



Online-Medien

COMPLAC

Kompetenz in Außenwerbung

Displaywerbung ist die grafische Werbung auf Websites, Apps oder Social Media über Banner oder andere Werbeformate aus Text, Bild, Flash, Video und Audio - egal ob auf Desktop, Tablet oder Smartphone.

Das Ziel ist vor allem das Branding, also der Aufbau Ihrer Marke oder eines Images, da man hier im Vergleich zu Textanzeigen viel größere visuelle Möglichkeiten hat.

Werbemittel:

Verwendet werden können Werbemittel wie Banner, Animationen, Videos und Bilder:

- | | |
|--|---------------------|
| >> Dynamisches Banner mit individuellen Inhalten | Format: HTML 5 |
| >> Animiertes bewegtes Banner | Format: HTML 5, GIF |
| >> Statisches unbewegtes Banner | Format: JPG, GIF |

Ihre Vorteile von Displaywerbung mit COMPLAC:

- >> Genaustes Targeting ermöglicht die Ansprache der richtigen Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort
- >> Umsetzbar über alle Endgeräte
- >> Große Reichweite
- >> Messbare Leistung und maximierte Ergebnisse
- >> Transparenz durch individuelle Reportings
- >> Abrechnung auf TKP-Basis

Starten Sie mit uns durch!



Mit einem individuellen Targeting-Modell können Sie ihre Zielgruppe so exakt wie möglich im Internet erreichen.

Wir suchen für Sie das beste Targeting-Modell heraus und optimieren dieses auch während der laufenden Kampagne.

Im Folgenden ein Überblick über die verschiedenen Targeting Möglichkeiten.

Geo-Targeting:

- >> national, regional oder lokal
- >> PLZ-genau werden aktive User identifiziert
- >> Werbedruck wird nur an den relevanten Standorten erhöht

Uhrzeit- und Wochentag-Targeting:

- >> Werbedruck entsprechend Performance von Uhrzeiten und Wochentagen
- >> Optimale Anpassung ab Tag 1 Ihrer Werbekampagne
- >> Der Mediaspend wird auf die Laufzeit der Kampagne so verteilt, dass eine optimale Auslieferung erfolgt

Audience-Targeting:

- >> Demographie, Kaufabsicht
- >> Bekannte und aktuelle Interessen der Zielgruppe werden angesprochen
- >> Auswertung der Audience-Daten
- >> Erhöhte Budgeteffizienz und reduzierte Streuverluste

Surfverhalten der User:

- >> Wir erkennen und analysieren, *wo* sich die User *wann* aufhalten
- >> Die Integration eines Pixels auf Ihrer Landingpage ermöglicht es uns zu ermitteln, *wie lange* sich ein Besucher auf Ihrer Seite aufhält und wie die Customer Journey des Users aussieht
- >> Optimierung des Werbedrucks

Retargeting:

- >> Wiederansprache Ihrer Seitenbesucher
- >> Dies führt z.B. Kaufabbrucher erneut auf Ihre Seite
- >> Erhöhung der Werbewirkung und Erhöhung der Umsätze

Semantisches Targeting auf Seiteninhalte:

- >> Wir analysieren semantische Begriffe innerhalb von Seiteninhalten und URLs
- >> Wir definieren die TOP-Keywords für Ihre Kamapgne
- >> Webseiten auf denen bereits vordefinierte Keywords vorkommen werden verstärkt verstreut
- >> Die Eigenschaften der User, die aus diesen relevanten Umfeldern kommen, werden auf weitere Dateneigenschaften hin analysiert und segmentiert, um ähnliche Look-alikes dediziert ansprechen zu können.

IAB Standard Banners sind die im Display Marketing üblichsten Bannerformate.

Die standardisiert vorgegebene Größe der Display Ads wird in Pixel angegeben: Breite x Höhe.

