

ส่วนประกอบที่ลงตัว



ผสมผสานหลากหลายรูปแบบโฆษณา YouTube เพื่อการนำเสนอที่ทรงพลัง

ในการเล่าเรื่อง ยิ่งเล่ามากก็ยิ่งดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริศนาหรือเรื่องซุบซิบในออฟฟิศที่เล่าขานกันไม่รู้จบ ยิ่งคุณได้ยินเรื่องนั้นหรือเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือได้รับข้อมูลเพิ่มเติม คุณก็จะยิ่งจดจำได้ขึ้นใจ การใช้วิธีโฆษณาหลายรูปแบบผสมผสานกันเปิดโอกาสให้คุณได้เล่าเรื่องผ่านรูปแบบของ YouTube ที่หลากหลายซึ่งมีจุดเด่นแตกต่างกันไป ยิ่งนำมาใช้รวมกันก็ยิ่งโดนใจ

มาดูกันก่อนว่าส่วนประกอบที่ลงตัวของงานสร้างสรรค์ทำงานอย่างไร

ไอเดียสร้างสรรค์ชั้นยอดมักไม่ยึดติดกับกรอบ และนั่นเป็นเหตุผลที่ YouTube ให้บริการรูปแบบวิดีโอที่หลากหลาย เราสามารถเล่าเรื่องได้หลายวิธีจากหลายรูปแบบหรือใช้ทุกรูปแบบร่วมกัน ยิ่งคุณเข้าใจว่าจะนำรูปแบบต่างๆ มาใช้งานร่วมกันอย่างไรก็ยิ่งมีความเป็นไปได้หลายทาง

รูปแบบต่าง ๆ

ด้วยการผสมรูปแบบหลายแบบต่อเนื่องกัน เราจะมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้ คุณสามารถนำรูปแบบต่างๆ มาผสมกันและเรียงในลำดับใดก็ได้ให้เหมาะกับเรื่อง

บัมเปอร์: โฆษณาบัมเปอร์ยาว 6 วินาทีเป็นรูปแบบที่สั้นและเรียบง่ายที่สุด หากใช้บ่อยๆ จะสามารถเปิดโอกาสให้รูปแบบอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เราสามารถใช้โฆษณาบัมเปอร์ได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะใช้ยั่วใจผู้ชมหรือเล่าเรื่องเพื่อขยายหรือต่อยอดการโฆษณา และยังมีประสิทธิภาพเมื่อใช้โดดๆ สามารถเป็นเสาหลักของการโฆษณาได้เลย

ข้ามไม่ได้: เราสามารถฉายโฆษณาตอนต้นยาว 15 ถึง 20 วินาทีของ YouTube ได้บ่อยๆ เมื่อเทียบกับโฆษณาบัมเปอร์ โฆษณาแบบข้ามไม่ได้จะสื่อเนื้อหาได้มากกว่าและยังทำให้ผู้ชมประทับใจได้มากเป็นพิเศษเมื่อนำมาใช้ที่เหมาะสม ในด้านงานสร้างสรรค์วิธีนี้ใกล้เคียงกับสปอตโฆษณาดั้งเดิมทางโทรทัศน์ที่สุด โดยการยึดช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและค่อยๆ สร้างความประทับใจเมื่อเวลาผ่านไป

TrueView In-stream: คุณหวังผลได้เท่ากับช่วงเวลา TrueView ของคุณ TrueView คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า YouTube สนับสนุนไอเดียสร้างสรรค์มากเพียงใด โฆษณาแบบ TrueView มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ได้เมื่อนำมาใช้ที่เหมาะสม ทำให้ผู้คนสนใจ การดูผ่านช่วง 30 วินาทีไปไต่จะยิ่งทำให้ผู้ชมถูกใจยิ่งขึ้น

ตัวอย่างบางส่วนของส่วนผสมที่ลงตัว:

เข้าขาน ขยายผล เล่าซ้ำ (บัมเปอร์, โฆษณาแบบข้ามไม่ได้, TrueView)

