SOCIAL ADVERTISING
SOCIAL WHAT?

WAS IST
SOCIAL ADVERTISING

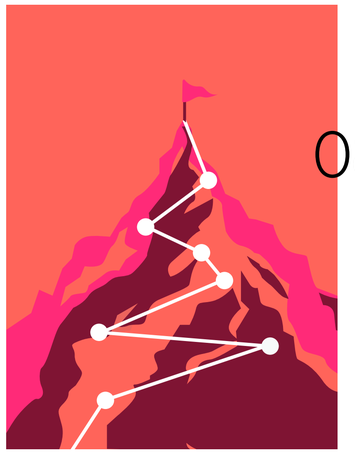
06

13

BUDGET EINTEILEN

14

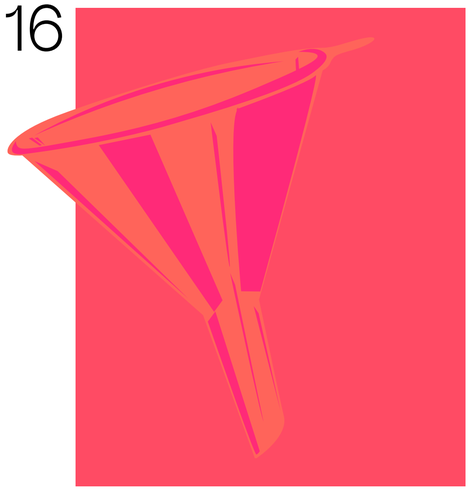
ZIELGRUPPEN
AUSWÄHLEN



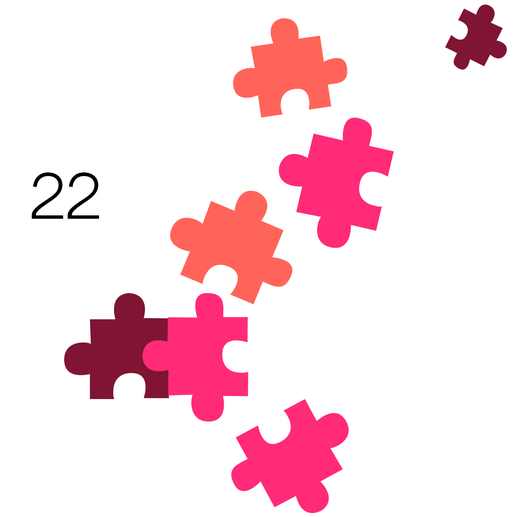
08

IN 7 SCHRITTEN ZUR
PERFEKTEN SOCIAL AD

16



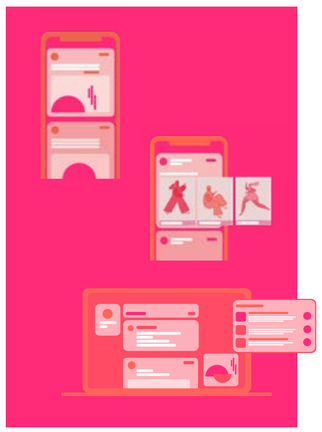
FUNNEL-STRATEGIE
ERARBEITEN



22

KAMPAGNENVISUALS
AUFSETZEN

10



KAMPAGNENZIEL
FESTLEGEN

24

A/B TESTING UND ANALYSE
DURCHFÜHREN

Wer Social Media Marketing ernsthaft betreiben möchte, kommt um Social Ads nicht herum. Während die organische Reichweite auf den meisten Plattformen nach und nach zurückgeht, habt Ihr mit Social Media Ads die volle Kontrolle. Reichweite ausbauen, Traffic generieren und Kunden gewinnen.

Doch was ist Social Advertising genau und wieso ist es relevant? Was gehört zu einer Social Media Ad dazu? Wie trackst und optimierst Du die Ergebnisse?

WAS IST SOCIAL ADVERTISING?

