

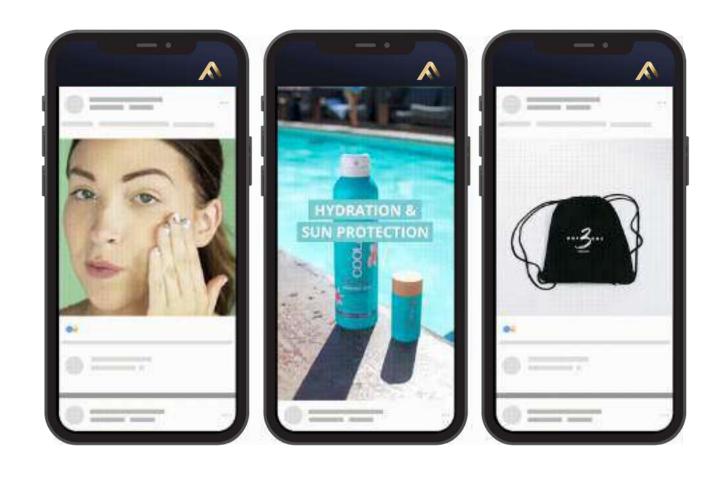
Creatives für Facebook und Instagram Ads

Weitere Artikel entdecken

Boomerang

Ein kurzer Clip, der sich unendlich wiederholt, indem er abwechselnd vorwärts und rückwärts läuft, ist der absolute Klassiker auf Social Media und gliedert sich unauffällig zwischen organischen Posts ein. Der Boomerang eignet sich, um dynamisch und dennoch klar ein besonderes Merkmal deines Produkts herauszustellen.

Sorge bei der Aufnahme für eine spannende Bewegung und stelle sicher, dass an den beiden Endpunkten, an denen der Clip die Abspielrichtung ändert, unterschiedliche und interessante Bildinhalte zu sehen sind.

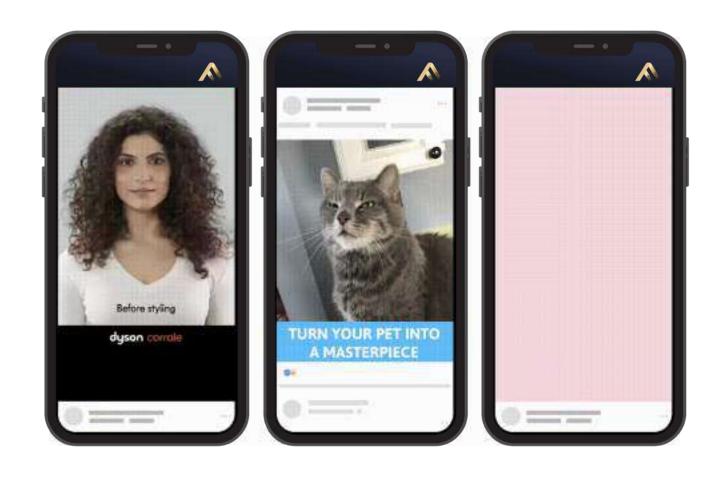




Vorher Nachher

Ein Vergleich, den du mit Standbildern oder Videoclips gestalten kannst. Nutze ihn, um die Vorzüge deines Produkts aufzuzeigen. Am besten eignen sich natürlich Produkte, deren Anwendung einen gewissen Wow-Effekt erzeugt. Deswegen ist das Vorher-Nachher-Format gerade bei Beauty-Content beliebt. Es funktioniert aber auch bestens mit Gadgets, Organisationstools und Food-Produkten.

Achte darauf, dass sich das Nachher-Bild klar vom Vorher-Bild abhebt. Dafür kannst du zum Beispiel auch mit unterschiedlichen Belichtungsstilen arbeiten. Ein spannender Übergang sorgt ebenfalls für Aufmerksamkeit. Nutze also nicht immer die erstbeste Swipe-Animation.

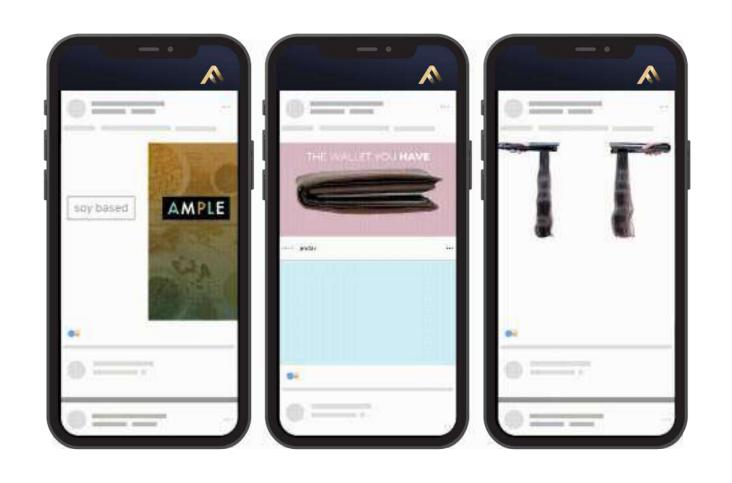




Vergleich

Zeige anschaulich, was dein Produkt besser als die Konkurrenz macht. Ein Vergleich kann kompetent die vorteilhaften Leistungen deines Services anschaulich machen oder direkt die visuellen Vorzüge der Anwendung deines Produkts darstellen. Je näher das Negativ-Beispiel, mit dem du dich vergleichst, dem Status Quo der Nutzer*innen kommt, desto besser wirkt der Vergleich als Werbemassnahme.

