



Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

**VIDEO- UND SOCIAL MEDIA-LÖSUNGEN
FÜR VERMARKTER**



Sechs Strategien für deine Marken- entwicklung

Einführung

4 – 10

SECHS STRATEGIEN FÜR DEINE MARKENENTWICKLUNG

AUFMERKSAMKEIT

- 1** Produkteinführung oder Markenbelebung 11 – 13
- 2** Reichweite und Wirkung durch Videos optimieren 15 – 17

INTERESSE

- 3** Interaktion mit deiner Marke fördern 19 – 21
- 4** Kampagne oder Tentpole-Event ankurbeln 23 – 25

KAUF

- 5** Umsatz und Marktanteil steigern 27 – 29

LOYALITÄT

- 6** Treue Markenbefürworter gewinnen 31 – 33

Glossar

35 – 40

MARKENENTWICKLUNG IN EINER ALWAYS-ON WELT

Mobilgeräte haben unseren Alltag verändert. Nutzer wechseln zwischen einer Vielzahl von Geräten hin und her und erwarten, dass die Inhalte im jeweils richtigen Format sofort angezeigt werden. Videos sind wichtiger denn je und spielen dabei eine immer größere Rolle. So steigerte sich die Anzahl der Video-Aufrufe auf Twitter um das 220-fache.¹ Es wird erwartet, dass der Video-Traffic bis 2018 rund 80 % des gesamten Internet-Traffics ausmacht.²

Diese Verlagerung birgt sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Vermarkter. Die Interaktivität, die von mobilen Videos ausgeht, verdeutlicht die wichtige Rolle, die Mobilgeräte in der Beeinflussung von Kaufentscheidungen spielen. Daher wird in dieses digitale Werbeformat deutlich mehr investiert als in jedes andere Format. Um diese Herausforderung in eine echte Chance zu verwandeln, müssen sich Vermarkter in einer dynamischen und komplexen Medienlandschaft zurechtfinden.

Marken können sich die Wirkung von Videos dank Twitter – der einflussreichsten Plattform der Welt – zu Nutzen machen. Tagtäglich kommen Millionen von Nutzern zu Twitter, um sich in Echtzeit über aktuelle Geschehnisse zu informieren. In dieser Live-Umgebung können Marken in den Mittelpunkt rücken, tiefe Beziehungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen und eine noch bessere Performance herausholen.

Dieser Leitfaden führt dich durch die wachsende Palette von Video- und Branding-Lösungen auf Twitter. Egal, ob du ein neues Produkt auf den Markt bringst, eine bestehende Marke beleben oder den Umsatz steigern möchtest. Twitter hilft dir, die Wirkung deiner Kampagne zu optimieren.



Dave Roter, @roter
Director of Agency Development
Twitter

KONTAKT MIT EINER EINFLUSSREICHEN, INTERAKTIONSFREUDIGEN ZIELGRUPPE HERSTELLEN

Twitter wird von einflussreichen Persönlichkeiten genutzt, um neue Inhalte zu erstellen, aber auch um die Nachrichten anderer zu konsumieren. Dazu zählen nicht nur namhafte Publisher, Marken und Prominente – mehr als 800 Millionen Kunden³ aus der ganzen Welt kommen Monat für Monat zu Twitter, um Neues zu erfahren und zu teilen.



53 %

sind „Early Adopters“ –
doppelt so viele Personen,
wie die Anzahl an Menschen,
die Twitter nicht nutzen⁴



64 %

beeinflussen die
Kaufentscheidungen
von Freunden und Familie⁵

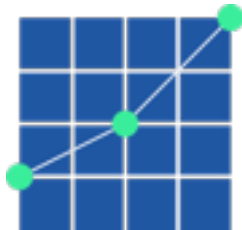


82 %

interagieren auf Twitter
aktiv mit Marken⁶

MENSCHEN ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT UND AM RICHTIGEN ORT ERREICHEN

Mobilgeräte haben einen enorm wichtigen Stellenwert eingenommen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, diese als Kontaktmöglichkeit zu nutzen. Mittlerweile ist die Interaktion mit Inhalten auf Twitter gleichzusetzen mit einem handgeschriebenen Brief.⁷



Twitter Video: steigende Nutzung

220 x mehr Video-Aufrufe in den letzten 12 Monaten¹

93 % der Video-Aufrufe erfolgen jetzt auf Mobilgeräten⁸



Richtige Adresse für Live-Events

440.000 Tweets pro Minute während der Verleihung des Oscars 2016 an Leonardo DiCaprio⁹

3,9 Mrd. Tweets angesehen⁹



Gleichzeitige Nutzung

49 % der Nutzer sind beim Fernsehen auf Twitter¹⁰ haben nach Marken oder Produkten gesucht, die sie im Fernsehen gesehen haben¹⁰

76 %

DEINE MARKE DURCH EINZIGARTIGE UND INNOVATIVE CREATIVES BELEBEN

Mit einem großartigen Creative kannst du deine Zielgruppe begeistern. Das Live-Canvas von Twitter hilft dir dabei, den Kontakt mit deinen Nutzern bedeutungsvoll und unverwechselbar zu gestalten. Von neuen Einsatzmöglichkeiten eines bestehenden Creatives über die Erstellung eines neuen Creatives bis hin zu einer brandneuen Kampagne: Twitter bietet dir viele Lösungsmöglichkeiten an.



