13. - 21. Mai 2023

ZUKUNFTSWOCHE

Nachhaltigkeit in Mainfranken

Social Media Toolkit

INHALT

01
VORLAGEN UND EINFÜHRUNG

02
INSTAGRAM

03
FACEBOOK

KAPITEL

01

EINFÜHRUNG

Nutzung von Social Media zur Bewerbung der eigenen Veranstaltung und der Zukunftswoche

Mit dieser kurzen Anleitung wollen wir eine Hilfestellung geben im oftmals undurchdringlichen Dickicht der verschiedenen Social Media Plattformen.

Was sollte man wie wo posten? Welche Informationen eignen sich für Instagram, welche für Facebook?

Außerdem findet ihr alle Vorlagen in diesem Toolkit, die ihr braucht, um euren Event zu bewerben.

Wir stellen beide Plattformen kurz vor, geben Tipps, was man dort posten kann mit welchen Bildern und welche Stolpersteine es gibt.

Bei allen Fragen rund um das Thema Social Media stehen wir euch jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Wendet euch einfach an:

Miriam Christof
m.christof@memo-stiftung.de
M: 0151 598 611 61

VORLAGEN FÜR DIE ZUKUNFTSWOCHE

Wir möchten es euch so leicht wie möglich machen, für eure eigene Veranstaltung und für die Zukunftswoche an sich Werbung zu machen. Daher haben wir für euch Vorlagen erstellt für Facebook und Instagram, die ihr verwenden und leicht anpassen könnt.

SO FUNKTIONIERT'S:

Alle Vorlagen haben wir im kostenfreien Grafik Bearbeitungstool "Canva" für euch gespeichert.

Das Anpassen der Vorlagen ist ganz einfach:

1. Ihr sucht euch die Vorlagen aus, die ihr für Instagram oder Facebook benutzen wollt. Klickt auf den jeweiligen Link:

Vorlagen für Instagram

Vorlagen für Facebook

Wir haben für euch 5 verschiedene Vorlagen vorbereitet:

Dies ist die 1. Vorlage, in der ihr schon mal Spannung aufbaut für die Zukunftswoche und die tolle Veranstaltung(en), die ihr macht.

VORLAGEN FÜR DIE ZUKUNFTSWOCHE

Dies ist die 1. Vorlage für eure Veranstaltung. Tragt euren Event Namen ein und das Datum. Im Text zum Post könnt ihr dann mehr Details einfügen.

Dies ist die Vorlage für ein gutes Bild zur Veranstaltung. Vielleicht habt ihr noch Bilder vom vergangenen Jahr oder von anderen Veranstaltungen, die thematisch gut passen.

Wenn ihr ein Zitat habt von einem Teilnehmer oder einer Teilnehmerin aus dem letzten Jahr oder auch eine gute Aussage zum Thema, dann ist dies hier die richtige Vorlage.

VORLAGEN FÜR DIE ZUKUNFTSWOCHE

Bei dieser Vorlage könnt ihr oben auch euer Logo platzieren und ein passendes Bild einfügen.

SO FUNKTIONIERT DIE BEARBEITUNG:

2. Wenn ihr auf den jeweiligen Link klickt, öffnet sich Canva und ihr seht die Vorlagen. Alle 5 Vorlagen sind abgespeichert unter dem einen Link.

3. Rechts oben seht ihr den Registrierungs Button für Canva. Registriert euch oder meldet euch mit eurem Canva Login an, wenn ihr schon einen Account habt.

4. Nach der Anmeldung kommt ihr zurück auf die Seite mit der Vorlage.
BITTE ÄNDERT NICHTS AN DIESER VORLAGE!!! Klickt links oben auf den Menüpunkt "Startseite".

5. Klickt dann in der linken Spalte auf "Projekte". Nun seht ihr wieder die verschiedenen Vorlagen.

6. Klickt auf die Vorlage - es öffnet sich ein separates Fenster. Klickt auf "Kopie erstellen". Jetzt könnt ihr die Vorlage nach euren Wünschen und mit euren Infos bearbeiten.

7. Wenn ihr alle notwendigen Änderungen gemacht habt, könnt ihr die Grafiken runterladen. Dazu geht ihr rechts oben auf den Button "Teilen" und "Herunterladen" aus. Wählt als Dateiformat JPG aus und darunter dann die einzelnen Seiten, die ihr herunterladen wollt. Canva speichert dann eure Grafiken auf eurem Rechner unter "Downloads" ab und ihr könnt das jeweilige Bild auf Facebook oder Instagram hochladen und euren Post fertig stellen.

