

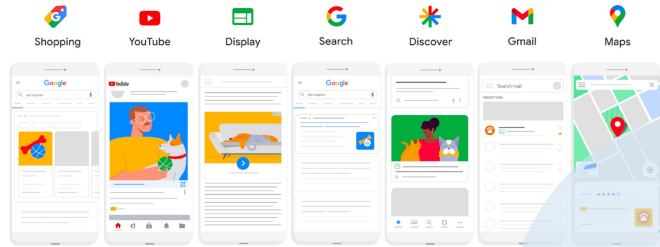
Wieso es sich lohnt, Videos als Kernelement der Marketingbemühungen zu sehen

Präsentiert von Jamie Hänni und
Mireille van Reenen

02

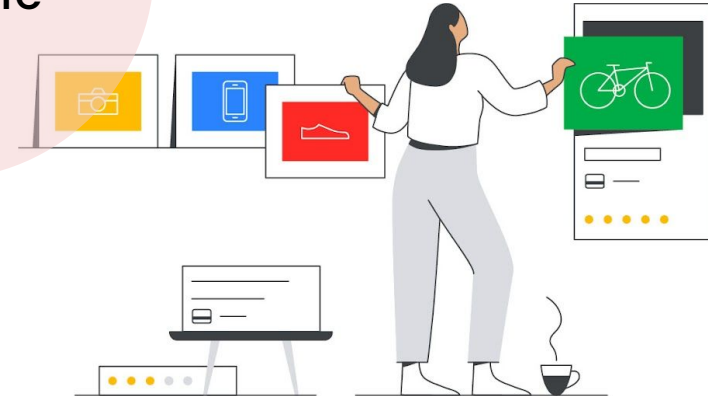
**Das ideale Mindset,
um Videos zu
produzieren**

Mit Hilfe von Videos zu mehr Erfolg?



Mehr
Reichweite

Mehr
Verkäufe





Es geht um Ihre (Mit-)Menschen

Nutzen Sie Videos als Mittel, um Ihre Zielgruppe möglichst direkt anzusprechen und zu verstehen.

Stellen Sie sich vor, Sie führen ein Gespräch, bei dem Sie auf die Anliegen Ihrer Zielgruppe reagieren und von Ihren tollen Produkten erzählen können.

Dieser Perspektivenwechsel kann Ihnen helfen, mit Freude und Frische an die Aufnahmen zu gehen, was wiederum von den ZuschauerInnen bemerkt wird.

