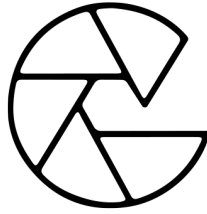


COLLATRL
Filme für starke Marken

GRUNDPFEILER DER ZIELSETZUNG FÜR VIDEO PROJEKTE



Größtmöglichen Nutzen aus dem Video Projekt ziehen durch klare Zielsetzung.



COLLATRL
Filme für starke Marken

Inhalt

Kunden für Produkte gewinnen Seite 1

Kunden für Dienstleistungen gewinnen Seite 2

Kunden für Events gewinnen Seite 3

Qualifizierte Mitarbeiter finden Seite 4

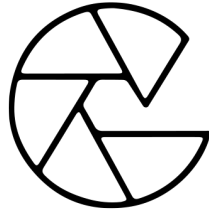
Mitarbeiter schulen Seite 5

Video Content verkaufen Seite 6

**Unterstützer für Wohltätigkeit
gewinnen Seite 7**

Brand Awareness steigern Seite 8

Zielsetzung ist klar - und jetzt? Seite 9



COLLATRL
Filme für starke Marken

Den Kundenstamm für greifbare Produkte erweitern

Das klingt auf Anhieb erst einmal sehr allgemein und wenig spezifisch, aber das Prinzip ist einfach: Jeder Unternehmer will etwas verkaufen. Seine Zeit, seine Expertise, seine Dienstleistung, sein Produkt oder sein Essen auf dem Restauranttisch.

Jede Zielsetzung bedient sich eigener Bewegtbildformate, die, eingebettet in eine Makro- Strategie, die erwünschten Resultate bringen.

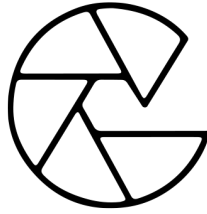
Trotz PRIMÄRER Zielsetzung können die unterschiedlichen Formate auch Schnittmengen bilden und auf sekundärer Ebene weitere Ziele erfüllen. Mehr dazu unter dem Punkt „Brand Awareness“. JEDES Stück Bewegtbild, das man produziert oder produzieren lässt, formt und definiert auch **immer** die Marke!

Mögliche Bewegtbildformate für die Steigerung der Verkaufszahlen von Produkten, können sein:

- *Packshot Montagen*: Das Produkt wird im besten Licht, visuell höchst anspruchsvoll abgebildet und die Features durch Texteinblendungen oder Ton hervorgehoben
 - *Produkt Demo*: Das Produkt wird in Aktion gezeigt, benutzt und vorgeführt
- *Werbespot*: Für Broadcast TV meist 30 Sekunden, im Web funktionieren auch längere Formate
 - *Branded Film*: Eine szenisch inszenierte Story, die das Produkt als Produktplacement integriert, aber nicht immer in den Vordergrund stellt. (zB auch Fashion Film)
 - *Micro Content*: Kleiner Aufwand, viel Beständigkeit und Quantität. Als Beispiel sei hier Salt Bae genannt, der in einem 4 sekündigen Video zeigt, wie er ein Steak grillt und mit seiner Signature Handpose mit Salz berieselt.

Diese Bewegtbildformate können im Rahmen der Makro-Strategie eingebettet sein in: Vlogs und Profile auf Youtube, Blogs, Instagram, Facebook, LinkedIn, Xing, Snapchat, TV Werbung, Amazon und Onlineshops, Kinowerbung, Bannern, Messeauftritten, Influencer Posts. Jeder Distributionskanal erfordert individuelle Anpassungen, um größtmöglichen Nutzen zu ziehen!

Kunden kaufen, wenn sie vertrauen!



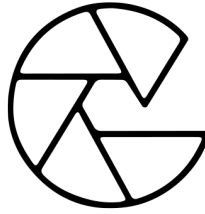
COLLATRL
Filme für starke Marken

Kunden für Dienstleistungen gewinnen

Prinzipiell greifen hier die selben Formate, wie bei Produkten, mit dem Unterschied, dass sie hier eine etwas andere Umsetzung erfordern.