Die gebräuchlichen Formate sind:

Super Banner / Leaderboard
(728 x 90)



Full Banner
(468 x 60)



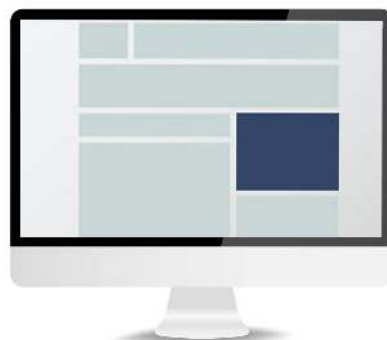
Skyscraper
(120 x 600)



Wide Skyscraper
(160 x 600)



Medium Rectangle / Content Ad
(320 x 250)



Großflächige Display Banner. Die Größe der Display Ads wird in Pixel angegeben: Breite x Höhe. Die typischen Formate sind:

Half Page
(300 x 600)



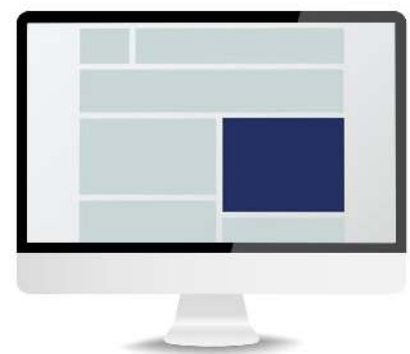
Billboard German
(800 x 250)



Billboard Interstitial
(900 x 250) oder (970 x 250)



Large Rectangle
(336 x 280)



Speziell zugeschnittene Kampagnen auf mobilen Endgeräte. Die Größe der Display Ads wird in Pixel angegeben: Breite x Höhe.

Die typischen Formate sind:

Mobile Leaderboard
(300 x 50 oder 320 x 50)



Medium Rectangle
(300 x 250)



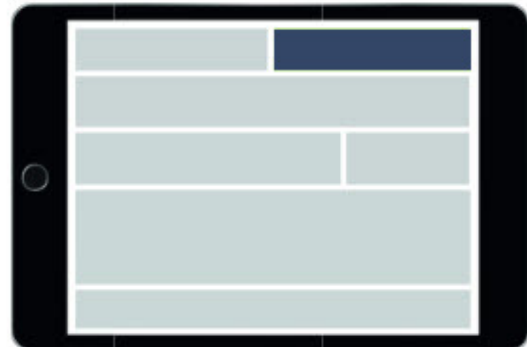
Mobile Interstitial



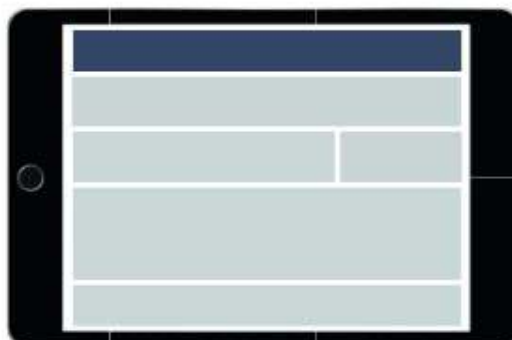
Billboard Interstitial
(900 x 250) oder (970 x 250)



Large Rectangle
(336 x 280)

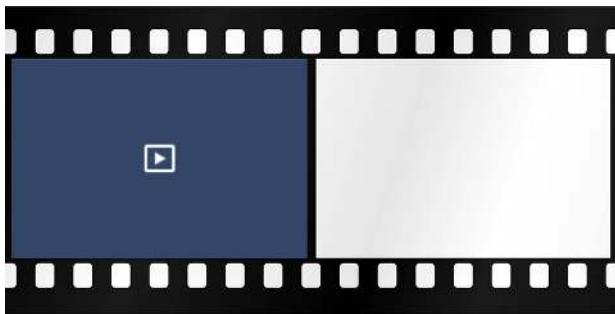


Landscape Banner
(1024 x 90)



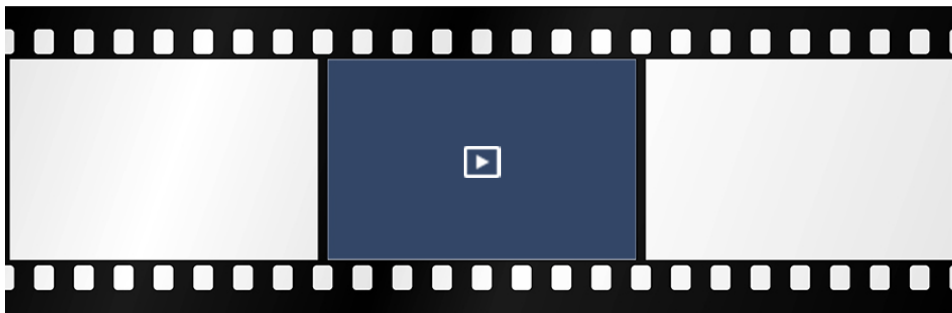
Pre-Roll

Die Pre-Roll-Positionierung wird vor dem Videoinhalt gebucht, da hier die Reichweite am größten und die Dursichtsrate erwartungsgemäß am besten ist.