Videos können

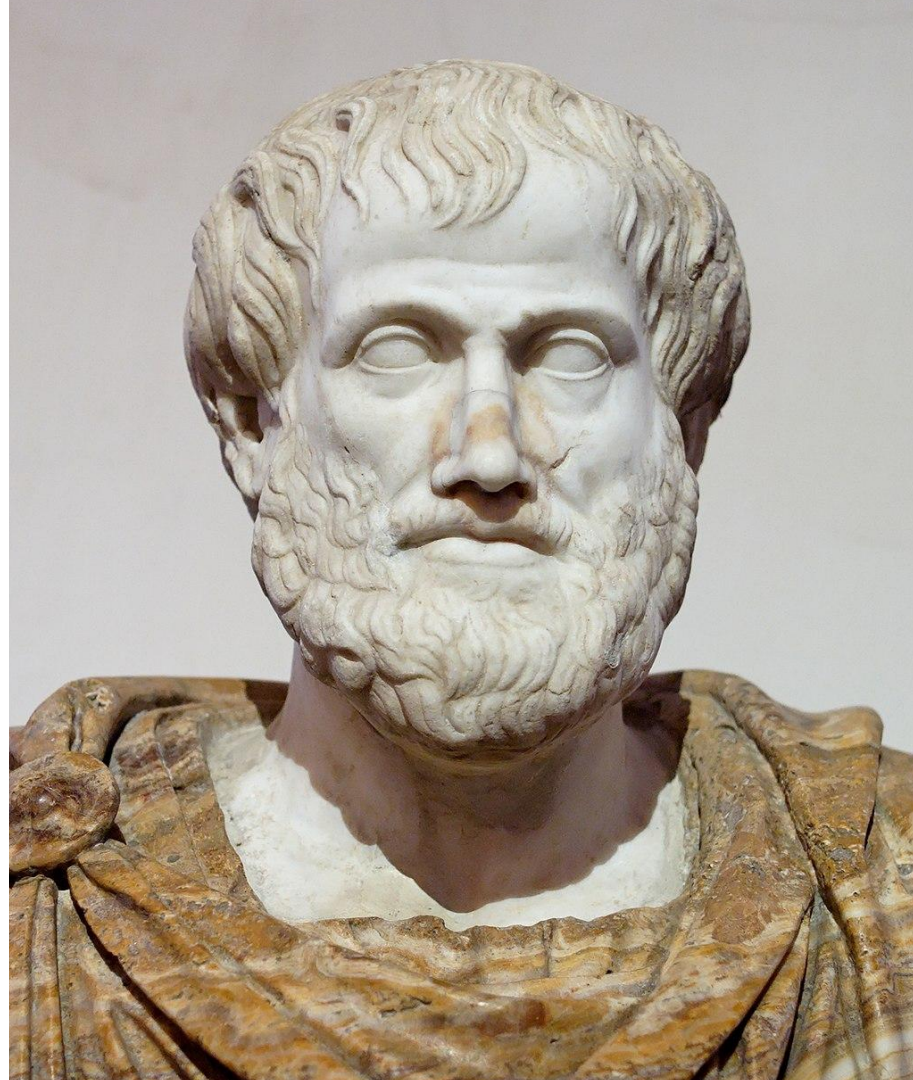
Emotionen

Informationen

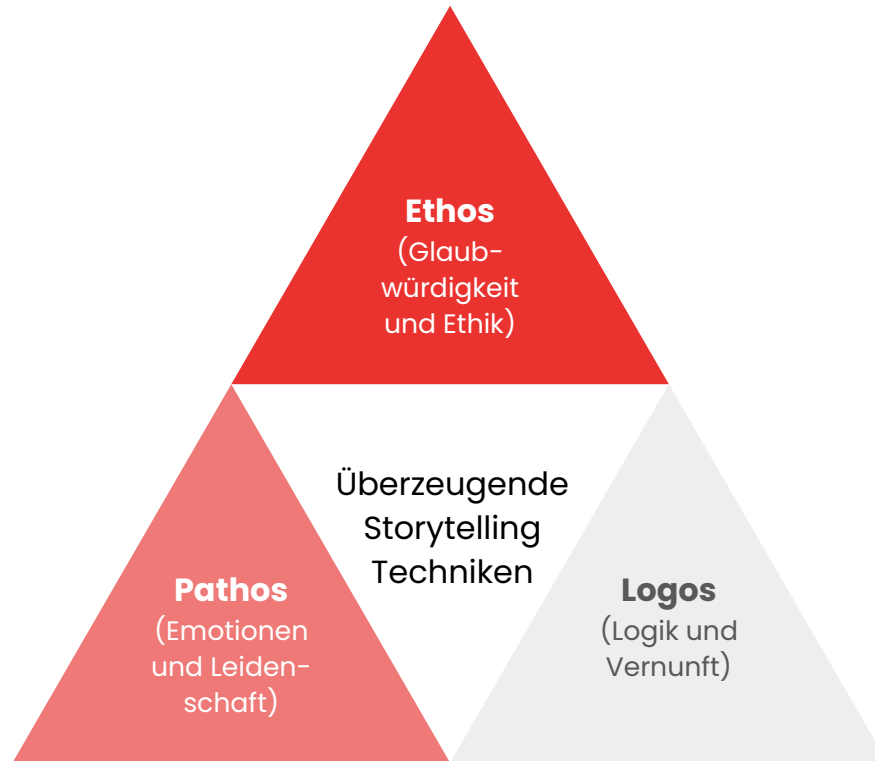