CONTENT PLAN FÜR DIE ZUKUNFTSWOCHE

Natürlich ist es euch selbst überlassen auf welche Art, wie oft und was genau ihr für die Zukunftswoche-Mainfranken auf euren sozialen Kanälen bewerbt. Hier findet ihr aber drei Ideen für Beiträge, die sinnvoll aufeinander aufbauen und eure Follower*innen gut informieren.

WIR SIND DABEI!

Beim ersten Beitrag kündigt ihr die Zukunftswoche kurz und simple an mit der 1. Vorlage an. Im Post selber sollten nur die wichtigsten Informationen drinnen sein: Wann die Zukunftswoche ist und wo. Am besten verlinkt ihr das Profil der Zukunftswoche auch noch, damit der/die Benutzer:in die Möglichkeit hat, mehr Informationen über die Zukunftswoche zu bekommen.

DAS IST UNSER EVENT

Nun ist es Zeit die Verbindung zwischen euch und der Zukunftswoche herzustellen. Präsentiert euren Follower*innen euren persönlichen Eventmit der 2. Vorlage. Wichtig ist, dass ihr nicht vergesst, die Uhrzeit und den Ort zu erwähnen. Falls man sich für euren Event ggf. anmelden muss, sollte man am Ende des Beitrags wissen wo und wie man das machen kann. Ihr könntet auch ein kleines Gewinnspiel draus machen - z.B. könnten die ersten Fünf, die sich anmelden ein kleines Goody gewinnen. So ein Beitrag kann man super als Joint-Post (Seite 14) auf Instagram veröffentlichen. Redet mit uns, dann können wir das gerne gemeinsam planen!

DAS SIND WIR

Nun ist es an der Zeit Euch bzw. der/die Leiter:in eures Events vorzustellen mit der 3. Grafik. Ihr könnt auch die 4. Grafik mit einem Zitat nehmen, um etwas mehr zu erzählen von eurer Veranstaltung. Gerne können wir das auch wieder als Joint-Post veröffentlichen.

#HASHTAGS

Hashtags sind eine Social-Media-Funktion, die schwer zu verstehen und zu verwenden sind. Aber sobald ihr den Dreh raus habt, werdet ihr nicht mehr ohne wollen. Die Verwendung von Hashtags ist im Wesentlichen eine Möglichkeit, Konversationen oder Inhalte um ein bestimmtes Thema herum zu gruppieren, wodurch es den Menschen leicht gemacht wird, Inhalte zu finden, die sie interessieren. Hashtags können auf fast jeder Social-Media-Plattform verwendet werden, aber am beliebtesten sind sie auf Twitter und Instagram.

DIE BASICS

- Hashtags beginnen immer mit #, funktionieren aber nicht, wenn man Leerzeichen, Satzzeichen oder Symbole verwendet.
- Stellt sicher, dass eure Konten öffentlich sind. Andernfalls werden die von euch geschriebenen und mit Hashtags versehenen Inhalte von Nicht-Follower*innen nicht gesehen.
- Nicht zu viele Wörter aneinanderreihen. Die besten Hashtags sind in der Regel relativ kurz und leicht zu merken.
- Verwendet relevante und spezifische Hashtags. Wenn es zu undurchsichtig ist, ist es schwer zu finden und wird wahrscheinlich nicht von anderen Social-Media-Nutzer*innen verwendet.

HASHTAGS FINDEN

Um Hashtags zu finden, die spezifisch für euer Thema, Organisation oder Zielgruppe sind, müsst ihr ein wenig recherchieren.

1. **Beobachtet eure Konkurrenten/andere Organisationen in den sozialen Medien:** Welche Hashtags benutzen die? Wie viele? Dies ist meistens schon eine erste gute Anlaufstelle.
2. **Wissen welche Hashtags gerade im Trend sind:** Hier muss man einfach immer mal wieder recherchieren was gerade so im Trend ist. Eine Option ist es auch ein kostenpflichtiges Tool wie z.B. "RiteTag" zu benutzen. Natürlich macht es keinen Sinn ein Hashtag zu benutzen, welches gerade vielleicht im Trend ist aber nichts mit eurem Content zu tun hat.
3. **Verwandte Hashtags finden:** Wenn Ihr bereits wisst, welche Hashtags für eure Organisation gut funktionieren, solltet Ihr verwandte Hashtags verwenden. Diese sind möglicherweise etwas spezifischer als die beliebten Hashtags, die Ihr bereits verwenden, was euch helfen könnte, euch mit einer gezielteren Zielgruppe zu verbinden.

