

Schritt 2: Überlegung

Baue auf das Vertrauen von Kunden, die sich mit deiner Marke beschäftigen

Sobald deine Zielgruppe deine Marke kennt, kannst du sie im weiteren Sales Funnel zum Kauf animieren. In dieser Phase geht es um Vertrauensbildung: Achte also genau auf die Wünsche, Bedürfnisse und Werte deiner Wunschkunden.

Lerne deine Zielgruppe kennen und sprich sie unmittelbar auf ihre Interessen an.

Twitter Ads-Kampagnen zur Stärkung der Überlegung im Sales Funnel:

Videoanzeigen

Mit Twitter Video bleibt deine Botschaft besser in Erinnerung, wird öfter geteilt und wiederholt abgespielt. Sie prägt sich auch besser ein und schafft eine engere emotionale Verbindung als auf anderen digitalen Plattformen.

Pre-Roll-Videoanzeigen

Steigere die Relevanz deiner Marke und sprich das an, was deine Kunden begeistert: mit zielgerichteten Pre-Roll-Anzeigen. Pre-Roll-Anzeigen werden vor den Videos abgespielt, die sich deine Kunden ansehen.

Interaktionen

Interaktionskampagnen bringen mehr Leute dazu, mit deinen Tweets zu interagieren.

Die kulturelle Beteiligung einer Marke trägt 25 % zur Kaufentscheidung der Verbraucher bei

MAGNA & Twitter: „The Impact of Culture“, USA, 2019

Tweet-Inspiration

VacationRenter macht mit einem cleveren Tweet auf sich aufmerksam, der zur Interaktion anregt.



VacationRenter
@VacationRenter



A chair for me and a chair for you 🐾. Reply by tagging a friend who you'd take on a trip to this #PerfectRental. <https://bit.ly/2Gk8nBp>



Profi-Tipps:

Experimentiere mit Videokampagnen

Tweets mit Videos generieren 10 Mal so viele Interaktionen wie Tweets ohne Videoeinbindung.

Interne Daten von Twitter. Grundlage bildet eine Analyse von 3,7 Millionen Accounts.

Vergiss das Branding nicht

Erhöhe die gestützte Erinnerung an deine Marke um bis zu 25 % und an deine Botschaft um bis zu 21 % durch die Einbindung deines Logos in mindestens der Hälfte des Videos.

GroupM + Twitter, MetrixLab, „Video Optimization“, Oktober 2019, USA

Integriere eine Strategie für ausgeschalteten Ton

Mit Untertiteln kommt deine Botschaft auch bei Nutzern an, die unterwegs sind – und sie können die Anzeigezeit um 28 % verlängern.

Nielsen, DAN + Twitter Studie: „Video Content Best Practices“, Mai 2015