Missionen

transportieren

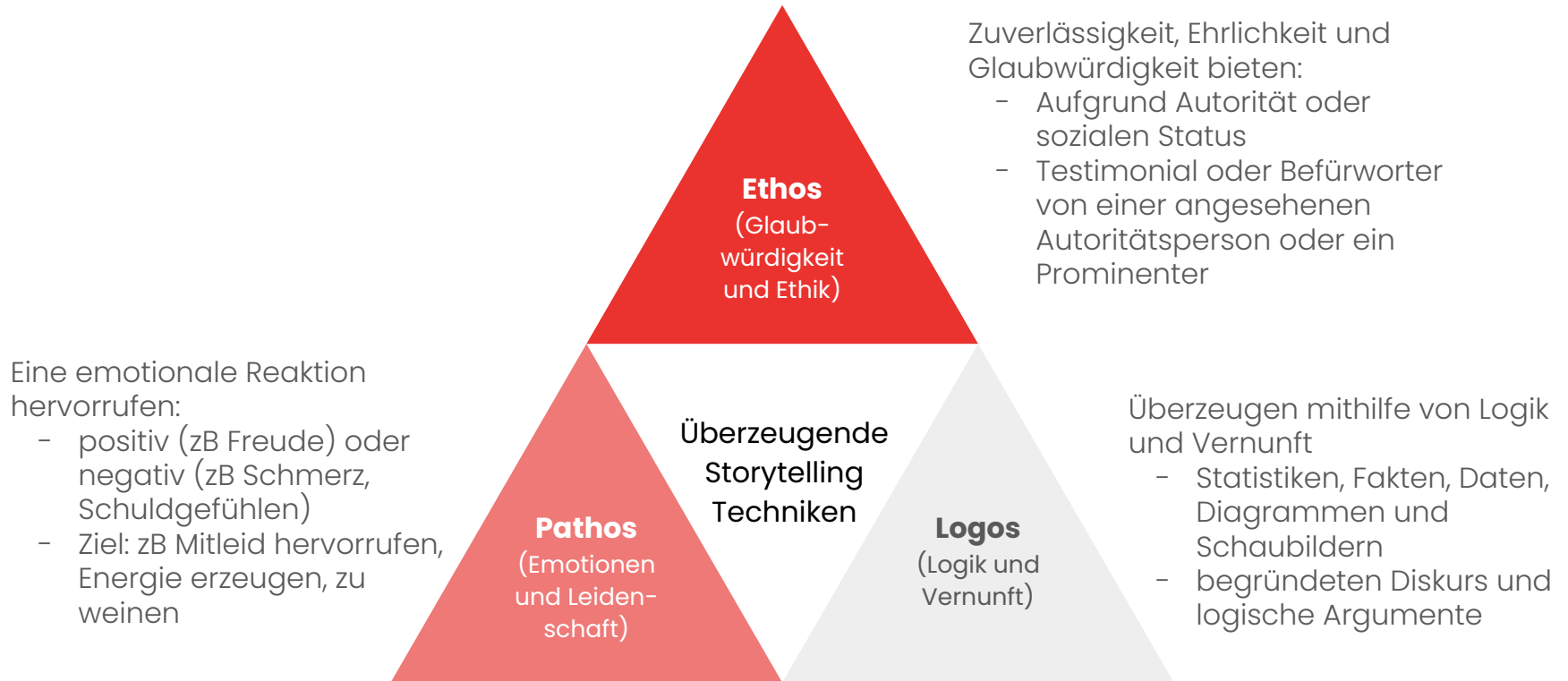
**Wir gehen zurück zu den
alten Griechen**



