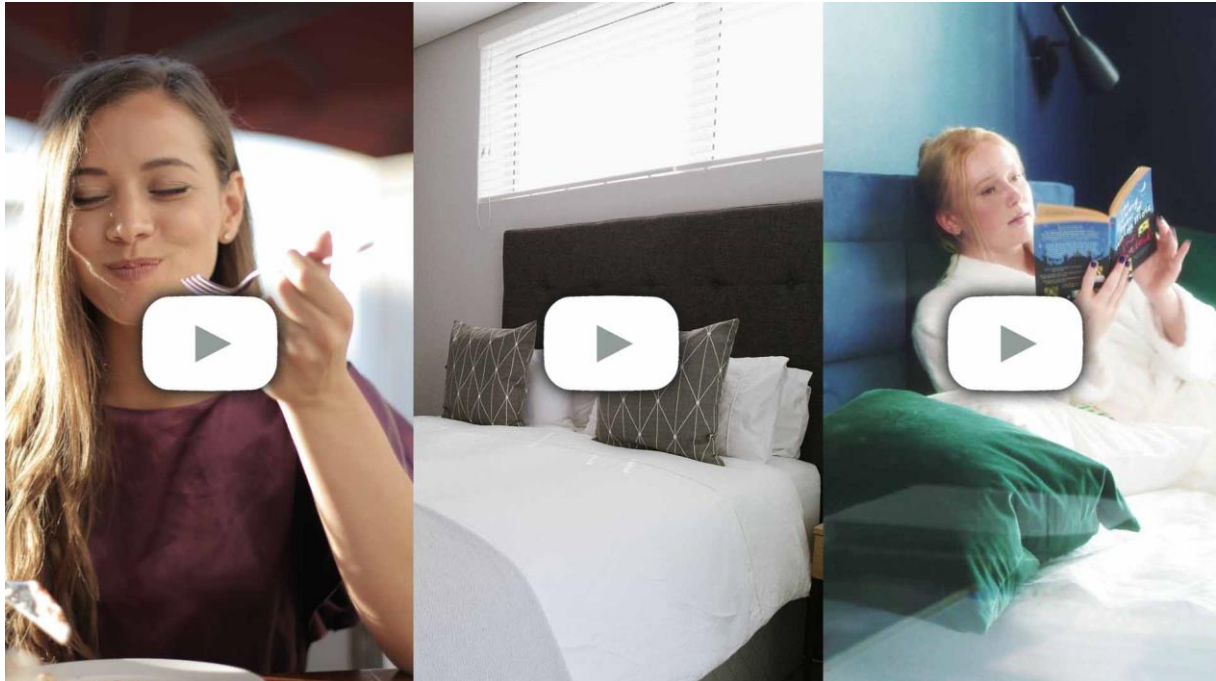


DER RICHTIGE BILDCONTENT FÜR IHRE MARKETINGSTRATEGIE

3 ANSÄTZE FÜR DIE VERWENDUNG VON VIDEO



Radio – das ist der letzte Kanal, auf dem noch auf Bild verzichtet werden kann. Für alles andere – allen voran natürlich die Sozialen Medien – ist das Bild nicht nur notwendig, sondern mit Abstand das wichtigste, wirkungsvollste und einprägsamste Werkzeug, um Ihre Botschaft zu vermitteln. Dabei reicht es nicht, ein hübsches Foto zu knipsen. Aspekte wie Inhalt, Message, Zielgruppe, Farbgebung, Kanal etc. wirken zusammen, um für jeden Anlass das richtige Bild zu generieren – sei es das gute alte Foto, oder der große Bruder: das Bewegtbild im Hotelmarketing. Videocontent kann (wenn richtig verwendet) eindrucksvoll, einprägsam, informativ, emotional, dokumentarisch oder persönlich sein. Wir geben Ihnen in praktischer Zusammenfassung einen Überblick über eine kleine Auswahl der Möglichkeiten, die das Bewegtbild bereithält – wenn Ihre Marketingstrategie sich auf das Radio beschränkt, können Sie sich die nächsten Zeilen sparen! Wenn nicht, freuen Sie sich auf wertvolle Tipps, das, was Sie zu sagen haben, in Bilder zu fassen.

