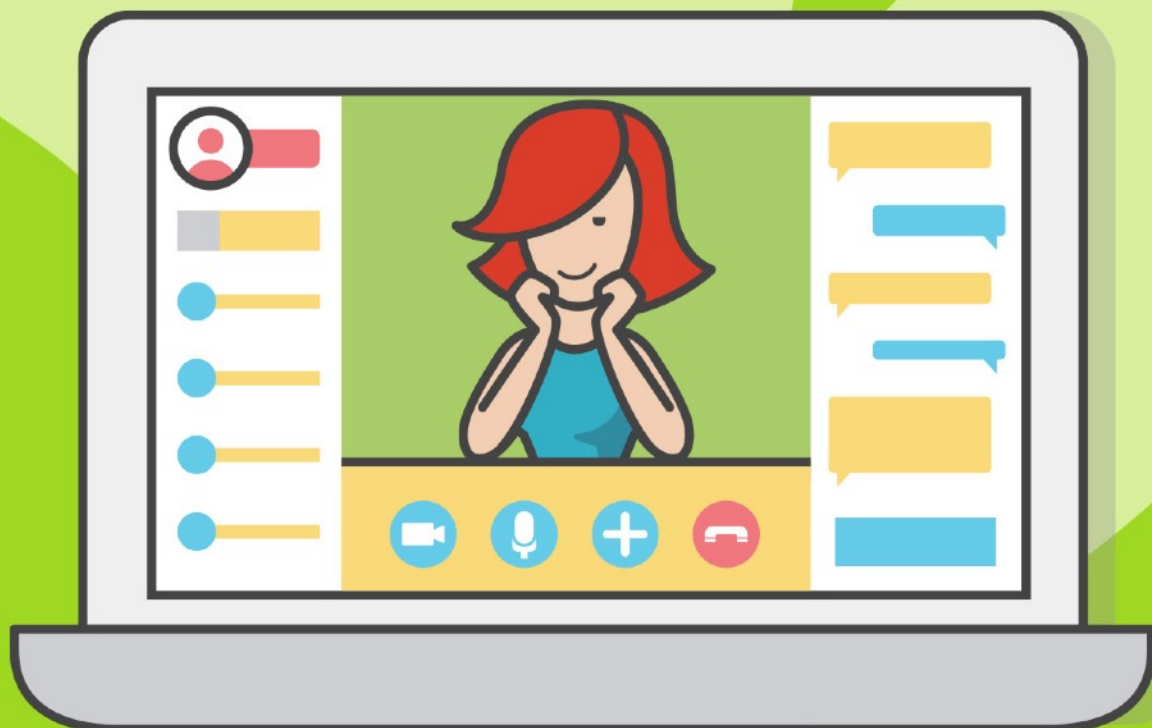


SNACKABLE CONTENT

JOIN THE MICRO-EVOLUTION AND HARNESS THE
POWER OF SHORT-FORM VIDEO CONTENT!



Copyright © Alle Rechte weltweit vorbehalten.

DEINE RECHTE: Dieses Buch ist nur für deinen persönlichen Gebrauch bestimmt. Es beinhaltet keine weiteren Rechte.

RECHTLICHER HINWEIS: Dieses Buch ist durch internationales Urheberrecht geschützt und darf ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers nicht kopiert, vervielfältigt, weitergegeben oder zur Erstellung abgeleiteter Werke verwendet werden. Die Urheberrechte an diesem Buch verbleiben vollständig beim Verlag.

Der Autor hat sich bei der Erstellung dieses Buches nach Kräften bemüht, so genau und vollständig wie möglich zu sein und sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen fehlerfrei sind; der Autor/Verlag/Wiederverkäufer übernimmt jedoch keine Verantwortung für Fehler, Auslassungen oder eine gegenteilige Auslegung des hierin enthaltenen Themas und kann aufgrund der sich schnell verändernden Natur des Internets zu keinem Zeitpunkt garantieren oder zusichern, dass die Inhalte korrekt sind.

Jede vermeintliche Beleidigung bestimmter Personen, Völker oder Organisationen ist nicht beabsichtigt. Der Zweck dieses Buches ist es, zu informieren, und es werden keine Garantien für Einkommen, Verkäufe oder Ergebnisse gegeben. Der Herausgeber/Autor/Wiederverkäufer kann daher nicht für schlechte Ergebnisse verantwortlich gemacht werden, die du bei der Anwendung der Techniken oder bei der Befolgung der in diesem Buch dargelegten Richtlinien erzielst.