ยั่วใจผู้ชมของคุณด้วยโฆษณาสั้น ๆ แล้วใช้โฆษณาแบบยาวขยายผลให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ เป็นการนำเสนอแนวคิด ขยายความ แล้วเน้นย้ำที่ใจความสำคัญ

มินิซีรีส์ (TrueView, บัมเปอร์)

แจจแจงเรื่องของคุณเป็นบทที่เล่าตามเวลา คุณใช้ชุดโฆษณาบัมเปอร์หรือวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ หรือทั้ง 2 อย่างรวมกันเพื่อทำเช่นนี้ได้ การใช้ TrueView สามารถปรับปรุงแนวคิดขึ้นไปอีกระดับได้

Direct Shot (บัมเปอร์รูปแบบอื่น ๆ)

นำเสนอแค่แนวคิดเดียว แล้วปรับวิดีโอเล็กๆ น้อยๆ ตามบริบทของผู้ชม เช่น สิ่งที่ผู้ชมกำลังจะรับชม

Big Shot (TrueView, บัมเปอร์, บัมเปอร์, บัมเปอร์)

"ออกตัวให้ปังแล้วขยายผล" เป็นรูปแบบคลาสสิกที่นำมาใช้ได้หลายวิธี จำแนกเรื่องราวหลักออกมาแล้วติดตามด้วยประเด็นที่สำคัญเพื่อขยายแคมเปญออกไป หรือปล่อยโฆษณาบัมเปอร์พร้อมกับ TrueView เพื่อทำให้ผู้ชมรู้จัก แล้วค่อยใช้โฆษณาบัมเปอร์ที่ปรับให้เข้ากับผู้ชม

สิ่งที่ควรพิจารณา:

วิธีการใช้โฆษณาหลายรูปแบบผสมกัน

ในการพิจารณาการทำแคมเปญบน YouTube จะต้องคำนึงถึงวิธีแจกแจงหรือขยายแคมเปญให้ได้ นำพาผู้ชมที่เลือกมีส่วนร่วมกับแคมเปญเข้าไปสู่สิ่งที่สำคัญขึ้น วิธีเล่าเรื่องของคุณไม่มีข้อจำกัด แต่เราขอแนะนำ 3 วิธีในการเริ่มต้นดังนี้:

สร้างเรื่องราวของคุณ

ใช้รูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชมขั้นสูง และแนวทางที่ผ่านการประเมินผล สร้างแคมเปญด้วยส่วนประกอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเรื่อง ผลิตภัณฑ์ หรือแคมเปญมากที่สุด วางแผนออกมาเป็นแผนภาพด้วยรูปแบบต่างๆ จำไว้ว่าไม่มีวิธีที่ถูกหรือผิดตายตัว สิ่งที่สำคัญที่สุดนอกจากการเลือกสื่อที่จะใช้คือการทำสิ่งที่เหมาะสมกับไอเดียที่สุด แต่ให้ระวังด้วยว่าผู้ชมมีการตอบสนองอย่างไร

การแสดงวิดีโอโฆษณาต่อเนื่อง

ควบคุมว่าจะสื่อสารอย่างไรด้วยการกำหนดลำดับการรับชม การแสดงโฆษณาวิดีโอต่อเนื่องทำให้นักสร้างงานสร้างสรรค์สามารถพัฒนาข้อความที่จะสื่อโดยต่อยอดจากสิ่งที่เคยเห็นได้ และเนื่องจาก Google ได้ปรับแมชชีนเลิร์นนิงมาให้เหมาะสมกับลำดับเรื่องที่สมบูรณ์ คุณจึงมั่นใจได้ว่าผู้ใช้จะเข้าถึงเรื่องราวทั้งหมด นับเป็นวิธีนำทางผู้ชมไปสู่บทสรุปที่ยอดเยี่ยมซึ่งรับประกันได้ว่าผู้ชมของคุณจะพบกับองค์ประกอบของแคมเปญทุกอย่าง การโฆษณาต่อเนื่องจะต้องการจำนวนผู้ชมที่มากพอสำหรับโฆษณา ยิ่งคุณต้องการส่งสารมาก ก็ยิ่งต้องมีผู้ชมมาก

ตอบสนองต่อพฤติกรรม

เมื่อปรับแคมเปญให้เข้ากับคามสนใจของผู้ชมได้ เราจึงสร้างเรื่องราวให้ผู้ชมที่สนใจโดยเฉพาะโดยที่คำนึงถึงผู้ที่ยังไม่แน่ใจไปด้วยได้ การดำเนินแคมเปญเป็นสิ่งที่ขึ้นกับการตอบสนองจากผู้ชม

ลองจินตนาการสิ่งนี้...