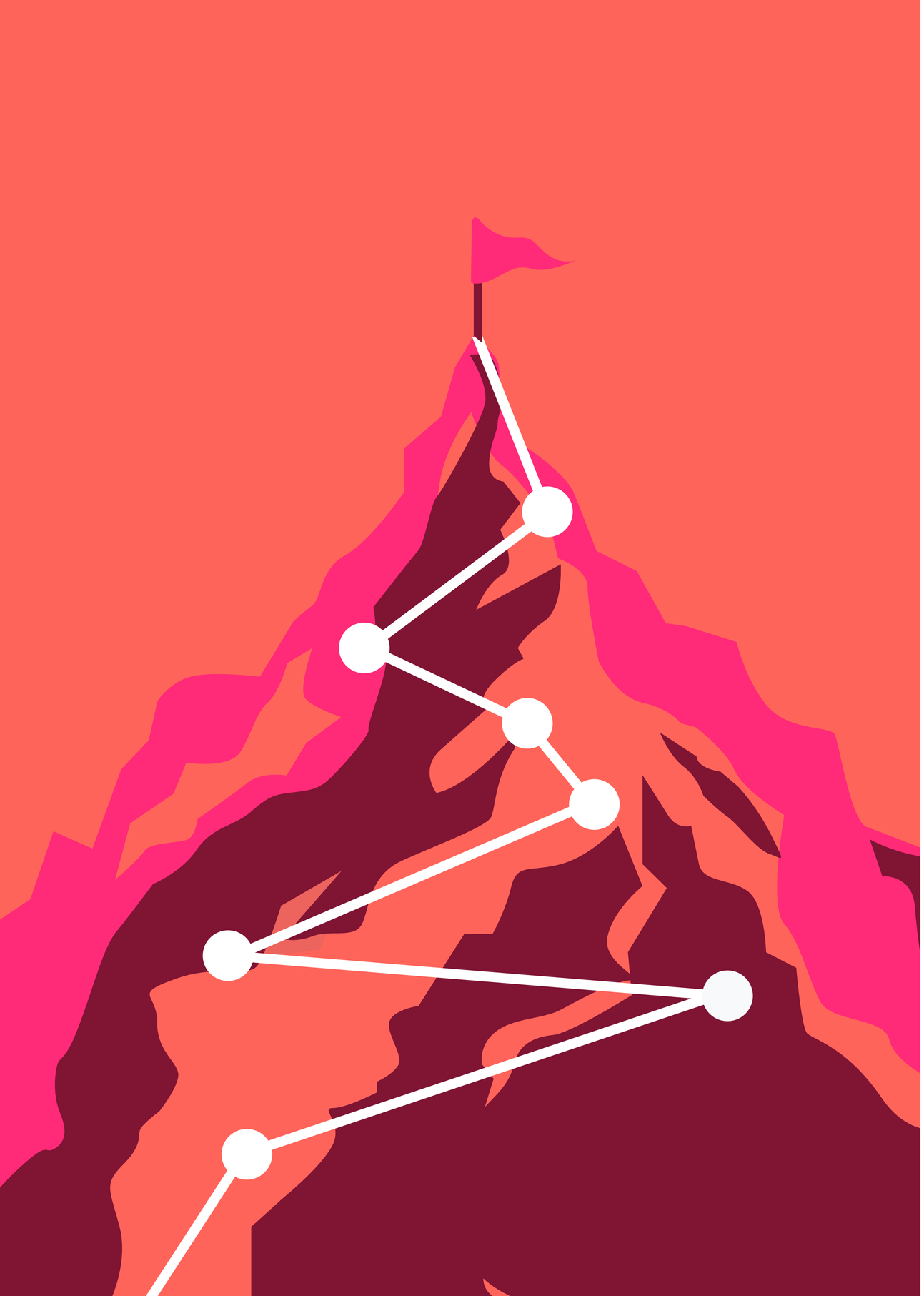
Der Begriff Social Advertising – kurz Social Ads – steht für das Anzeigen-Schalten auf Social Media Plattformen. Je nach Plattform gibt es für die verschiedenen Arten der Ad-Schaltung bestimmte Preise. Schaust Du Dir Owned, Paid und Earned Media an, ist Social Advertising bei Paid Media angesiedelt. Mithilfe von geeigneten Social Media Kanälen kannst Du verschiedene Social Ad-Kampagnen starten, die an die Unternehmensziele angewendet werden können.

WARUM SOCIAL ADS?
Dein Team hat guten Content? Super! Doch was bringt der beste Content, wenn ihn niemand sieht? Oder die falsche Zielgruppe diesen Content sieht? Richtig, nichts.