IN JEDER KAMPAGNENPHASE DIE RICHTIGE LÖSUNG

Ob du ein überzeugendes Creative erstellen, deine Zielgruppe definieren oder deine Kampagne optimieren möchtest – zu jedem Zeitpunkt brauchst du die passenden Tools.



PLANEN

Zielgruppeneinblicke

Um neue oder bestehende Kunden zu erreichen, musst du über ihre Demografie, Interessen und ihr Kaufverhalten Bescheid wissen.

Einkauf nach Reichweite und Frequenz (in Kürze verfügbar)

Reserviere dir demografisch getargetete Impressions und lege die Frequenz direkt fest.



MESSEN UND REPORTEN

Tweet & Video Dashboards

Erfahre, wodurch dein Kampagnenerfolg gesteigert wird und wie du noch mehr Wirkung erzielst.

Brand Hub

Tracke den SOV durch dieses Echtzeit-Tool für Statistiken.

Brand Lift

Gewinne Einblicke in die von Nielsen oder Millward Brown erhobenen Markenkennzahlen.

ROI

Tracke die Steigerung deines Offline-Umsatzes durch Marketing Mix Modeling, Datalogix oder Acxiom.

Zielgruppenverifizierung

Verifiziere die Zusammensetzung und Reichweite deiner Zielgruppe mit Nielsen DAR.

TWITTER STEIGERT DIE ERGEBNISSE IN JEDER PHASE DES KAUFPROZESSES

AUFMERKSAMKEIT

13 % Steigerung der Markenbekanntheit¹¹

INTERESSE

11 % Höhere Assoziation im Zusammenspiel mit einer Markenbotschaft¹¹

5 % erhöhte Kaufabsicht¹¹

KAUF

2-2,4 x durchschnittlicher Zuwachs bei Käufen und Marktdurchdringung¹²

LOYALITÄT

34 % der Nutzer suchen Produktbewertungen auf Twitter⁶



SECHS STRATEGIEN FÜR DEINE MARKENENTWICKLUNG

AUFMERKSAMKEIT

- 1 Produkteinführung oder Markenbelebung
- 2 Reichweite und Wirkung durch Videos optimieren

INTERESSE


- 3 Interaktion mit deiner Marke fördern
- 4 Kampagne oder Tentpole-Event ankurbeln

KAUF

- 5 Umsatz und Marktanteil steigern

LOYALITÄT

- 6 Treue Markenbefürworter gewinnen



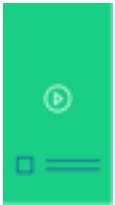
Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

1 AUFMERKSAMKEIT PRODUKTEINFÜHRUNG ODER MARKENBELEBUNG

PRODUKTEINFÜHRUNG ODER MARKENBELEBUNG

Lösungen mit großer Reichweite gelingt es, wichtigen Markenmomenten eine höhere Sichtbarkeit zu verschaffen. Durch gesponserte Videos wird die Markenpräferenz beispielsweise um 18 % gesteigert.¹³

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



FIRST VIEW UND PROMOTED TRENDS

Steigere die Reichweite und Sichtbarkeit am Tag der Einführung.



VINES, SCRATCHREELS, GIFS

Begeistere die Nutzer auch nach der Produkteinführung, indem du sie mit kurzen inhaltlichen Impulsen versorgst.



EIN ALWAYS-ON ANSATZ

Stelle sicher, dass die Produkteinführung oder Markenbelebung auch über einen längeren Zeitraum im Gedächtnis bleibt.

Best Practices

Die Zuschauerbindung verdoppelt sich, wenn in den ersten Videobildern Personen zu sehen sind.¹⁴

Durch ein prominentes Branding in den ersten drei Sekunden wird die Markenerinnerung gestärkt.¹⁵

Füge deinen Videos Untertitel und visuelle Elemente hinzu, um auch Nutzer auf stumm geschalteten Mobilgeräten zu erreichen.

Inspiration

Mit Periscope kannst du dein Produkt per Live-Stream vorstellen und Unboxing-Videos verbreiten.

