

Gamechanger für FB & IG Ads

Wie erfolgreiche Marketer **Ad Creatives** als Hebel nutzen können und ihre Kampagnen damit durch die Decke gehen.

Online Marketer lieben es...

... ihre Kampagnen zu optimieren.

Nichts ist schöner als eine perfekte Kampagne zu schalten, die am laufenden Band Verkäufe oder qualifizierte Leads generiert.

Dafür werden verschiedene Copies getestet - hier ein Emoji, da ein Emoji, oder vielleicht doch eine ganz andere Formulierung?...

Danach geht es weiter zur Landingpage. Welches Layout performt hier am besten?... Lieber mit Kundenbewertung oder doch nur die TrustPilot Badge?... Anschließend wird weiter an den Audience Settings geschraubt...

Doch was sie dabei viel zu schnell aus dem Auge verlieren: *Ad Creatives*.

Aber wer kann es ihnen übel nehmen? Die erfolgreichen Online-Marketer sind deswegen so weit gekommen, weil sie sich gut auf Zahlen fokussieren können. Sie analysieren ROAS, Conversion Rates und Watchtime.

Aus diesem Grund tun sich Onlinemarketer & Performance Marketing Agenturen oft schwer damit, wirklich kreative und konvertierende Ad Creatives zu erstellen.

In den letzten 4 Jahren...



 **Nicolas Karges**
Geschäftsführer ninesixteen studios GmbH

... habe ich Creatives in absolut jeder Form erstellt und entwickelt.

Nachdem ich auch mit große Marken wie zB. *innocent* gearbeitet habe, habe ich ganz klare Punkte gefunden, die schwache Creatives von erfolgreichen Creatives unterscheiden. Wenn Du diese Punkte aufmerksam studierst und implementiert, werden auch Deine Kampagnen in Zukunft noch erfolgreicher werden!

Starke Ad Creatives sind DER HEBEL für fortgeschrittene Online-Marketer.

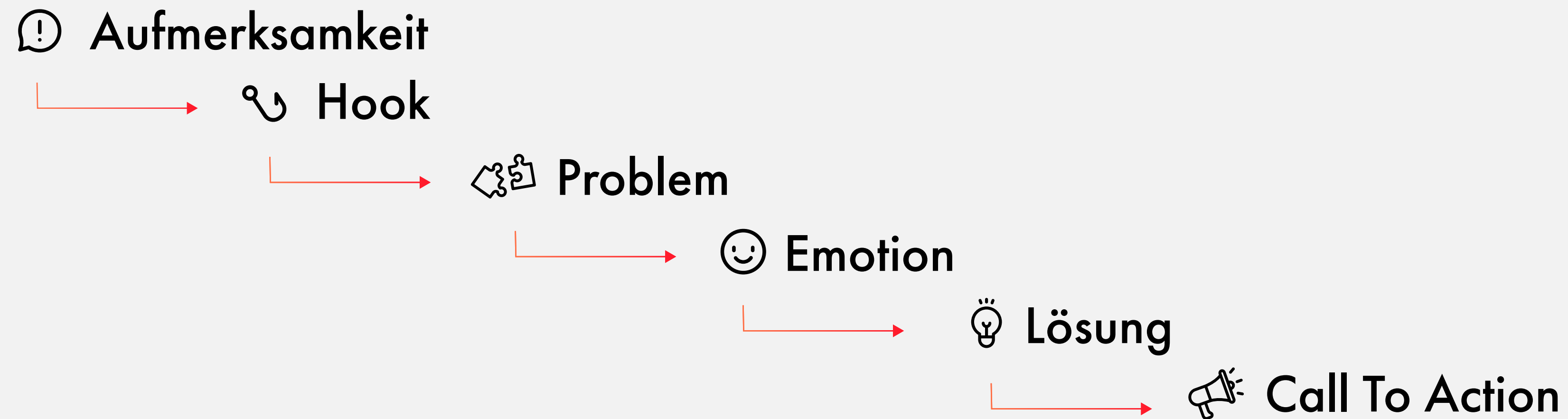
In diesem PDF geht es genau darum:

Wie kannst Du erfolgreiche Kampagnen mit starken Ad Creatives aufsetzen und Deine bereits bestehenden Kampagnen in ungeahnte Dimensionen bringen.

