

ABCD

Лучшая практика креативов для YouTube

Айрат Валишин, Google

Как создавать эффективные объявления для TrueView?

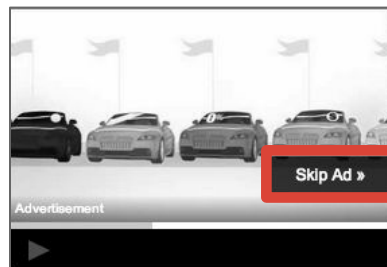
Обзор исследования ABCD

Целью исследования было выяснить, какие объективные характеристики отличают эффективные объявления TrueView.

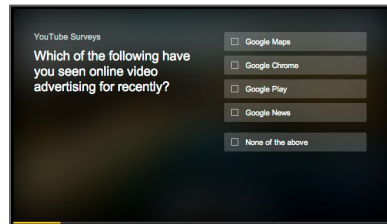
- **TrueView** – это формат рекламы на YouTube **с возможностью пропуска**. Такие видеорекламы показываются прямо в окне проигрывателя.
- Мы рассмотрели более 170 **объективных** характеристик объявлений.
- Затем мы проанализировали корреляции между этими характеристиками и эффективностью рекламы в формате TrueView.



Аудитория –
**коэффициент
просмотров (VTR)**



Эффективность –
Google Brand Lift

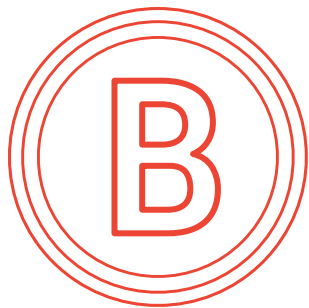


- **6299** объявлений.
- 16 стран.
- 11 отраслей.
- Все исследуемые объявления получили более 10 000 показов.
- **Для 652** объявлений определялась запоминаемость рекламы.
- **Для 640** объявлений – узнаваемость бренда.
- Для каждого объявления отдельно регистрировались результаты опросов Brand Lift.

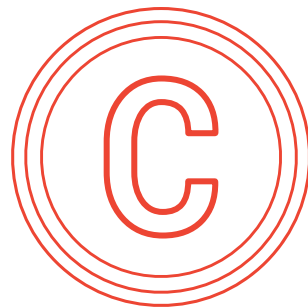
ABCD: как создавать эффективные объявления для YouTube



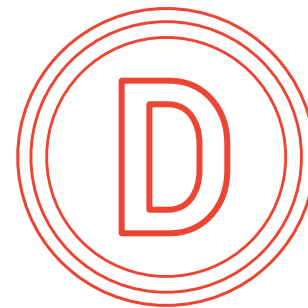
Attract:
привлечение
внимания



Brand:
презентация
бренда



Connect:
взаимодействие
с пользователями



Direct:
призыв
к действию



Attract: привлечение внимания

Привлекайте внимание с самого начала.





A

Привлечение внимания Сразу расскажите о продукте



Есть ли в вашем
ролике что-то,
"цепляющее" сразу?



YouTube for Performance!





A

Привлечение внимания Знакомые лица

Если зритель
видит в ролике
знакомое лицо,
он с большей
вероятностью
досмотрит
рекламу.

*Эффективнее всего
приглашать
знаменитостей,
женщин и детей.*



A

Привлечение внимания Разумный подход к музыке

Влияние музыки
на эффективность
продвижения
бренда не очевидно.

