# social media marketing impulsvortrag

## Beratertag E-Commerce

9.April 2024

# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid social media
5. social media shopping & direct selling
6. ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid social media
5. social media shopping & direct selling
6. ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

das machen wir

# das macht so.you

**#fresh #kreativ #strategisch**

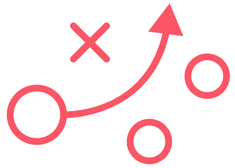
Wir helfen individuelle Projekte gewinnbringend auf Social Media zu platzieren und gemeinsam Ziele für Personen-, Produkt- und Unternehmensmarken zu erreichen.

das sind wir

# das ist so.you

## gen z

ältestes member: 1997
jüngstes member: 2005
und somit auf den Socials
zu Hause



## strategisch

Jedes Projekt beginnt mit einem
Strategie-Kick-Off:
Wunschkunden, Projekte
Alleinstellungsmerkmale ...

## expertinnen

nur Social Media, keine Full-
Service-Agency
Studium die Grundlage,
Fortbildung unser Credo

das sind wir

# das ist so.you

## hybrid

zwei bis dreimal pro Woche sind wir im Büro. Den Rest der Zeit machen wir die Social-Media-Welt, WhatsApp und mit dem Auto ganz Südtirol unsicher.

## fresh und kreativ

das gleiche nochmal, copy und paste ? - ein #nogo,
trifft man uns, steigt die Laune
langweilig? - nicht mit uns.

## weiblich

yes, richtig gelesen über 15 junge Frauen arbeiten fix und lose als so.you team zusammen

# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid Social Media
5. Social Media Shopping & direct selling
6. Ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

# es gibt keinen richtigen social media kanal für ein unternehmen, sondern

richtige kanäle für bestimmte ziele

richtige kanäle für bestimmte zielgruppen

ein ansatz

# potential channels zu performer channels

## ziele

recruiting

vs

verkauf

## zielgruppe

mitarbeitende

vs

kunden

## richtige zielgruppe

matura
vs
doktorabschlusss

vs

croissants
vs
fassadenbauprojekte

unsere fragen an euch

# die zielgruppe

**Definition: Beschreibt eine bestimmte Gruppe an Personen, die über Social Media erreicht werden kann.**

**#goodtoknow**

- Es geht um eine allgemeine Segmentierung.
  - z.B. Sommergäste vs Wintergäste
  - z.B. Kunden eines bestimmten Business Units vs anderes Produktes etc.
- Vorurteile sind in Ordnung.
- Rand-Zielgruppen können ausgeschlossen werden.
- Auf verschiedenen Plattformen können andere Zielgruppen erreicht werden.

Also wer sind eure Zielgruppen?

unsere fragen an euch

# wer sind eure wunsch-kunden?

- Hard Facts
  - Alter
  - Herkunft
  - Sprache
  - Branche
  - Familienstand

unsere fragen an euch

# wer sind eure wunsch-kunden?

- Soft Facts
  - Was sind die häufigsten Fragen die ihr von euren Kunden bekommt?
  - Was sind Themen wo euch eure Kunden loben?
  - Was ist die Position der Kontaktperson?
  - Welche Kanäle nutzen potentielle Kunden um mit euch in Kontakt zu treten?

# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid Social Media
5. Social Media Shopping & direct selling
6. Ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

trend

# von google search zu social search

**"Social Media ist die neue Website"**

Aus einer globalen Studie von HubSpot geht hervor, dass Social Search häufig der klassischen Google Search bevorzugt wird.

- 85% suchen lieber auf Social Media
- 55% davon präferieren Instagram

Fazit: Eine Investition in Social Media Marketing als Landingpage der Zukunft ist ein #smarter Ansatz.

PS: Namensänderungen können nur zweimal innerhalb von 14 Tagen vorgenommen werden. Also: Think first!

let's define

# was bedeutet SEO

**SEO - Search Engine Optimization**
**oder auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung**

Alle Maßnahmen technischer und inhaltlicher Natur, die zu

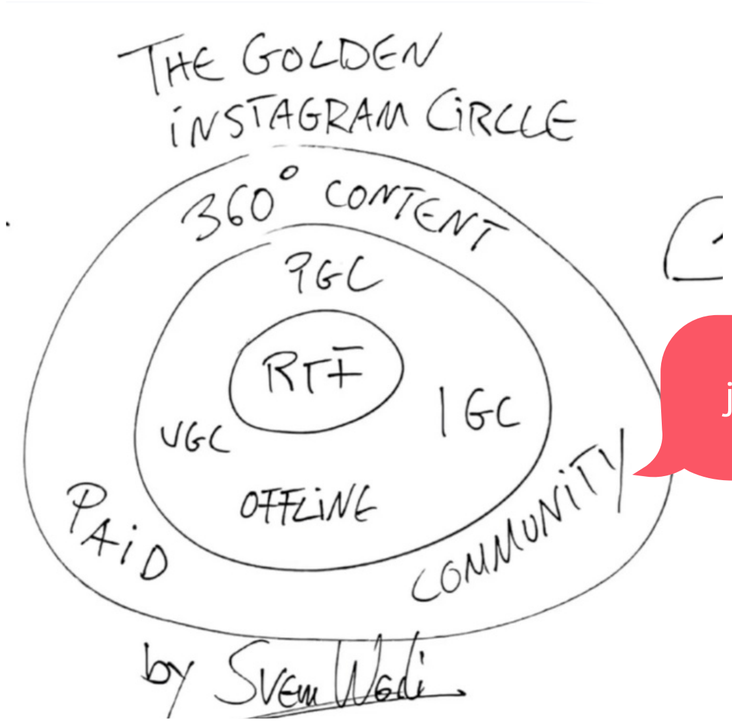
- besseren Rankings und
- mehr Sichtbarkeit in den Ergebnislisten von Google, Bing, Yahoo und Co. führen.

Aber was hat das Ranking auf Google mit Social Media zu tun?

Auch in den Sozialen Medien gibt es ein "Suchfeld". Nutzer*innen suchen nach Personen, Kontakten im Business Umfeld, aber auch Marken, Inspiration für Aktivitäten, Hotels und Restaurants.

golden circle of social media

# why, how, what




**The Reason to Follow**
**Der Grund, warum man einem Account folgen sollte.**

Beispiel: so.you teilt auf einer #freshen Art und Weise News zum Social Media Marketing mit einer besonders jungen Community

je mehr "Nische" desto besser

Basis können Instagram Trends sein (Meta Foresight):

- Identität
- Beziehungen
- Sehnsucht (Finance, #todo, Psychologie)
- Werte (Glück, Retro, Umwelt)

golden circle of social media

# why, how, what

## Content Mix

- PGC: Professionell geknipste Inhalte
- UGC: Den Inhalt der Community in Stories oder als Beitrag teilen
- DIY: Spontane Clips

golden circle of social media

# why, how, what

## Content Mix

- PGC: Professionell geknipste Inhalte
- UGC: Den Inhalt der Community in Stories oder als Beitrag teilen
- DIY: Spontane Clips

## Content Effektivität

Definition einer "Haupt-Plattform" zB. Instagram & Streuung der Inhalte im angepassten Format auf LinkedIn, Youtube, Tiktok etc.

golden circle of social media

# why, how, what

## Content Mix

- PGC: Professionell geknipste Inhalte
- UGC: Den Inhalt der Community in Stories oder als Beitrag teilen
- DIY: Spontane Clips

## Content Effektivität

Definition einer "Haupt-Plattform" zB. Instagram & Streuung der Inhalte im angepassten Format auf LinkedIn, Youtube, Tiktok etc.