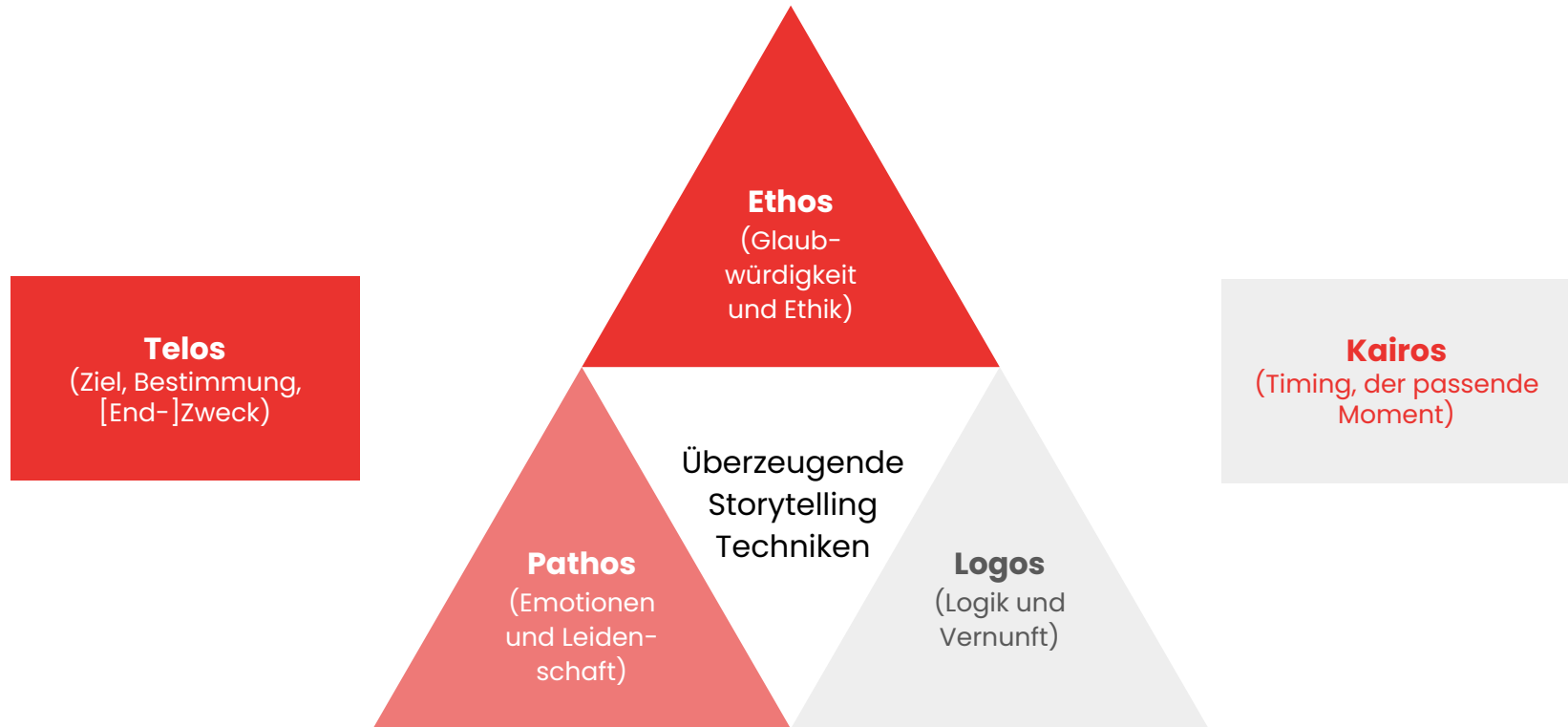
Aristoteles' rhetorisches Dreieck



Aristoteles' rhetorisches Dreieck



Aristoteles' rhetorisches Dreieck + Ergänzungen



Beispiel: unsere Online Academy

Pathos

Sie sind erfolgreich, haben hart gearbeitet und Ihr Unternehmen mit viel Leidenschaft aufgebaut. Aber in Sachen Online Marketing sind Sie auf verlorenem Posten? Mit der Online Academy kein Problem: Wir verhelfen Ihnen mit praxisnahen Trainings zu mehr Reichweite und Umsatz. So können Sie sich wieder auf das konzentrieren, was Sie am besten können: Ihr Unternehmen erfolgreich weiterzuführen!

Logos

Wenn Sie sich fragen, wie Sie Ihr Unternehmen online erfolgreich positionieren und Ihre Reichweite sowie Ihren Umsatz steigern können, dann ist die Online Academy die richtige Wahl für Sie. Wir bieten praxisnahes Online Marketing Training an, das direkt umgesetzt werden kann. Unsere Trainings sind mit vielen Beispielen und Vorlagen ausgestattet, sodass Sie sofort loslegen können.

