

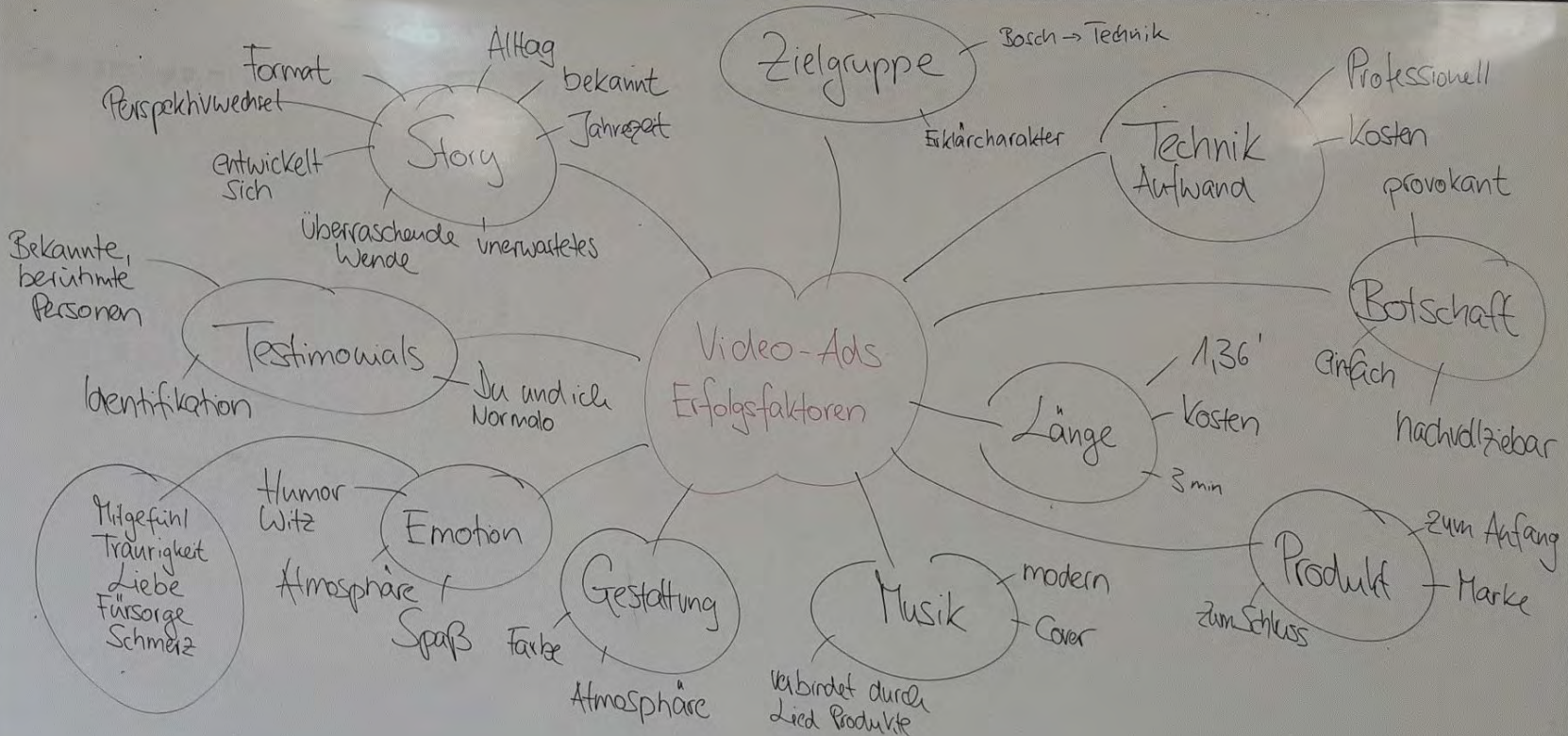


Online Marketing

**Video Marketing
Online Video Ads**



Ein Ergebnis aus den Kursen:





Wie sieht gutes Video-Marketing aus?