#HASHTAGS

INSTAGRAM

Optimale Anzahl an Hashtags: 5-11

Wo sind Hashtags zu finden?: Fügt Hashtags hinzu, nachdem Ihr eine Instagram-Beschriftung geschrieben haben. Dadurch irritieren sie nicht beim Lesen der Bildunterschrift. Ihr könnt auch Hashtags in den Kommentarbereich einfügen, wenn ihr mit euren Follower*innen interagiert.

Und ihr könnt bis zu 10 Hashtags in Eure Instagram Stories einfügen. Es ist auch möglich, Hashtags in die Instagram-Profil Bio eurer Organisation aufzunehmen.

FACEBOOK

Optimale Anzahl an Hashtags: 2-5

Wo sind Hashtags zu finden?: Hashtags können in jedem Teil eures geschriebenen Facebook-Posts oder in den Kommentaren enthalten sein. Hashtags sind auch nützlich, um Inhalte in privaten Facebook-Gruppen nach Themen zu gruppieren. Dies ist wichtig für Organisationen, da private Kanäle wie Facebook-Gruppen immer beliebter werden.

Man kann auch:

- Mit der Suchleiste von Facebook nach einem Hashtag suchen.
- Auf einen Hashtag klicken, um einen Feed mit Facebook-Beiträgen anzuzeigen, die denselben Hashtag verwenden.
- Nach Hashtags suchen, die in privaten Facebook-Gruppen verwendet werden, indem ihr die Leiste „Diese Gruppe durchsuchen“ im Menü der Gruppe verwendet.

Wenn ihr mit euren Follower*innen auf Deutsch kommuniziert, ist es auch sinnvoll englische Hashtags mal auszuprobieren. Oft suchen deutschsprachige Benutzer*innen trotzdem nach einem englischen Wort, da sie hier auf eine größere Anzahl an Ergebnissen hoffen. Nichtsdestotrotz sind deutsche Hashtags natürlich sinnvoll.

KAPITEL

02

INSTAGRAM

WAS IST ES?

Instagram (oft bezeichnet als "Insta") ist ein Foto und Video-Sharing-Platform. Benutzer*innen können anderen Benutzer*innen oder Organisationen folgen und erhalten Foto/Video-Updates von ihnen in ihrem "Feed".

AM BESTEN ZUM

Teilen von interessanten Visualisierungen/Bilder. Man kann kreative Bilder verwenden, um eine Nachricht zu verbreiten oder ausschließlich Bilder verwenden für die Bewerbung von Veranstaltungen.

WER BENUTZT ES?

Instagram ist ein großartiger Ort um junge Erwachsene zu erreichen. Bei einer Milliarde Nutzer*innen der App sind 71% von ihnen unter 35 Jahre alt.

WELCHER INHALT FUNKTIONIERT?

Teilt alles Sichtbare – Fotos, Bilder oder Videos. Ihr könnt Personen auf dem Foto durch das Einfügen von @Personenname markieren – eine weitere Möglichkeit, eure Inhalte zu verbreiten. Bei Instagram werden Hashtags (#) verwendet, um ein Foto oder Video mit Keywords zu versehen. Damit verbindet ihr es mit anderen Posts, die den gleichen Hashtag geteilt haben. Inhalte mit Hashtags erhalten im Durchschnitt 12,6 % mehr Engagement als die ohne.

DER NACHTEIL

Während ihr euch in den Kommentaren mit Follower*innen austauschen könnt, gibt es sehr wenig Text auf Instagram. Wenn ihr eure Geschichte nicht visuell erzählen könnt, ist es möglicherweise schwer, ein Following aufzubauen bzw. die Veranstaltung zu bewerben.

