# Social Media

Ingrid Brodnig

# Zuallererst: Habe ich eine Erzählung? Habe ich eine klare Stimme?

Eine schwierige Frage, die bei der Beantwortung hilft:

„Nur wir _____“

(Die Frage ist: Was macht mich einzigartig?)

# Grundbausteine für Social Media

## zur Umsetzung der digitalen Erzählung

1

### HABE ICH CONTENT?

Ein Anliegen alleine reicht noch nicht, wie kann ich es in Formate ummünzen, die likeable, shareable sind und Kommentare ernten?

2

### HABE ICH EINEN PROFI?

Ein Social-Media-Profil alleine reicht noch nicht, es braucht eine Unternehmenskultur, in der Social Media (und die Zuständigen) geachtet werden.

3

### HABE ICH EIN NETZWERK?

Hier sind zwei Fragen wichtig: Wen will ich überhaupt ansprechen? Und wer sind meine Verbündeten, die mich (auch im Notfall) unterstützen?

WARUM SOCIAL MEDIA EINE ROLLE SPIELT:

***„Decisions are made on feelings about facts, not on facts themselves“***

Kevin R. Daley, Buchautor und Werber

# Funktionierende Bilder sind:

Einfach verständlich,

zur Marke passend,

emotional und/oder

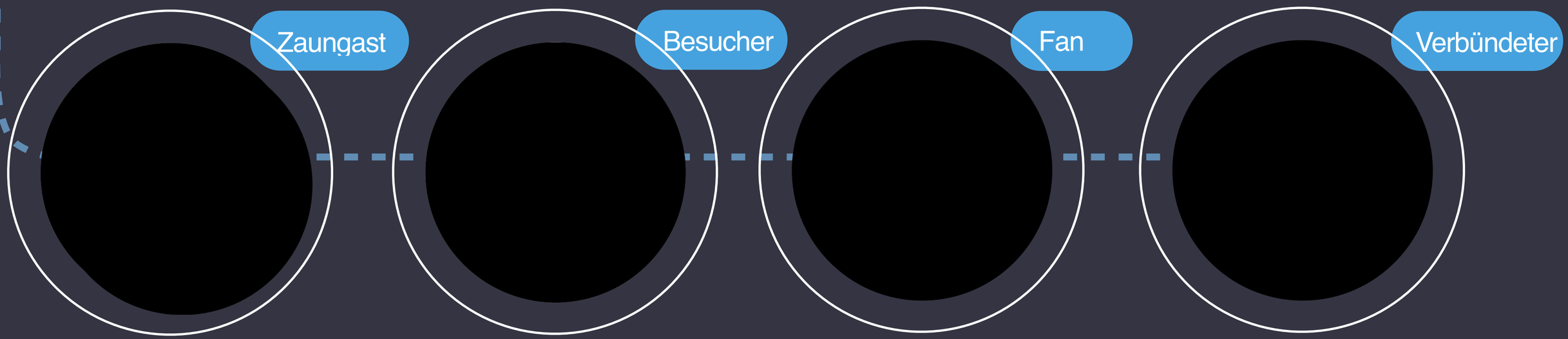
informativ.

**9,1%**

Reichweite haben Videos auf **facebook**

Dies ist mehr Reichweite als Fotos (6,8 Prozent) oder Links (8,9 Prozent) haben. Noch niedriger ist der Organic Reach von Statusmeldungen (3,8 Prozent), gemessen im Dezember 2015. Quelle: http://locowise.com/blog/facebook-growth-and-engagement-2015-year-in-review

# Ladder of Engagement




Auf einen aufmerksam geworden, inaktiv.

Inhalte geliked, kommentiert.

Seite geliked, positive Grundhaltung.

Setzt sich aktiv für einen ein, Hilfs- und Zahlungsbereitschaft.