Alle Produkt-, Website- und Firmennamen, die in diesem Bericht erwähnt werden, sind Marken oder urheberrechtlich geschütztes Eigentum der jeweiligen Inhaber. Der Autor/Herausgeber/Wiederverkäufer ist in keiner Weise mit ihnen verbunden oder verknüpft. Die genannten Produkte, Websites und Firmennamen sponsern, unterstützen oder billigen dieses Produkt nicht.

OFFENLEGUNG DER VERGÜTUNG: Wenn nicht ausdrücklich anders angegeben, solltest du davon ausgehen, dass es sich bei den Links in diesem Buch um Affiliate-Links handeln kann und dass der Autor/Verlag/Wiederverkäufer eine Provision erhält, wenn du auf sie klickst und das in diesem Buch erwähnte Produkt/die Dienstleistung kaufst. Der Autor/Herausgeber/Wiederverkäufer lehnt jedoch jede Haftung ab, die sich aus deiner Beteiligung an solchen Websites/Produkten ergeben könnte. Bevor du die erwähnten Produkte oder Dienstleistungen kaufst, solltest du eine sorgfältige Prüfung vornehmen.

Dies stellt die gesamte Lizenzvereinbarung dar. Alle Streitigkeiten oder Bedingungen, die nicht in dieser Vereinbarung behandelt werden, liegen im alleinigen Ermessen des Herausgebers.

Einführung Kurzvideos

Willkommen in der Welt der (kurzen & knackigen) Videoinhalte! Im schnelllebigen digitalen Zeitalter, in dem wir leben, ist es wichtiger denn je, die Aufmerksamkeit deines Publikums schnell und effektiv zu gewinnen sowie zu halten.

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne der Menschen wird immer kürzer. Viele Studien deuten darauf hin, dass wir nur 8 Sekunden Zeit haben, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu fesseln, bevor sie sich dem nächsten Thema zuwenden.

Wie können wir also in einer so kurzen Zeitspanne etwas bewirken?

Die Antwort ist simpel: Mit kurzen Videoinhalten - so genannten Shorts z.B.! ☺

Kurzvideos sind effizient und dauern in der Regel nicht länger als eine Minute. Sie sollen dein Publikum fesseln und deine Botschaft schnell und effektiv vermitteln. Sie sind das perfekte Instrument für Unternehmen und Marken, die ihre Präsenz maximieren und ihre Anhängerschaft im digitalen Raum aufbauen wollen.

Hier sind einige Beispiele für verschiedene Arten von kurzen Videoinhalten, die Unternehmen erstellen können:

Influencer-Videos:

Die Zusammenarbeit mit Influencern bei der Erstellung von Kurzvideos ist eine gute Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen und diese Anhängerschaft mit der Werbung für deine Marke oder dein Produkt zu gewinnen.

Videoanzeigen in sozialen Medien:

Kurze Videoanzeigen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook sind eine gute Möglichkeit, um deine Marke, Produkte oder Dienstleistungen bei einer bestimmten Zielgruppe zu bewerben.

Produktteaser:

Kurze Videos, die deine Produkte oder Dienstleistungen in aller Kürze vorstellen, können das Interesse deines Publikums wecken und es ermutigen, mehr zu erfahren.

Erklärvideos oder Lehrvideos:

Kurze Videos, die die Funktionen deines Produkts oder deiner Dienstleistung erklären oder deine Zielgruppe über ein bestimmtes Thema aufklären, sind eine gute Möglichkeit, deine Marke als Autorität in deiner Branche zu etablieren.

Challenges:

Kurze Videoinhalte, die dein Publikum dazu auffordern, an einer Challenge oder einem Wettbewerb teilzunehmen, können eine gute Möglichkeit sein, das Engagement zu erhöhen und das Markenbewusstsein zu stärken.

Social-Media-Geschichten:

Kurze Videoinhalte, die für Social Media Stories erstellt werden, können eine gute Möglichkeit sein, dein Publikum mit Inhalten hinter den Kulissen, Aktionen und Updates zu begeistern.

