MEDIACOM

NEWS

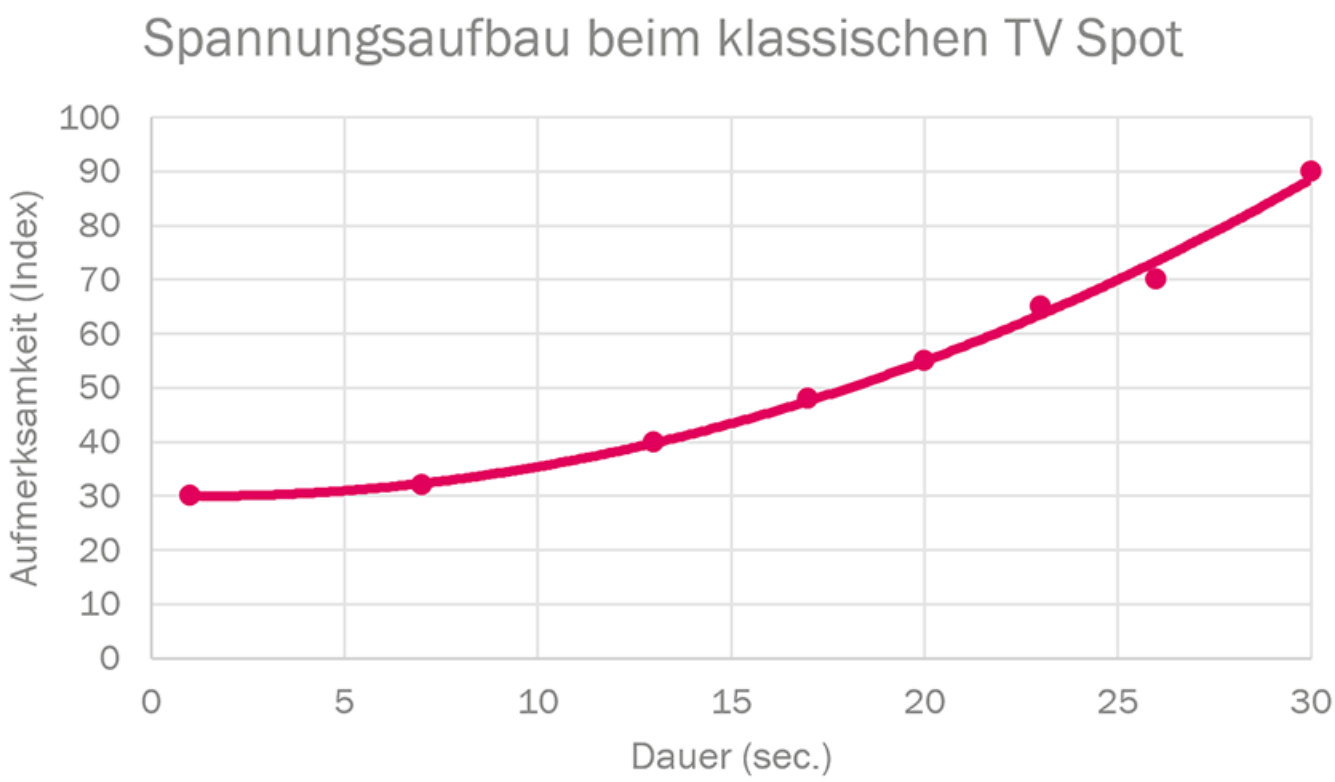
Vom Spannungsbogen zum Smile

SOCIAL MEDIA STRATEGY

LUKAS BASISTA 01 SEP 2016

Vom Spannungsbogen zum Smile

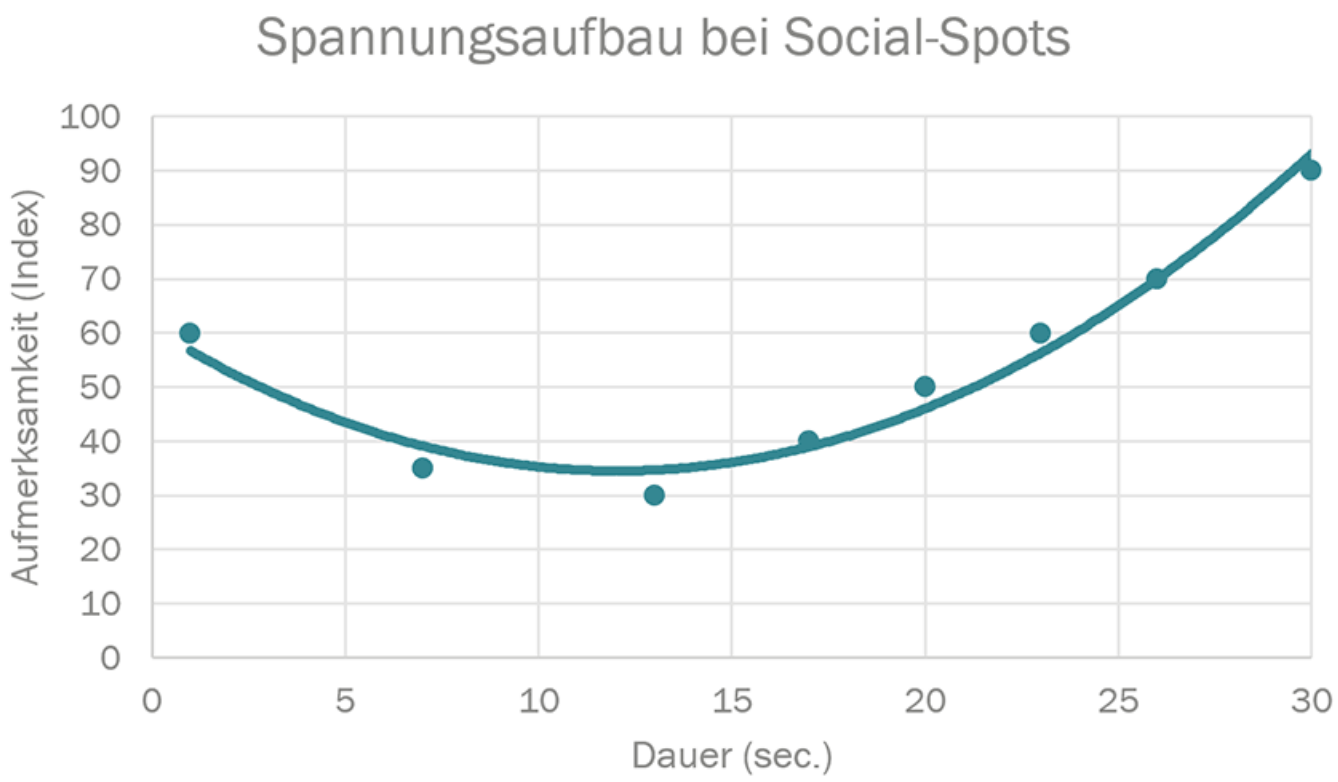
Die heutige Mediennutzung und das heutige Medienangebot verändern die Anforderungen an die Kommunikation drastisch. Während die kreative Antwort auf lineare Medienangebote in der Vergangenheit oft in einem langsam ansteigenden Spannungsbogen bestand, sind heute andere Konzepte erforderlich. Die Konsumenten sind gewohnt, in einem schnelllebigen Überangebot an medialem Inhalt zu navigieren, zu wechseln – oder auch abzubrechen. Für Werbungtreibende erfordert das ein radikales Umdenken in Bezug auf die kreativen Konzepte.