Die größte Leistung erfolgreicher Social-Media-Kampagnen ist es, aus passiven Nutzern überzeugte Fans zu machen, die sich auch inhaltlich für die eigenen Ziele einsetzen und einen dabei (mitunter finanziell) unterstützen. Für jeden professionellen Social-Media-Account lohnt es sich, eine „Ladder of Engagement“ zu erstellen, das Publikum in einzelne Kategorien einzuteilen und jeder dieser Gruppe eine Möglichkeit zu bieten, wie sie sich einbringen (und dem Social-Media-Auftritt) näherrücken können. Das Ziel ist, dass User diese Leiter immer weiter nach oben klettern und vom Zaungast zum Verbündeten werden. Wichtig: Eine Leiter kann auch nach unten führen, deswegen ist es wichtig, auch eine Strategie im Umgang mit Kritikern und verärgerteren Usern zu haben. Siehe Folie zum Thema Shitstorms.

# Erstellen einer Strategie

1

**MEINE ERZÄHLUNG**
Was mich speziell und likeable macht.

2

**MEINE ZIELGRUPPE**
Wen kann ich realistischerweise erreichen?

3

**MEINE TOOLS**
Welche Plattformen und welche Formate helfen mir dabei? (Weniger ist mehr)

4

**MEINE AUSFÜHRUNG**
Habe ich ein Team/ einen Zuständigen, der eigenständig und schnell Social-Media nutzen kann?

7

**MEINE RESULTATE**
Woran messe ich Erfolg oder Misserfolg? Hohe Fan-Zahlen sind nicht alles, wichtig sind Zahlen, die zum Ziel führen.

# Welche Plattform?

**FACEBOOK**
Unverzichtbar, aber mehr Wettbewerb und genereller als andere Plattformen. Wichtige Features, z.B. Events.

**TWITTER**
Gut für die intensive Kommunikation mit einzelnen (teils einflussreichen) Nischen. Wichtig für politische Kommunikation.

**INSTAGRAM**
Perfekt für visuellen und emotionalen Content, Inhalte transportieren ist schwierig. Junges Publikum.

**LinkedIn**
Im Wachstum, hier geht es dezidiert um berufliche Interessen. Gut für professionelle Darstellung und Kommunikation.

**Snapchat**
Hilfreich, wenn man sehr junge Zielgruppe ansprechen will, aber „Ephemeral“ für Großteil der User eher ein Rätsel. Was meint ihr?

