

Video Marketing

Ein Überblick



mediapool 

WE CREATE VIDEOS

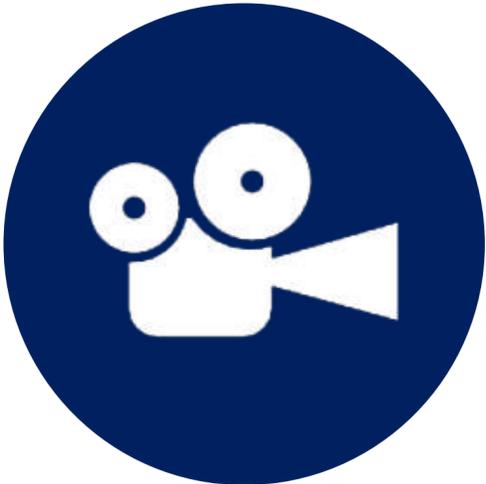
SERVICES



Imagevideos



Social-Media-Videos



Werbespots

OUR CLIENTS



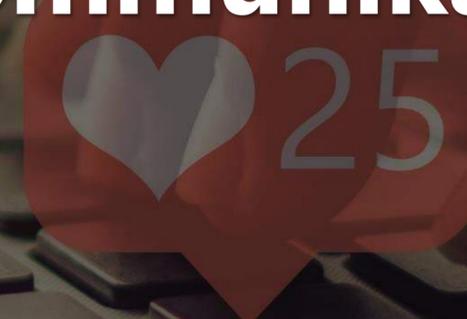
Agenda für das heutige Webinar

- + Warum Videos am Effektivsten sind
- + Welche Videoarten es gibt und wofür diese eingesetzt werden können
- + Wie man Videos für die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle aufbereitet
- + Nutzer und Zielgruppen



Social-Media

im Kontext der Unternehmenskommunikation



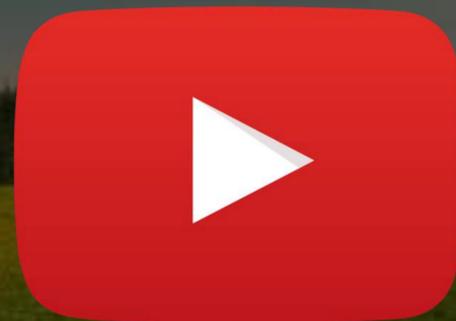
Worst Case



Überall ein Profil und keine Strategie

Best Case

Fokus anhand der eigenen Zielgruppe setzen und die ausgewählten Kanäle strategisch befüllen



YouTube



Charakteristika:

1 Milliarde Stunden Videokonsum pro Tag von über 2 Milliarden Nutzern

YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine

Tutorials und Tests gehören zum beliebtesten Content auf YouTube

YouTube-Videos sind langfristig und können auch länger sein

Videos auf YouTube werden aktiv gesucht – man sollte also präsent sein

YouTube-Videos auf einer Website fördern das Google-Ranking

Art der Kommunikation:

Videos in unterschiedlichsten Längen

Videoformat:

16:9

Hauptzielgruppe:

20-49

Facebook



Charakteristika:

2,8 Milliarden Nutzer

Zunehmende Bedeutung als Informations- und Nachrichtenkanal

Stetig wachsend - 500.000 neue User pro Tag

User werden immer älter

Facebook-Watch als Konkurrenz zu YouTube

Videos starten häufig tonlos mit Auto-Play

Art der Kommunikation:

Videos mit Untertitel, Fotos und Weblinks in Postings und Stories

Videoformat:

Für Postings: 16:9, 4:5

Für Stories: 9:16

Hauptzielgruppe:

25-65 (Erwerbstätige)

Instagram



Charakteristika:

1 Milliarde Nutzer (Dez. 2019)

Lifestyle-Plattform mit hochwertigen Fotos und Videos

Instagram-TV für längere Videos

Art der Kommunikation:

Ausschließlich visuell mit tonlosen Videos und Fotos in Postings und Stories

Videoformat:

Für Postings: 1:1, 4:5

Für Stories: 9:16

Hauptzielgruppe:

18-34

LinkedIn



Charakteristika:

650 Millionen Nutzer

Die größte Networking-Plattform für geschäftliche Kontakte weltweit

Ausschließlich B2B-Kontakte

Kein privater Content

Mit LinkedIn-Learning auch eine der größten e-Learning Plattformen

Art der Kommunikation:

Unternehmenspräsentationen- und updates, Vorstellung neuer Produkte und Services, Tutorials und Behind the Scenes Einblicke

Videoformat:

16:9, 1:1

Hauptzielgruppe:

Ausschließlich B2B-Kontakte

Snapchat



Charakteristika:

210 Millionen User

Instant-Messaging Dienst zum direkten Nachrichtenversand von „Snaps“

Gesendete Medien sind nur wenige Sekunden sichtbar

Art der Kommunikation:

Visuell, hauptsächlich mit Fotos bzw. Selfies

Videoformat:

9:16

Hauptzielgruppe:

15-24

TikTok



Charakteristika:

1 Milliarde User

Eine Kombination aus verschiedenen sozialen Netzwerken

Likes- und Followerzahlen haben hohes Gewicht, deshalb hochwertiger Content

Sehr hohe Verweildauer der User

Es gibt Accounts für Unternehmen und private User

Art der Kommunikation:

Ausschließlich Vertikal-Videos mit Musik

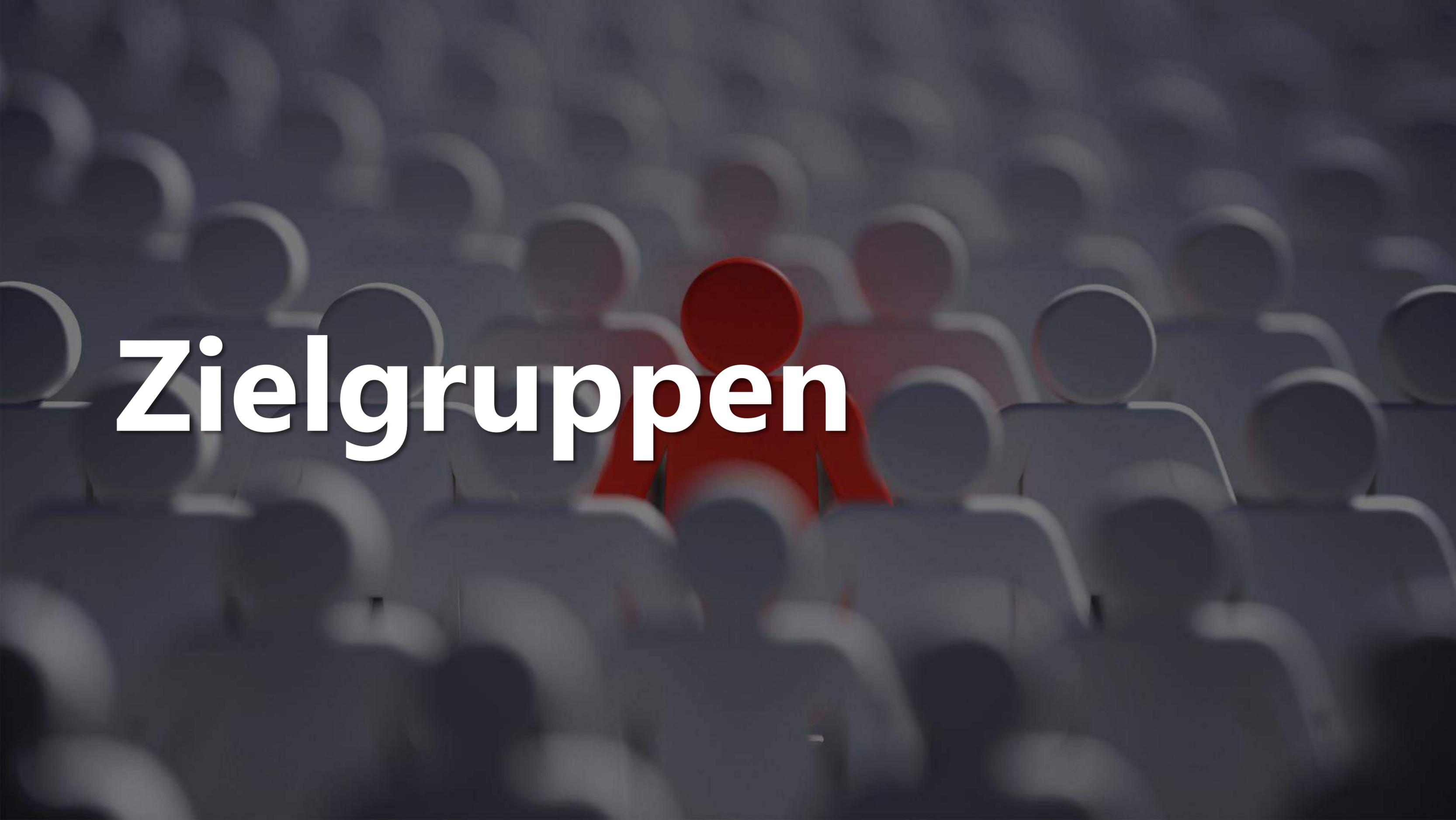
Videoformat:

9:16

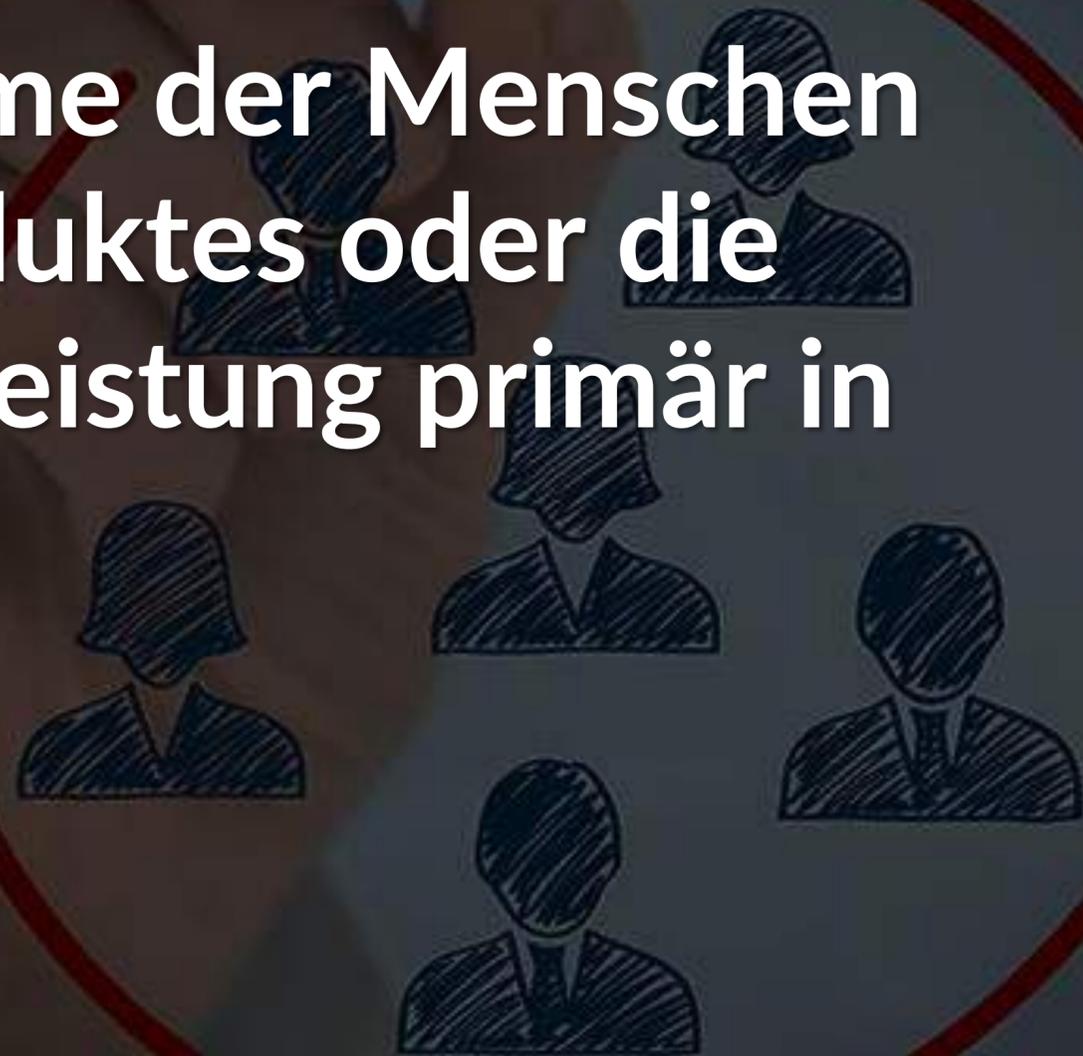
Hauptzielgruppe:

13-22

Zielgruppen

The background of the image features a dense crowd of stylized human figures. Most of these figures are rendered in a dark, muted blue-grey color and are slightly out of focus, creating a sense of a large, anonymous group. In the center of the crowd, one figure stands out prominently, rendered in a vibrant, solid red color. This red figure is also in focus, making it the central point of attention. The overall composition is centered and balanced, with the text 'Zielgruppen' overlaid on the left side of the image.

Die „Zielgruppe“ stellt die Summe der Menschen dar, die für den Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung primär in Frage kommen.



Definition

Demografische Merkmale

Alter, Geschlecht, Wohnort

Sozioökonomische Merkmale

Bildung, Beruf, Gehalt

Psychografische Merkmale

Motivation, Meinung, Wünsche

Videos

als Gamechanger

PROD .NO.

25.12.

SCENE

1

TAKE

10

DATE

5.11.20.5

S

PROD .C O.

VES

DIRECTOR

D

Durchschnittliche Besuchszeit einer Website

48s

Aa

nur Text

5m50s



mit Video



Ein Video verbessert das Google-Ranking

53x

mehr Chancen

mit einem Video
bei Google auf

1.

Seite
zu ranken



Erinnerungen nach 72 Stunden

Text

Visuelle Infos

Audiovisuelle Infos

Aa

10%



65%



95%

Arten von

Videos

und ihre Charakteristika



Imagevideo

Charakteristika:

- Präsentiert ein Unternehmen oder einen Teilbereich davon
- Hat kein konkretes Ziel (Produktverkäufe oder Recruiting)
- Stärkt die Bekanntheit und soll ein positives Bild nach außen vermitteln
- Ist in der Regel professionell gestaltet und variiert in der Länge
- Wird oft aktiv gesucht und angesehen
- Untertitel für barrierefreie und tonlose Nutzung

Wird eingesetzt für:

- Website
- Social-Media
- Präsentationen
- Messen
- Newsletter

Werbespot

Charakteristika:

Hat ein konkretes Ziel (Verkauf, Handlungsaufforderung)

Ist in der Regel sehr kurz gestaltet (5 bis 30 Sekunden)

Ein Werbespot ist so gestaltet, dass er die jeweilige Zielgruppe anspricht

Soll auffallen und herausstechen

Häufig werden Gegensätze oder Überraschungsmomente eingebaut

Versuch der viralen Verbreitung

Wird nicht aktiv gesucht sondern passiv angezeigt

Wird eingesetzt für:

TV und Kino

Social-Media

Employer-Branding-Video

Charakteristika:

Eine Strategie im Personalwesen

Zielsetzung: Stärkung als Arbeitgebermarke und Findung von neuen Mitarbeitern

Ausschnitte aus dem Unternehmensalltag

Emotionen und Werte des Unternehmens

Echt, glaubwürdig, relevant, inspirierend und kreativ

Wird eingesetzt für:

Website

Social-Media

Jobportale

Messen und Präsentationen

Testimonialvideo

Charakteristika:

Vertrauensaufbau und Glaubwürdigkeit

Soll überzeugen

Authentizität

Unterscheidung zwischen „normalen Leuten/Kunden“ und Prominenten

Texte auswendig lernen ist in Testimonial-Videos verboten

Oft verknüpft mit einem Werbespot

Wird eingesetzt für:

TV und Kino

Social-Media

Website

Produktseiten und Online-Shops

Produktvideo

Charakteristika:

Dient dazu, ein Produkt zu bewerben oder zu erklären

Wird oft tonlos produziert, aber mit Key-Facts versehen

Ideal: Kombination aus Emotion und Information

Wird eingesetzt für:

Social-Media

Crowd-Funding-Kampagnen

Website

Newsletter

Produktseiten und Online-Shops

Eventvideo

Charakteristika:

- Highlights einer Veranstaltung in einem Video
- Als Nachbericht und als Werbung für Folgeveranstaltungen
- Kann sowohl Besucher als auch potenzielle Besucher ansprechen
- Stimmung und Emotionen stehen im Vordergrund
- Statements von Besuchern
- Kann auch schon mal bis zu 15 Minuten lang sein

Wird eingesetzt für:

- Social-Media
- Website
- Newsletter

Wie und wo

Videos

eingesetzt werden können



Website

Vorteile:

- Videos auf der Website verbessern das Google Ranking und erhöhen die Verweildauer
- Digitale Visitenkarte des Unternehmens
- Bessere Präsentationsmöglichkeiten, weniger Lesen notwendig
- Mehr Informationen in kürzerer Zeit

Nachteile:

- User müssen aktiv zur Website kommen

Social-Media

Vorteile:

- User können passiv erreicht werden
- Detailliertes Targeting - so gut wie kein Streuverlust
- Auto-Play Funktion als Eye-Catcher

Nachteile:

- Unterschiedliche Social-Media Kanäle brauchen unterschiedliche Formate und Längen
- Mobile First – Videos müssen tonlos funktionieren
- Informationsüberflutung – Beiträge können untergehen

Präsentationen und Events

Vorteile:

- Video wird von den Usern in voller Länge mit Ton konsumiert
- Begleitende Erklärungen möglich
- User können Fragen stellen
- Mit der richtigen Technik zur richtigen Wirkung

Nachteile:

- Video muss zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden
- Aufmerksamkeit könnte nicht vorhanden sein

Messen- und Monitorwerbung

Vorteile:

- Eye-Catcher eines Messestands
- Kann zur Handlung animieren oder Interesse wecken
- Kann Produkte erklären

Nachteile:

- Oft nur tonlos möglich
- Geht oft unter
- Die falschen Szenen können für fehlende Aufmerksamkeit sorgen

Electrification



COMPLEMENT

WHEELING HUB

Newsletter

Vorteile:

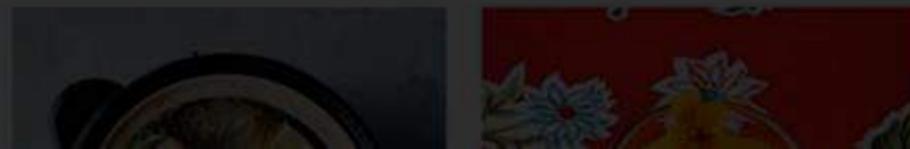
- Wertet Newsletter auf
- Kann zielgruppenorientiert sein

Nachteile:

- Newsletter landet oft im Spam
- Wird oft nicht gelesen
- Streuverlust durch falsche Zielgruppe
- Haben schlechten Ruf und werden oft als nervig empfunden

Well, here we are. The turkey and cranberry sauce are behind us, and there are plenty of holiday parties (plus apps and punch bowls) on the horizon. In the meantime, we're gravitating towards food that's decidedly different: bright salads, warming broths, and plenty of refreshing tonics. Because you can't live on holiday cookies from now until the new year, these are the recipes we're cooking this week.