Ein klassischer Ansatz der TV- oder Kinowerbung geht davon aus, dass Konsumenten einen Werbespot von Beginn bis zum Ende verfolgen. Dementsprechend sind viele Werbebotschaften konzipiert: Auf einen ruhigen Einstieg erfolgt ein langsamer Spannungsaufbau, der in einem mehr oder weniger dramatischen Finale endet. Zahlreiche Beispiele für eine solche Dramaturgie finden sich bei den alljährlich neu produzierten Spots für das Super Bowl Finale in den USA. Wenn man eine solche Dramaturgie analysiert, findet man oft einen typischen Spannungsaufbau, wie in der nebenstehenden Abbildung. Bei Werbeplatzierungen mit sehr hoher Aufmerksamkeit – wie etwa im Kino, beim bereits angesprochenen Super Bowl oder auch schweizerisch vor Meteo – funktioniert dieses Konzept. Anders sieht es im digitalen Bereich aus, speziell in den Social-Media-Kanälen.

Video im Social Media erfordert in Bezug auf den Content eine völlig neue Herangehensweise

Speziell die jüngeren Konsumenten, gerne als Millennials oder Generation Z bezeichnet, haben ein völlig anderes Verhalten entwickelt, was den Konsum digitaler Medien betrifft. Bereits nach wenigen Sekunden wird intuitiv entschieden, ob der Content konsumiert oder gewechselt wird.



Beim Video ist das der Click auf den “Skip-Button” oder der Wechsel zu einem anderen Inhalt, auf eine noch härtere Probe wird der Video-Content gestellt, wenn er auf Facebook veröffentlicht wird. Hier wird der individuelle Newsfeed angeschaut und in hoher Geschwindigkeit weitergescrollt – und wenn ein Video die Aufmerksamkeit des Konsumenten nicht innerhalb weniger Sekunden fesseln kann, verschwindet es im digitalen Nirvana. Aufgabe der Mediaplanung ist es, passende Platzierungen und Targetings auszuwählen, so dass Content an die richtige Zielgruppe ausgeliefert wird. Grösseren Impact hat aber das kreative Konzept. Anders als beim klassischen Spannungsbogen muss ein Video speziell in den sozialen Medien bereits innerhalb von wenigen Sekunden die Aufmerksamkeit fesseln. Der Spannungsaufbau erfolgt also in Form eines “Smile”: Aufmerksamkeit wecken direkt zu Beginn, anschliessend Storytelling und zum Abschluss eine Steigeru-ng des Spannungsbogens. Viele gute Beispiele hierzu liefert Red Bull.
Was bedeutet das für den Werbungtreibenden? Nicht jeder Content ist für jeden Kanal geeignet. Der Einsatz von klassischen TV-Spots in den sozialen Kanälen ist nicht empfehlenswert, da die Aufmerksamkeit des Konsumenten nicht geweckt werden kann. MediaCom empfiehlt hier, bereits bei der Produktion die Anpassung für verschiedene Kanäle einzuplanen und entsprechendes Rohmaterial zu produzieren. Darüber hinaus sollten existierende Spots getestet werden, so dass die Testergebnisse bei der

Kanalauswahl berücksichtigt werden können. MediaCom setzt dafür das Content Assessment Tool (CAT) ein, mit dem Anhand der Emotionen der Zuschauer gemessen werden kann, wie der Spannungsaufbau eines Videos aussieht. Bei Fragen zu diesem Thema hilft ihnen gerne Lukas Basista (Insight Director).
Mit einer kanalspezifischen Anpassung und Aussteuerung wird Video auch in Zukunft eine tragende Rolle spielen und ein zentrales Element im Mediamix bleiben.

Bei Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen gerne Lukas Basista (Insight Director).

Kontakt:
Lukas Basista | MediaCom
Insight Director

Erfahren Sie mehr über Lukas Basista

lukas.basista@mediacom.com
Office: +41 44 567 47 47

SOCIAL MEDIA STRATEGY