## Shake it, mix it

Alle Formate nutzen: Reels, Einzelbilder, Caroussel-Beiträge, Giphys, Sticker, Stories, Co-Creation, Memes

Offline integrieren

## Continuity

Regelmäßigkeit gewinnt vor lauten Peaks.

Kein Sprint sondern ein Marathon.

golden circle of social media

# why, how, what

## Content Mix

- PGC: Professionell geknipste Inhalte
- UGC: Den Inhalt der Community in Stories oder als Beitrag teilen
- DIY: Spontane Clips

## Content Effektivität

Definition einer "Haupt-Plattform" zB. Instagram & Streuung der Inhalte im angepassten Format auf LinkedIn, Youtube, Tiktok etc.

## Shake it, mix it

Alle Formate nutzen: Reels, Einzelbilder, Caroussel-Beiträge, Giphys, Sticker, Stories, Co-Creation, Memes

Offline integrieren

## Continuity

Regelmäßigkeit gewinnt vor lauten Peaks.

Kein Sprint sondern ein Marathon.

golden circle of social media

# why, how, what

## Was soll ich veröffentlichen?

- 360° über die Marke berichten
- Social Media Paid und Organic sollen in Balance sein. Paid kann nicht ohne Organic anderen funktionieren und umgekehrt.
- Community Management ist das A und O & richtig gemacht schaffst es den Unterschied zu anderen Marken.

# in unsere welt, der social media welt, gibt es viele unterschiedliche kanäle

## Facebook

der Klassiker seit eh und je

## Instagram

die fancy Foto und Video-Sammlung

## LinkedIn

das Business Network

## TikTok

die Unterhalt-ungs-Plattform der Jugend

## Pinterest

Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien

## Google Business

einfach, schnell und vor allem effektiv für die Suchmaschinen-optimierung

# was ist linkedIn

## LinkedIn ist

... ein soziales Netzwerk.

... das weltweit größte Berufsnetzwerk.

...deine digitale Visitenkarte.

... ein Portal, um Geschäftskontakte zu knüpfen.

... auf Platz 27 der weltweiten Websiten.

... die digitale Anlaufstelle für

- Fachleute, um sich zu verbinden und auszutauschen.
- Arbeitssuchende und Arbeitende, um einen Job zu finden oder die eigene Karriere anzutreiben.
- Unternehmen, sich online zu präsentieren, Kunden anzusprechen und Mitarbeiter:innen zu finden.

überblick social media plattformen

# wer ist auf linkedIn

## Personen aus der ganzen Welt.

- LinkedIn ist ein #globales Netzwerk.
- Insgesamt ist LinkedIn in 26 Sprachen verfügbar.
- 1 Mrd. User*innen (Stand 11/23)
  - 63 Millionen Entscheidungsträger*innen
  - 10 Millionen Top-Manager
  - 44% monatlich aktiv
  - 60% sind zwischen 25-34 Jahre alt

so.you's Lieblingsfakt: Alle 3 Sekunden registriert sich ein neues Mitglied.

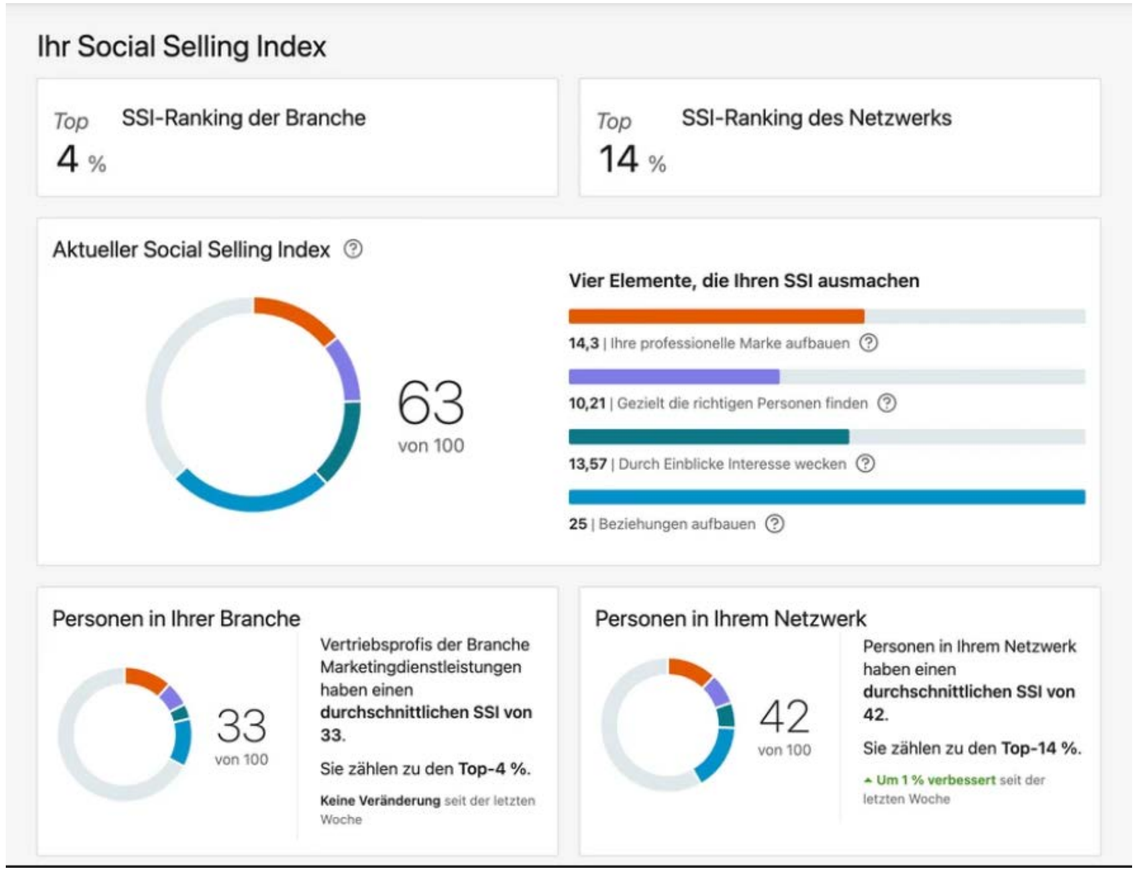
überblick social media plattformen

# social selling index

Dieser berechnet, wie gut man mit den eigenen LinkedIn Aktivitäten im Vergleich zum Netzwerk abschneidet.

- wie gut Expertise im Profil und in Beiträgen gezeigt wird.
- ob man sein Netzwerk um relevante Personen erweitert.
- ob mit eigenen Beiträgen das Interesse der Kontakte geweckt wird.
- wie gut vertrauensvolle Beziehungen zu Kontakten aufgebaut werden.

Hier geht's zum Check:
https://www.linkedin.com/sales/ssi



# was ist tiktok?

TikTok ist eine Unterhaltungsapp aus China und keine Social Media Plattform.