Die geheime Formel

Bevor wir konkrete Beispiele von starken Ad Creatives analysieren, zeige ich Dir einmal den Schritt-für-Schritt Aufbau eines erfolgreichen Ad Creatives:

Wenn Du diese Schritte verstehst und in Deinen Ad Creatives einbaust, wirst Du ungeahntes Potential in Deinen Kampagnen ausschöpfen.



Case-Study I - Berlin Organics



In der Kampagne ging es um die Vermarktung von gesundem Trinkpulver, das zusammen mit Wasser einen leckeren und gesunden Drink ergibt. Eine Pulversorte beispielsweise, beinhaltet einen chinesischen Pilz, der das Immunsystem stärken soll.

Hierbei wurde ein 3-Schritte-Funnel genutzt, bestehend aus Top of Funnel, Middle of Funnel und Bottom of Funnel.

Die folgende Anzeige wurde im Middle of Funnel genutzt. Die Zielgruppe hat vorher schon einmal das gesamte Lineup der Pulver gesehen und wird jetzt mit Anzeigen für ein bestimmten Pulver bespielt.

Ziel: Awareness & Verkäufe



*hier geht's
zu den Videos*

 Aufmerksamkeit



Logo = Branding = Vertrauen

Überschrift mit Blitzen aufgeregte Musik

Blitze = Gefahr!
=> Symbol für Stress, um die Zielgruppe abzuholen

Video mit Person

Empathie, jemand fühlt sich schlecht, „Er hat die selben Schmerzen wie ich!“

 Hook



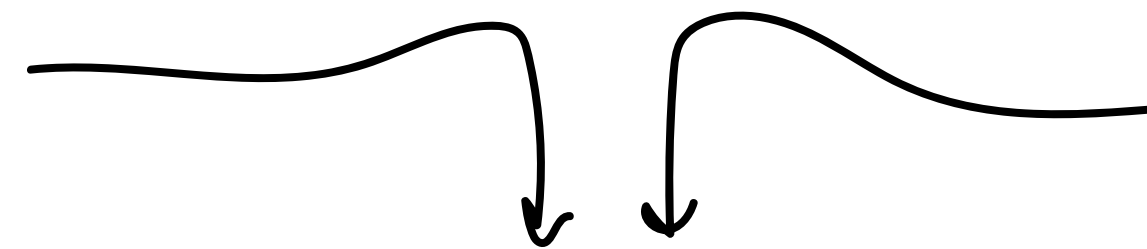
Frage

Hier wird direkt selektiert

Jemand mit Kopfschmerzen denkt sich: „Ja!“ - ist damit emotional investiert

Jemand ohne Kopfschmerzen denkt sich: „Nein!“ - klickt direkt weg

🔍 Problem

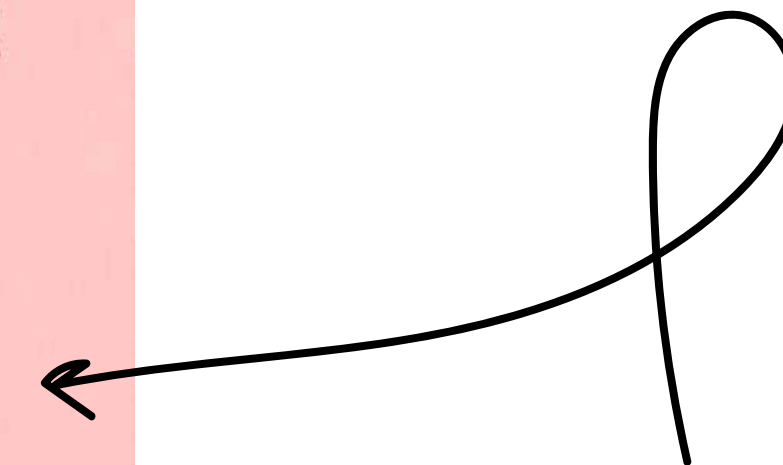


Das Problem wird direkt angesprochen



Motivation entsteht, das Problem zu lösen, weil man sich nicht mehr schlecht fühlen möchte.