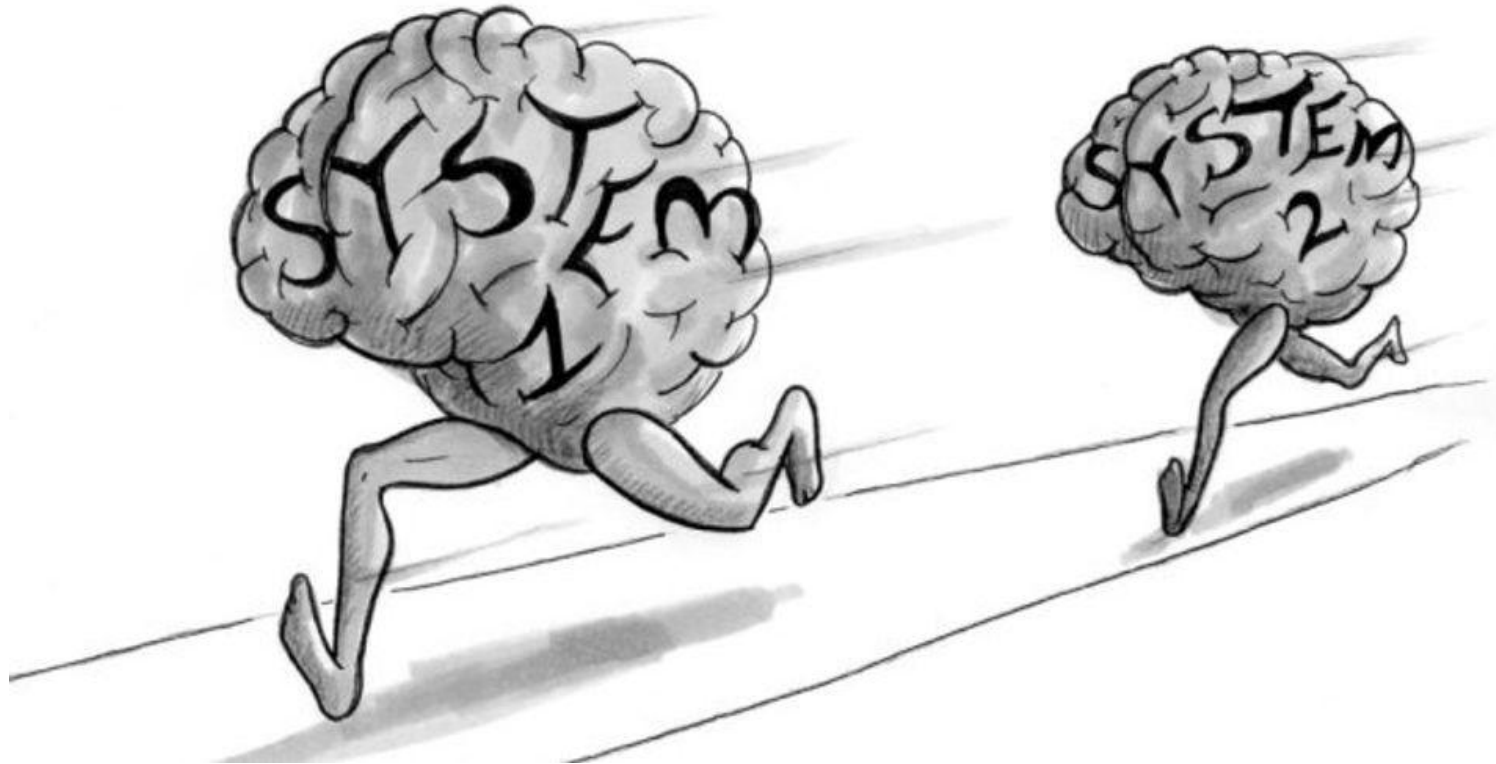
Ethos

Herr Mustermann war auf der Suche nach praktischen Online Marketing Trainings, die er direkt in seinem Unternehmen umsetzen konnte. Er stieß auf die Online Academy und war sofort begeistert. Die Trainings waren genau das, was er suchte, und waren mit vielen Beispielen und Vorlagen ausgestattet. Herr Mustermann konnte die Trainings direkt in seinem Unternehmen umsetzen und hatte sofort mehr Reichweite und Umsatz.