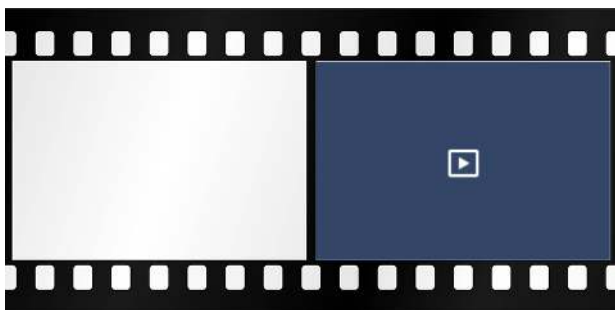
Mid-Roll

Die Mid-Roll unterbricht das eigentliche Video und wird während dem eigentlichen Inhalt eingeblendet.



Post-Roll

Die Post-Roll wird nach dem eigentlichen Hauptvideo abgespielt.

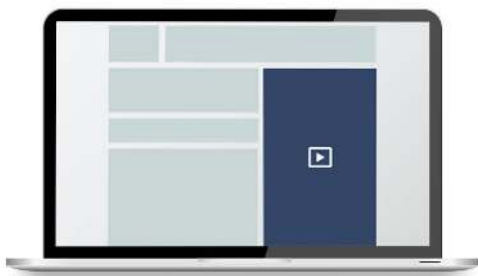


Im Out-Stream Bereich unterscheidet man die zwei Subkategorien In-Page und In-Feed.

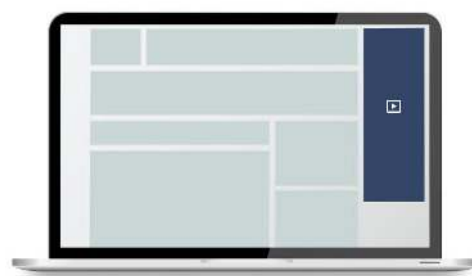
In-Page

In-Page Video Ads werden oft sehr bezeichnend als „In-Banner“ Videos bezeichnet, da sie innerhalb von klassischen Displayflächen angezeigt werden.

Half Page

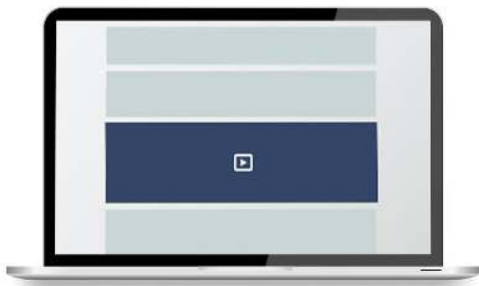


Sitebar



In-Feed

In-Feed wird auch oft als In-Read oder In-Article Video bezeichnet, da es im Herzen des redaktionellen Inhalts zwischen Artikeln und Absätzen platziert wird.



Addressable TV (ATV) bezeichnet das gezielte Aussteuern von Fernsehwerbung auf SmartTVs, also Fernsehgeräten mit Internetverbindung.

Dies geschieht über den sog. HbbTV-Standard (Hybrid broadcast broadband TV) - die Verschmelzung von Fernsehen und Internet. Der Name besagt, dass es über vielfältige TV-Empfangswege (Hybrid Broadcasting) und Breitbandinternet (Broadband) möglich ist, neue Informationen und Services am Fernseher anzubieten.

SwitchIns (statische/interaktive Werbeeinblendungen) sind regionalisierbar und auch für Werbekunden interessant, für die TV bisher wegen der hohen Streuverluste kein geeignetes Werbemedium war.