😊 Emotion



Identifikation mit der Person, die die selben Schmerzen, wie der Zuschauer hat

💡 Lösung



entspannte Musik

Schmerzpunkt wird aufgelöst

Benutzung des Produkts wird gezeigt

Lösung wird greifbar

💡 Lösung



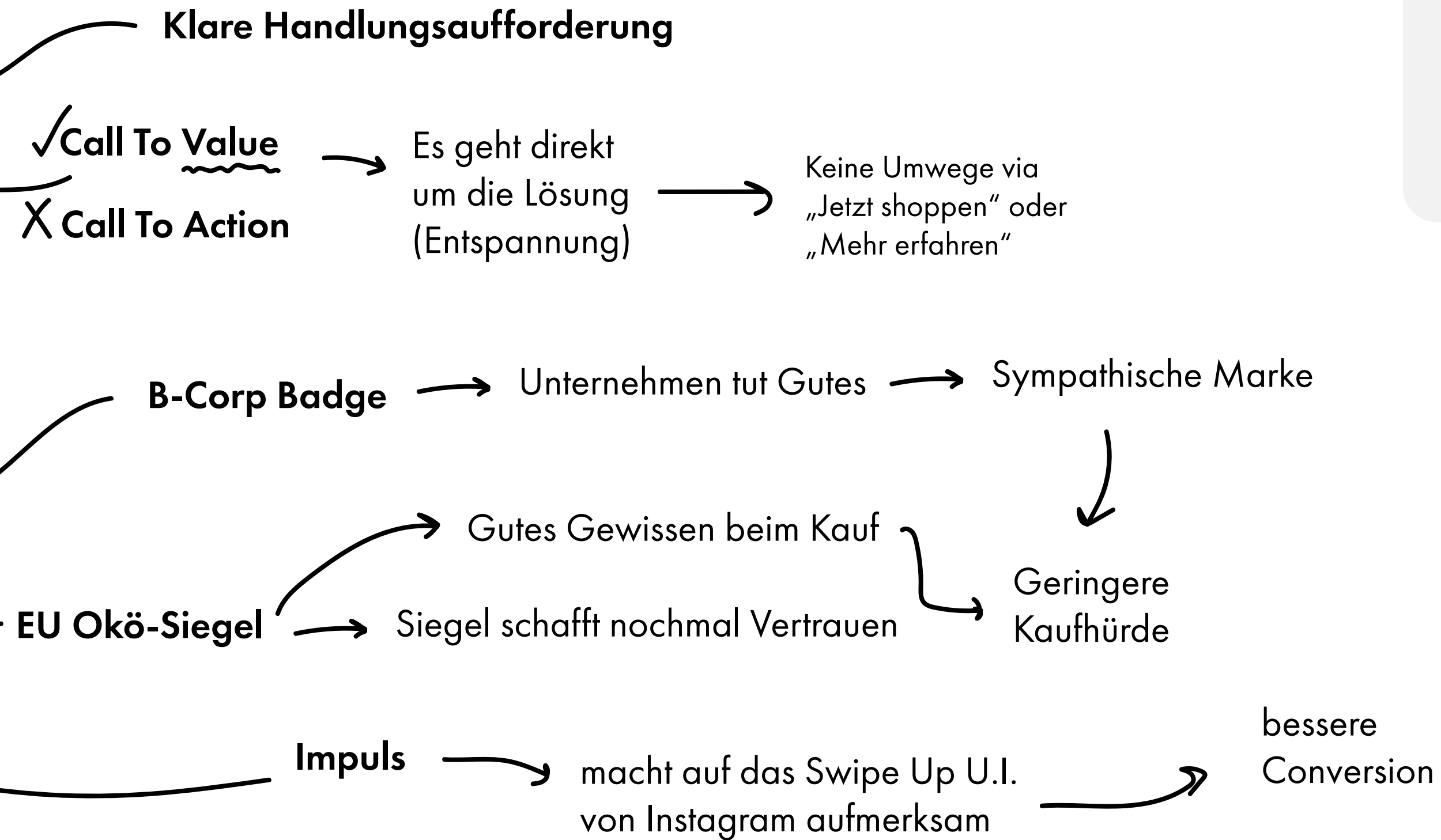
Lösung in der Überschrift

Adaptogene = zielgruppenspezifisches Keyword = Identifikation

Productshot

Verbindung zwischen Lösung und Produkt

 Call To Action



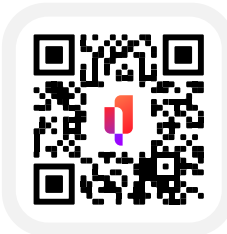
