



Social Media

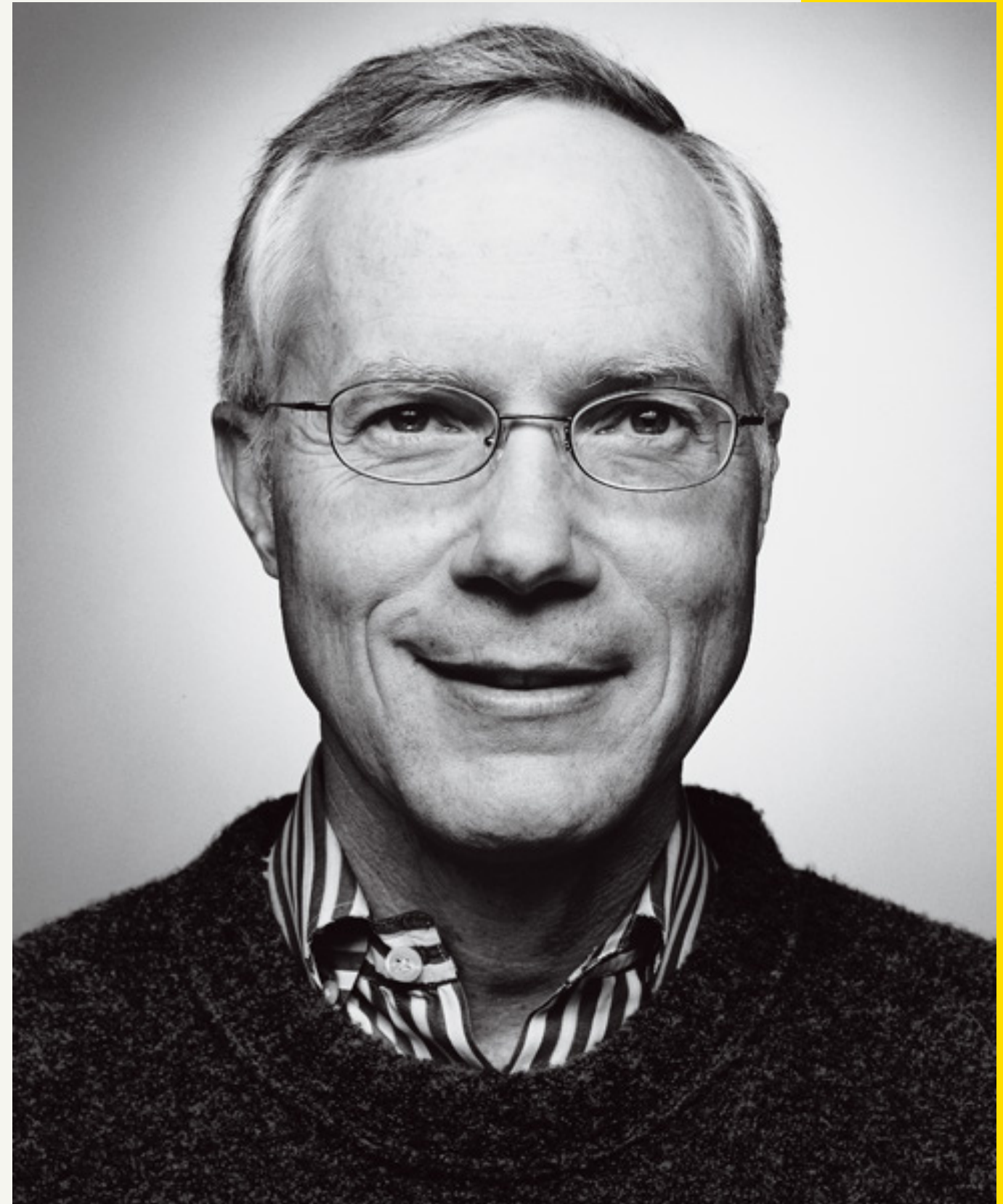
Aufbau der Präsenz in den sozialen Medien



Soziale Medien sind wichtig!

"EINE MARKE IST NICHT MEHR, WAS WIR DEN KUNDEN SAGEN: EINE MARKE IST, WAS KUNDEN EINANDER DARÜBER SAGEN."