(nach einer Empfehlung des kanadischen Marketing-Unternehmens Prestige Marketing im Oktober 2013)

Das Video selbst braucht einen **kreativen Ansatz** ,
der in den **ersten zehn Sekunden** deutlich werden muss

Im Video **universelle Emotionen** ansprechen. Erfolgreiche
Videos sind **urkomisch** , **ergreifend** oder auch **überraschend**

Videos in **regelmäßigen Abständen** produzieren,
und darauf achten, dass der **Inhalt von guter Qualität** ist

Videos in **soziale Netzwerke** streuen, da Nutzer dort am
stärksten nach Videos **suchen** und diese **teilen**

Sollte eine **berühmte Persönlichkeit** einen Kommentar
zu Ihrem Video schreiben, verstärkt das den **viralen Effekt**

Vergessen Sie nicht, einen **Call-To-Action** am Ende
anzubringen und führen Sie die Nutzer auf **Ihre Homepage**





**Folie/Inhalt ist nicht
klausur-relevant!**
Man kann sie aber zum
Argumentieren nutzen.



Texte, Bilder, Töne, und Düfte in der Werbung

Text
Sprache

40 Bit/Sekunde

Geschmack

1.000 Bit/Sekunde

Geruch

100.000 Bit/Sekunde

Ohren

100.000 Bit/Sekunde

Haut

1.000.000 Bit/Sekunde

Augen

10.000.000 Bit/Sekunde

Informationsverarbeitung

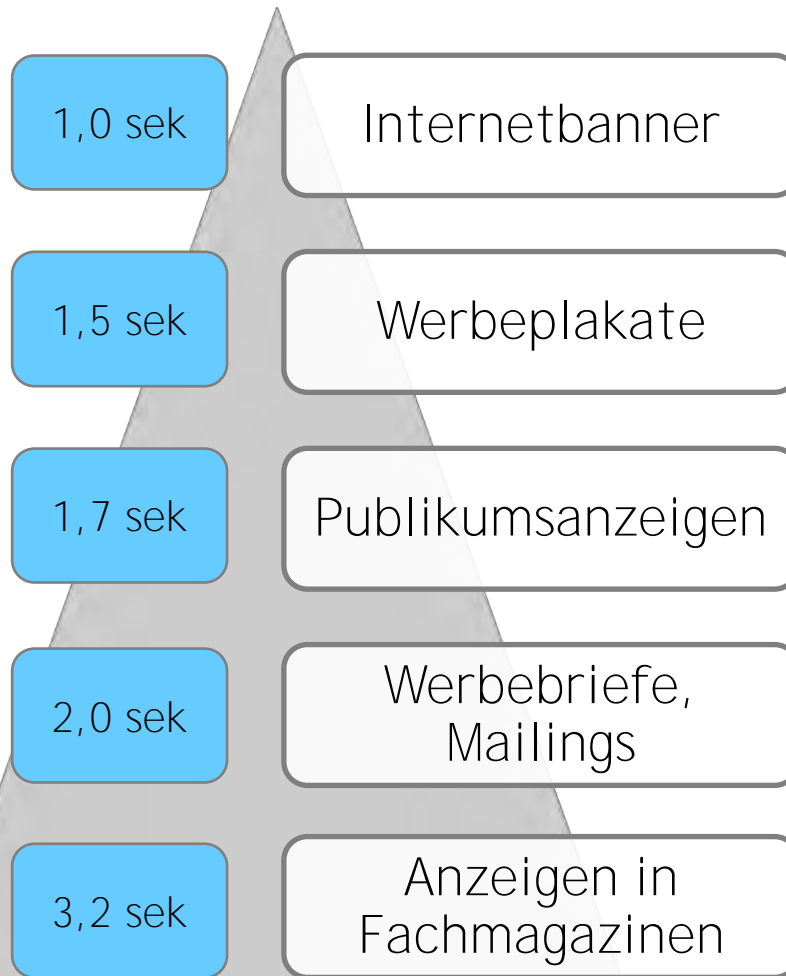
Marktforscher gehen davon aus, dass 95% der Werbebotschaften von der Zielgruppe **nicht** wahrgenommen werden.

Man spricht von geringem, aktivem Informationsinteresse oder auch "**Low Involvement**" der Zielgruppe.