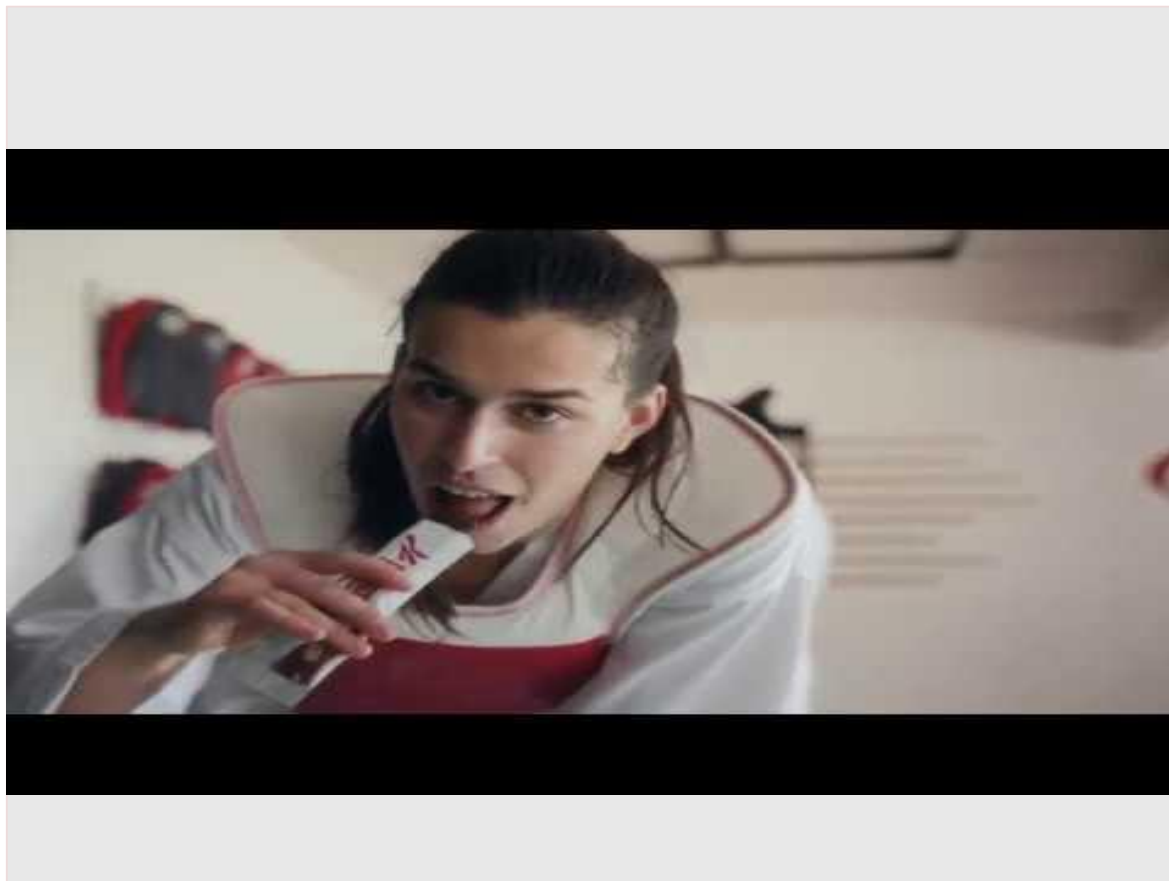
Однако она важна
и присутствует
в 80% рекламных
роликов.



A

Привлечение внимания Используйте крупный план

Крупный план
фокусирует
внимание зрителей
на ключевом
сообщении.





A

Завладейте вниманием аудитории с самого начала

Не так важен формат объявления, как его привлекательность для зрителей.

**Сразу
расскажите
о продукте**

**Знакомые
лица**

**Разумный
подход
к музыке**

**Крупный
план**



Brand: презентация бренда

Продвигайте бренд ненавязчиво
и естественно.



**B**

Ненавязчивое продвижение бренда

Бренд в первые 5 секунд



В первые 5 секунд ролика покажите, как используется ваш продукт. Это поможет повысить запоминаемость бренда.