Du kannst auch die organische Reichweite unserer Niche Künstler nutzen, um das Interesse an deiner Produkteinführung zu steigern.

CASE STUDY: REEBOK

ZIEL

Reebok mit der integrierten Kampagne #BeMoreHuman als eine innovative Marke positionieren.

LÖSUNG

Reebok erstellte eine plattformübergreifende Videosequenz, bei der Verbraucher die Errungenschaften ganz normaler Durchschnittsmenschen bewundern können, die im Sport eine persönliche Erfüllung finden. Die Videos wurden im Fernsehen, sowie in digitalen und Social Media-Kanälen ausgestrahlt.

- Die Botschaft #BeMoreHuman erhielt besonders durch das Promoted Video Aufmerksamkeit.
- Promoted Tweets ergänzten die Kampagne durch weitere Interaktion.

ERGEBNISSE¹⁶

21 % besserer Brand-Recall und um **7 %** höhere Wiedererkennung der Markenbotschaft

Änderung in der Wahrnehmung, dass „Reebok altmodisch sei“:
18 % der Nutzer, die die Kampagne gesehen hatten, stimmten nicht oder überhaupt nicht zu, dass Reebok altmodisch sei **(+3 %)**



Reebok
@Reebok

Strengthen your spirit. Sharpen your mind. Be More Human! #BeMoreHuman



71



118



Promoted



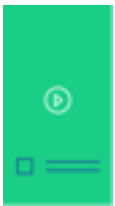
Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

2 AUFMERKSAMKEIT REICHWEITE UND WIRKUNG DURCH VIDEOS OPTIMIEREN

REICHWEITE UND WIRKUNG DURCH VIDEOS OPTIMIEREN

Video ist, wenn es darum geht einen Kontakt zu Nutzern herzustellen, allen anderen Formaten überlegen. Mehr als 800 Millionen Menschen sehen sich Videos auf Twitter³ an – mehr als je zuvor. In den letzten 12 Monaten konnten 220 Mal mehr Video-Aufrufe auf Twitter verzeichnet werden.¹

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



FIRST VIEW

Ein aufmerksamkeitsstarkes Promoted Video bringt dir maximale Sichtbarkeit an wichtigen Tagen.



TWITTER PRE-ROLL (In Kürze verfügbar)

Zeige Pre-Roll-Anzeigen in Premium-Videos von Amplify Partnern, ohne dass bereits ein Vertrag zwischen Publisher und Werbekunde besteht.



EINKAUF NACH REICHWEITE UND FREQUENZ (In Kürze verfügbar)

Reserviere dir demografisch getargetete Impressions und lege die Frequenz direkt fest.

Best Practices¹⁷

Drei bis fünf gesponserte Tweets pro Woche, können die Reichweite deiner Kampagne verbessern.

Mit zwei bis drei organischen Tweets täglich kannst du deine Reichweite um 30 % pro Woche erhöhen.

Inspiration

Mit SnappyTV kannst du dein Video-Creative in kurze inhaltliche Segmente einteilen. Live-Video-Highlights können zum Beispiel auf Twitter geteilt werden und die Nutzer auf dein eigenes oder gesponsertes Live-Event zurückholen.

CASE STUDY: 20TH CENTURY FOX

ZIEL

Aufmerksamkeit für den neuen Film „Mike and Dave Need Wedding Dates“ erregen und Video-Aufrufe, sowie den Social Media-Dialog zum Film ankurbeln.

LÖSUNG

Das Filmstudio 20th Century Fox war der exklusive Partner bei der Einführung von First View von Twitter. 20th Century Fox ließ die Twitter-Zielgruppe am Filmtrailer teilhaben und nutzte am Tag der Einführung den Promoted Trend-Hashtag #MikeAndDave. Das Creative umfasste fünf Video-Tweets sowie Promoted Tweets von Hauptdarsteller Zac Efron – und generierte enormen Buzz und Begeisterung in der Zielgruppe.

ERGEBNISSE¹⁶

7,5 Mio. Video-Aufrufe mit **0,06 \$** Cost-per-View

30,8 % Video-View-Rate

Die Anzahl der Dialoge schnellte hoch – sowohl den Film als auch die Starbesetzung betreffend:



@MikeandDave

das **16-fache** der üblichen Follows



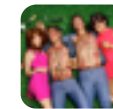
@ZacEfron

43 x mehr Erwähnungen als üblich



@ADAMDEVINE

237 x mehr Erwähnungen als üblich



Mike And Dave ✓

@mikeanddave

Watch the new trailer for #MikeAndDave Need Wedding Dates now! In theaters July 8.



