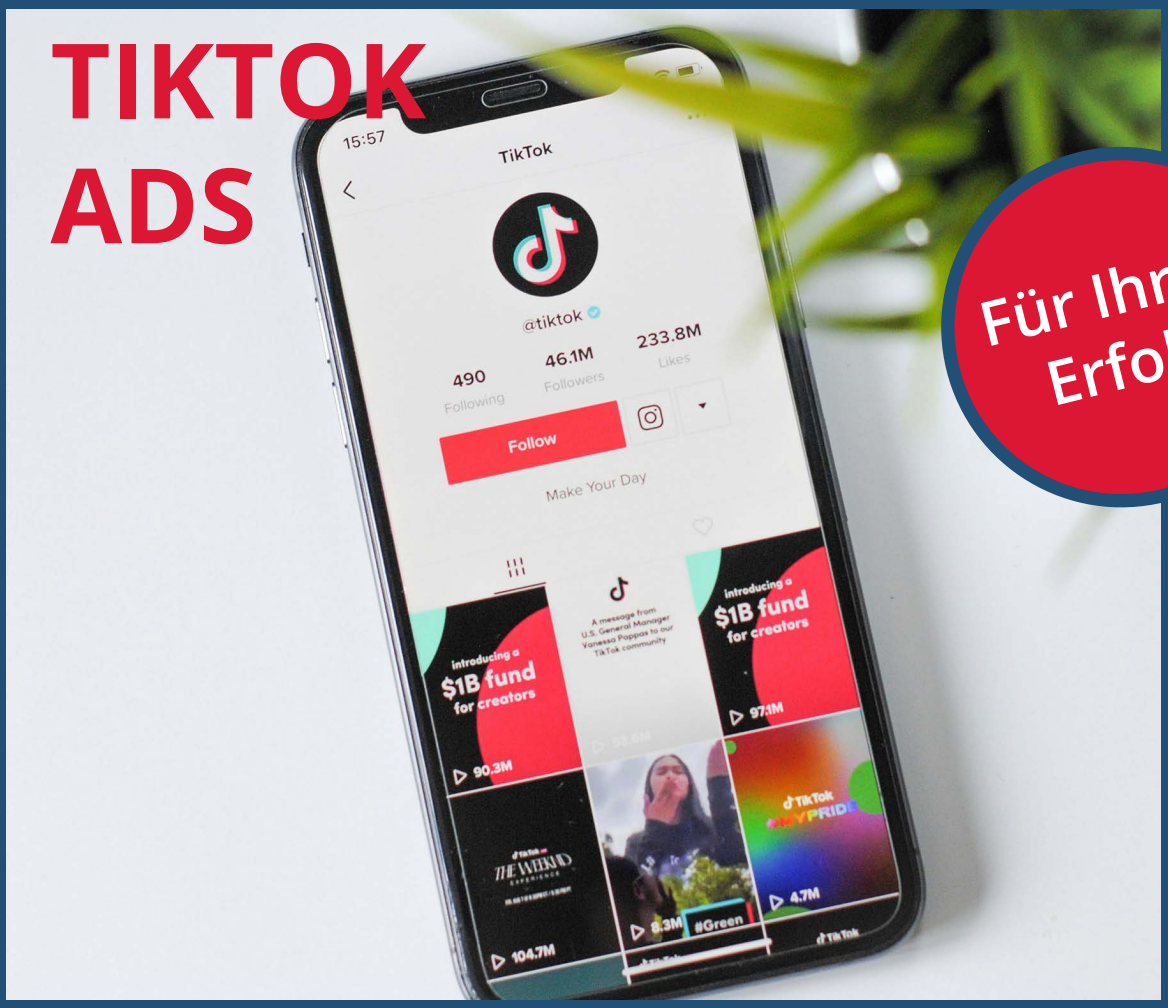
crossvertise

WERBEWISSEN

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

TIKTOK ADS



Für Ihren Erfolg

- 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 TikTok 4

4.1 TikTok Ads 5

4.2 TikTok Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 8

5.1 In-Feed Ads 8

5.2 Spark Ads 8

5.3 Video Shopping Ads 9

5.4 TopView Ads 9

5.5 Carousel Ads 10

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 immer 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 TikTok



TikTok ist mit 1,59 Milliarden monatlichen Nutzern weltweit, darunter 21 Millionen in Deutschland, der Überflieger in der Social Media-Welt. Die User erstellen möglichst kreative und lustige Videos, meist auf zehn Sekunden limitiert. Unterlegt werden diese Videos dann mit bekannten Songs oder Filmszenen. Häufig wird dazu getanzt bzw. die Lippen synchron zu Songs oder Szenen bewegt.

