

Social Media Strategiekompetenz

Strategieprozess

- Strategieentwicklung (und laufende Anpassung)
- Analyse und Monitoring (zB Socialmention.com)
- (Online-)Orte suchen an denen über ihr Produkt / ihre Dienstleistung / ihr Angebot bereits gesprochen wird
- passive Social Media Nutzung ermöglichen
- aktive Social Media Kanäle planen
- QuellenSuche und Contentplanung
- Posten nach Content-Plan unter Einbeziehung aktueller Ereignisse
- Kampagnen



Social Media Strategiekompetenz

Strategieprozess

- Strategieentwicklung (und laufende Anpassung)
- Analyse und Monitoring (zB Socialmention.com)
- (Online-)Orte suchen an denen über ihr Produkt / ihre Dienstleistung / ihr Angebot bereits gesprochen wird
- passive Social Media Nutzung ermöglichen
- aktive Social Media Kanäle planen
- Quellenuche und Contentplanung
- Posten nach Content-Plan unter Einbeziehung aktueller Ereignisse
- Kampagnen



Kundeninteresse im Social Media Zeitalter

- Direkt gewonnen werden
- Spaß haben
- Neuigkeiten über ihre Filialstandorte
- direkte, rasche Kommunikation im Mandanten
- Einfluss auf das Produkt und seine Veränderung/Verbesserung
- Input von neutralen Dritten

Über Engagement

Kritiken und Meinungen

- **aktive Zeiter**
- **passive Zeiter**
- **interaktive Zeiter**
- **rezeptive Zeiter**

Die 4 Quadranten der Social Media Kommunikation

Informations	Interaktion
Engagement	Konversion

Social Media Strategie-Arten für Kanäle / Seiten

Informations	Interaktion	Engagement	Konversion
---------------------	--------------------	-------------------	-------------------

