



FENO



3/3

MYŚLAĆ

O WIDEO,

MYŚL SEKWENCYJNIE



3/3

MYŚLAĆ O WIDEO, MYŚL SEKWENCYJNIE

JAK TO DZIAŁA?

Wideo jest głównym formatem cyfrowym, ale przy jego tworzeniu musimy się mierzyć z presją czasu i kwestią skracania pokazywanej treści. Aby dostarczyć użytkownikowi odpowiedni przekaz, warto popatrzeć na kontent w szerszej perspektywie - jako synergiczną serię. Oprócz optymalizacji dotyczącej np. częstotliwości reklam w mediach, trzeba rozważyć koordynację treści w sekwencjach wideo.

W zależności od tego, jaka jest reakcja użytkownika (czy jest to krótkie wyświetlenie, pominięcie, czy oglądanie w całości) możemy trafić do niego ponownie z jak najbardziej dopasowanym przekazem. Wszystko po to, aby zapewnić użytkownikowi odpowiednie doświadczenie i aby być skuteczniejszym.

4 NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE TYPY DZIAŁAŃ SEKWENCYJNYCH W REKLAMACH WIDEO:

01 ZACIEKAWIENIE, WZMOCNIENIE, ECHO:

wzbudź zaniepokojenie widzów krótką reklamą, wzmocnij je dłuższą formą, użyj ponownie krótkiej formy jako "echa" pobudzającego do działania



02 MINI SERIE

podziel historię na tematyczne rozdziały, rozłóż opowieść w czasie



03 GŁÓWNY CEL

trzymaj się jednej koncepcji i dostosuj wideo do kontekstu widza, na przykład do tego, co ma zamiar oglądać



04 CIĄG DALSZY

zaproponuj reklamy w dłuższej formie, po których nastąpią krótsze, wzmacniające przekaz



Badania pokazują, że krótsze wideo (reklama 6-sekundowa) działa bardzo dobrze budując świadomość marki i przygotowując grunt pod dłuższy format (film 15 sek., 30 sek.), który jest zwykle lepszy do generowania ruchu i/lub leadów.

DLACZEGO TO TAKIE WAŻNE?

W świecie, który podąża w kierunku wieloekranowej, zawsze aktywnej konsumpcji, reklamodawcy będą musieli nieustannie eksperymentować i szukać sposobów na dostosowanie swoich taktyk kreatywnych i medialnych. Podczas gdy tradycyjna 30-sekundowa reklama i dłuższe treści okazały się skuteczne w budowaniu marek, krótsze formaty wideo mogą mieć również ogromny wpływ na kształtowanie preferencji widzów i zatrzymywanie ich uwagi. Ten sposób dostarczania treści należy modelować używając jednocześnie krótszych i dłuższych formatów współpracujących ze sobą lub/oraz serii krótszych formatów pojedynczych, które zapewnią bardziej rozwinięte i wielowarstwowe cele komunikacyjne.

CASE STUDY

W badaniu z 2017 r. dotyczącym długości wideo, przeprowadzonym przez Netflix i YouTube (Unskippable Labs: Testing Video Ad length with Netflix), przetestowano 3 wersje filmów reklamowych pod kątem najlepszego wzrostu świadomości produktu i rozpoznawalności reklamy:

30_s

„Trailer” (30 sek.) był istniejącym materiałem, który zrealizowano zgodnie z tradycyjnymi wskazówkami kreatywnymi platformy Netflix. Teaser zaczyna się i kończy na logo firmy, na całej długości zastosowano nakładane mniejsze logo, a tytuł filmu podano tylko pod koniec.

15_s

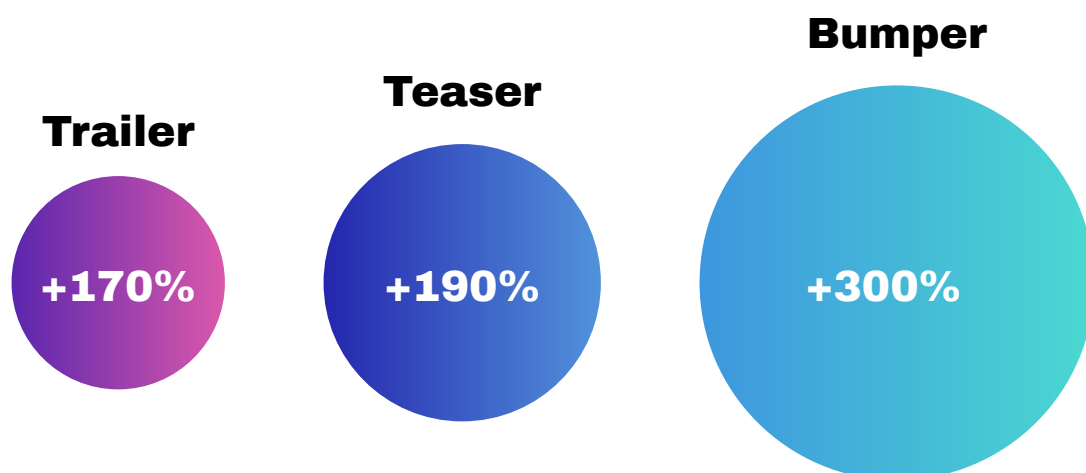
„Teaser” (15 sek.) został zbudowany według tej samej struktury co 30-sekundowa wersja, ale zawierał tylko najbardziej atrakcyjne i skupiające uwagę momenty z reklamowanego filmu.

6_s

„Bumper” (6 sek.) skupiał się na tym, co najważniejsze. W ciągu zaledwie sześciu sekund reklama przedstawiała trzech głównych bohaterów i wykorzystywała podobny branding, jak dłuższe formy reklamowe.

