P P M

Perfectly Placed Media

Technische Daten

INHALTSVERZEICHNIS

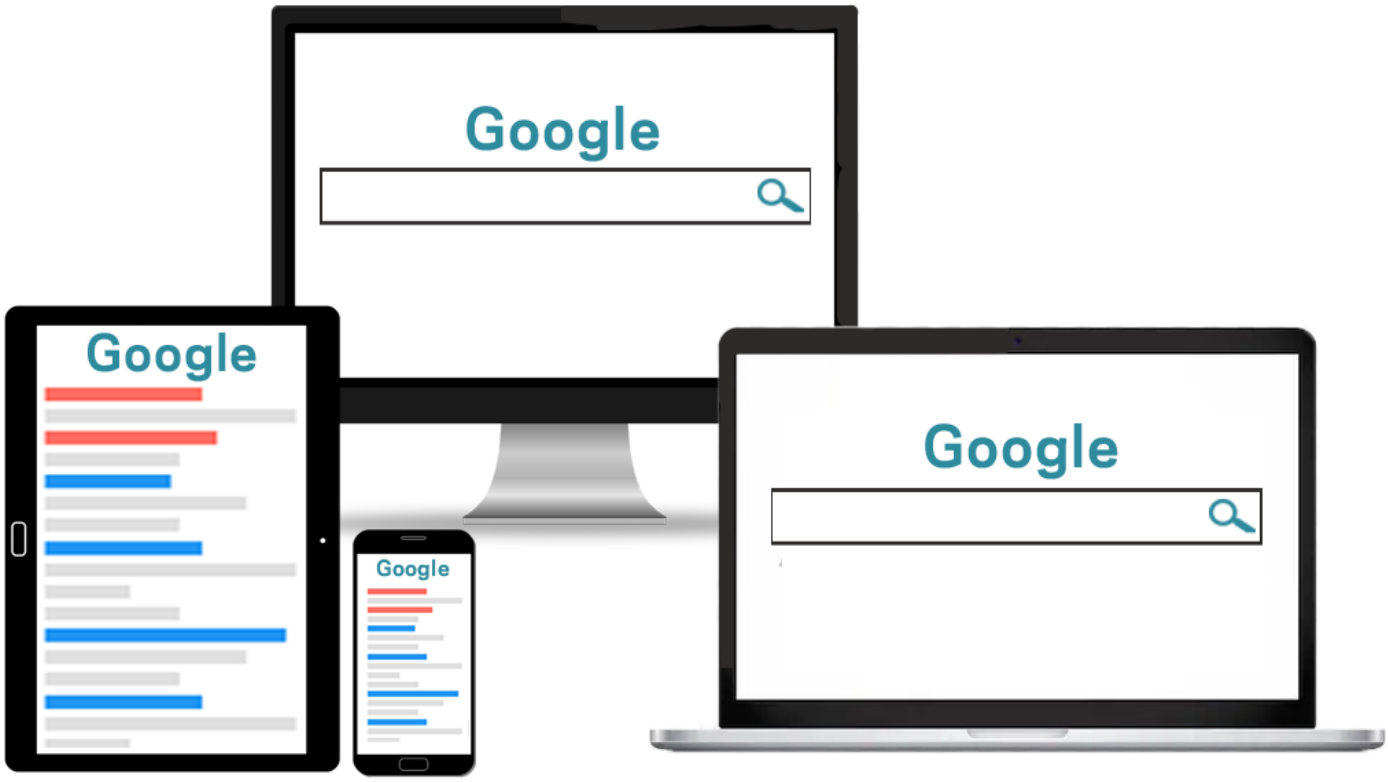
Google Advertising

- Display Advertising
- Youtube (Videoformate)

SOCIAL MEDIA

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Xing
- LinkedIn
- Twitter

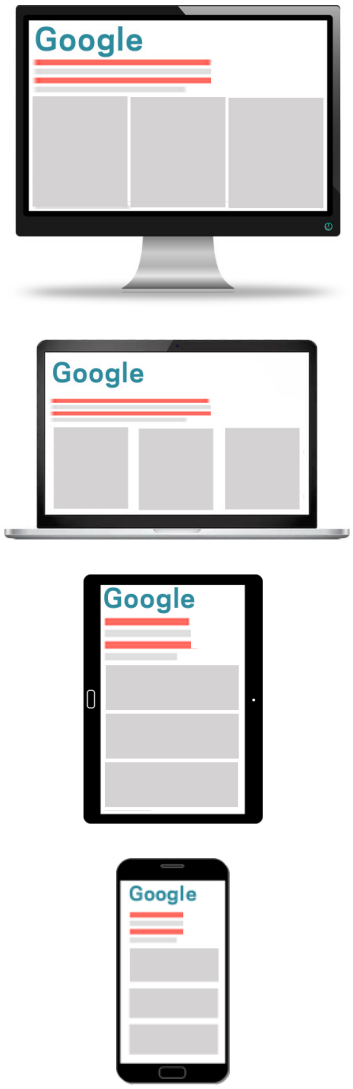
Displayadvertising Technische Daten



Responsive Search Ads

Text Assets

Bei Text Assets erstellen Sie mehrere Überschriften und Beschreibungen, die vom Algorithmus durchgetestet werden und für jeden Nutzer individuell zusammengestellt werden.



Google Search – Responsive Search Ads (RSA)

Anzeigentitel:

Min./Max. Anzahl	5/15
Empfohlene Anzahl	15
Maximale Länge	30 Zeichen

Beschreibung:

Min./Max. Anzahl	2/4
Empfohlene Anzahl	4
Maximale Länge	90 Zeichen

Responsive Display Ads

Google Display Ads – Responsive Display Ads (RDA)

Kurzer Anzeigentitel:

Min./Max. Anzahl	1/5
Empfohlene Anzahl	5
Maximale Länge	30 Zeichen

Langer Anzeigentitel:

Min./Max. Anzahl	1
Empfohlene Anzahl	1
Maximale Länge	90 Zeichen

Beschreibung:

Min./Max. Anzahl	1/5
Empfohlene Anzahl	5
Maximale Länge	90 Zeichen

Unternehmensname:

Min./Max. Anzahl	1
Empfohlene Anzahl	1
Maximale Länge	25 Zeichen

INFORMATION:

Nutzen Sie immer alle Möglichkeiten, die Sie haben. Je mehr Auswahl dem Algorithmus zur Verfügung stehen, desto besser kann dieser die Anzeigen auf die verschiedenen Personen ausrichten.