คุณทดสอบการติดต่อ TrueView 3 แบบเพื่อดูว่าแบบใดใช้ได้ผลกับผู้ชมมากกว่า จากนั้นก็นำมาใช้เป็นสปอตโฆษณาหลัก ผู้ที่เข้าชม TrueView ก็จะได้รับโฆษณาที่สั้นกว่าและมีค่ากระตุ้นการตัดสินใจที่เรียบง่าย ผู้ที่ไม่ได้ชมโฆษณา ก็จะชมโฆษณาที่ยาวขึ้น แล้วตามด้วยโฆษณาบัมเปอร์

พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- คุณสามารถแยกข้อความที่คุณต้องการสื่อออกเป็นโฆษณาหลายชิ้นที่สั้นกว่าได้ไหม?
- คุณสามารถพัฒนางานสร้างสรรค์เฉพาะสำหรับผู้ชมแต่ละกลุ่มได้ไหม?
- ประเด็นสำคัญอะไรที่คุณอยากกล่าวถึง มีประเด็นใดสำคัญกว่าประเด็นอื่นไหม?
- วัตถุประสงค์ของคุณคืออะไร การทำได้หรือ การรับรู้หรือ การให้ความรู้หรือ?
- คุณจำเป็นต้องเล่าเรื่องที่แตกต่างกันให้ผู้ชมกลุ่มต่างๆ ฟังหรือไม่?
- คุณควรเริ่มต้นใหญ่ หรือค่อยๆ สร้างความสนใจ?
- คุณจะวัดความสำเร็จของแคมเปญอย่างไร?
- การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมจะช่วยให้คุณไหม?

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของคุณ

ลำดับโฆษณาวิดีโอสร้างผลกระทบได้มากกว่าโฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีรายการเดียวในด้านการจำโฆษณาได้และความตั้งใจในการซื้อ โดยมีการเพิ่มค่าเฉลี่ยสูงขึ้น 74% และ 105% ตามลำดับ

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

การแสดงผลโฆษณาวิดีโอ YouTube ต่อเนื่องสามารถกระตุ้นการจดจำโฆษณาสูงกว่าการใช้โฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีรายการเดียว โดยผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 71%

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

ลำดับวิดีโอ YouTube ที่ยาวกว่านั้น (โฆษณา 3 รายการขึ้นไป) ได้ผลมากกว่าโฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีรายการเดียวในด้านการจำโฆษณาได้และความตั้งใจในการซื้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงขึ้นถึง 96% และ 133% ตามลำดับ

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

การแสดงผลโฆษณาวิดีโอ YouTube ต่อเนื่องที่ยาวกว่านั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ชมจดจำสารได้มากกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาแบบ TrueView ยาว 30 วินาทีรายการเดียว โดยผู้ชมจดจำใจความสำคัญได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 89%

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

การทดสอบของเราแสดงให้เห็นว่าการใช้โฆษณาบีมเปอร์เพื่อทำรีมาร์เก็ตติ้งกับผู้ชมที่เคยเห็นโฆษณาแบบ TrueView แล้วจะทำให้ผู้ชมจำโฆษณาได้มากกว่าการชม TrueView เพียงอย่างเดียวมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงขึ้นกว่า 42% สำหรับการดูแบบข้ามและ 104% สำหรับการดูวิดีโอจากสปอนเซอร์

ที่มา: Think with Google, Google/Eye Square, "Experiment in 4 Ads," สหรัฐอเมริกา, มีนาคม 2017