

Juni '22

Social Media Strategie

Schritt für Schritt erstellen



CLAUDIA AWE:SOME SOCIAL MEDIA



Claudia Awe



- 35 Jahre alt, HH / Rügen
- mein Glaube: dass jede/r alles schaffen kann
- Ausbildung als Verkaufsfrauen
- seit 2006 im Marketing gearbeitet, bereits 15+ Jahre Praxiserfahrung im Marketing
- diverse Business Ideen verfolgt für passives Einkommen
- aus der Festanstellung heraus gekündigt
- Februar 2020 Gründung



Komponenten einer

Social Media

Strategie

A hand is shown holding a piece of white paper that has been torn from a larger sheet. The paper is held in the center of the frame. The text on the paper is arranged in three lines: a cursive line, a bold sans-serif line, and another bold sans-serif line. The background is white with some scattered black dots.

Komponenten einer
Social Media
Strategie

A rectangular, light brown sticky note is positioned in the upper right quadrant. It is held in place by a small, rectangular piece of translucent pink tape at its top right corner. The text on the note is in a typewriter-style font, arranged in two lines. A thin black arrow points from the left side of the note towards the center of the image.

Ziele definieren
SMART

Komponenten einer
Social Media
Strategie



Ziele definieren
SMART



Zielgruppe

Komponenten einer
Social Media
Strategie

Ziele definieren
SMART

Zielgruppe

Status Quo

Komponenten einer
Social Media
Strategie

Ziele definieren
SMART

Zielgruppe

Status Quo

Recherche



Komponenten einer
Social Media
Strategie

Ziele definieren
SMART

Zielgruppe

Status Quo

Recherche

Kanäle & Content



Komponenten einer
Social Media
Strategie

Ziele definieren
SMART

Zielgruppe

Status Quo

Recherche

Kanäle & Content

Strategien &
Umsetzung



Komponenten einer
Social Media
Strategie

Recycling &
Workflow

Ziele definieren
SMART

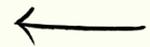
Strategien &
Umsetzung

Zielgruppe

Kanäle & Content

Recherche

Status Quo



Komponenten einer
Social Media
Strategie

Recycling &
Workflow

Insights &
Controlling

Ziele definieren
SMART

Strategien &
Umsetzung

Zielgruppe

Kanäle & Content

Recherche

Status Quo



Ziele definieren

SMART

- Spezifisch
- Messbar
- Attraktiv
- Realistisch
- Terminiert

Ziele definieren

SMART

- Spezifisch
 - Messbar
 - Attraktiv
 - Realistisch
 - Terminiert
-
- Kurzfristig, Mittelfristig, Langfristig

Ziele definieren

SMART

- Spezifisch
 - Messbar
 - Attraktiv
 - Realistisch
 - Terminiert
-
- Kurzfristig, Mittelfristig, Langfristig

Was könnten das für Ziele im Bereich Social Media sein?

Ziele definieren

Ziele

- Image pflegen
- Bekanntheit steigern
- Anfragen generieren
- Abverkauf steigern
- Informationsaustausch
- Support bieten
- Kundenbindung stärken
- Meinungen einholen
- Traffic für die eigene Unternehmenswebsite oder den eigenen Blog generieren
- Suchmaschinenoptimierung

Ziele definieren

Ziele

- Image pflegen
- Bekanntheit steigern
- Anfragen generieren
- Abverkauf steigern
- Informationsaustausch
- Support bieten
- Kundenbindung stärken
- Meinungen einholen
- Traffic für die eigene Unternehmenswebsite oder den eigenen Blog generieren
- Suchmaschinenoptimierung

Was könnten die Ziele für die Universität sein?

Zielgruppe

Wer ist die Zielgruppe?

