crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / SOCIAL MEDIA ADS



- Einsatzbereiche
- Ad Formate
- Gestaltungsrichtlinien

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 1

2 Einsatzbereiche im Unternehmen 2

3 Art des Contents 2

3.1 Organischer Content 3

3.2 Bezahlte Anzeigen 3

4 Facebook 4

4.1 Facebook Ads 5

4.2 Facebook Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 10

5.1 Photo Ads 10

5.2 Video Ads 10

5.3 Carousel Ads 11

5.4 Collection Ads 11

5.5 Stories Ads 12

5.5.1 Photo Ads 12

5.5.2 Video Ads 12

5.5.3 Carousel Ads 13

5.6 Reels Ads 13

5.7 Messenger Ads 14

1 Einführung

Social Media-Marketing bezeichnet die zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien. Grundsätzlich dienen soziale Netzwerke dem Wissensaustausch und der Kommunikation – für das Marketing ist es deswegen sehr wichtig, eine Vernetzung zu potenziellen Kunden über Social Media-Kanäle herzustellen.

Mit Social Media-Marketing können Unternehmen **unterschiedliche Ziele** verfolgen. Diese sind sehr vielfältig, wie z. B.:

- ✓ Imagepflege
- ✓ Bekanntheitssteigerung
- ✓ Informationsaustausch
- ✓ Kundenbindung steigern
- ✓ Abverkauf steigern
- ✓ Recruiting

Zudem bietet Social Media-Marketing Ihrem Unternehmen **viele Vorteile**:

- ✓ Sie erreichen besonders onlineaffine und **junge Zielgruppen.**
- ✓ Die Kanäle lassen sich für **effizientes Personal-Recruiting** nutzen.
- ✓ Aktivitäten auf Social Media tragen zur **Suchmaschinenoptimierung** bei: Webseiten, die Ihre Informationen auch als Links über Facebook oder LinkedIn verbreiten, werden von Suchmaschinen besser bewertet und gelangen so zu einem besseren Rating.
- ✓ **Gute Messbarkeit** der Kampagne ist garantiert: Die Anzahl von Likes, Interaktionen, Leads, Fans, Followern und Klicks sind einfache Kriterien, um den Erfolg zu messen.
- ✓ Sie erreichen eine **schnelle und effektive Ansprache** von Bestands- sowie potenziellen Neukunden.

2 Einsatzbereiche im Unternehmen

Der unternehmerische Einsatz von Social Media ist für drei Bereiche sinnvoll:

1. **Externe Unternehmenskommunikation:** Der Großteil der Unternehmen nutzt Social Media als Unterstützung des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und der Eigenwerbung. Darüber hinaus spielt auch Krisenkommunikation eine große Rolle.
2. **Kommunikation & Support**: An zweiter Stelle steht der Dialog mit Kunden und Followern. Dabei geht es nicht nur um die Reaktion auf Kommentare etc. – viele Firmen nutzen Social Media auch als verlängerten Arm ihres Kundenservices, der durch diesen Kanal bei Fragen oder in Kritikfällen schneller zur Seite stehen kann als über Telefon oder E-Mail. Die Kunden haben wiederum auch die Möglichkeit, ihr Anliegen oder Feedback unmittelbar zu äußern.
3. **Unternehmenskultur & Human Resources**: Das Team zu involvieren und Einblicke in den Firmenalltag zu geben, ist nicht nur hilfreich, um neue Mitarbeiter zu akquirieren, sondern verbessert auch die Arbeitsqualität und die Produktivität im Unternehmen. Deshalb nutzen viele Unternehmen Social Media für Employer Branding und Recruiting.

3 Art des Contents

Social Media-Marketing lässt sich generell in **zwei Arten von Content** unterscheiden: organisch und bezahlt. Grundsätzlich empfiehlt sich eine **Kombination aus beidem**. Damit Unternehmen jedoch mit bezahltem Content Ihre Ziele erreichen, sollten sie idealerweise erst mit unbezahltem Content einsteigen und auf das organische Wachstum ihres Social Media-Accounts setzen. Das heißt: Regelmäßige Postings, Stories, Trend Hijacking, Teilen von

interessanten Branchenthemen, Challenges, auf Kommentare der Community antworten etc. Im zweiten Schritt kommt dann Paid Content zum Zug.