# Der Donut-Vergleich

**FACEBOOK**
„Like das, wenn du Donuts auch gerne hast!“

**TWITTER**
„Ist dieses Donut sexistisch?“ Gefolgt von elendslanger Diskussion.

**INSTAGRAM**
„Hier ein wunderschönes Vintage-Bild von einem Donut“

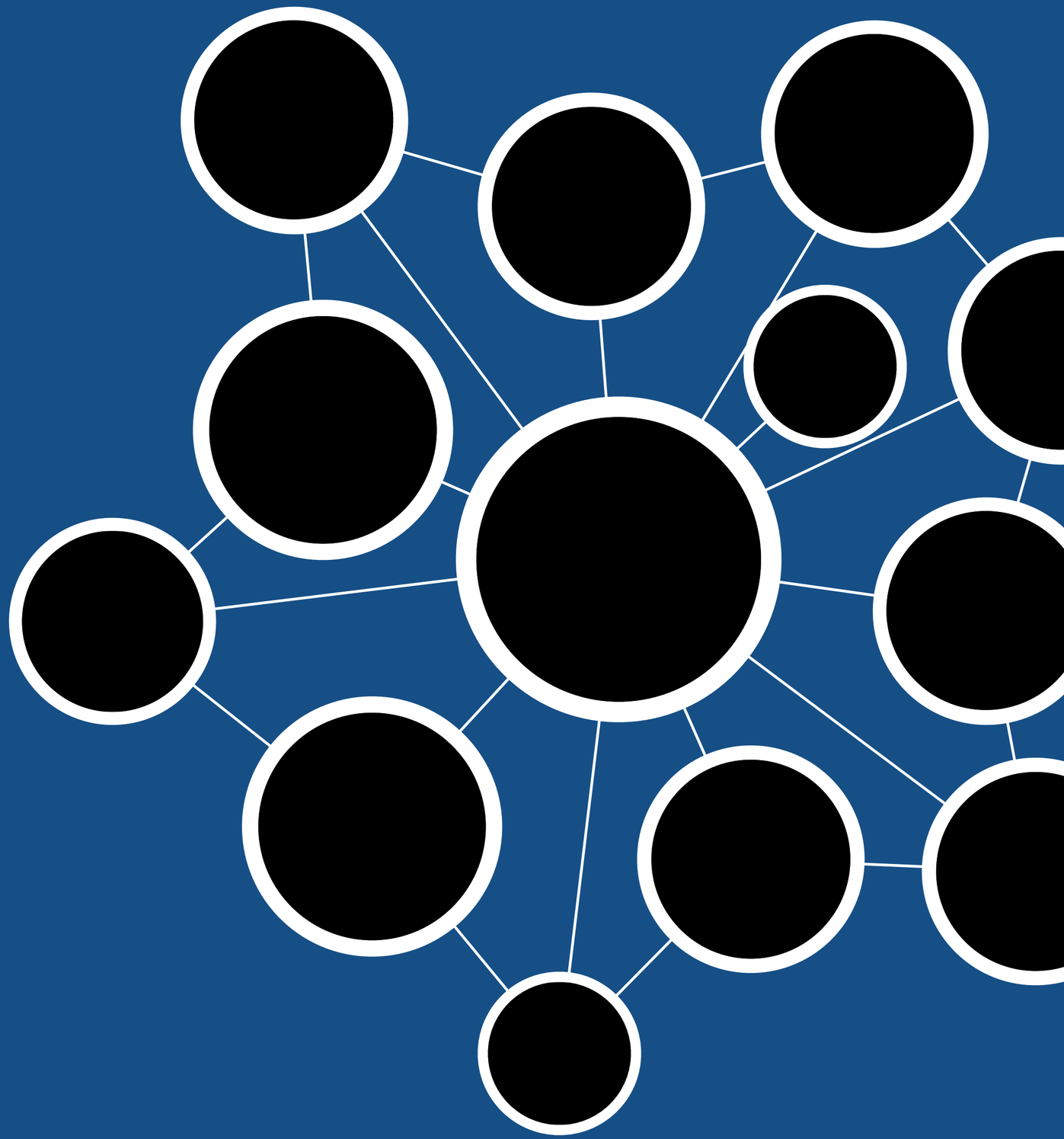
**LinkedIn**
„Zu meinem Kompetenzen gehört, dass ich Donuts essen kann.“

**Snapchat**
„Hier esse ich ein krasses Donut. Und jetzt ist das Video auch schon wieder weg.“



Idee geklaut von https://www.instagram.com/p/nm695/

# Teilen ist Teilen von Emotion



Beiträge, die Emotionen auslösen, werden eher geteilt. Jedoch: Je nach Community führen unterschiedliche Emotionen zum Erfolg. Häufig sind positive Gefühle erfolgreicher, wie zB eine Analyse der Videoplattform Unruly ergab. Dort wird ein Video, das positive Gefühle auslöst, um 30 Prozent häufiger geteilt. Quelle: https://contently.com/strategist/2013/12/16/the-emotions-that-trigger-video-sharing/

Doch nicht jede Zielgruppe reagiert auf die selben Emotionen, manche Community werden von Wut getrieben (nicht nur problematische Communitys). Mehr Infos unter http://conversionxl.com/is-emotion-necessary-to-make-more-sales/.