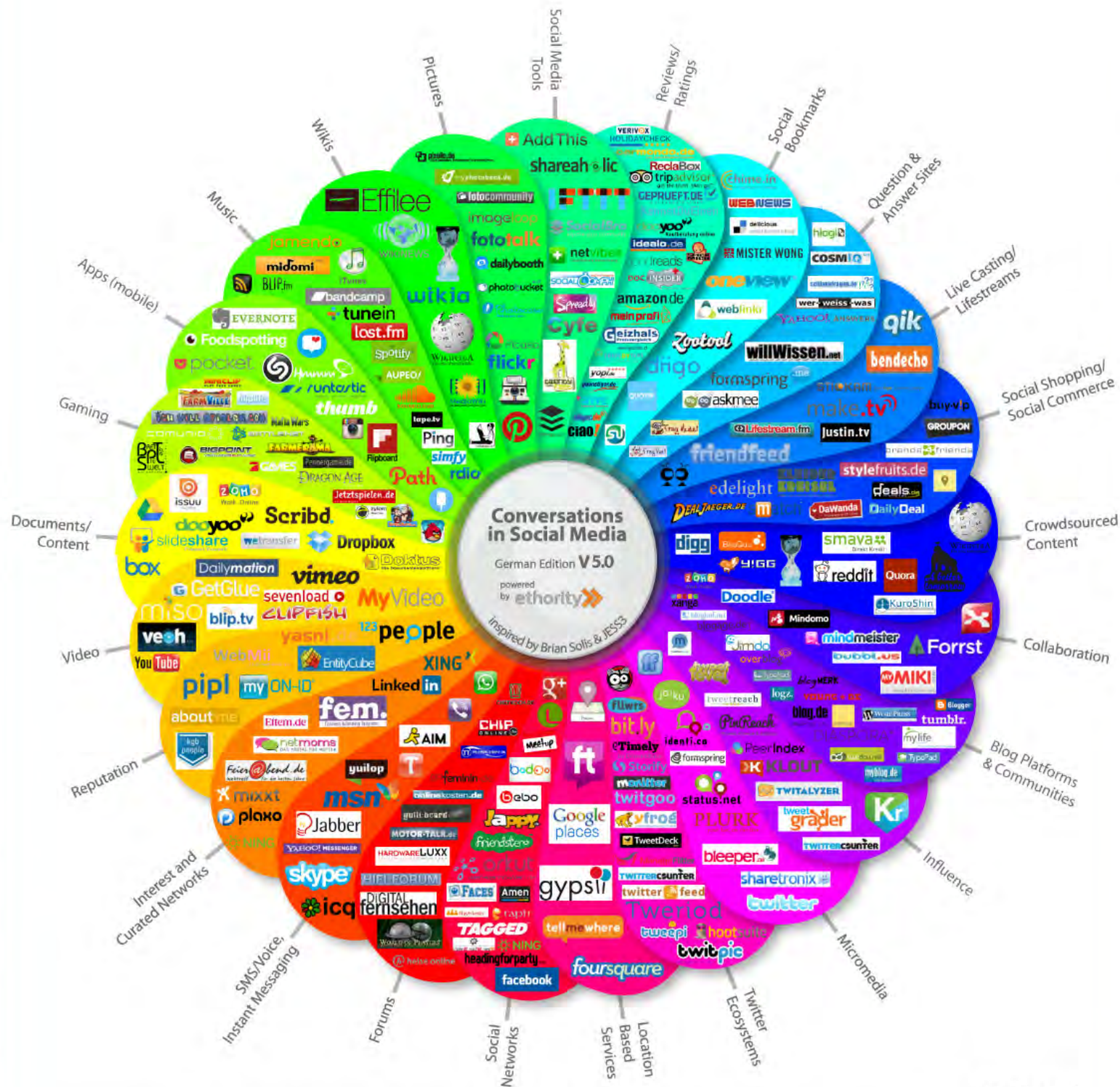
Negativ-Strategien

Informations	Interaktion	Engagement	Konversion
---------------------	--------------------	-------------------	-------------------

Strategieprozess

- Strategieentwicklung (und laufende Anpassung)
- Analyse und Monitoring (zB Socialmention.com)
- (Online-)Orte suchen an denen über ihr Produkt / ihre Dienstleistung / ihr Angebot bereits gesprochen wird
- passive Social Media Nutzung ermöglichen
- aktive Social Media Kanäle planen
- QuellenSuche und Contentplanung
- Posten nach Content-Plan unter Einbeziehung aktueller Ereignisse
- Kampagnen





Social Media Strategie-Arten für Kanäle / Seiten

Lifestyle Strategie

- Essen und Trinken macht Spaß
- Lifestyle Produkte ziehen Marken-LotschatterInnen an
- Vorsicht: Problemprodukte auch! (schöne Bilder sind einfach einlösbar)
- Branchen: Essen, Trinken, Wohnen, Anziehen, Reisen, Technologie

Newsroom Strategie

- Menschen lieben Newsfeeds
- Newsfeeds emotionalisieren
- Newsfeeds werden gerne geteilt
- Newsfeeds in Social Media müssen nicht "journalistisch TOP neu" sein
- Branchen: Technologie, Do-It-yourself, Fach-, Sportthemen

Experten Strategie

- Du gutst und redst darüber
- Ich positioniere mich / und als Experte für ein Thema / eine Fragestellung / ein Fachgebiet
- persönliches Expertenwissen schafft Vertrauen
- besonders erfolgreich in Kombination mit nützlichen / Blogposts

Ombudsmann / Support / Problem Strategie

- Wer ein Problem hat sucht eine Lösung
- Wer eine Lösung bekommt fühlt sich ernst genommen
- Wer emotional in ein Produkt "investiert" will hilfreich sein
- Wer anderen helfen kann tut sich gut
- Die "halbweidliche" Strategie

Negativ-Strategien

(die aber leider oft für gültige Strategien gehalten werden)