3.1 Organischer Content

Um eine **starke Follower-Basis** mit organischem Content aufzubauen, müssen Unternehmen zunächst lokalisieren, auf welchen Kanälen sich ihre Zielgruppe aufhält. Danach gilt es, Content zu produzieren, der der Zielgruppe einen echten **Mehrwert** bringt. Im besten Fall wecken die Inhalte ein so starkes Interesse, dass die User mit dem Content interagieren (z.B. über Likes, Kommentare, Teilen) und der Content so an Sichtbarkeit gewinnt. Denn: Je höher die organische Reichweite ist, desto mehr Engagement, Leads und Verkäufe können potenziell erzielt werden.

Vorteil: Eine starke Follower-Basis, die sich leichter monetarisieren lässt und dem Account treu bleibt.
Herausforderung: Der Aufbau von organischer Reichweite ist zeitintensiv und mit hohem Aufwand verbunden.

3.2 Bezahlte Anzeigen

Die organische Reichweite ist wichtig, sollte aber nicht die einzige und entscheidende Messgröße sein. Warum? Unternehmen haben den Algorithmus der Social Media-Kanäle und damit die Verbreitung der organischen Inhalte nicht selbst in der Hand. Außerdem nimmt die Menge an Content stetig zu, womit es immer schwieriger wird, dass die eigenen Inhalte von Usern gesehen werden. Deshalb ist es wichtig, auch auf Paid Content zu setzen. Bezahlte Anzeigen liefern darüber hinaus immer **messbare Ergebnisse** und sind über die Kampagnenmanager von Facebook, Instagram und Co. leicht steuerbar.

Vorteil: Unternehmen erreichen über bezahlte Anzeigen besonders schnell Ihre Zielgruppe und haben die Kontrolle über die Anzeigenaussteuerung.

Herausforderung: Für Unternehmen mit geringem Budget ist bezahlter Content auf etablierten Social Media-Kanälen oft zu teuer.

Ob organisch oder bezahlt: Es geht in erster Linie darum, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen, damit sie im Idealfall zu einem späteren Zeitpunkt zurückkehren, und nicht nur darum, Besucher auf die eigene Website zu holen. Je nach Kanal und Zielgruppe kommen individuelle Content-Strategien zum Tragen. Eine Kombination aus bezahltem und organischem Content ist für den Erfolg von Unternehmen auf Social Media aktuell fast unumgänglich.

4 Facebook

Mit mehr als 3,07 Milliarden monatlichen Nutzern, davon 30 Millionen in Deutschland, ist Facebook das derzeit größte soziale Netzwerk der Welt. Diese weltweite Vernetzung können Sie vielfältig für Ihre Unternehmensziele nutzen. Über Facebook können schnell und einfach neue Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam gemacht und bereits bestehende Kundenbeziehungen gestärkt werden. Durch Posts auf Ihrer eigenen Facebook Seite können Sie Ihre Follower in Echtzeit über Angebote, Aktionen oder Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen informieren und damit unkompliziert mit Ihnen in den Dialog treten.

Für wen eignet sich Facebook? Aufgrund der enormen Reichweite und der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten bietet Facebook mittlerweile für jedes Unternehmen eine einfache Form des Social Media-Marketings.

4.1 Facebook Ads

Bei **Facebook Ads** handelt es sich um **bezahlte Werbung bei Facebook**. Für Unternehmen, die auf Facebook aktiv sein möchten, führt daran heutzutage fast kein Weg mehr vorbei. Denn wegen der Vielzahl an Informationen und einem sich ständig ändernden Facebook-Algorithmus sinkt die organische Reichweite immer weiter. Zudem liegt die Kontrolle, wo Ihre Inhalte ausgeliefert werden, überwiegend bei den Nutzern und weniger bei Ihnen. Mit Facebook Ads dagegen können Sie Ihre Werbung ganz gezielt verbreiten und nur den Nutzern ausspielen, die für Sie wirklich relevant sind.