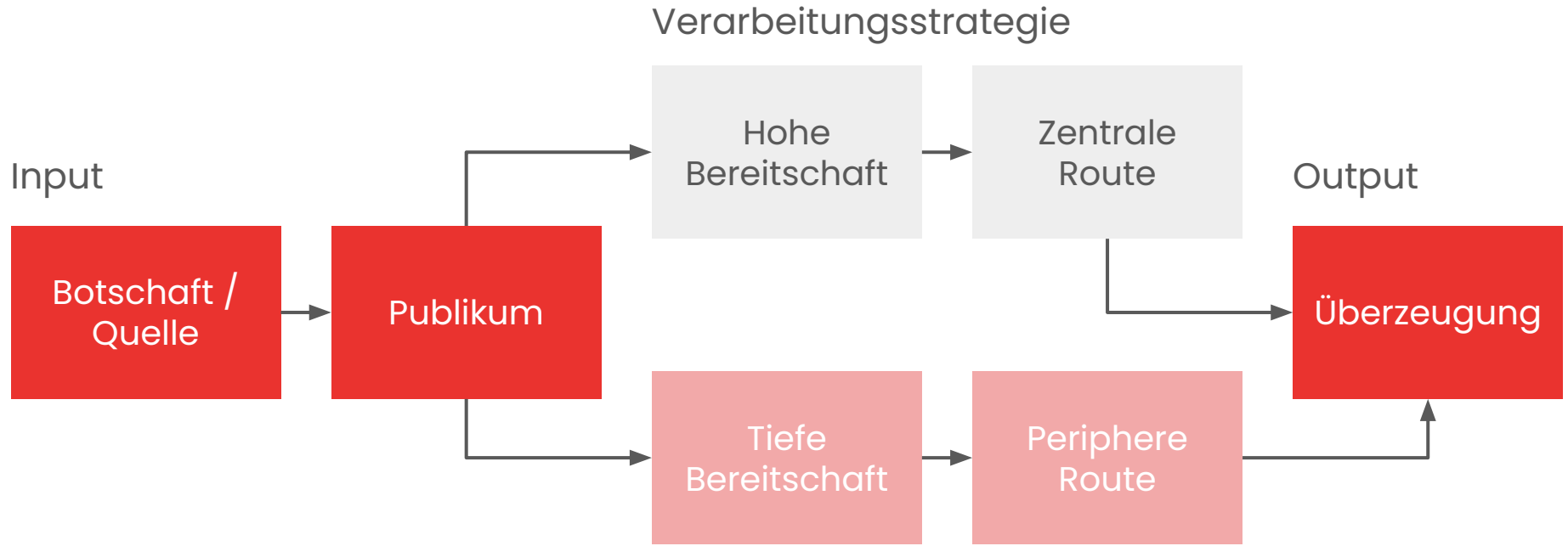
Telos

Unsere Mission ist es, Unternehmern zu helfen, ihre Reichweite und ihren Umsatz zu steigern. Wir glauben, dass jeder Unternehmer das Potenzial hat, sein Unternehmen erfolgreich zu machen, und wir wollen ihnen dabei helfen, dieses Potenzial zu entfalten.

Erinnern Sie sich noch? Schnelles vs. langsames Denken



Zwei Wege zur Überzeugung



Idealerweise werden beide Denkarten vereint

Emotionen
ansprechen

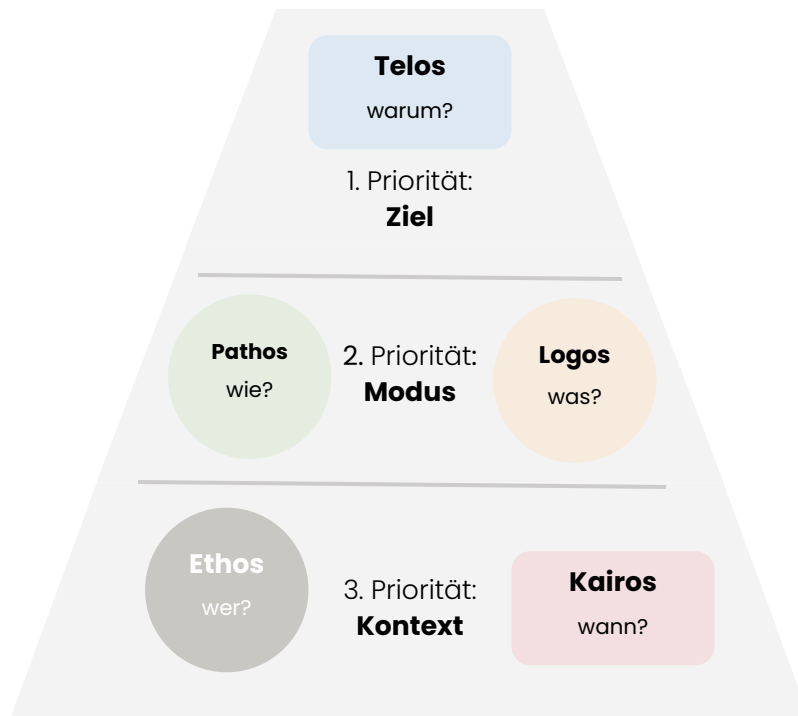
(= reizgesteuerte
Verarbeitung)