**Table 3: Average shares per day for videos eliciting particular emotions (#)** [3]

| Emotional Descriptor | Positive | | | | Negative | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **High Arousal** *n = 247* | | **Low Arousal** *n = 637* | | **High Arousal** *n = 65* | | **Low Arousal** *n = 370* | | **Average shares per day per video** |
| Temperament *(n = 257)* | Exhilaration | 4187 | Happiness | 3142 | Anger | 5293 | Sadness | 4642 | **4316** |
| Humour *(n = 452)* | Hilarity | 6392 | Amusement | 2038 | Disgust | 2862 | Irritation | 2800 | **3523** |
| Awe *(n = 220)* | Astonishment | 2184 | Surprise | 3168 | Shock | 2865 | Discomfort | 1625 | **2460** |
| Motivation *(n = 390)* | Inspiration | 3557 | Calmness | 1976 | Frustration | 1588 | Boredom | 622 | **1936** |
| **Average shares per day** | | **4080** | | **2581** | | **3152** | | **2422** | |

3. The 'n's' in this table show the number of videos that elicited an emotional response of this type (from one or other of the 2 coders), while the numbers in the body of the table show the average number of times each video that elicited that particular emotion was shared in a day.

Quelle: Studie von Karen Nelson-Field aus dem Jahr 2013, untersucht wurden Video der Video-Webseite Unruly und wie oft diese geteilt wurden,
mehr Infos unter https://www.marketingscience.info/

# Ein paar Tipps

**Kenne deine Community:** welche Inhalte, welche Tonalität passen?

**Erfinde einheitliche Formate:** Damit du nicht verwechselt wirst.

**Das Smartphone im Zentrum:** Wer wachsen will, wächst am Handy.

**Die richtigen Zuständigen:** Social Media ist nicht für jeden und kostet Zeit.

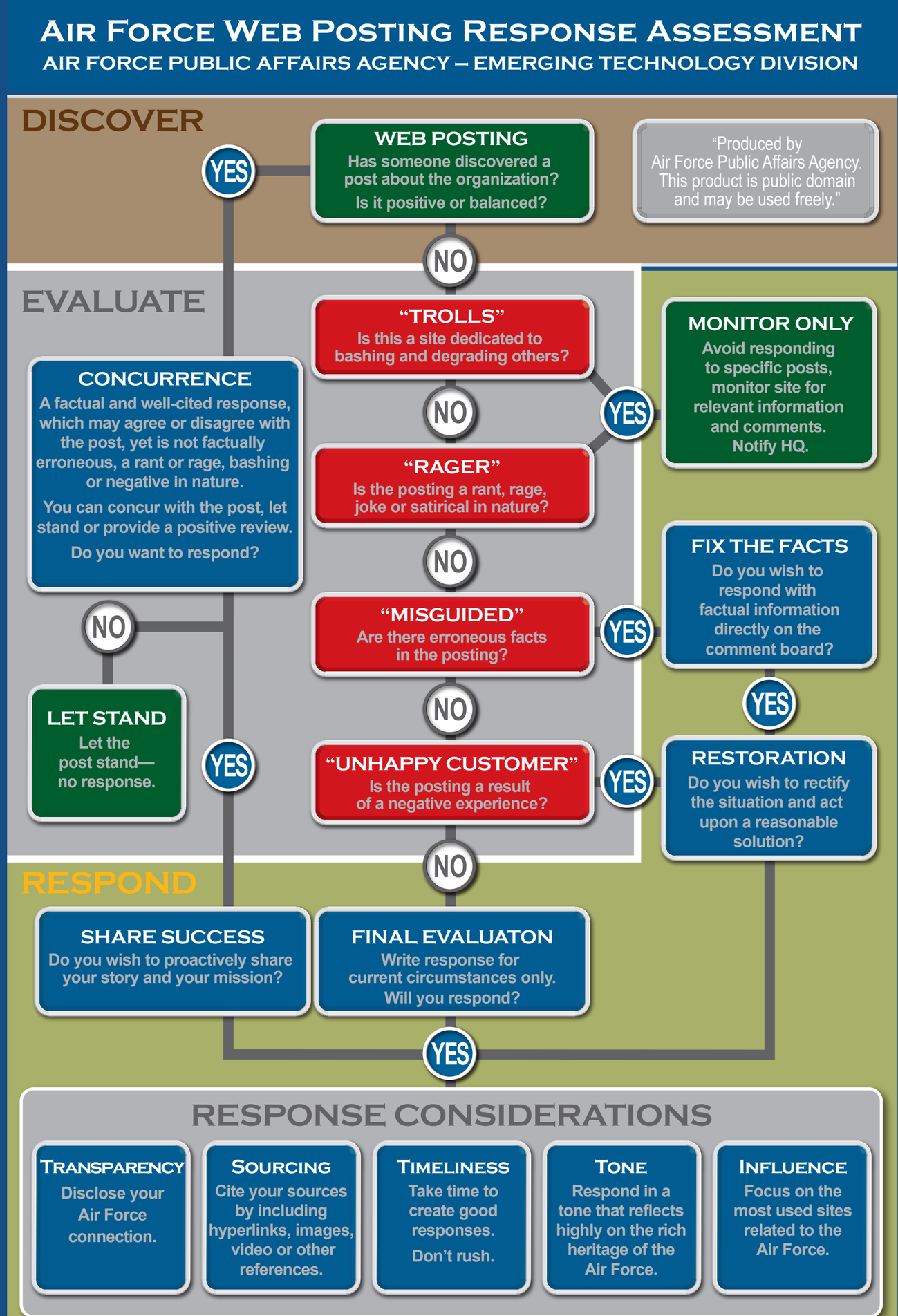
**Stay on the message:** Steig auf aktuelle Themen ein, aber bleib konsistent.