TikTok inspiriert, bringt Freude und bringt User zum Lächeln.

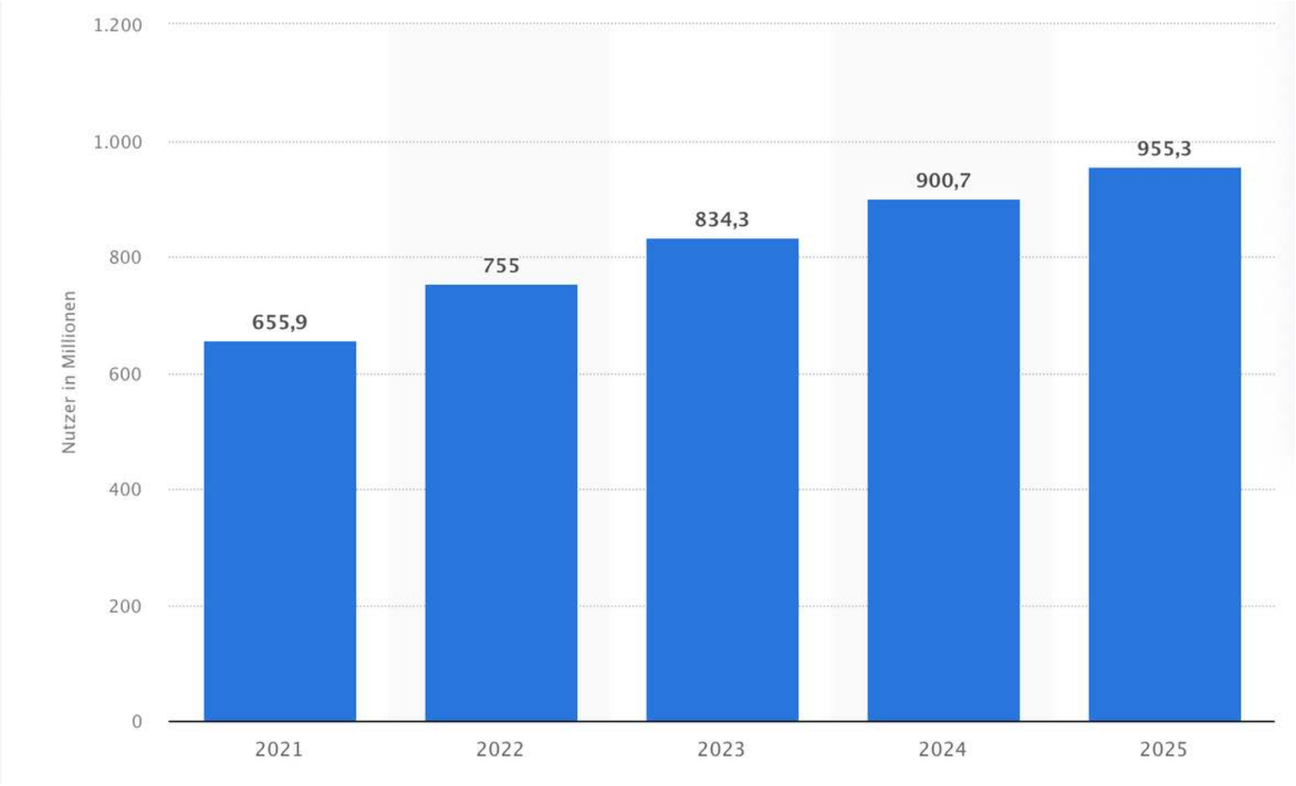
TikTok ist das zu Hause von GenZ und Millenials. Der Großteil der User ist zwischen 18 und 30 Jahre alt.

TikTok ist die am häufigsten gedownloadete App der Welt. 2020 waren es über 850 Millionen Downloads

TikTok ist echt und authentisch. Eine hohe Video-Qualität ist nicht die Regel.

TikTok ist die führende Plattform für Kurzvideos. Bei TikTok kann jeder Videos hochladen.

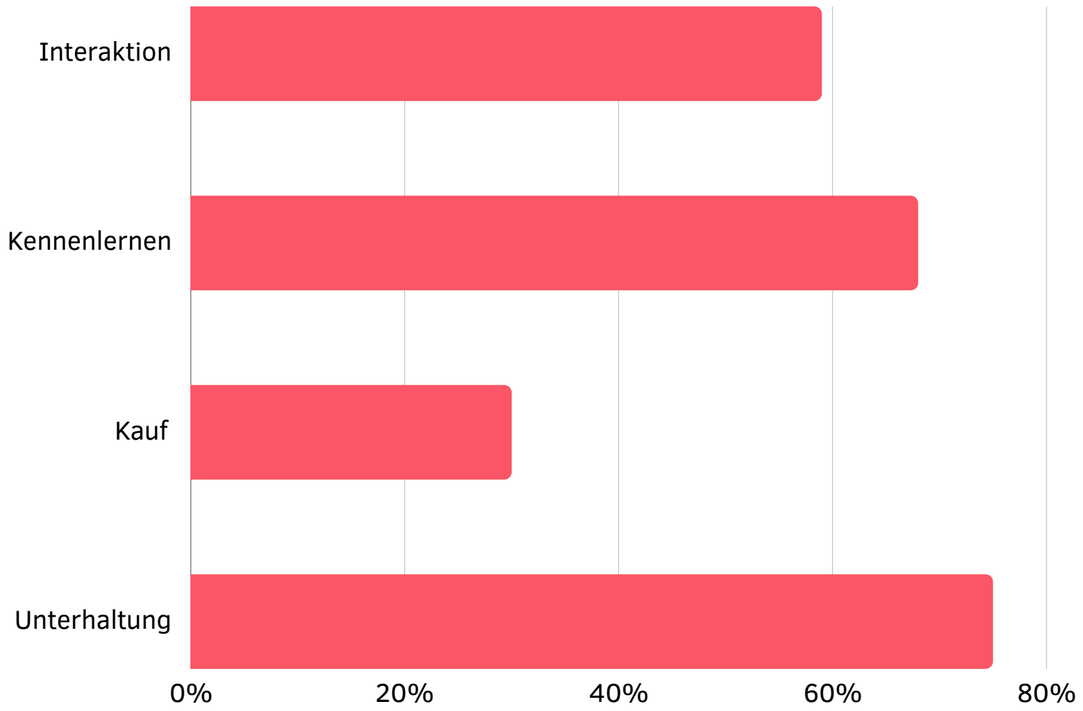
# weitere plattform: tiktok




## das ist tiktok

Prognose der Nutzer*innen von 2021 bis 2025

# warum tiktok für unternehmen wichtig ist




## durch TikTok

lernen erst viele das Unternehmen kennen und kaufen demnach die Produkte.

- 59% der TikTok Nutzer interagieren regelmäßig mit Brand Content.
- 68% erfahren durch TikTok mehr über Produkte oder Unternehmen
- 30% haben aufgrund von TikTok-Werbung schon mal ein Produkt gekauft.
- 75% wollen sich auf TikTok unterhalten, also ist es vom Vorteil auch unterhaltsame Videos zu posten.

