



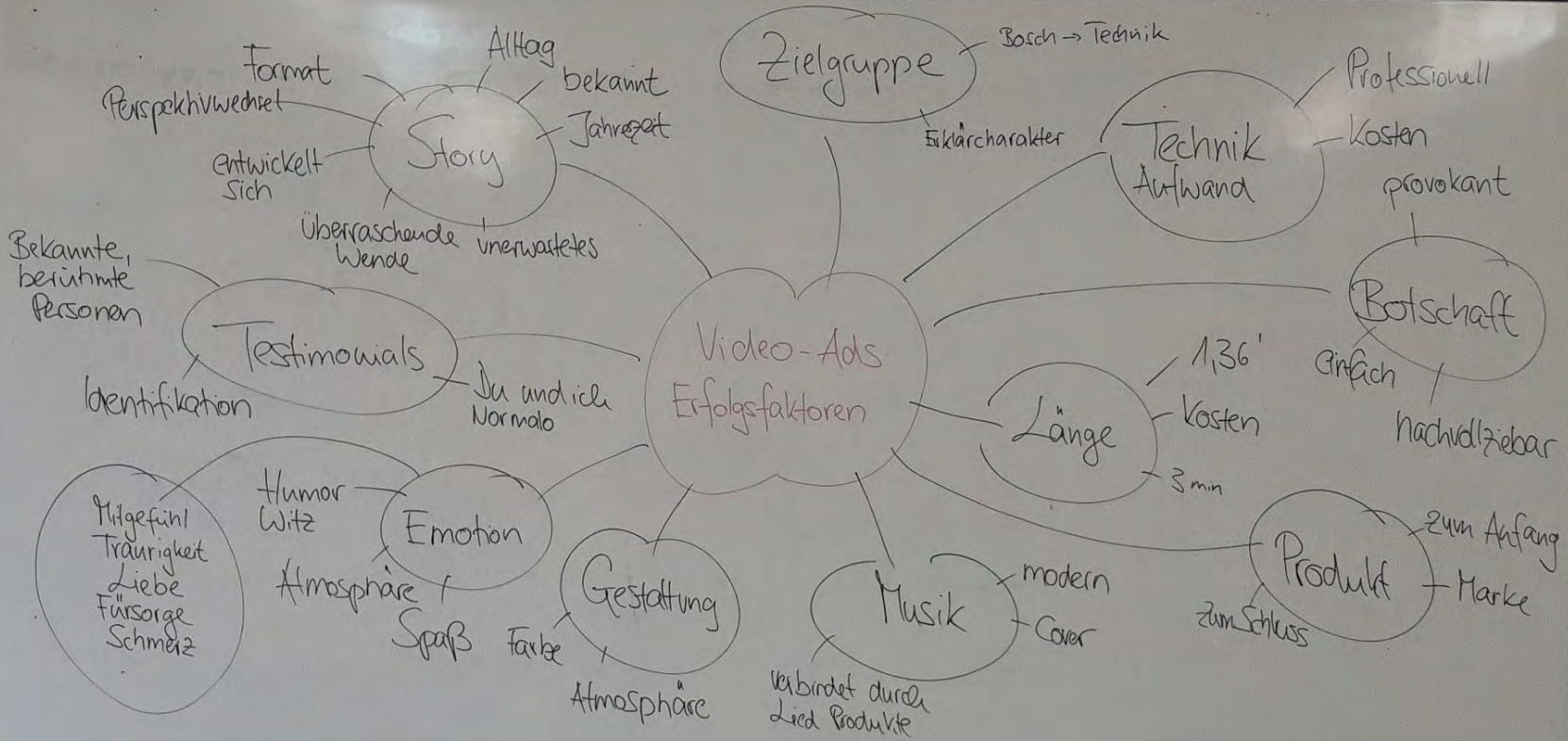
Online Marketing

**Video Marketing
Online Video Ads**



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

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**

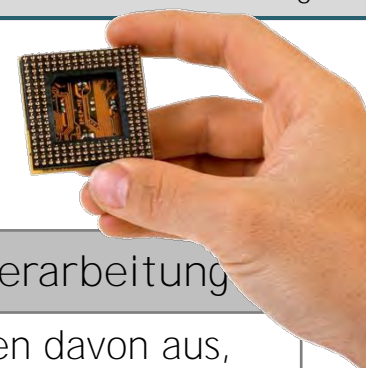
Sollte eine **berühmte Persönlichkeit** einen Kommentar zu Ihrem Video schreiben, verstärkt das den **viralen Effekt**

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.