Erfolgreiche Werbung wird stark durch **nonverbale Informationen** geprägt. Das wird deutlich, wenn man die Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns für verschiedene Informationskanäle bzw. Sinne vergleicht.



Betrachtungszeiten für Werbung



Folie/Inhalt ist nicht
klausur-relevant!
Man kann sie aber zum
Argumentieren nutzen.

Video:
bis zu 10 sek



Informationsüberlastung

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, E-Mails, Internet, Post, Meetings, Memos, Fachinformationen, Smalltalks und vieles mehr bestimmen unseren Alltag.

Rund **3.000 Werbebotschaften** von über **50.000 Marken** strömen täglich auf uns ein.

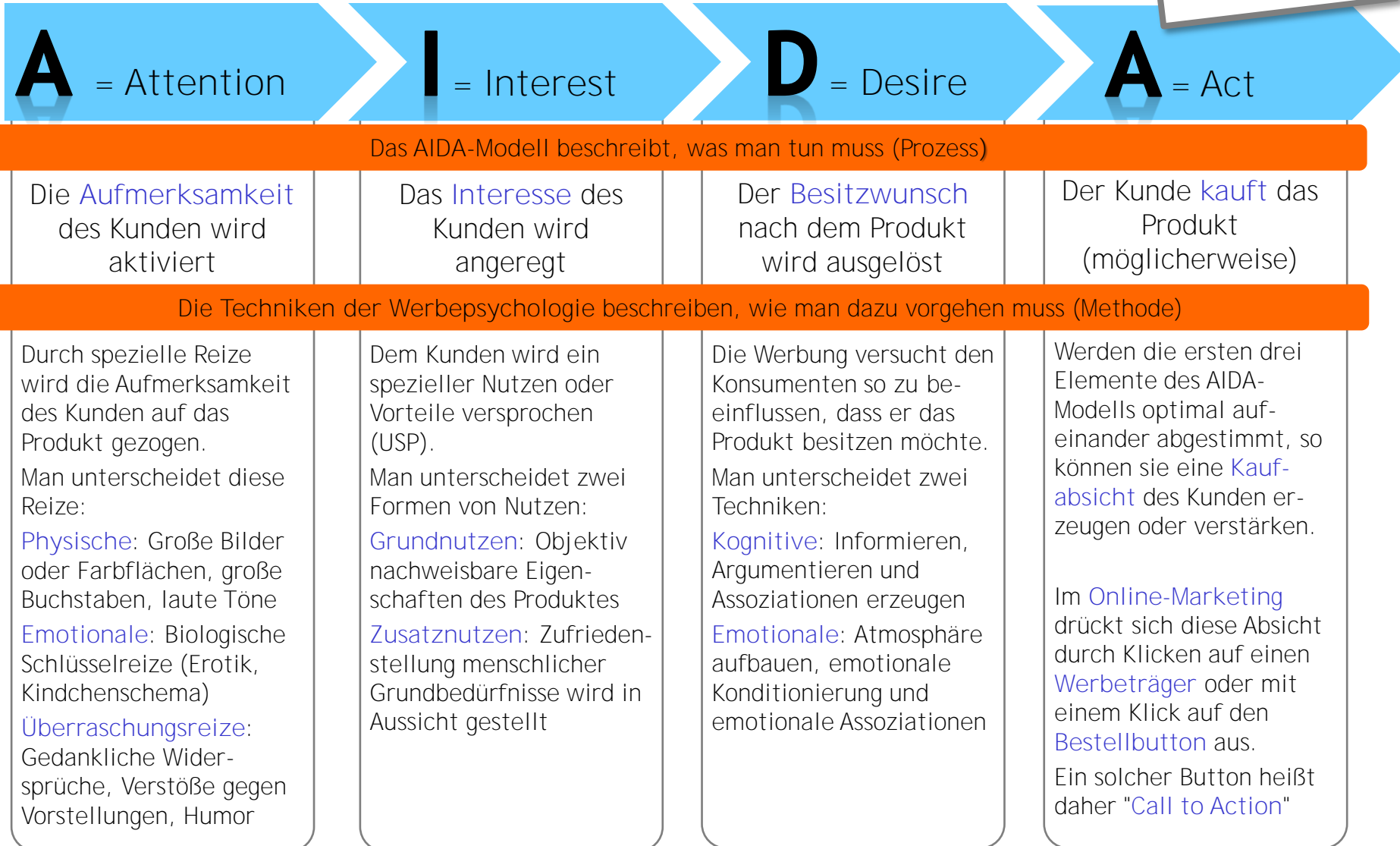
Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

Es ist eine Tatsache, dass Menschen Werbung nur noch **flüchtig** betrachten.



Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.

AIDA
Ein Werbewirkungs-Prinzip





Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
Es geht aber nicht um konkrete Inhalte, sondern um's Prinzip.

Taugt das AIDA-Modell auch für Video-Marketing?

AXE 2012 - Final Edition - AIDA



YouTube:

Axe Final Edition - 60 sec

<http://www.youtube.com/watch?v=THOWuOXA-EM> (1:00 min)

AXE 2012 - Final Edition - AIDA



YouTube:

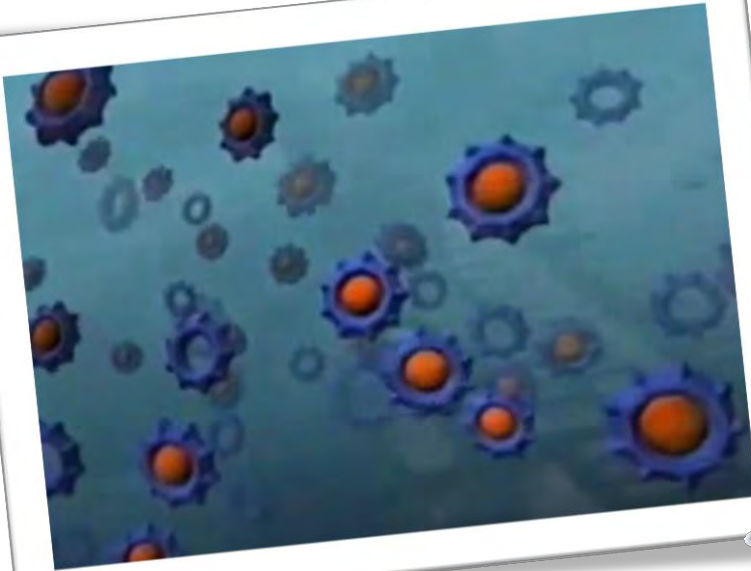
Vorstellung AIDA-Prinzip - Hannes und Jan

<http://www.youtube.com/watch?v=FnW5nQEu7bk> (1:10 min)

Sehen Sie zwei YouTube-**Videos zum Thema „AIDA-Modell“**: Einmal das Video alleine und einmal der Versuch, das AIDA-Modell an speziellen Sequenzen des Videos herauszulesen. [Was meinen Sie dazu? Passt es?](#)

Ist Video-Marketing auch virales Marketing ...?

Virales Marketing erklärt ...



YouTube:

ZDF Heute Jornal - Virales Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=n0wQaRt6NsU> (4:03 min)

Virales Marketing – supergeil ...



YouTube:

ZDF WISO - Virale Werbung im Netz

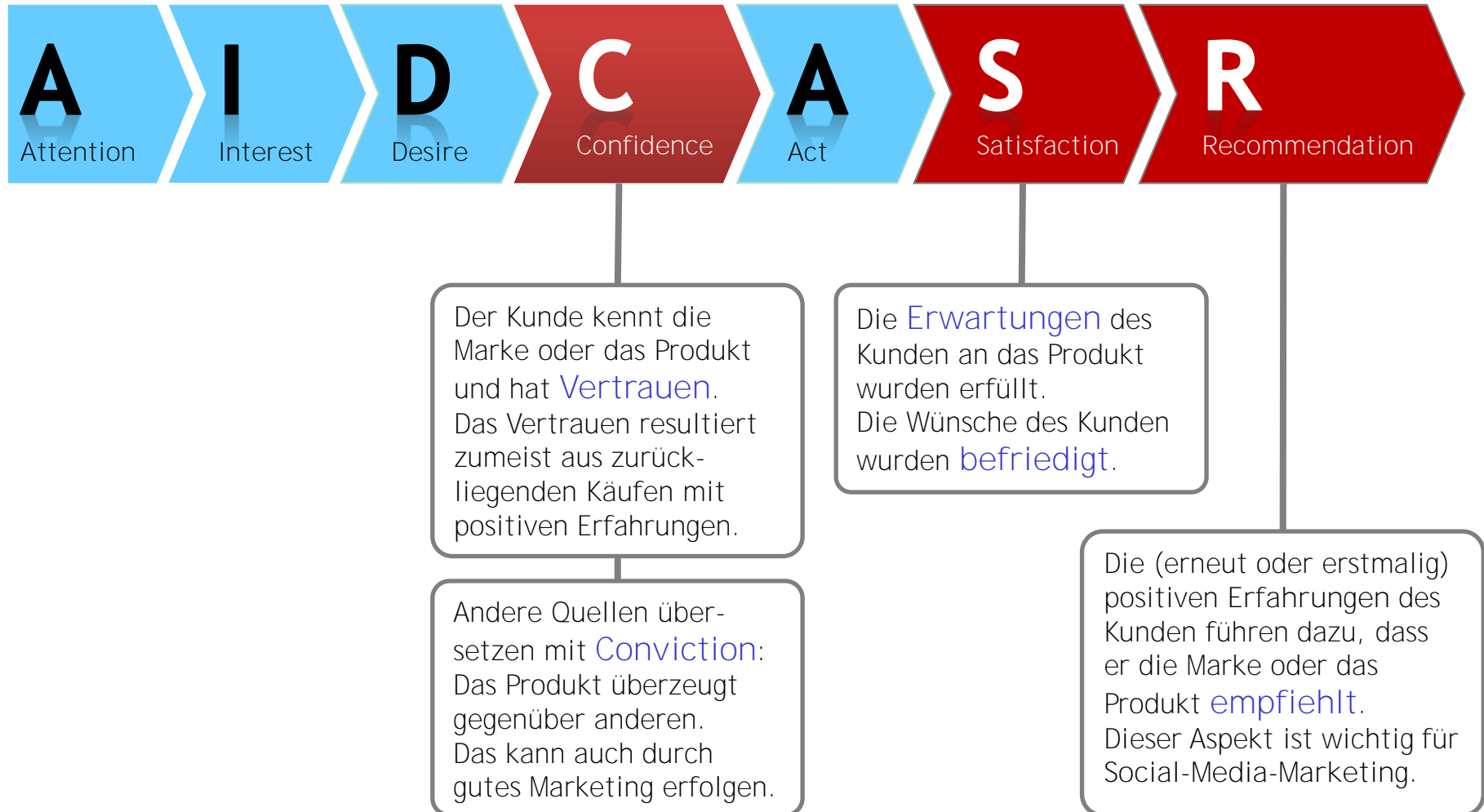
http://www.youtube.com/watch?v=V_yDQZtxo3Y (2:22 min)

Sehen Sie zwei YouTube-**Videos zum Thema „Virales Marketing“**: Zum einmal eine Erklärung zur Funktionsweise von viralem Marketing und zum anderen ein aktuelles Beispiel: Supergeile Edeka-Werbung?