Was macht kurze Videoinhalte so effektiv?

Es liegt an der Kombination der Elemente, aus denen diese Videos bestehen. Sie sind visuell attraktiv und enthalten oft hochwertige Grafiken, Animationen und Bilder, die den Zuschauer in den Bann ziehen.

Außerdem sind sie vielfach humorvoll oder emotional und sprechen unsere grundlegenden menschlichen Instinkte an, mit anderen in Kontakt zu treten. Und sie erzählen eine Geschichte (**Storytelling**), auch wenn sie noch so kurz ist, die den Betrachter anspricht.

Aber es sind nicht nur die Inhalte selbst, die Kurzvideos so wirkungsvoll machen - es sind auch die **Plattformen**, auf denen sie geteilt werden.

Social Media-Plattformen wie **TikTok, Instagram Stories & Reels, Snapchat Spotlight und LinkedIn Stories** sind alle darauf ausgelegt, kurze Inhalte zu präsentieren. Ebenso **Facebook** ...

Die Zukunft des digitalen Marketings liegt in der Erstellung überzeugender, leicht teilbarer Inhalte, die deine Zielgruppe ansprechen und fesseln. Und kurze Videoinhalte sind das perfekte Werkzeug, um genau das zu tun!

Wenn du also bereit bist, deine Marke auf die nächste Stufe zu heben, ist es an der Zeit, in die Welt der Kurzvideos einzutauchen.

Wichtige Schlüsselemente für teilbare Kurzvideos

Es ist nicht einfach, kurze Videos zu erstellen, die bei deinem Publikum gut ankommen und sich verbreiten. Aber keine Sorge, es gibt einige Schlüsselemente, die du in deine Videos einbauen kannst, um ihre Verbreitung und Wirkung zu erhöhen.

Zuallererst musst du die Aufmerksamkeitsspanne deines Publikums kennen. In der heutigen Welt der Informationsflut ist es wichtig, dass du deine Videos kurz und knapp hältst. Strebe eine Länge **von 30 Sekunden bis zu einer Minute** an und packe so viel Inhalt wie möglich hinein.

Achte außerdem darauf, dass deine Videos visuell ansprechend sind. Verwende gute Grafiken und Bilder, die den Blick des Betrachters auf sich ziehen und ihn bei der Stange halten. Scheue dich nicht, kreativ zu werden und neue Dinge auszuprobieren - schließlich sind die viralen Videos oft die originellsten und überraschendsten.

Ein weiteres wichtiges Element, das du berücksichtigen solltest, ist **Humor**. Wenn du Humor in deine Videos einbaust, ist das ein guter Weg, um deine Inhalte sympathisch zu machen und sie zu teilen. Menschen lieben es zu lachen, und wenn dein Video sie zum Lachen - oder zumindest zum Schmunzeln - bringt, werden sie es eher mit ihren Freunden und ihrer Familie teilen.

Emotionen sind auch in Kurzvideos ein mächtiges Werkzeug.

Ganz gleich, ob du deine Zuschauer inspirieren, bewegen oder motivieren willst - wenn du ihre Emotionen ansprichst, kannst du eine starke Verbindung zu ihnen aufbauen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Und schließlich ist das **Geschichtenerzählen** der Schlüssel zum Erfolg. Jedes gute Kurzvideo erzählt eine Geschichte, egal wie kurz sie ist.

Ganz gleich, was deine Intention ist: Wenn du eine Geschichte in dein Video einbaust, wird das bei deinen Zuschauern gut ankommen und sich einprägen. Indem du diese Schlüsselemente in deine Kurzvideos integrierst, erhöhst du die Chance auf Verbreitung und maximale Wirkung. Du hilfst deiner Marke oder deinem Unternehmen, sich in der „Rush hour“ im digitalen Raum abzuheben.

Beispiele erfolgreicher Kurzvideokampagnen

Sehen heißt glauben, und es gibt keinen besseren Weg, um die Macht von Kurzvideos zu verstehen, als sich erfolgreiche Kampagnen anzusehen, die viral gegangen sind.