9.3K



20.4K



Promoted

Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

3

INTERESSE

INTERAKTION MIT

DEINER MARKE

FÖRDERN

INTERAKTION MIT DEINER MARKE FÖRDERN

Durch eine anhaltende Präsenz auf Twitter bleibt deine Marke im Gedächtnis. Nutzer, die mit beworbenen Medien auf Twitter interagieren, verbessern die KPIs maßgeblich.¹¹

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



CONVERSATIONAL VIDEO ADS

Steigere deine Earned Media durch einen Live-Dialog mit deinen Kunden.



TWITTER PRE-ROLL (In Kürze verfügbar)

Zeige mit Pre-Roll die Anzeigen im Umfeld von Premium-Videos und steigere die Interaktion schnell und einfach.



BRAND HUB

Mache dich mit der Wirkung von Earned Media vertraut, wie z. B. mit deinem Anteil am Gesprächsvolumen auf Twitter im Vergleich zu deinen Wettbewerbern.

Best Practices

Tweets mit Video werden bis zu sechsmal häufiger retweetet als Tweets ohne Video.³

Verwende die Watchlist von Brand Hub und behalte die Anzahl der Erwähnungen bestimmter Keywords oder Hashtags im Auge.

Inspiration

Nutze ScratchReels, um mit deiner Zielgruppe zu interagieren. Das Look & Feel von ScratchReels erinnert an ein herkömmliches animiertes GIF. Allerdings hat der User auf Twitter die Möglichkeit es interaktiv vor- und zurückzuspulen.

Du kannst den Kontakt mit Nutzern auch mit Hilfe von Niche herstellen. Niche ist ein Netzwerk aus Künstlern, mit denen Marken eine Partnerschaft eingehen, um Mikro-Werbeanzeigen zu erstellen, die dann im Social Web geteilt und beworben werden können.

CASE STUDY: EA SPORTS

ZIEL

EA SPORTS wollte mit Twitter Nutzern zum Thema Super Bowl interagieren. Für den Super Bowl 50 animierte EA SPORTS die Nutzer dazu, den Sieger vorherzusagen und Dialog rund um das große Match anzukurbeln. Darüber hinaus wollte EA SPORTS sein jährliches Super Bowl-Prognosevideo auf Twitter teilen.

LÖSUNG

EA SPORTS teilte mit Conversational Video Ads sein Prognosevideo #Madden16 und ermutigte Nutzer dazu, mit den Hashtags #PanthersWin oder #BroncosWin ihre Siegerprognosen zu twittern.

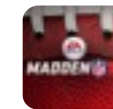
ERGEBNISSE¹⁶

Durch diese interaktive Kampagne wurden die Earned Reach und die organische Markeninteraktion enorm gesteigert. Die Steigerung war so erheblich, dass organische Tweets der Nutzer das Volumen an Impressionen des ausgestrahlten Spiels nahezu verdoppelten.

0,09 \$ CPE

15 Mio. Earned Impressions (**78 %** Earned Media Rate)

2,6 Mio. Video-Aufrufe



EA SPORTS Madden NFL
@EAMaddenNFL

Who are you picking to win #SB50? The #Madden16 Prediction video drops Monday. o.ea.com/52133



2.6K

6.5K

Promoted

[Tweet #PanthersWin](#)

[Tweet #BroncosWin](#)



Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

4 INTERESSE
KAMPAGNE ODER
TENTPOLE-EVENT
ANKURBELN

KAMPAGNE ODER TENTPOLE-EVENT ANKURBELN

Nutze Lösungen, die deine Kampagnen oder Werbeplatzierungen ergänzen. Der Einsatz eines Videos im Rahmen eines Live-Events steigert die Markenpräferenz um 63 %.¹³

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



PROMOTED VIDEOS UND TWEETS MIT FOTOS

Kombiniere diese Formate mit dem Premium-Targeting von Twitter, um die interaktionsfreudigste Zielgruppe zu erreichen.



EVENT-TARGETING

Finde Events, die sich mit deiner Wunsch-Zielgruppe decken, und stelle einen direkten Kontakt während deines Tentpole-Events her.



TV-TARGETING

Arbeite mit einem Publisher zusammen, mit dem du bereits vertraut bist, und verfüge über premium in-stream-Pre-Roll unterschiedlicher Inhalte, die für dein Sponsoring oder Tentpole-Event relevant sind.

Best Practices

Sprich deine Zielgruppe noch vor dem Start deiner Event-Targeting-Kampagne an und targete nach dem Event alle Nutzer, die mit den Tweets interagiert haben.

Variiere dein Kampagnen-Creative, um Impressions und Interaktionen zu steigern.

Setze #Hashtags und @Nutzernamen ein, welche die Nutzer bereits kennen.

