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 Twitch 4

4.1 Twitch Ads 5

4.2 Twitch Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 8

5.1 Premium Video 8

5.2 Stream Display-Anzeigen 8

5.3 Medium Rectangle & Super Leaderboard 8

5.4 Homepage Carousel 9

5.5 Homepage Headliner 9

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 Twitch

Twitch ist das Nr. 1 Video-Portal der Gaming-Szene. Es zeigt Live-Streams von Videospielen. Jeder Nutzer kann seinen eigenen Kanal erstellen und darauf seine Gameplays diverser Videospiele übertragen. Andere Nutzer können diese Kanäle abonnieren, Live-Streams verfolgen und Aufzeichnungen anschauen. Die Inhalte werden überwiegend von den Mitgliedern erstellt. Inzwischen werden aber auch professionell produzierte Streams von E-Sport-Events über twitch.tv übertragen. Ebenso haben diverse Spartenprogramme, die über Videospiel- und E-Sport-Themen berichten, twitch.tv für sich entdeckt, z.B. strahlt der deutschsprachige Sender ESL TV sein Programm auf twitch.tv aus. Twitch.tv ist mehr als nur ein Portal für den Konsum von Videos. Allein in Deutschland nutzen rund vier Millionen Menschen die Plattform monatlich.

Für wen eignet sich Twitch? Wer eine jüngere Zielgruppe ansprechen und von der starken Einbindung der Community in den Content profitieren möchte, ist bei Twitch goldrichtig.
Das Umfeld ist zudem höchst kreativ und die Plattform überzeugt ihre User durch authentischen Live-Content.

4.1 Twitch Ads

Twitch- Nutzer unterstützen Ihre Lieblings-Streamer entweder in Form von kostenpflichtigen Abos ihrer Kanäle oder durch den Konsum von Werbung. Sie wissen, dass Streamer einen Teil der Werbe-Einnahmen erhalten. Deswegen wird Werbung als Alternative zu einem kostenpflichtigen Abo akzeptiert. Jede Anzeige enthält zudem einen Hinweis "Diese Ad unterstützt Streamer XYZ".

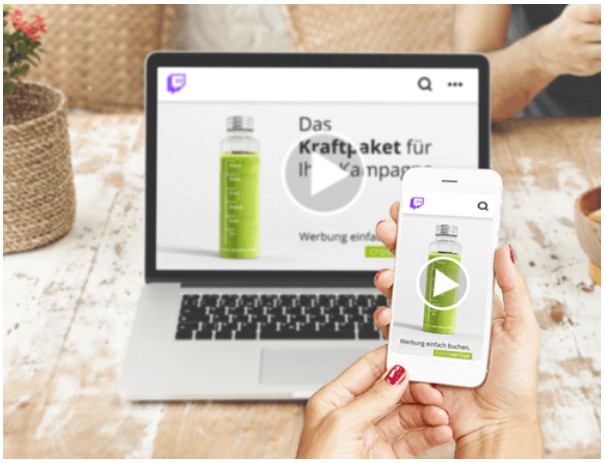
4.2 Twitch Ad Formate

Twitch Ads anlegen

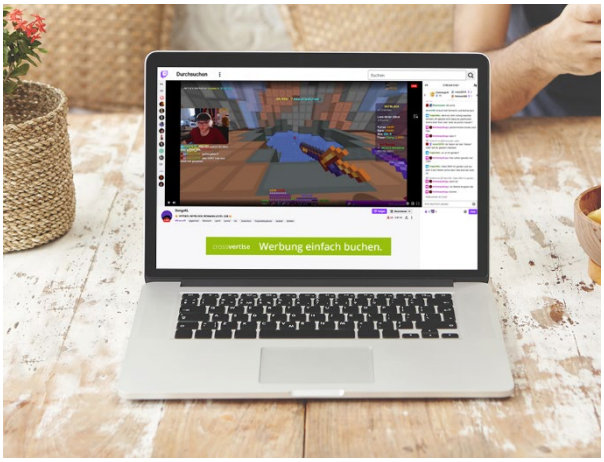
Spezifikationen zur Gestaltung von Twitch Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 8.

Premium Video

Das Video wird in Live-Übertragungen als Vollbild auf **Desktop, Handy, Tablet, Konsolen- und Streaming-TV** integriert. Es wird als Pre- und Mid-Roll ausgeliefert. Das Premium Video ist bis zu 30 Sekunden lang und nicht überspringbar. Gegen Aufpreis kann bis zu 60 Sekunden Länge gebucht werden.



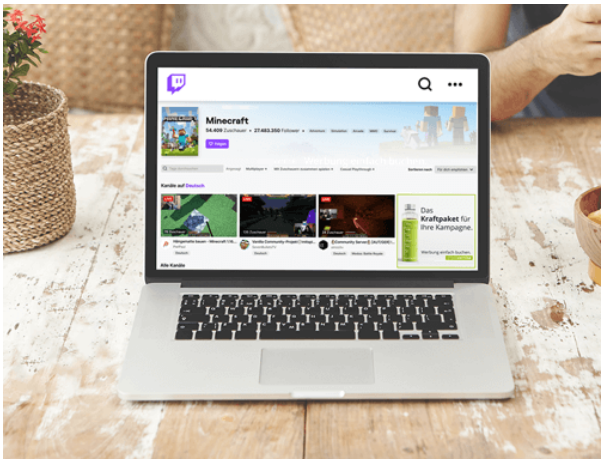
Stream Display-Anzeigen



Stream Display-Anzeigen werden zwischen Livestream und Chat oder direkt unter dem Livestream veröffentlicht – sowohl auf Desktop als auch auf Mobile. Sie werden max. 15 Sekunden oder drei Schleifen lang eingeblendet. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden. Mögliche Formate: IAB-Standard-Display-Banner.