Sehen wir uns einige Beispiele von Marken an, die Kurzvideos erfolgreich eingesetzt haben, um ihre Zielgruppe zu erreichen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Old Spice

Die Old Spice-Kampagne "The Man Your Man Could Smell Like" war eine kleine Sensation: Sie wurde auf YouTube millionenfach aufgerufen und war eine der erfolgreichsten viralen Kampagnen aller Zeiten. In einer Reihe von kurzen Videos hielt der Schauspieler Isaiah Mustafa augenzwinkernde Monologe über die Vorteile von Old Spice-Produkten.

Der Erfolg der Kampagne ist zum großen Teil auf den Humor, die unerwarteten Wendungen und die einprägsamen Charaktere zurückzuführen.

Airbnb - "Live There"

Die "Live There"-Kampagne von Airbnb enthielt eine Reihe kurzer, visuell beeindruckender Videos, die verschiedene Reiseziele auf der ganzen Welt vorstellten. Die Kampagne sollte Reisende dazu inspirieren, die Welt auf eine neue Art und Weise zu sehen und bei der Wahl ihrer Unterkunft über den Tellerrand zu schauen.

Chipotle - "Back to the Start"

Die Kampagne "Back to the Start" von Chipotle bestand aus einem visuell beeindruckenden, emotional ansprechenden Video, das das Engagement der Fastfood-Kette für Nachhaltigkeit und ethische Anbaumethoden hervorhob.

Das animierte Video wurde zu einer Coverversion von Coldplays "The Scientist" vertont und zeigt einen Landwirt, der seine Fehler erkennt und zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise zurückkehrt. Das Video war ein Hit, wurde millionenfach angesehen und sorgte für Begeisterung über das Engagement der Marke.

Diese Beispiele zeigen, wie gut kurze Videos die Aufmerksamkeit des Publikums erregen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen können.

How to

Durch den Einsatz von Humor, Emotionen, Geschichten und beeindruckendem Bildmaterial konnten diese Marken Inhalte erstellen, die bei ihrer Zielgruppe Anklang fanden und sich viral verbreiteten. Im nächsten Kapitel sehen wir uns genauer an, wie Kurzvideos Social Media-Plattformen wie TikTok und Instagram Reels revolutionieren und wie du diese Plattformen nutzen kannst, um deine Zielgruppe zu erreichen.

Die wichtigsten Plattformen für Kurzvideos

Social-Media-Plattformen waren schon immer ein Sammelpunkt für neue Videoinhalte, aber die Popularität von Kurzvideoplattformen wie TikTok und Instagram Reels zeigt ein ganz neues Niveau.

TikTok: <https://TikTok.com>

Mit seinen einzigartigen Funktionen, wie z. B. der Möglichkeit, Töne und Effekte zu verwenden, bietet TikTok unendlich viele kreative Möglichkeiten für Content-Creator. Wenn du Inhalte für TikTok erstellst, solltest du daran denken, dass die ersten Sekunden deines Videos entscheidend sind, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen.

Verwende ansprechende Bilder, Humor und Geschichten, um dein Publikum zu fesseln und es zum Weitersehen zu bewegen. TikTok bietet außerdem eine große Auswahl an Effekten und Filtern, mit denen du deine Inhalte besonders hervorheben kannst.

Hier sind noch ein paar andere Dinge, die du beachten solltest:

Verwende trendige Sounds und passende Hashtags:

Der Algorithmus von TikTok bevorzugt Inhalte, die trendige Sounds und relevante Hashtags verwenden. Wenn du beliebte Sounds und Hashtags verwendest, kannst du die Sichtbarkeit deiner Inhalte erhöhen und ein größeres Publikum erreichen.

Tipp: Um virale oder trendige Sounds in der App zu finden, klickst du nach dem Öffnen der App einfach auf die Suchschaltfläche oben rechts auf dem Bildschirm (dargestellt durch ein Lupensymbol). Gib dann in die Suchleiste "Virale Sounds" oder "Trending Sounds" ein, um eine Liste der zuletzt populären Sounds zu erhalten.

Eine andere Möglichkeit ist, in den Videos zu stöbern, die angezeigt werden, und sich die darin die verwendeten Sounds herauszusuchen. Du kannst auch nachsehen, welche Lieder in den beliebtesten Videos verwendet werden.