# wann macht ein tiktok account sinn

## Beispiele

- ein Unternehmen hat eine ältere Zielgruppe, möchte aber junge Mitarbeiter finden. -> sinnvoll
- ein Unternehmen möchte junge Leute ansprechen und sich mit ihnen eine Community aufbauen. -> sinnvoll

ein TikTok Account ist nur sinnvoll, wenn man die junge Zielgruppe erreichen möchte

- ein Unternehmen hat eine ältere Zielgruppe und möchte auch diese ansprechen -> nicht sinnvoll
- ein Unternehmen will ein Produkt klassisch bewerben. -> nicht sinnvoll

# pinterest

**https://business.pinterest.com/de/pinterest-predicts/**

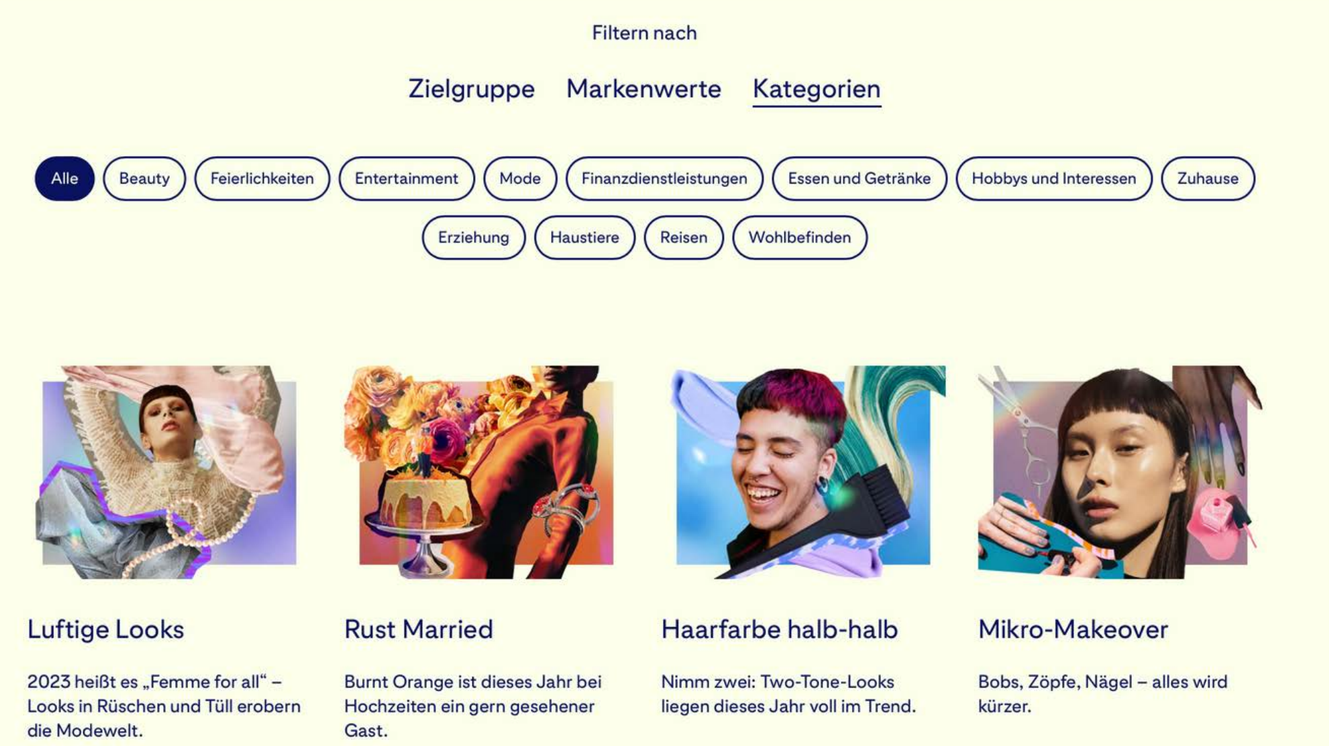
- Hier seht Ihr die Trends, bevor sie jede*r kennt.
- Auf Pinterest planen die Menschen ihre Zukunft.

Von 100 Trends für das Jahr 2024, die Pinterest vorausgesagt hat, haben sich rund 80 % bewahrheitet – sogar im unberechenbaren Jahr der Pandemie.



https://business.pinterest.com/de/insights/we-called-the-trends/

# pinterest


Filtern nach
Zielgruppe
Markenwerte
Kategorien
Alle
Beauty
Feierlichkeiten
Entertainment
Mode
Finanzdienstleistungen
Essen und Getränke
Hobbys und Interessen
Zuhause
Erziehung
Haustiere
Reisen
Wohlbefinden
Luftige Looks
2023 heißt es „Femme for all“ – Looks in Rüschen und Tüll erobern die Modewelt.
Rust Married
Burnt Orange ist dieses Jahr bei Hochzeiten ein gern gesehener Gast.
Haarfarbe halb-halb
Nimm zwei: Two-Tone-Looks liegen dieses Jahr voll im Trend.
Mikro-Makeover
Bobs, Zöpfe, Nägel – alles wird kürzer.

