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 YouTube 4

4.1 YouTube Ads 4

4.2 YouTube Ad Formate 5

5 Gestaltungsrichtlinien 8

5.1 Video Spezifikationen 8

5.2 Begleitbanner 9

5.3 Ziel URL 9

5.4 Video Upload 9

5.5 Thumbnail 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 YouTube

YouTube ist die wichtigste Videoplattform weltweit, die Videocontent und soziale Interaktion miteinander verbindet. Ihr USP gegenüber anderen Video-Social-Media-Plattformen, wie TikTok oder Snapchat, sind Videos im Querformat, die länger als ein paar Minuten lang sind. Nach Google hat sich YouTube zur zweitgrößten Suchmaschine entwickelt. Mittlerweile hat die Plattform 2,5 Milliarden monatliche Nutzer, davon rund 70,9 Millionen in Deutschland.

Für wen eignet sich YouTube? Immer mehr Menschen ziehen YouTube-Tutorials einer gedruckten Gebrauchsanweisung vor. Damit bietet sich Werbung auf dieser Plattform nicht nur für emotionales Storytelling und Unterhaltung, sondern auch für erklärungsbedürftige Produkte an.

4.1 YouTube Ads

Bezahlte Werbevideos auf YouTube können vor, während oder nach dem eigentlichen Video abgespielt werden. Die Platzierung kann allerdings nicht selbst gewählt werden, sondern wird von YouTube festgelegt.

Pre-Roll

Die Pre-Roll wird **vor** dem eigentlichen Video eingeblendet und erzielt dadurch **große Aufmerksamkeit**.



Mid-Roll

Die Mid-Roll unterbricht das eigentliche Video und wird **während** des Inhalts eingeblendet.



Post-Roll

Die Post-Roll läuft **nach** dem eigentlichen Video und wird besonders bei Inhalten wahrgenommen, die im Autoplay abgespielt werden.



YouTube Ads bieten durch Targeting-Optionen die Möglichkeit die Zielgruppe präzise einzugrenzen. Dabei lassen sich auch verschiedene Targetings kombinieren:

- ✓ **Alter & Geschlecht**
- ✓ **Geotargeting** (ausgewählte Städte, Bundesländer oder deutschlandweit)
- ✓ **Interessen** der Zielgruppe (z.B. Versicherung, Fahrzeuge und Transport, Reisen, Shoppen, ...)
- ✓ **Endgerät** (Desktop und/oder Mobile)
- ✓ **Themen** (z.B. Altersvorsorge, Beauty & Pflege, Entertainment, Familien, Fashion, ...)
- ✓ u.v.m.

4.2 YouTube Ad Formate

Seit der Übernahme durch Google wurde das Portfolio der Videoanzeigeformate ausgebaut. So gibt es inzwischen mehrere unterschiedliche YouTube Anzeigenformate, die sich abhängig von Ihrem Ziel und Ihrer Werbebotschaften mehr oder weniger eignen.

YouTube Ads anlegen

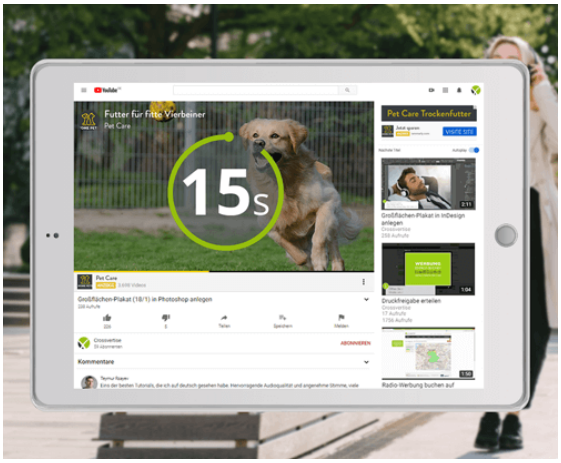
Spezifikationen zur Gestaltung von YouTube Ads, wie akzeptierte Datei-Formate, Bildverhältnis, Auflösung etc. finden Sie in den Gestaltungsrichtlinien auf Seite 8.