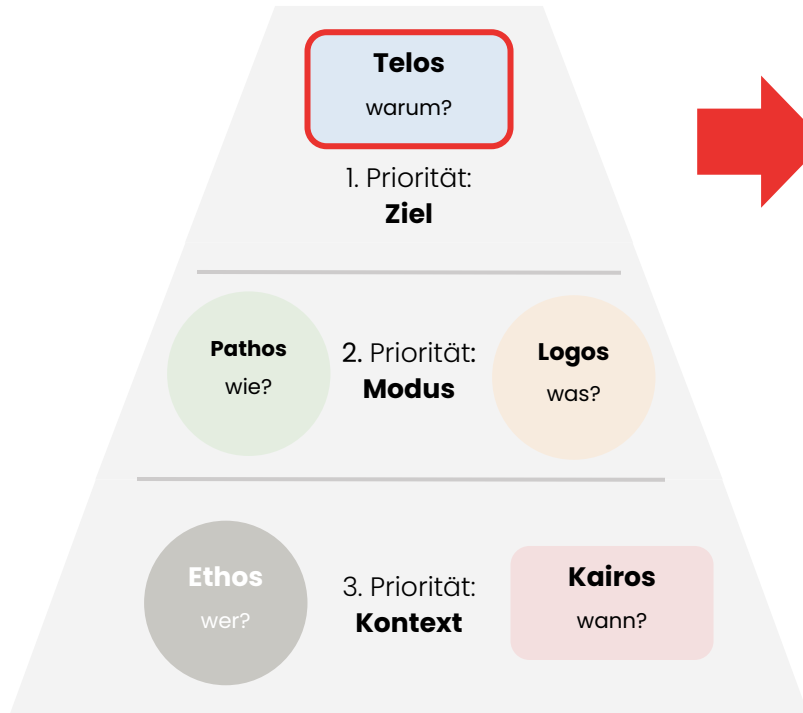
Klare und logische
Argumente

(= wissensbasierte
Verarbeitung)

Kommunikativer Kompass



Kommunikativer Kompass: 1. Priorität = Ziel

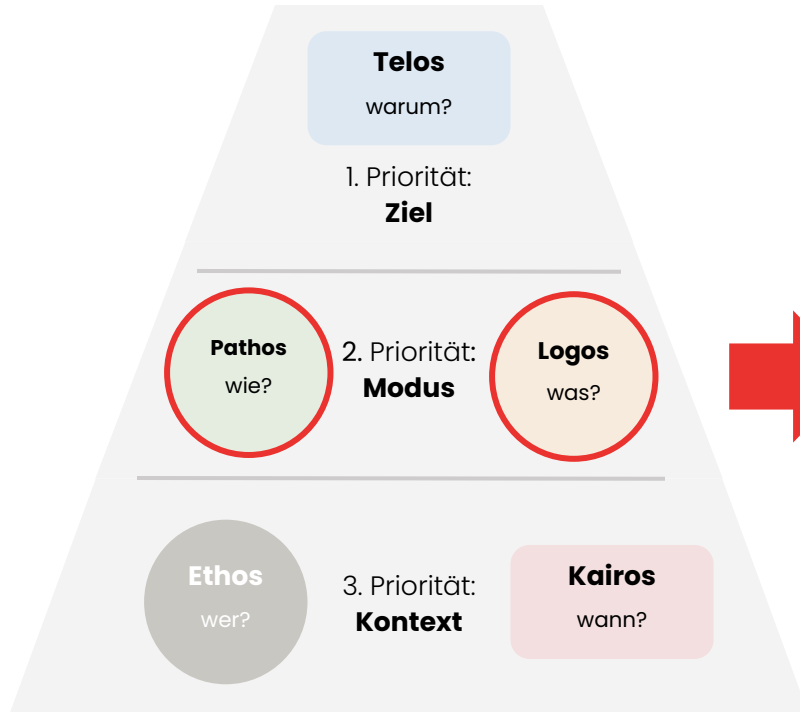


Bewegende Kommunikation hat einen größeren Zweck. Diesen Zweck nannte Aristoteles Telos.

