

LINKEDIN PUSH SPEZIFIKATIONEN

www.lebensmittelzeitung.net

Lebensmittel
Zeitung

IHR LINKEDIN PUSH

WISSENSWERTES

- / Auf den folgenden Folien finden Sie eine Übersicht aller Bestandteile (inkl. Spezifikation) für Ihre Social Media Push Kampagne mit der Lebensmittel Zeitung.
- / Gerne übernehmen wir die inhaltliche Erstellung für Sie. Hierfür benötigen wir lediglich Bildmaterial und ein kurzes Briefing.
- / Sie haben bereits passende Inhalte, die Sie einsetzen möchten? Dann übermitteln Sie diese bitte bis spätestens zwei Wochen vor Kampagnenstart an Ludwig Hinkel. Herr Hinkel koordiniert mit Ihnen die weitere Umsetzung Ihrer Kampagne.

Ludwig Hinkel

Product Manager Digital

+49 69 7595-2536

Ludwig.Hinkel@dfv.de

ANMERKUNGEN:

- / Texte unformatiert als Word.doc (nicht als PDF)
- / Min. 2 Bilder.
- / Einen Ansprechpartner für das Community-Management, um fachgerecht auf Kommentare und Nachrichten reagieren zu können.
- / Sie benötigen frische Ideen oder Hilfe bei der Auswahl oder der Erstellung der Inhalte? Profitieren Sie von unserer Erfahrung! Lassen Sie uns gerne vorab über Ihre Ziele und Wünsche hinsichtlich des Advertorials sprechen.

ACHTUNG!

Bitte beachten Sie, dass wir für das Community-Management einen Ansprechpartner benötigen.

DAMIT IHR INHALT ZUM ERFOLG WIRD



MEHRWERT BIETEN:

Inhalte soll Wissen und Informationen vermitteln.



UNTERHALTEN

Die Inhalte sollten die Zielgruppe zum lächeln oder Nachdenken anregen.



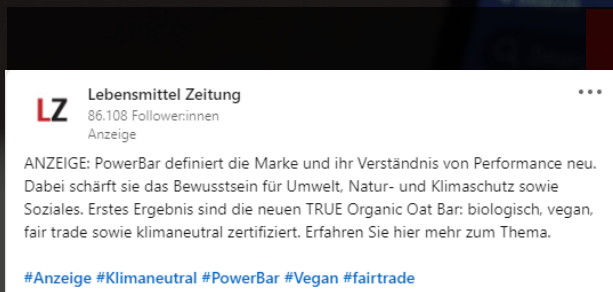
BEGEHRICHKEIT WECKEN

Die Inhalte sollen ein „das will ich haben Gefühl“ auslösen.



GESTALTUNGSHINWEISE

WIE SIND DIE OPTISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN?



ANZEIGENTEXT

- / **Überschrift:** 70 Zeichen
- / **Einleitender Text:** 150 Zeichen
- / 2 – 8 Hashtags nach Wahl
- / Die Erstellung der Posts erfolgt nach Abstimmung mit der LZ. Gerne erstellen wir Ihnen einen Vorschlag. Hierfür benötigen wir nur ein grundlegendes Briefing.



BILDVORGABEN

HINWEIS: Wir empfehlen Ihnen immer mind. 2 Bilder anzuliefern, so dass wir im Falle von unzureichenden Ergebnissen ein weiteres Motiv einsetzen können.

Format:

- / **Dateiformat:** JPG oder PNG
- / **Dateigröße:** 5 MB
- / **Höhe (max.):** 7.680 Pixel
- / **Breite (max.):** 4.320 Pixel
- / **Breite (min.):** 400 Pixel
- / **Seitenverhältnis:** 1,91:1

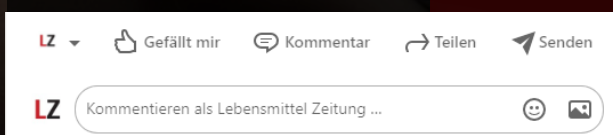


ZIEL-URL

HINWEIS: Wir empfehlen immer eine auf das Posting-Thema abgestimmte Landingpage. Gerne stehen wir Ihnen bei der Auswahl oder Erstellung beratend zur Seite.

Format:

- / **URL zu einer Landingpage:** Erforderlich (max. 2.000 Zeichen)
- / **URL-Präfix:** `http://` oder `https://`



COMMUNITY MANAGEMENT

- / Während der Kampagnen-Laufzeit kann es dazu kommen, dass die Zielgruppe den Post positiv wie auch negativ kommentiert.
- / Bitte nennen Sie uns für diesen Fall einen Ansprechpartner Ihres Social Media Teams, der in solchen Fällen gemeinsam mit uns reagieren kann.

CHECKLISTE

HABEN SIE AN ALLES GEDACHT?

TEXTBESTANDTEILE

- ÜBERSCHRIFT**
max. 70 Zeichen inkl. Leerzeichen
- EINLEITENDER TEXT**
max. 150 Zeichen inkl. Leerzeichen
- HASHTAGS**
2 – 8 Hashtags nach Wahl
- PASSENDE LANDINGPAGE**
abgestimmt auf das Thema des Posts
- ZIEL-URL**
max. 2.000 Zeichen, URL-Präfix: http:// oder https://

BILDBESTANDTEILE

- BILDER (EMPFEHLUNG MIN. 2)**
Dateiformat: JPG oder PNG
Dateigröße: 5 MB
Höhe (max.): 7.680 Pixel
Breite (max.): 4.320 Pixel
Breite (min.): 400 Pixel

INHALTLICHE EMPFEHLUNGEN:

- Thema und Inhalt mit Nutzerfokus
- Mehrwert & Unterhaltung für den Nutzer
- Inhalte wecken Begehrlichkeit
-

Alle Materialien spät. 2 Wochen vor Kampagne an
Hr. Hinkel übermittelt: Ludwig.Hinkel@dfv.de