

Video Ads: Tipps für effektives Social Media Marketing mit Videos

Video Ads: Tipps für effektives Social Media Marketing mit Videos

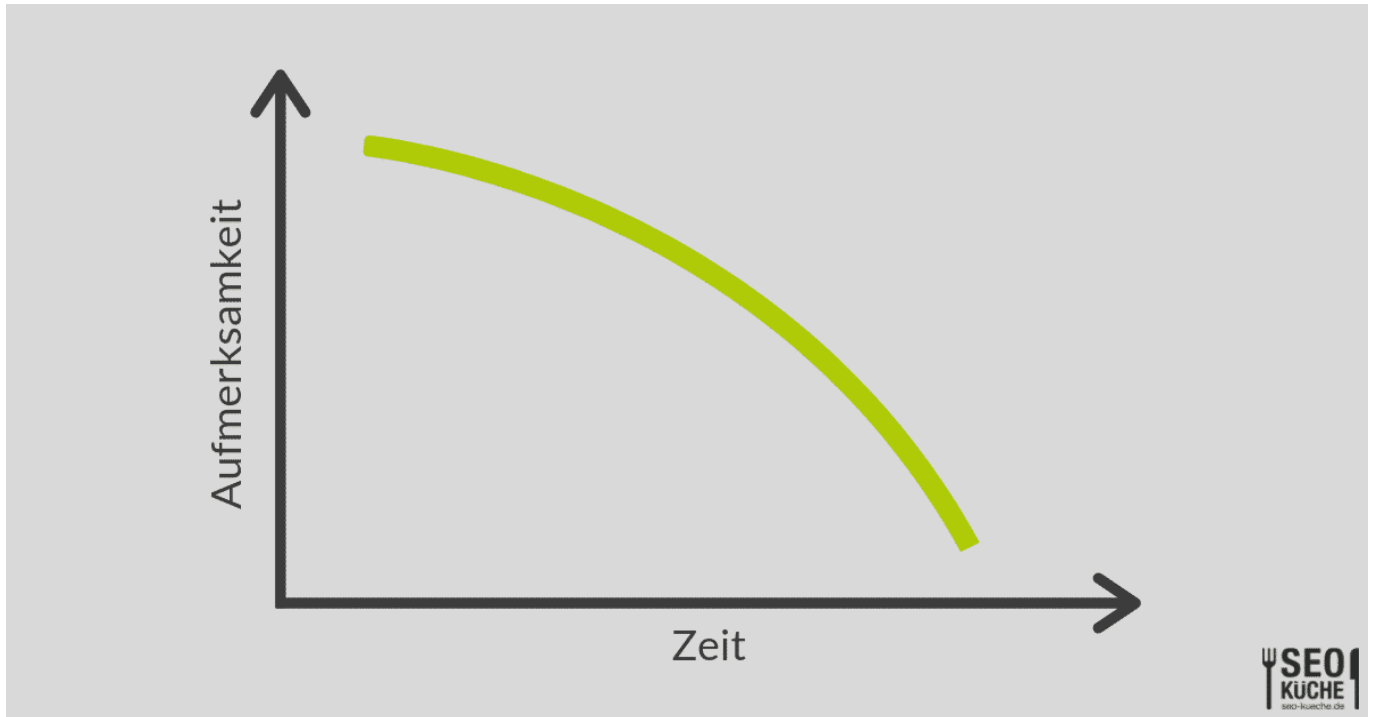
Videos werden im Social Media Marketing immer wichtiger. Auf Facebook und Instagram wird meist nebenbei durch den Feed gescrollt und die Inhalte mehr oder weniger überflogen. Da stellt man sich die Frage, wie man es heutzutage noch schafft, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe überhaupt zu erreichen. Die Antwort ist klar: Bewegtbilder.

[Tweet "Bis 2020 wird erwartet, dass 75% aller Inhalte auf Facebook und Instagram Videoformate sind"]

Darum wollen wir euch ein paar Tipps geben, wie auch ihr tolle Videos produzieren und diese effektiv einsetzen könnt.

Immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne

Unsere Aufmerksamkeitsspanne ist mit gerade einmal 8 Sekunden kürzer denn je. Aus diesem Grund gilt es kurze und vor allem leicht konsumierbare Inhalte zu produzieren. Da kommen die Videos ins Spiel. Bewegtbilder ziehen automatisch den Blick auf sich und erzeugen dadurch Aufmerksamkeit. Ihr kennt das vielleicht von euch selbst: Ihr sitzt in der S-Bahn und scrollt durch den Instagram-Feed, ein Bild folgt dem anderen und man nimmt den Inhalt der Bilder kaum wahr. Mischt sich dann ein Video in den Feed, stoppt man automatisch und betrachtet den Inhalt genauer. Und das gilt nicht nur für Inhalte von Privatpersonen, auch Beiträge von Unternehmen werden durch das Videoformat meist besser wahrgenommen.



Tipps zur Produktion von Videos

Um Videos für Social Media zu produzieren benötigt es nicht unbedingt ein Studio oder einen externen Dienstleister, der die Videos aufnimmt. Die Videos können ganz einfach selbst gestaltet werden. Wir haben hier ein paar Tipps wie das Video aufgenommen werden sollte:

- Nehmt das Video am besten im Hochformat (2:3) auf. Achtet aber darauf, dass es gegebenenfalls auch im Querformat verwendet werden könnte. So habt ihr mit einer Aufnahme den Inhalt für eine Story Ad und eine Werbeanzeige für den Feed.
- Setzt die Hauptbotschaft an den Anfang. Die Nutzer entscheiden sich meist in den ersten 3 Sekunden, ob das Video relevant für sie ist oder nicht.
- Die Gesamtlänge sollte 15 Sekunden nicht übersteigen. Gerade bei Werbeanzeigen ist es besonders wichtig, dass die Aufmerksamkeit schnell geholt wird und die Aussagen kurz & knapp getroffen werden. Mit 15 Sekunden hat die Anzeige außerdem die perfekte Länge für eine Story Ad. Achtet darauf, dass das Video auch ohne Ton verstanden wird. Viele Nutzer haben ihr

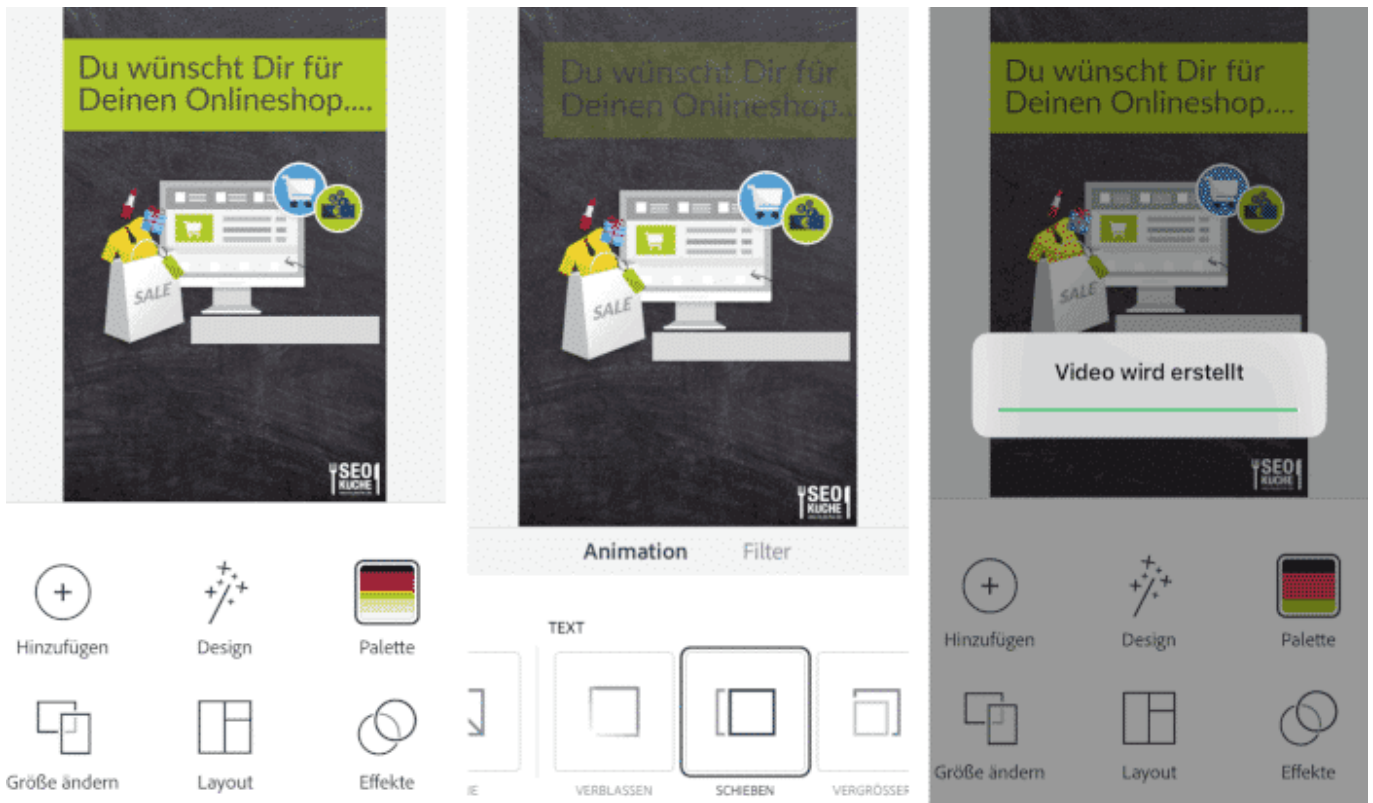
Smartphone oder Tablet auf stummgeschaltet und müssen das Video somit auch lautlos verstehen. Arbeitet am besten mit Untertiteln, falls im Video gesprochen wird.