Hier kommen die Social Ads ins Spiel. Mit den richtigen Einstellungen kannst Du die Zielgruppe genauer einstellen und so Streuverluste minimieren. Anders als bei starren TV-Werbespots reicht auch ein kleineres Budget aus, das Du sehr kontrolliert einsetzen kannst. Du kannst flexibler sein, die verschiedenen Arten von Social Ads ausprobieren und weiterführend nach einer geeigneten Strategie suchen. Und das Beste: Während der Kampagne können die Social Ads auch noch angepasst werden. Der Prozess kann und sollte also stetig weiterentwickelt werden.

Anders als bei klassischen Werbeformaten wie Radio und TV kann Deine Zielgruppe Social Ads nicht einfach wegschalten. Sie sind unauffällig, nahtlos und deshalb nicht allzu störend in den Feed bzw. um den Feed herum platziert. Zu guter Letzt kannst Du auch noch die Engagement- und Conversionrate mit den Social Ads weitaus mehr beeinflussen.

Wie lassen sich Ads möglichst effektiv gestalten? Einer der Ansätze ist der Social Media Funnel / Marketing Funnel.



IN 7 SCHRITTEN ZUR PERFEKTEN SOCIAL AD

Du willst sofort loslegen und Deine Social Ads optimieren? Hier hast Du 7 Schritte zur perfekten Social Ad:

- Kampagnenziel festlegen
- Budget einteilen
- Zielgruppen auswählen
- Funnel-Strategie erarbeiten
- Kampagnenvisuals aufsetzen
- Copies erstellen
- A/B Testing und Analyse durchführen

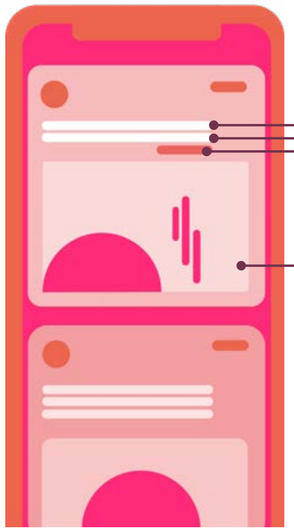
#1 KAMPAGNENZIEL FESTLEGEN

Bevor Du eine Social Ad bzw. Kampagne startest, sollte festgestellt werden, welche Ziele mit der Kampagne verfolgt werden. Geht es um Markenbekanntheit? Lead-Generierung? Umsatzsteigerung? Jedes Ziel erfordert ganz unterschiedliche Ansätze. Deshalb ist die Zieldefinition der erste Schritt für Deine Social Ads. Hast Du das Ziel festgelegt, werden die entsprechenden KPIs definiert.

Je nachdem, welches Ziel Du für Dich festgelegt hast, solltest Du die verschiedenen Formate beachten. Dazu haben wir ein paar Beispiele von LinkedIn (Quelle) aufbereitet:

Erfahre in unserem Blogbeitrag, welche KPIs für welchen Funnel-Schritt in Frage kommen.

JEDES **ZIEL** ERFORDERT GANZ **UNTERSCHIEDLICHE ANSÄTZE**. DESHALB IST DIE **ZIELDEFINITION DER ERSTE** SCHRITT FÜR DEINE SOCIAL ADS.

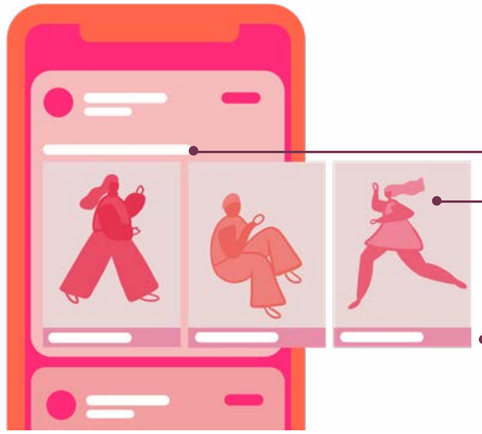


Überschrift
Empfohlen: 70 Zeichen
Maximal: 600 Zeichen

Einführungstext
Empfohlen: 150 Zeichen, um ein Abschneiden zu vermeiden
Maximal; 600 Zeichen

