



Skuteczność reklam

Wytyczne ABCD to globalne, poparte danymi wskazówki, które pomogą Ci tworzyć skuteczne reklamy wideo dostosowane do Twoich celów marketingowych. Wskazówki zostały przygotowane na podstawie danych z analizy korelacji, ale nie gwarantują skuteczności. Przewodnik z wytycznymi ABCD nie zapewnia uniwersalnego modelu postępowania. Skuteczne rozwiązania różnią się w zależności od marki, branży i regionu. Więcej informacji znajdziesz na stronie: g.co/Skillshop.

Przyciągnięcie uwagi

Przykuj uwagę widzów i utrzymaj ich zainteresowanie.

Kadrowanie, tempo, ludzie i dźwięk są szczególnie istotne w początkowych momentach reklamy, które mają przyciągnąć uwagę widzów.

Używaj nieoczekiwanych, zaskakujących i atrakcyjnych elementów wizualnych, by od razu się wyróżnić. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Stosuj zbliżenia na twarze i produkty na początku reklamy. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Umieść więcej niż dwa ujęcia w pierwszych pięciu sekundach reklamy, by od początku zainteresować widzów. [Zwiększanie świadomości marki, Rozważanie zakupu](#)

Jeśli w reklamie występują ludzie, pokaż ich już na samym początku. Zwracanie się bezpośrednio do widza też może przynieść pozytywne efekty. [Zwiększanie świadomości marki, Rozważanie zakupu](#)

Kreacje są ważne

Procent udziału w sprzedaży: Kreacja a media

49% kreacja 36% media 15% marka

Procent udziału w sprzedaży – źródło: Nielsen Catalina Solutions. Prawie 500 kampanii ze wszystkich platform medialnych, okres: 2016 – 1 kw. 2017.

Prezentacja marki

Zadbaj o to, by klienci zobaczyli i usłyszeli przekaz marki.

Uwzględnienie w treści reklamy produktów, logo i elementów dźwiękowych jest szczególnie skuteczne w trafianiu z przekazem do konsumentów.

Przedstaw produkt lub markę w ciągu pierwszych pięciu sekund. Stosuj elementy wizualne *lub* dźwiękowe, by zwiększać świadomość marki. Stosuj elementy wizualne *oraz* dźwiękowe, by zwiększać rozważanie zakupu i zachęcać do działania.

Wkomponowanie logo w fabułę lub pokazanie go na produkcie może zwiększyć rozpoznawalność reklamy. [Zwiększanie świadomości marki](#)

Dodaj logo jako nakładkę tekstową lub stały znak wodny, stosując kolory wyróżniające Twoją markę. [Rozważanie zakupu](#)

Personifikacja marki oraz maskotki to oryginalny sposób na przedstawienie marki, który może przyczynić się do zwiększenia świadomości marki oraz rozważania zakupu

Verbalizowanie nazwy marki jest skuteczniejsze, gdy pochodzi od aktorów na ekranie, a nie z narracji zza kadru. [Zwiększanie świadomości marki, Rozważanie zakupu](#)

Nawiązanie więzi

Wywołaj konkretne uczucia i myśli związane z marką.

Styl narracji, komunikaty, ludzie i aspekty dźwiękowe są kluczowe do utrzymania uwagi widzów.

Wykorzystaj akcję i intrygujące elementy, by wzbudzać ciekawość konkretnymi cechami produktu lub oferty oraz przyciągać do nich uwagę – tak zwiększysz zainteresowanie zakupem. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Prosty, konkretny i jasny komunikat bez warstwy emocjonalnej może się sprawdzić na wszystkich etapach ścieżki do zakupu. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Pokazanie ludzi na początku reklamy pomaga przykuć uwagę widzów i nawiązać z nimi więź. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Eksperymentuj z punktem widzenia. Oprócz „burzenia czwartej ściany” rozważ użycie innych metod, np. **perspektywy pierwszoosobowej**, aby pokazać widzom inny punkt widzenia. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Przekaz skuteczny komunikat w atrakcyjnej fabule – to najlepsze połączenie. [Zwiększanie świadomości marki, Rozważanie zakupu](#)

Kierowanie

Wzmocnij przekaz i skłoń widzów do działania.

Wzmocnij główny przekaz i nakłoń widzów do działania. Połącz elementy wizualne i dźwiękowe.

Zdecydowane wezwanie do działania jasno wskazuje, co widz powinien zrobić, np. „Odwiedź stronę”, „Zarejestruj się” czy „Kup teraz”. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Wezwanie do działania, które widać i słyszać, jest skuteczniejsze. Można je zaprezentować w formie karty z tekstem lub prostej animacji. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Zmotywuj do natychmiastowego działania. Sprawdzają się oferty z hasłem „ograniczona”, np. „oferta ograniczona czasowo”, „ograniczona liczba produktów”. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Zadbaj o to, by ofertę było słyszać i widać, np. dzięki kartom z tekstem lub prostej animacji. [Cała ścieżka do zakupu](#)

Więcej informacji znajdziesz na stronie: g.co/Skillshop

** W badaniach, w wyniku których powstały wytyczne ABCD, sklasyfikowano i przeanalizowano dane z ponad 5 tys. reklam TrueView In-Stream z każdego regionu świata, z uwzględnieniem trzech rodzajów danych z Wyników marki: rozpoznawalności reklamy (zwiększanie świadomości marki), rozważania zakupu oraz zamiaru zakupu (zachęcanie do działania). Badania zostały poddane ocenie dwóch partnerów zewnętrznych, firmy Nielsen Neuro oraz Kantar, które przeprowadziły niezależne badania potwierdzające informacje zawarte w wytycznych ABCD.