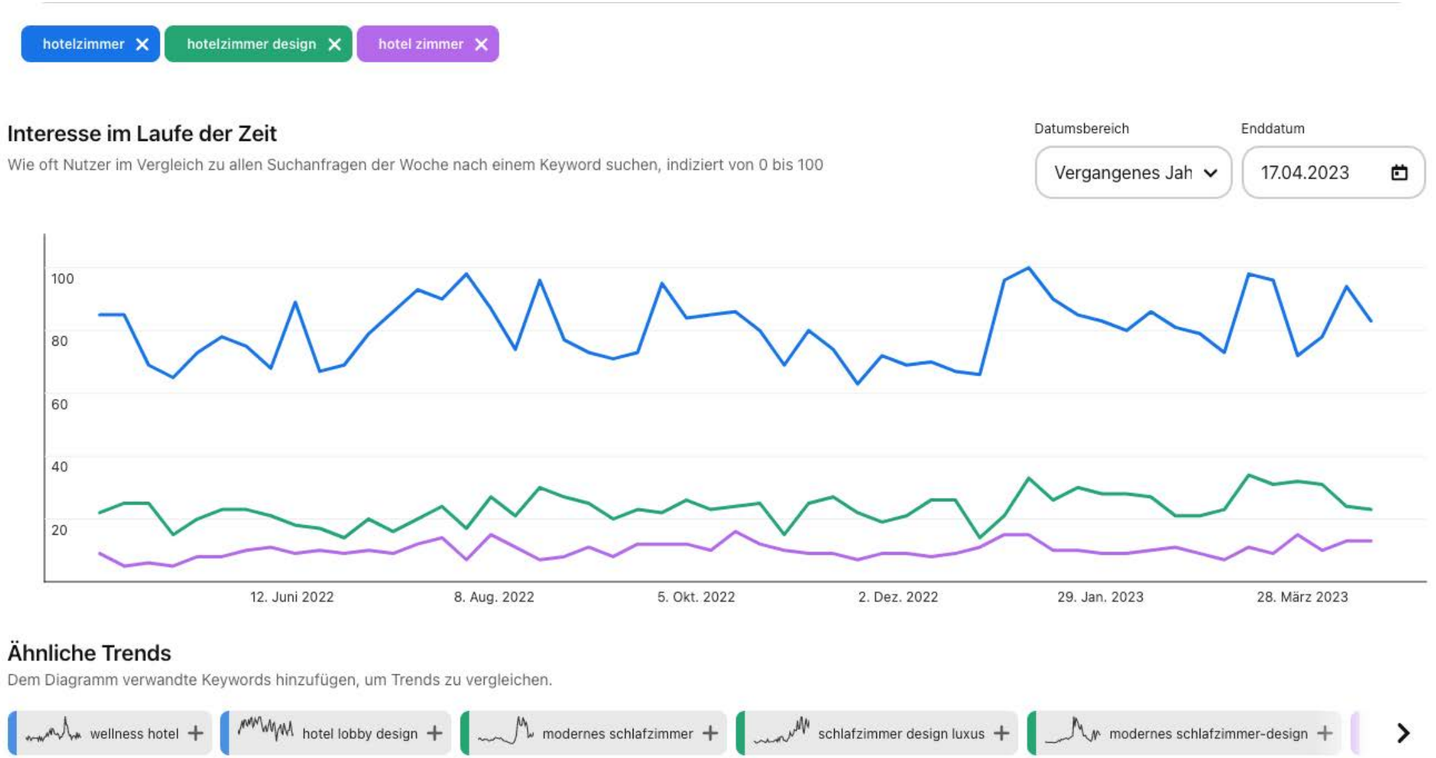
# pinterest

## Content is king & Creative is queen

- visuelle Erfahrungen sind optimal für Pinterest
- Anlaufstelle zum Planen neuer Abenteuer
- Reiseinspiration weitergeben
- Menschen haben permanent Fernweh und sehnen sich nach Reisen (auch in Covid-19 Zeiten zeigen das die Keywords)
- Fokus soll vor allem auf flexibler Anreise und flexiblen Aktivitäten, Sicherheit vor Ort und der großartigen Natur liegen

Keyword-Recherche ist die Basis für Pinterest
- Content: https://trends.pinterest.com

# pinterest


hotelzimmer
hotelzimmer design
hotel zimmer
Interesse im Laufe der Zeit
Wie oft Nutzer im Vergleich zu allen Suchanfragen der Woche nach einem Keyword suchen, indiziert von 0 bis 100
Datumsbereich
Vergangenes Jah
Enddatum
17.04.2023
100
80
60
40
20
12. Juni 2022
8. Aug. 2022
5. Okt. 2022
2. Dez. 2022
29. Jan. 2023
28. März 2023
Ähnliche Trends
Dem Diagramm verwandte Keywords hinzufügen, um Trends zu vergleichen.
wellness hotel
hotel lobby design
modernes schlafzimmer
schlafzimmer design luxus
modernes schlafzimmer-design

überblick social media plattformen

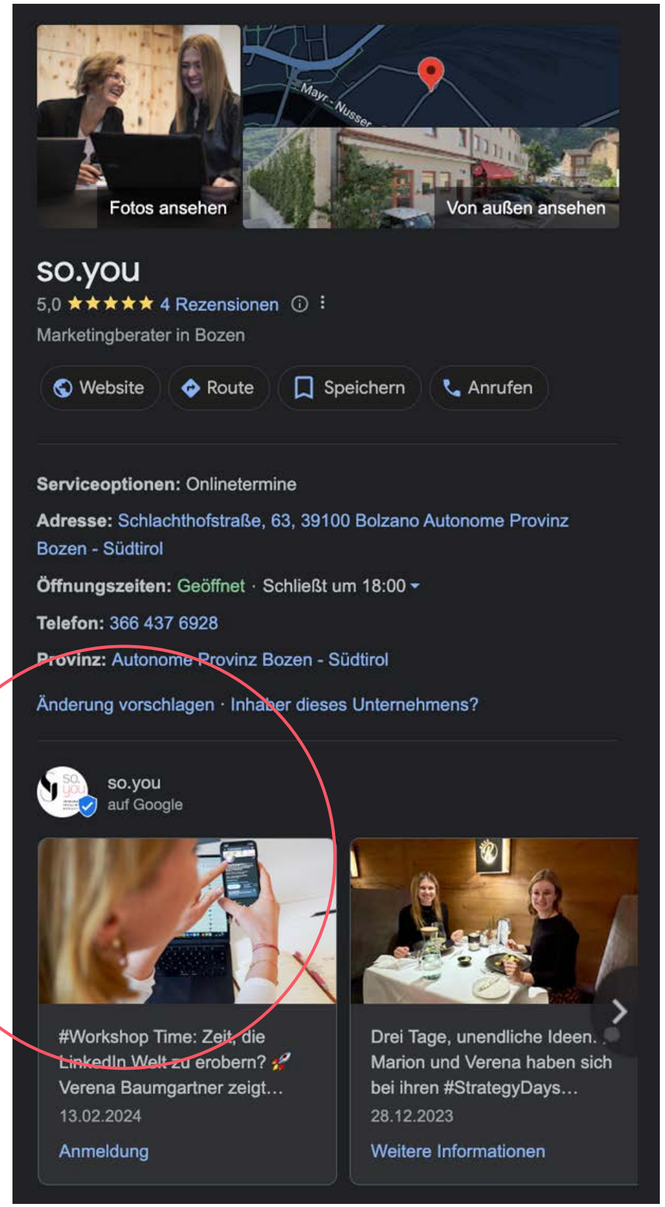
# google business

Deshalb braucht es Google Business:

- Steigerung der Sichtbarkeit
- Professionelleres Auftreten
- Einfache Erreichbarkeit für Interessierte
- Ihr habt 21 Rezensionen, jedoch wurde auf keine Bewertung geantwortet.
    - Antworten auf Rezensionen heißt mehr Interaktion.

Und: auf Google Business können Beiträge gepostet werden

- Positiv für local SEO
- Posts können aus Titeln, Beschreibungen, Bildern/Videos, Schaltflächen/Call-to-Action-Buttons bestehen.
- Tipp: Immer einen CTA-Button hinzufügen & potenzielle Kund*innen auffordern, dich zu kontaktieren.



# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid Social Media
5. Social Media Shopping & direct selling
6. Ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

einführung

# eine übersicht | socials

LinkedIn

das Business Network

## Organic Social Media Marketing

Das Veröffentlichen von

- Bildern und Slideshows in Meta & auf LinkedIn
- Stories in Meta
- Reels in Meta
- Umfragen auf LinkedIn
- Blogartikel auf LinkedIn

ohne dafür zusätzliches Budget für die Bewerbung zur Verfügung zu stellen.

Der Algorithmus entscheidet, wem die Inhalte angezeigt werden.

einführung

# eine übersicht | socials

Für die Erstellung von Kampagnen wird auf Meta und auf LinkedIn jeweils ein Werbekonto benötigt.

## Facebook

der Klassiker seit eh und je

## Instagram

die fancy Foto und Video-Sammlung

## LinkedIn

das Business Network

Metaversum

## Paid Social Media Marketing

Wir bezahlen Meta oder LinkedIn dafür, dass unser Creative einer bestimmten Zielgruppe angezeigt wird.