Wenn Sie kommunizieren, sollten Sie sich zuerst fragen, warum Sie überhaupt tun, was Sie tun: Was wollen Sie in der Welt bewirken, oder sogar verändern?

Aber auch konkreter: Soll Ihre Kommunikation informieren, unterhalten, überzeugen oder etwas ganz anderes?

Kommunikativer Kompass: 2. Priorität = Modus

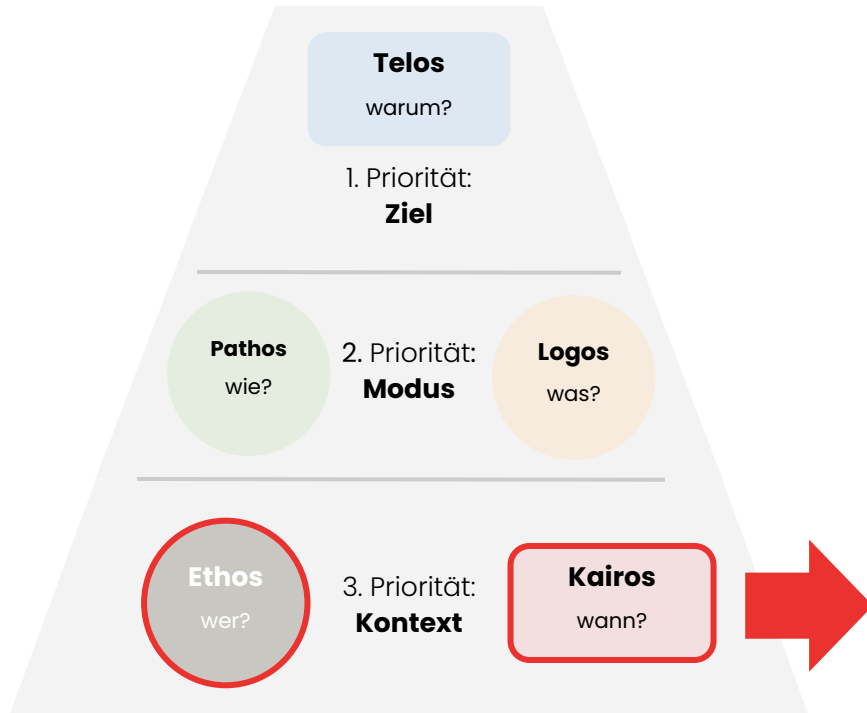


Sobald Sie den Zweck Ihrer Kommunikation klar definiert haben, können Sie sich überlegen, welchen Modus Sie verwenden möchten.

Sie können auf die emotionale Art kommunizieren (Pathos) und Gefühle auslösen. Oder Sie wählen den rationalen Weg (Logos) und vermitteln Fakten und lösen so einen Wertewandel aus.

Beide Arten können effektiv sein, je nach Botschaft und Zielgruppe. Die beiden Modi können auch kombiniert werden.

Kommunikativer Kompass: 3. Priorität = Kontext



Denken Sie auch an den Kontext, in dem Ihre Kommunikation stattfinden wird.

Aristoteles unterschied zwei Arten von Kontext: Kairos ist der Zeitgeist. Ethos ist die Glaubwürdigkeit.

Ist es der richtige Zeitpunkt, um Ihre Botschaft auf die gewählte Art und Weise zu senden (Kairos)? Und sind Sie die richtige Person, um diese Botschaft zu vermitteln (Ethos)?

Beispiel



Logos (Logik)

Pathos (Emotionen)

Ethos (Glaubwürdigkeit)

Telos (Zweck)

support@swissmademarketing.com