Wyniki pokazały, że najkrótszy format „Bumper” osiągnął najlepsze wyniki pod względem wzrostu świadomości produktu. Przypisywano to ciekawej narracji i - co ważne - dobremu brandingowi. Elementy brandingowe zostały wprowadzone w ciągu pierwszych pięciu sekund i pozostały obecne na ekranie przez cały czas, kończąc na mocnym zakończeniu. „Bumper” był nie tylko skuteczny w budowaniu świadomości marki, ale również najsilniej zachęcał do działania: odnotowano, że po obejrzeniu reklamy poziom wyszukiwania przez widzów hasła „Orange Is The New Black” wzrósł o 300%. To o 75% więcej niż wzrost liczby wyszukiwanych haseł wśród widzów „Trailera” (30 sek.)

Wzrost wyszukiwania



Rekomendacje

Zaleca się łączenie różnych formatów reklam w celu zwiększenia zainteresowania i świadomości nowych produktów. YouTube wymyślił model łączenia krótszych i dłuższych formatów w schemacie Tease-Amplify-Echo (zaciekawienie-wzmocnienie-echo).



Zaciekawienie

Wzbudź zaciekawienie za pomocą krótkich form (Bumpers), a po rozpoczęciu launchu marki, opowiedz całą historię w filmie o pełnej długości (TrueView)

Wzmocnienie

Dla uzyskania przyrostu zasięgu i wzmocnienia wpływu marki, wprowadzaj bumpery i dłuższe formy filmów (TrueView lub Google Preferred)

Echo

Opowiedz całą historię w filmie o pełnej długości (TrueView), a następnie remarketuj widzów bumperami zawierającymi dodatkowe informacje lub nowości na temat produktu

CZEGO UCZĄ NAS KAMPANIE SEKWENCYJNE

Wnioski zebrane w oparciu o kampanię ONZ, mającą na celu zwiększenie świadomości na temat globalnych celów zrównoważonego rozwoju:

WIĘCEJ: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-sequential-storytelling/>
<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/marketing-business-storytelling/>

- 01** Połączenie długiego filmu z treścią zwiastuna o podobnym wyglądzie i charakterze, zapewnia o 85% wyższą oglądalność niż następny, najczęściej oglądany film.
- 02** Możesz odzyskać widzów, którzy pominęli Twoją reklamę, wyświetlając im specjalną wiadomość. Przykład? W kampanii „Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja” stworzono specjalną piosenkę-karę dla tych, którzy pominęli reklamę. I to zadziałało: współczynnik wyświetleń wzrósł lub utrzymał się na stałym poziomie w przypadku filmów po „ponownej próbie”, a czas oglądania filmu wyświetlanego bezpośrednio po „reprimendzie” był o 49% wyższy niż średnia kampanii.
- 03** Używaj spójnych wizualnie elementów, dzięki którym wzmocnisz swój przekaz w sekwencji reklam: charakterystycznych kolorów, gadżetów, tła itp.
- 04** Reklama wyświetlana na początku może zmaksymalizować wpływ, a sekwencja wyświetlana na początku może mieć podobne wyniki. Zamiast skupiać się na tym, ilu użytkowników obejrzało wideo do końca, upewnij się, że historia i kluczowy przekaz są jasne, nawet jeśli widzowie nie skończyli oglądać sekwencji.
- 05** Zamiast często udostępniać tę samą reklamę, opowiedz różne części historii. Używanie kilku różnych reklam po kolei jest skuteczniejsze niż powtarzanie tej samej. Według Ipsos sekwencje wideo z trzema reklamami zwiększyły zapamiętywanie kluczowych wiadomości o 89% - znacznie więcej niż dwie powtarzające się reklamy.
- 06** Sekwencjonowanie reklam zapewnia szerszy kontekst odbiorców i lepszą kontrolę narracji niż tradycyjne kampanie reklamowe, umożliwia także stosowanie wyraźnie zróżnicowanych komunikatów w celu dotarcia do różnych odbiorców.

WIĘCEJ: <https://youtu.be/XLTO1CpDwPk>

NOWE NARZĘDZIA DO POMIARU SKUTECZNOŚCI



- nowe narzędzie Google, które pozwala na automatyczne generowanie i dostosowywanie do odbiorców setek filmów na YouTube.

Wideo jest generowane automatycznie z dostępnych zasobów (filmów, logo, tekstu graficznego, podstawowych efektów animacji) pobranych w formie narzędzia-dokumentu. Kampanie YT Director Mix są zaplanowane na 150-300-600 filmach, w zależności od budżetu YT przydzielonego na kampanię (budżety od 150 tys. \$). Kampania trwa maksymalnie 3 miesiące i jest wspierana analizą wyników marki.

Dzięki ogromnej liczbie wersji wideo, narzędzie to oferuje doskonały sposób na masowe dostosowanie kreacji do precyzyjnie posegmentowanych grup docelowych. Może być przydatne w wielu krajach (różne wersje językowe), dla różnych wariantów produktów oraz wielu pod-segmentów. Ponadto, znacznie obniża koszty produkcji, automatyzując montaż filmów.

Korzystaliśmy z tego narzędzia - zobacz nagrodzony na Mixx Awards Europe 2020 case Citi Simplicity Card:

<https://youtu.be/GFyJGbqYw3o>

**MASZ PYTANIA? CHCESZ
DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ?
POROZMAWIAJMY**

agnieszka.stelmaszczyk@feno.pl

tomasz.sowa@feno.pl