Zwei Optionen:

- Verwendung von bereits veröffentlichen (organic) Inhalten.
- Verwendung von neuen Inhalten, die effektiv NUR der definierten Zielgruppe angezeigt werden.

trend

# kombination aus paid und organic

so.you

trend paid & organic

# warum paid & organic kombinieren

## organischen wachstum ankurbeln

Organischer Wachstum ohne Budget kann lange dauern, mit etwas Budget können schneller Ziele erreicht werden.

trend paid & organic

# warum paid & organic kombinieren

## organischen wachstum ankurbeln

Organischer Wachstum ohne Budget kann lange dauern, mit etwas Budget können schneller Ziele erreicht werden.

## zielgruppe erreichen

So können Follower oder gar neue Kontakte aus der Zielgruppe garantiert erreicht werden. Viele Filter sind möglich.

trend paid & organic

# warum paid & organic kombinieren

## organischen wachstum ankurbeln

Organischer Wachstum ohne Budget kann lange dauern, mit etwas Budget können schneller Ziele erreicht werden.

## zielgruppe erreichen

So können Follower oder gar neue Kontakte aus der Zielgruppe garantiert erreicht werden. Viele Filter sind möglich.

## businessziele verfolgen

Zimmer-Buchungen, Ticket-Verkauf bei Events, Aufrufe auf die Website, Reservierungen

trend paid & organic

# warum paid & organic kombinieren

## organischen wachstum ankurbeln

Organischer Wachstum ohne Budget kann lange dauern, mit etwas Budget können schneller Ziele erreicht werden.

## zielgruppe erreichen

So können Follower oder gar neue Kontakte aus der Zielgruppe garantiert erreicht werden. Viele Filter sind möglich.

## businessziele verfolgen

Zimmer-Buchungen, Ticket-Verkauf bei Events, Aufrufe auf die Website, Reservierungen

## direkte verlinkungen

"Link in Bio" ist die einzige Option von einem organischen Post auf eine externe Seite zu verlinken.
Paid ist alles möglich.

trend paid & organic

# ich soll also klicks kaufen?

**Meta wird bezahlt, damit Beiträge deiner relevanten Zielgruppe - echten Menschen - angezeigt werden.**

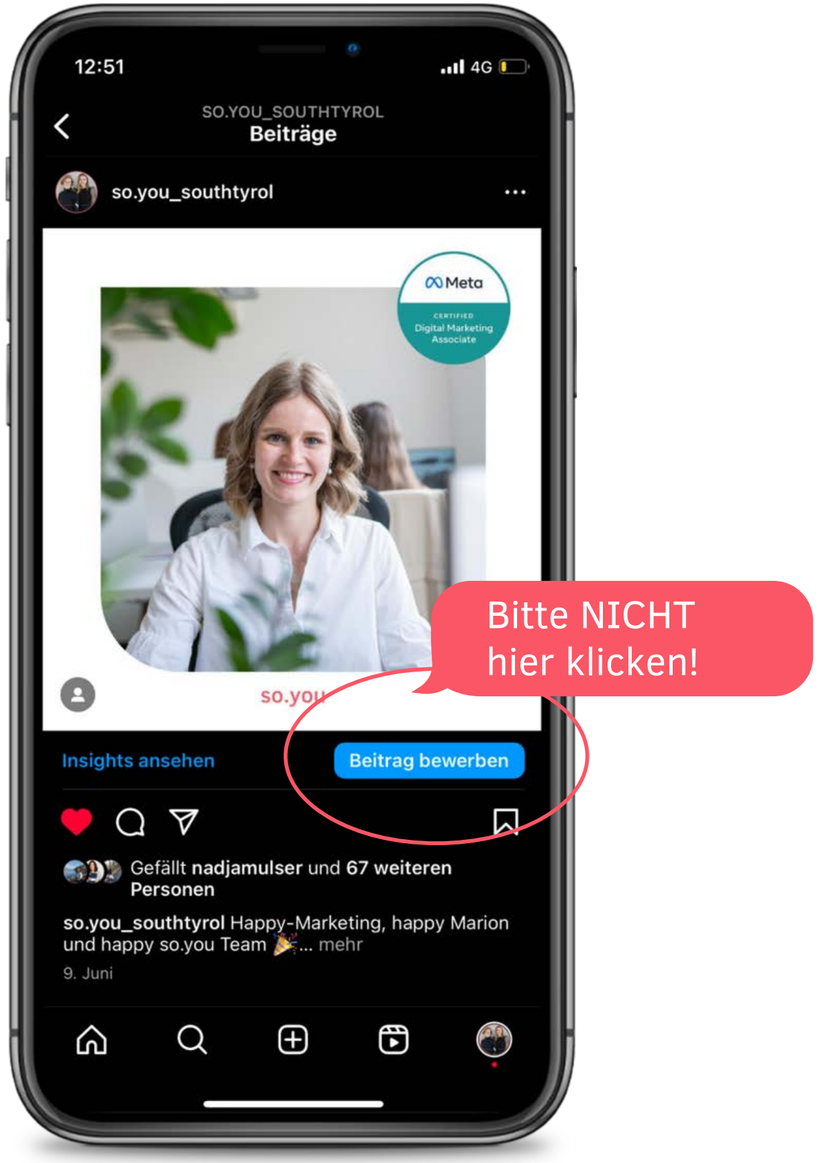
Dafür gibt es zwei Optionen:

01 Direkt über die Instagram App: Button "Beitrag bewerben"

- Das Resultat:
  - "Ich mache 0,00 Umsatz mit meiner Werbung.", Zitat
  - "Ich habe komische Likes unter meinen Beiträgen.", Zitat
- Diese Option ist der schnellste Weg, Geld zu verbrennen.

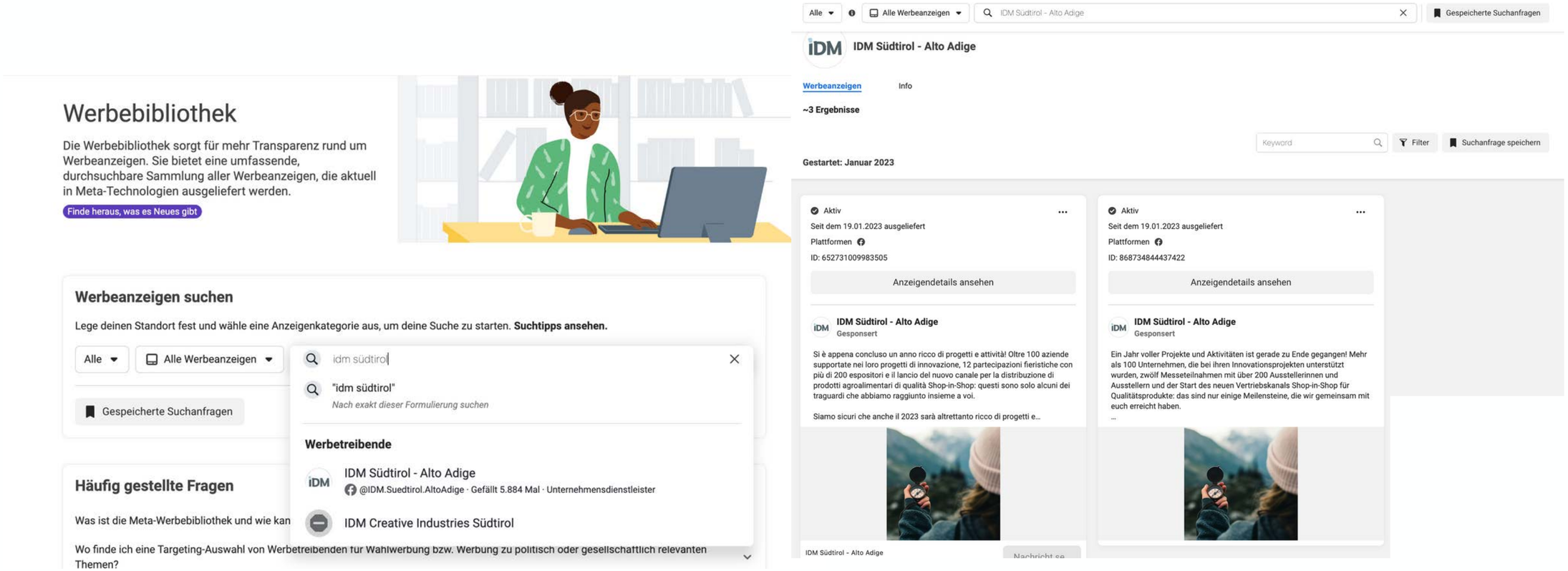
02 Im Werbeanzeigenmanager: Der Meta Business Suite.