- demografisch,
- psychografisch,
- instagrafisch

Zielgruppe

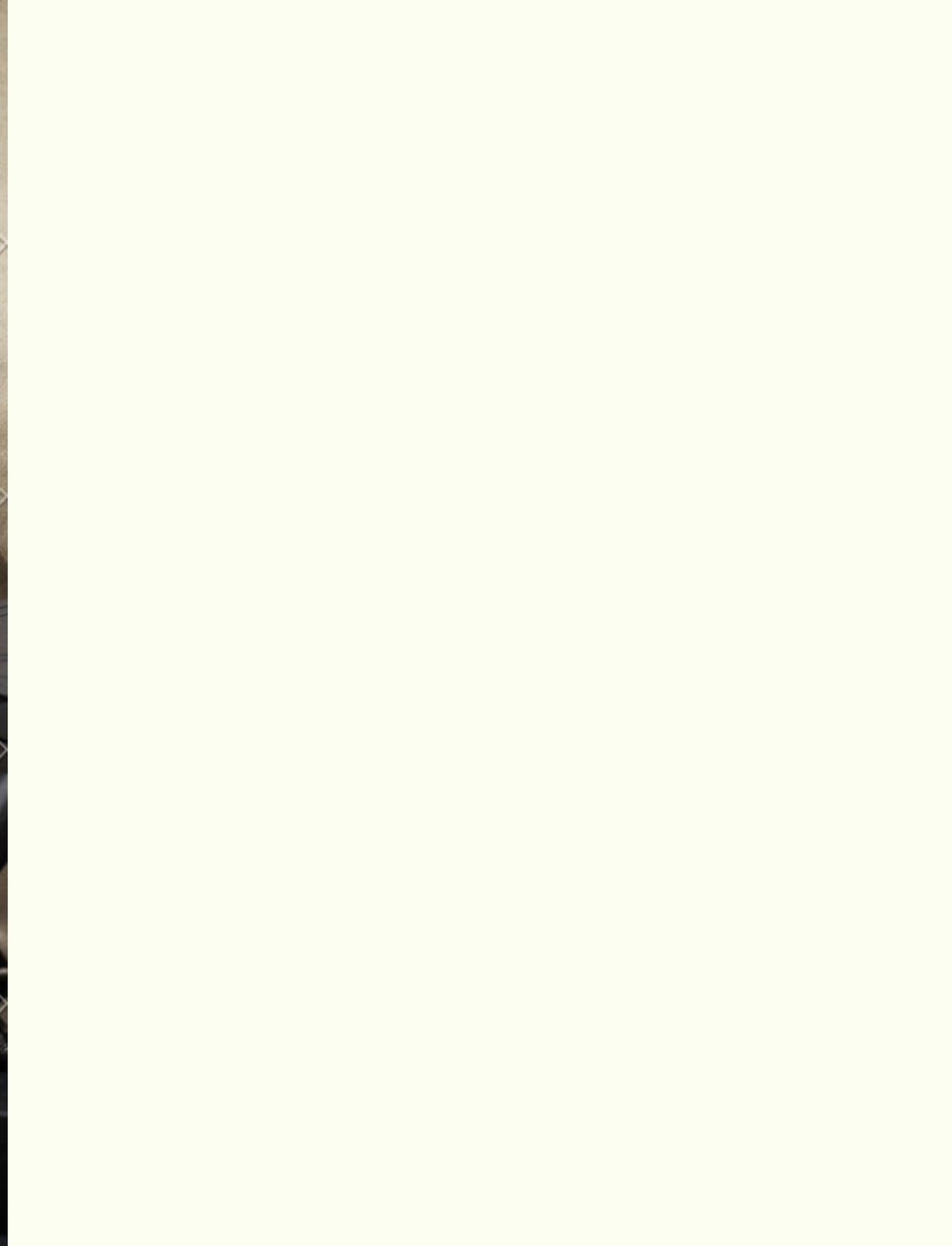
Wer ist die Zielgruppe?

- demografisch,
 - psychografisch,
 - instagrafisch
-
- Buyer Persona - mit wem möchten wir in den Dialog treten?
 - Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
 - Wie soll die Zielgruppe angesprochen werden?
 - Kennen wir das spezifische Nutzerverhalten der Zielgruppe?
 - Wo ist unsere Zielgruppe aktiv?
 - Wie nutzt unsere Zielgruppe Social Media?
 - Unsere Zielgruppe – Werbung & Influencer



Positionierung

Canva





Positionierung

Canva

- Branding
 - Farben
 - Gefühl
 - Logo
 - Tonalität
 - Emojis
 - Bilder
 - Symbole
 - Schrift

- Stories
- Ziel
- Zielgruppe
- Vision/Mission
- USP
- Warum
- Brand Archetypen
- Angebot
- Nische

Status Quo

- Welche Kanäle gibt es? (10 Min.)
- Welche Inhalte gibt es schon?
- Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Was könnte optimiert werden?
- Wo sind Chancen / Risiken?

Recherche

- Content
- Hashtags
- Kanäle
- Influencer:innen
- Kooperationen
- Inspiration

Benchmark

- welche Mitbewerber:innen
- welche Zielgruppe
- welche Vorbilder
- welche Strategien

Kanäle

- welche Kanäle sind für meine ZG relevant?
- welche Formate gibt es?
- was macht die Kanäle einzigartig?
- Zu welchem Social Media Kanal passen unsere Inhalte?
- Welche Kanäle möchten / können wir bespielen?
- Vor-und Nachteile – Fazit

Content

- Welchen Content gibt es bereits?
- Welche Content Pillars?
- Welcher Content ist relevant?
- Welche Formate?
- Wie schaffen wir es mit dem Content die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen?
- Wie muss mein Content aussehen? (Styleguide)

Umsetzung

- Strategien implementieren um die Ziele zu erreichen
- wiederkehrende Formate bestimmen
- Community & Social Media Guidelines
- Social Media Kalender / Redaktionsplanung
- Ressourcen prüfen
- Prozesse anschauen
- Workflows erstellen & optimieren
- Recycling v. Inhalten

Was funktioniert...

- High Quality Content mit Wiedererkennungswert
- Storytelling mit Emotionen
- Engagement / Interaktivität
- Gute Benutzerfreundlichkeit (Blog)
- Community Management
- Regelmäßige Social Media Aktivitäten
- Aktuelle Themen (Bsp. Fußball WM, Sommer, Frauentag)
- Influencer Marketing
- Gewinnspiele
- Oft 1-2 deutsche Channels und weitere Channels international
- Vertical Video (9:16 Format)

Controlling

- Insights auswerten
- KPIs abgleichen
- Prozesse optimieren
- neue Ziele stecken