- Bindet am Ende des Videos einen Call-to-Action, also eine klare Handlungsanweisung, ein. So nehmt ihr den User an die Hand und sagt ihm ganz klar, was er als nächstes zu tun hat.

Falls ihr keine Möglichkeit habt neue Videos aufzunehmen, könnt ihr auch mit Apps ganz leicht statische Bilder animieren. Lasst zum Beispiel einen Text einfliegen oder erstellt eine animierte Slideshow. So könnt ihr mit eurem vorhandenen Material tolle Inhalte erstellen.

Ein Beispiel für solch eine App ist die „Adobe Spart Post“. Damit könnt ihr schnell und einfach Texte über eure Bilder legen und verschiedene Effekte wählen, um euer Bild zu einem Bewegtbild zu machen.





Effektiver Einsatz von Video Ads

Nachdem die Videos erstellt worden sind, geht es an das Aufsetzen der geeigneten Werbeanzeige. Videos erzeugen in erster Linie Aufmerksamkeit. Darum eignen sie sich besonders gut für Kampagnen mit dem Ziel „Reichweite“ oder „Markenbekanntheit“. Mit diesen Kampagnen wird zunächst die Nachfrage bei den Usern generiert und euer Unternehmen gelangt in die Köpfe der Nutzer.

Im Anschluss daran können die relevanten Viewer gezielt mit weiteren Anzeigen abgeschöpft werden. Dafür erstellt ihr am besten Custom Conversions und clustert diese nach der Zeit, wie lange das Video angesehen wurde.

Bessere Interaktionsraten durch Videos

Nicht nur für Werbeanzeigen sind Videos immer wichtiger, auch organische Postings können durch Videos aufgelockert werden. Quintly, ein Social-Media-Analytics-Anbieter, hat sich die Beiträge von 94.000 Unternehmen weltweit aus dem letzten Jahr angesehen. Die rund 105 Millionen Facebook Postings wurden dabei insbesondere auf die Interaktionsraten hin untersucht. Das Spannende: 55% der untersuchten Beiträge waren Link-Postings, diese hatten aber die niedrigste Interaktionsrate. Im Gegensatz dazu hatten die Video-Posts 72% mehr Interaktion! Allerdings liegen die Beiträge mit Videoformaten noch deutlich zurück, nur 14% der analysierten Beiträge waren Bewegtbilder.



Video

65%

höhere Interaktionen als bei
Bildern



Link

72%

niedrigere Interaktionen als bei
Videos

Fazit: Video Ads unbedingt ausprobieren!

Testet es einfach mal und überlegt, welche Inhalte mit Hilfe von Videos dargestellt werden können oder wie ihr statische Produktbilder durch Animationen auflockern könnt. Natürlich könnt ihr auch längere Q&A's oder Erklärvideos oder ähnliches auf Social Media teilen. Achtet nur darauf, dass die Videos auch ohne Ton konsumiert werden können.



Kernbotschaft an den Anfang



Ton aus



vertikales Format nutzen



Gesamtlänge max. 15 Sekunden



Call-to-Action am Ende