

Ad-Testing mit Stock-Szenen

Das Testen von Ads ist wichtig, um schnell herauszufinden, was deine Zielgruppe anzieht. Um deine Ad-Testing-Strategie zu erweitern, können Stock-Szenen eine große Unterstützung sein!

Stock-Szenen für Hooks:

Die ersten 3–5 Sekunden deines Videos sind die entscheidendsten. Je mehr Hooks du testest, desto besser – idealerweise 4–6 bei gleichbleibender Storyline. Suche im Creator Content Hub einfach in der passenden Kategorie nach Szenen und tausche diese ohne großen Aufwand oder Kosten aus – und füge ggfs. ein eigenes Voice-over hinzu, um das Video auf deine Needs abzustimmen. So kannst du herausfinden, welche Hooks am besten funktionieren und als Basis für weiteres Testing nutzen.

Stock-Szenen für Pain-Points:

Jedes Produkt bietet unterschiedliche Lösungen zu einem bestimmten Problem. Gehe daher in deinen Ads auf mögliche Pain-Points ein, die deine Zielgruppe haben könnte – und zeige die Lösung mit deinem Produkt auf. Nutze dafür einfach einzelne Stock-Szenen, die ein Problem visualisieren.

Du vertreibst ein Supplement, das körperliche oder psychische Beschwerden lindern kann? Zeige beide Pain-Points in unterschiedlichen Ads, um herauszufinden, was deine Zielgruppe am besten anspricht.

Stock-Szenen für Altersgruppen:

Teste, wie einzelne Altersgruppen auf dein Produkt reagieren. Nutze den Creator Content Hub, um Stock-Szenen von Creators unterschiedlichen Alters zu finden und in dein Video zu integrieren. So kannst du nicht nur ohne großen Aufwand herausfinden, welche Altersgruppe am besten konvertiert, sondern auch, auf welchem Kanal du welche Altersgruppe am besten erreichst und adressieren solltest.

Stock-Szenen für Angles:

Mit dem Testen von verschiedenen Angles (dt. Blickwinkeln) kannst du auf unterschiedliche Personas eingehen. Vertreibst du Sportkleidung, so könnte eine Persona viel Wert auf eine nachhaltige Produktion legen, während die andere einfach nur einen sportlichen Lifestyle lebt. Beides kannst du in deinem Video durch den Einsatz oder Austausch einzelner Stock-Szenen visualisieren und so genau den passenden Angle für jede Persona finden.

Stock-Szenen für Texte:

Es ist nicht nur wichtig, visuelle, sondern auch sprachliche Trigger zu testen. Dafür kannst du die Texte (engl. Copy) in einzelnen Szenen austauschen und beispielsweise unterschiedliche USPs, Pain-Points oder andere Themen platzieren. Ohne großen Aufwand kannst du so deine Stock-Szenen nochmal einsetzen, weiter testen und mehr über deine Zielgruppe erfahren.

Stock-Szenen für Markteintritt:

Du möchtest neue Märkte erschließen und dafür erste Kampagnen starten? Um den Aufwand im Hinblick auf den Content so gering wie möglich zu halten, können dich Stock-Szenen hier perfekt unterstützen. Stelle dir einfach aus unterschiedlichen Szenen deine Ad zusammen und füge Text sowie ein Voice Over hinzu – und das in so vielen Sprachen, wie du es brauchst. Teste so schnell und effektiv wichtige Aspekte, um deinen Product Market Fit ergründen.

Solltest du noch Fragen haben, wende dich gerne [per E-Mail](#) an unser Success Team! ❤️

 **Speekly**