1. Der Imagefilm

Über Buchungsverhalten entscheiden am Ende nicht harte Fakten, sondern **Emotion**. Der Imagefilm versteht sich als emotionales Medium, welches mithilfe von Ästhetik, visuellen Stilmitteln und Musik den potentiellen Gast abholt. Und andererseits ist der Imagefilm die emotionale Visitenkarte Ihres Hauses, welche in möglichst kurzer Zeit einen eindrucklichen Überblick verschaffen soll.

Bewegtbild im Hotelmarketing - Sie haben Freiheit

Der "gute alte Imagefilm", der nach Schema F einzelne Bereiche eines Hotels "abklappert" (Rezeption, Zimmer, Restaurant, Wellness, fertig) ist längst nicht mehr gefragt. Gestalten Sie in Zusammenarbeit mit kreativen

Partnern den Imagefilm, der zu Ihrem Haus passt - und der die entsprechende Emotion vermittelt. Diese Attribute sollten bei jeder Imagefilmproduktion analysiert und eingebunden werden:

Halten Sie's kurz!

Zeit ist ein wertvolles Gut geworden, und das zeigt sich eindrucksvoll beim Userverhalten im Internet. Eine Videobotschaft von mehr als 2 Minuten schauen sich statistisch **weniger als 10 Prozent** der Nutzer vollständig an - in den meisten Fällen wird ein langes Video gar nicht erst angeklickt. Natürlich wollen Sie möglichst viel, möglichst ausführlich zeigen. Beschränken Sie sich bei Bewegtbild im Hotelmarketing lieber auf das Wesentliche, und verleihen Sie diesen ausgewählten Inhalten dafür umso mehr Emotion.

Kein Werbecharakter

Werbung begegnet uns überall und immerzu, deswegen haben wir eine sehr selektive Wahrnehmung entwickelt und lassen uns von offensichtlichen Werbeinhalten nicht so leicht einfangen. Gestalten Sie Ihren Imagefilm deshalb möglichst wenig werblich, und dafür lieber dokumentarisch, ästhetisch und unterhaltsam. Wie das geht, weiß der Profi: Nutzen Sie die Kompetenz von Menschen, die sich beruflich mit genau dieser Thematik beschäftigen.

Wen wollen Sie ansprechen?