- Echte Ziele können ausgewählt werden
- Verschiedene CTAs stehen zur Verfügung.



trends suchen

# facebook werbebibliothek

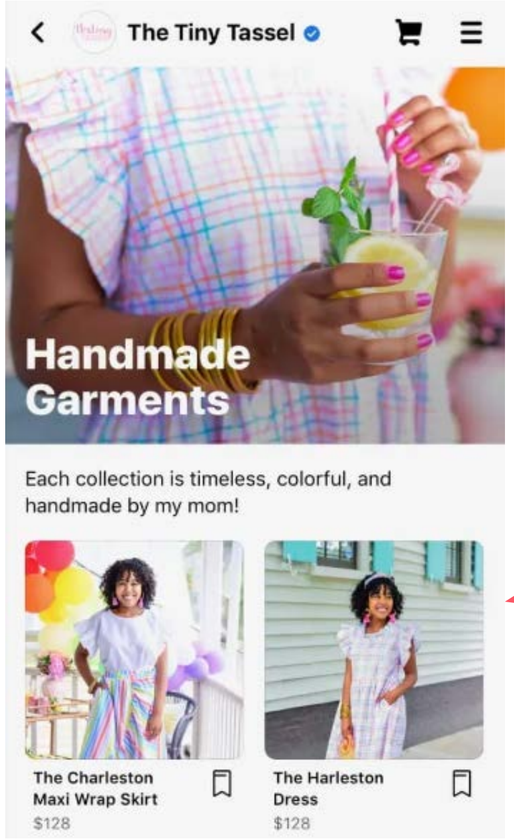


# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid Social Media
5. Social Media Shopping & direct selling
6. Ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

social shopping

# facebook und instagram shop




## Digitales Schaufenster erstellen

- Mit Collections Shop individuell gestalten und das Interesse der Kund*innen wecken
- Marke und Produkte für mobile Geräte optimiert präsentieren
- Einheitliche Präsenz auf Facebook und Instagram

Erklärung zur Einrichtung:
https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475

Deinen Shop erstellst du im Commerce Manager. Dies ist ein Tool zur Verwaltung deines Bestands und deiner Umsätze auf Facebook und Instagram.

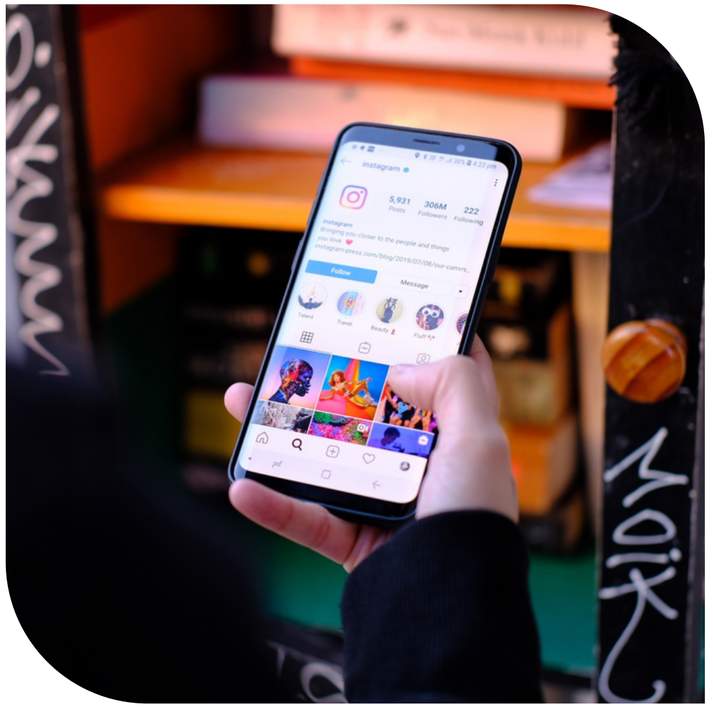
social shopping

# facebook und instagram shop

## Welche Vorteile hat ein Social-Shop?

Mit einem Instagram-Shop lassen sich Produkte auf eine persönlichere Art präsentiert werden, als durch die reine Website-Vermarktung. Besonders der Aspekt des Storytellings, machen diese greifbarer und interessanter für potentielle Kunden.

- Direkte Sichtbarkeit der Produkte inkl. Preise
- Reduzierung der Reibungsverluste, da Kund:innen direkt in der Instagram-App die Produkte kaufen können
- Erleichterung des Einkaufens für Kunden - direkte Verlinkung zum Onlineshop auf der Website
- Erreichung der Kunden im Privaten: Instagram als Freizeit-App leitet die Kund:innen direkt ins Online-Shopping über.