Es gelten dieselben Prinzipien wie beim Vorher-Nachher-Creative. Der Unterschied muss klar erkennbar sein und und du solltest nicht auf 0815-Übergänge setzen.

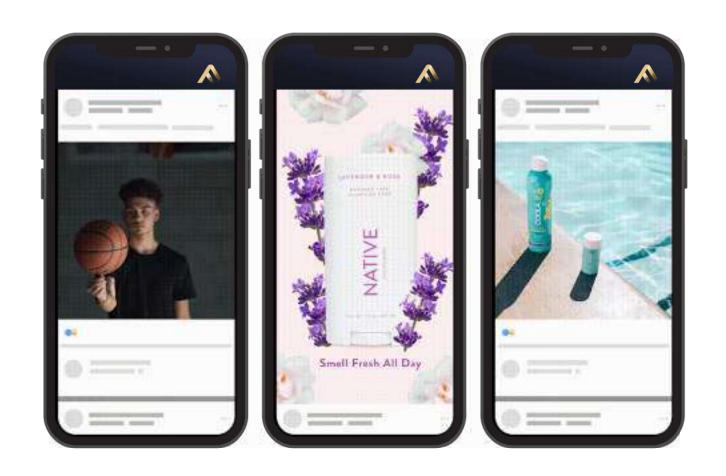




Cinemagraph

Ein Cinemagraph ist eine spannende Kombination aus Foto und Video. Es handelt sich um ein Standbild, in dem ein einziges Element animiert oder gefilmt wurde und sich deswegen bewegt. So kannst du Produkte besonders gelungen in Szene setzen und aus der Masse herausstechen lassen.

Das bewegte Element sollte, wenn es sich anbietet, dein Produkt selbst sein. Ist das nicht der Fall, kannst du den Hintergrund oder unterstützende Elemente animieren, um das Produkt auffallend zu inszenieren.

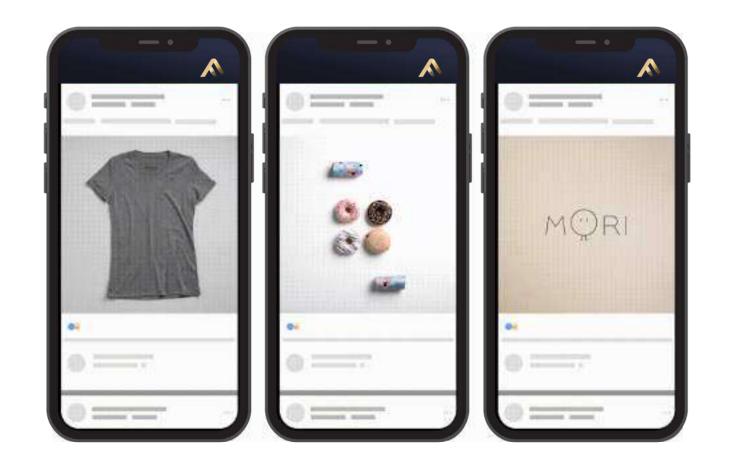




Flatlay

Das simple Flatlay zeigt eine Szenerie senkrecht von oben. Die Übersichtlichkeit sorgt dafür, dass der Inhalt von Nutzer*innen schnell erkennbar ist. Mode, Food, Büroartikel und Technik lassen sich so besonders gut zeigen.

Achte auf eine gleichmässige Ausleuchtung der geraden Oberfläche. Der Hintergrund sollte neutral oder eine Farbe aus deinem CD sein. Wenn du möchtest, kannst du statt einem Video Fotos aufnehmen und zu einem Stop-Motion-Video zusammenfügen.

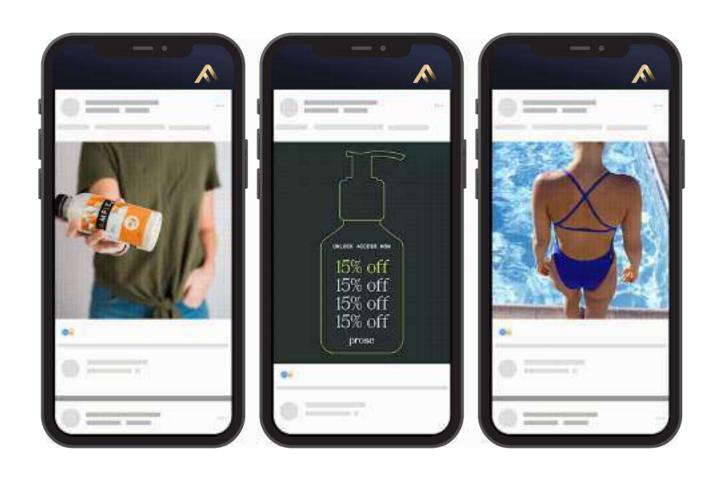




GIF

Ein weiterer Social-Media-Klassiker ist das GIF – eine kurze Animation, die aus weniger Bildernpro Sekunde besteht als ein Video. Damit kannst Videoclips oder Motion Graphics dynamisch aufarbeiten oder mit ganz wenigen Bildern einen Stop-Motion-Effekt erzeugen.