Ziel-URL
Diese wird automatisch in eine verkürzte LinkedIn-URL konvertiert

Designempfehlungen
Dateityp: JPG oder PNG
Dateigröße: 5 MB
Bildverhältnis:
1.91:1 (horizontal, Desktop und Handy)
1:1 (quadratisch, Desktop und Handy)
1.1:91 (vertikal, nur Handy



Einführungstext
Maximal 255 Zeichen

Designempfehlungen
Maximal 2 Karten, nicht mehr als 10 Karten
Dateityp: JPG oder PNG
Verhältnis: 1:1 (maximal 1080 x1080 Pixel)

Überschrift

Überschrift
Maximal 25 Zeichen

Beschreibung
Maximal 75 Zeichen

Logo
Bild: 100x100 Pixel
Dateigröße: maximal 2 MB

#2 BUDGET EINTEILEN

Wenn Du einmal die Ziele und die dazugehörigen KPIs festgelegt hast, kannst Du daraus das benötigte Budget ableiten. Alternativ lässt sich natürlich auch erst das Budget festlegen und davon dann ableiten, was möglich ist.

Das Budget kann in folgende große Blöcke gegliedert werden:

Kampagnenentwicklung und Umsetzung: Damit die Kampagne überhaupt umgesetzt werden kann, brauchst Du eine Strategie und kreative Ideen. Auch die Umsetzung kostet Ressourcen. Wenn dieser Part von einer Agentur umgesetzt wird, stellt er das Agenturhonorar dar.

Media Budget: Darunter versteht man das Budget, das für die Platzierung bei den jeweiligen Plattformen notwendig ist. Dieses Budget wird direkt an die Social Media Plattformen bezahlt und sorgt für Reichweite.

Die Ads auf den meisten größen Social Media Plattformen funktionieren nach einem Auktionsverfahren. Das bedeutet, je mehr Nachfrage für eine bestimmte Zielgruppe besteht, umso höher die Preise für die Platzierung Deiner Ad. Beim Erstellen kannst Du unterschiedliche Bidding-Methoden anwenden: Automatisches Gebot oder manuelles Gebot. Bei der ersten Variante überlässt Du der Plattform die Kontrolle über die Ausgaben Deines Budgets, beim manuellen Verfahren kannst du die Zielkosten oder maximale Kosten pro Ereignis definieren. Das Automatische Gebot macht dann Sinn, wenn Du gerade am Anfang stehst und noch nicht viel Erfahrung mit den Kampagnen-Systemen der Social Media Plattformen hast. Facebook & Co. versprechen, dass das Budget optimal eingesetzt wird. Aber unsere Erfahrungen zeigen etwas anderes. Es empfiehlt sich dementsprechend immer mit Manuellen Geboten zu arbeiten, um bessere Preise für Deine Kampagne zu erzielen. Je nach Kampagnenziel solltest Du die Ziel- bzw. Maximalpreise für die wichtigste KPI definieren. Geht es um Traffic für Deine Landingpage, wird der CPC entsprechend festgelegt. Geht es darum möglichst viele Menschen zu erreichen, sollte das Bidding auf einen möglichst niedrigen CPM ausgelegt werden.

HIERBEI EMPFEHLEN WIR, **MEHRERE ZIELGRUPPEN ZU RECHERCHIEREN** UND IM LAUFE DER SOCIAL MEDIA KAMPAGNE **GEGENEINANDER** ZU TESTEN.

#3 ZIELGRUPPEN AUSWÄHLEN

Im besten Fall kennst Du die Zielgruppen Deines Unternehmens bereits und hast Buyer Personas. Denn in diesem Schritt geht's nun darum, die Zielgruppen für die Kampagne zu definieren und auf der jeweiligen Social Media Plattform aufzusetzen. Hierbei empfehlen wir, mehrere Zielgruppen zu recherchieren und im Laufe der Social Media Kampagne gegeneinander zu testen. So kannst Du mit Deinem Team langfristig die Kosten reduzieren und die Ergebnisse der Kampagne verbessern. Siehe dazu auch #6.