- Packshot Montagen: In diesem Falle das fertige Ergebnis, das im Zusammenhang mit einer Dienstleistung steht. Beispiel: ein fertiges Hausdach, das gedeckt wurde, eine Duscharmatur vor neuen Fliesen..
- Werbespot: Dauer variabel, wie bei der Sektion „Produkt“. Hocheffizient, wenn das Kreative dahinter stimmt.
- Branded Film: Bisher im Dienstleistungsbereich selten gesehen, aber meiner Ansicht nach mit enormem Potential. Wie cool wäre eine unterhaltsame „Originals“ Mini-Serie (sowohl dokumentarisch als auch szenisch), die den Dienstleister in die Story integriert?
- Micro Content: Wenn gut gemacht, ein Erfolgsgarant. Nichts positioniert einen Dienstleister so effektiv als Experten oder Autoritätsfigur wie regelmäßiger Micro Content. Strategie und schnelle, unkomplizierte Umsetzung sind hier das A und O.
- Testimonial Videos: Bewertungen im Internet verlieren durch Fakes und gekaufte Rezensionen zunehmend an Glaubwürdigkeit. Testimonial- Videos von echten Kunden sind hier eine super Möglichkeit, Vertrauen zu schaffen.

Auch diese Bewegtbildformate können im Rahmen der Makro-Strategie in die selben Distributionskanäle wie bei der „Produkt“ Sektion gestreut werden, inklusive Online Shops und Amazon! Ein selbst erstelltes käufliches Produkt wie ein Buch, Ebook, eine Video Reihe oder ein Hörbuch, beworben durch eine smarte Bewegtbild Strategie, können ein extrem effizienter Multiplikator für die eigenen Dienstleistungen sein!



COLLATRL
Filme für starke Marken

Kunden für Events gewinnen

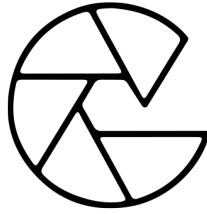
Die Vermarktung von Events durch Bewegtbild besteht aus drei Eckpfeilern und ihren Mischformen:

- Der klassische Eventfilm. Funktioniert erst, wenn es bereits ein Event der selben Art gegeben hat. Das Brot und die Butter des Eventfilmes sind Impressionen des Events, Ausschnitte aus Keynotes und Vorträgen, das Einfangen der Stimmung der Besucher, O-Ton Testimonials und Meinungen der Veranstalter und Besucher.

- Event Trailer: Wenn bekannte Redner Keynotes halten, können Ausschnitte aus früheren Keynotes der Redner, die sie auf anderen Events gehalten haben, zu einem Trailer zusammengeschnitten werden (Rechte müssen geklärt werden). Außerdem können durch einen Sprecher und / oder Texteinblendungen die zu erwartenden Highlights hervorgehoben werden. Gekonnter Filmschnitt sind hier das A und O.

- persönliche Aufrufe der Redner: Die jeweiligen Redner nutzen ihre Reichweite in den jeweiligen sozialen Netzwerken, um über ein Video, einfach gehalten (auch einfach ein Smartphone im Selfie Modus) potentielle Kunden auf das Event einzustimmen und sie zu überzeugen, teilzunehmen.

Filme über Firmenevents können über das Event hinaus werbewirksam genutzt werden, besonders als Live Stream für Produkt- und Produktlinieneröffnungen im Bereich Mode, Kosmetik und Technik. Alle Fans blicken bei einem Apple Event voller Vorfreude auf die dunkle Bühne im Livestream, bis es losgeht. Dieser Effekt ist nicht nur großen Konzernen vorbehalten, jedes Unternehmen sollte die Power von Livestreaming nutzen!