Simple GIFs, die nur aus 2-3 Einzelbildern bestehen und loopen sind besonders einprägsam.

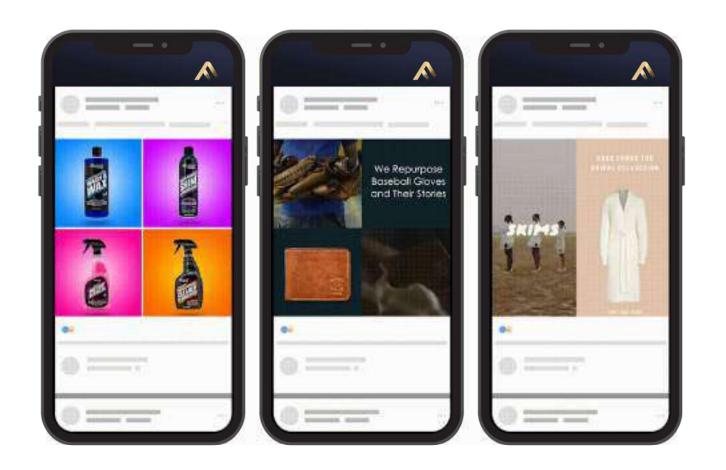




Grid Swap

Worte, aber unendlich viel Platz hast du bei deinen Creatives auch nicht. Mit einem Grid Swap kannst du 2-4 Creatives innerhalb eines Videos darstellen und dynamisch auswechseln, um Produktvielfalt oder mehrere Anwendungen zu zeigen.

Weniger ist mehr. Überfordere das Auge nicht mit zu viel komplexen und schnell wechselnden Bildinhalten. Die einzelnen Creatives müssen visuell klar und zusammenhängend sein, damit Nutzer*innen ihnen folgen können.

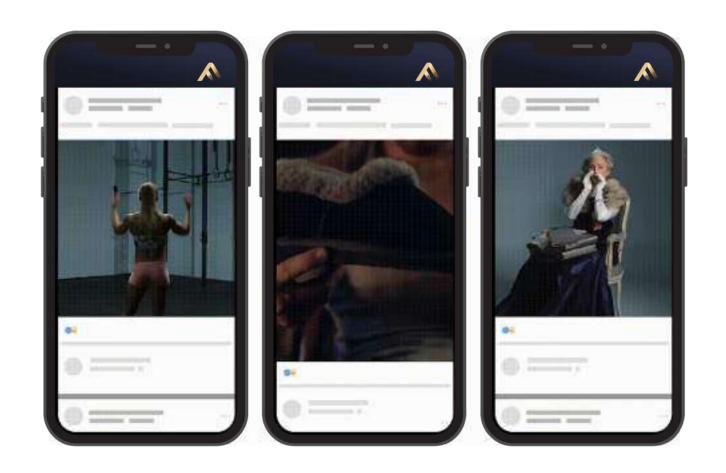




High Concept

Ein High-Concept-Video oder –Foto trennt sich vom eigentlichen Produkt und der Marke, um ein bestimmtes Gefühl oder einen Kernwert derselben cinematisch darzustellen. Es ist darum sehr aufwendig in der Herstellung, zieht aber auch viel Aufmerksamkeit auf sich.

Für dieses Creative brauchst du einen Foto- oder Videoprofi zur Unterstützung. Bestimme ausserdem ein spannendes Thema oder Konzept, das du darstellen möchtest, mit dem sich deine Zielgruppe identifizieren kann.

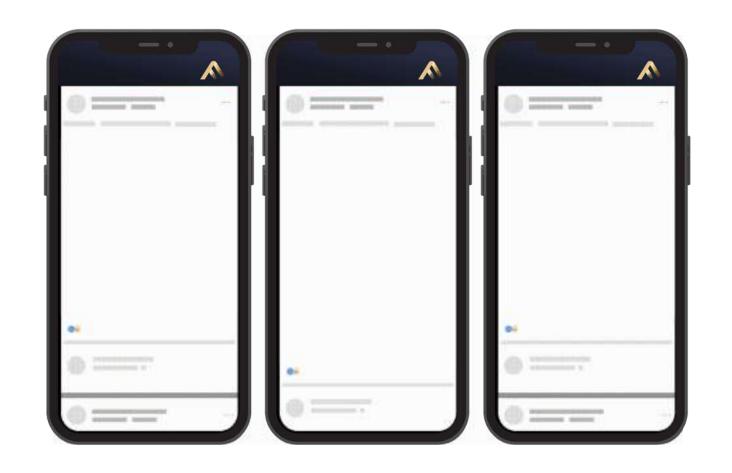




How To

Der Name ist Programm: Zeige den Leuten, wie dein Produkt in der Anwendung performt und gib ihnen nützliche Tipps mit auf dem Weg. Bei speziell innovativen Produkten, die sich durch ihre Anwendungsweise stark von der Konkurrenz abheben, ist dieses Format ein Muss.

Setze die Benutzung des Produkts klar in Szene und unterstütze den Ablauf wenn nötig mit Texteinblendungen. Auch hier sollten die dargestellten Beispiele visuell klar sein, sodass Nutzer*innen den Mehrwert deines Produkts erkennen.