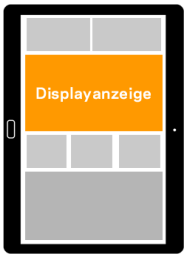
Responsive Display Ads

Bild Assets

Marketing Bild 1
Seitenverhältnis / Pixel: 1:1

Marketing Bild 2
Seitenverhältnis / Pixel: 1:1 (min. 300x300)
Empfohlen: 1200x1200

Logo (optional aber sehr empfohlen)
Seitenverhältnis / Pixel: 1:1 (min. 128x128)
Empfohlen: 1200 x 1200
oder 4:1 (min. 512x128)
Empfohlen: 1200x300
Maximale Größe: 5MB pro Bild



TIPPS:
- Wählen Sie ein Bild, auf dem sich das Produkt im Vordergrund befindet
- Verwenden Sie keine verschwommenen Bilder
- Fügen Sie keine Buttons/Overlays hinzu, die keine Aktion bei einem Klick darauf ausführen
- Nutzen Sie keine Collagen

Video Assets

Format	**Seitenverhältnis (Pixel)**
Landschaft	16 : 9 (z.B. 1920 x 1080px)
Portrait	2 : 3 (z.B. 1280 x 1920px)
Quadrat	1 : 1 (z.B. 600 x 600px)

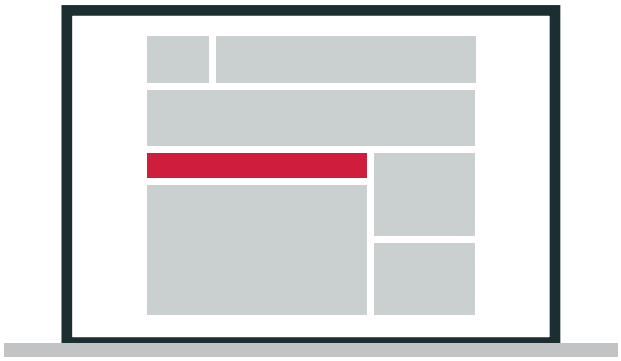
Empfehlungen:
- Erstellen Sie aus einem langen Video ein 10-sekündiges, ein 15-sekündiges und ein 30-Sekunden langes Video.
- Nutzen Sie visuelle Sprache (Ton wird oft stumm gestellt!)
- Überlagern Sie Videos nicht mit Text oder Buttons, sonder lassen Sie die Text & Logo Assets ihre Arbeit machen.

IBA Standard

Internet Advertising Bureau Banner

Leaderboard
(728 x 90)

Banner
(468 x 60)



Skyscraper
(120 x 600)

Wide Skyscraper
(160 x 600)

Inline Rectangle
(300 x 250)

INFORMATION:

Die am häufigsten verwendete Form bei Display-Kampagnen sind die IAB Standard-Banner.

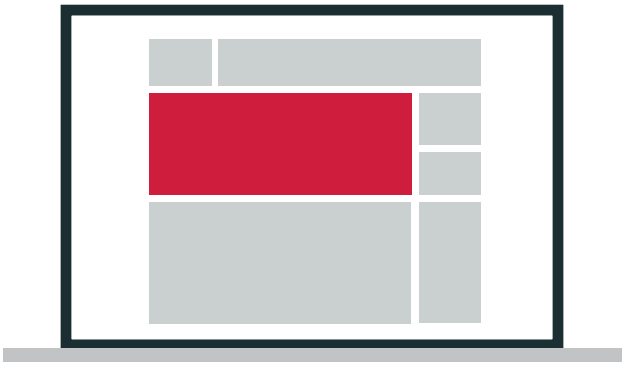
Mit ihnen kann kostengünstig eine große Reichweite aufgebaut werden.

High Impact (HI)

Formate High Impact Banner

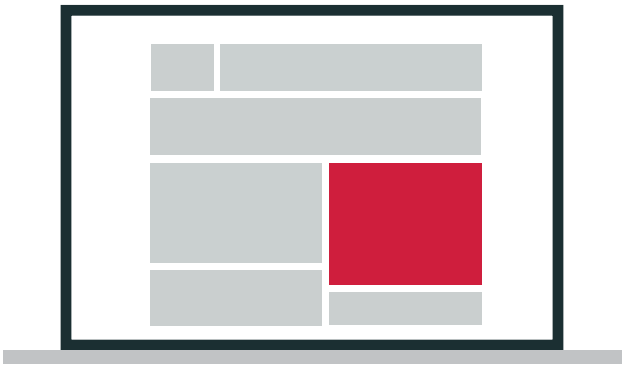
Half Page
(300 x 600)

Billboard German
(800 x 250)



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

Large Rectangle
(336 x 280)



INFORMATION:

Mit den High Impact Bannern erzeugen Sie durch die Größe der Banner besondere Aufmerksamkeit.

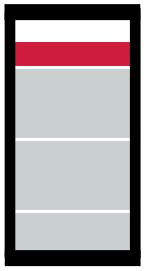
Aufgrund der Größe fallen sie sofort ins Auge.

Durch Animationen können Sie zusätzlich die Blicke auf sich ziehen.

Mobile

Formate Mobile Banner auf Smartphone und Tablet

Mobile Leaderboard
(300 x 50 oder 320 x 50)



Medium Rectangle
(300 x 250)

Mobile Interstitial
(320 x 480)

Skyscraper
(120 x 600)

Leaderboard
(728 x 90)

Landscape Banner
(1024 x 90)

INFORMATION:

Mit mobilen Bannern kann die Zielgruppe angesprochen werden, die das Internet überwiegend unterwegs nutzen.

Kampagnen können auch speziell auf mobile Endgeräte zugeschnitten werden.

OUT-Stream Video Ads

Formen von Out-Stream Video Ads
Out-Stream wird unterschieden in In-Page und In-Feed

In Page
In-Page Video Ads bezeichnen Videowerbung auf Webseiten ohne eigenen Player. Sie läuft innerhalb klassischer Banner. Empfohlen werden dabei Großformate wie:

Half Page

(300 x 600)

Sitebar

(160 x 600)

In Feed
In-Feed bezeichnet Videowerbung auf Webseiten ohne eigenen Player.
Der Werbespot wird zwischen Textabschnitten angezeigt und beim Scrollen aktiviert.

(900 x 250) oder (970 x 250)

INFORMATION:

OUT-Stream Video Ads bezeichnen Platzierungen im redaktionellen Umfeld. Das Video erscheint dann zwischen zwei Absätzen eines Beitrags oder innerhalb klassischer Banner.

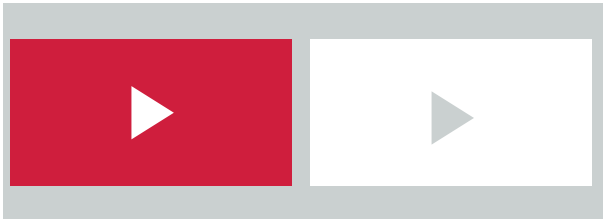
Videolänge: max. 3 Minuten (empfohlen: 30 Sek. (Nicht überspringbare Videos max. 15 Sek.

Youtube
Technische Daten

In-Stream Video Ads

Formen von In-Stream Video Ads

Pre Roll
Die Pre-Roll ist die am häufigsten verwendete In-Stream-Form. Die Werbeform wird vor dem eigentlichen Video eingeblendet und erzielt dadurch große Aufmerksamkeit beim Nutzer.



