

LACHEN, STAUNEN, KAUFEN

Mobile Videos auf Facebook



facebook
f i g



● MARKENAUFBAU MIT MOBILEN VIDEOS

Mobile Videos auf Facebook und Instagram können Menschen emotional berühren und sie zum Staunen und Lachen bringen. Videos können aber auch dazu bewegen, etwas zu kaufen. Deshalb nutzen Unternehmen Videos, um Brand Stories auf neue und innovative Weise zu erzählen und deren Wirkung zu messen. Wir haben zu diesem Thema diesen Minileitfaden verfasst.



MOBILE VIDEOS EROBERN DIE WELT



Mobile Videos sind aktuell das digitale Medium mit der höchsten Wachstumsrate.



75 %

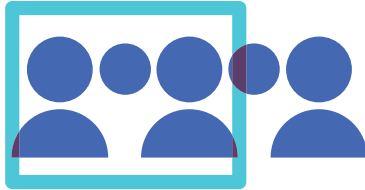
So hoch wird 2020 der Anteil von Videos an den mobilen Daten sein¹



52 %

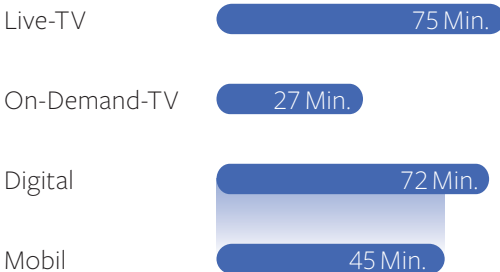
der weltweiten digitalen Videoaufrufe passieren auf Mobilgeräten²





Immer mehr Menschen sehen sich Videos auf mehreren Bildschirmen an

So viel Zeit verbringen Menschen in Deutschland
täglich mit dem Ansehen von Videos³



¹ Cisco Video Networking Index, Februar 2016

² Ooyala Global Video Index, 3. Quartal 2016

³ Millward Brown Video AdReaction, 2016

Menschen wählen zunehmend Bewegtbild für ihre Kommunikation. So hat der Umfang der Video-Inhalte auf Facebook und Instagram explosionsartig zugenommen.



3 x

mehr Videos als noch vor 12 Monaten werden heute täglich auf Facebook hochgeladen⁴



100 Mio.

Stunden Videomaterial werden täglich auf Facebook bereitgestellt⁵



150 %

mehr Videoaufrufe auf Instagram im 1. Halbjahr 2016⁶ als im Jahr zuvor



150 Mio.

Menschen nutzen Instagram Stories täglich⁷



Noch nie konnten Menschen auf so viel Content von überall aus zugreifen – damit wird Aufmerksamkeit ein immer kostbareres Gut. Mithilfe von mobilen Videos können Marketer Aufmerksamkeit gewinnen und gleichzeitig einen hohen ROI für ihr Unternehmen liefern.



5 x

mehr Zeit verbringen Menschen mit dem Ansehen von Videos als mit dem Ansehen von statischen Inhalten auf Facebook und Instagram⁸



60 %

höherer ROI durchschnittlich bei Werbekampagnen, die im Fernsehen und digital gemeinsam gezeigt werden⁹



3 x

bessere Wirkung im Vergleich zu Werbung, die nur im Fernsehen gemeinsam mit Print/ Radio läuft¹⁰

^{4,5,6} Facebook-interne Daten, 3. Quartal 2016

⁷ Interne Instagram-Daten, 1. Quartal 2017

⁸ Kantar Media, Video in Mobile Feed (Studie im Auftrag von Facebook IQ), September 2016

^{9,10} Analyse-Partner, 2016

7 VORTEILE, MIT DENEN VIDEOS AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM DEINEN FERNSEHWERBEPLAN AUFWERTEN

20 Millionen Menschen in Deutschland¹¹ sehen sich durchschnittlich 12 Minuten pro Tag auf ihrem Mobiltelefon Facebook-Videos an¹². Marketer müssen verstehen, wann, warum und wie sie diese riesige neue Zielgruppe erreichen können.



DIE RICHTIGE FREQUENZ

Studien deuten darauf hin, dass eine Frequenz von 1-2x pro Woche Werbeerinnerung und Käuferwägung positiv beeinflusst. Doch erst höhere Frequenzen von 4x pro Woche und mehr scheinen Auswirkungen auf die Kaufabsicht zu haben.

RELEVANTER CONTENT

Menschen verwenden auf Facebook ihren echten Namen und teilen Informationen über ihr Leben und ihre Vorlieben. Deshalb können wir eine große Reichweite aufbauen und relevante Botschaften an segmentierte Zielgruppen senden.



ZEITRAHMEN

Bei 22 Millionen Menschen in Deutschland, die durchschnittlich 50 Minuten pro Tag¹⁴ auf Facebook verbringen, können wir mit Kampagnen optimiert für Reichweite und Frequenz in kürzester Zeit viele Personen erreichen.