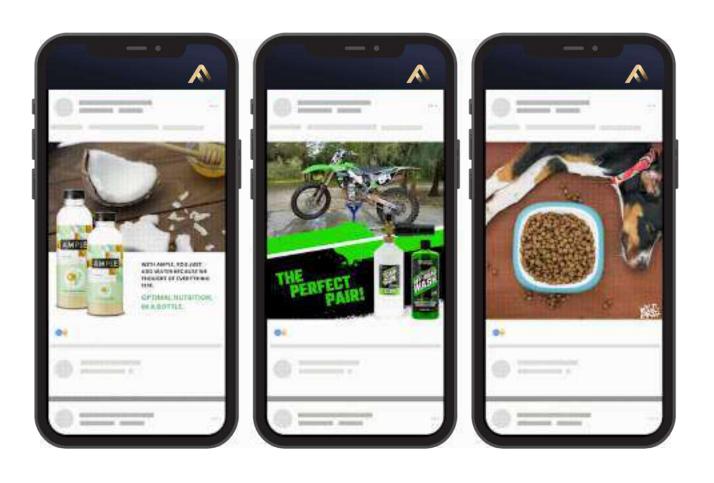




Hybrid

Warum Video oder Foto, wenn man auch beides haben kann. Benutze eine Grafik als Overlay über einem Videoclip. Damit lassen zwei visuell klar abgetrennte Botschaften in einem Creative vermitteln. So kannst du etwa im Video in einer weiten Aufnahme die Anwendung des Produkts zeigen und in der Grafik gross die Verpackung darstellen.

Achte darauf, den Vorteil der gleichzeitigen Darstellung von zwei Elementen zu nutzen, indem du diese inhaltlich voneinander abgrenzt. Zeige also im Video die Anwendung oder ein High Concept und in der Grafik parallel die Verpackung oder technische Spezifikationen.

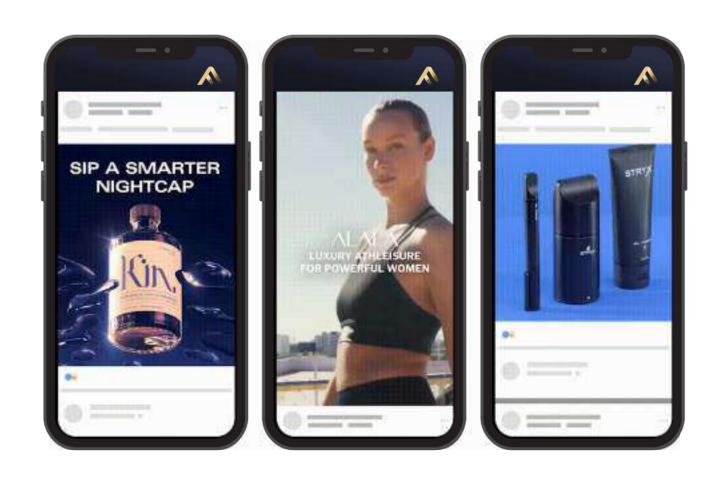




Mashable

Es ist schwer, Nutzer*innen auf Social Media zum Lesen zu bewegen, aber oft wäre es einfacher, Informationen über Text zu vermitteln. Mashables sind die ideale Lösung für diesen Konflikt, weil sie beides kombinieren. Ein auffälliges Bild oder Video weckt die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen, damit sie dann den informativen Text lesen.

Verfasse einen kurzen, informationsdichten Text und achte auf die Text-Bild-Schere. Wiederhole also nicht im Text, was im Bild eh schon zu sehen ist, sondern ergänze es sinnvoll.

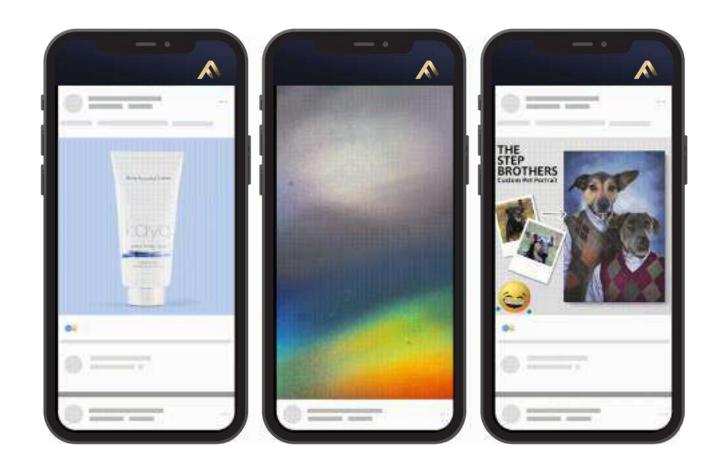




Meme

Das Meme ist wohl selbsterklärend. Es kombiniert ebenfalls Bildinhalte mit Text, fügt aber eine pfiffige Pointe hinzu. Das passt nicht zu jedem Brand, kann dich aber näher an deine Zielgruppe bringen.

Behalte immer den Bezug deiner Memes zu deinem Brand oder deinem Produkt im Hinterkopf. Dabei sollten diese nicht im Zentrum stehen, aber ein gewisser Zusammenhang muss vorhanden sein, damit das Meme auch als Werbemassnahme funktioniert.