Inspiration

Mit Hilfe von individuellen Marken-Emojis kann dir im Dialog rund um große Markenmomente nichts mehr entgehen. Dein Emoji wird immer dann angezeigt, wenn der zugehörige Hashtag der Kampagne verwendet wird.

CASE STUDY: VERIZON

ZIEL

Das Bewusstsein für #WhyNotWednesday stärken und eines der meist diskutierten Events auf Twitter nutzen: die MTV Video Music Awards (VMAs).

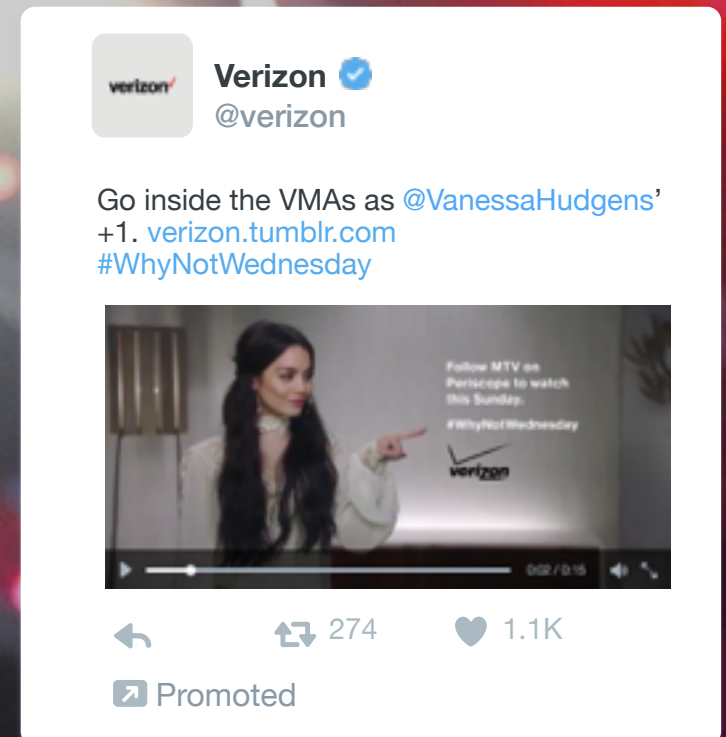
LÖSUNG

Am Mittwoch vor den VMAs nutzte Verizon seinen eigenen Promoted Trend-Hashtag #WhyNotWednesday, um die Vorfreude auf das Event zu steigern. Zusammen mit MTV und der Sängerin Vanessa Hudgens promotete Verizon einen Periscope-Live-Stream während der VMAs. Verizon verschaffte sich das Interesse der MTV-Follower – einer Zielgruppe, die mit den Inhalten aus dieser Partnerschaft bereits interagiert hatte. Jede Woche stellte Verizon das Beste aus Musik, Sport, Mode, Unterhaltung und Technologie vor. Dieser exklusive Content wurde auf Twitter während und nach der Veranstaltung verbreitet.

ERGEBNISSE¹⁶

Über 60 Mio. Promoted Trend-Impressions

97 % neutrale bis positive Gefühle gegenüber der Kampagne





Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

5

KAUF

**UMSATZ UND
MARKTANTEIL
STEIGERN**

UMSATZ UND MARKTANTEIL STEIGERN

Kombiniere leistungsfähiges Targeting mit überzeugenden Formaten, um deinen Umsatz zu steigern. Mit Twitter Ads kannst du die Umsätze und die Marktdurchdringung um das 2- bis 2,4-fache erhöhen.¹²

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



TWITTER TARGETING

Stelle sicher, dass dein Tweet-Content die richtigen Kunden zur richtigen Zeit erreicht und so deine Umsätze steigert.



LOOKALIKE-TARGETING

Erweitere deinen Kundenstamm, indem du Nutzer ansprichst, die deinen besten bestehenden Kunden besonders ähneln.



PROMOTED VIDEOS UND TWEETS MIT FOTOS

Kombiniere diese Formate mit den vorher genannten Targeting-Lösungen und erreiche neue Kunden auf der Grundlage ihrer Interessen. Dadurch kannst du deinen Umsatz steigern.

Best Practices

Erziele mehr Umsatz durch aussagekräftige Inhalte. Eine häufige Erwähnung von Nutzernamen und eine höhere Zeichenanzahl wirken sich z. B. negativ auf die Kaufabsicht aus.³

Steigere die Kaufabsicht um 9 %¹⁴ durch die Verwendung eines Markenlogos.

Nutze eine sich wiederholende Markenbotschaft mit verknüpftem Hashtag oder Creative.

Inspiration

Steigere deinen Umsatz, indem du Angebote exklusiv für Twitter Nutzer anbietest. Eine Mischung aus Marken- und Direct Response-Kampagnen hilft dir, deinen Umsatz zusätzlich anzukurbeln.