Ihre Vorteile

- >> 500 Mio. SwitchIn Kontakte/Monat
- >> Exklusivplatzierung im Programm
- >> Hohes Reichweitenpotenzial
- >> Auch ohne Spot ins TV

Addressable TV Spot

- >> Überblendung eines linearen TV-Spots mit einem digitalen Spot
- >> Zielgerichteter Content ermöglicht ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit
- >> Die TV-Zielgruppe wird mit dem Addressable TV Spot dynamisch digital adressierbar
- >> Frequency Capping oder Targeting auf Alter und Geschlecht möglich
- >> optimale Ergänzung zum linearen TV-Flight



SwitchIn XXL

- >> L-Form über die gesamte Bildschirmgröße mit Kleinskalierung des linearen TV-Bildes
- >> Voll animierbar und ermöglicht eine exklusive Werbepplatzierung im Programmumfeld
- >> Fullscreeneinblendung
- >> Aussteuerung der Belegungsumfelder via Geotargeting/Zuschauerstrukturen auf Basis von AGF-Daten



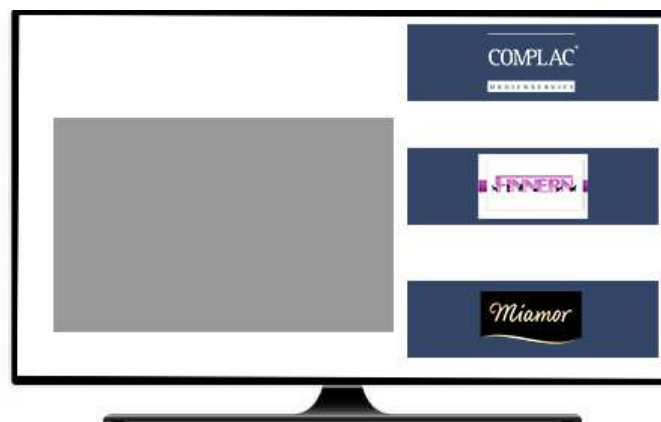
SwitchIn Zoom

- >> Lineares TV-Bild wird auf 40% skaliert
- >> Garantierter Erstkontakt mit der Kampagne
- >> Begrenzter Einsatz des Layout auf max. eine Einblendung pro Tag und pro TV-Gerät gewährleistet eine hohe Exklusivität



Content Ad (3:1)

- >> Großflächiges Werbemittel innerhalb des HbbTV-Auftritts der Sender
- >> kundenindividuelle Microsites
- >> Das großflächige InPage-Werbemittel befindet sich jederzeit im sichtbaren Bereich der Seite und wird einfach mit der Fernbedienung gewählt
- >> Das Content Ad innerhalb der Startseite wird dem Zuschauer über red button parallel zum Live TV Programm ausgespielt
- >> Die Ausstrahlung des InPage-Werbemittels erfolgt in Top 4- oder MaxReach-Rotation



2. SwitchIn AdImpressions

>>	SAT.1	151,4 Mio.
>>	ProSieben	155,5 Mio.
>>	kabel eins	103,5 Mio.
>>	sixx	37,5 Mio.
>>	SAT.1 Gold	29,6 Mio.
>>	ProSieben MAXX	31,4 Mio.
>>	Kabel eins Doku	17,5 Mio.

Als regionales Unternehmen TV-Werbung schalten? Mit Addressable TV und eine PLZ-genaue Aussteuerung ist das jetzt möglich!

Was sind SwitchIn und Microsite?

- > > SwitchIns sind interaktive oder statische Werbeeinblendungen, die während dem aktuell laufenden Fernsehprogramm erscheinen.
Hinter einem interaktiven SwitchIn befindet sich die sog. HbbTV Microsite, die sich nach Drücken der Fernbedienung über den gesamten Bildschirm legt.
Auf der Microsite findet man weitere Informationen zum beworbenen Produkt, sowie Videos usw.

Wie wird die Zielgruppe erreicht?

- > > Die Zielgruppe kann z.B. nach Region oder Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Familienstand und Haushaltseinkommen selektiert werden:
 - > Audience-Targeting: AGF/GKF-Panel z.B. Alter, Geschlecht
 - > Geo-/Wetter Targeting: IP-basiert z.B. Bundesländer, Städte, Wetter
 - > Behavioral-Targeting: Cookie basiert z.B. Single, Senioren 50+, Haushalt mit Kind
 - > Spot-Retargeting: TV- und Digitaldaten basiert zur Kontaktoptimierung
 - > Tech. Targeting: Technische Merkmale z.B. Gerätemodelle, Provider, TV Signal

Wann genau wird die Werbung gezeigt?