Case-Study II - Ratgeber Stiftung



In dieser Kampagne ging es um die Leadgewinnung für ein kostenfreies Online Seminar von Stiftungsexperte Sascha Drache zum Thema Steuern sparen durch Stiftungsgründung und Vermögensaufbau. Auch hier wurden mehrere Creatives ausgespielt und gegeneinander ins Rennen geschickt.

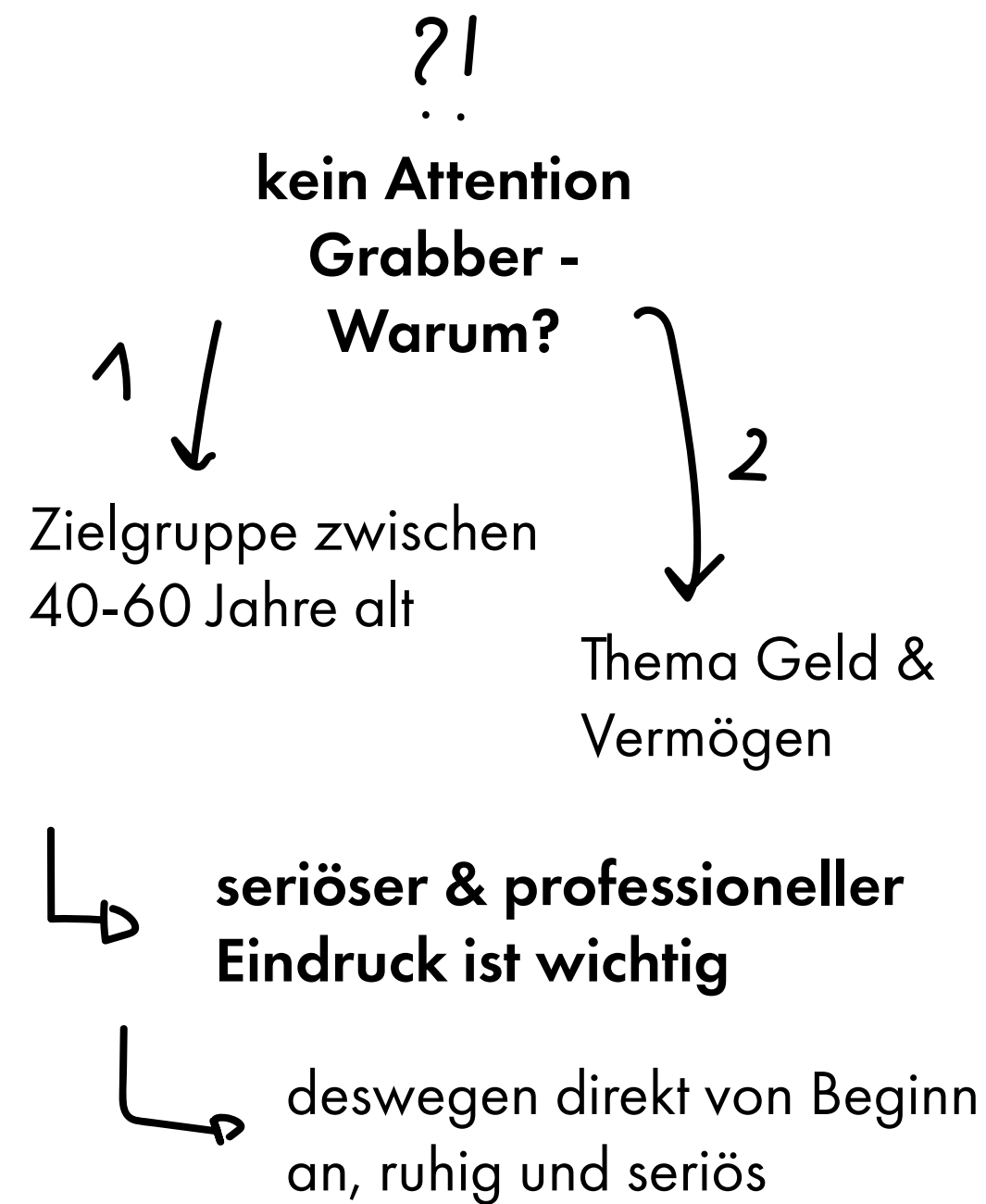
Hier werden wir anhand der performancestärksten Anzeige verdeutlichen, wie effektive Creatives für Lead Kampagnen aussehen sollten.