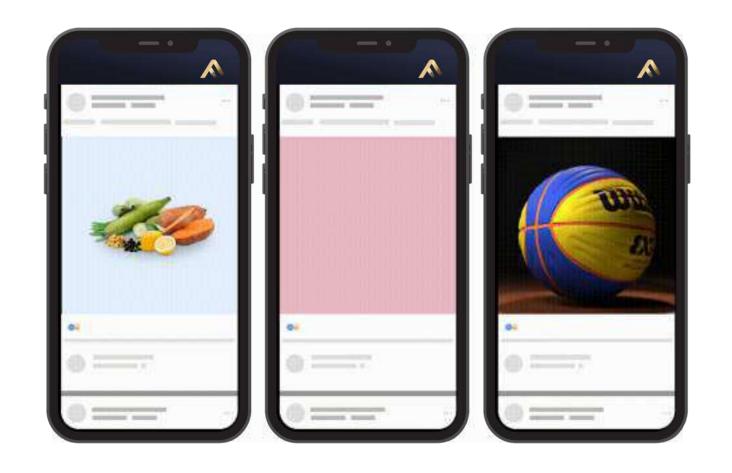




Produkt-Enthüllung

Etwas Geheimniskrämerei kann das Interesse der Nutzer*innen wecken. Mit einer Produkt-Enthüllung lässt du sie kurz rätseln, bevor du ihnen dein Produkt präsentierst. Alternativ kannst du auch zuerst eine Problemstellung darstellen und dann dein Produkt als Lösung vorstellen.

Timing ist der Schlüssel zu einer guten Produkt-Enthüllung. Wenn es zu lange dauert, bis das Produkt auftaucht, scrollen Nutzer*innen weiter. Zudem muss schon von Beginn an etwas zu sehen sein, was zum weiterschauen animiert. Zum Beispiel eine Frage.

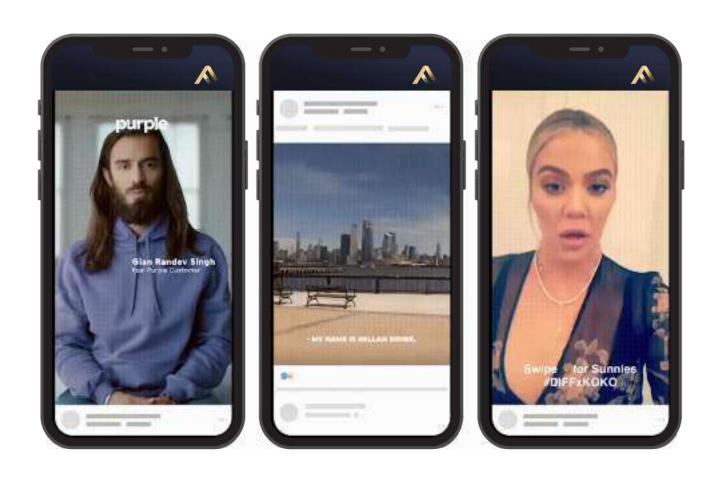




Profile

Wenn du dich besonders gut in den Feed eingliedern möchtest, muss dein Creative so aussehen wie der Content, den sich Nutzer*innen sonst anschauen. Ein kurzes Testimonial von Influencer*innen oder glücklichen Kund*innen wirkt glaubwürdig und informiert über dein Produkt. Authentizität ist hier der Schlüsselfaktor.

Damit das Profil authentisch und nicht zu werberisch wirkt, muss es wie der auf Social Media übliche User Generated Content aussehen. Das heisst, dass es möglichweise Sinn ergibt, mit dem Smartphone anstelle der Kamera zu filmen.

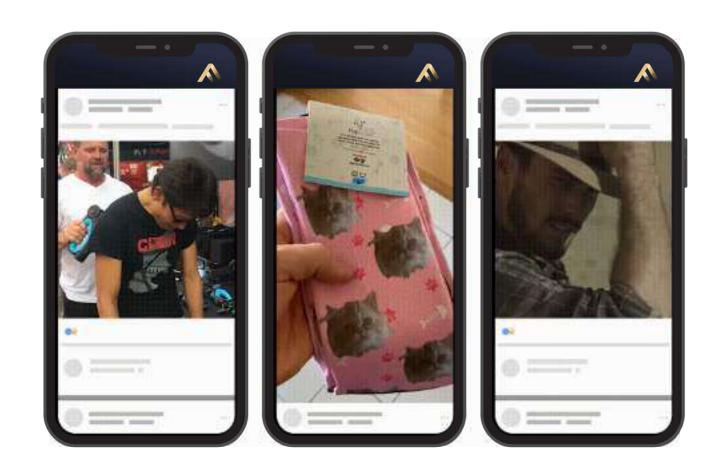




Reaktionen

Emotionen wecken auf Social Media am meisten Aufmerksamkeit. Zeige, was dein Produkt in Menschen auslöst, indem du sie bei der Anwendung oder beim Auspacken zeigst. Der Schwerpunkt liegt hier nicht auf Funktionen und Features, sondern auf dem Effekt deines Produkts auf Menschen.

Halte diese Videos kurz und authentisch. Es sollte eben eine Reaktion sein – kein Verkaufsgespräch. Das Produkt sollte zu sehen sein, der Fokus liegt aber auf den Gesichtern der Menschen.