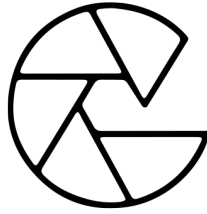
COLLATRL
Filme für starke Marken

Qualifizierte Mitarbeiter finden

Für den Recruiting Bereich eignen sich besonders drei verschiedene Formate:

- Der klassische Rekrutierungsfilm: Hat die Anmut eines Imagefilmes, ist häufig auch genau so lang. Es werden Einblicke in die Arbeit der Bereiche gezeigt, für den angeworben wird. Einen ganz wichtigen Stellenwert nehmen hier die Stimmen der Mitarbeiter ein. Meist wie beim Imagefilm im Interviewstil aufgenommen, um dann die Schlüsselsätze zu extrahieren und in den Film einzubinden.
- Der Rekrutierung Spot: Kürzer als der klassische Rekrutierungsfilm, häufig zwischen 30 und 60 Sekunden. Kann fast das volle Spektrum von Werbespots annehmen: Humor, Inszenierung, nachgestellte Mitarbeiterstimmen durch Schauspieler. Es kann auch mit den echten Mitarbeitern etwas inszeniert werden, um ein gewisses Arbeitsklima und Spaß zu kommunizieren und den Arbeitsplatz auf diese Weise attraktiv zu machen.
- Mirco Content: Hier sehe ich besonders viel Potential. Wer kontinuierlich seinen Mitarbeiterstamm erweitert, kann von einem Vlog über das Arbeitsleben oder kurzen Ausschnitten einen enorm starken Eindruck bei potentiellen neuen Mitarbeitern hinterlassen, vor allem, weil es authentisch ist.

Authentizität ist beim Recruiting Film von allerhöchster Wichtigkeit! Die bestehenden Mitarbeiter sollten die Firma in der Bewegtbildstrategie wiedererkennen und nicht das Gefühl bekommen, dass nach außen hin etwas kommuniziert wird, was nicht der Realität entspricht.



COLLATRL
Filme für starke Marken

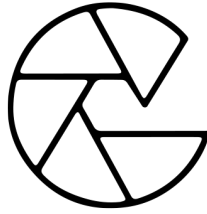
Mitarbeiter schulen

Firmen erkennen zunehmend die Effizienz und den ROI von Schulungsfilmen. Anstatt die Mitarbeiter tagelang zu Schulungen über Produkte oder Arbeitsabläufe zu schicken, werden diese einfach aufgenommen und im internen Netzwerk zugänglich gemacht. Die wichtigen Inhalte können über unterschiedliche Formate übermittelt werden:

Coaching Video: Ein Coach vermittelt die Inhalte und spricht direkt in die Kamera, führt dabei zB. neue Produkte ein und erklärt diese.

Szenische Produktion: Eine bestimmte Arbeitssituation wird nachgestellt. Das kann ein Verkaufsgespräch sein, Abläufe zur Arbeitssicherheit, Produktvorstellung.. Häufig wird sowohl der richtige Weg als auch beliebte oder häufige Fehler erklärt.

Üblich sind oft Mischformen aus vortragendem Coach und szenischer Produktion. Ein Schulungsvideo darf und soll auch unterhaltsam und eine Alternative zur trockenen Wissensvermittlung sein. Wenn passend, kann hier auch mit Humor, Drama und Spannung gespielt werden!



COLLATRL
Filme für starke Marken

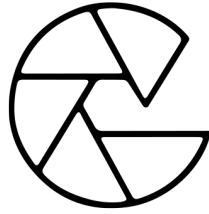
Video Content verkaufen

Neben Unternehmen, die auf E-learning ausgerichtet sind und Videos für Lehrprogramme produzieren und vertreiben, nutzen viele Unternehmer Video Content als eine gute Möglichkeit, passives Einkommen zu generieren, eine Audienz aufzubauen und Glaubwürdigkeit zu steigern. Daneben haben viele Unternehmer das Thema Webinar als Multiplikator für ihr Unternehmen entdeckt.

- Screencasts: Das Format der Wahl für alles, was Bildung und Weiterbildung am Computer betrifft. Ein Coach zeigt über einen Bildschirm - Mitschnitt konkrete Arbeitsabläufe an einer Software, einer App, eines Workflows am PC und erörtert diese meist begleitend durch seine Stimme. Teilweise werden Aufnahmen des Coaches selbst entweder als Schnittbilder genutzt, oder der Coach wird am Bildschirmrand eingeblendet.