**Ziel: Leadgenerierung, Expertenstatus aufbauen
& professionelle Außenwahrnehmung**



*hier geht's
zu den Videos*

! Aufmerksamkeit



🪝 Hook



Zielgruppe qualifiziert
sich selbst vor

Jemand mit
diesen Schmerz-
punkten ist
interessiert
& schaut weiter

Jemand
ohne diese
Schmerzpunkte
wird nicht
angesprochen
& klickt weg

 **Problem**



Das Problem als Frage formuliert

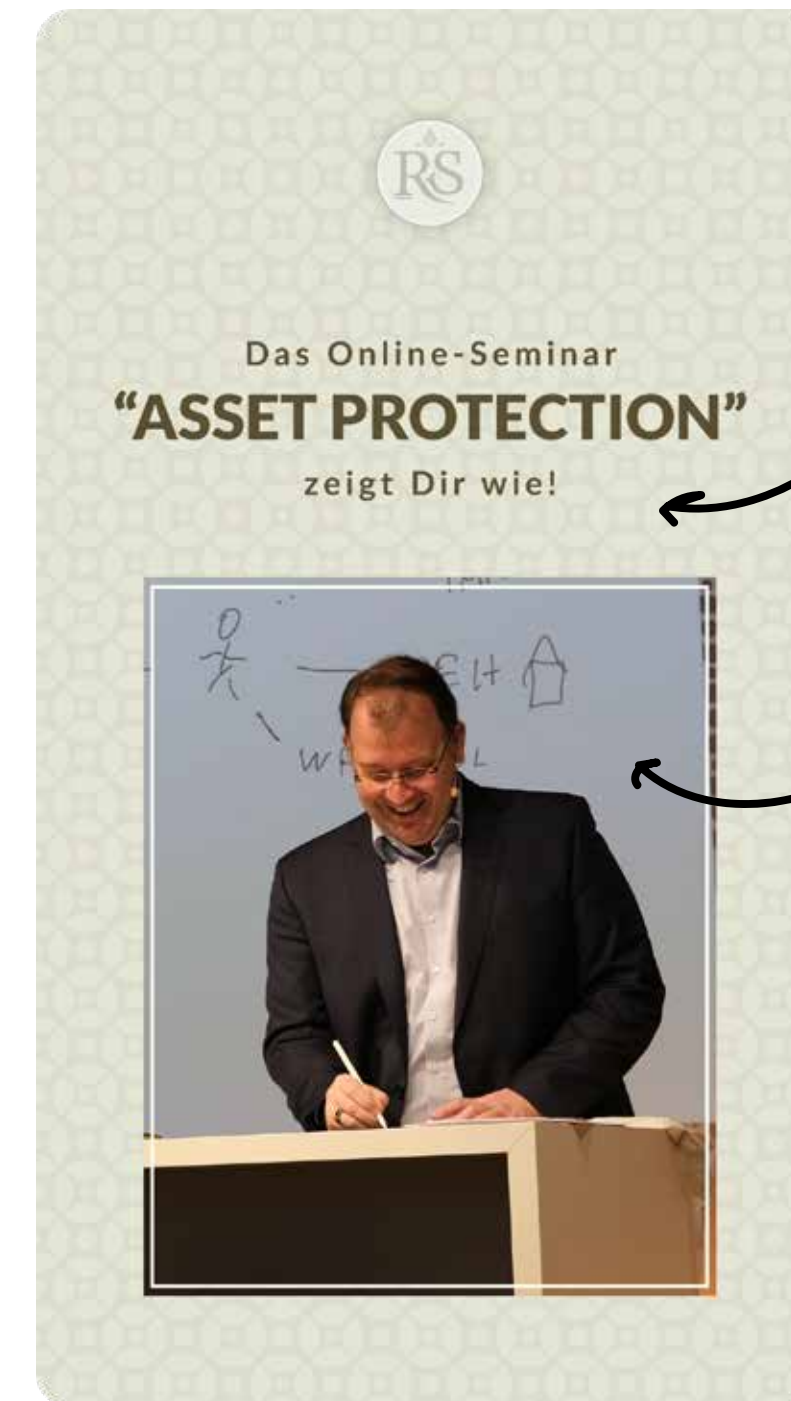