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

Post Roll
Die Post-Roll läuft nach dem eigentlichen Video.

INFORMATION:

In-Stream Video Ads bezeichnen Platzierungen im Umfeld von Videoinhalten z.B. auf YouTube.

Formate: MOV, MPEG4, MP4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, , HEVC

Videolänge: max. 3 Minuten (empfohlen: 30 Sek. (Nicht überspringbare Videos max. 15 Sek.

In-Stream Video Ads

Youtube Banneranzeigen

Youtube Displayanzeigen

Werden rechts neben dem Video und über der Liste der Videovorschläge platziert.

300 x 250 oder 300x60

Youtube Overlay-Anzeigen

Halbtransparente Overlay-Anzeigen, die im unteren Bereich von Videos eingeblendet werden

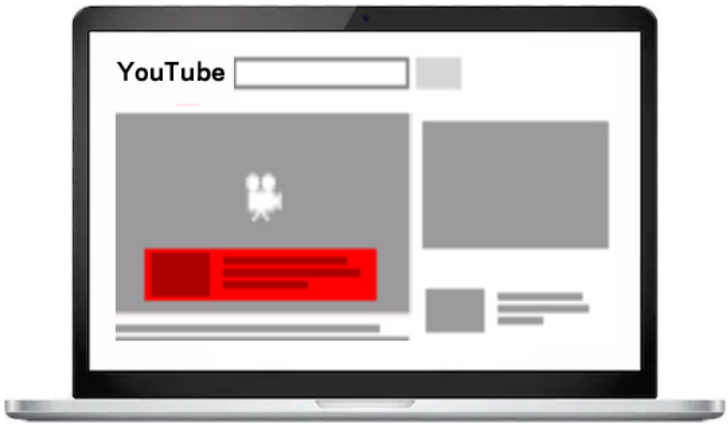
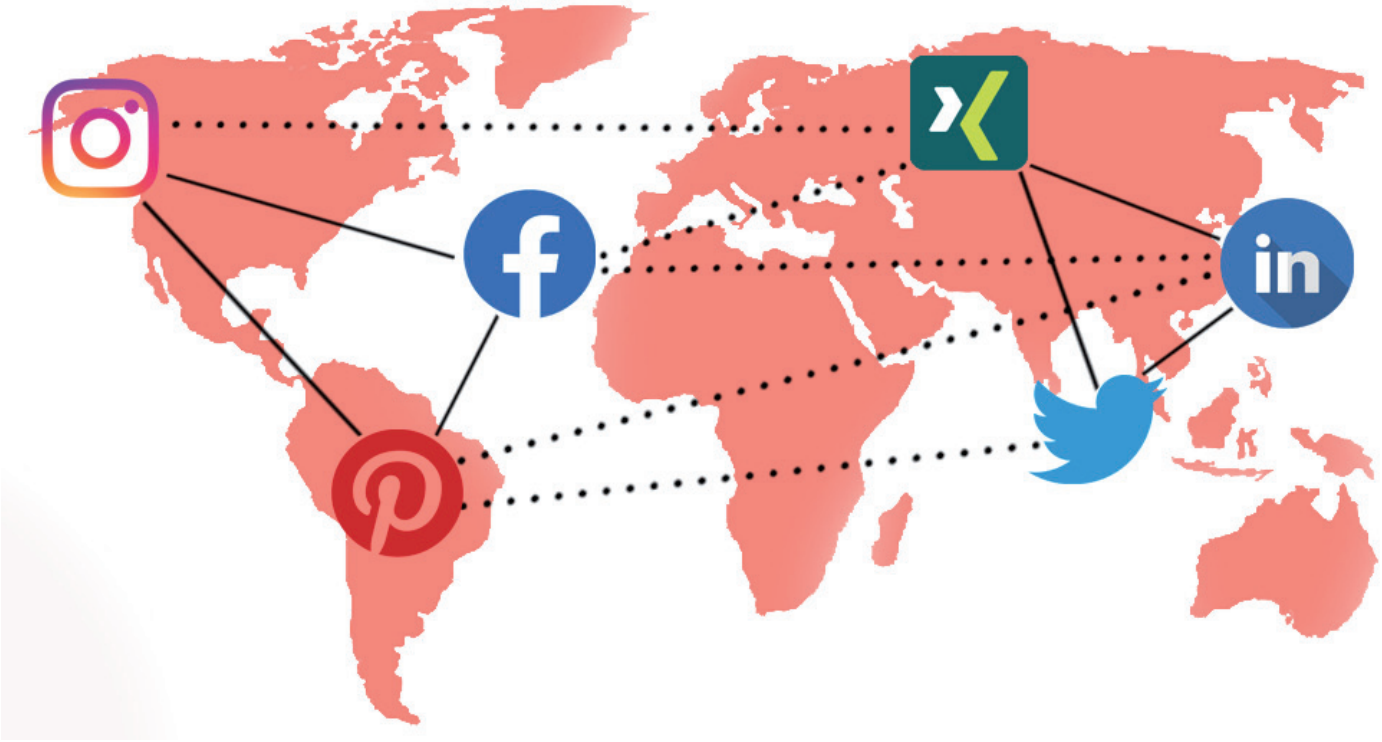


Bild- oder Textanzeigen
468 x 60 oder 728 x 90

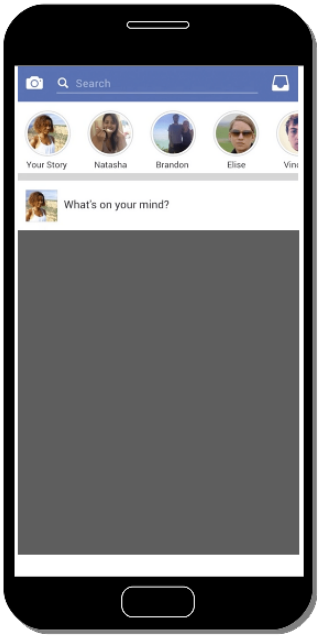
Social Media Ads
Technische Daten



Facebook Werbeanzeigen

Bildanzeige

▪ Dateityp:	JPG oder PNG
▪ Bildseitenverhältnis:	1,91:1 bis 4:5
▪ Empfohlene Auflösung:	höchste verfügbareAuflösung
▪ Text:	125 Zeichen

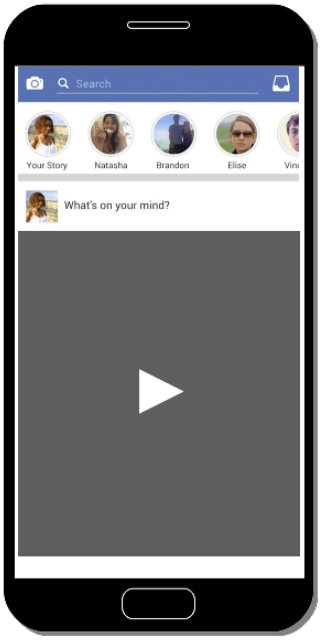


Bildanzeige mit Link

▪ Bildseitenverhältnis:	1,91:1 bis 1:1
▪ Empfohlene Auflösung:	min. 1.080 x 1.080 Pixel
▪ Überschrift:	25 Zeichen
▪ Link-Beschreibung:	30 Zeichen

