

ONLINE-VIDEO 2020 - WAS SIE WISSEN SOLLTEN

Video ist auf allen Kanälen und allgegenwärtig. Es ist zu einer Währung geworden, in der Menschen Informationen online konsumieren und austauschen. Mit dem enormen Wachstum der sozialen Plattformen und der zunehmenden Medialisierung unserer Gesellschaft ist Online-Video (OLV) eine zentrale Größe - **83% der Internetnutzer konsumierten OLV im Jahr 2019.**

Was ist zu beachten: Ihre kreative Idee sollte an jede Plattform adaptierbar sein. Es ist auch wichtig, die Funktionalität jeder Plattform zu nutzen. Beginnen Sie damit, alles für Mobilgeräte entwickeln, **da mehr als 50 Prozent des Internetverkehrs auf Mobilgeräten stattfindet.**

Bieten Sie die beste Benutzererfahrung; passen Sie sich den verschiedenen Spezifikationen in OLV und Social Media an. Bei Facebook / Instagram gibt es zum Beispiel fünf verschiedene Seitenverhältnisse: 16: 9, 9:16, 1: 1, 4: 5 und 2: 3.

Beschränken Sie sich auf EIN Thema. Denken Sie daran, dass Ihre Videos nicht gesucht werden. Ihre Werbung wird in der Regel vor oder während des Inhalts geschaltet, den jemand sehen möchte.

Stellen Sie klar, was das Publikum bekommen soll. **Keep it simple** - wenn zwei Themen oder mehr auftauchen, werden sich BetrachterInnen an keines erinnern. Wenn Ihre Geschichte komplex ist, und sie nicht in weniger als **15 Sekunden** erzählt werden kann, sollten Sie eine **Aufteilung in mehrere Teilvideos** in Betracht ziehen.

Die Drei-Sekunden-Regel: online sind die Aufmerksamkeitsspannen flüchtig und das Vorspulen ab sechs Sekunden ist gefährlich. **Sie müssen in den ersten drei Sekunden den Betrachter einbinden** und ein Produkt /Dienstleistung organisch platzieren. Wenn Sie in OLV gewinnen möchten, müssen Sie beides tun. Das Tempo muß schnell sein. Versuchen Sie, es 15 Sekunden und weniger zu halten. In Bezug auf die **Helligkeit** sollten Sie die vielen Nutzer berücksichtigen, die die Helligkeit ihrer Mobiltelefone niedrig einstellen, um Akkuleistung zu sparen. Halten Sie Ihr Video besonders hell und vermeiden Sie zuviele dunkle Töne. Stellen Sie beim Überprüfen von Motiven für mobil sicher, dass sie auf einem Smartphone und nicht auf einem riesigen Bildschirm erscheinen!

Video-Teile (Snippets) können für verschiedene Zielgruppensegmente **personalisiert werden**; zB. für Geo, Wetter, Stimmung, Saisonalität, Tageszeit, etc. Manchmal können auch einfache **animierte GIFs oder Stop-Motion-Grafiken** genauso viel bewirken, wie ein ganzes Video.

Versuchen Sie, das Problem, an dem der Verbraucher interessiert ist, sofort anzugehen, und lassen Sie Branding und Produkt/Dienstleistung organisch einfließen.