VERGISS NICHT

Bleib authentisch:

Das Publikum von TikTok schätzt Authentizität und Kreativität. Nutze die einzigartige Persönlichkeit und Stimme deiner Marke, um Inhalte zu erstellen, die bei deiner Zielgruppe gut ankommen. Nutze die einzigartigen Funktionen der Plattform: TikTok bietet eine Vielzahl von kreativen Werkzeugen und Funktionen wie Filter und Effekte, mit denen du deine Inhalte hervorheben kannst.

Experimentiere mit verschiedenen Funktionen, um einzigartige und ansprechende Inhalte zu erstellen.

Auch Pinterest bietet einiges ...

Pinterest Idea Pins: <https://help.pinterest.com/en/article/create-idea-pins>

Du kannst diese Pins ganz einfach mit der mobilen App erstellen, die Funktionen zur Videoaufnahme und -bearbeitung für bis zu 20 Seiten Inhalt bietet. Das

Hinzufügen eines Voice-Overs und von Hintergrundmusik ist ebenfalls ein Kinderspiel. Da die maximale Länge für einen Pinterest-Ideen-Pin 60 Sekunden beträgt, kannst du deine TikTok Reels problemlos weiterverwenden.

Um das Engagement deiner Community weiter zu fördern, werden diese Idea Pins automatisch auf deiner Pinterest-Profilseite archiviert. Auf diese Weise kann dein Publikum deine Inhalte auch dann noch entdecken und sich mit ihnen beschäftigen, wenn sie nicht mehr vorn in deinem Feed stehen.

Auch Facebook hat nachgezogen ...

Facebook Stories: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>

Du kannst Videolinks nicht nur auf deinem Profil teilen, sondern sie auch direkt zu Facebook Stories hinzufügen. Facebook stellt zwar eine Anleitung zur Verfügung, gibt aber keine besonderen Beschränkungen oder Spezifikationen an. Daher nutzen viele Nutzer/innen diese Funktion als zweiten Verbreitungskanal für ihre Instagram Stories.

Instagram, die Kür: Instagram Reels: <https://www.instagram.com>

Instagram Reels ist eine weitere Plattform, die sich für kurze Videoinhalte mit einer Länge von bis zu 60 Sekunden entschieden hat. Reels sind eine gute Möglichkeit für Marken, die ihre Produkte oder Dienstleistungen auf kreative und ansprechende Weise präsentieren wollen.

Wenn du Inhalte für Reels erstellst, solltest du daran denken, dass der Algorithmus der Plattform Inhalte bevorzugt, die den Betrachter schnell aufmerksam machen. Nutze besondere Bilder, Humor und Geschichten, um die Aufmerksamkeit deines Publikums zu gewinnen und es zum Teilen deiner Inhalte zu bewegen.

Hier sind einige weitere Tipps für die Erstellung eines erfolgreichen Instagram Reels für dein Unternehmen:

Erzähle (d)eine Geschichte:

Das Erzählen von Geschichten ist ein wirkungsvolles Mittel, um ansprechende Inhalte zu erstellen. Nutze dein Instagram Reel, um eine Geschichte zu erzählen, die dein Publikum anspricht und die Persönlichkeit deiner Marke unterstreicht.

Kurz und bündig:

Instagram Reels sind auf 60/90 Sekunden begrenzt. Deshalb ist es wichtig, dass du deine Botschaft kurz und bündig hältst. Konzentriere dich darauf, Inhalte zu erstellen, die eine klare Botschaft in prägnanter Form vermitteln.

Stelle deine Produkte oder Dienstleistungen vor:

Instagram Reels sind eine hervorragende Plattform, um deine Produkte oder Dienstleistungen auf kreative und ansprechende Weise zu präsentieren. Nutze dein Reel, um die einzigartigen Merkmale und Vorteile deiner Marke hervorzuheben.

Experimentiere mit verschiedenen Formaten:

Instagram Reels bietet eine große Auswahl an kreativen Tools und Effekten, die du nutzen kannst, um einzigartige und ansprechende Inhalte zu erstellen. Experimentiere mit Stop-Motion, Zeitraffer oder Split-Screen, um deine Inhalte frisch und spannend zu halten.

Der Klassiker: YouTube Shorts: <https://www.YouTube.com>

YouTube Shorts ist die Antwort von YouTube auf kurze Videoinhalte. Wenn du Inhalte für YouTube Shorts erstellst, solltest du dich darauf konzentrieren, visuell ansprechende Videos zu erstellen, die die Aufmerksamkeit deines Publikums cashen. Verwende auffällige Vorschaubilder, prägnante Bildunterschriften und Stories, um die Zuschauer zu unterhalten und informieren.