- > > Das Uhrzeit Targeting ermöglicht situativen SwitchIn Einsatz z.B. :

Vor dem Einkauf	Vor dem Essen	Vor oder zu einem Event
Haushaltsartikel 06:00 - 12:00	Lieferservice 18:00 - 20:00	Lotto-Ziehung 12:00 - 20:00
FMCG (Konsumgüter) 06:00 - 12:00	System-/Gastronomie 11-13:30 / 18 - 20:00	Event-Live-Stream 20:00 - 23:00
Nahrungs-/Genussmittel 06:00 - 12:00	Müsli/Kaffee/Tee 06 - 09:00 / 13 - 16:00	Kino Premiere /Konzert 12:00 - 20:00

In der Regel erscheint diese Werbeform beim Senderwechsel.
Der Werbebanner wird dann für ca. 5-10 Sek. eingeblendet.

Ist Addressable TV messbar?

>> Addressable TV ist messbar und ein individuelles Tracking und Reporting möglich

SwitchIn	Addressable TV Spot	Microsite Nutzung
Ad Impressions (Als)	Ad Impressions	Besuche (Visits)
Clicks	Unique Devices	Ø Verweildauer
Unique Devices	Als nach Sender	Ø Page Views
Als nach Sender	Als nach Werbemittel	Ø Video Views
Als nach Werbemittel	Als nach Wochentagen	Besucher
Als nach Wochentagen	Als nach Stunden	Interaktionen
Als nach Stunden		Ø Interaktionen
Als nach Umfelder		
Als nach Regio-Infos		

Kann Addressable TV regional ausgespielt werden?

>> Ja, durch eine PLZ-genaue Aussteuerung kann Addressable TV auch regional ausgespielt werden. So können z.B. Haushalte angeschlossenem Smart TV in Berlin Ihren TV-Spot sehen, während in Hamburg eine andere Werbung ausgestrahlt wird.

Das Influencer Marketing ist eine Methode, mit der Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in die Marketingkommunikation eingebunden werden um Produkt, Marke oder Unternehmen durch direktes Platzieren/indirektes Sponsoring in den Content des Influencers zu integrieren.

1. Differenzierung der Influencer-Typen:

Markenliebhaber

- >> Die Markenliebhaber haben umfangreiche Erfahrungen mit einer Marke, sowie eine starke Bindung zu dieser

Markenkritiker

- >> Die Markenkritiker stehen dem Unternehmen bzw. dem Produkt eher kritisch gegenüber oder haben negative Erfahrungen mit einem Produkt gemacht. Durch kritische Äußerungen üben sie einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung oder die Meinung Dritter aus

Markenexperte

- >> Die Markenexperten sind als Fach-Experten anerkannt und agieren als Ratgeber. Markenexperten haben grundsätzlich eine neutrale Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke und greifen auf ihr Fachwissen zurück

2. Ziele der Influencer-Kampagne

- >> Mehr Reichweite für die Marke/Produkt/Unternehmen über die Community des Influencers
- >> Eine stärkere Markenbindung und/oder
- >> Mehr Interaktionen (Shares, Kommentare, Likes) in den sozialen Medien

2. Arten von Influencern

Nano-Influencer:

Nano-Influencer verfügen über eine eher geringe Reichweite, aber ein hohes Maß an Erfahrung in Bezug auf das auserwählte Themengebiet. Mit 50 bis 10.000 Followern gehören sie zu jener Art von Influencern, die nur über eine kleine soziale Gruppe verfügen. Sie zeichnen sich besonders durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und Autorität aus und haben damit in einer engen Zielgruppe eine hohe Resonanz.

Micro-Influencer:

Micro-Influencer verfügen im Schnitt über 10.001 bis 25.000 Follower. Innerhalb dieser sozialen Gruppe befinden sich überwiegend sehr treue und themenaffine Anhänger. Es handelt sich hierbei um Experten einer speziellen Branche, Fragestellung oder Themengebiete, die oft als Blogger oder ‚Special Interest‘-Youtubern agieren. Ein Micro-Influencer weist einen hohen Grad an Interaktionen mit seinen Followern auf und versucht somit eine langfristige Beziehung aufzubauen.

