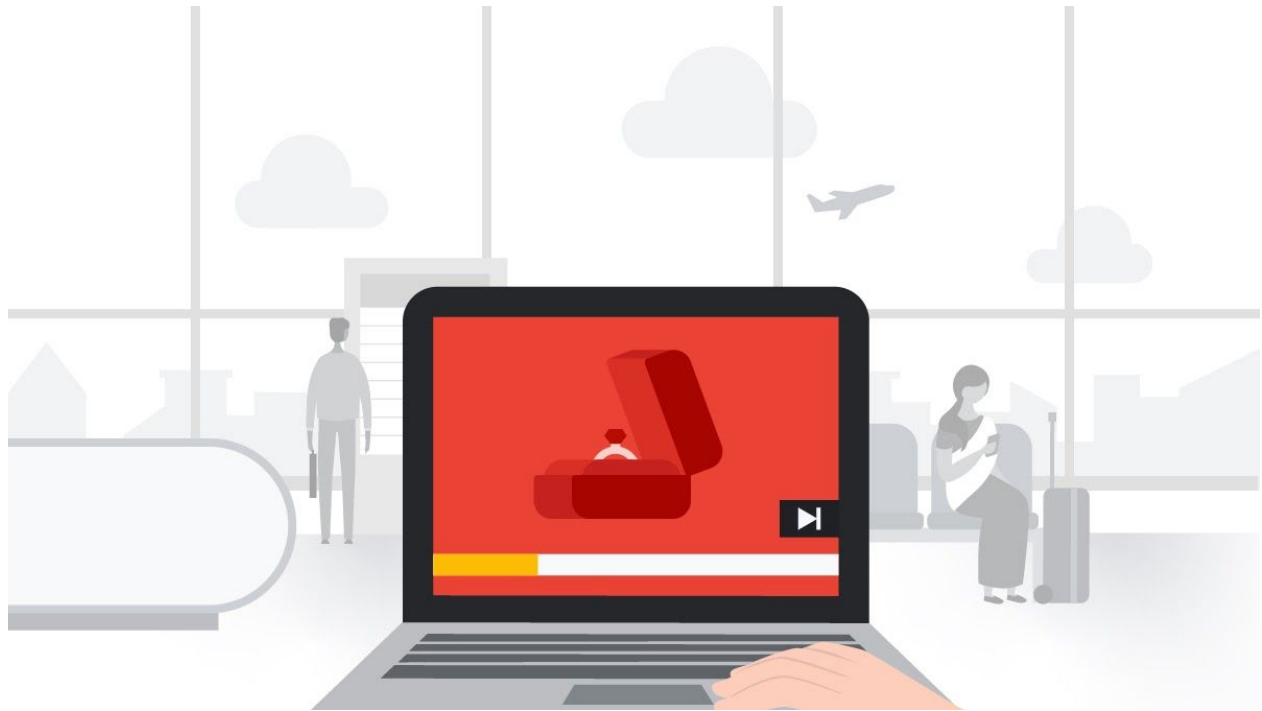


TrueView In-stream



เป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่อาจมองข้าม ในจักรวาลแห่งการกดข้าม

TrueView in-stream เรียกสั้นๆ ว่า TrueView เป็นรูปแบบที่สร้างมาเพื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะ ลิขสิทธิ์ที่คุณรู้เกี่ยวกับสปอตโฆษณา 30 วินาทีไปได้เลย เพราะข้อจำกัดด้านเวลาจะถูกแทนที่ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ชมไปเรียบร้อยแล้ว คุณคิดว่า Tolstoy กังวลเรื่องความยาวขณะเขียนเรื่องสงครามและสันติภาพหรือเปล่า แน่นอนว่าไม่เลย นักสร้างงานสร้างสรรค์มือดีทุกคนย่อมบอกคุณว่าแนวคิดต่างหากที่สำคัญ และ TrueView เป็นโอกาสเด็ดในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอารมณ์ร่วมกับไอเดียของคุณไปถึงตอนจบ

สิ่งที่น่าสนใจคือสงครามและสันติภาพมีฉากจบ 2 แบบ ซึ่งไม่มีแบบใดแฮปปี้เอนดิ้งเลย

แต่ก่อนอื่น มาดูกันว่า TrueView in-stream ทำงานอย่างไร

TrueView in-stream หรือโฆษณาแบบ “ข้ามได้” จะปรากฏก่อนวิดีโอ YouTube ระบบจะแสดง 5 วินาทีแรกแก่ผู้ชม จากนั้นจะมีตัวเลือกให้ “ข้าม” ดังนั้นยังคุณดึงความสนใจได้เร็วกว่ายิ่งดี หากผู้ชมข้ามก่อน 30 วินาทีหรือจนถึงระยะเวลาถ้าวิดีโอสั้นกว่า 30 วินาที จะไม่มีค่าบริการ ซึ่งทำให้ TrueView เป็นพื้นที่สำหรับทดลองความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด

