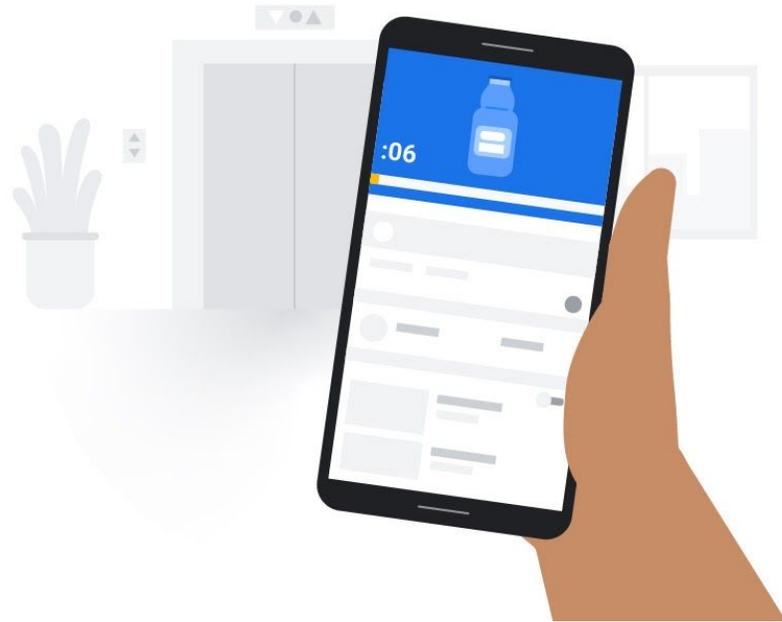


串場廣告



只需一點創意，便可帶您遨翔天際。

有力。精簡。強大。YouTube 的六秒串場廣告透過爆發創意，旨在傳達簡短的信息。它短巧的長度表示不會停留過久，依然能受到投入的觀眾群歡迎，而且價格合理，可進行多次放映或擴大覆蓋範圍。認為六秒鐘還不夠嗎？可考慮一下您最後一次尷尬的談話，其中只有幾秒鐘的沉默，也可能使您感覺像永恆般難受。但重要的是，很多品牌已經發現了以這種強大的迷您格式，來發送令人難忘的信息，而且當中還有很多待發掘的潛力。

但首先，須了解串場廣告如何運作

六秒鐘的串場廣告會在 YouTube 影片之前或期間顯示，並且不能跳過。當人們經常在旅途中觀看影片時，這種快節奏的格式在行動裝置上尤其有效。串場廣告可以單獨或連續進行，也可以是大型廣告的一部分。它們可以被更新以減低厭倦感，並提供獨特的內容，或幫助觀眾留下深刻印象。

量身打造

串場廣告是專門為六秒鐘格式而設計的，這樣它們的能效才得到最大發揮。與其考慮從較長的廣告中刪減甚至剪裁，不如想想如何將它們帶入通常可能被遺漏的故事中。即是說，串場廣告不應該依賴其他創作元素來理解。雖然串場廣告在廣告活動中極有效，但當獨立觀看時，每則廣告都應該對觀眾帶來意義。

要考慮的一些事情：

專注於一件事

做一件事並將其做好。這可能是一個笑話、一種產品功能、一種價格。這種格式非常適合表達單一的概念。當您只有六秒鐘時，唯一重要的是營造影響力。其他所有內容都應該是見不到的，因此須刪除不必要的內容，以產生強而有力的效果。

一遍又一遍。

一系列的串場廣告（我們稱它們為一堆）可以使故事更加生動。增強召回力，逐步點出單項產品要點，或在故事中繪製人物或主題。一堆串場廣告可以靈活地構建創意或保持廣告活動的新鮮度。

讓想像力填補當中的空白。

您真的不必將所有都說出來。人是具有驚人能力的生物，可以看到更大的畫面。就像電影製作人利用建議的力量，將您帶入現場一樣，串場廣告也能如此。

透過聲音創作

YouTube 超過 95% 的影片被收看時都開啟聲音。雖然這對任何 YouTube 廣告格式都適用，但在如此短時間內能充分利用它，就顯得尤為重要。聲音是講故事的重要推動力。因此，您越能利用聲音，效果便越好。

來源：Google Internal Data, Global, Aug 2016 (YouTube 廣告的交易量至少為 10%)。截至 2018 年 9 月仍有效

接觸使用者

串場廣告可以利用數百萬個訊號和數據點，充分發揮 Google 廣告服務技術的潛力。這表示您可以使用在其他媒體渠道中未能發揮的方式，在這裡盡情突顯創意。考慮使用進階觀眾群體信息，與特定的觀眾群體建立聯繫。

讓細節帶出亮麗的效果

有時候，正是這些小節，才會令您愛上。串場廣告是突顯較小功能和細節，並將觀眾吸引到產品或創意中的好地方。這些可以提供給所有人，也可以選擇提供給某些觀眾的功能，從而給予他們更多購買或與品牌互動的理由。如果是整體溝通計劃的一部份，這些時段可以讓其他執行更加專注地運作。

創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 一連串的串場廣告能講述什麼故事？
- 您想表達一件什麼事？您能如何簡潔地說出來？
- 在多個串場廣告之間可以突顯哪些要點？
- 在現有廣告活動中，是否有缺少的細節可以在串場廣告出表達得來？
- 有機會只強調價格嗎？個別功能？顏色？
- 是否有多個觀眾群對不同的事物感興趣？
- 關於您的產品，有什麼特別具體的內容嗎？
- 有非關鍵功能可以引起客戶共鳴嗎？

一些能支持您創意的有用資訊

在 10 個串場廣告活動中，有 9 個能顯著提升召回率。

來源：Google Brand Lift Meta Analysis, Global, 2017

根據益普索 (Ipsos) 的研究顯示，與 30 秒的 TrueView 廣告相比，連續三個 6 秒的影片廣告對廣告召回率和購買意向的影響，明顯高於單獨 30 秒的 TrueView 廣告，其平均提升率分別為 107% 和 134%。

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

在全球範圍內，70% 以上的 YouTube 觀看時間都是花在流動裝置上的（手機和平板電腦）。

來源：YouTube Internal Data for Watchtime of YouTube by device, April 11, 2018 - June 10, 2018