Facebook Ads auf einen Blick:

- Facebook Ads erscheinen je nach Werbestrategie im **Newsfeed oder in Stories** der potenziellen Kunden und auf anderen Facebook Placements, wie z.B. Facebook Marketplace, Facebook-Video-Feeds u.a.
- **Marketing-Ziele:** Markenbekanntheit, Traffic, Leadgenerierung, Interaktionen, Videoaufrufe u.v.m.
- Mögliche Optimierung auf verschiedene **Conversion-Typen**: Klicks, Antworten auf Veranstaltung, Landingpage-Aufrufe, Leads, Unterhaltungen, „Gefällt mir“ u.v.m.
- Ausspielung der Anzeigen nach verschiedenen **Targeting-Möglichkeiten**: Geotargeting, persönliche Interessen, Verhaltensweisen, Demographie, Endgeräte etc.

4.2 Facebook Ad Formate

Wer auf Facebook erfolgreich werben möchte, muss User richtig durch den Funnel leiten. Das bedeutet: Zuerst Bekanntheit und Vertrauen schaffen und erst danach Produkte und Dienstleistungen bewerben. Nur, wenn das Werbemittel der richtigen Zielgruppe zum

richtigen Zeitpunkt angezeigt wird, erreichen Facebook Ads den gewünschten ROAS (Return on Ad Spend).

Ein Beispiel: Wird eine Facebook Ad, die auf Conversions zielt, an eine Zielgruppe ausgespielt, die die Marke nicht kennt, wird Budget verschwendet. Schließlich kann Bedarf nicht gedeckt werden, bevor er überhaupt geweckt wurde.

Facebook Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von Facebook Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 10.

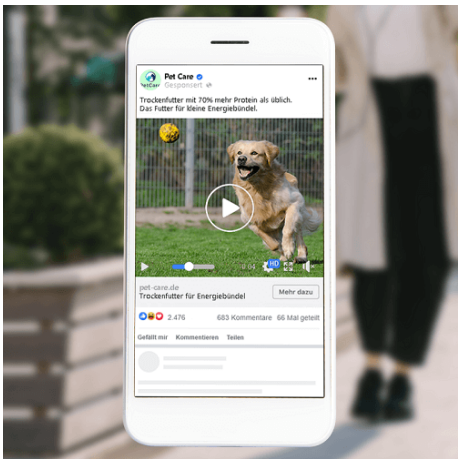
Photo Ads

Mit einer Photo Ad auf Facebook können Personen hervorragend inspiriert und auf ihr Produkt/ihre Dienstleistung aufmerksam gemacht werden. Photo Ads sind ein einfaches Format für inspirierende Bilder und interessante Texte.



Video Ads

Video Ads im Feed erregen immer wieder kurz die Aufmerksamkeit. Mit knapp gehaltenen Video-Häppchen ruft man die Marke in Erinnerung und kann spielerisch neue Produkte einführen.



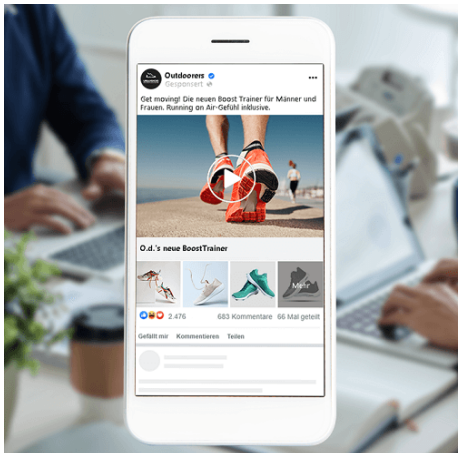
Carousel Ads

Mit dem Carousel Ad-Format können bis zu 10 Bilder oder Videos in einer Werbeanzeige präsentiert werden – jedes davon sogar mit einem eigenen Link. Mit diesem zusätzlichen Gestaltungsfreiraum können Sie verschiedene Produkte in Ihrer Facebook-Werbeanzeige hervorheben und Details zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Promotion ideal präsentieren. Das Carousel-Werbeanzeigenformat eignet sich für nahezu jedes Unternehmen und für viele verschiedene Werbeziele.