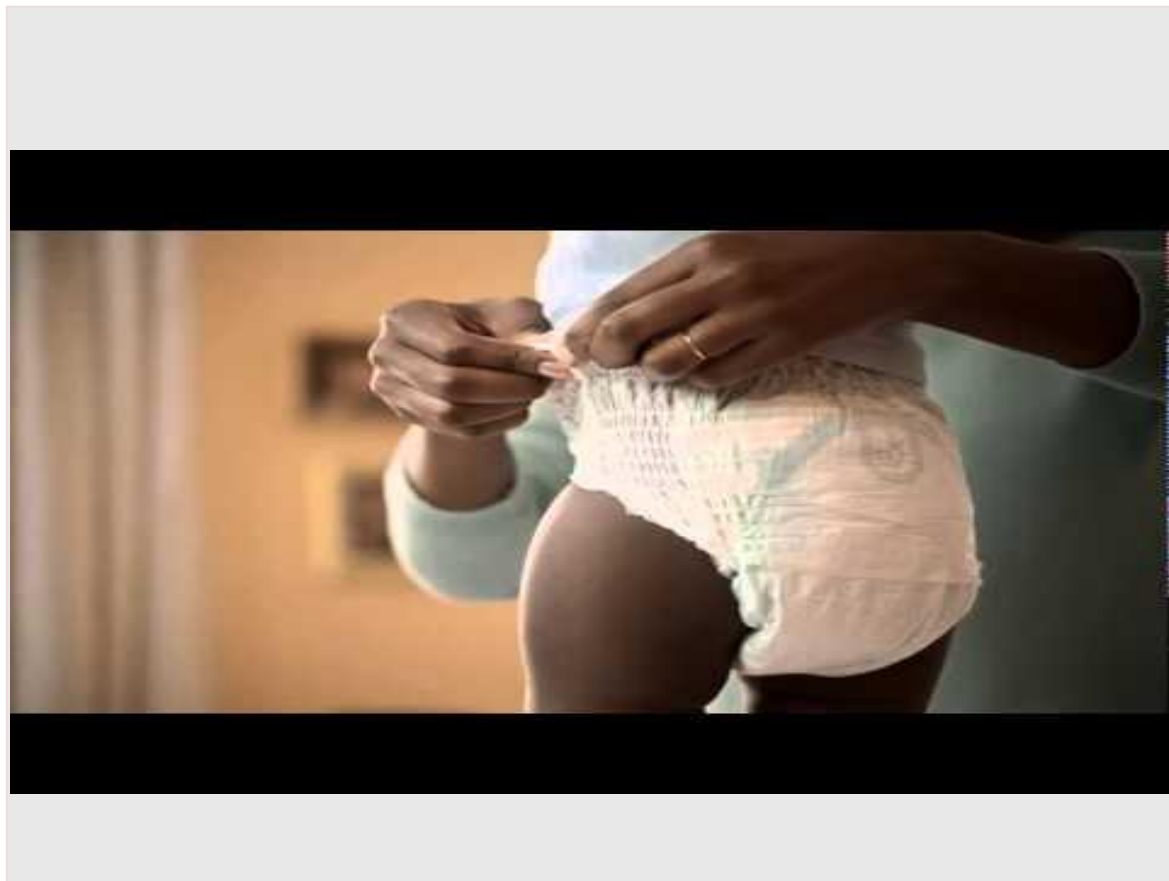
*Лучше всего
демонстрировать
именно продукт,
а не логотипы
в оверлеях.*



A large, stylized red letter 'B' is enclosed within a circular graphic consisting of several concentric, slightly offset lines, creating a ripple effect.

Не навязчивое продвижение бренда Произнесение вслух

Если вы хотите,
чтобы бренд
запомнился
зрителям,
упоминайте
название
с самого начала.



В Ненавязчивое продвижение бренда Оптимизация с учетом целей

Чем дольше зритель смотрит рекламный ролик, тем выше узнаваемость и готовность к покупке.

Если вы хотите повысить эти показатели, разместите бренд не в самом начале видео.



В Ненавязчивое продвижение бренда

То, где и как появляются элементы бренда, влияет на эффективность его продвижения.