Videoanzeige

▪ Seitenverhältnis des Videos:	9:16 zu 16:9
▪ Empfohlene Auflösung:	höchste verfügbare Auflösung
▪ Dateigröße des Videos:	Maximal 4 GB
▪ Videolänge:	1 Sekunde - 240 Minuten
▪ Videountertitel:	Optional, aber empfohlen
▪ Videoton:	Optional, aber empfohlen
▪ Text:	125 Zeichen



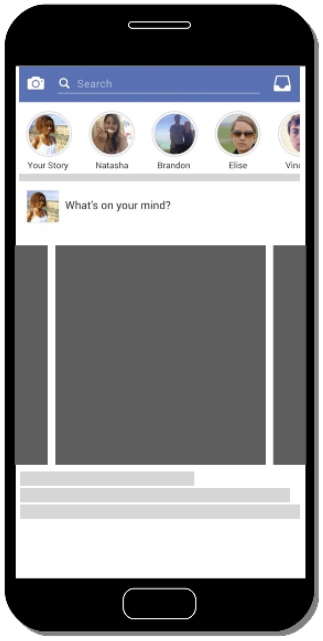
Videoanzeige mit Link

▪ Überschrift:	25 Zeichen
▪ Link-Beschreibung:	30 Zeichen

- Video-Miniaturbilder, die mehr als 20 % Text enthalten, werden unter Umständen weniger oft ausgeliefert.
- Vertikale Videos (mit einem Seitenverhältnis von mehr als 4:5) werden möglicherweise auf 4:5 angepasst.

Facebook Werbeanzeigen

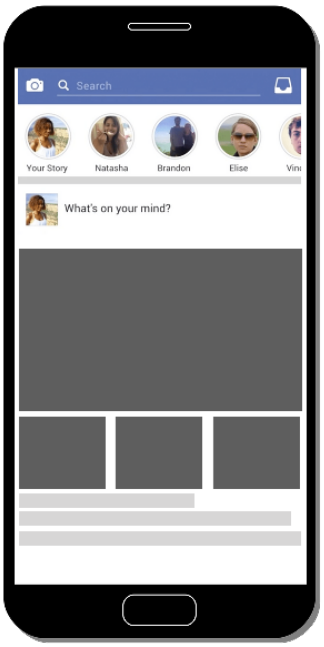
Carouselanzeige



- Mindestanzahl an Karten: 2 Karten
- Maximale Anzahl an Karten: 10 Karten
- Bilddateityp: JPG oder PNG
- Dateityp für Videos: Unterstützte Dateiformate
- Maximale Videodateigröße: 4 GB
- Videolänge: bis zu 240 Minuten
- Maximale Bilddateigröße: 30 MB
- Empfohlene Auflösung: mind. 1080 x 1080 Pixel
- Empfohlenes Seitenverhältnis: 1:1
- Primärer Text: 125 Zeichen
- Überschrift: 25 Zeichen
- Beschreibung: 20 Zeichen

- Bilder, die mehr als 20 % Text enthalten, werden möglicher weise reduziert ausgeliefert.

Collection



- Bei einer Sammlung wird in der Regel ein Titelbild oder ein Video gefolgt von mehreren Produktbildern gezeigt. Klickt man auf eine Collection Ad, landet man bei einer Instant Experience – einem Vollbilderlebnis, das zu Interaktion anregt und Interesse un Kaufabsicht fördert.

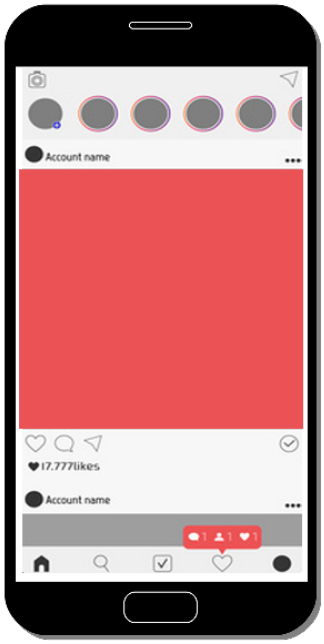
- Bild oder Video: Das Titelbild oder Video deiner Collection Ad ist immer das erste Werbeelement deiner Instant Experience. Bilder oder Videos im Hochformat werden im Feed gegebenenfalls auf ein maximales Seitenverhältnis von 1:1 angepasst.
- Überschrift: 25 Zeichen
- Text: 90 Zeichen

Mögliche Anzeigenplatzierung:

Facebook-Feed, Rechte Spalte auf Facebook, Facebook Instant Articles, In-Stream Video auf Facebook, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Facebook Suchergebnisse, Istagram Stories, Instagram Feed, Instagram Explore, Gesponserte Nachricht, Messenger Postfach, Messenger Stories

Instagram Werbeanzeigen

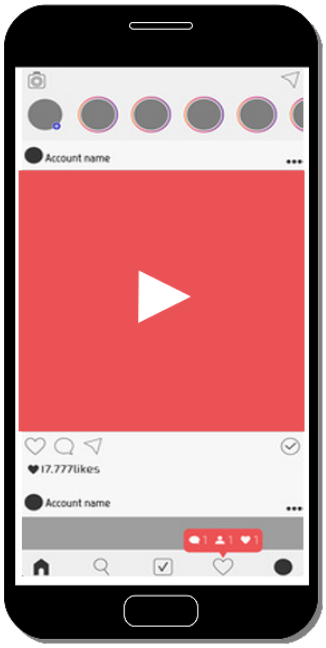
Bildanzeige



▪ Seitenverhältnis:	1:1
▪ Bildgröße:	1080 x 1080 Pixel
▪ Bildunterschrift:	nur Text, 125 Zeichen empfohlen
▪ Mindestauflösung:	600 x 315 Pixel (1,91:1) 600 x 600 Pixel (1:1) 600 x 50 Pixel (4:5)
▪ Maximalauflösung:	1936 x 1936 Pixel WICHTIG: Querformat wird nur eingeschränkt unterstützt
▪ Bildunterschrift:	nur Text, maximal 2.200 Zeichen
▪ Dateityp:	.jpg oder .png
▪ Maximalgröße:	30 MB

▪ Ihr Bild darf nicht mehr als 20 Prozent Text enthalten.

