



FACEBOOK VIDEO – EIN NEUER TREIBER FÜR DEN BEWEGTBILDPLAN?

Seit Herbst 2015 bietet Facebook Germany parallel zum amerikanischen Markt das „TRP-Modell“ an, über das Werbekunden GRP anstelle von Social KPI wie Likes, Fans oder Shares buchen könnten. Damit will sich Facebook in die Riege der klassischen TV-Vermarkter einreihen.

Facebook promotet seine Video Ads als „perfekte Unterstützung zu TV“ und somit als wirksamen Hebel zur Reichweitenmaximierung von Bewegtbildkampagnen.

DER USP

Junge Zielgruppen sind im linearen TV zunehmend schwieriger zu erreichen – gerade bei diesen Zielgruppen ist Facebook extrem reichweitenstark. Über die Login-Funktion erhält Facebook zudem sehr valide Nutzerdaten. Facebook bietet somit eine scharfe Zielgruppenansprache kombiniert mit über 600 Millionen Nutzern monatlich.

WIE FUNKTIONIERT DAS TRP-MODELL?

Auf Basis der geplanten Leistungswerte der TV-Kampagne berechnet Facebook das Potenzial für inkrementelle Reichweiten durch seine Videos Ads. Aus einer Analyse von 7 Kampagnen leitet Facebook die nicht valide Faustformel von „28% der Facebook-RW on top zu TV“ ab. Hört sich viel an, liegt aber nur auf vergleichbarem Niveau zu Online Video (OV) allgemein.

Facebook verspricht „echte Menschen, echte GRP“: Die Auslieferung erfolge ohne Cookies auf Basis der Nutzerdaten und damit personengenau. Trotzdem lässt Facebook diese Werte von Nielsen verifizieren und betont seine hohe Targetingüte, es bleiben also Unschärfen.

Die Abrechnung erfolgt TKP-basiert. Für die Preisgestaltung setzt Facebook auf ein Bieterverfahren: Die Preise variieren täglich – was die Planungssicherheit senkt.

Mögliche Buchungsoptionen:

- Steuerung OTS und GRP bis auf Tagesebene
- Storytelling
- Brand Awareness Optimization, die gezielte Ansprache von Personen mit hoher Aufmerksamkeit für Werbung.

WIRKT DAS?

Im Gegensatz zu Google plant Facebook im Moment keine Teilnahme an der Konvergenzwährung von AGF/GFK. Auch der von WPP-Chef Sir Martin Sorrell geforderte Nachweis, dass Facebook an Menschen und nicht an „Bots“ (Roboter-Software) ausliefere, steht noch aus.

Facebook-Studien zeigen positive Effekte auf Marken-Erinnerung und Produktinteresse. Kunden können dies mit Nielsen Brand Effect überprüfen.

UNSER FAZIT

Facebook ist eine tolle Plattform für Social Media Kampagnen.

Ist es Bewegtbild? Nur weil Videos über das GRP-Modell sehr effizient gebucht werden können, ist Facebook nicht automatisch der Treiber für den Bewegtbildplan. Kontakte der Facebook-Videos müssen konsequent gewichtet und dürfen nicht 1:1 mit TV oder OV-Plattformen verglichen

IST DAS TV?

Nur bedingt.

- Das Video läuft nicht Full-Screen und nimmt am Desktop nur 10-20% der Facebook-Seite ein. Via mobile bekommt das Video mehr Raum, bleibt aber absolut deutlich kleiner als auf einem TV-Screen.
 - Dazu gilt das Video bereits als gesehen, wenn es 3 Sekunden gelaufen ist. Was schon bei langsamen Scrollen nach unten der Fall sein kann.
 - Das Video startet zwar Autoplay, aber ohne Ton.
- Facebook empfiehlt daher, den TV-Spot an die Plattform anzupassen, z.B. durch Kürzen des Spots, Beschränkung der Kernaussage auf die ersten 3-5 Sekunden und das Verwenden von Untertiteln (was neue Herausforderungen an die Kreation zu Lesbarkeit und Spotqualität stellt).



IN WELCHEM UMFELD BEWEGE ICH MICH?

Facebook-Video bietet für Kunden und Agenturen keine Umfeldsicherheit. Heißt: Der Spot läuft auch im Umfeld von z.B. Hasskommentaren – allerdings nur für Nutzer, die diese Posts aktiv suchen und liken.

Die Ausspielungslogik focussiert sich allein auf den Nutzer:

- Werbeaffine bekommen mehr Videos angezeigt als Werbeverweiger.
- Jeder bekommt maximal 2 Videos einer Marke pro Tag, jeder Fan einer Marke maximal 4.
- Jeder hat die Option „Werbeanzeige verbergen“.

Zudem will Facebook stärker gegen Hasskommentare und Gewaltandrohungen vorzugehen.

werden. In punkto Kontaktqualität fallen Facebook –Videos hinter klassische OV-Rotationen zurück. Auch für Kunden, die volle Umfeldsicherheit fordern oder ihren TV Spot lautstark und in nicht-adaptierter Form sehen wollen, sind Facebook Videos keine Option.

Lasst uns die Stärken von Facebook für unsere Kunden nutzen. Und den Einsatz eines schwachen Produktes für den Bewegtbildplan sehr kritisch hinterfragen.