Бренд в первые 5 секунд

Произнесение вслух

Оптимизация с учетом целей



Connect: взаимодействие с пользователями

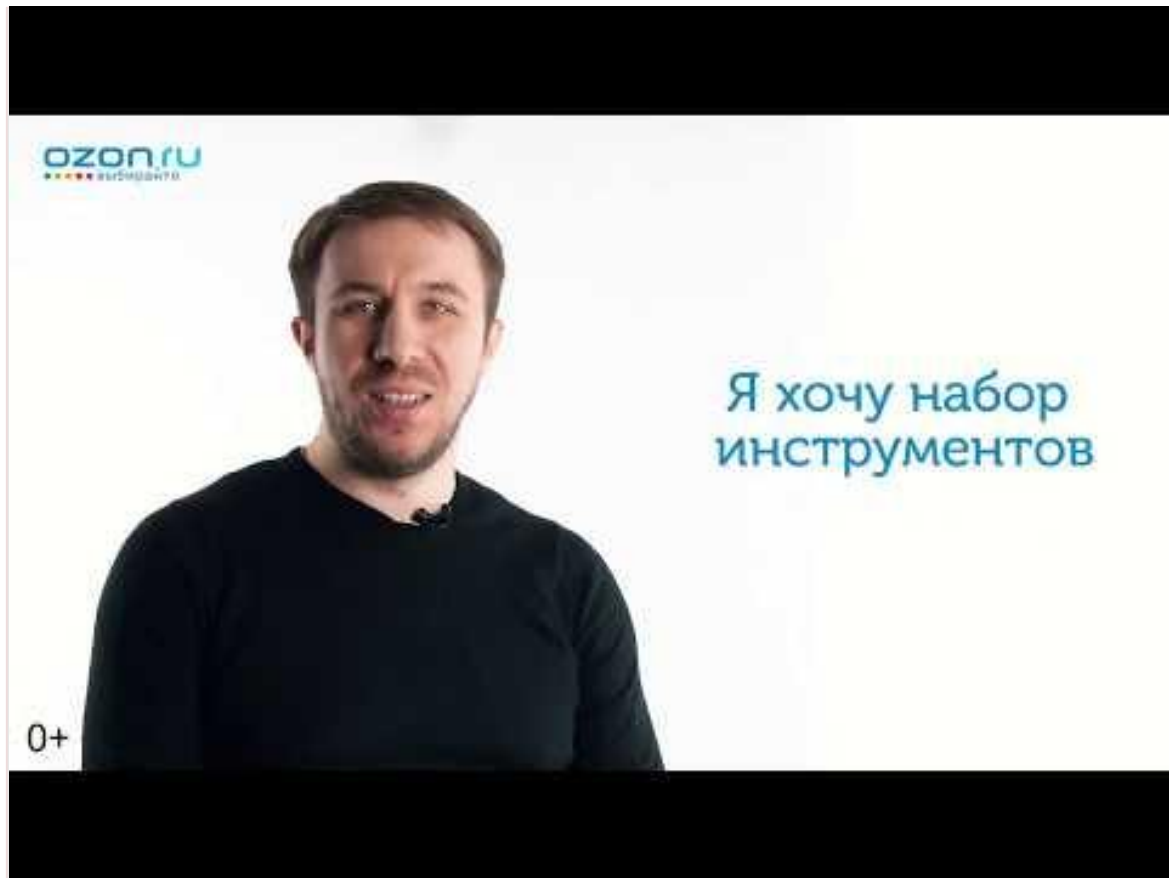
Общайтесь со зрителями,
рассказывайте истории и вызывайте
эмоциональный отклик.





Взаимодействие Не забывайте о звуке

Видеоролики со звуком гораздо эффективнее, ведь с помощью слов или звуков можно выделять ключевые идеи.





Взаимодействие Обращайтесь непосредственно к зрителям

Герой
видеоролика
может напрямую
обращаться
к зрителю.

Этот прием
помогает
повысить
узнаваемость
бренда.





Взаимодействие Ускоряйте события



Исследование показало, что быстрое развитие сюжета помогает удерживать внимание зрителей, особенно на мобильных устройствах.





C

Взаимодействие Добивайтесь эмоциональной реакции



Юмор
и эмоциональное
напряжение
повышают
запоминаемость
рекламы.