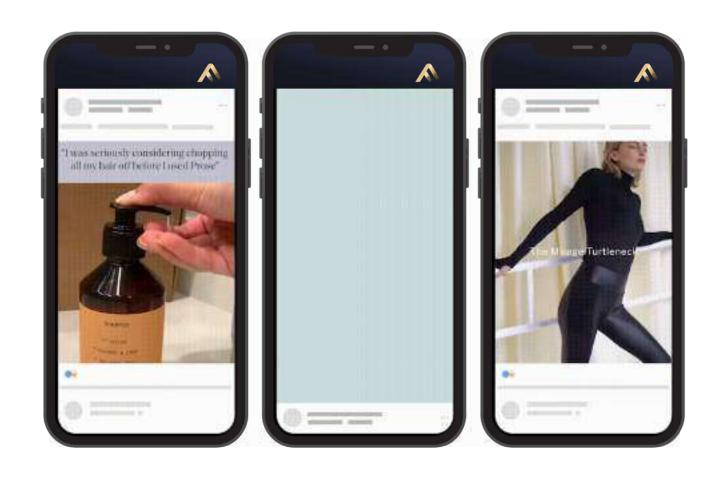




Bewertungen

Bewertungen sind die Weiterführung der Reaktionen. Hier zeigst du aber Menschen, die nicht auf den Erstkontakt mit deinem Produkt reagieren, sondern schon Erfahrungen damit sammeln konnten. Diese zeigen die Vorteile deines Angebots auf und geben eine Empfehlung ab. Wie immer steht auch hier Authentizität über dem Verkaufsgedanken.

Damit eine Bewertung authentisch ist, sollte sie spontan eingesprochen statt vorgeschrieben werden. Zudem musst du die Balance finden zwischen einer schönen Darstellung deines Produkts und natürlicher Kamerabewegungen, wie sie jemand mit einem Smartphone machen würde.

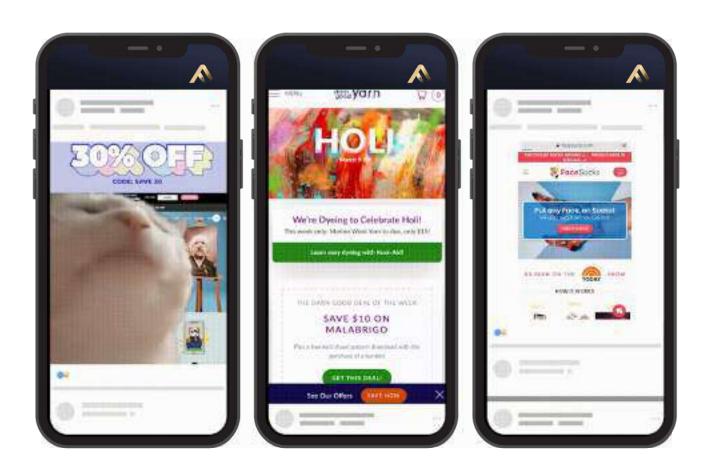




Bildschirmaufnahme

Nicht alle Brands bieten ein physisches Produkt an. Für Dienstleistungsanbieter Iohnt sich eine Bildschirmaufnahme, um die Vorzüge des eigenen Angebots aufzuzeigen. Du kannst damit aber auch zeigen, wie die Leute deinen Gutscheincode im Shop einlösen können.

Achte hier darauf, langsamer mit der aufgezeichneten App zu interagieren als sonst, damit Nutzer*innen dir folgen können. Liefere einen Mehrwert in Form eines Tutorials oder eines Gutscheincodes.

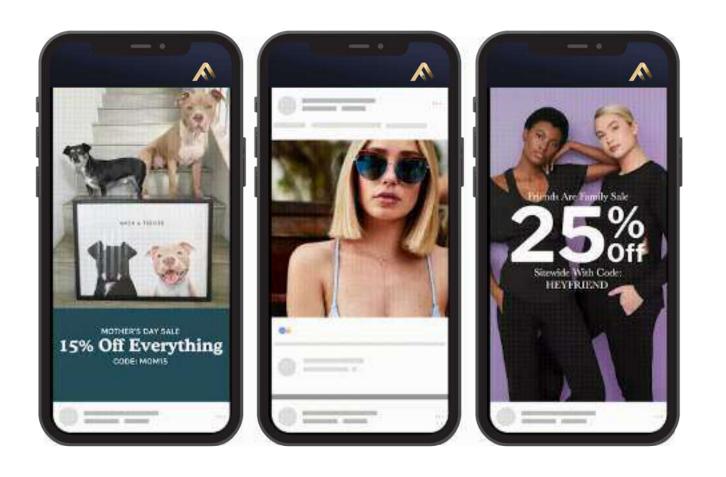




Diashow

Ein weiterer Weg, um viele Inhalte oder Informationen in ein Creative zu packen. Diashows bieten sich vor allem dann an, wenn du keine Videos, sondern nur Fotos und grafische Inhalte zur Verfügung hast. Nutze den Ablauf der Diashow, um eine kleine Geschichte zu erzählen, mit der Nutzer*innen sich identifizieren können oder zeige deine Produktpalette auf.

Achte auch hier darauf, dass die einzelnen Bilder visuell simpel sind und lange genug stehen, um sie zu erkennen. Ende ausserdem mit einem Call-to-action.