Überspringbare In-Stream-Anzeigen



Bei diesem Anzeigenformat können Nutzer die Video-Anzeige **nach fünf Sekunden überspringen**. Machen Sie in diesen ersten Sekunden Lust auf mehr. Interessenten dürfen gar nicht erst auf den Gedanken kommen, diese Anzeige zu überspringen. Anschließend stehen Ihnen bis zu drei Minuten zur Verfügung, um Ihre ausführliche Werbebotschaft zu präsentieren. Die Werbeanzeige (Pre- oder Mid-Roll) muss mindestens zwölf Sekunden lang sein, wir empfehlen allerdings keine Videos, die länger als 30 Sekunden sind. Ein zugehöriger Begleitbanner wird auf der rechten Seite angezeigt.

Nicht-überspringbare In-Stream-Anzeigen



Sie können Ihre Werbebotschaft in 15 Sekunden vermitteln? Dann ist diese Werbeform vielleicht das Richtige für Sie. Diese Video-Anzeigen können **nicht übersprungen** werden. Dafür ist die Länge des Videos auf **max. 15 Sekunden** begrenzt.

Aber Vorsicht: Solche nicht überspringbaren Anzeigen können Nutzer auch nerven, da der Wunschinhalt unterbrochen wird. Auch deswegen wurde als Kompromiss die maximale Länge von 30 Sekunden auf 15 Sekunden reduziert.

Bumper Ads



Bumper Ads eignen sich für kurze, knackige Botschaften. Denn Sie haben **lediglich sechs Sekunden**, um den Nutzer von sich zu überzeugen. Auch Bumper Ads können nicht übersprungen werden, werden durch die kurze Laufzeit aber auch nur selten als störend empfunden. Sie werden als Pre-, Mid- oder Post-Roll eingesetzt. Unser Tipp: Nutzen Sie Bumper Ads als Ergänzung zu längeren, nicht-überspringbaren Videoanzeigen.

Out-Stream-Anzeigen



Out-Stream-Anzeigen werden ausschließlich auf Mobilgeräten ausgeliefert. Sie starten ohne Ton. Nutzer müssen die Stummschaltung erst durch Tippen auf die Anzeige aufheben. Mit Out-Stream-Anzeigen steigern Sie Reichweite und Markenbekanntheit zu relativ geringen Kosten. Sie sind nicht auf YouTube direkt verfügbar, sondern werden auf Websites und in Apps von Google-Videopartnern ausgeliefert.

Companion Banner

Companion Banner (auch Begleitbanner genannt) sind zusätzliche Werbeanzeigen, die je nach Videoformat eingeblendet werden. Companion-Banner werden auf der YouTube-Wiedergabeseite neben der Anzeige präsentiert. Wenn ein Nutzer auf das Banner klickt, wird er zu einer Website weitergeleitet, deren URL beim Erstellen der Kampagne hinterlegt wurde. Companion Banner ermöglichen einen anhaltenden Markenauftritt auch nach Ende der Videoanzeige. Diese Anzeigen können jederzeit geklickt werden.

5 Gestaltungsrichtlinien

YouTube Ads bestehen aus bis zu drei Komponenten: Video, der Ziel-URL sowie ein optionaler Begleitbanner.

5.1 Video Spezifikationen

- ✓ **maximale Länge:**
  - keine, weniger als 3 Min. empfohlen (überspringbare Anzeigen)
  - 15 Sek. (nicht überspringbare Anzeigen)
  - 6 Sek. (nicht überspringbare Bumper-Ads)
  - weniger als 60 Sek. empfohlen (YouTube Shorts)
- ✓ **Auflösung**: mind. 720 px (Standard-HD); wir empfehlen: **1.080 px (Full HD)**
- ✓ **Format:** MPG (MPEG-2 oder MPEG-4)
- ✓ **Seitenverhältnis:** 16:9 für horizontal, 9:16 für vertikal, 1:1 für Square; 9:16 bei YouTube Shorts
  - **Beispiele 16:9:** 1.920 x 1.080 px (Full HD), 1.280 x 720 px (Standard-HD)
  - **Beispiel 9:16**: 1080 x 1920 px (Full HD), 720 x 1280 px (Standard-HD)
  - **Beispiele 1:1:** 1080 x 1080 px (Full HD), 480 x 480 px
- ✓ **Dateigröße:** max. 256 GB

5.2 Begleitbanner

Ein Begleitbanner zur Anzeige ist optional, wird aber empfohlen. Falls kein Banner hochgeladen wird, wird das Banner automatisch über das Kanalbanner des entsprechenden YouTube-Kanals generiert. Wir empfehlen aber, ein benutzerdefiniertes Bild für das Banner hochzuladen, um „böse Überraschungen" zu vermeiden. Platzierung: Rechts neben dem Video.