Spinne-im-Netz Strategie

- Fehlannahme: "No ich bin ist der Kunde bzw. muss der Kunde hin"
- "Follower/Fans generieren ist das Ziel"
- "Social Media muss sein, wie ist egal Account erstellen und warten (ob wer kommt"

PR-Strategie

- Fehlannahme: "Ich zahl für PR, das muss ja auch die Social Media Kundenschaft interessieren"
- "Mein Produkt ist das einzige was zählt auf der Welt"
- "Von mir soll man überhaupt nichts anderes hören"
- "Was anderes war gefährlich" (saago, rechtlich etc.)

Robot-Strategie

- Fehlannahme: Social Media muss ja nicht Kommunikation sein
- automatisierter Stream
- Zweitverwertung von Inhalten, die ursprünglich für einen anderen Zweck geschaffen wurden
- meist mit schlecht betreuten Rückkanal

Lifestyle Strategie

- Essen und Trinken macht Spaß
- Lifestyle Produkte ziehen Marken-BotschafterInnen an
(Vorsicht: Problemprodukte auch!)
- Schöne Bilder sind einfach einsetzbar
- Branchen: Essen, Trinken, Wohnen, Anziehen, Reisen, Technologie

Newsroom Strategie

- Menschen lieben Neuigkeiten
- Neuigkeiten emotionalisieren
- Neuigkeiten werden gern geteilt
- Neuigkeiten in Social Media
müssen nicht "journalistisch TOP
neu" sein
- Branchen: Technologie-, Do-it-
yourself-, Fach-, Spaßthemen

Experten Strategie

- Tu gutes und rede darüber
- Ich positioniere mich / uns als Experten für ein Thema / eine Fragestellung / ein Fachgebiet
- persönliches Expertentum schafft Vertrauen
- besonders erfolgreich in Kombination mit nützlichen (!) Blogposts

Ombudsmann / Support / Problem Strategie

- Wer ein Problem hat sucht eine Lösung
- Wer eine Lösung bekommt fühlt sich ernst genommen
- Wer emotional in ein Produkt "investiert" will hilfreich sein
- Wer anderen helfen kann fühlt sich gut
- Die "halbfreiwillige" Strategie

Spinne-im-Netz Strategie

- Fehlannahme: "Wo ich bin ist der Kunde, bzw. muss der Kunde hin"
- "Follower/Fans generieren ist das Ziel"
- "Social Media muss sein, wie ist egal, Account erstellen und warten (ob wer kommt"

PR-Strategie

- Fehlannahme: "Ich zahl für PR, das muss ja auch die Social Media Kundschaft interessieren"
- "Mein Produkt ist das einzige was zählt auf der Welt"
- "Von mir will man ohnehin nichts anderes hören"
- "Was anderes wäre gefährlich" (Image, rechtlich etc.)

Robot-Strategie

- Fehlannahme: Social Media muss ja nicht Kommunikation sein
- automatisierter Stream
- Zweitverwertung von Inhalten, die ursprünglich für einen anderen Zweck geschaffen wurden
- meist mit schlecht betreutem Rückkanal

Die 4 Quadranten der Social Media Kommunikation

Social Media Kommunikation ist...

Informieren

- klassischer PR Content.
- Verkauf.
- offizielle News

"Do not suck or spam!"

Social Media Kommunikation ist...

Amüsieren

- Videos, Bilder, Geschichten, Trivia, Kurioses
- Hinter den Kulissen
- Linktipps, Artikel, Witze

"95% der Facebook-User haben Spass, die restlichen wollen was verkaufen"

Social Media Kommunikation ist...

Engagieren

- Fragen an die Community stellen,
- Wettbewerbe,
- eigene und interessante Angebote

"Sharing is fun, too"

Social Media Kommunikation ist...

Kommunizieren

- Fragen beantworten,
- interagieren, hilfebereit sein
- eigene Nennungen im Social Web kommentieren und in Facebook features

"Social Media ist Dialog mit Kunden, Freunden und Kritikern"

Social Media Kommunikation ist...