What we're cooking this week:



The latest news from Campaign Monitor

No images? [Click here](#)

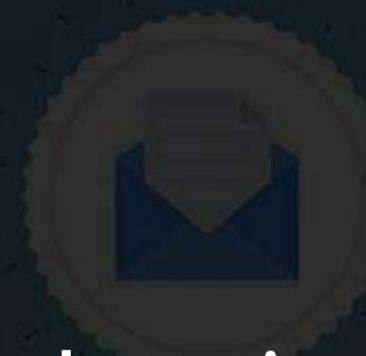
Campaign Monitor

NEWSLETTER

How Does Your Email Marketing Stack Up?

Are you an email up and comer, an email pro, or are you a pure email legend? Take the quiz and see what your results say about your email marketing strategy. You might be surprised!

TAKE THE QUIZ



BLOG

3 Email Marketing Best Practices for B2C Marketers

Discover three best practices that top-performing email marketers use to achieve success.

CHECK IT OUT



SHIPT

THE Express Lane

AUGUST 2017



Meet our shopper appreciation mastermind

Our sense of hospitality and respect are more than just a nod to our roots as a Southern company. And when it comes to showing Shipt Shoppers some love, Christie P. shines. We've got 10 fun questions for Christie.

SEE HER ANSWERS

TV und Kino

The background of the slide is a photograph of a cinema hall. The room is dark, with rows of red seats in the foreground and middle ground, all facing towards a large, bright white screen at the far end. The screen is currently blank. The lighting is focused on the screen, creating a soft glow that fades into the dark surroundings of the theater.

Vorteile:

- Prestige
- Ambiente im Kino (Technik und Sound)

Nachteile:

- Hohe Kosten
- Streuverlust
- Abschwächender Markt
- Reizüberflutung (vor allem im TV)
- Werbung im TV geht unter

Crossmediales Imagevideo

Standardversion



Länge: 3 Minuten

Format: 16:9

Ziel: Informationen über das Unternehmen vermitteln an User, die sie schon dafür interessieren

Besonderheiten:
User sind aktiv zum Video gekommen.

Kurzversion



Länge: 30 Sekunden

Format: 4:5

Ziel: Potentielle Kunden passiv mit coolen Aufnahmen abzuholen und auf die Website weiterzuleiten

Besonderheiten:
Video muss kurz sein und auch tonlos funktionieren.

Tonloser Monitorspot



Länge: 20 Sekunden

Format: 16:9

Ziel: Weiterer Anknüpfungspunkt. Sichtbarkeit, Image und Branding beim Kunden erzeugen

Besonderheiten:
Video dient als Zusatz zur Social-Media Kampagne. Kein detailliertes Targeting möglich.

Agenda für das nächste Webinar (19.05. um 10:30 Uhr)

- + Storytelling und Inhalt
- + Grundlagen für das Filmen mit dem Smartphone
- + Stabilisation und Stativ
- + Der Ton und die richtige Beleuchtung
- + Übersicht zu verschiedenen Videobearbeitungs-Apps



FRAGEN?



Florian Semmler, BA
Geschäftsführung & Sales



+43 463 503318-11 (MO-FR von 8-17 Uhr)



florian@mediapool.video

**Ich stehe gerne für Ihre Fragen zur Verfügung
und freue mich auf ein persönliches Gespräch!**

Linksammlung

Link zu Imagevideo: <https://vimeo.com/353564251>

Link zu Werbespot:

<https://www.youtube.com/watch?v=fOBVCGRYCyE>

Link zu Employer-Branding-Video: <https://vimeo.com/353587808>

Link zu Testimonialvideo:

<https://www.youtube.com/watch?v=aGXOZHWhZnA>

<https://www.youtube.com/watch?v=tOwjEOt1zYU>

Link zu Produktvideo:

<https://www.youtube.com/watch?v=uL3SWSm97-I&feature=youtu.be>

(ca. bis zur Sekunde 30 ansehen)

Wenn Sie gerne ein Video in diesem dynamischen und modernen Stil hätten, können Sie sich jederzeit bei mir unter florian@mediapool.video für ein kostenloses Erstgespräch melden.

Link zu Eventvideo: <https://vimeo.com/353580404>