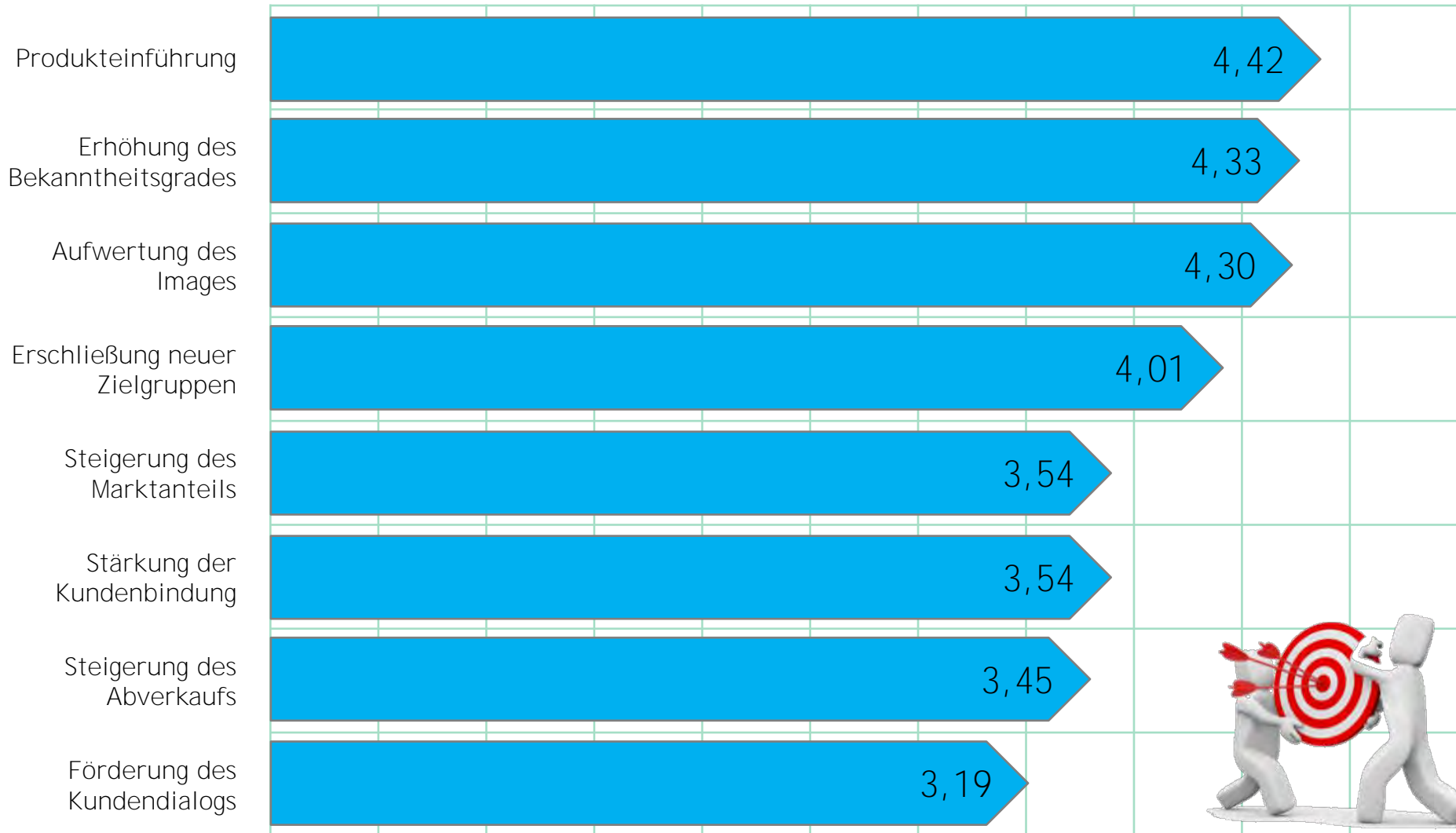
Eine Erweiterung des AIDA-Modells ist das AIDCASR-Modell:

Es bezieht die Aspekte **Vertrauen**, **Zufriedenheit** und **Empfehlung** des Kunden mit ein.





Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Video-Marketing?





TrueView-Werbeformate auf YouTube im Detail

Bei TrueView-Anzeigen entstehen für den Werbetreibenden erst dann **Kosten**, wenn der Nutzer die Werbung auch **wirklich ansieht** (Cost per View) - und nicht nur bei einer einfachen Impression.