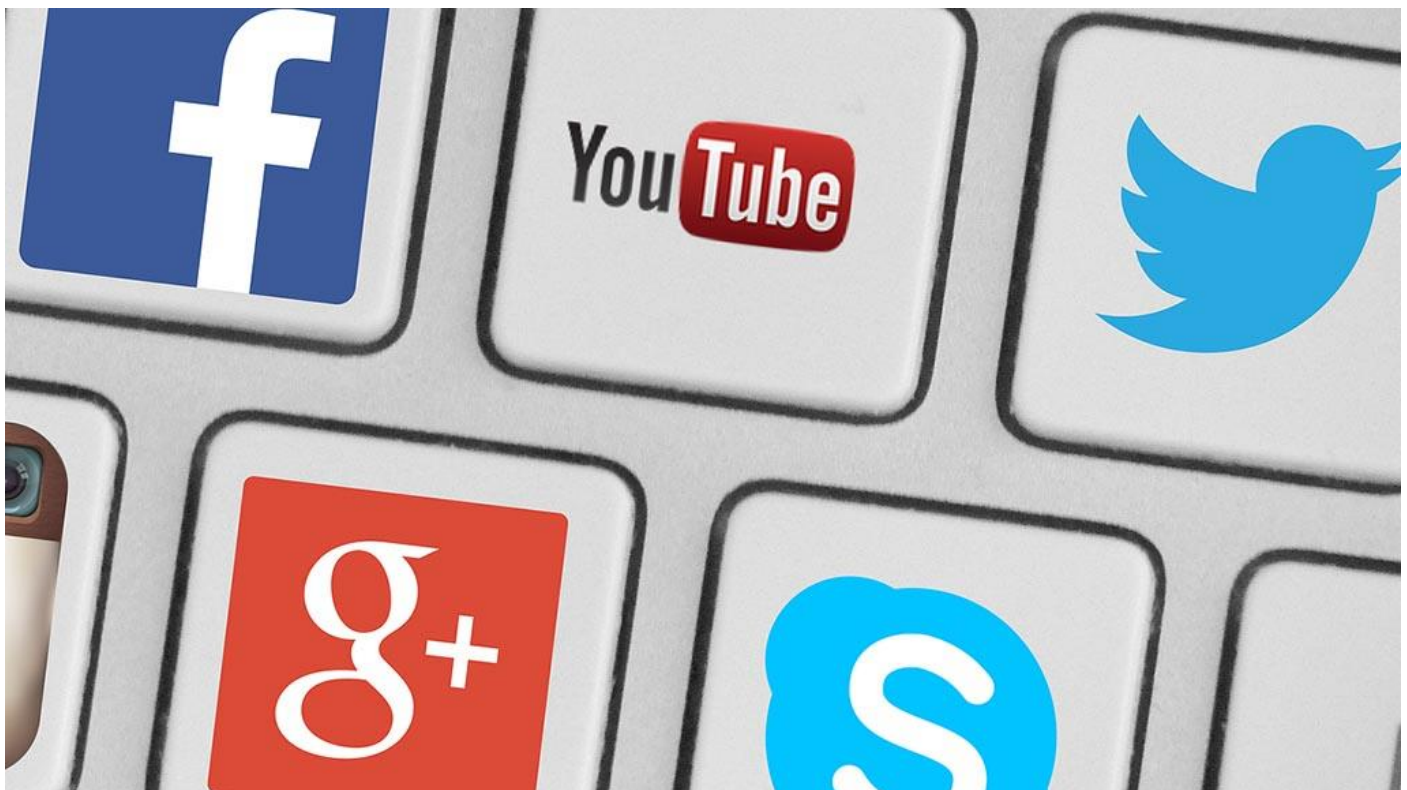
Die Definition der Zielgruppe ist in der Hotellerie ein maßgeblicher Bestandteil in Planung und Konzeption eines Imagefilmes. Zeigen Sie auch hier Mut: Zu viele oder gar alle Menschen ansprechen zu wollen, wird Ihnen auf die Füße fallen. Finden Sie Ihre Nische, und überzeugen Sie mit persönlicher Ansprache.



2. Bewegtbild im Hotelmarketing für die Sozialen Medien

Wenn Sie Ihr Haus in den Sozialen Medien präsent halten, wissen Sie bereits: Guter Content ist nicht leicht zu generieren, und dabei unverzichtbar. Bewegtbild eignet sich für die Sozialen Medien aus mehreren Gründen:

- Schnell vermittelte Inhalte
- Hohes Potential für Emotion
- Hohe Reichweite
- Gezielter Einsatz



Fakt ist: Ein Drittel der Zeit, die Menschen in den Sozialen Medien verbringen, verbringen sie mit dem Konsum von Video. Kein Wunder, dass praktisch jede Firma, die Social-Media-Marketing nutzt, auf dieses Medium nicht verzichten will. Die Technik macht's möglich: Im Social-Media-Marketing können Sie Inhalte zielgenau an die Menschen ausspielen, die Sie gerade erreichen wollen. Sortiert nach Alter, Wohnort, Hobbies und Interessen, Budget, Familienstand etc. bietet Ihnen diese Art der Werbung die Möglichkeit, genau den Gast zu erreichen, den Sie erreichen wollen.

Bewegtbild im Hotelmarketing ist prädestiniert für diese Art der Verbreitung. Videocontent ist dabei genauso gezielt zu generieren wie das Profil des Empfängers. Achten Sie bei der Erstellung auf die folgenden Attribute:

WO ist genauso wichtig wie WAS

Wählen Sie die richtige Plattform für Ihre Veröffentlichung - und zwar **BEVOR** Sie den Content produzieren.

Kurz, kurz, kurz

Nirgends ist die Länge des Contents so maßgeblich wie in den Sozialen Medien. Fassen Sie sich kurz, und versuchen Sie nicht, alles auf einmal zu vermitteln - spalten Sie Ihre Inhalte lieber in kleine "Snippits", so haben Sie mehr Content und bleiben kurzweilig.