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

...er einem Video:
bis zu 10 sek



Betrachtungszeiten für Werbung



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.

Nach Monzel, Werbepsychologie, Cornelsen Verlag, 2008, S. 15ff

Folie/Inhalt ist
klausur-
relevant.**AIDA**
Ein Werbewirkungs-Prinzip

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



Das AIDA-Modell beschreibt, was man tun muss (Prozess)

Die **Aufmerksamkeit** des Kunden wird aktiviert

Das **Interesse** des Kunden wird angeregt

Der **Besitzwunsch** nach dem Produkt wird ausgelöst

Der Kunde **kauft** das Produkt (möglicherweise)

Die Techniken der Werbepsychologie beschreiben, wie man dazu vorgehen muss (Methode)

Durch spezielle Reize wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt gezogen.

Man unterscheidet diese Reize:

Physische: Große Bilder oder Farbflächen, große Buchstaben, laute Töne

Emotionale: Biologische Schlüsselreize (Erotik, Kindchenschema)

Überraschungsreize: Gedankliche Widersprüche, Verstöße gegen Vorstellungen, Humor

Dem Kunden wird ein spezieller Nutzen oder Vorteile versprochen (USP).

Man unterscheidet zwei Formen von Nutzen:

Grundnutzen: Objektiv nachweisbare Eigenschaften des Produktes

Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt

Die Werbung versucht den Konsumenten so zu beeinflussen, dass er das Produkt besitzen möchte.

Man unterscheidet zwei Techniken:

Kognitive: Informieren, Argumentieren und Assoziationen erzeugen

Emotionale: Atmosphäre aufbauen, emotionale Konditionierung und emotionale Assoziationen

Werden die ersten drei Elemente des AIDA-Modells optimal aufeinander abgestimmt, so können sie eine **Kaufabsicht** des Kunden erzeugen oder verstärken.

Im **Online-Marketing** drückt sich diese Absicht durch Klicken auf einen **Werbeträger** oder mit einem Klick auf den **Bestellbutton** aus.

Ein solcher Button heißt daher "**Call to Action**"



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)

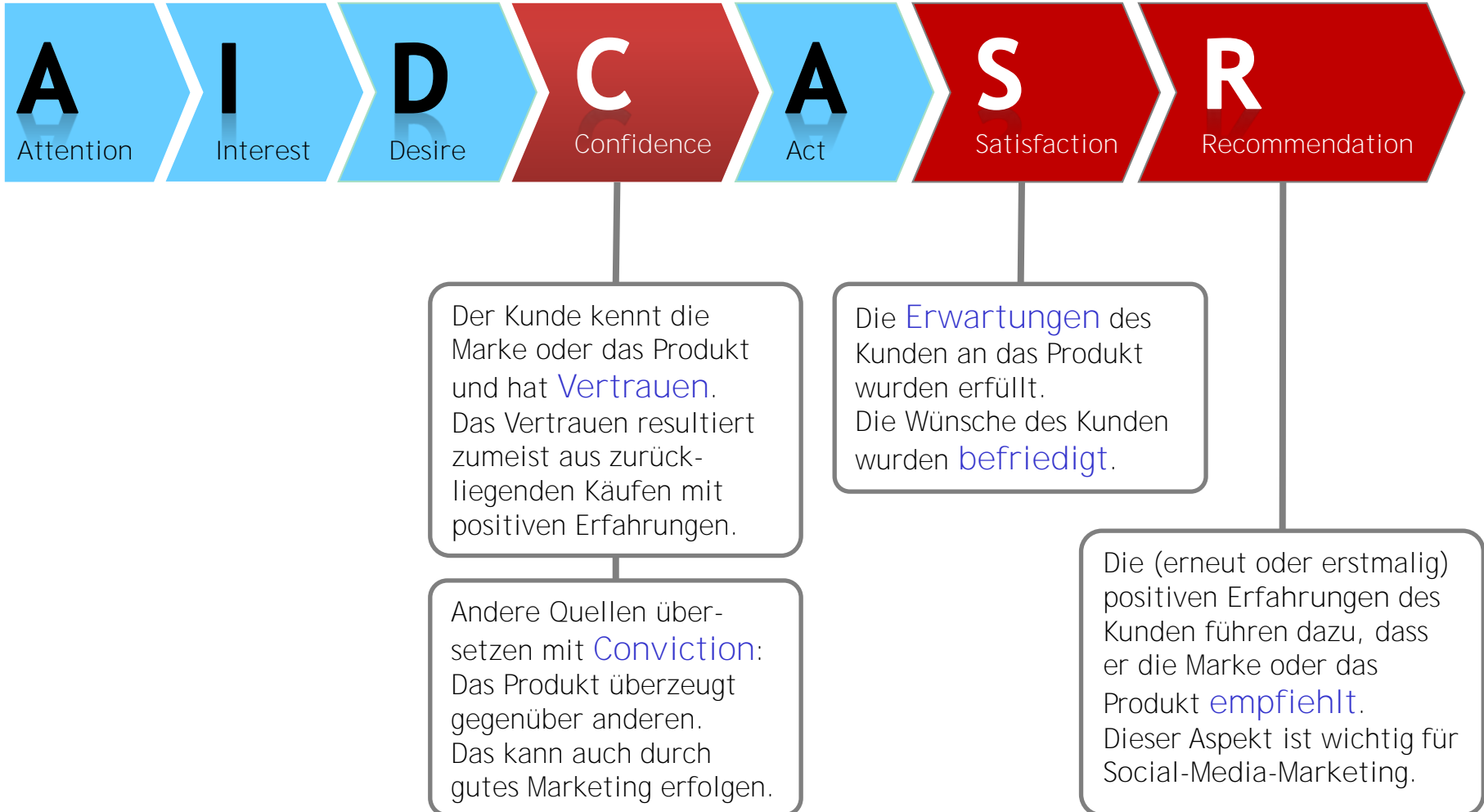
Sehen Sie zwei YouTube-**Videos zum Thema „AIDA-Modell“**: Einmal das Video alleine und einmal der Versuch, das AIDA-Modell an speziellen Sequenzen des Videos herauszulesen. **Was meinen Sie dazu? Passt es?**