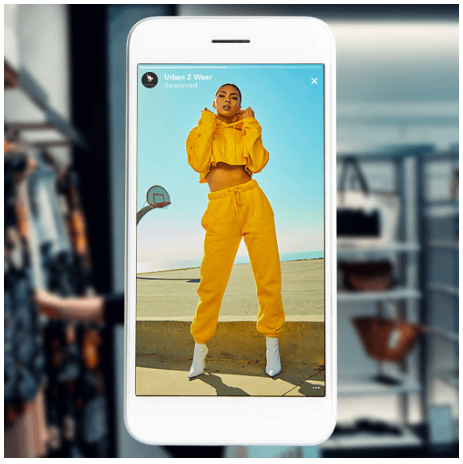
Collection Ads

Mit der Collection Ad zeigen Sie mehrere Bilder und/oder Videos in einem Anzeigenformat. Geben Sie Nutzern die Möglichkeit Ihr Angebot zu durchstöbern und zu kaufen. Diese Werbeform zeichnet sich durch einen besonders schnellen Ladevorgang aus. Bei Interesse haben Nutzer die Möglichkeit Produkte zu kaufen, ohne Facebook verlassen zu müssen.



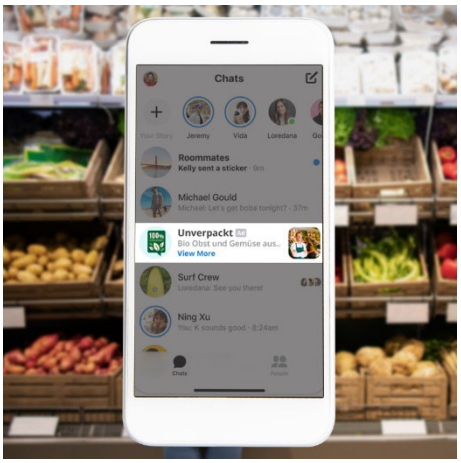
Stories Ads

Stories Ads füllen den gesamten Bildschirm. Dieses beliebte und erfolgreiche Format wurde von Instagram übernommen und zählt zu den am schnellsten wachsenden Anzeigenformaten auf Facebook. Facebook Stories sind authentisch und relevant. Nutzer bevorzugen kurze und leicht verständliche Stories vor allem, um ein neues Produkt kennenzulernen und von Tipps & Ratschlägen zu profitieren. Mit den Stories Ads werden Unternehmen Teil des Alltags ihrer Nutzer.



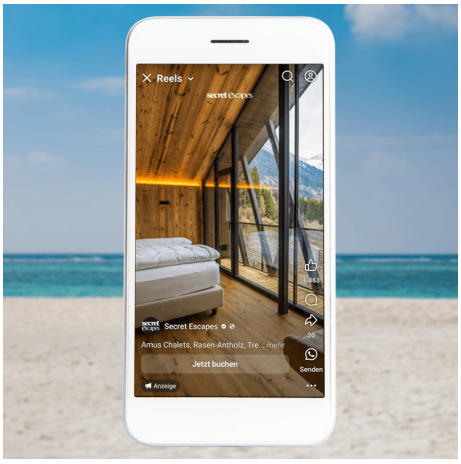
Messenger Ads

Messenger Ads werden im „Chats"-Tab der Messenger-App angezeigt. Wenn die Nutzer auf die Anzeigen tippen, öffnet der Messenger eine Detailansicht, die einen Call-to-Action enthält. Dessen Ziel wird bei der Anzeigenerstellung definiert. Dabei kann es sich z.B. um die eigene Webseite handeln oder um eine Unterhaltung mit dem Unternehmen im Messenger.



Reels Ads

Facebook Reels Ads sind Kurzvideos, mit denen Unternehmen ihre Marke auf authentische Weise präsentieren können. Die Video Ads im vertikalen Vollbildformat werden zwischen den organischen Reels eingefügt und sind bis zu 15 Minuten lang. Nutzer können sie mit „Gefällt mir" markieren, kommentieren, ansehen, speichern, teilen und überspringen. Reels Ads werden dort angezeigt, wo Reels-Inhalte am häufigsten abgerufen werden.



Slideshow Ads

Slideshow Ads sind videoähnliche Anzeigen, die Bewegtbilder, Ton und Text enthalten. Sie können einfach und schnell via Desktop-PC oder Mobilgerät erstellt werden. Facebook bietet für die Slideshow Ads eine breite Palette an kostenlosen Stockbildern, umfangreiche Tools zur Videobearbeitung und zahlreiche Musikoptionen. Auch bereits vorhandene Bilder und Videos können für die Ads genutzt werden.