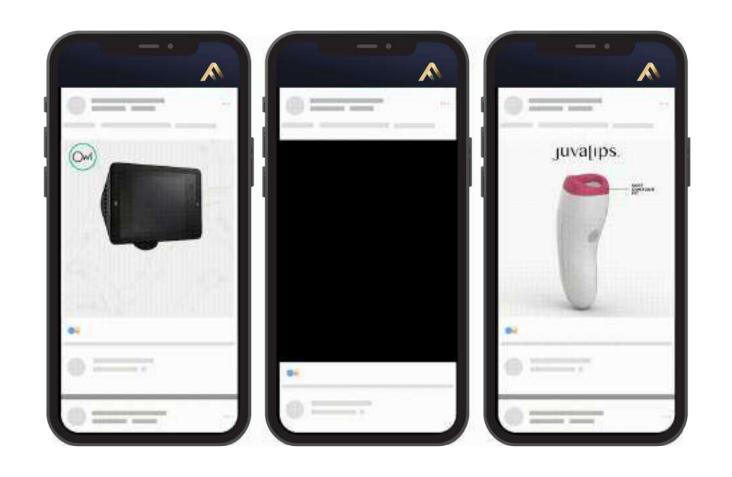




Spezifikationen

Manchmal muss man einfach die Zahlen und Fakten für sich sprechen lassen. Aber es ist schwer, Social-Media-Nutzer*innen zum Lesen zu bringen. Deswegen benötigst du eine clevere Kombination aus auffälligen Bildinhalten und möglichst kurzen, aber informativen Texten.

Zeige beispielsweise detailreiche Grossaufnahmen deines Produkts oder inszeniere ein 3D-Modell. Die passenden Spezifikationen kannst du dann zum jeweiligen Zeitpunkt einblenden.

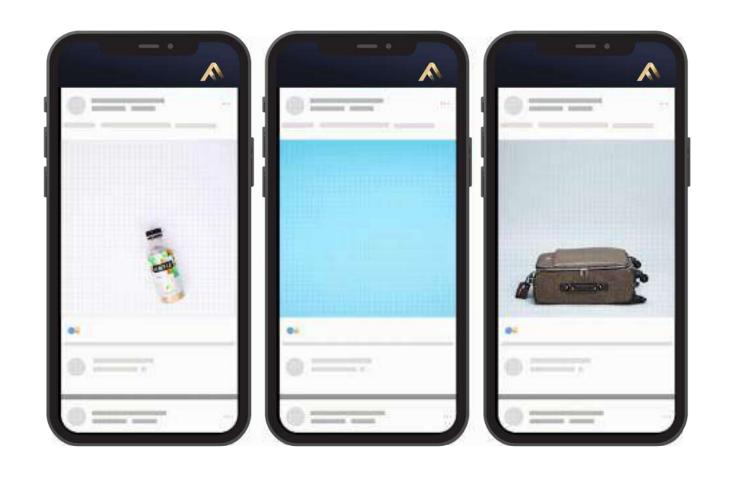




Stop-Motion

Stop-Motion sieht aus wie ein Video, besteht aber aus einzelnen Fotos, zwischen denen du dein Produkt schrittweise bewegst. Sie erlauben dir besser als ein Video, die Zeit zu manipulieren und Abläufe schneller oder langsamer darzustellen. Das Format lässt sich gut mit dem Flatlay kombinieren, um ein How To oder ein Unboxing zu inszenieren. Spiele mit der Möglichkeit, zwischen den Bildern kleinere oder grössere Anpassungen vorzunehmen.

Damit die Stop-Motion-Illusion perfekt gelingt, dürfen Nutzer*innen nicht bemerken, dass es sich um Einzelbilder handelt. Darum ist es essenziell, dass sich die Beleuchtung zwischen den Fotos auf keinen Fall ändert und immer konstant bleibt.

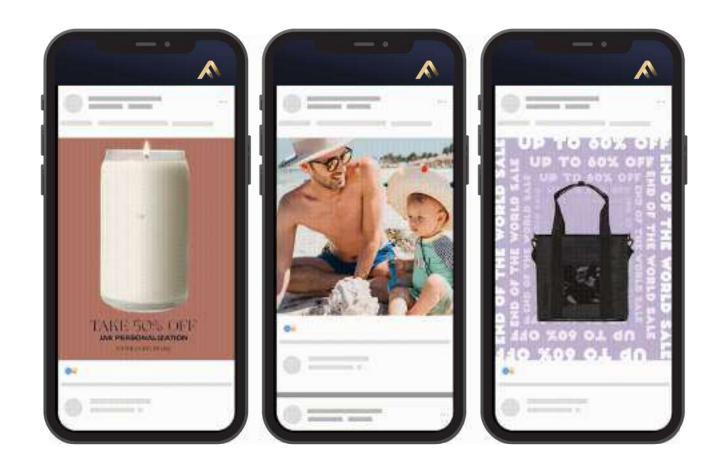




Text-Overlay

Text auf einem Bild ist denkbar simpel, aber damit lässt sich auf sehr kreative Weise spielen. Grosser Text über einem auffälligen Produktfoto weckt schnell Aufmerksamkeit. Darum kannst du mit Text-Overlays optimal auf Sales oder neue Produkteinführungen aufmerksam machen. Text und Bild dürfen dabei auch gerne animiert sein.