Folie/Inhalt ist
klausur-
relevant.

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

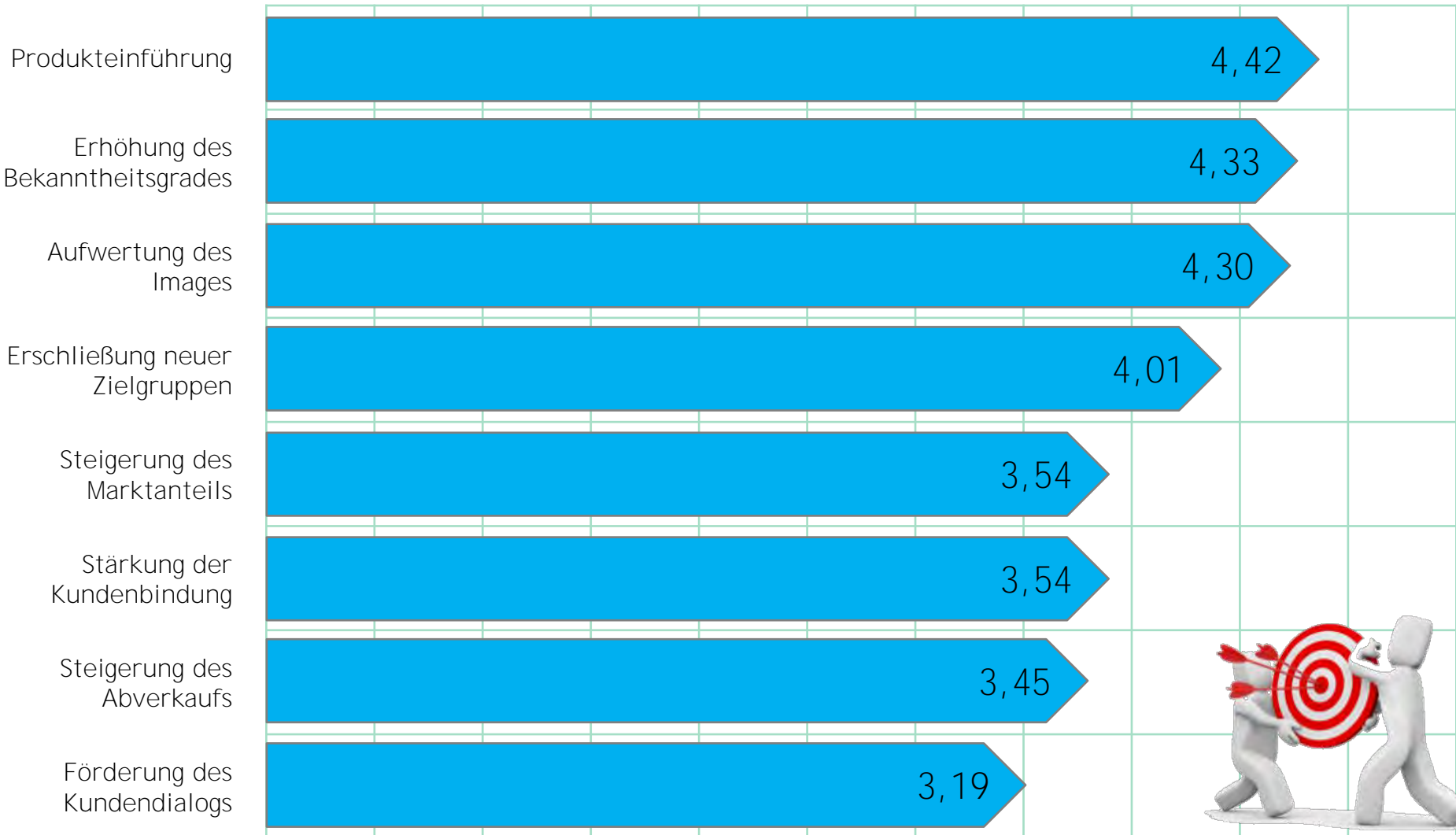
Es bezieht die Aspekte **Vertrauen**, **Zufriedenheit** und **Empfehlung** des Kunden mit ein.