Scott Cook (Businessman)



Bedeutung

Die zwei Arten des Social Media Marketings

Reaktives Social Media Marketing

- **Antworten** auf Erwähnung des Unternehmens im Social Web
- Dialog wird vom User gestartet
- Kritik an Unternehmen oder dessen Produkt kann aufgegriffen und beantwortet werden

Proaktives Social Media Marketing

- Alle Aktivitäten, die das Unternehmen anstößt
- Unternehmen beginnt den Dialog
- Ziel ist es, den Kunden im Web etwas zu bieten, das die Zielgruppe anspricht
 - Die Kunden werden antworten, weil es sie interessiert

Bedeutung

Wie kommt Social Media Marketing an und wie wird es vertreten?

ALLGEMEIN ERGIBT SICH LAUT BEFRAGUNG VERSCHIEDENER UNTERNEHMEN FOLGENDES:

79%

der Unternehmen
nutzen
Social-Media-
Marketing

65%

der Unternehmen
übernehmen die
Social Media
Aktivitäten selbst

71%

planen in
Zukunft mehr
auf Videoinhalte zu
setzen



Bedeutung

Prozess der Erzielung von Wertschöpfung

Oft gilt Kundenfindung und Kundenbindung als Unternehmensziel.

Langfristig steigern lässt sich die **Wertschöpfung** jedoch erst durch **Kundenintegration**.

Kunden verstehen

Kunden begeistern



Kunden finden

Kunden binden

Kunden integrieren

Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

WIE KANN ICH EINE SINNVOLLE UND SCHLÜSSIGE STRATEGIE ERARBEITEN?

Soziale Netzwerke gehören aktuell zu den einflussreichsten Marketinginstrumenten.

Bei richtiger Verwendung kann eine feste Bindung mit potenziellen Kunden erzielt werden.



Definition

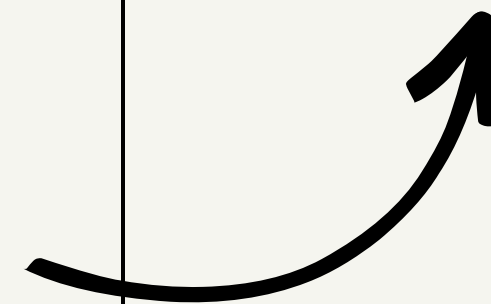
Social Media

- Unterscheidung von klassischen Massenmedien (Radio, Fernsehen, Zeitung usw.)
- Digitale Kommunikation – div. Kanäle zur Vernetzung
- Plattformen wie Social Networks (Facebook, Instagram), Web Blogs, Wikis (Wikipedia) oder Foto- und Videoplattformen (YouTube)
- Kommunikation, Kooperation und Interaktion zwischen Unternehmen und Privatpersonen
- ABER auch im Unternehmen selbst:
 - Kommunikation von Geschäftsführer & Mitarbeiter
 - Kommunikation von Mitarbeitern untereinander
 - Vernetzung mit Kunden (z. B. Kundenfeedback)



