



ประสิทธิภาพของโฆษณา

หลักการ "ABCD" ให้คำแนะนำด้านครีเอทีฟโฆษณาที่อิงจากข้อมูลทั่วโลกเพื่อช่วยให้คุณสร้างโฆษณาวิดีโอที่มีประสิทธิภาพได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของคุณ คำแนะนำนี้ใช้ข้อมูลสหสัมพันธ์และไม่รับรองประสิทธิภาพในอนาคต คู่มืออ้างอิง "ABCD" นี้ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้กับทุกสถานการณ์ สิ่งที่เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์ ประเภทธุรกิจ และภูมิภาคจะแตกต่างกันไป ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ g.co/Skillshop

ดึงดูด (Attract)

ดึงดูดผู้ชมและกระตุ้นให้พวกเขาเข้ามาชม

การจัดเฟรม จังหวะ ผู้คน และเสียงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในช่วงเริ่มต้นของโฆษณา

ใช้รูปและสื่อภาพที่แปลกใหม่ คาดไม่ถึง หรือน่าประทับใจ เพื่อสร้างความโดดเด่นตั้งแต่ต้นทั้งกระบวนการ

จัดเฟรมภาพให้เน้นเฉพาะส่วนสำคัญของผู้คนหรือผลิตภัณฑ์ในตอนต้นของโฆษณาทั้งกระบวนการ

ใช้มากกว่า 2 เฟรมภายใน 5 วินาทีแรกเพื่อดึงดูดผู้ชมตั้งแต่ต้น การรับรู้และการพิจารณา

หากผู้คนในวิดีโอ ให้เริ่มต้นวิดีโอโดยการแสดงภาพของคนเหล่านั้น การให้ผู้คนในวิดีโอพูดกับผู้ชมโดยตรงจะช่วยให้เกิดผลกระทบเชิงบวก การรับรู้และการพิจารณา

ครีเอทีฟโฆษณามีประโยชน์ต่อธุรกิจ

สิ่งที่ทำให้เกิดยอดขายโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์: ครีเอทีฟโฆษณาเทียบกับสื่อธรรมดา

ครีเอทีฟโฆษณา 49%	สื่อธรรมดา 36%	แบรนด์ 15%
-------------------	----------------	------------

แหล่งที่มาของสิ่งที่ทำให้เกิดยอดขายโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์: Nielsen Catalina Solutions แคมเปญเกือบ 500 รายการทั่วทั้งแพลตฟอร์มสื่อทั้งหมด, ช่วงปี 2016 - ไตรมาสแรกของปี 2017

แบรนด์ (Brand)

ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นและรู้จักแบรนด์ของคุณ

การรวมผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือเสียงประกอบเข้าเป็นเรื่องราวจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการแสดงข้อความของแบรนด์

แนะนำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใน 5 วินาทีแรก ใช้ภาพหรือเสียงประกอบเพื่อสร้างการรับรู้ ใช้ภาพและเสียงประกอบเพื่อสร้างการพิจารณาและกระตุ้นการดำเนินการ

การใส่โลโก้ลงในเรื่องราวหรือแสดงโลโก้บนผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำโฆษณาได้ การรับรู้

ใช้โลโก้ซ้อนทับ ข้อความซ้อนทับหรือลายน้ำแบบถาวรซึ่งแสดงสีที่ไม่เหมือนใครและเชื่อมโยงกับแบรนด์ของคุณ การพิจารณา

บุคลิกภาพหรือมาสคอตของแบรนด์คือวิธีดั้งเดิมในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ และพิสูจน์แล้วว่าเพิ่มการรับรู้และการพิจารณาได้

การกล่าวถึงแบรนด์โดยใช้เสียงจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหากผู้ปรากฏบนหน้าจอกำลังพูดเมื่อเทียบกับเสียงบรรยายธรรมดา การรับรู้และการพิจารณา

เชื่อมโยง (Connect)

ทำให้ผู้ชมนึกถึงหรือรู้สึกถึงบางสิ่งเกี่ยวกับแบรนด์

รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อความ ผู้คน และลูกเล่นการใช้เสียงคือกุญแจสำคัญในการดึงดูดให้ผู้ชมรับชมต่อ

ใช้การดำเนินการและความนำติดตาตื้นใจในการดึงดูดความสนใจและความตื่นตัวไปยังข้อเสนอและฟีเจอร์ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพิจารณา ทั้งกระบวนการ

การสื่อสารด้วยข้อความที่เรียบง่าย ตรงประเด็น และชัดเจนเพียงอย่างเดียวโดยไม่ใช้องค์ประกอบทางอารมณ์เป็นวิธีที่ได้ผลดีกับทั้งกระบวนการ ทั้งกระบวนการ

ผู้คนช่วยดึงดูดผู้ชมในช่วงเริ่มต้นของโฆษณาและช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ทั้งกระบวนการ

ลองใช้มุมมองต่างๆ พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ นอกจาก "หันมาคุยกับผู้ชมโดยตรง" เช่น การใช้มุมมองบุคคลที่หนึ่งเพื่อแสดงมุมมองอื่นให้ผู้ชมได้เห็น ทั้งกระบวนการ

สื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจไปพร้อมๆ กัน การรับรู้และการพิจารณา

ชี้แนะ (Direct)

กระตุ้นให้ผู้ชมดำเนินการและเน้นข้อความที่ต้องการสื่อ

ชี้แนะให้ผู้ชมดำเนินการและเน้นย้ำข้อความหลักที่ต้องการสื่อ ใช้ประโยชน์จากทั้งเสียงและภาพ

คำกระตุ้นการตัดสินใจที่หนักแน่นต้องเจาะจงถึงสิ่งที่ผู้ชมควรทำ เช่น "เข้าชมเว็บไซต์" "ลงชื่อสมัครใช้" "ซื้อเลย" ทั้งกระบวนการ

การสร้างคำกระตุ้นการตัดสินใจที่มีทั้งภาพและเสียงจะยิ่งทำให้คำดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะแสดงผ่านการกดข้อความหรือภาพเคลื่อนไหวแบบง่ายๆ ก็ได้ ทั้งกระบวนการ

สร้างเงื่อนไขให้รับดำเนินการ ข้อเสนอที่มุ่งเน้นคำว่า "จำกัด" มักได้ผลดี เช่น "มีเวลาจำกัด" หรือ "ผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด" ทั้งกระบวนการ

การสร้างข้อเสนอที่มีทั้งภาพและเสียงผ่านการกดข้อความหรือภาพเคลื่อนไหวแบบง่ายๆ ก็ได้ผลดีเช่นกัน ทั้งกระบวนการ

ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ g.co/Skillshop

**งานวิจัย "ABCD" มีการจัดประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณา TrueView ในสตรีมมากกว่า 5,000 รายการจากทุกภูมิภาคในโลก โดยใช้เนตริกการสำรวจ Brand Lift 3 รายการ ได้แก่ การจำโฆษณาได้ (เพื่อเพิ่มการรับรู้) การพิจารณา และความตั้งใจในการซื้อ (เพื่อกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการ) งานวิจัยนี้ได้รับการตรวจสอบโดยพาร์ทเนอร์ด้านการวิจัยซึ่งเป็นบุคคลที่สาม 2 ราย ได้แก่ Nielsen Neuro และ Kantar โดยดำเนินการวิจัยอิสระที่มุ่งเน้นหลักการ "ABCD"