Videoanzeige



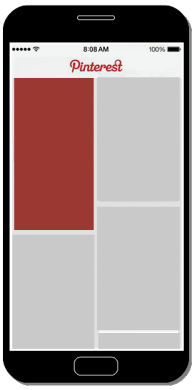
▪ Bildseitenverhältnis:	1:1
▪ Dateityp:	.mp4-Container, idealerweise mit führendem Movie-Atom, keine Bearbeitungslisten
▪ Video:	H.264-Videokomprimierung, High-Profile-Video bevorzugt, quadratische Pixel, feste Bildrate,
Audio:	AAC-Stereo-Audiodatenkompression, 128 kBit/s und höher bevorzugt.
▪ Überschrift:	nur Text, 125 Zeichen empfohlen
▪ Länge der Überschrift:	nur Text, maximal 2.200 Zeichen
▪ Bildseitenverhältnis:	Querformat (1,91:1), Quadratisch (1:1), Hochformat (4:5)
▪ Mindestauflösung:	600 x 315 Pixel (1,91:1) 600 x 600 Pixel (1:1) 600 x 750 Pixel (4:5)
▪ Länge:	Min. 3 Sek. - Max. 60 Sek.
▪ Maximalgröße:	4 GB
▪ Bildrate:	max. 30 fps (Bilder pro Sekunde)

Instagram Karussel-Ads

Bei Karussell-Werbeanzeigen können Instagram-Nutzer mittels Swipe-Up auf zusätzliche Bilder und eine „Call to Action"-Schaltfläche zugreifen, die sie auf eine Website mit weiteren Informationen bringt. Technische Daten entnehmen Sie dem Punkt „Bildanzeige".

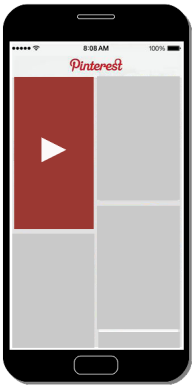
Pinterest Werbeanzeige

Standard-Pins/ Promoted App-Pins



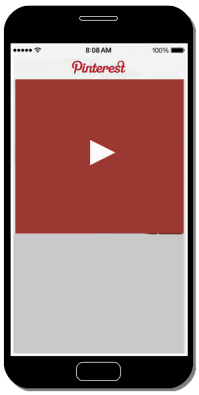
▪Dateityp:	PNG oder JPEG
▪ Max. Dateigröße:	32 MB
▪ Seitenverhältnis:	Wir empfehlen die Verwendung von 2:3 oder 1000 x 1500 Pixel. Pins mit einem größeren Seitenverhältnis als 2:3 werden evtl. in Feeds von Nutzern abgeschnitten.

Video mit Standard-Breite



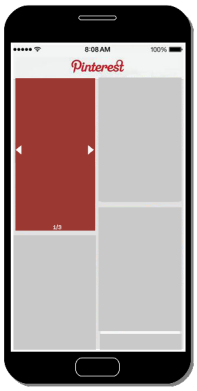
▪ Dateityp: .	mp4, .mov oder .m4v
▪ Codierung:	H.264 oder H.265
▪ Max. Dateigröße:	bis zu 2 GB
▪ Videolänge:	Min.4 Sek. - Max.15 Min.
▪ Seitenverhältnis:	kleiner als 1:2 (Breite:Höhe), größer als 1.91:1. Wir empfehlen, Videos quadratisch (1:1) oder vertikal (2:3,9:16) zu erstellen.

Promoted Video mit maximaler Breite



▪ Dateityp:	.mp4, .mov oder .m4v
▪ Codierung:	H.264 oder H.265
▪ Max. Dateigröße:	2 GB oder weniger
▪ Videolänge:	Min.4 Sek. - Max.15 Min.
▪ Seitenverhältnis:	quadratisch (1:1) oder Breitbild (16:9).Videos mit max. Breite dürfen die Höhe eines 1:1 Seitenverhältnisses nicht überschreiten.

Promoted Karussell-Pins



▪ Bildanzahl:	2 bis 5 Bilder pro Carousel
▪ Dateityp:	PNG oder JPEG
▪ Max. Dateigröße:	32 MB pro Bild
▪ Seitenverhältnis:	1:1 oder 2:3

Zeichenanzahl für alle Pinterest-Produkte

▪ Titel:	bis zu 100 Zeichen
▪ Beschreibung:	bis zu 500 Zeichen

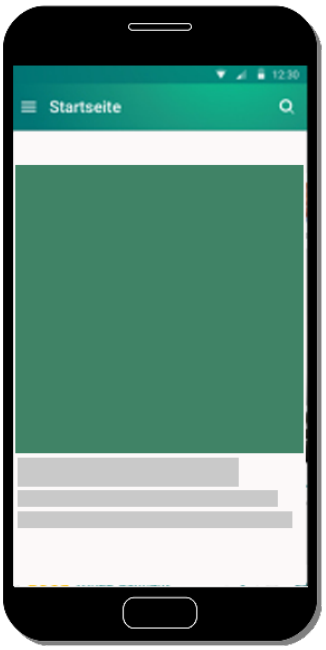
Sponsored Posts

Bildformat

▪Empfohlenes Bildformat:	16:9
▪Mindestgröße:	1200 x 676 px
▪Formate:	JPG, PNG
▪Maximale Dateigröße:	10 MB

Text

▪ Titel:	60 Zeichen
▪ Beschreibung:	140 Zeichen

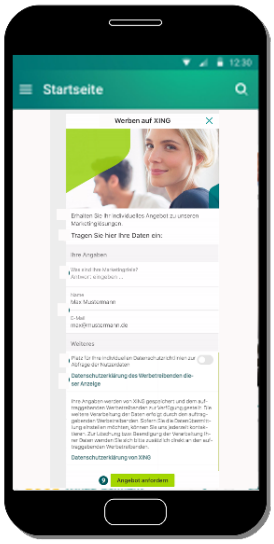


Lead Ad

Ein Lead Ad beinhalten Formular-Funktionen, die die einfache und schnelle Generierung von Leads ermöglicht. Eine Landingpage ist dafür nicht nötig.

