

# WERBEMITTEL- SPEZIFIKATIONEN

mobile.de Native Ad

Kontakt: mobile.de Advertising, Ad & Account Management, E-Mail: [banner@advertising.mobile.de](mailto:banner@advertising.mobile.de)

<b>Werbemittel:</b>	Native Ad
<b>Produktbeschreibung:</b>	
<b>Maße:</b>	dynamisch skalierend
<b>Dateigewicht Image physisch:</b>	40 KB
<b>Dateigewicht Redirect/Tag:</b>	
<b>Dateiformat:</b>	Text + Bild (JPG)
<b>Tracking optional:</b>	Zählpixel, ClickCommand

**HTTPS:** Alle Bestandteile eines Ads müssen HTTPS kompatibel sein.

**Hinweise:**

Headline: Haupttext des Anzeigentitels maximal 90 Zeichen (unsere Empfehlung: 25-50 Zeichen)

Haupttext: Maximal 90 Zeichen

URL: Maximal 25 Zeichen - Text, mit dem die Advertiser URL oder der Name angezeigt wird. Diese URL kann sich von der tatsächlichen Landingpage unterscheiden

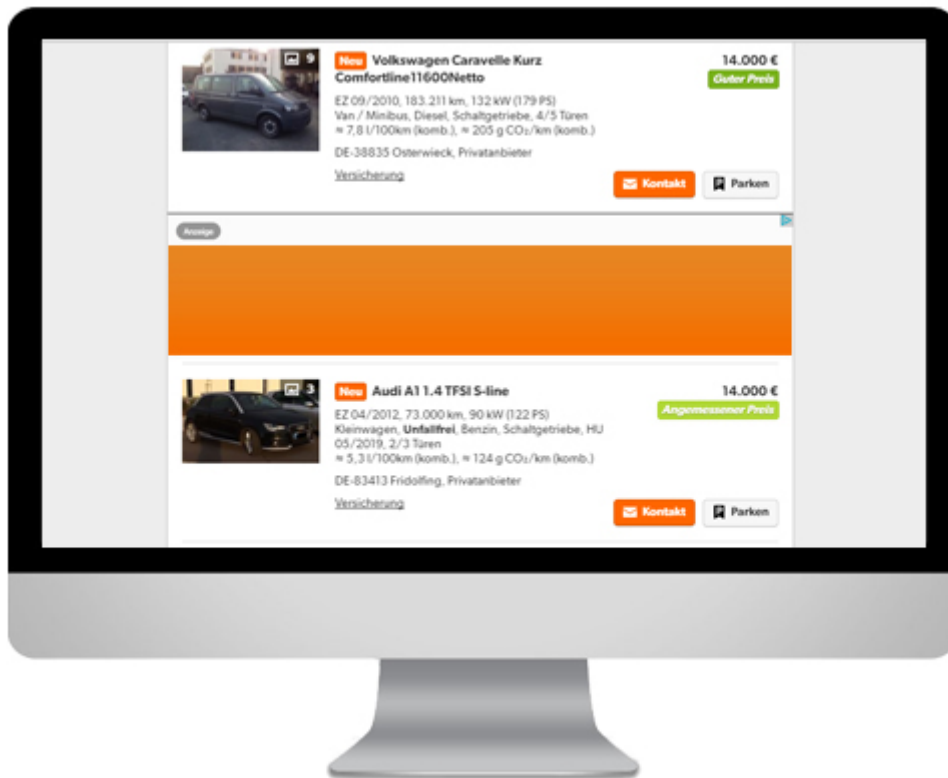
Beispiel:  
 Display URL bzw. Advertiser Name: Mobile.de/Native bzw. Mobile Advertising  
 Landingpage URL:  
<http://advertising.mobile.de/werbemoeglichkeiten/>

Bild: Seitenverhältnis von 1,91 : 1 (Querformat) - das Bild sollte sich in das Listing der jeweiligen Seite einfügen und muss mindestens 256x133 Pixel und max. 600x312 Pixel groß sein. Schwere: max. 40 KB'

Advertiser Icon: 24 x 24 Pixel

Call to Action: Maximal 15 Zeichen (Bsp.: Mehr erfahren, Jetzt informieren)