Social-Media- Strategie

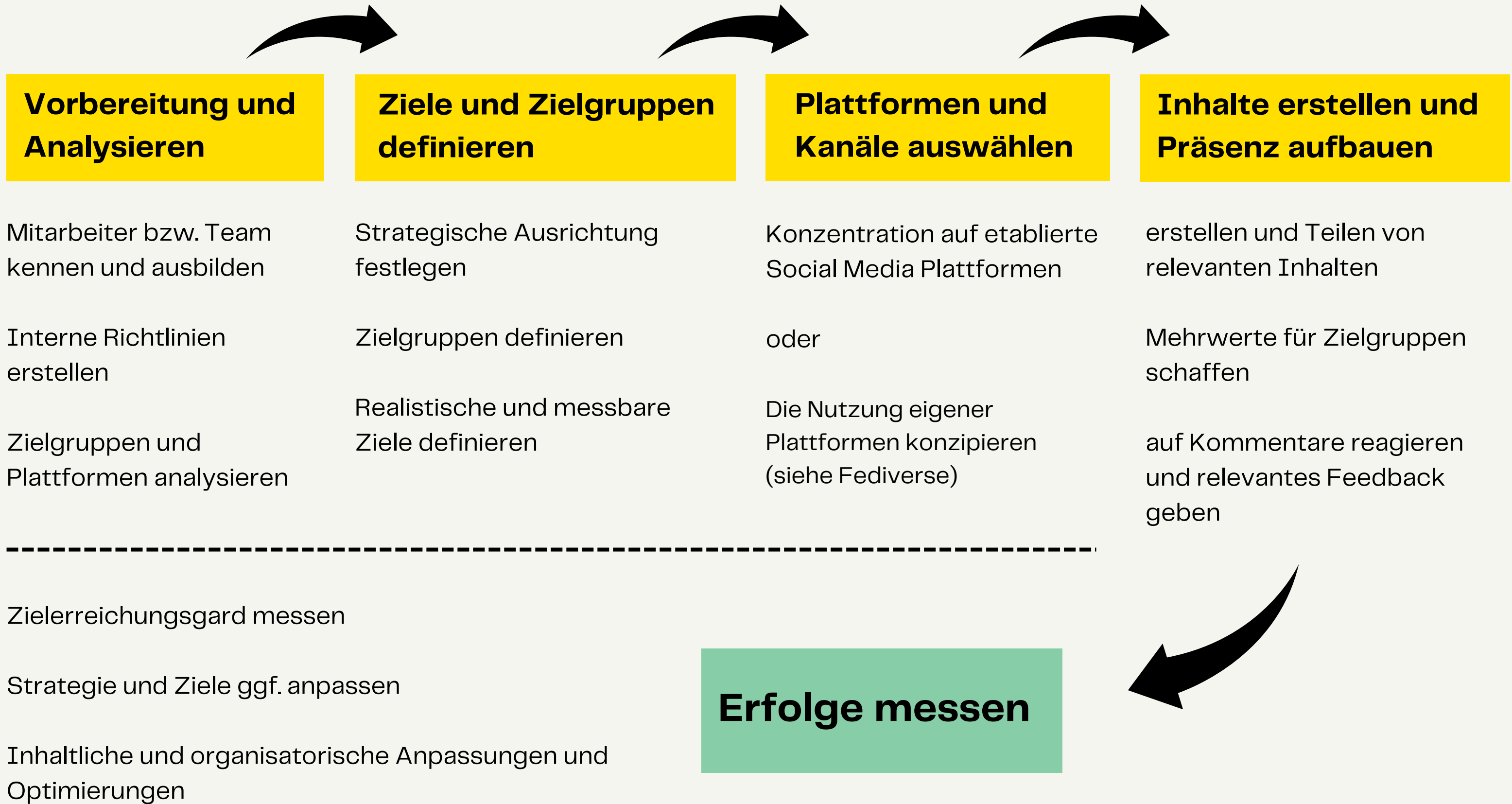
- Strategie, die auf Unternehmensziele zugeschnitten ist, um sie als erfolgreiches und sinnvolles Marketinginstrument einzusetzen
- Durch eine Social-Media-Strategie werden Maßnahmen und Verhaltensweisen zur Verwirklichung langfristiger Unternehmensziele definiert
- Festlegung von Zielen und Leitfäden, um den Erfolg messbar zu machen
- Definition von Kennzahlen



Zählt als wichtige **Marketingstrategie**

Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

1 UNTERNEHMENSZIELE DEFINIEREN

- über klare Zielsetzung verfügen (welcher Zweck soll erfüllt werden?)
- das festgelegte Ziel dient zur Beantwortung aller nachkommenden Fragen
- Unternehmensziele mit messbaren Kennziffern unterlegen (z. B. Festlegung der Anzahl von Followern, die zu einer bestimmten Zeit erreicht werden sollen)



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

2 ZIELGRUPPEN ERMITTELN

- um passende Ansprache und passende Inhalte zu finden
- Erstellung eines Kundenprofils mittels demografischer Informationen und Vergleiche von Interessen und Profession

Beispiele:

B2B-Zielgruppe (Business-to-Business): Anrede in "Sie"-Form (Inhalte, die Wissen vermitteln)

B2C-Zielgruppe (Business-to-Consumer): werden häufig geduzt (unterhaltsame Inhalte)



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

3 NETZWERKE IDENTIFIZIEREN

Welche sozialen Netzwerke sind sinnvoll, um festgelegte Unternehmensziele und Zielgruppen zu erreichen?

