

SPEAKERS CORNER » Effizient Social-Media-Strategien planen

Effizient Social-Media-Strategien planen

René Tomasèl über Wege zu mehr Aufmerksamkeit im Social Web.



(c: Mindshare)

Letztes Update am 02.04.2015, 07:04



Auf Facebook und Twitter war das diesjährige NFL Endspiel mit über 265 Millionen Post, Likes und Kommentaren und über 28 Millionen Tweets das Meisterwähnteste in der Geschichte. So ein Großereignis wie der Super Bowl erfährt während des Events die größte Aktivität im Social Web.

Und auch im Zuge unserer Event-Loops (Kampagnensteuerung mittels adaptivem Marketing und Big Data in Echtzeit) zu Fußball-WM und Ski Weltcup hatten wir eine große Menge an Daten aus sozialen Netzwerken zur Verfügung, mit denen wir arbeiten konnten.

Was heißt das für werbetreibende Unternehmen?

Die Motivation, sich auf sozialen Plattformen mitzuteilen, ist ungebrochen. Allerdings wird der Platz in den Newsfeeds der User zunehmend enger. Auf Facebook hat es mittlerweile der Durchschnittsnutzer mit 350 Freunden schon schwer, zu diesen durchzudringen. Da ist es eine nur allzu logische Entwicklung, dass der Algorithmus, der bestimmt, welche Beiträge im Newsfeed landen, Unternehmensseiten etwas einbremst, um eine positive Userexperience zu gewährleisten.

Relevanz fördert Interaktion

Als werbetreibendes Unternehmen unterwegs in der Social-Media-Welt sollte man grundsätzlich zwischen Owned- und Paid Social-Strategien unterscheiden. "Owned Social" beschreibt das Betreiben und Betreuen eigener Unternehmensprofile.

Für eine größtmögliche organische Reichweite der Beiträge ist folgendes zu berücksichtigen: Inhalte werden immer mehr in kleinen "Contenthappen" konsumiert. Beiträge von Unternehmensseiten sollten also auch diesem Prinzip des "Snackings" folgen, um in der geringen Aufmerksamkeitspanne der User wahrgenommen zu werden. Essentiell für eine erfolgreiche Owned-Social-Strategie ist und bleibt aber die Relevanz der Beiträge. Denn Relevanz fördert Interaktion. Und diese ist einerseits ein wichtiger Faktor des Newsfeed-Algorithmus und andererseits steigert sie Earned Media. Die Regel ist, je höher das Engagement der Beiträge, desto höher auch die organische Reichweite.

Budgets kommen aus dem Onlinetopf

Unter "Paid Social" verstehen wir die klassische Verlängerung von Kampagnen auf sozialen Plattformen. Die Basis der Kommunikation sind hier die auf zum Beispiel Facebook und Twitter verfügbaren verschiedenen Adformate und deren sehr vielschichtige Targetingmöglichkeiten. Es sind nicht die Beiträge der Unternehmensprofile, die aber natürlich sehr wohl unterstützend wirken können. Die Plattform fungiert hier als reichweitenstarkes Medium. Die soziale Komponente spielt hier eine eher untergeordnete Rolle. Die Budgets dieser Kampagnen sollten daher klar aus dem Onlinetopf geschöpft werden und nicht von Social-Media-

Geldern bezahlt werden. Die Kampagnensteuerung ist zwar durch die Vielzahl von Möglichkeiten im Bereich Formate, Targeting und Platzierung einerseits sehr komplex, aber andererseits auch sehr effizient.

Der große Hype um Social Media ist der Etablierung gewichen

Für viele Unternehmen ist ein Agieren auf sozialen Plattformen zur Selbstverständlichkeit geworden. Klassische Werbestrategien sind im Social Web genauso wichtig wie die Beachtung der Grundprinzipien, wenn es um Contentkreation der eigenen Social Präsenzen geht. Mit dem richtigen Einsatz von Paid und Owned Media in Social Web wird auch das Ziel der positiven und größtmöglichen Wahrnehmung der Marke von Erfolg gekrönt sein.

atmedia.at

gedruckt am 15.06.2015 11:06:39

Bitte loggen Sie sich ein, um diesen Artikel zu kommentieren.



[« zurück](#)