**Hinweise zu Homepage/Layer/Parameter:** - / -



**Vorlaufzeit:**

Anlieferung min. 3 Werktage vor Kampagnenstart

**Anlieferungsadresse:**

banner@advertising.mobile.de

**HTML5 Richtlinie:**

[BVDW OVK HTML5 Richtlinie](#)

**Beschreibung:**

Mit unserem Native Ad erscheint deine Werbebotschaft direkt zwischen den Inseraten auf der Suchergebnisseite unser stationären Angebote. Da es den organischen Inseraten sehr ähnelt, wird diese Platzierung als wenig störend wahrgenommen. Aufgrund der kostengünstigen Produktion können hier idealerweise mehrere Kreationen eingesetzt werden.

**Visualisierungsbeispiel:**

<https://advertising.mobile.de/showroom/native-ad-2/>

## Three Principles for Native Ads

### Mobile First

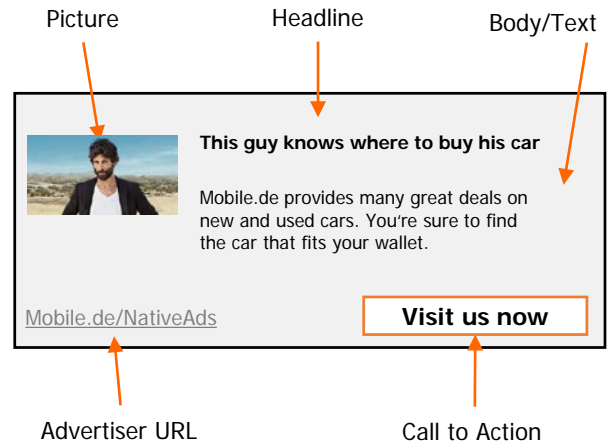
Your Ads might be delivered onto different screen sizes (Smartphone, Tablet, Desktop). Always make sure that your Ad looks good on the smallest device too.

### Storytelling

Use engaging claims and pictures which are related to the individual User Journey. Try to enrich your campaign with Data.

### It is a Native Ad, not a Display Ad

There is no animation and no frames to generate build a story. Catch enough attention immediately to make users click on your Ad



## Native Elements

### Headline and Body

Communicate your offer simple and clear	Use incentives
<ul style="list-style-type: none"> <li>Don't build text titles that read like offers or pure product names.</li> <li>The average user focuses on an Ad between 1-2 seconds - Give him a fair chance to immediately understand your offer.</li> <li>Brand claims are sometimes not the best way to promote offers.</li> <li>Focus on using the limited space to communicate product advantages.</li> <li>If you are unsecure about the main USP for the customer: Find out with A/B Creative testing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Give your customer good reasons to buy (in your shop).</li> <li>Price reductions are not always necessarily the best incentive.</li> <li>Good incentives can be time limitations: "Until", "Only this week" etc.</li> <li>Reduce the availability: "First 50 customers ..."</li> <li>Other Incentives: "Free shipping", "2 for 3", "Equipment on top", etc.</li> </ul>