FACEBOOK

z. B. ist immer nützlich, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen – Facebookgruppen

INSTAGRAM

spricht z. B. für die B2C-Zielgruppe



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

4 THEMENSCHWERPUNKT SETZEN

- **Welche Themen sollen kommuniziert werden?**
- Themen sollen möglichst nah am eigenen Produkt/Dienstleistung liegen
- Konzentration auf Bedürfnisse der Zielgruppe
- Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals
 - weckt Interesse der Kunden
 - Unterscheidung von Mitbewerbern



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

5 THEMEN PLANEN

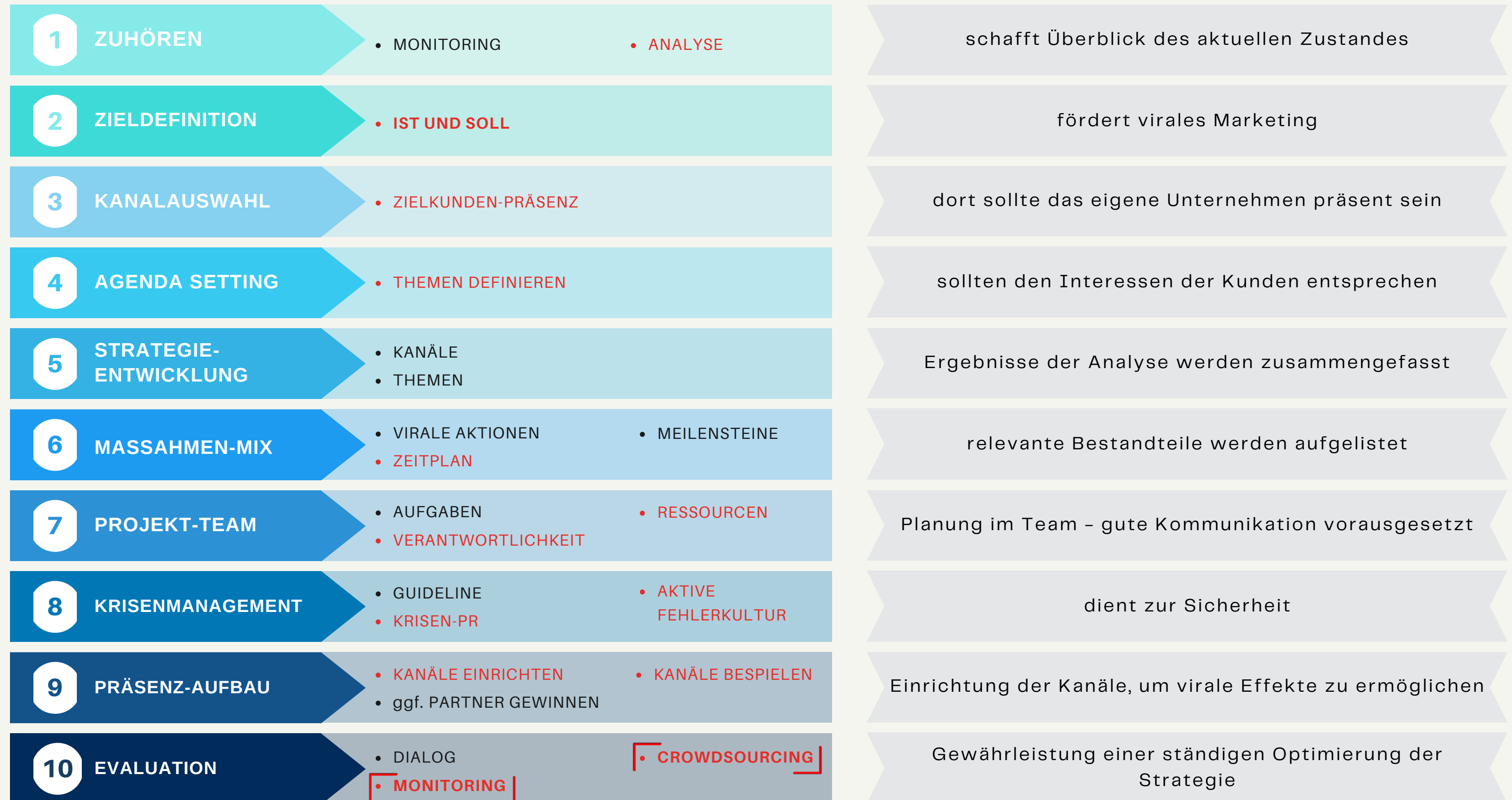
- Regelmäßig neue Themen an Zielgruppe verteilen
- z. B. Redaktionsplan/Konzeptplan für Mitwirkende
- Planung hilft und gewährleistet:
 - Präsenz im Social Web
 - Beiträge vorzubereiten