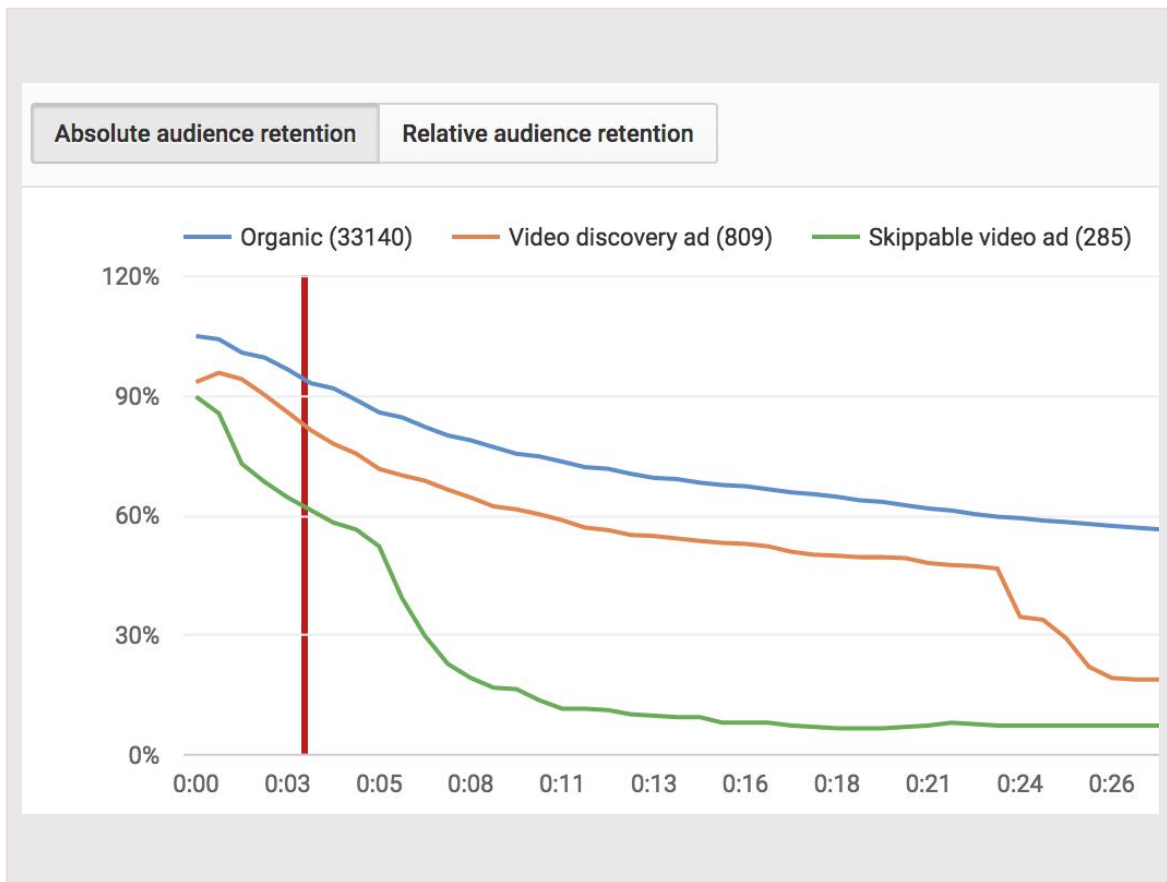




Взаимодействие Анализируйте и тестируйте

Графики удержания помогают определить, в какой момент зрители закрывают видео.

Протестируйте разные варианты рекламного ролика, чтобы узнать, какой из них лучше подходит для вашего бренда.



С Рассказывайте истории и вызывайте **эмоциональный отклик**

Чем дольше зрители смотрят видео, тем выше узнаваемость бренда и готовность к покупке.

Добивайтесь эмоциональной реакции

Не забывайте о звуке

Обращайтесь непосредственно к зрителям

Ускоряйте события

Анализируйте и тестируйте



D

Direct: призыв к действию

Скажите зрителям, чего вы от них хотите.



D Призыв к действию Стремитесь к ясности

Четко скажите зрителям, каких действий вы от них ожидаете: посетить сайт, посмотреть ещё одно видео или подписаться на канал?



YouTube for Performance!