Zielgruppe stimmt innerlich zu

Motivation entsteht, das Problem zu lösen

Schmerzpunkte mit hellen Boxen hinterlegt

mehr Aufmerksamkeit

 **Lösung**



Online-Seminar wird als Lösung für das Problem positioniert

Bild mit Experten Sascha Drache

Bilder / Videos von echten Menschen steigern:

Vertrauen in die Lösung

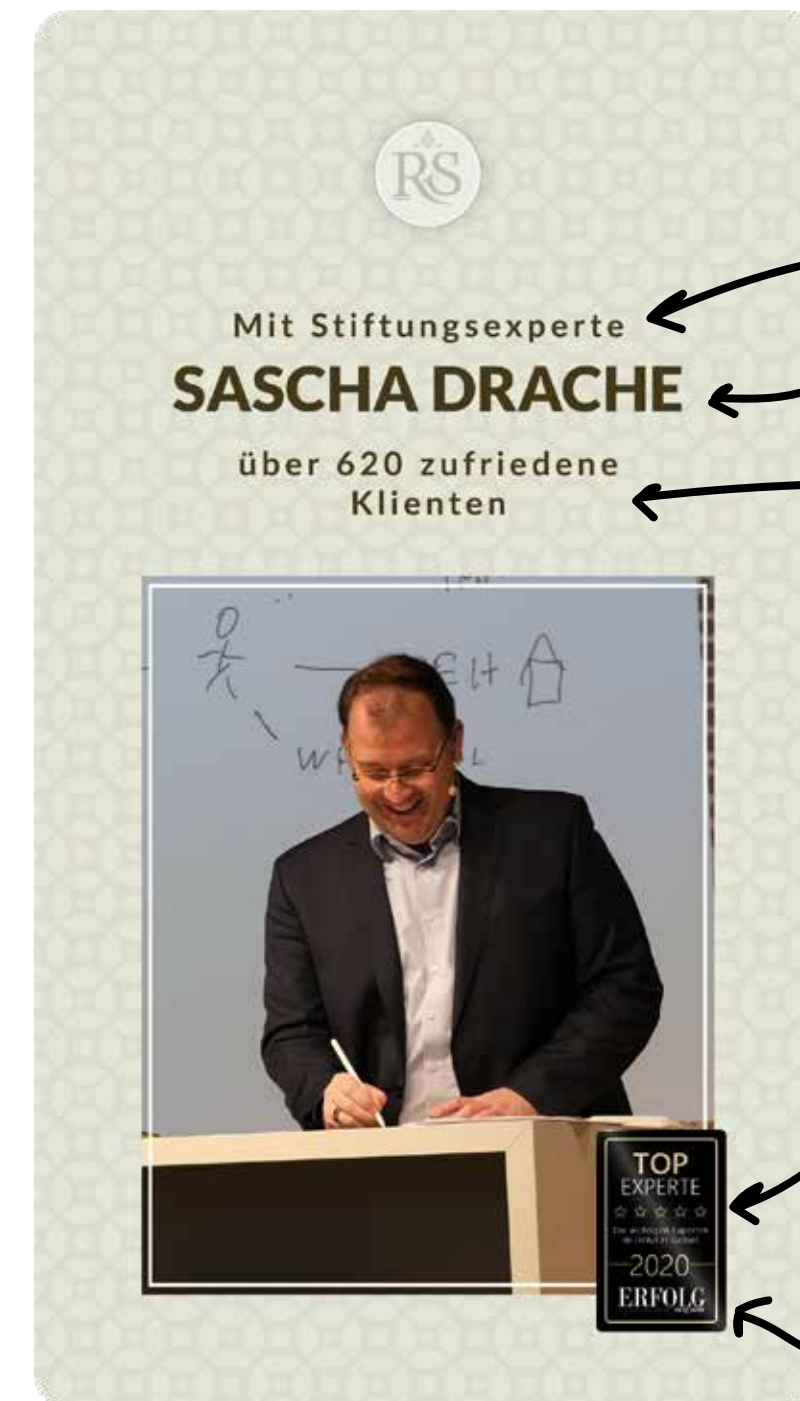
persönliche Bindung

Extra Sektion:



Potentielle Interessenten überlegen sich ganz genau, welchem Experten sie vertrauen wollen - gerade wenn es um ihr Vermögen geht. Deswegen war diese Extra Sektion in den Ad Creatives extrem wichtig.

 **Autorität**



„Experte“
Voller Name
Social Proof durch Ergebnisse

} starke Methoden, um das Vertrauen zu steigern

Experten Auszeichnung

Aufmerksamkeit

Schimmer-Effekt

wirkt hochwertig

unterbewusst-hochwertige Wahrnehmung des Webinars

 **Autorität**



Logo + passendes Design
in der C.I. → professionelle
Wahrnehmung

„Authority Highjacking“
durch Zeitschriften

die Vertrauenswürdigkeit der
Zeitschriften überträgt sich auf das
Onlineseminar / den Experten

unabhängige Quellen
bestätigen indirekt seinen
Expertenstatus

 **Call To Action**



wichtige Worte
fett und in Großschrift

klare
Handlungsaufforderung

„nur 5 Fragen“

Kaufhürde verringert

gestrichener
Preis

„Ich kann Geld
sparen!“

Impuls

macht auf das Swipe Up U.I.
von Instagram aufmerksam

bessere
Conversion

hier geht's
zu den Videos



Zusammengefasst:

Um Ad Creatives erfolgreich als starken Hebel für Deine Werbeanzeigen zu nutzen, achte auf Folgendes:

Bei allen Kampagnen:

- arbeite nach der „geheimen Formel“
- erstelle die Creatives im Branding des Kunden
- nutze Personen, um das Problem Deiner Zielgruppe emotional zu verdeutlichen
- arbeite am Anfang mit Fragen, die Deine Zielgruppe innerlich mit „Ja!“ beantworten kann
- nutze Musik um den Wechsel von Problem zur Lösung zu untermauern
- nutze Social Proof (bspw. „10.000+ zufriedene Kunden“, „mehr als 1.000 5-Sterne Bewertungen“, ...)

Bei Kampagnen mit Produkten

- nutze große Productshots
- zeige die Anwendung des Produkts
- verwende Siegel in Verbindung mit den Produkten (bspw. EU-Öko Siegel)

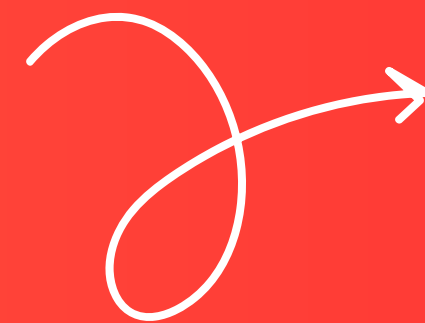
Bei Kampagnen mit Experten

- nutze die Extra Sektion „Autorität“
- arbeite mit Fotos oder Videos des Experten
- nutze den kompletten Namen des Experten
- nutze die „Bekannt aus“ Sektion

Keine Zeit selbst aktiv zu werden?

Frage heute Dein Kennenlernmeeting an, und profitiere von den starken Ad Creatives der **ninesixteen studios**.

Jetzt **ninesixteen.io** besuchen
oder direkt Code scannen



Rechtliches

Noch ein paar Informationen, die der Anwalt hier gerne sehen möchte:

Anschrift:

Piniestraße 2
40233 Düsseldorf
hello@ninesixteen.com
Tel: 0152 269 529 24

Bankverbindung:

Solaris Bank
IBAN: DE38 1101 0100 2355 5249 66
BIC: SOBKDEBBXXX

ninesixten studios GmbH

Geschäftsführer: Nicolas Karges
Amtsgericht Düsseldorf HRB 92271
USt-IdNr.: DE339991015