### Advertiser URL

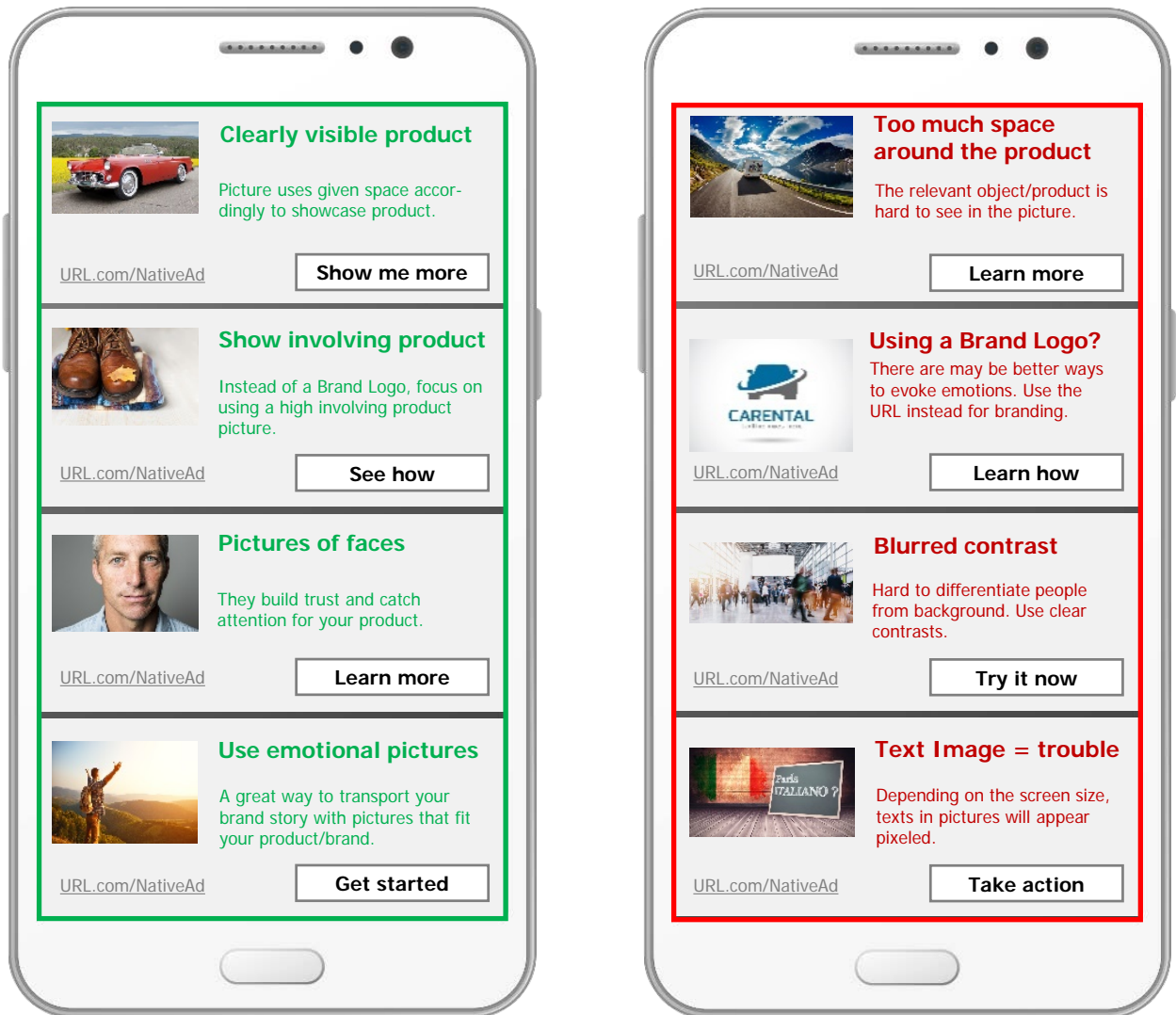
Promote your brand and product
<ul style="list-style-type: none"> <li>The Advertiser URL leads to the landing page. The name of the URL can differ from the actual landing page name.</li> <li>e.g.: <a href="http://mobile.de/usedcars/12345/tires12345">mobile.de/usedcars/12345/tires12345</a> is the actual landing page,</li> <li><a href="http://Mobile.de/tiresale">Mobile.de/tiresale</a> is used as a brand landing page name in the Native Ad.</li> <li>Use the URL as space to promote your brand or product</li> </ul>

### Call to Action

Bring users to your website
<ul style="list-style-type: none"> <li>Use clear, straight forward and simple call to Action messages. Some examples:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>"buy now"</li> <li>"discover more"</li> <li>"sign up now"</li> </ul> </li> </ul>



## Image



## Summary

- Emotional Pictures work better instead of Brand Logos.
- Clear communication of USP: „best service“, „best online insurance“, „low fares“ (Why should I click this Ad and not any other?).
- Use different creatives for testing, which are easy to produce with Native modules: 2 pictures + 2 text claims = 4 creative combinations.
- Plan a storytelling mode with different phases (orientation, concretization, finalization) and use a different creative and text in each phase.