- ✓ **Format:** 300 x 60 px
- ✓ **Dateityp:** JPG, GIF, PNG (nur Bildelemente zulässig, keine Tags von Drittanbietern)
- ✓ **Dateigröße:** max. 150 KB
- ✓ **Länge:** max. 30 Sekunden Animationszeit

5.3 Ziel URL

- ✓ Eine einzelne Werbebuchung kann jeweils nur auf eine endgültige Ziel-URL verweisen.
- ✓ **Limit:** 1.024 Zeichen

5.4 Video Upload

- ✓ Das Werbemittel (Video) muss auf YouTube hochgeladen werden und als **nicht gelistet** festgelegt werden.
- ✓ Sollten Sie keinen YouTube-Kanal haben, kann Ihnen crossvertise einen YouTube Kanal erstellen. In diesem Fall benötigen wir zusätzlich
  - ein Kanal-Profilbild (800 x 800px) und
  - ein Kanal-Banner (2560 x 1140 px; sicherer Bereich dabei 1546 x 423 px)

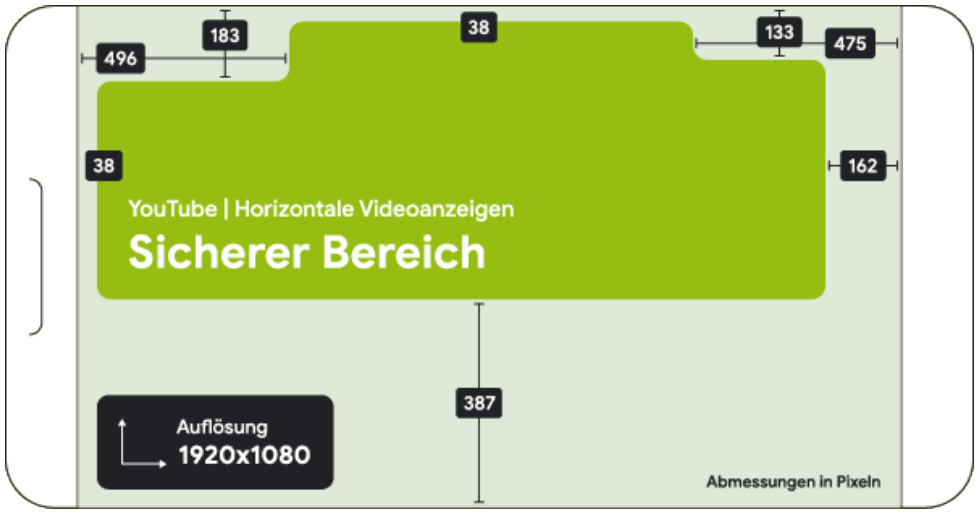
5.5 Thumbnail

- ✓ **Auflösung**: 1280 × 720 px
- ✓ **Seitenverhältnis**: 16:9
- ✓ **Format**: JPG, GIF oder PNG
- ✓ **Dateigröße**: max. 2 MB

Hinweis:

Bei der Gestaltung von YouTube Werbemitteln sollte unbedingt auf die Safe Zone geachtet werden. In diesem Bereich sollten sich die wichtigsten Elemente Ihrer Anzeige befinden. Das gilt besonders für Logo und Text-Elemente.


Abmessungen in Pixeln
288
48
YouTube | Vertikale Videoanzeigen
Sicherer Bereich
192
672
Auflösung
1080x1920


183
496
38
133
475
38
162
YouTube | Horizontale Videoanzeigen
Sicherer Bereich
387
Auflösung
1920x1080
Abmessungen in Pixeln

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

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