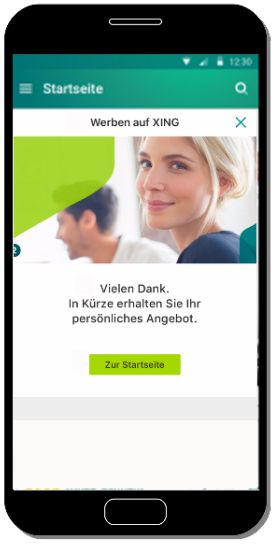
Schritt 1: Anzeige erstellen

- Bild-Vorgaben:
  - Min. Bildgröße: 1.200 x 612 px
  - Seitenverhältnis: 1,96:1
  - Max. Dateigröße: 10 MB, JPG, PNG
- Bildüberschrift: 60 Zeiche
- Bildbeschreibung: 120 Zeichen



Schritt 2: Das Lead-Formular

- Überschrift: 60 Zeichen
- Beschreibung: 250 Zeichen
- Einstieg des Fragebogens: 90 Zeichen
- Bild-Vorgaben:
  - Min. Bildgröße: 1.200 x 612 Pixel
  - Seitenverhältnis: 1,96:1
  - Maximalgröße: 10 MB, JPG oder PNG5.
- Nutzerdaten: (möglich vorausgefüllt, Fragen Sie nur nach Informationen, die Sie wirklich brauchen, um sich eine hohe Rücklaufquote zu sichern z.B. Name, E-Mail, Straße,Hausnummer,Postleitzahl, Stadt, Land, Geburtstag, Telefon, Beruf).
- Individuelle Fragen (bis zu 3): Jeweils 90 Zeichen
- Link Datenschutzerklärung: 200 Zeichen
- Datenschutzrichtlinien: 280 Zeichen



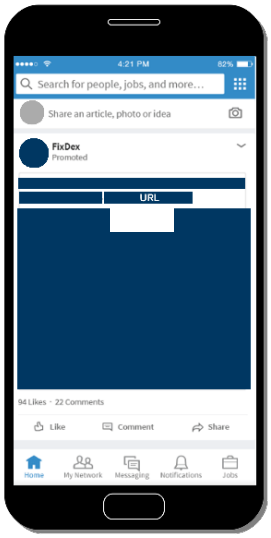
Bei dem Lead-Formular müssen lediglich die Inhalte an PPM übermittelt werden.

Schritt 3: Bestätigungsseite

- Überschrift: 60 Zeichen
- Bild: Gleich wie im Formular
- Beschreibung: 170 Zeichen

LinkedIn Werbeanzeigen

Link Ads



Formate:

- Format: 91:1 (1200 x 627 Pixel)
- Maximale Bildgrösse: 100 MB
  empfohlene Pixel pro Zoll: 72
- Unterstütze Formate: JPG, GIF, PNG

Text:

- Einleitungstext (empfohlen): 150 Zeichen

- Es können bis zu ca. 600 Zeichen eingegeben werden. Der Text wird jedoch nach 150 Zeichen gekürzt und es erscheint: «…mehr anzeigen»

URL:

- URLs zählen bei der Zeichenbegrenzung für den Einführungstext mit.
- URLs, welche länger als 23 Zeichen sind, werden vom LinkedIn URL-Verkürzer gekürzt.

Text Ads

Formate:

- Anzeigebild Grösse: 100 x 100 Pixel
- Unterstütze Formate: JPG oder PNG
  Datei mit maximal 2 MB

Text:

- Überschrift: Maximal 25 Zeichen
- Beschreibung: Maximal 75 Zeichen

URL:

- Sie können zwischen der Unternehmenswebseite und der Unternehmensseite auf LinkedIn wählen.

LinkedIn Werbeanzeigen

Carousel Ads

Formate:

- Empfohlene Bildgrösse: 1080 x 1080 Pixel bei einem Seitenverhältnis von 1:1
- Unterstütze Formate: JPG, GIF (nicht animiert), PNG

- Das Carousel Ad muss mindestens 2, höchstens 10 Elemente haben.

Text:

- Für Einführung/Kommentar und Beschreibung: Maximal 225 Zeichen

- Der Einführungstext kann auf Mobilgeräten auf 150 Zeichen gekürzt werden.

- Die Überschrift darf maximal zwei Zeilen lang sein, sonst wird sie gekürzt.

- Die Überschrift darf ebenfalls maximal 45 Zeichen für Weiterleitungen auf eine Zielseite sowie maximal 30 Zeichen für Ads mit einem CTA für Lead-Formulare haben.

URL:

- Überschrift (Angebot-Profil-Slogan): Maximal 40 Zeichen
- Details zum Angebot: Maximal 160 Zeichen, wird nach zwei Zeilen (ca. 70 Zeichen) abgeschnitten.

LinkedIn Werbeanzeigen

Lead Gen Form

Formate:
▪ Das Lead-Generierung-Formular enthält kein Bild/Video.

Text:

▪ Überschrift (Angebot-Profil-Slogan):	Maximal 40 Zeichen
▪ Details zum Angebot:	Maximal 160 Zeichen, wird nach zwei Zeilen (ca. 70 Zeichen) abgeschnitten.

URL/Datenschutz:

▪ Datenschutzrichtlinie URL:	Es muss eine Website bereitgestellt werden, welche beschreibt was mit den Kunden-/Kontaktdaten geschieht, nachdem der Nutzer diese abgeschickt hat.

▪ Im Datenschutzrichtlinien-Text können Sie verkürzt erklären, für was die Daten genutzt werden. Hier sollten Sie auf die Datenschutzrichtlinien des Unternehmens verlinken.

Video Ads

Formate:

▪ Länge:	3 Sekunden bis 30 Minuten
▪ Layout:	horizontal
▪ Dateigrösse:	75 KB bis 200 MB
▪ Dateiformat:	MP4
▪ Frame-Rate:	30 Bilder pro Sek. oder weniger
▪ Seitenverhältnis:	Breite: 480-1920 Pixel Höhe: 360-1080 Pixel 4:3 und 16:9 oder 1:1
▪ Audio Format:	AAC oder MPEG4
▪ Audio Grösse:	Weniger als 64 KHz

Text:

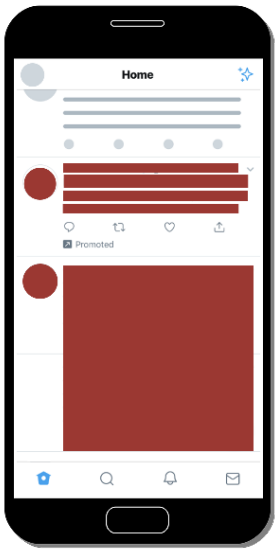
▪ Einleitungstext (empfohlen):	150 Zeichen

▪ Es können bis zu ca. 600 Zeichen eingegeben werden. Der Text wird jedoch nach 150 Zeichen gekürzt und es erscheint: «…mehr anzeigen»

URL:
▪ URLs zählen bei der Zeichenbegrenzung für den Einführungstext mit.

▪ URLs, welche länger als 23 Zeichen sind, werden vom LinkedIn URL-Verkürzer gekürzt.

Gesponserte Tweets



Gesponserter Text

- Zeichen: 280 Zeichen. Jeder verwendete Link reduziert die Zeichenzahl um 23 Zeichen. Bei einem Link verbleiben also 257 Zeichen für den Text.

Gesponsertes Bild

- Bildbreite: Breite von min. 600 Pixeln empfohlen größere Bilder (z. B. mit 1.200 Pixeln) eigenen sich besser eignen, wenn Nutzer sie zum Vergrößern anklicken.
- Bildhöhe: Jede Höhe wird akzeptiert; wenn die Höhe allerdings die Breite übersteigt, erfolgt ein Zuschnitt auf 1:1.