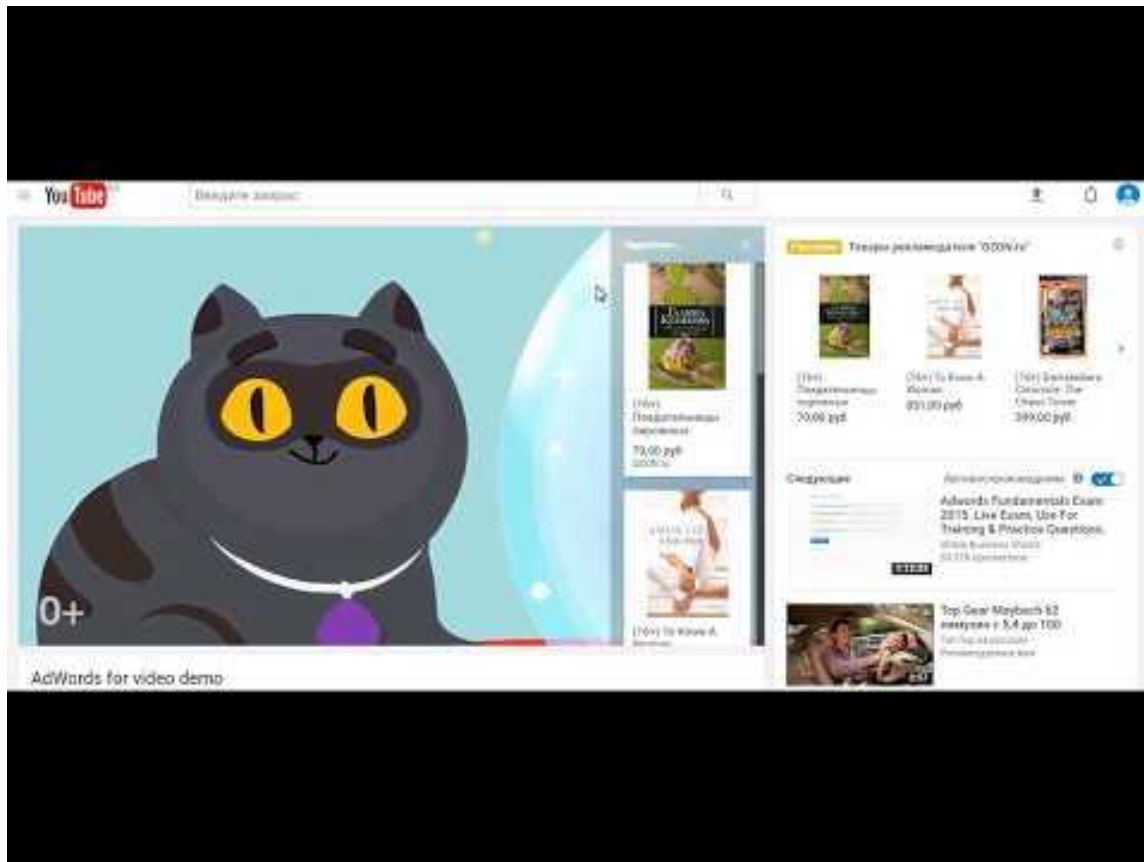
Призыв к действию

Используйте возможности YouTube

Подсказки, конечные заставки и оверлеи с призывом к действию помогают поддерживать контакт со зрителями.



YouTube for Performance!





D

Скажите зрителям, чего вы от них хотите

Четкие призывы
к действию
способствуют
продвижению бренда.

**Стремитесь
к ясности**

**Используйте
возможности
YouTube**

Подведем итоги



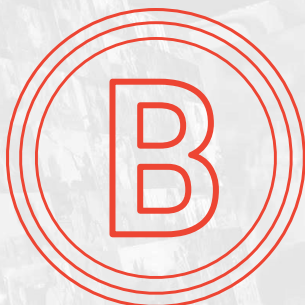
Четыре ключевых момента

Для начала определитесь с целями.
От чего зависит их достижение?



Attract:
привлечение
внимания

Привлекайте внимание
с самого начала.



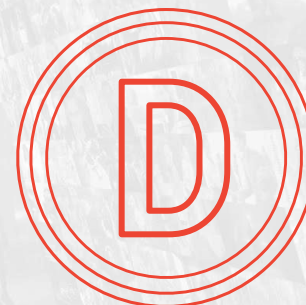
Brand:
презентация
бренда

Продвигайте бренд
ненавязчиво и естественно.



Connect:
взаимодействие
с пользователями

Рассказывайте истории
и вызывайте эмоциональный
отклик.



Direct:
призыв
к действию

Скажите пользователям,
чего вы от них ждете.

Тестируйте // Анализируйте //
Узнавайте новое





**Спасибо за
внимание!**