Nutze trendige Musik und Hashtags:

Ähnlich wie bei TikTok kannst du mit aktueller Musik und relevanten Hashtags die Sichtbarkeit deiner Inhalte erhöhen und ein größeres Publikum auf YouTube Shorts erreichen.

Fasse dich kurz:

YouTube-Kurzfilme sind auf 60 Sekunden begrenzt. Deshalb ist es wichtig, dass du dich kurz fasst und deine Botschaft auf den Punkt bringst. Konzentriere dich darauf, Inhalte zu erstellen, die eine klare Botschaft in knapper Form vermitteln.

Nutze die Analysefunktionen von YouTube:

YouTube bietet detaillierte Auswertungen, mit denen du den Erfolg deiner Shorts verfolgen kannst. Nutze diese Daten, um deine Strategie zu verfeinern und Inhalte zu erstellen, die bei deinem Publikum gut ankommen.

Sei kreativ:

YouTube Shorts ist eine relativ neue Präsentationsform, daher gibt es viel Raum für Kreativität und Experimente. Nutze die einzigartige Stimme und Persönlichkeit deiner Marke, um Inhalte zu erstellen, die sich von anderen abheben und bei deiner Zielgruppe gut ankommen.

Snapchat: <https://www.SnapChat.com>

Snapchat ist seit Jahren eine beliebte Plattform für kurze Videoinhalte. Mit seinen einzigartigen Filtern und Funktionen können die Nutzer/innen lustige und ansprechende Inhalte erstellen. Wenn du Inhalte für Snapchat erstellst, ist es wichtig, die Filter und Effekte der Plattform zu nutzen, um Inhalte zu erstellen, die bei deiner Zielgruppe ankommen.

Ergo: Die Einbindung von kurzen Videoinhalten in deine Social Media-Strategie ist eine gute Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen und die Anhängerschaft deiner Marke zu vergrößern. Indem du die einzigartigen Funktionen jeder Plattform nutzt, kannst du ansprechende und unterhaltsame Inhalte erstellen, die bei deiner Zielgruppe gut ankommen.

Wiederverwendung von kurzen Videoinhalten

Durch die Wiederverwendung von kurzen Videoinhalten kannst du Zeit, Geld und Mühe sparen und trotzdem ein größeres Publikum erreichen.

Hier sind einige Tipps, wie du deine Kurzvideos wiederverwenden kannst.

Verwandle deine Videos in Blogbeiträge:

Wenn du ein Kurzvideo hast, das ein bestimmtes Thema behandelt, kannst du es leicht in einen Blogbeitrag verwandeln. Du kannst den Ton deines Videos transkribieren und in einen Blogbeitrag umwandeln oder einen Artikel verfassen, der das im Video behandelte Thema vertieft.

Das ist eine gute Möglichkeit, deine Inhalte weiterzuverwenden und ein größeres Publikum über verschiedene Kanäle zu erreichen.

Erstelle Instagram-Stories oder Facebook-Posts:

Instagram-Stories und Facebook-Posts sind eine gute Möglichkeit, deine kurzen Videoinhalte weiterzuverwenden.

Du kannst dein Video in kurze Clips schneiden und sie als Stories oder Facebook-Posts posten. Auf diese Weise erreichst du dein Publikum dort, wo es am aktivsten ist, und erhöhst die Sichtbarkeit deiner Inhalte.

Erstelle eine YouTube-Zusammenstellung:

Wenn du mehrere kurze Videos hast, die ein bestimmtes Thema behandeln, kannst du ein **Sammelvideo** erstellen und auf YouTube veröffentlichen. Das ist eine gute Möglichkeit, deine Inhalte neu zu nutzen und ein größeres Publikum auf einer anderen Plattform zu erreichen.

Verwende Snippets für Social Media-Anzeigen:

Kurze Videos können für Social Media Ads verwendet werden, um deine Marke, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Wenn du kurze Ausschnitte aus deinen bestehenden Videos verwendest, kannst du visuell beeindruckende Anzeigen erstellen, die die Aufmerksamkeit deines Publikums erregen und die Bekanntheit deiner Marke erhöhen.