Gesponsertes GIF

- Bilhöhe/Bildbreite: siehe Gesponsortes Bild
- Dateigröße: max. 5 MB

Gesponserte Umfrage

- Umfrageoptionen: 2–4 selbst formulierte Antworten
- Umfragetext: Je 25 Zeichen. Zählt nicht zu den 280 Zeichen für den Tweet-Text
- Umfragedauer: 5 Minuten - 5 Tagen.

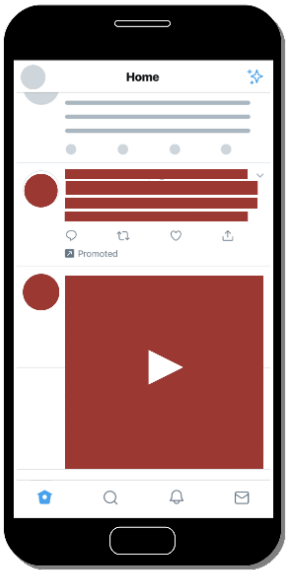
Umfrage können nur mit Text, Bild oder Video beworben werden

- Bildspezifikationen:
  - Seitenverhältnis: 1:91 für Bilder

- Videospezifikationen:
  - Seitenverhältnis: 16:9 für Videos
  - Videolänge: Videos werden als Schleife abgespielt, wenn die Videolänge unter 60 Sek. liegt

Gesponserte Tweets

Gesponsertes Video

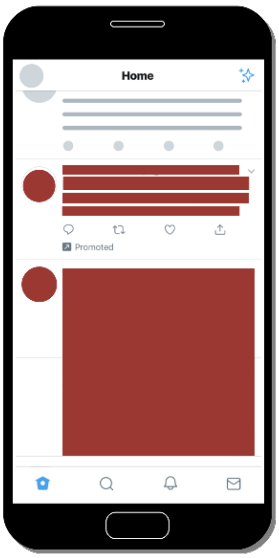


- Dateigröße: max. 1 GB
- Empfohlene Länge: 15 Sek (max. Länge 2,20 Min. Alle Viedos unter 60 Sek werden als Schleife widerholt.
- Dateitypen: MP4 oder MOV
- Format: 1200 x 1200 (für 1:1 mindestens 600 x 600)
- Branding: Im gesamten Video stark empfohlen. Wenn ein Logo verwendet wird, sollte es in der linken oberen Ecke ständig sichtbar sein. Eine auffällige Produktplatzierung wird dringend emp fohlen, damit das Produkt stärker berücksichtigt wird.
- Bildschirmtext: Untertitel oder Textüberlagerungen dringend empfohlen.

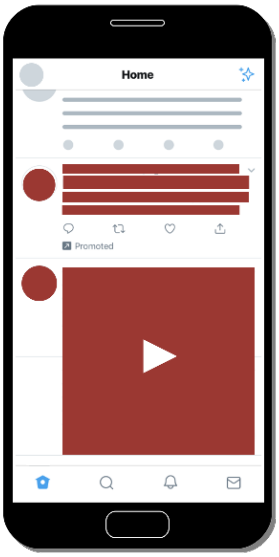
- **In-Stream-Videoanzeigen:** Durch Pre-Roll-Anzeigen können Sie ihre Marke mit markenge eigneten Premium-Inhalten wie Highlights und anderen Top-Video-Clips verknüpfen, die Kunden sich bereits ansehen
- **In-Stream-Video-Sponsorship**: Sichern Sie die besten Video-Inhalte und schaffen Sie Markenassoziationen durch eine exklusive 1:1-Sponsorbeziehung zu einem führenden Premium-Video-Publisher (Videolänge hier max. 6 Sekunden).

Cards

Website Card mit Bild oder Video

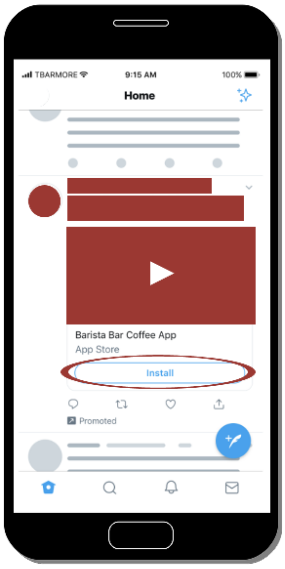


▪ Tweet-Text:	280 Zeichen
▪ Länge des Website-Titels:	70 Zeichen.
▪ Bildgröße:	800 x 418 Pixel für Seitenverhältnis 1,91:1 800 x 800 Pixel für Seitenverhältnis 1:1 (max. 3 MB)
▪ Bilddateigröße:	max. 20 MB
▪ Bilddateitypen:	PNG und JPEG
▪ Videolänge:	maximal 15 Sekunden. Bis zu 2:20 Min. unterstützt. Videos werden in einer Schleife ausgeführt, wenn die Videolänge unter 60 Sekunden liegt.
▪ Video-Dateigröße:	unter 1 GB empfohlen. Für eine optimale Leistung empfehlen wir dringend, 30 MB nicht zu überschreiten.
▪ Video-Dateitypen:	MP4 oder MOV
▪ Framerate:	29,97 FPS oder 30 FPS
▪ Video-Seitenverhältnis:	1:1 wird empfohlen, da es auf Desktop und Mobile,in Timeline und Profil stets quadratisch wiedergegeben wird.



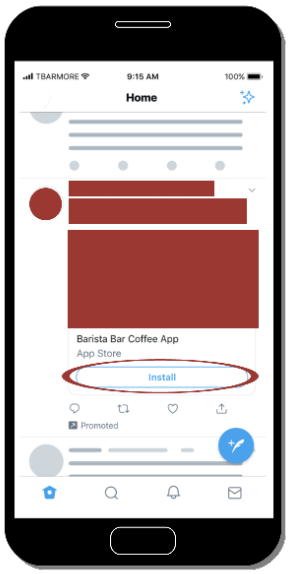
Cards

App Card mit Video



▪ Tweet-Text:	280 Zeichen
▪ Videoseitenverhältnis: 1	6:9 - 640x360 Px 1:1- 360x360 Px
▪ Titellänge:	70 Zeichen
▪ Beschreibungslänge:	Nach 200 Zeichen abgeschnit ten. Aus dem App Store über- nommen
▪ Videolänge:	15 Sekunden oder kürzer
Branding:	Während des gesamten Videos dringend empfohlen, wenn ein Logo verwendet wird, sollte es in der linken oberen Ecke ständig sichtbar sein.
▪ Bildschirmtext:	Untertitel oder Textüberlager- ungen sind obligatorisch
▪ Dateigröße:	Für eine optimale Performance sollten die Dateien kleiner als 30 MB sein. Maximale empfohlene Dateigröße: unter 1 GB.
▪ Video-Dateitypen:	MP4 oder MOV
▪ Framerate:	29,97 FPS oder 30 FPS