Für wen eignet sich TikTok? Unternehmen, die über einen eigenen Online-Shop verfügen, aber auch Dienstleister, die ihre Dienstleistung überregional anbieten können, sollten auf TikTok einsteigen – sofern die Zielgruppe stimmt. Im ersten Schritt über organischen und unbezahlten Content auf einem eigenen Account. Wer nicht so sehr auf das präzise Targeting von Facebook & Co. angewiesen ist und von den noch günstigen Reichweiten profitieren möchte, für den eignen sich auch bezahlte Anzeigen.

4.1 TikTok Ads

Auf TikTok ist es egal, mit wem man vernetzt ist – es geht nur um die Inhalte. Besondere Bedeutung hat dabei die "Für Dich"-Seite. Hat man es auf diese persönliche Startseite der Nutzer geschafft, kann das eigene Video schnell viral gehen. Entscheidend für die Performance von TikTok Ads ist weniger eine Gebotsstrategie oder ein Zielgruppen-Targeting. Der Content steht hier im Mittelpunkt.

4.2 TikTok Ad Formate

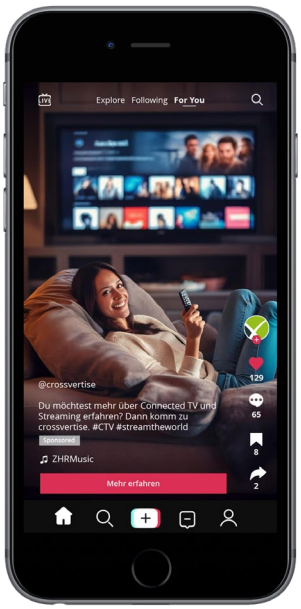
Der Einsatz von TikTok Ads richtet sich nach dem jeweiligen Kampagnenziel. Diese können darauf ausgerichtet sein die Bekanntheit zu erhöhen, Besucher auf die eigene Webseite zu leiten oder direkte Conversions zu erzielen.

TikTok Ads anlegen

Spezifikationen zur Gestaltung von LinkedIn Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 8.

In-Feed Ads

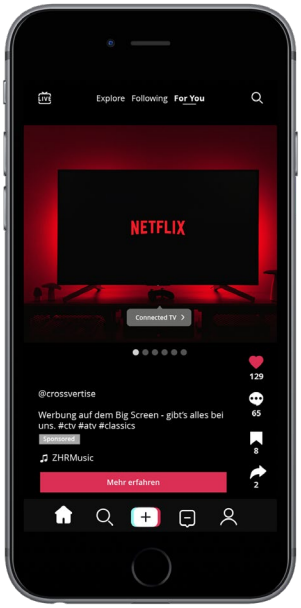
In-Feed Ads sind das klassische Anzeigenformat. Die Ads werden als Video oder Bild direkt im "Für Dich"-Feed als vollformatige Werbeanzeige eingeblendet. Die Video-Anzeige enthält Name und Logo des Unternehmens, eine Beschreibung und einen Call-to-Action-Button zur Landeseite des werbenden Unternehmens. Videos sollten im Hochformat (9:16) zum Einsatz kommen. Wir empfehlen eine Länge von 15 Sekunden. In-Feed Ads können auch als Spark Ads ausgeliefert werden



Spark Ads: Spark Ads bewerben bestehende organische Videos aus dem eigenen Account. Aktionen wie Kommentieren, Liken und Teilen sind bei Spark Ads Anzeigen genauso möglich und vom organischen Post kaum zu unterscheiden.

Carousel Ads

TikTok Carousel Ads sind ein interaktives Werbeformat, bei dem Nutzer durch mehrere Bilder oder Videos in einer Anzeige wischen können – ideal, um Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Jede Slide kann mit einer individuellen Headline versehen werden. Außerdem lässt sich Musik hinzufügen, um die Anzeige emotionaler und ansprechender zu gestalten. Ein einheitlicher Call-to-Action (CTA) sorgt für klare Nutzerführung und führt alle Slides auf eine festgelegte Landingpage.



TopView Ads

TopView Ads sind eine sehr exklusive Anzeigenform mit ganz besonderer Aufmerksamkeit, die den Brand in den Fokus rückt. Diese Anzeige wird direkt nach dem Öffnen der App angezeigt. Die Ausspielung erfolgt im Vollbild-Modus und konkurriert nicht mit anderen Inhalten. Mit diesem Werbeformat wird vor allem die Markenbekanntheit gesteigert.



Shop Ads



Mit TikTok Shop Ads können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen direkt in der App bewerben. Die Nutzer können sie direkt auf der Plattform kaufen. Mit diesem Werbeformat wird vor allem der Abverkauf gesteigert. **Shop Integration**: Es muss ein TikTok Shop erstellt werden und mit dem TikTok-Konto verknüpft sein. Falls Sie noch keinen TikTok Shop haben, können wir diesen für Sie erstellen.