Macro-Influencer:

Macro-Influencer verfügen über eine länder- und kontinentübergreifende Reichweite und dementsprechend über einen hohen Bekanntheitsgrad. Ein weiteres charakteristisches Merkmal ist die hohe Frequenz an Postings, welche den Followern ein Gefühl von Aktualität vermitteln soll. Verfügt der Influencer über mehr als 100.000 Follower, handelt es sich hierbei um die Kategorie Macro-Influencer.

Mega-Influencer:

Mega-Influencer sind das Nonplusultra unter den Influencern, die eine Gefolgschaft von Followern im höheren siebenstelligen Bereich vermelden können. Meist handelt es sich hierbei um Stars, Schauspieler, Prominente oder Sportler, die durch ihre täglichen Medienauftritte auch in den sozialen Medien eine hohe Bekanntheit und viele Fans verbuchen können. Meist zeigen Mega-Influencer aber ein vergleichsweise geringes Engagement im Vergleich zu den anderen Arten der Influencer.

3. Rechtlicher Rahmen

Generell gilt, dass eine kommerzielle Kommunikation stets als solche gekennzeichnet werden muss, um keine rechtswidrige Schleichwerbung darzustellen. Indizien für Schleichwerbung können beispielsweise sein, dass der Influencer Kaufempfehlungen ausspricht oder das Produkt ausschließlich positiv bewirbt. Wurde tatsächlich eine Schleichwerbung veröffentlicht, so drohen hohe Geldstrafen bis zu mehreren Tausend Euro und Abmahnungen. Um eine Vertragsstrafe zu verhindern regelt COMPLAC Medienservice GMBH eine Kennzeichnungspflicht mit den jeweiligen Influencern vertraglich ab.

Die Werbekennzeichnung wird dann notwendig, wenn ein bestimmter Beitrag von Dritten wirtschaftlich motiviert wurde und dementsprechend keine Neutralität gegeben ist. Außerdem muss Content dann als Werbung gekennzeichnet werden, wenn eine Einflussnahme vorliegt oder ein Produkt zu kommerziellen Zwecken in den Fokus gerückt wird. Auch der Geldwert eines gestellten Produktes ist entscheidend. So muss ein Content, der ein gestelltes Produkt mit einem Wert von über Eintausend Euro beinhaltet, als Werbung gekennzeichnet werden

Bei Online-Audio Ads handelt es sich um Audio Spots, die in den Online-Medien ausgespielt werden. Digitale Audio Werbeformen lassen sich in Standard- und Sonderwerbeformen unterteilen.



1. Standardwerbeformen

Pre-Stream Audio Ads

Ausspielung: Vor dem Start eines Audio-Streams
Länge: Max. 30 Sek. (wir empfehlen 15-20 Sek.)
Auslieferung: Stationär, Mobil in Radio Apps

In-Stream Audio Ads

Ausspielung: Im laufenden Audio-Stream
Länge: Max. 60 Sek. (wir empfehlen 15-30 Sek.)
Auslieferung: Stationär, Mobil in Radio Apps
Format: Single Ads, Werbeblock

Beide Formate sind kombinierbar mit Display Ads

Bei Online-Audio Ads handelt es sich um Audio Spots, die in den Online-Medien ausgespielt werden. Digitale Audio Werbeformen lassen sich in Standard- und Sonderwerbeformen unterteilen.



2. Sonderwerbeformen

Presenting

- >> Ganz- oder teilweise finanzielle Unterstützung einer Webradiosendung, einer Sendestrecke oder eines kompletten Webradios
- >> Nennung des Kunden + Claim
- >> Platzierung: Anfang und Ende der Sendestrecke

On Air Promotion

- >> Redaktionelle Gewinnspiele
- >> Moderative Teaser oder vorproduzierte Trailer
- >> Nennung des Kunden + Claim
- >> Platzierung: Verschiedene Platzierungen möglich

Infomercials

- >> Umfassen die Integration von Kundennennung, Werbeaussagen, Produktinformationen in einer speziellen Platzierung im laufenden Programm
- >> Erkennbar vom redaktionellen Programm abgegrenzt
- >> Synchrone Auslieferung von Display Ads
- >> Hohe Glaubwürdigkeit durch redaktionelle Anmutung mit z.B. Experten und O-Tönen

Welche sind eigentlich die Top 10 Online-Audio-Programm-Marken?