Informieren

- klassischer PR Content,
- Verkauf,
- offizielle News

"Do not suck or spam!"

Social Media Kommunikation ist...

Amüsieren

- Videos, Bilder, Geschichten, Trivia, Kurioses
- Hinter den Kulissen
- Linktipps, Artikel, Witze

"95% der Facebook-User haben Spass, die restlichen wollen was verkaufen"

Social Media Kommunikation ist...

Engagieren

- Fragen an die Community stellen,
- Wettbewerbe,
- eigene und interessante Angebote

"Sharing is fun, too"

Social Media Kommunikation ist...

Kommunizieren

- Fragen beantworten,
- interagieren, hilfreich sein
- eigene Nennungen im Social Web kommentieren und in Facebook features

"Social Media ist Dialog mit Kunden, Freunden und Kritikern"

Kundeninteresse im Social Media Zeitalter

- Ernst genommen werden
- Spaß haben
- Neuigkeiten aber ohne PR-Geschwurbel
- direkte, rasche Kommunikation im Wunschkanal
- Einfluss auf das Produkt und seine Veränderung/Verbesserung
- Infos von neutralen Dritten

User Engagement!

6. NFO: News Feed Optimization EdgeRank

$$\sum_{edges\ e} u \cdot w \cdot d$$

u - affinity score between viewing user and edge creator

w - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d - time decay factor based on how long ago the edge was created

- Foto/Videopost
- Linkpost
- Textpost
- Kommentar
- Like/tag

<http://teaherwch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>

<https://apps.facebook.com/feightlive/>

Metriken und Messgrößen

unwichtige Zahlen

- Absolute Zahlen aller Art
- Zahlen, die keine Kommunikation / Interaktion bedeuten (zB. Anzahl der Fans auf Facebook)

wichtige Zahlen

- Verhältniszahlen (zB. Conversion)
- qualitative Rückmeldungen (aktiv nachfragen)
- Anzahl der Menschen die eine von der Organisation vorgeschlagene Aktion ausführen (zB. ein Kontaktformular ausfüllen)
- Pagestays auf einer Landing Page
- Erhöhung des Google Pagerank
- Anzahl von Bestkunden nach einer Maßnahme
- Anzahl an Medienberichten / Blogposts ("Buzz")
- Social Media Sichtbarkeitsindex (zB. "Talking about" auf Facebook)

Kundeninteresse im Social Media Zeitalter

- Ernst genommen werden
- Spaß haben
- Neuigkeiten aber ohne PR-Geschwurbel
- direkte, rasche Kommunikation im Wunschkanal
- Einfluss auf das Produkt und seine Veränderung/Verbesserung
- Infos von neutralen Dritten

User Engagement!

livestream

6. NFO: News Feed Optimization

EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u - affinity score between viewing user and edge creator

w - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d - time decay factor based on how long ago the edge was created

- Foto/Videopost
- Linkpost
- Textpost
- Kommentar
- Like/tag

<http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>

<https://apps.facebook.com/feightlive/>

Metriken und Messgrößen

unwichtige Zahlen

- Absolute Zahlen aller Art
- Zahlen, die keine Kommunikation / Interaktion bedeuten (zB. Anzahl der Fans auf Facebook)

wichtige Zahlen

- Verhältniszahlen (zB. Conversions)
- qualitative Rückmeldungen (aktiv nachfragen!)
- Anzahl der Menschen die eine von der Organisation vorgeschlagene Aktion ausführen (zB. ein Kontaktformular ausfüllen)
- Pageviews auf einer Landing Page
- Erhöhung des Google Pagerank
- Anzahl von Neukunden nach einer Maßnahme
- Anzahl an Medienberichten / Blogposts ("Buzz")
- Social Media Sichtbarkeitsindizes (zB. "Talking about" auf Facebook)