social shopping

# facebook und instagram shop

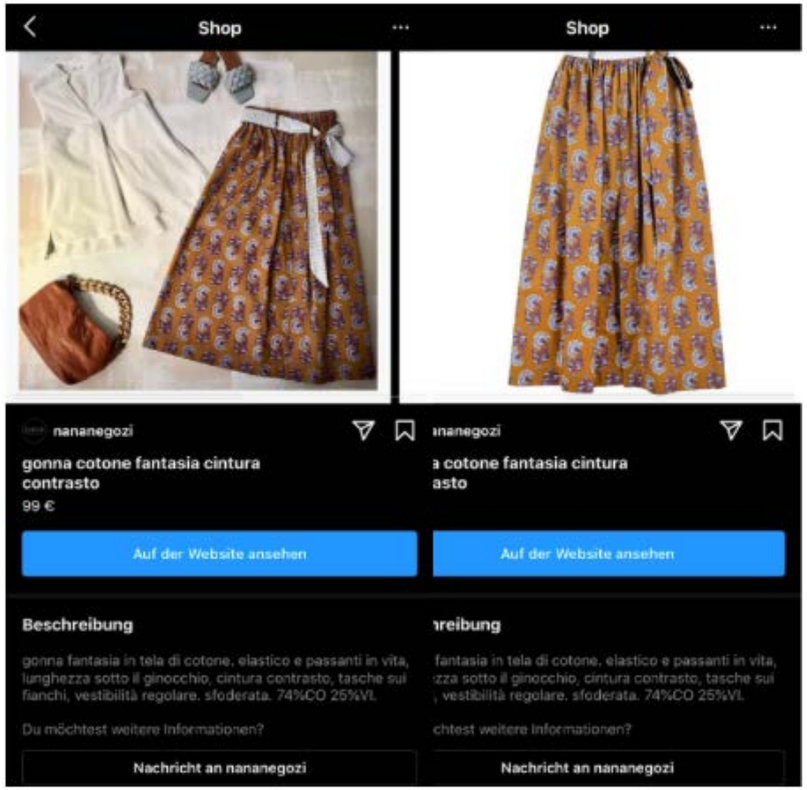
## Voraussetzungen

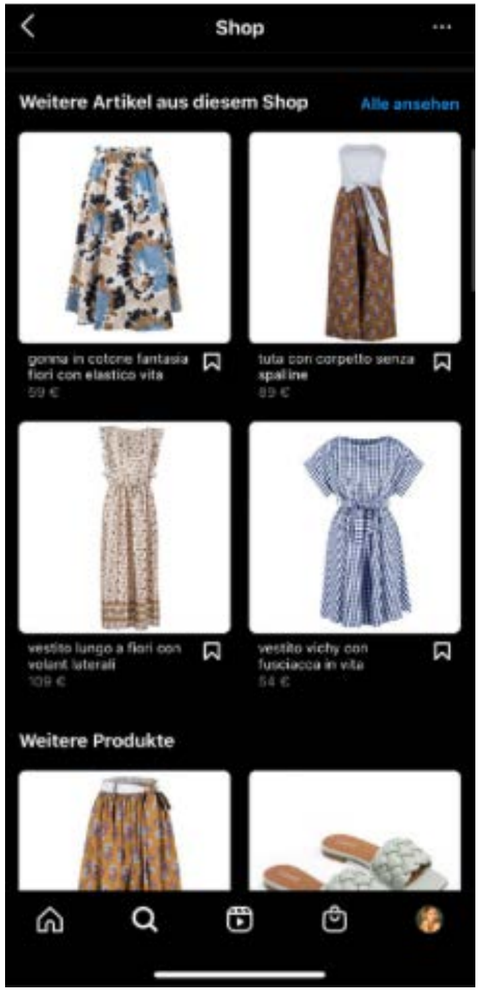
Das Einrichten und Verwalten eines Instagram-Shops ist kostenlos.
Hierfür ist lediglich ein professioneller Instagram-Account und ein damit verknüpftes Facebook-Profil erforderlich.

- Einhaltung der Facebook-Richtlinien
- Onlineshop auf der Website - direkter Kauf muss möglich sein
- Das Unternehmen befindet sich in einem unterstützten Markt/Land
- Vertrauenswürdigkeit der Social Media Channels
- Bereitstellung von verlässliche Informationen - keine irreführenden Preisangaben oder fehlerhafte Verfügbarkeitsinformationen, deutliche Rückerstattungs- und Rücksendungsrichtlinien

social shopping

# facebook und instagram shop beitrag



social shopping

# facebook und instagram shop video

social shopping

# facebook und instagram shop story

social shopping

# facebook und instagram shop kampagnen

# unser heutiges programm

1. einführung
2. zielgruppendefinition
3. überblick social media channels
4. unterschied organisches vs. paid Social Media
5. Social Media Shopping & direct selling
6. Ausblick: wie geht es weiter/ wo soll ich starten?

Kommunikation von Neuheiten

Branchen-Netzwerk

Service-Anlaufstelle

Community Building

# ziele auf #socialmedia

Inspiration sein

Produkte & Dienst-Leistungen verkaufen

Image Aufbau nach innen und außen

Mitarbeiter Recruiting und Branding

einführung

# bevor es los geht

## Wen wollt ihr erreichen?

- Wo leben diese Personen?
- Wie alt sind diese Personen?
- In welcher Beziehung steht ihr mit diesen Personen?
  - sind es potentielle Mitarbeiter*innen?
  - sind es potentielle Kunden?

einführung

# bevor es los geht

**Wen wollt ihr erreichen?**

**Welche Inhalte interessieren diese Personen?**

einführung

# welche inhalte interessieren eure zielgruppe?

- Welche Bedürfnisse haben sie?
- Was ist ihnen besonders wichtig?
- Wie könnt ihr weiterhelfen?

einführung

# bevor es los geht

**Wem wollt ihr erreichen?**

**Welche Inhalte interessieren diese Personen?**

**Wer seid ihr?**

brainstorming-time

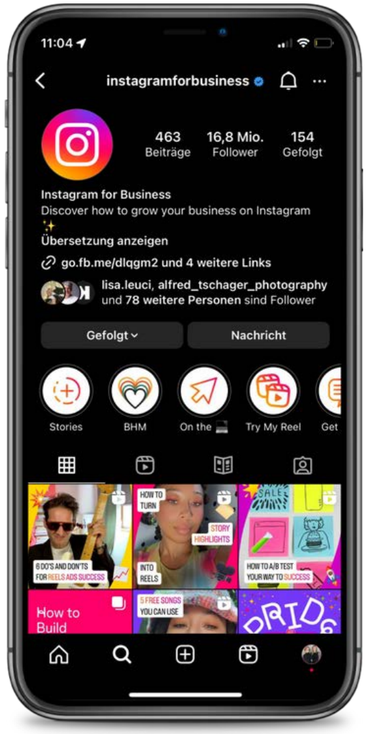
# eure unternehmen

...drei Adjektive.
...vollständiger Satz.

folgt diesen profilen und

# bleibt up to date!

@instagram
basic




@instagramforbusiness
unternehmen

PS: Facebook & Instagram sind beide von @Meta!

@meta
Was macht Mutti?

Wir teilen in unseren Stories regelmäßig #instagramnews!

@so.you_southtyrol
;)

linkedIn stars

# top voices mit #freshen news

**schaut euch die profile unbedingt auf linkedIn an**

- Britta Behrens: https://www.linkedin.com/in/britta-behrens-linked-in-marketing-und-social-selling-expertin/
- Rolf Hermann von OMR: https://www.linkedin.com/in/rolf-hermann/
- Jens Polomski: https://www.linkedin.com/in/jens-polomski/
- Maren Kaspers: https://www.linkedin.com/in/maren-kaspers/
- Céline Flores Willers: https://www.linkedin.com/in/céline-flores-willers/

Und natürlich wir von so.you, Marion Künig und Verena Baumgartner ;-)

- https://www.linkedin.com/company/soyou-socialmediamarketing
- https://www.linkedin.com/in/marion-kuenig-socialmediamanager-soyou-suedtirol
- https://www.linkedin.com/in/verena-baumgartner-socialmediamanager-soyou/

...und das war's!

# zeit für fragen!


marion künig
+39 366 437 69 28
marion@soyou.social

verena baumgartner
+39 340 723 43 34
verena@soyou.social

hello@soyou.social
www.soyou.social