Entwicklung

Konstruieren einer Social-Media-Strategie

SOCIAL-MEDIA-MARKETING



VOREILE BEI SOCIAL MEDIA

CHANCEN der Social Media im Überblick

- Kunden verstehen und erkennen
- verbesserte Marktforschung
- Erhöhung der Bekanntheitsgrades
- verbesserte Kundenbeziehungen
- neue Zielgruppen gewinnen

Vorteile

- Anders als in Zusammenarbeit mit beispielsweise einer zusätzlichen Werbeagentur etc. sind Unternehmen in der eigenen Planung und Gestaltung des Netzwerkes frei
- Beispielsweise bei der Verbesserung des Kundenservices: Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten von anonymen Nutzungsdaten
- Unternehmen kann die Inhalte und Daten auf der jeweiligen Plattform selbständig kontrollieren

■ ■ ■

NACHTEILE BEI SOCIAL MEDIA

RISIKEN

bei der Nutzung von
Social Media

- ggf. negative Publicity
- interne Widerstände
- Zielgruppe nicht über das Social Web erreichbar
- falsche oder fehlende Zuständigkeiten
- zu wenig Personal
(Zeit, Budget, Personal etc.)
- zu wenig abteilungsübergreifende Zusammenarbeit

Nachteile

- Unternehmen ist verantwortlich für Datensicherheit/Datenschutz
- erhöhte personelle und finanzielle Ressourcenbelastung für das Unternehmen
- Aufwendige Kampagnen sind notwendig, um eine kritische Masse an Nutzern zu erhalten

...

VISION DES DIGITALVERBUNDS OBERFRANKEN

- Übersichtliche und einfach zu handhabende Marketing-Digithek zu den Schwerpunkten Social Media, Website und Newsletter löst mit wenigen Klicks digitale Fragestellungen speziell für Volkshochschulen
- In dieser Marketing-Digithek zu finden: Arbeitsschritte, Anleitungen, Checklisten, Templates, Videoschulungen, Handouts für digitale Anfänger und Fortgeschrittene
- VHSen beteiligen sich am Ausbau der Marketing-Digithek



VISION DES DIGITALVERBUNDS OBERFRANKEN

- interne Umstrukturierung Social Media
- Aufbau Marketing/Redaktions-Team
- Trendrecherchen
- Schattenseiten von Social Media ,
 - z. B. Datenschutz, Richtlinien bei Facebook, Instagram, Twitter usw.
- Alternativen (z. B. Fediverse etc.)
- stetige Überarbeitung/Entwicklung der Strategien
- Erstellung bedarfsgerechter Anleitungen
Templates/Workshops ...
- Transfer-VHSen und Interessierte
 - erste Ergebnisse testen > **Erfahrungsaustausch**



Anleitungen

T2.03 Canva



Onepager: Vorteile, Eröffnung
kostenlos professionelles Konto
für VHS

Fichtelgebir...

Sprint 2



WIE BEKOMME ICH EINE CANVA-PUZZLE-FEED VORLAGE IN MEINEN CANVA ACCOUNT?

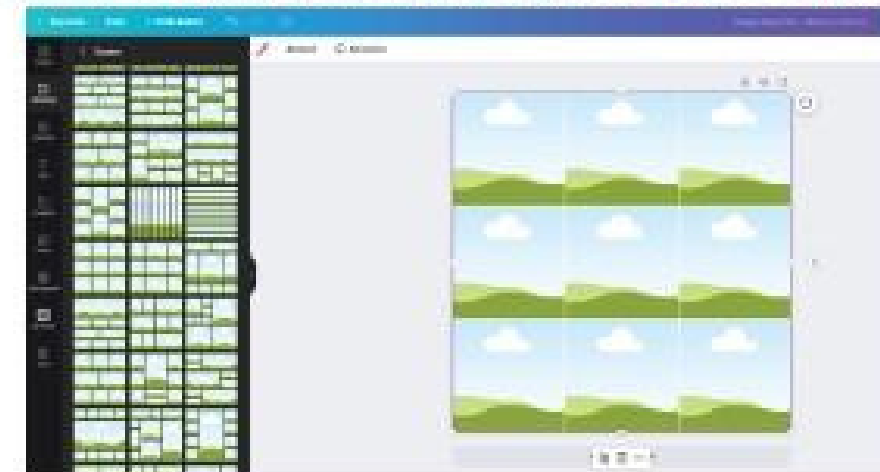
Schritt 1: Entscheiden Sie sich für ein individuelles Design auf Canva