1. Spotify
2. ANTENNE BAYERN Webradio
3. laut.fm
4. HIT RADIO FFH online Audio
5. ROCK ANTENNE Webradio
6. radionorry
7. Raute Musik
8. Klassik Radio
9. radio ffn Webradio
10. I love Radio

Wie kann man die richtige Zielgruppe erreichen?

Zielgruppensegmente werden auf Basis von demografischen Interessen erreicht. z.B. Podcast-Hörer*innen, Familienstand, Lifestyle, Alter, Geschlecht und Sprache.

Ist es sinnvoll in Podcasts Online-Audio Ads zu schalten?

Ja, denn Podcasts sind beliebter als je zuvor. Was einst als Nische galt, ist heute Mainstream und erschließt die wertvolle Zeit und Aufmerksamkeit potenzieller Käufer*innen. Der Erfolg von Podcasts bietet Marke eine einzigartige Gelgenheit. Die persönliche und hochwertige Umgebung von Podcasts macht besonders aufnahmefähig für Markenbotschaften.

Können auch Webevideos in Verbindung mit Online-Audio Ads geschaltet werden?

Ja, es ist möglich Videos zu schalten und die Zielgruppe so während Sie z.B. in der App aktiv ist zu erreichen. Dieses Format erzielt hohe Viewability Scores. Mit dem sog. "Video Takeover" wird die Videobotschaft in Werbepausen zwischen den Songs zusammen mit einer klickbaren Display Ad präsentiert.

Anzeigewerbung ist ein wichtiger Bestandteil des Social Media Marketings. Nachfolgend eine Übersicht über die aktuell verfügbaren Ads auf den wichtigsten Social Media Kanälen:

1. Facebook Ads - Formate

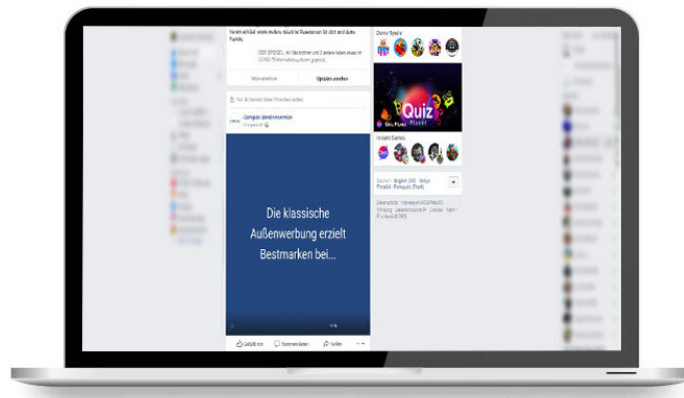


Photo Ads

- >> Bild + Text (max. 125 Zeichen inkl. Link)
- >> Lenkung der Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder Dienstleistung
- >> Call To Action Button

Video Ads

- >> Platzierung: Im Feed/Stories
- >> Videolänge variierbar
- >> Hohe Reichweite

Carousel Ads

- >> Können bis zu 10 Bilder und Videos in einer Werbeanzeige präsentieren
- >> Jedes einzelne Video/Bild kann mit einem Link versehen werden
- >> Vorteilhaft um mehrere Produkte gesammelt zu präsentieren

Collection Ads

- >> Ein Cover-Bild oder -Video aufgeteilt in vier kleinere Bilder
- >> Klick führt den Kunden zu einer Instant Experience (nächster Punkt)
- >> Bieten sich an für ein digitales Schaufenster

Instant Experience

- >> Landingpage im Vollbildformat innerhalb von Facebook
- >> sehr schnelle Ladezeit
- >> Diverse Vorlagen für zum Beispiel Storytelling, Präsentation von Produkten oder Leadgewinnung

Playable Ads

- >> Optionen für Unternehmen die Apps anbieten
- >> Interaktive Vollbild-Demo
- >> Leiten über einen Call to Action Button in den Google Play Store oder den App Store weiter

Slideshow Ads

- >> Ausgewählte Bilder werden zu Bewegtbildern zusammengefügt
- >> Funktionieren wegen ihrer geringen Datenmenge sogar bei einer langsamen Verbindung