Folie/Inhalt ist klausur-relevant.

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



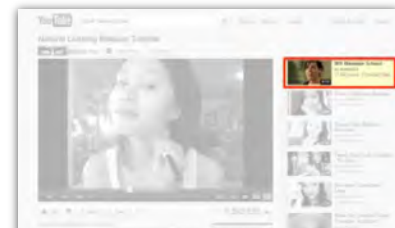
... heißen aktuell „TrueView Discovery Ads“

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.

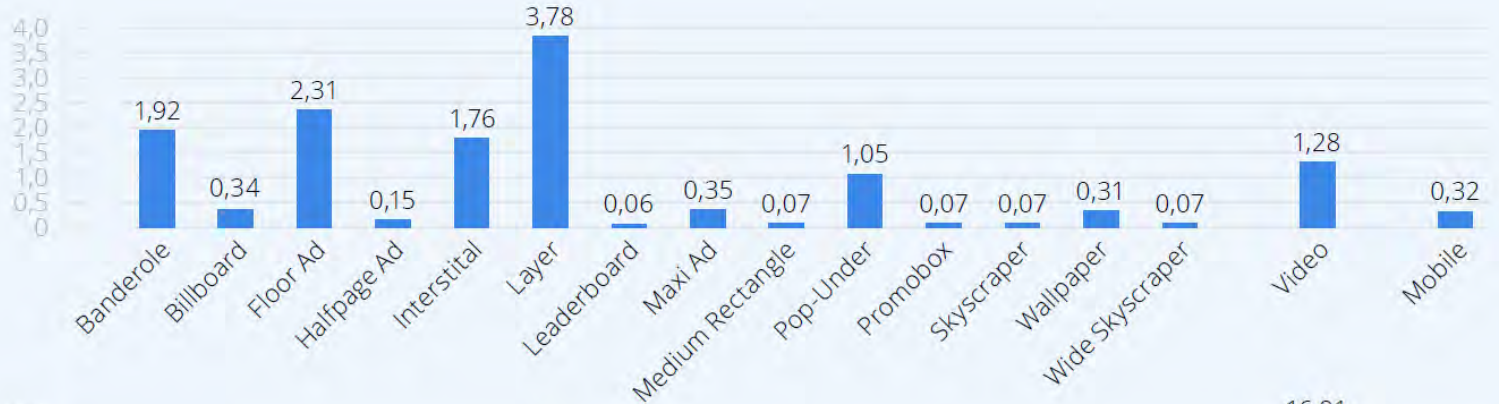
Beahlt wird auch hier nach CPV.



Folie/Inhalt ist klausur-relevant.

Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten (2015)

CTR nach Werbeformen in Prozent



Preisindex (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.



MICROTONIC

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.