Versuche, den Text nicht nur als Buchstaben, sondern als grafisches Element zu betrachten. Spiele mit Kopien in unterschiedlichen Grössen und Farben oder mit Konturen, um Text dynamisch wirken zu lassen.





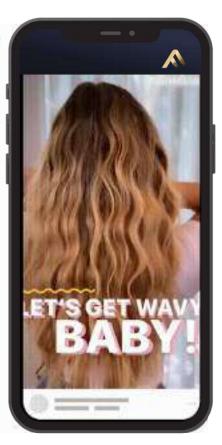
Benutzergenerierter Content

Benutzergenerierter Content ist maximal authentisch, kostet dich aber anders als häufig angenommen etwas Arbeit. Denn du musst deine Community erstmal dazu bringen, selbst tätig zu werden und Content zu erstellen. Rufe dazu zu Challenges oder Feedback auf und mache vor, wie man dein Produkt gekonnt in Szene setzt. Biete ausserdem Incentives in Form von Gutscheinen an oder mach ein Gewinnspiel daraus.

Über die Formalitäten von benutzergeneriertem Content hast du kaum Einfluss – das liegt in der Natur der Sache. Du kannst aber Nutzer*innen oder Influencer*innen, die sich durch guten Content auszeichnen, mit deinem Produkt beschenken, um passenden Content zu erhalten.





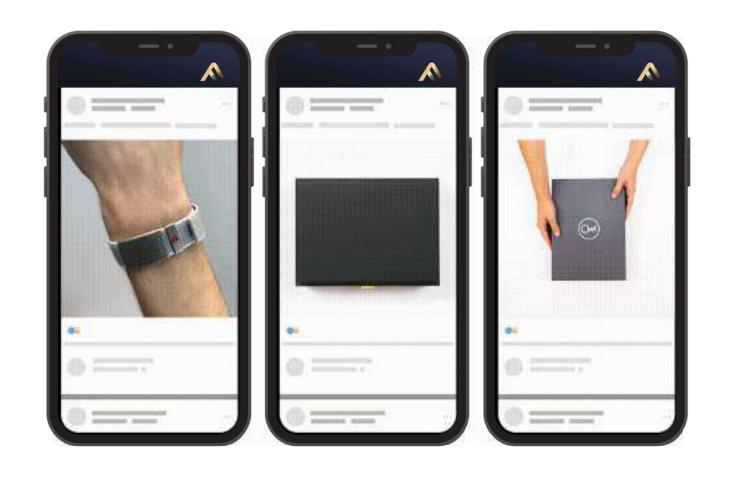




Unboxing

Ein Produkt auszupacken, macht manchmal fast mehr Spass, als es zu nutzen. Das Auspacken ist nämlich eine eigene Experience an sich, die sich bei deinem Produkt vielleicht auch von der Konkurrenz abhebt. Zeige, worüber sich Kund*innen freuen können, wenn sie bei dir einkaufen und wecke so Lust auf mehr.

Unboxings können in ganz unterschiedliche Richtungen gehen: Cinematisch oder Stop-Motion, clean oder emotional, langsam oder dynamisch. Wähle den Stil, der zu deinem Brand passt.

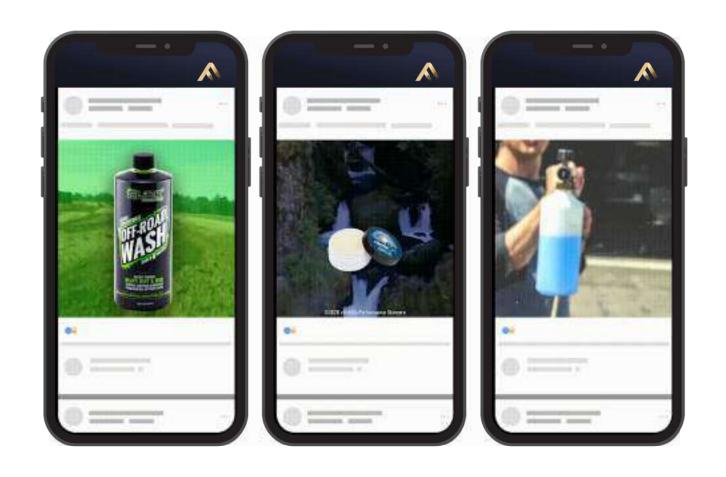




Vignette

Die Aufmerksamkeitsspanne der Social-Media-Nutzer*innen ist winzig.
Deswegen musst du schnell und effektiv ihre Aufmerksamkeit erhaschen. Dazu eignen sich Vignetten besonders. Sie zeigen das Bild deines Produkts mit einer Grafik oder einem Video im Hintergrund und lassen dieses für sich sprechen. Dein Verpackungsdesign kommt so ideal zur Geltung.

Der Hintergrund muss das Produkt unterstützen und die Aufmerksamkeit darauf lenken. Wenn du einen Videoclip verwendest, wähle ein Sujet, das die Emotionen des Produkts vermittelt und nicht davon ablenkt. Du kannst das Bild ausserdem mit wenig Text ergänzen.







Halte dich täglich auf dem Laufenden mit aktuellen Ratgebern, Trends und Guides rund um alle Marketingthemen.