**Achte auf deine Tonalität:** Könnte ein Posting wen verärgern? Ist das so gewollt?

# Die richtige Reaktion bei Kritik

Quelle: Air Force Response Web Posting Assessment, siehe http://www.afpc.af.mil/shared/media/document/AFD-091210-037.pdf



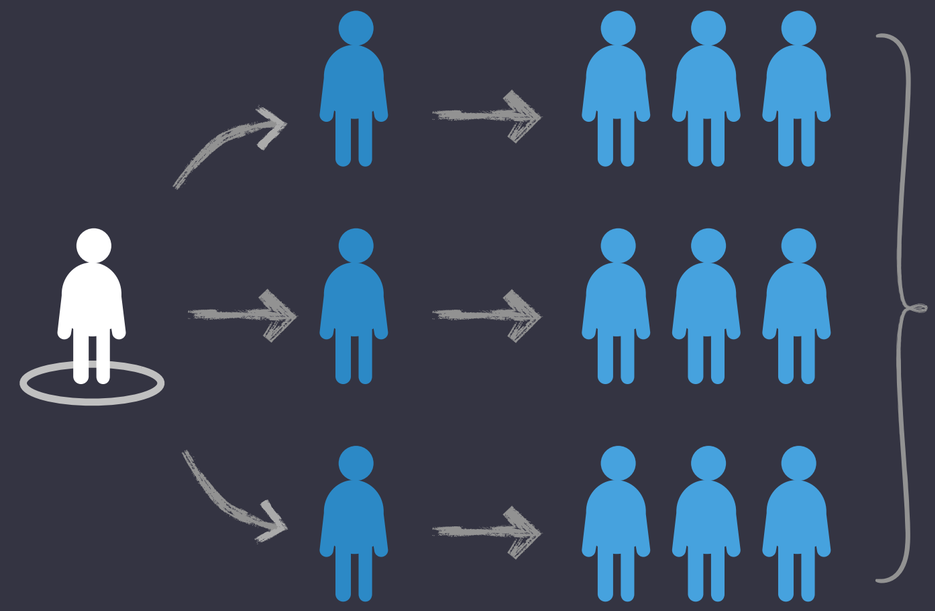


# Zum Schluss

Noch eines:

Es lohnt sich

nicht erst im Krisenfall



Social Media ernst

zu nehmen.

YOU'RE DOING SOCIAL MEDIA
WITHOUT A STRATEGY?
TELL ME HOW GREAT THAT'S GOING.