GROSSE REICHWEITE IN EINEM FRAGMENTIERTEN MARKT

Laut Nielsen erreicht Facebook 16% der Zielpersonen, die mit konventionellen Werbekampagnen nicht mehr erreicht werden, und sogar bis zu 22,6% mehr Zielpersonen zwischen 18 und 24 Jahren.¹³

DIE LETZTEN SCHRITTE ZUM ZIEL

Facebook Daten liefern uns einzigartige Einblicke in das reale Kaufverhalten. So können wir uns auf bestimmte Medien fokussieren und mit gezieltem Messaging Menschen genau zum richtigen Zeitpunkt erreichen.



DIE MACHT DES NEUEN

Studien zeigen, dass Video Ads auf Facebook vorbereitend für Fernsehkampagnen funktionieren können. Für den mobilen Feed optimierte Werbeanzeigen sind dabei effektiver als nicht optimierte Anzeigen.

SCHNELLE REAKTIONEN

Da wir keine Vorausbuchungsfristen haben und keine Nachteile durch kurzfristige Zahlungen entstehen, können Marketer nahezu in Echtzeit auf kurzfristige Entwicklungen wie z.B. das Wetter oder andere Ereignisse reagieren.



^{11, 12, 14} Facebook-interne Daten, 3. Quartal 2016

¹³ Nielsen-Studie zu 25 Video Ad-Kampagnen, die im Fernsehen und auf Facebook liefen, 2014–2015



☰ KREATIVE TIPPS

Mobile Videos sind mehr als eine Plattform: Wer sie richtig nutzt, dem eröffnen sich enorme Erfolgchancen. Wie also diese Chance richtig nutzen? Diese folgenden vier Tipps sollten Marketer beherzigen.

WECKE SCHNELL AUFMERKSAMKEIT

Platziere dein wichtigstes Messaging, Fragen und Werbeaufhänger am Anfang, um Betrachter in den entscheidenden ersten drei Sekunden zu fesseln.



1,7 Sek.

So lange sehen sich Menschen durchschnittlich Content in ihrem mobilen News Feed an¹⁵

1,4 X WENIGER
ALS
AM DESKTOP¹⁶



47 %

der Werbewirkung wird bei den Menschen bereits in den ersten 3 Sekunden vermittelt¹



0,25 Sek.

Schon in so kurzer Zeit wird Werbeerinnerung erzielt¹⁷

SEI FLEXIBEL

Gestalte dein mobiles Video flexibel und so, dass es überall leicht angesehen werden kann. Überlege, wie du mit Text, Bildern und Bildunterschriften eine visuelle Story erzählen kannst, um die Kaufabsicht zu beeinflussen.



12 %

So viel länger werden Videos mit Bildunterschriften angesehen¹⁹

GIB DEINER STORY EINEN RAHMEN



Überlege dir, wie du den Bildschirm des Mobilgeräts zu deinem Vorteil nutzen kannst – um visuelle Überraschungseffekte zu schaffen, neue Ansätze auszuprobieren oder unterschiedliche Elemente hervorzuheben.

PROBIERE MEHR AUS

Verwende den Facebook Creative Hub – eine Online-Plattform, auf der du Formatbeispiele und Erfolgsgeschichten findest und sogar testweise Mobile Ads erstellen kannst.



^{15, 16, 17, 19} Facebook-interne Daten, 3. Quartal 2016

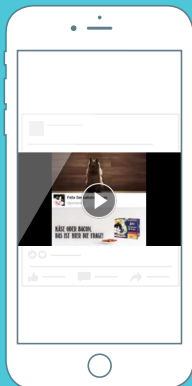
¹⁸ Meta-Analyse von 173 Nielsen-Studien zur Markenwirkung, die Videos umfassten, 2015



☰ DAS RICHTIGE PRODUKT FÜR JEDE MESSAGE

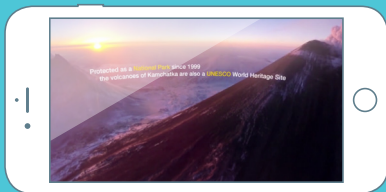
VIDEO AD

Mit unseren Standard-Video Ads vermittelst du hochwertigen Brand Content in bewegten Bildern und mit Ton.



360°

Ermögliche Betrachtern eine umfassende Erfahrung, die die Art und Weise ändert, wie sie mit Videos interagieren.



VIDEO-KARUSSELL

Mit Carousel Ads kannst du mehrere Videos in einer Werbeeinheit zeigen.



CANVAS

Erzähle Stories und präsentiere Produkte in einer immersiven Mobilgeräteerfahrung, für die keine separate Microsite erforderlich ist.



Das war nur eine Kostprobe. Mehr Informationen zu den Tools und Lösungen für Videos von Facebook findest du hier:

facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads

Nimm alternativ an einem Blueprint e-Learning-Kurs teil:

facebook.exceedlms.com/student/catalog/show/177985