- Praxis Tutorial: Für eine Tätigkeit oder eine Fähigkeit aus dem Bereich Handwerk, Kunst, Food etc. wird ein Praxis Workshop aufgezeichnet. Der Spielraum in Anmut und Qualität ist hier sehr groß. Manche schneiden ein Video aus einem Workshop, den es tatsächlich gab, mit einfachem bis sehr hochwertigem visuellem Anspruch. Andere laden zum Zwecke des Videos Workshopteilnehmer ein und produzieren auf sehr hohem Niveau (Beispiel: Masterclass.com)

Als Vermarktungswerkzeuge für den Video Content, den man verkaufen will, dienen häufig eigens produzierte Trailer mit Call To Action durch den Coach, kurze Cut-downs, die die Highlights hervorbringen und hungrig auf mehr machen, oder frei zugängliche Probekapitel aus dem Workshop (Beispiel: Creativelive)



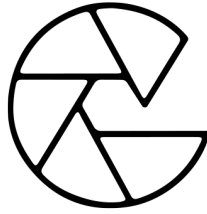
COLLATRL
Filme für starke Marken

Unterstützer für Wohltätigkeit gewinnen

Eine kluge Video Strategie kann im Bereich Wohltätigkeit enorme Wunder verbringen. Einen ganz besonderen Stellenwert nimmt hier das Buzzwort *Storytelling*. Empathie und Mitgefühl werden durch Identifikation ausgelöst, deswegen funktionieren Geschichten von einzelnen Schicksalen besser als allgemeine Fakten á la „X Menschen haben im Land X keinen Zugang zu Wasser“.

- Werbespots, dokumentarisch: Können 30 Sekunden bis mehrere Minuten lang sein. Eine sehr gute Möglichkeit, Empathie und letztendlich Spendenbereitschaft zu entfachen, ist die wahre Geschichte eines individuellen Schicksals vor der empfangenen Hilfe durch die Hilfsorganisation, und wie sich das Leben für diesen Menschen nach dem Empfang der Hilfe verändert hat.
- Werbespots, szenisch: Üblicherweise 30-60 Sekunden. Ein cleveres Konzept, das den Zuschauer fesselt und zum Nachdenken bringt, kann eine echte Welle losstreuen. Solche Spots können schnell viralen Charakter annehmen, da Menschen eher bereit sind, einen Spot für einen guten Zweck zu teilen, als einen Spot, bei dem es nur um das wirtschaftliche Interesse eines Unternehmens geht.
- Micro Content: Sollte zur Bewegtbildstrategie jeder einzelnen wohltätigen Organisation gehören. Nichts schafft so viel Vertrauen, als die Mitarbeiter dabei zu dokumentieren, wie sie vor Ort tätig sind und die Lebensumstände der Menschen verbessern.

*Video Strategien, die Menschen in sozialen Netzwerken involvieren und zu eigenen Videos zB. im Rahmen einer Hashtag Kampagne inspirieren, sind extrem effektiv.
(Beispiel: Ice Bucket Challenge)*



COLLATRL
Filme für starke Marken

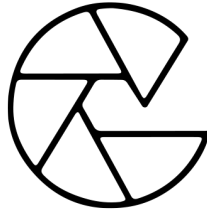
Brand Awareness steigern

Video Strategien, die das Markenbewusstsein steigern, oder die Marke überhaupt erst definieren, haben auf lange Sicht den größten ROI. Eine starke Marke verkauft, schafft sich neue Möglichkeiten, wertvolle Geschäftskontakte, und macht das Unternehmen automatisch attraktiv für potentielle neue Mitarbeiter und ist somit ein Eckpfeiler für das Wachstum des Unternehmens.