#4 FUNNEL-STRATEGIE ERARBEITEN

Social Advertising weist viele Besonderheiten auf. Dementsprechend erfordern Social Ads spezielle Ansätze. Egal auf welcher Plattform, auf der Du Deine Ads schalten möchtest. Dazu gehört das Funnel-Denken. Das ist der Ansatz, bei dem Deine Zielgruppe über mehrere Anzeigen und über mehrere Ebenen hinweg angesprochen und schlussendlich zur Conversion begleitet wird. Grundsätzlich besteht dieser Funnel aus diesen Stufen:

Brand Awareness
Consideration
Conversion

Das Ziel jeder Stufe ist es, die User für die nächste zu qualifizieren. Dabei versuchst Du möglichst viele Daten zu sammeln, um die Qualifizierung durchzuführen. Schauen wir uns die einzelnen Phasen genauer an:

BRAND AWARENESS PHASE
Wie der Name sagt, geht es in der ersten Phase darum, möglichst viel Aufmerksamkeit auf Deine Marke zu ziehen. Dabei sollte sich diese Marke klar positionieren.

Du versuchst mit Deinem Content also, möglichst viele Personen zu erreichen und sie an die Marke heranzuführen. Das kann zum Beispiel in Form einer Interaktion geschehen (Like, Share, Comment, etc.). Im Falle eines Videos hast Du zusätzlich die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Person in die Länge zu ziehen. Das hat zur Folge, dass Du Zielgruppen segmentieren kannst. So kannst Du zum Beispiel basierend auf den Interaktionen, eine Zielgruppe – genannt Custom Audience – erstellen, die Du im nächsten Schritt sehr gezielt mit relevanten Content ansprichst.

CONSIDERATION PHASE
Durch die Brand Awareness Phase hast Du die Custom Audience bereits an die Marke herangeführt und ihre Aufmerksamkeit gewonnen. Nun geht es darum, mithilfe einer zusätzlichen Ad, die User für den nächsten Schritt vorzubereiten: Die Kaufabsicht hervorzulocken. Dementsprechend muss Deine Anzeige gestaltet werden. In der Consideration Phase versuchst Du, User*innen etwas anzubieten, das heruntergeladen oder getestet werden kann. Das bedeutet, dass der Fokus hier nicht auf dem tatsächlichen Kauf liegt. Soll sich ein Parfum verkaufen, werden beispielsweise auch erst Proben vergeben. Doch noch wichtiger ist es, eine Interaktion zu ermöglichen, in der Interesse und eine potentielle Kaufabsicht geäußert werden kann. Ein Klick auf den Download-Button kann bereits ein Signal dafür sein.

CONVERSION PHASE
Nun zum letzten Schritt: Der Conversion Phase. Hier geht es nur noch um den Abschluss. Das wiederrum bedeutet für Deine Social Ad, dass Du versuchst, User*innen zum Kaufabschluss zu führen. Und das möglichst einfach. Geht es um ein Produkt, so setzt Du den Fokus nur noch auf das Produkt bzw. auf den Kauf dieses Produktes gelegt. Das kann zum Beispiel auch eine Aktion oder das Anbieten eines Rabatts für das jeweilige Produkt bedeuten.

Wenn es die Möglichkeit gibt, sollten Medienbrüche in der Customer Journey gemieden werden. Angenommen Du vertreibst das Produkt Deines Unternehmens über Instagram, dann können Kund*innen im besten Fall den kompletten Kaufprozess über Instagram abschließen. Das gleiche gilt auch für Dienstleistungen. Sollte Deine Conversion zum Beispiel darin liegen ein Leadformular für ein konkretes Angebot abzuschließen, ist es ratsam Kund*innen dieses Formular bereits auf der Plattform selbst ausfüllen und abschicken zu lassen. Die Plattform LinkedIn hat beispielsweise LinkedIn-Lead-Forms, die diesen Prozess vereinfachen.

Am besten lässt sich die Theorie anhand von Beispielen aufzeigen:

RAJA E-COMMERCE KAMPAGNE
RAJA ist Europas größter Händler für Verpackungen und die Chance ist hoch, dass Du ein Produkt von RAJA bereits in Deinen Händen gehalten hast. Das Unternehmen bat uns darum den Bereich E-Commerce mit einer Social Media Kampagne zu unterstützen.

Das Ziel: möglichst viele Anfragen und Umsatz im Online-Shop zu erzeugen.