CASE STUDY: US-VERBRAUCHSGÜTER-MARKE FÜR HAUTPFLEGE

ZIEL

Das Bewusstsein und den Umsatz für ein neues Hautpflegeprodukt steigern.

LÖSUNG

Die Marke hat eine Reihe von Videos veröffentlicht und einen bekannten Influencer miteinbezogen, um die Reichweite zu steigern. Die Promoted Videos zeigten die Kampagnenbotschaft und Produktvorteile auf, während Promoted Tweets mit Fotos die Reichweite der Kampagne zusätzlich steigerten. Darüber hinaus konnten mit Datalogix relevante Zielgruppensegmente erstellt werden, um beispielsweise potenzielle Käufer anzusprechen.

ERGEBNISSE¹⁶

4 \$ Return on Ad Spend

5 % gesteigerte Nutzung in Haushalten und erhöhte wiederholte Nutzung

2 x mehr Umsatz unter Personen, die interagiert haben; Personen, die nicht interagiert haben, haben zu 65 % zusätzlichem Umsatz beigetragen

Erhebliche Umsatzsteigerung unter den Nicht-Followern des Twitter Marken-Accounts



Sechs Strategien für deine Markenentwicklung

6

LOYALITÄT

TREUE

MARKENBEFÜRWORDER

GEWINNEN

TREUE MARKENBEFÜRWORDER GEWINNEN

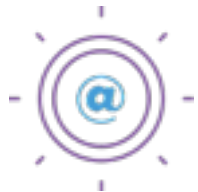
In den letzten zwei Jahren wurde ein 2,5-facher Zuwachs von Tweets über den Kundenservice der Marken festgestellt¹⁸. Daraus ergibt sich eine Riesenchance für die Entwicklung von Markenloyalität.

EMPFOHLENE LÖSUNGEN



PRIVATE NACHRICHTEN

Mit unseren Kundenservice-Tools kannst du automatisch einen Deeplink mit deinem Tweet herstellen und einen Call-To-Action einbetten. Außerdem können dir Kunden eine private Nachricht senden.



MASSGESCHNEIDERTE ZIELGRUPPEN

Stelle erneut den Kontakt mit Bestandskunden her und biete ihnen neue Möglichkeiten, ihre positiven Erfahrungen zu teilen.



PROMOTED TWEET CAROUSEL

(in Kürze verfügbar)

Unsere Targeting- und Messaging-Tools kennst du bereits. Nutze aber auch diese ausdrucksstarke Sammlung deiner eigenen und organischer Tweets der Nutzer über deine Marke.

Best Practices

Stelle einen persönlichen Kontakt mit den Verbrauchern her: Nutzer, die persönlich mit der Marke interagiert haben, empfehlen sie eher weiter. Bei positiven Kundendienst-Interaktionen ist die Wahrscheinlichkeit einer Empfehlung um 76 % höher.¹⁹

- Verwende eine personalisierte Ansprache anstelle von Standardantworten.
- Markiere die Tweets deiner Kunden mit „Gefällt mir“ und retweete sie.

Inspiration

Stelle mit Conversational Video Ads einen Live-Dialog mit deiner Zielgruppe her. Reagiere einfach auf die Nutzer, die mit deinem Tweet interagieren.

CASE STUDY: HILTON HOTELS

ZIEL

Hilton wollte im Internet darauf aufmerksam machen, wie einzigartig die Marke im Bezug auf Gastfreundlichkeit und positive Kundenerfahrungen positioniert ist und bestehende treue Kunden und Reisende erreichen.

LÖSUNG

Hilton entwickelte eine „von Einheimischen inspirierte“ Hotelstrategie. Mitarbeiter wurden dazu eingeladen, Reisende proaktiv über @HiltonSuggests anzusprechen.

Hotelmitarbeiter in mehr als 100 Städten weltweit teilten Reisetipps, Insiderinfos zu Restaurants und beliebten Aktivitäten. Sowohl neue als auch bestehende Gäste – und sogar Arbeitskollegen – erhielten somit exklusives Hintergrundwissen über jede Stadt.

ERGEBNISSE¹⁶

50 bis 60 % der Tweets über @HiltonSuggests werden mit einer Reaktion belohnt. Der Großteil der Antworten enthält eine Form der Wertschätzung. Mit Hilfe von eigenen lokalen Reisebefürwortern und Mitarbeitern kann über @HiltonSuggests die Liebe für das Reisen mit mehreren tausend Menschen geteilt werden.