Einen besonderen Stellenwert nimmt auch zunehmend das Thema *Personal Brand* ein, in der bewusst das unverkennbare Alleinstellungsmerkmal der eigenen Persönlichkeit genutzt und als Marke etabliert und gestärkt wird. Die persönliche Marke ist in nahezu jeder Industrie von großer Bedeutung (Beispiel: Salt Bae), aber ganz besonders für Coaches, Speaker, Künstler, Blogger und im Dienstleistungsbereich. Ein Immobilienmakler zB. hat kein anderes Alleinstellungsmerkmal außer sich selbst. Er mag ein besonderes Portfolio an Immobilien haben, das vielleicht nicht jeder hat, aber im Prinzip vermittelt er Immobilien, so wie jeder andere auch. Der Differenzierer ist hier seine Reputation, und diese baut er durch eine starke persönliche Marke auf.

Ausnahmslos ALLE Videoformate der vergangenen Seiten haben einen Einfluss darauf, wie die Marke wahrgenommen wird. Die Zielgruppen und Zuschauer labeln anhand der Bewegtbild Inhalte und Aufmachung automatisch die Marke mit bestimmten Attributen (Luxus? Hip? Alternativ? Billig? Lifestyle? Sympathie? Modern? Klassisch?)... die Anzahl an Attributen ist hier kaum begrenzt. Wichtig ist, dass man sich selbst vor allen anderen Attribute gibt und die eigene Marke definiert, um dann jede Sekunde Video, die man veröffentlicht, auf Vereinbarkeit mit den eigenen Markenattributen testet und beleuchtet)

- Portrait Film: Eine sehr gute Möglichkeit, seine persönlich Marke zu definieren, ist ein Film, der entweder das Unternehmen oder eine einzelne Person portraitiert.
- Imagefilm: Ein Klassiker in der Bewegtbild Kommunikation und nach wie vor von hoher Relevanz. Bildet Schnittmengen sowohl mit dem Portrait Film als auch mit Werbespots, beinhaltet jedoch häufig auch Einblicke in Produktion, Qualitätsmerkmale der Produkte, ein bisschen Historie. Von besonderer Bedeutung im Bereich Dienstleistung, Bildung, Medizin und generell in jeder Industrie aus dem B2B Bereich. Kreative Konzepte, Unterhaltungswert und hoher visueller Anspruch siegen hier, denn häufig ist der Imagefilm relativ lang.



COLLATRL
Filme für starke Marken

Zielsetzung definiert. Und jetzt?

Nachdem die Zielsetzung definiert wurde, sind die zwei wichtigsten Variablen das **Kreative Konzept** und die **Distributionsstrategie**.

Wenn man nun zB weiß: meine Zielsetzung ist der Verkauf von Dienstleistungen, gilt es, vor der Wahl des Video Formats erst einmal zu schauen, über welche Distributionskanäle man die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Weiß man nun beispielsweise, ok, meine Zielgruppe kann ich über Instagram und Facebook Ads sehr gut erreichen, kommt nun erst das **Kreative Konzept**. Das Kreative Konzept ist unterm Strich die wirklich **entscheidende** Variable, die über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne oder Strategie entscheidet.

Die 3 wichtigsten Fragen, die sich hier stellen, sind:

- Wie bekomme ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe?
- Wenn ich die Aufmerksamkeit erst einmal habe, wie halte ich sie? Wie schaffe ich es, dass meine Zielgruppe mein Video länger als 3 Sekunden konsumiert?
- Wie binde ich meine Zielgruppe an mich, so dass sie mir bewusst über das Video hinaus weiter folgen?

Die Antworten auf diese 3 Fragen sind das Kreative Konzept, in das alle Komponenten der Videoproduktion einfließen: Wahl des richtigen Bewegtbild Formats, Story, Anmut, visueller Anspruch, Musik und Tonmischung, Texteinblendung, Grafik, Stil, Genre, Schnitt, Farben und Farbgebung, Idee, Dauer und Länge...

Für das alles sind wir dann da! Wenn Du überzeugt bist, dass wir Dir und Deinem Unternehmen durch eine strategisch ausgeklügelte Bewegtbildstrategie zu mehr Wachstum helfen können, freuen wir uns, mit Dir zusammen einen Cappuccino zu schnappen und darüber zu sprechen.

Collatrl's Regieduo JAY. - Laila und Abo Jassin