Wie wir vorgegangen sind:

Brand Awareness: Outlink zum Blog

Consideration: Vertrauen wecken

Conversion: klarer CTA

#5 KAMPAGNENVISUALS AUFSETZEN

Das wohl Wichtigste bei den Kampagnenvisuals ist, dass der User in seiner typischen Scroll-Bewegung zum Anhalten wird. Beim Anblick der Anzeige muss etwas passieren. Das kann beispielsweise eine auffallende Farbe sein. Beim Scrollen wird teilweise in Millisekunden über den Feed gerast. Wie also kann man in so einer kurzen Zeit die Aufmerksamkeit der User einfangen? Überlege Dir, welche Taktik Du anwenden willst. Auffällige Farben? Ein prägnantes Bild? Ein Wort? Setzte Dich dafür mit Deinem Kreativ-Team oder den Grafikern zusammen.

Wenn in der Corporate Identity eine Farbe vorhanden ist, die sich hierfür verwenden lässt, ist das ein guter Start.

Consideration Phase:

Awareness Phase:

#6 COPIES ERSTELLEN

Hast Du die Aufmerksamkeit der User erstmal gewonnen, müssen sie auch überzeugt werden. In der Copy ist es daher wichtig, das Visual aufzugreifen und Usern einen Grund für den nächsten Schritt zu geben. Je nach gesetztem Ziel sollte die Copy unbedingt den Mehrwert der Anzeige in zwei bis fünf kurzen Sätzen klarstellen. Worum geht es? Was hat der User davon, dem Link zu folgen? Was erwartet ihn auf der Landingpage? Ist es kostenlos?

Diese Fragen gilt es, in der Copy zu beantworten und Lust auf den nächsten Schritt zu machen. Vielleicht erreicht die Copy das mit einer kleinen Story oder dem gezielten hervorrufen einer Emotion.

#7 A/B TESTING UND ANALYSE DURCHFÜHREN

Nachdem Du alle bisherigen Schritte durchgegangen bist, folgt nun der letzte: A/B Testing und Analyse.

Beim A/B Testing werden unterschiedliche Ad-Varianten gegeneinander getestet. Du schaltest also mehrere Anzeigen gleichzeitig. Dabei unterscheiden sich die Anzeigen minimal. Im besten Fall sind nur ein bis zwei Variablen geändert. Beispielsweise kann das Visual sich unterscheiden oder die Copy eine andere sein. Dabei bleibt die Zielgruppe Dieselbe. Oder umgekehrt! Bei einer Ad, die zu Download eines Dokuments motivieren soll, kannst du dich auch fragen: Soll das Lead-Formular direkt über LinkedIn laufen oder lieber über eine eigene Landingpage gehen? Während die Anzeige dann geschaltet ist, kann man sehen, welche Variante am Besten läuft und das Budget anpassen.

Die Analyse ist wie bei jeder Strategie ein wichtiger Bestandteil. Dabei siehst Du Dir die Zahlen an, die LinkedIn sammelt. Was kostet Dich ein Lead, ein Click, die Conversion oder eine Impression? Je nach Ziel kannst Du gemeinsam mit dem A/B Testing dann deine Ads optimieren und den Erfolg direkt messen.

WIR BIETEN **SCHULUNGEN UND WORKSHOPS** ZUM THEMA SOCIAL MEDIA ADVERTISING AN ODER KÖNNEN AUCH **DIREKT FÜR DIE DURCHFÜHRUNG SORGEN.**

FAZIT

Diese 7 Schritte sollen Dir dabei helfen, Deine Ads richtig aufzusetzen und sie zu optimieren. Sollte es dann doch etwas komplexer werden, weil Dein Unternehmen eine größere Kampagne umsetzen möchte, ist es sicher auch ratsam eine Agentur hinzuzuziehen.

Wir bieten Schulungen und Workshops zum Thema Social Media Advertising an oder können auch direkt für die Durchführung sorgen. Einfach melden, wir helfen Dir gern weiter!

DU BRAUCHST **UNTERSTÜTZUNG BEI** DER ENTWICKLUNG **DEINER SOCIAL MEDIA STRATEGIE?**

WIR **HELFEN DIR** WEITER

ALEXANDER LITAU

+49 (0) 721 9861 9996
alexander@allairt.com