Hinweis:

Die oben genannten Platzierungen zählen zu den gängigsten – darüber hinaus gibt es weitere Optionen und stetig kommen neue hinzu.

5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** JPG oder PNG
- ✓ **Bildverhältnis:** 1:1 bis 4:5
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 27 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 600 px
- ✓ **Mindesthöhe:**
  Verhältnis 1:1: 600 px
  Verhältnis 4:5: 750 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 3%

5.2 Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1 (für Desktop oder Mobilgeräte) oder 4:5 (nur für Mobilgeräte)
- ✓ **Auflösung:**
  mind. 1080x1080 px (1:1)
  mind. 1080x1350 px (4:5)
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 27 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Mindestbreite:** 120 px
- ✓ **Mindesthöhe:** 120 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 241 Min.
- ✓ **Videoeinstellungen**: H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s

5.3 Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild**: JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1 oder 4:5
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 80 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 45 Zeichen
- ✓ **Beschreibung** (empfohlen): 18 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 2 bis 10 Karten
- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild**: max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 240 Min.
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 3%

5.4 Collection Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateityp:**
  - **Bild**: JPG oder PNG
  - **Video:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 1:1
- ✓ **Auflösung:** mind. 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:**
  - **Bild**: max. 30 MB
  - **Video:** max. 4 GB
- ✓ **Instant Experience:** erforderlich

5.5 Stories Ads

5.5.1 Photo Ads

Text & Motiv

- ✓ **Bilddateityp:** JPG oder PNG
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen) 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1%

5.5.2 Video Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** MP4, MOV, GIF
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung** (empfohlen): 1080x1920px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen) 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Mindestbreite:** 250 px
- ✓ **Videolänge:** 1 Sek. bis 2 Min.
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 KB/s

Toleranz beim Seitenverhältnis: 1%

5.5.3 Carousel Ads

Text & Motiv

- ✓ **Bilddateityp:** JPG oder PNG
- ✓ **Verhältnis:** 1:1
- ✓ **Auflösung**: mind. 1080x1920 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen
- ✓ **Landingpage-URL**: erforderlich

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Carousel-Karten:** 3 – 10 Karten
- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindest-Bildbreite:** 500 px

Hinweis:

Lassen Sie bei Stories Ads (Video & Bild) oben und unten auf dem Bild circa 14% (250 px) frei. Sonst können wichtige Inhalte wie das Logo vom Profilsymbol oder dem Call-to-Action verdeckt werden. Bitte beachten Sie, dass Carousel Ads in Facebook Stories keine Videos unterstützen.

5.6 Reels Ads

Text & Motiv

- ✓ **Dateiformat:** MP4, MOV
- ✓ **Verhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung:** 1080x1920 px
- ✓ **Videountertitel:** optional, aber empfohlen
- ✓ **Ton**: optional, aber dringend empfohlen
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 72 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 4 GB
- ✓ **Videolänge:** 0 bis 15 Minuten
- ✓ **Mindestbreite:** 250 px
- ✓ **Videoeinstellungen:** H.264-Komprimierung, quadratische Pixel, feste Frame-Frequenz, progressive Bilddarstellung und Stereo-AAC-Audiokomprimierung mit mindestens 128 Kbit/s

Hinweis:

Lassen Sie bei Reels etwa 14 % des oberen und 35 % des unteren Bereichs sowie jeweils 6 % der seitlichen Bereiche frei. Sonst könnte es passieren, dass Texte, Logos oder andere wichtige Gestaltungselemente abgeschnitten oder vom Profilsymbol bzw. einem Call-to-Action verdeckt werden. Außerdem empfehlen wir Ihnen, lizenzfreie Musik zu verwenden.

5.7 Messenger Ads

Text & Motiv

- ✓ **Datei-Format:** JPG oder PNG
- ✓ **Bildverhältnis:** 9:16
- ✓ **Auflösung: mind.** 1080x1080 px
- ✓ **Primärer Text** (empfohlen): 125 Zeichen
- ✓ **Überschrift** (empfohlen): 40 Zeichen

Technische Anforderungen

- ✓ **Dateigröße:** max. 30 MB
- ✓ **Mindestbreite:** 500 px
- ✓ **Toleranz beim Seitenverhältnis:** 1 %

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