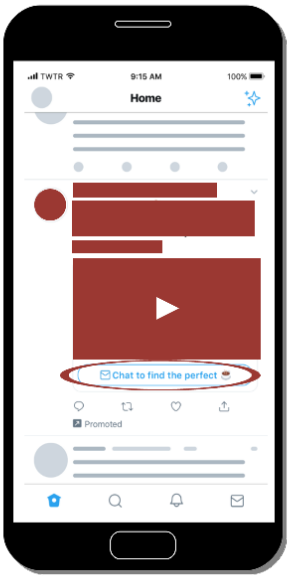
App Card mit Bild



▪ Tweet-Text:	280 Zeichen
▪ Seitenverhältnis:	91:1 - 800x418 Px (max. 3 MB) 1:1 - 800x800 Px (max. 3 MB)
▪ Bilddateityp:	PNG und JPEG (keine BMP- oder TIFF-Dateien, hoch geladene GIFs werden als statisches Bild wiedergegeben).
▪ Call-To-Action:	Installieren (Standard, wenn App nicht installiert ist), Öffnen Stan dard, wenn App installiert ist), Abspielen, Einkaufen, Buchen, Verbinden und Bestellen
▪ Videodateitypen:	MP4 oder MOV

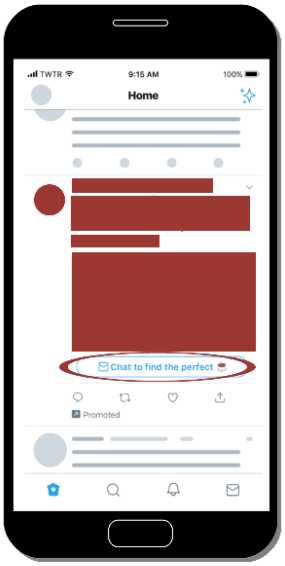
Cards

Video DirektnachrichtenCard



▪ Tweet-Text:	256 Zeichen sind verfügbar (24 Zeichen werden für die Card verwendet).
▪ Button-Text (Call-to-Action):	24 Zeichen. Emojis werden unterstützt.
▪ Videolänge:	15 Sekunden oder kürzer
▪ Branding:	Während des gesamten Videos dringend empfohlen, wenn ein Logo verwendet wird, sollte es in der linken oberen Ecke ständig sichtbar sein.
▪ Bildschirmtext:	Untertitel oder Textüberlagerungen sind obligatorisch.
▪ Videodateigröße:	Für eine optimale Performance sollten die Dateien kleiner als 30 MB sein.
▪ Max. empfohlene Dateigröße:	unter 1 GB.
▪ Videodateitypen:	MP4 oder MOV

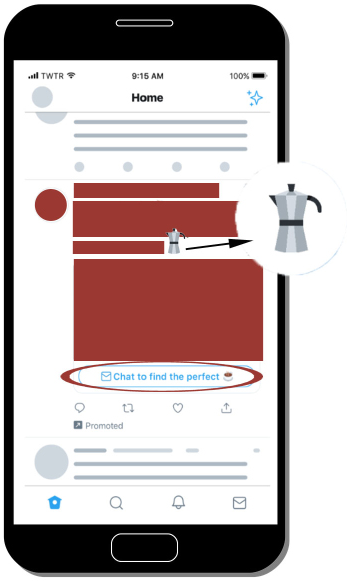
Bild DirektnachrichtenCard



▪ Tweet-Text:	256 Zeichen sind verfügbar (24 Zeichen werden für die Card verwendet).
▪ Button-Text (Call-to-Action):	24 Zeichen. Emojis werden unterstützt.
▪ Breite/Höhe des Bildes:	Mindestbreite 800 Pixel
▪ Seitenverhältnis:	1,91:1
▪ Dateitypen:	JPEG, PNG, nicht animierte GIFs (animierte GIFs werden bei der Bild-Direktnachricht-Card nicht unterstützt)
▪ Dateigröße:	max. 3 MB

Marke

Marken-Emojis



- Hashtag: Bis zu 5 #Hashtags können mit einem Emoji verknüpft werden.

  Ein gewünschtes Hashtag darf in den letzten 30 Tagen auf Twitter nicht mehr als 250 Erwähnungen gehabt haben, es sei denn, sie stehen in direkter Verbindungzur Markenunterhaltung (mehr als 70 %).

- Emoji-Maße: Das Emoji muss mit 72 x 72 Pixel entworfen und bei 16 x 16 deutlich sichtbar sein.

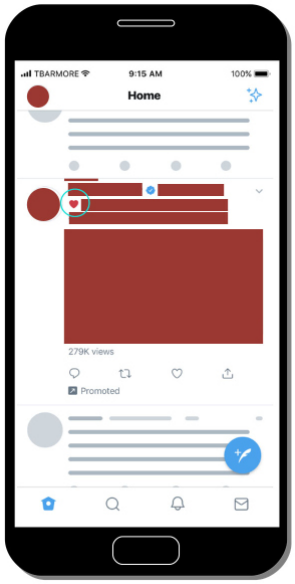
Gestalterische Hinweise:

- Je einfacher, desto besser! Details sollten auf ein Minimum beschränkt werden,damit die Botschaft klar erkennbar ist und nicht verloren geht, wenn das Emoji stark verkleinert wird.

- Mehrere Gesichter/Logos funktionieren nicht, da sie bei 16 x 16 zu klein werden und nicht mehr erkennbar sind.

Marke

Markenerinnerung



Call-to-Action-Tweet:

- Tweet-Text: 280 Zeichen max. Es muss klar werden, dass der Nutzer einen zukünftigen Tweet von der Marke erhält, wenn er den CTA-Tweet mit „Gefällt mir“ markiert. Es muss klar werden, welche Inhalte der Nutzer erhält und wann der Nutzer Erinnerungs-Tweets erhält.
- Unterstützte Medien: Bild 16:9
Video 16:9 oder 1:1
GIF 16:9 oder 1:1

Sofortiger Bestätigungs-Tweet:

- Tweet-Text: max. 280 Zeichen.
Muss mit dem @Nutzernamen des angemeldeten Nutzers beginnen; verwende „@Handle ToReplyTo“ als Platzhalter. @Erwähnungen von Nutzern, die sich hierfür nicht ausdrücklich angemeldet haben, sind nicht erlaubt. Bestätige, dass ein Nutzer sich für den Erhalt automatisierter Inhalte angemeldet hat.
- Unterstützte Medien und Cards: Bild 16:9, Video 16:9 oder 1:1
GIF 16:9 oder 1:1 GIF
Website Card mit Bild/Video,
Conversation Card Bild/Video
App Card mit Bild oder Video

Erinnerungs-Tweet:

- Tweet-Text: Siehe Anweisung sofortiger Bestätigungs-Tweet
- Unterstützte Medien und Cards: Bild 16:9
Video 16:9 oder 1:1,
GIF 16:9 oder 1:1 GIF
Website Card mit Bild/Video
Conver sation Card Bild/Video,
App Card mit Bild oder Video