SECHS STRATEGIEN FÜR DEINE MARKENENTWICKLUNG UND DIE PASSENDE TOOLS DAZU

AUFMERKSAMKEIT

1 Produkteinführung oder Markenbelebung

First View | Promoted Trends | Vines | ScratchReels | GIFs | Periscope

2 Reichweite und Wirkung durch Videos optimieren

First View | Twitter Pre-Roll | Reichweite und Frequenz der Käufe (in Kürze verfügbar)

INTERESSE

3 Interaktion mit deiner Marke fördern

Promoted Video | Event-Targeting | TV-Targeting

4 Kampagne oder Tentpole-Event ankurbeln

Conversational Video Ads | Twitter Pre-Roll | Brand Hub | Marken-Emojis

KAUF

5 Umsatz und Marktanteil steigern

Promoted Video | Promoted Tweets | Lookalike-Targeting

LOYALITÄT

6 Treue Markenbefürworter gewinnen

Private Nachrichten | Maßgeschneiderte Zielgruppen | Promoted Tweet Carousel (in Kürze verfügbar)



TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

| | |
|---------------------------------|---|
| Amplify Custom | als Teil von Twitter Amplify, ermöglicht es Werbekunden, Inhalte von ausgewählten Publishern zu promoten und an ihre Zielgruppe weiterzugeben. <i>(siehe: Twitter Amplify)</i> |
| Brand Hub | hilft dir dabei den Anteil deiner Marke an aktuellen Dialogen zu bestimmen, mitzubekommen was Nutzer über deine Marke denken, und welche deine engagiertesten Zielgruppen sind, damit du deine Marke auf Twitter erfolgreich bewerben kannst. |
| Marken-Emojis | verleihen deiner Marke Persönlichkeit! Binde sie sofort in die Unterhaltung ein, indem ein lustiges, visuell ansprechendes Kreativelement eingesetzt wird, wann immer dein Hashtag auf Twitter verwendet wird. |
| Conversational Video Ads | ist ein Werbeformat mit einem viralen Call-To-Action, der Nutzer dazu auffordert, über deine Marke mit all ihren Followern zu twittern. Dieses Werbeformat nutzt Videos und Fotos und steigert umfassende Interaktion und Teilen der Inhalte. |
| Private Nachrichten | sind Nachrichten, die ein Twitter Nutzer an einen anderen sendet. Hierdurch ermöglichen wir es dir mit deinen Kunden private Unterhaltungen zu führen. |

TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

| | |
|----------------------------|---|
| Event-Targeting | hilft dir dabei die Aktivitäten deiner Marke rund um Events zu planen! Schau dir doch zunächst den Events-Kalender auf ads.twitter.com/events an und rufe dann dein Ads Dashboard auf. |
| First View | ist unser Schwergewicht unter den Lösungen – mit enormer Reichweite thront deine Anzeige mit deinem Promoted Video für 24h auf der Pole Position jeder Timeline und garantiert maximale Sichtbarkeit und Interaktion. |
| Lookalike-Targeting | ein Targeting-Typ, mit dem du Nutzer erreichen kannst, die deinen maßgeschneiderten Zielgruppen ähneln. |
| Niche | ist eine Technologieplattform mit End-to-End-Support, die Marken mit einem internationalen Netzwerk von plattformübergreifenden Anbietern verbindet. Du kannst damit einzigartige, überzeugende Markeninhalte entwickeln. |
| Periscope | ermöglicht dir deine Markengeschichten – live oder aufgezeichnet – ganz einfach mit der Welt zu teilen. Kreiere einen Moment und mach ihn dir zu eigen. |

TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

Promoted Trends

ein 24-stündiges Twitter Take-Over – dein #Hashtag als Hot Topic an der Spitze der Liste der Trending Topics (Desktop) und in den Suchergebnissen (Mobil). Das Bewusstsein für deine Marke, sowie die Unterhaltung darüber werden nachhaltig gesteigert.

Promoted Tweet

ist ein vom Werbekunden bezahlter Tweet. Er wird in der Timeline auf der Startseite der Nutzer, an der Spitze der Suchergebnisse auf Twitter und in anderen Bereichen der Plattform auf Desktop- und Mobilgeräten angezeigt.

Promoted Tweet Carousel (in Kürze verfügbar)

erzählt deine Markengeschichte authentisch und mitreißend durch eine Karussell-Darstellung deiner Tweets und deiner Selektion ausgewählter Nutzer-Tweets.

Promoted Video

ist ein Video innerhalb eines Promoted Tweets, der vom Werbekunden bezahlt wird. Es wird in der Timeline auf der Startseite der Nutzer, an der Spitze der Suchergebnisse auf Twitter und in anderen Bereichen der Plattform angezeigt.

Einkauf nach Reichweite und Frequenz (in Kürze verfügbar)

ist eine Lösung, mit der du demografisch getargetete Impressions kaufen und die Frequenz direkt festlegen kannst.

TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

ScratchReels

ist ein interaktives GIF-Format, das es so nur auf Twitter gibt. Es erinnert an ein traditionelles animiertes GIF, kann jedoch auf Twitter vom Nutzer interaktiv wiedergegeben werden – durch Mausbewegungen (auf dem Desktop) oder Finger-Swipen (auf Mobilgeräten).

SnappyTV

ist ein Echtzeit-Bearbeitungstool mit dem du Video-Inhalte von den zahlreichen Twitter Content-Partnern in Timelines und Unterhaltungen einbinden kannst. Unterteile die Video-Clips hierzu in kurze inhaltliche Segmente und teile sie über alle Web-, Mobil- und Social Media-Kanäle.

Maßgeschneiderte Zielgruppen

sind Zielgruppen der Websitebesucher und/oder CRM-Daten. Du kannst Targeting-Gruppen auch direkt aus ausgewählten Web-Partnerzielgruppen importieren.

TV-Targeting

hilft dir dabei eine TV-Strategie zu erweitern und auszubauen, indem du Nutzer erreichst, die mit bestimmten Fernsehshows vor, während und nach einer Ausstrahlung interagieren.

Twitter Amplify

Twitter Amplify ermöglicht es, eigene Inhalte auf die Premium-Inhalte führender TV-Sender, Sportevents und anderer Anbieter auszurichten. Ob ein Sponsoring-Deal mit der Fußballeuropameisterschaft oder kontinuierliche Pre-Roll-Kampagnen: Dank Twitter Amplify kannst du durch die weltweit besten Inhalte Kontakt mit den wichtigsten Zielgruppen herstellen.

TWITTER ADS LÖSUNGEN GLOSSAR

Twitter Pre-Roll

zeigt Pre-Roll-Anzeigen automatisch im Umfeld von organischen Videos von Amplify Partnern, ohne dass bereits ein Vertrag zwischen Publisher und Werbekunde besteht. *(siehe: Twitter Amplify)*

Vine

In diesem Entertainment-Netzwerk werden Geschichten aus der ganzen Welt aufgegriffen, erzählt und neu zusammengestellt. Hier können Ideen, Geschichten und Persönlichkeiten wichtige Trends kreieren und einen großen kulturellen Einfluss haben. Verwende Vine, um in sechs Sekunden eine großartige Markengeschichte zu erzählen, die an einem Markenmoment gebunden ist oder parallel zu anderen Markenereignissen läuft. Hier entstehen die Storys von morgen.

QUELLEN

¹Interne Daten von Twitter 2016, Dez 2014-15

²Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 Whitepaper

³Twitter Intern, 2016

⁴Twitter Vertical Profile, Millward Brown 2014

⁵GWJ Q1 2015 USA (Index im Vgl. zu durchschnittlichem Internetnutzer)

⁶Millward Brown Wireless Path to Purchase Research, Oktober 2015

⁷NeuroResearch at Twitter, Neuro-Insight, 2014 (wie berichtet von Twitter Nutzern)

⁸Twitter Intern, Dez 2015

⁹Twitter Intern, Feb 2016 (3,9 Mrd. Tweets angesehen auf und abseits Twitter)

¹⁰Nielsen Twitter Consumer Deep Dive Survey, Juli 2015, USA

¹¹Nielsen Brand Effect for Twitter März 2016: durch Promoted Tweets für Personen, die interagiert haben, erhöhen sich die durchschnittlichen Markenkennzahlen, USA (13 % höhere Aufmerksamkeit, 14 % mehr Kampagnenbewusstsein, 11 % mehr Nachrichtenverknüpfung, 4 % mehr Empfehlung)

¹²Oracle Datalogix CPG ROI Norms, Twitter vs. the Open Web, Feb 2016 (2 x mehr durchschnittlicher Umsatz, 2,4 x mehr durchschnittliche Marktdurchdringung)

¹³Twitter & Live Video Research, Neuro Insight, 2015

¹⁴Nielsen, DAN + Twitter Video Content Best Practices Research, Mai 2015

¹⁵Twitter Autoplay Experiment, Nielsen 2015 (gestützte Erinnerung nach Dauer der Ansicht; Case Study für Verbrauchsgüter-Marke)

¹⁶Twitter Interner Bericht

¹⁷Twitter Interne Inhalte Best Practices 2016

¹⁸Twitter Customer Service Playbook

¹⁹Twitter Customer Service Insight Survey, 2015 (Gesamtzahl N = 2937, personalisierte CSI N = 2043, nicht personalisierte CSI N = 388)



Erfahre mehr über Marken- und Video-Werbelösungen von Twitter.

Gehe jetzt auf ads.twitter.com oder wende dich an dein Twitter Ads-Account-Team.