Aufpassen:

Cost per View nicht verwechseln mit
Cost per Mille (bzw. TKP)

TrueView-Formate

Hausnummer:

Die CPVs liegen zwischen
0,03 und 0,09 €

In Stream

Anzeigen erscheinen als Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll auf YouTube-Partnervideos jeglicher Länge



Der Nutzer kann die Anzeige nach 5 Sekunden überspringen

Kosten entstehen nur dann, wenn der Nutzer länger als 30 Sekunden zuschaut (bzw. bis zum Ende): Cost per View (CPV)

In-Search

In-Search-Anzeigen erscheinen über oder rechts vom normalen Suchergebnis auf der Ergebnis-seite



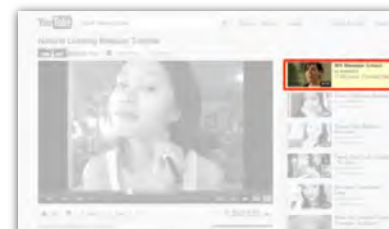
... heißen aktuell „TrueView Discovery Ads“

Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Video-Ad klicken und das Video ansehen

YouTube ist neben Google die zweitgrößte Suchmaschine. Beahlt wird wie bei AdWords nach Cost per Click (CPC)

In-Display

Die Anzeige wird rechts neben dem Video angezeigt, das vom Nutzer angesehen wird



Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Video-Ad klicken und das Video ansehen

Wie bei AdWords bestimmen auch hier die Keywords den Preis für den CPC

Neue Formate

Neu: Nicht überspringbare Videoanzeigen mit einer Länge von bis zu 20 Sekunden; vor, während oder nach dem Hauptvideo



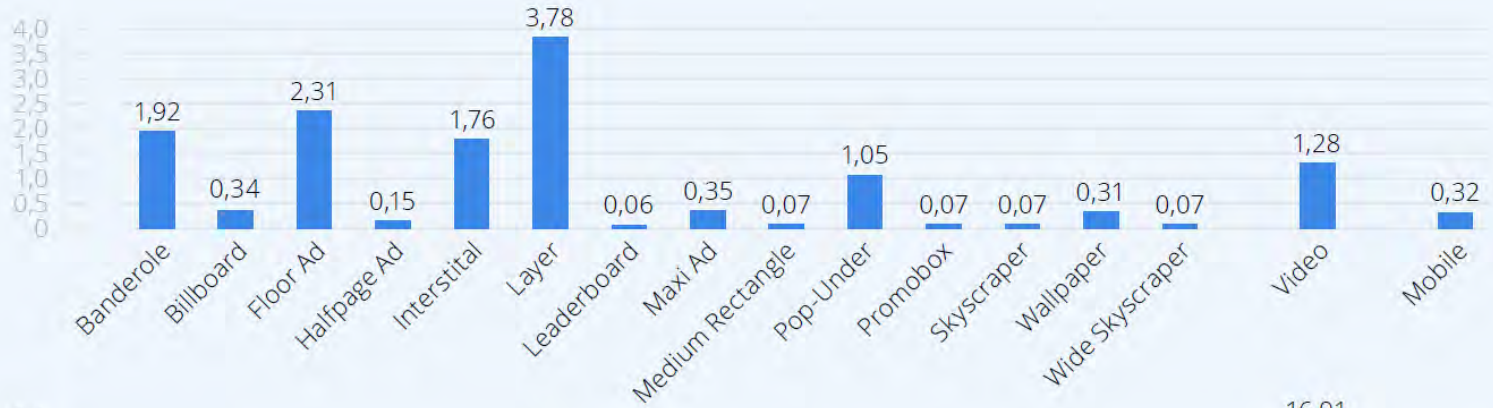
Neu - Bumper-Ad:

Nicht überspringbare Videoanzeigen mit einer Länge von bis zu 6 Sekunden; vor dem Hauptvideo.

Bezahlt wird auch hier nach CPV.



Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten (2015)

CTR nach
Werbeformen
in ProzentPreisindex
(TKP) nach
Werbeformen

CTR = Click-Through-Rate, Klickrate in Prozent

Preisindex = Der Indexwert 1 repräsentiert den TKP-Durchschnitt aller erhobenen Werbeformate
Lesebeispiel: Das Werbeformat Billboard kostet im Schnitt 4,6mal so viel wie der Mittelwert aller Werbeformen. Und ein Video-Ad ist derzeit vergleichsweise 28mal so teuer wie ein MediumRectangle.



Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist Toni Cramer.

Die Präsentation begleitet den Kurs „Online Marketing“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.
Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.