Erstelle eine Podcast-Episode:

Wenn dein Kurzvideo ein interessantes Thema behandelt, kannst du es in eine Podcast-Episode verwandeln. Du kannst den Audioteil aus deinem Video extrahieren und ihn in ein Podcast-Format umwandeln. Das ist eine gute Möglichkeit, deine Inhalte neu zu verwerten und ein größeres Publikum über ein anderes Medium zu erreichen.

Verwandle deine Videos in ein E-Book:

Wenn du eine Reihe von Kurzvideos hast, die ein bestimmtes Thema behandeln, kannst du sie in ein E-Book umwandeln. Du kannst den Ton deiner Videos transkribieren und ihn als Grundlage für dein E-Book verwenden. Das ist eine gute Möglichkeit, deine Inhalte neu zu verwerten und deinem Publikum eine wertvolle Ressource zu bieten.

Nutze deine Videos in deinen E-Mail-Marketingkampagnen:

Kurze Videos können eine gute Ergänzung für deine E-Mail-Marketingkampagnen sein. Du kannst eine Miniaturansicht des Videos in deine E-Mail einfügen und sie mit dem vollständigen Video auf deiner Website oder in deinen sozialen Netzwerken verlinken.

Das ist eine tolle Möglichkeit, deine Inhalte neu zu nutzen und deine E-Mail-Abonnenten auf eine neue und spannende Art und Weise anzusprechen.

Der Ton macht die Musik

Wenn es darum geht, kurze Videoinhalte zu erstellen, ist der Ton ein wichtiges Instrument, um dein Publikum zu fesseln und deine Botschaft zu vermitteln.

Allerdings haben nicht alle Nutzer/innen den Ton eingeschaltet, während sie durch die sozialen Medien scrollen. Deshalb ist es wichtig, dass du deine Videoinhalte für die tonlose Wiedergabe optimierst.

Hier sind einige Tipps, wie du deine kurzen Videoinhalte für die tonlose Wiedergabe optimieren kannst

Verwende Untertitel:

Das Hinzufügen von Untertiteln zu deinen Kurzvideos ist eine hervorragende Möglichkeit, um sicherzustellen, dass dein Publikum deine Botschaft auch ohne Ton versteht. Das ist besonders wichtig, wenn du Videos erstellst, die auf Dialoge oder Voiceover angewiesen sind.

Verwende visuelles Storytelling:

Visuelles Storytelling ist ein wirkungsvolles Mittel, um dein Publikum zu fesseln und deine Botschaft zu vermitteln, auch ohne Ton. Setze auffällige Bilder, Animationen und Texteinblendungen ein, um deine Botschaft zu vermitteln und die Aufmerksamkeit deines Publikums zu gewinnen.

Verwende Text auf dem Bildschirm:

Text auf dem Bildschirm ist eine effektive Methode, um deine Botschaft zu vermitteln, auch ohne Ton. Nutze Texteinblendungen, um wichtige Punkte hervorzuheben oder wichtige Informationen in deinen Kurzvideos zu vermitteln.

Teste die Videowiedergabe ohne Ton:

Bevor du deine Kurzvideos veröffentlichst, solltest du sie testen, um sicherzustellen, dass sie auch ohne Ton deine Botschaft vermitteln und dein Publikum ansprechen. Auf diese Weise kannst du sicherstellen, dass deine Inhalte für die tonlose Wiedergabe optimiert sind und die beabsichtigte Botschaft vermitteln. Die Optimierung deiner Kurzvideos für die tonlose Wiedergabe ist wichtig, um dein Publikum zu fesseln und deine Botschaft zu vermitteln, auch wenn die Nutzer/innen den Ton ausgeschaltet haben.

Gutes Gelingen,

Barbara und Marco

Ressourcen

Hier sind Links zu einigen Ressourcen, die dir helfen werden:

Coaching:

<https://businesserfolg.de/coaching/>

Conversion SEO:

<https://businesserfolg.de/conversion-seo>

Interaktiver Leitfaden für Digital Marketing:

<https://businesserfolg.de/>

Strategie- und TechTALK im inspirierenden Gruppen-Coaching:

<https://businesserfolg.de/workshop/academy/deo-powerful-marketing-tool/>