Aber:

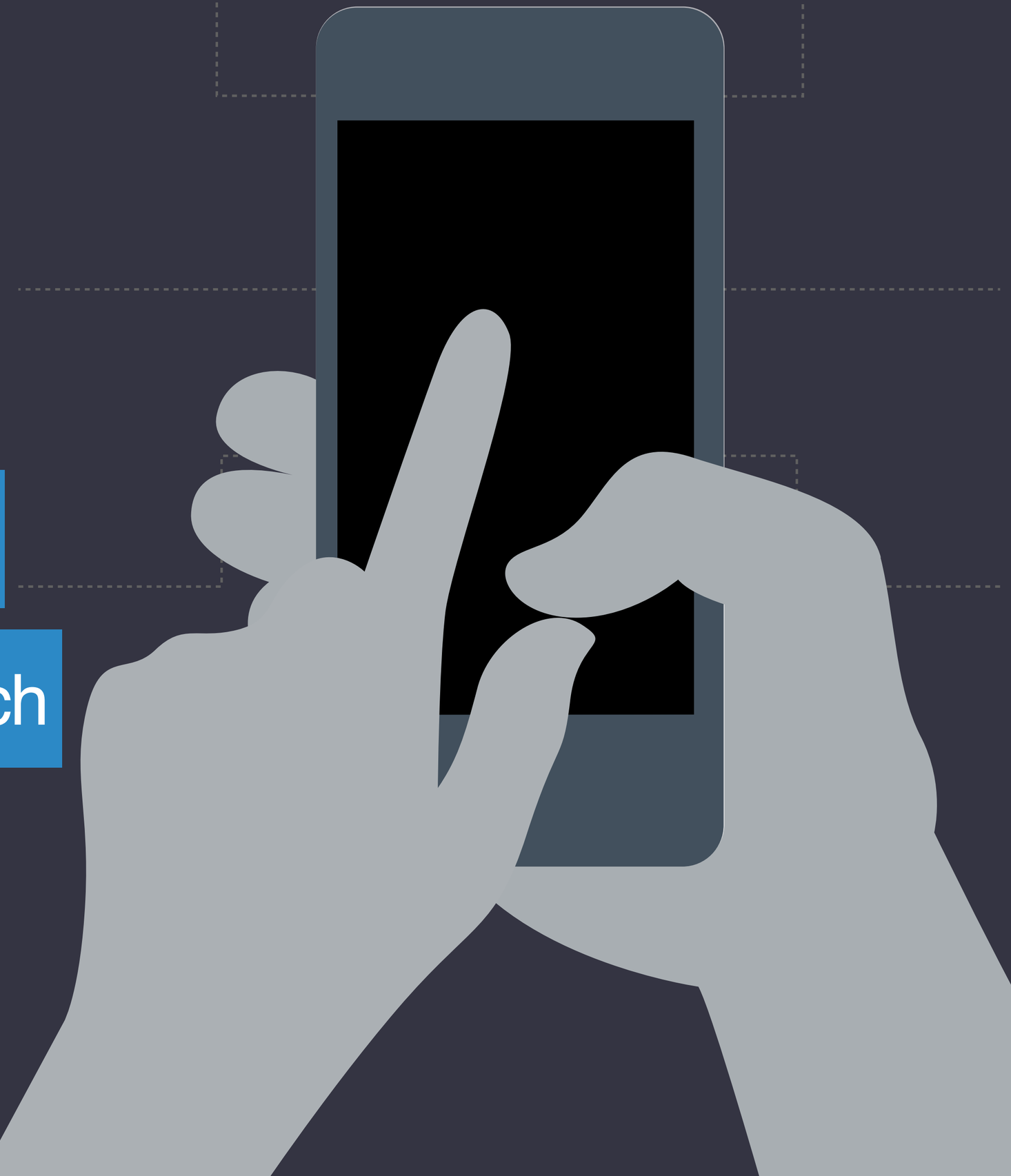
Social Media

kann auch

trotz bester Vorsätze

deprimierend und ärgerlich

sein.



NOT SURE IF I HATE FACEBOOK
OR I HATE PEOPLE
More Funny Images at CreateMeme.com

Im Grunde

betreten wir alle

hier

#Neuland.

Foto: Armin Kübelbeck, CC-BY-SA, Wikimedia Commons