5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 In-Feed Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (vertikal; empfohlen), 1920 x 1080 Pixel (horizontal) oder 1080 x 1080 (quadratisch)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal; empfohlen), 16:9 (horizontal) oder 1:1 (quadratisch)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ **Bitrate**: mind. 516 KB/s
- ✓ **Text**: 80 Zeichen
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden in einer einheitlichen weißen Schrift angezeigt, die nicht angepasst werden kann. Anklickbare Links, Symbole (@) oder Hashtags werden nicht unterstützt.
- ✓ In-Feed Ads sind auch als **Standbild** möglich: JPEG oder PNG, max. 2 MB, alle anderen Spezifikationen bleiben bestehen

5.2 Spark Ads

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden direkt aus den organischen Videotiteln extrahiert. Es werden maximal 4 Zeilen angezeigt, einschließlich Emojis
- ✓ **Videolänge**: Keine Beschränkung
- ✓ Abgesehen von den hier genannten Ausnahmen, gelten die **Spezifikationen von In-Feed Ads**

5.3 Video Shopping Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (vertikal; empfohlen), 1920 x 1080 Pixel (horizontal) oder 1080 x 1080 (quadratisch)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal; empfohlen), 16:9 (horizontal) oder 1:1 (quadratisch)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ **Textlänge**:
  - Titel/Überschrift: Maximal 40 Zeichen
  - Beschreibung: Maximal 100 Zeichen
  - Emojis und Sonderzeichen wie @, # oder {} sind nicht erlaubt
- ✓ **Anzeigentitel**: Werden in einer einheitlichen weißen Schrift angezeigt, die nicht angepasst werden kann. Anklickbare Links, Symbole (@) oder Hashtags werden nicht unterstützt.

5.4 TopView Ads

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4 oder MOV
- ✓ **Videolänge**: 5 bis 60 Sekunden (maximal 15 Sekunden empfohlen)
- ✓ **Seitenverhältnis**: 9:16 (vertikal) oder 16:9 (horizontal)
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel

  Dateigröße: bis zu 500 MB

Technische Anforderungen

- ✓ TopView Ads sind auch als **Standbild** möglich: JPEG oder PNG, max. 2 MB, alle anderen Spezifikationen bleiben bestehen

5.5 Carousel Ads

Videos

Text & Motiv

- ✓ **Videoformat**: MP4, MOV, AVI oder GIF
- ✓ **Videogröße**: 1080 x 1920 Pixel (9:16), (auch 1:1 oder 16:9 möglich, aber nicht empfohlen)
- ✓ **Videolänge**: bis zu 60 Sekunden pro Video

  Dateigröße: bis zu 500 MB pro Video

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Videos:** 2 bis 10 Videos
- ✓ **Anzeigentitel** (Headline):
  - Länge: 12 bis 40 Zeichen
  - Keine Emojis erlaubt
  - Leerzeichen und Satzzeichen werden als Zeichen gezählt
- ✓ **Anzeigen-Beschreibung** (Caption):
  - Maximale Länge: 20 Zeichen (eine Zeile)
- ✓ Keine Emojis erlaubt

Bilder

Text & Motiv

- ✓ **Bildformat**: JPG oder PNG
- ✓ **Bildgröße**: 1080 x 1920 Pixel (9:16), (auch 1:1 oder 16:9 möglich, aber nicht empfohlen)
- ✓ **Dateigröße**: bis zu 500 KB pro Bild

Technische Anforderungen

- ✓ **Anzahl der Bilder**: 2 bis 35 Bilder
- ✓ **Anzeigentitel** (Headline):
  - Länge: 12 bis 40 Zeichen
  - Keine Emojis erlaubt
  - Leerzeichen und Satzzeichen werden als Zeichen gezählt
- ✓ **Anzeigen-Beschreibung** (Caption):
  - Maximale Länge: 20 Zeichen (eine Zeile)
- ✓ Keine Emojis erlaubt



Hinweis:

Bei der Gestaltung von TikTok Werbemitteln sollte unbedingt auf die **Safe Zone** geachtet werden. In diesem Bereich sollten sich die wichtigsten Elemente Ihrer Anzeige befinden, damit sie auf allen Geräten sichtbar sind.
Das gilt besonders für Logo und Text-Elemente.

Bestandteile außerhalb der Safe Zone können von Elementen wie dem „Call to Action"-Button oder der Like- und Kommentarfunktion überlagert werden.

Die Größe der Safe Zone hängt auch vom Anzeigentext ab. Je mehr Text verwendet wird, desto kleiner wird der sichere Bereich.

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

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