เล่าเรื่องราวได้ดี เพราะมีเวลาให้

เล่า

ถ้าผู้ชมดูโฆษณา 30 วินาที (หรือดูจนจบถ้าโฆษณาสั้นกว่า 30 วินาที) จะเรียกว่า “การดูจบ” การดูต่อจากนั้นจะเรียกว่า “อัตราการดูผ่าน” และโดยทั่วไปจะเป็นเมตริกหลักที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมกับวิดีโอของคุณ อีกวิธีคือการวัดตามค่าร้อยละของเวลาที่ดู หรือ “ระยะเวลาการดูเฉลี่ย” และค่านี้มีความแม่นยำในการบอกประสิทธิภาพของการรักษาผู้ชมมากกว่า เมื่อผู้ชมรับชมพื้น 30 วินาทีไปแล้วจะไม่มีการคิดค่าบริการ คุณจึงสามารถเล่าเรื่องแบบยาวตามความต้องการที่มีรายละเอียดอย่างบทสนทนาที่ตั้งใจคราฟต์มาอย่างดี

การดูแบบแพสซีฟเทียบกับแอ็กทีฟ

การดูแบบพาสซีฟเป็นการดูโฆษณาที่เล่าเรื่องในโทรทัศน์ตามเนื้อเรื่องแบบเดิม ๆ ตามลำดับ "ปัญหา วิธีแก้ บทสรุป" แบบทั่วไป หมายความว่าโฆษณาจะจบ ผู้ชมก็หมดความสนใจ เล่นโทรศัพท์ หรือแยกไปทำอื่นคือออกจากห้องไปชงชาดื่มแทนแล้ว การดูแบบแอ็กทีฟจะช่วยให้คุณควบคุมผู้ชมได้ด้วยการให้ข้อมูลหรือรูปแบบความบันเทิงแบบเจาะจงที่ตรงกับความสนใจของผู้ชม ทำให้โฆษณาของคุณเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการดู และให้ความสนใจมาก

จัดหน้าจอ TrueView in-stream

วิธีหนึ่งในการวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อเรื่องที่ปรากฏขึ้นนี้คือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน:

ดึงดูดความสนใจตั้งแต่ 5 วินาทีแรก ก่อนที่ปุ่มข้ามจะปรากฏ.

ตอนกลาง รักษาความสนใจไว้ด้วยช่วงเวลาสร้างอารมณ์ร่วม หรือ "ความเข้าใจ"

ตอนจบ ปิดท้ายด้วยฉากจบที่ยอดเยี่ยม บ่งบอกให้ชัดเจนว่าต้องการให้ทำอะไรต่อไป

สิ่งที่ควรพิจารณา:

1, 2, 3, กระโดด!

ในช่วง 5 วินาทีแรกนั้นผู้ชมถูกตรึงอยู่กับที่ จงใช้ประโยชน์จากช่วงเวลานี้ให้มากที่สุด ทำให้ผู้ชม "โผล่" เข้าสู่เรื่องราวด้วยสิ่งที่น่าสนใจหรือไม่คาดคิดแต่แรก ก่อนที่จะมีปุ่มข้ามปรากฏขึ้นมา

ทำให้สีพจรเด่นชัด

ใส่ช่วงเราใจเข้าไปเพื่อรักษาความสนใจจนจบตลอดระยะเวลาโฆษณา ช่วงเราใจนี้คือช่วงเวลาที่ดึงดูดความสนใจที่อาจจะตกลง นำประทับใจ หรือแม้แต่แปลกประหลาดก็ได้ เมื่อคุณเขียนสคริปต์ อย่ลืมนำช่วงเราใจให้สม่ำเสมอเพื่อรักษาความสนใจและทำให้โดนใจผู้ชมที่สุด

อารมณ์เป็นสิ่งที่ทรงพลัง

ผู้ชมมักถือหน้าจอไว้ห่างจากหน้าไปเพียงไม่กี่นิ้ว YouTube จึงเป็นประสบการณ์การรับชมที่ใกล้ชิดกับผู้ชม แคมเปญนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกอารมณ์ ไม่ว่าจะทำให้ผู้ชมหัวเราะออกมาดังๆ หรือร้องไห้จนตาบวม ซึ่งยังเป็นเหตุผลให้คุณใช้อารมณ์ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารและสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม

จำเป็นต้องทำให้ดูเหมือนโฆษณาไหม

ผู้คนมักจะบ่นเรื่องโฆษณา แต่เรายังรู้ว่าคนมักจะค้นหาโฆษณามาดูใน YouTube ด้วย ซึ่งบอกให้เราทราบว่าคนไม่ได้เกลียดโฆษณา แต่เกลียดโฆษณาที่แย่งหาก ดังนั้นจึงเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมต้องการดู

รู้จักผู้ชมของคุณ

ทำความเข้าใจกับผู้ชมของคุณโดยการดูเนื้อหาเดียวกับที่พวกเขาดูอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากที่โฆษณาของคุณมีแนวโน้มจะปรากฏ ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชมขั้นสูงยังสามารถมอบบางสิ่งเสริมให้เรื่องราว ดังนั้นนอกจากการพิจารณาว่าผู้ชมของคุณเป็นใครแล้ว ควรพิจารณาว่าพวกเขาจะดูโฆษณาเมื่อไรและที่ไหนด้วย

ยืมแนวคิดจากครีเอเตอร์

เรียกผู้ชมของคุณตรง ๆ เปิดออก จงเล่าเรื่องราวจากใจ เนื่องจากวิธีนี้จะสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ครีเอเตอร์บน YouTube ทำเช่นนี้เพื่อรักษาความสนใจรวมถึงผู้ชมของพวกเขาอยู่เสมอ จงหยิบยืมกลยุทธ์หรือพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพวกเขามาใช้ทำให้สารของคุณมีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

การทดลองคือวิธีเรียนรู้ที่ดีที่สุด

ลองเปลี่ยนการเปิดเรื่อง ความยาว แนวเรื่อง เวอร์ชัน หรืออะไรก็ตามที่คุณต้องการหลายๆ แบบ ยิ่งคุณทดลองมากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มที่คุณจะพบวิธีสร้างความดึงดูดใจใหม่ ๆ และน่าสนใจได้มากเท่านั้น

จัดหน้าจอสําหรับมือถือ

ถ่ายทำโดยคำนึงถึงสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการจัดหน้าจอและการตัดต่อ กรอบแคบๆ จะดึงความสนใจและทำให้ดูในหน้าจอลเล็ก ๆ ได้ง่าย จังหวะที่ฉับไวจะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมมากขึ้นและรักษาความสนใจไว้ได้ การทดลองจัดหน้าจอกภาพแนวนอนและแนวตั้งนับครั้งไม่ถ้วนแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดนัก ดังนั้นเรื่องนี้ตามใจคุณเลย แต่ให้หน้าเสียงมาใช้ไม่เพียงแต่เสียงจะช่วยเสริมอารมณ์ให้เรื่องเท่านั้น แต่ผู้ชม YouTube 95% ยังรับชมโดยเปิดเสียงอีกด้วย

พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- ในช่วง 5 วินาทีแรก เราจะทำอย่างไรที่ดึงความสนใจผู้ชมได้บ้าง?
- ถ้าเป็นวิดีโอสารคดีผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นภาพยนตร์จะเป็นอย่างไร?
- แล้วถ้าพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงจะเป็นอย่างไร?
- แล้วถ้าคุณสร้างคอนเทนต์แทนที่เป็นโฆษณาล่ะ?
- เนื้อหาอะไรที่ผู้ชมของคุณกำลังดูอยู่?
- ครีเอเตอร์คนใดเป็นผู้นำของแบรนด์ในหมวดหมู่เดียวกับคุณ และเพราะเหตุใด?
- คุณเป็นตัวคุณเองกว่านี้ได้ไหม มีความเป็นมนุษย์กว่านี้ได้ไหม สื่อสารจากใจกว่านี้ได้ไหม?
- มีวิธีทดลองกับสคริปต์อะไรได้บ้าง?

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของคุณ

โฆษณาที่ตรงใจผู้ชมจะได้รับความสนใจเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับวิดีโอโฆษณาโดยเฉลี่ย

ที่มา: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, สหรัฐอเมริกา, 2017, n จาก 4,381 (โอกาสในการเห็นโฆษณา)

แคมเปญบน YouTube มากกว่า 70% ช่วยกระตุ้นการเพิ่มยอดขายออฟไลน์

ที่มา: Commissioned Nielsen Matched Panel Analysis – ราน: แคมเปญ YouTube 47 แคมเปญตั้งแต่ 2016-2017 จาก 9 ประเทศ นับตามกลยุทธ์ที่ได้รับการทดสอบแล้วโดยมีการเพิ่มที่อิงจากช่วงระดับความสำคัญทางเดียว 90%

ผู้ชมมากกว่า 95% รับชมวิดีโอ YouTube โดยเปิดเสียง

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