Stories Ads

- >> Kein eigenes Format,
- >> Werden automatisch ausgewählt wenn man sich für Foto, Video oder Carousel Ad entscheidet

Messenger Ads

- >> Anzeige im Messenger zwischen den Chatnachrichten
- >> Weiterleitung zu einer Landingpage möglich
- >> Motivation zu einer Kontaktaufnahme im Messenger

Anzeigewerbung ist ein wichtiger Bestandteil des Social Media Marketings. Nachfolgend eine Übersicht über die aktuell verfügbaren Ads auf den wichtigsten Social Media Kanälen:

2. Instagram Ads - Formate



- >> **Photo Ads**
- >> **Video Ads (max. Länge von 60 Sekunden)**
- >> **Carousel Ads**
- >> **Stories Ads**
- >> **Collection Ads**
- >> **Instant Experience Ads**

3. Twitter Ads- Formate

Gesponsorte Tweets

- >> Normale Tweets die in Anzeigen umgewandelt werden
- >> Zeichenbegrenzung wie bei anderen Tweets auch

Gesponsorter Account

- >> Follower-Kampagne starten und gesponsorten Account schalten
- >> Anzeige: Timeline, Suchergebnisse, Unter „Wem-Folgen“

Anzeigewerbung ist ein wichtiger Bestandteil des Social Media Marketings. Nachfolgend eine Übersicht über die aktuell verfügbaren Ads auf den wichtigsten Social Media Kanälen:

4. YouTube Ads - Formate

Überspringbare Videos

- >> Der Nutzer kann das Video nach 5 Sek. abbrechen
- >> Diese Form von Videoanzeigen wirkt deutlich weniger aufdringlich als nicht überspringbare Videoanzeigen
- >> Sie zahlen nur, wenn Nutzer mindestens 30 Sekunden des Videos angesehen haben oder auf die Anzeige klicken
- >> Max. Länge beträgt 3 Minuten
- >> Einblendung vor, während oder nach dem Hauptvideo

Nicht überspringbare Videoanzeigen

- >> Max. Länge beträgt 15 Sekunden
- >> Überspringen ist nicht erlaubt
- >> Wichtig ist ein unterhaltsames Video, das nicht den klassischen Werbemustern folgt

Discovery-Anzeigen

- >> Setzen sich aus einem Thumbnail Ihres Videos und Text zusammen
- >> Stehen in den Suchergebnissen oder neben ähnlichen YouTube-Videos

Bumper-Anzeigen

- >> Max. Länge beträgt 6 Sekunden
- >> Einblendung vor, während oder nach dem Hauptvideo
- >> Können nicht übersprungen werden

Out-Stream Anzeigen (siehe Displaywerbung)

- >> Nicht auf YouTube selbst zu sehen
- >> Werden auf Websites und in Apps von Partnern abgespielt
- >> Werden ohne Ton abgespielt und erst beim Klick durch den Nutzer wird die Stumschaltung aufgehoben

Anzeigewerbung ist ein wichtiger Bestandteil des Social Media Marketings. Nachfolgend eine Übersicht über die aktuell verfügbaren Ads auf den wichtigsten Social Media Kanälen:

5. LinkedIn Ads - Formate

Sponsored Content

- >> Erscheint in den Feeds von Usern
- >> Single Image Ads, Video Ads oder Carousel Ads
- >> Formulare zur Leadgenerierung lassen sich integrieren

Sponsored InMail

- >> Personalisierte Nachricht, die direkt im Postfach der Zielgruppe landet
- >> Ausschließlich dann, wenn die jeweilige Person gerade aktiv ist

Text Ads

- >> Erscheinen in der rechten Seitenleiste und oben im Hauptbanner
- >> Gut zu nutzen für z.B. Stellenanzeigen
- >> Text und kleines Bild möglich

Dynamic Ads

- >> Dynamisch generierte und automatische Bilder aus LinkedIn-Mitgliederprofilen
- >> Mitglied der Zielgruppe bekommt einen personalisierten Content geschaltet
- >> Follower- und Spotlight-Anzeige

COMPLAC[®] Medienservice GmbH

Hüllerstraße 148
32278 Kirchlengern

Telefon +49 (5223) 49 112 - 0
Telefax +49 (5223) 49 112 - 200

e-mail info@complac.de
Internet www.complac.de

Herausgeber von:
 **iPlakat**