Der Eyecatcher

Beginnen Sie jedes Video mit einem starken Bild. Die Entscheidung, dabeizubleiben oder weiterzuscrollen, fällt **innerhalb der ersten 3 Sekunden**. Achten Sie deshalb besonders auf die Qualität des ersten Bildes: Hier können Sie entweder ein sehr schönes, ein lustiges, interessantes, skurriles oder emotionales Bild verwenden - Hauptsache, es generiert Aufmerksamkeit!

Von Mensch zu Mensch

Im Gegensatz zu anderen Medienarten wie z.B. Imagefilm oder Dokumentation funktionieren in den Sozialen Medien vor allem menschliche Motive besonders gut. Sprechen Sie Ihre User deshalb möglichst persönlich an, und lassen Sie es "menscheln".

Untertitel verwenden

Nicht selten werden die entsprechenden Portale in Situationen verwendet, in denen der User keine Möglichkeit hat, Audio anzuschalten. Achten Sie deshalb darauf, dass der Content auch stumm funktioniert, und verwenden Sie für die Verständlichkeit gegebenenfalls Untertitel.

Call to Action

Am Ende steht die Frage: Was wollen Sie erreichen? Wenn Sie auf eine bestimmte Reaktion des Users hoffen (beispielsweise der Besuch Ihrer Website, ein Blick in Ihre Speisekarte oder direkt der Klick zur Buchung) geben Sie ihm einen Anstoß! Am Ende Ihres Social-Media-Videos sollte immer ein Call to Action stehen, der dem User die Möglichkeit gibt, direkt auf den Content zu reagieren.



3. Mix and Mangle

- Wer genau soll angesprochen werden?
- Wo und wie soll das Videomaterial verwendet werden?
- Welche Kernbotschaften sollen enthalten sein?
- Auf welchen Zeitraum soll das Material verwendet werden, bzw. ist es wiederverwendbar/zeitlos?
- Was will das Videomaterial erreichen - definieren Sie ein konkretes Ziel

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, kommt das Prinzip "Mix & Mangle" zum Zug: Was können Sie mit dem so konzipierten Material NOCH erreichen?

Ein Beispiel: Wenn Sie einen Imagefilm für Ihr Haus produzieren, welche Teile eignen sich in Inhalt und Ästhetik für die Sozialen Medien? Wenn Sie bei einer Veranstaltung in Ihrem Haus einen Eventfilm drehen lassen, wieviel Mehraufwand wäre es, zeitgleich einen Gäste-Testimonial-Film daraus zu generieren? Erfahrungswerte sagen: Videomaterial ist selten nur für die einen einzelnen Verwendungszweck geeignet; meist ist es einem Profi ein Leichtes, das Material vielfältig und kreativ für unterschiedliche Kanäle und Medien aufzubereiten, ohne an Qualität zu verlieren.

Im Gegenteil: Die Stringenz wird Ihnen zugutekommen. Wenn der Imagefilm auf Ihrer Homepage, und zeitgleich der Videocontent im Internet, der Videoloop auf dem Bildschirm in der Lobby und das Video im monatlichen E-Mail-Newsletter aus einem Guss sind und eine stimmige Sprache sprechen, erreichen Sie damit Wiedererkennungswert, Stabilität und im Idealfall eine starke Emotionalität.





Fazit

Bewegt看bild im Hotelmarketing kann eine enorme Bereicherung sein - zum größten Maße abhängig von dem Geschick, klug und vorausschauend zu konzipieren und die Seele Ihres Betriebes zu vermitteln. Lassen Sie sich von schlechten Beispielen nicht abschrecken; Art und Einsatz von Video sind maßgeblich für den Erfolg, und es gibt ungeahnte Möglichkeiten.

Gewusst, wie

Gern überlegen wir mit Ihnen, was für Ihr Haus und Ihre Zielsetzung Sinn macht und wie Sie mit kleinstmöglicher Investition größtmögliche Ergebnisse erzielen können. Unsere Partner in Kreativarbeit und Videoproduktion wissen, was sie tun, und können Ihnen von erster Idee bis zur Veröffentlichung Ihres Videomaterials zur Seite stehen.

credo.vision GmbH
Auweg 1
82439 Großweil

info@credo.vision
08841 - 9999 100