Suchen Sie nach dem Login auf Canva unter der Suchoptionsleiste nach „Puzzle Feed Vorlagen“ und wählen Sie Ihre Wunschvorlage aus. Darunter befindet sich der Button mit *„Vorlage verwenden“* über dem das Template in den Canva-Account hinzugefügt wird oder wählen Sie ein benutzerdefiniertes Design aus.

Hier entspricht die Einstellung einer Größe von 3240x3240 Pixel, um z.B. mit einem Satz von 3x3 Bildern zu arbeiten (EIN idealer Instagram-Post hat ein Maß von 1080x1080 Pixel).

Schritt 2: Fügen Sie dem benutzerdefinierten Design auf Canva ein Raster hinzu

Somit öffnen Sie einen neuen Bereich auf der Oberfläche, in der Sie alle möglichen Elemente einfügen können. Gehen Sie dazu jetzt in die Seitenleiste und suchen Sie sich unter dem Abschnitt *„Elemente“* ein geeignetes *„Raster“* > 3x3-Raster hinzufügen, um 9 gleiche Bilder zu erhalten.



Puzzle-Feed

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

T2.03 Canva WW

Onepager: Vorteile, Eröffnung kostenlos professionelles Konto für VHS

Fichtelgebir... Sprint 2

Frühjahr/Sommersemester 2023

VHS PROGRAMM 2023

Entspannt in den Frühling
ab 14.03.2023, 19:30 Uhr
Kirchenlamitz
Dozentin: Susanne Lang-Aßmann

Seelenwärmer mit der Schattenstricktechnik
ab 07.03.2023, 19:35 Uhr
Thiersheim
Dozentin: Sarah März

Zentangle Basiskurs
09.03.2023, 19:00 Uhr
Wunsiedel
Dozentin: Claudia Fießinger

geführte Meditation
ab 07.03.23, 19:15 Uhr
Wunsiedel
Dozentin: Christina Schneider

ZOOMING FEMALE ARTISTS (ZOFÄ)
NIKI DE SAINT PHALLE (1930 - 2002)
- ALLE MACHT DEN NAMAS!
DONNERSTAG, 09. MÄRZ 2023
19.00 - 20.30 UHR
KOSTENFREI
EIN KUNSTIMPULS
VIA ZOOM
ZUM WELTFRÄUENTAG

Ätherische Öle
hilfreiche Begleiter im Alltag
02.03.2023, 19:00 Uhr
Nagel
Dozentin: Birgit Lenk

Umfrageauswertung SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

keinen Social-Media-Kanal, aber interessiert; 5,22%

Fediverse (z. B. mastodon); ...

keinen Social-Media-Kanal,
auch nicht interessiert
daran; 2,61%

vhs.cloud; 67,83%

Xing; 2,61%

LinkedIn; 6,96%

Pinterest; 0,87%

Snapchat; 0,00%

Twitter; 3,48%

WhatsApp; 12,17%

Youtube; 26,09%

TikTok;
0,00%

Facebook;
85,22%

Instagram;
73,91%

INSIGHTS SOCIAL-MEDIA

Wir nutzen keine Analyse- Werkzeuge
für unsere Social- Media-Kanäle,
planen auch die Nutzung nicht.;
15,65%

Wir nutzen keine Analyse- Werkzeuge für
unsere Social- Media-Kanäle, sind aber
daran interessiert.;
17,39%

Social-Media: Wir nutzen ein
anderes Analysewerkzeug.;
0,00%

Social-Media:
Wir nutzen die Insights
des jeweiligen Kanals.;
59,13%

SOCIAL-MEDIA-
MARKETING

DISKUSSION:

Was bewegt die oberfränkischen Volkshochschulen?

Wo liegen die individuellen Interessen?

Wie können wir Sie bestmöglich unterstützen?

Wünsche und Anregungen ...