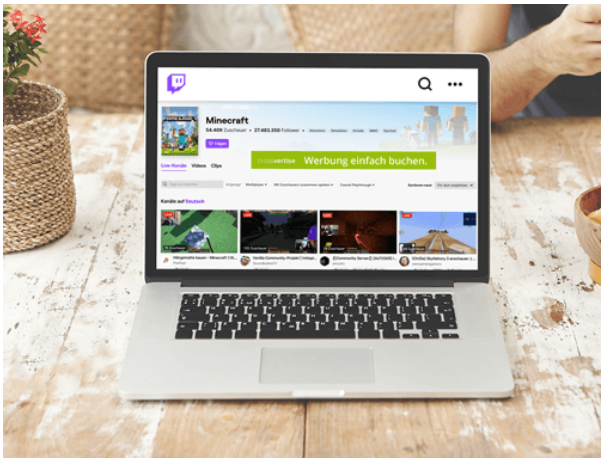
Medium Rectangle

Das Medium Rectangle wird dem Nutzer beim Scrollen und Erkunden der Inhalte eingeblendet.



Super Leaderboard

Das Super Leaderboard wird sehr prominent rund um die Suche platziert.



Homepage Carousel

Im Homepage Carousel auf der Startseite werden aktuelle und beliebte Live-Streams präsentiert. Zur Bewerbung des eigenen Livestream-Kanals können Creator einen der Plätze im rotierenden Carousel buchen. Das Element zeigt den aktuellen Live-Stream des Kanals. Zusätzlich wird eine Beschreibung genutzt.



Homepage Headliner

Mit dem Homepage Headliner gestalten Sie den Hintergrund des Carousels in Ihrem Look and Feel. Ihre Botschaft bleibt die ganze Zeit präsent, auch wenn Nutzer durch das Carousel navigieren. Die Werbefläche besteht aus einer linken und einer rechten Bilddatei. Außerdem bestimmen Sie die Hintergrundfarbe.



5 Gestaltungsrichtlinien

5.1 Premium Video

- ✓ **Länge**: bis zu 30 Sekunden (nicht überspringbar)
- ✓ **Auflösung**: 1920x1080 px
- ✓ **Bitrate**: mind. 4.000 kBit/s, max. 10.000 kBit/s
- ✓ **Audiospitzenleistung**: -9dB
- ✓ **Format**: H.264 (MP4)
- ✓ **Frame Rate**:
  - min. 24 Frames pro Sekunde
  - max. 30 Frames pro Sekunde

5.2 Stream Display-Anzeigen

- ✓ **Bildabmessungen Desktop**:
  - Lowerthird: 728 x 90 px
  - Skyscraper: 160 x 600 px
  - Mirror-C: 160 x 600 px (wird hochskaliert auf 300 x 1050 px)
- ✓ **Bildabmessungen Mobile:**
  - 320 x 50 px
  - 160 x 600 px
- ✓ **Dateigröße**: max. 50 KB
- ✓ **Dateiformat**: GIF, JPG, PNG
- ✓ **Animation**: max. 15 Sekunden oder drei Schleifen. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden.

5.3 Medium Rectangle & Super Leaderboard

- ✓ **Bildabmessungen**:
  - Medium Rectangle: 300x250 px
  - Super Leaderboard: 728x90 px
- ✓ **Dateigröße**: max. 50 KB
- ✓ **Dateiformat**: GIF, JPG, PNG
- ✓ **Animation**: max. 15 Sekunden oder drei Schleifen. Alle Animationen, einschließlich der Schleifen, müssen nach 15 Sekunden enden.

5.4 Homepage Carousel

- ✓ **Beschreibungstext**: max. 240 Zeichen

5.5 Homepage Headliner

Der Homepage Headliner besteht aus einer linken und einer rechten Bilddatei. Die Spezifikationen sind für beide Dateien identisch.

Desktop:

- ✓ **Bildabmessungen**: 450 x 350 px
- ✓ **Dateigröße**: 150 KB
- ✓ **Dateiformat**: JPG/PNG zusammen mit Ebenenvorlage aus Photoshop (keine Transparenz erlaubt)
- ✓ **Animation**: keine

Mobile:

- ✓ **Bildabmessungen**: 1.080 x 1.920 px, 640 x 100 px, 320 x 50 px
- ✓ **Dateigröße**:
  max. 250 KB (320 x 50 px)
  max. 350 KB (1.080 x 1.920 px, 640 x 100 px)
- ✓ **Dateiformat**: JPG/PNG zusammen mit Ebenenvorlage aus Photoshop (keine Transparenz erlaubt)
- ✓ **Animation**: keine

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

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