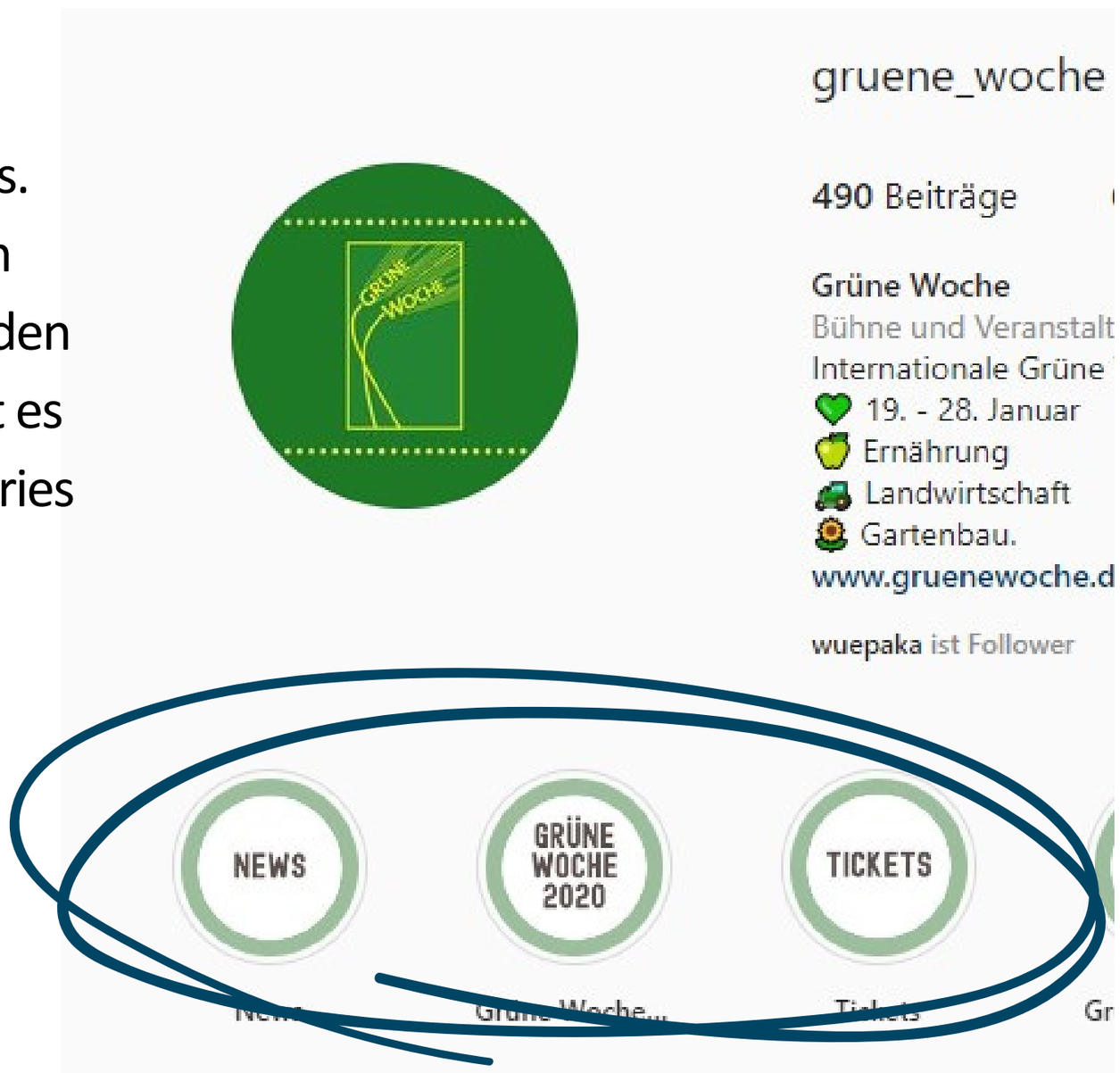
INSTAGRAM PROFIL

Im Folgenden findet ihr eine Checkliste, wie ihr euer Instagram Profil einrichten solltet:

- ☑ Euren Instagram-Account zu einem Business-Profil machen. Hierfür müsst ihr auf "Menü" klicken. Anschließend findet ihr unter "Einstellungen" den Button "In Business-Profil umwandeln". Und voilà, das war's schon!

Durch die Umwandlung in ein Business-Profil erhaltet ihr Zugang zu weiteren Funktionen wie der Möglichkeit, Kontaktdaten wie Telefonnummern oder E-Mail-Adressen hinzuzufügen. Außerdem könnt ihr nützliche Einblicke in eure Follower*innen und euer Engagement gewinnen. Bitte beachtet jedoch, dass ein Business-Profil immer öffentlich für jeden Instagram-Nutzer einsehbar ist und dass sich durch die Umstellung auch eure Privatsphäre-Einstellungen ändern können. Wenn ihr weiterhin nur ausgewählte Follower*innen haben möchtet, empfiehlt es sich, bei einem privaten Instagram-Account zu bleiben.

- ☑ Profilbild: Für euer Profilbild braucht ihr ein 320 x 320 px Bild, was von Instagram jedoch als 110 x 100 px angezeigt wird.
- ☑ Link zur Webseite: Verlinkt eure Webseite direkt auf eurem Profil, sodass Follower*innen leicht weitere Informationen zu eurer Organisation, Gruppe oder Unternehmen bekommen.
- ☑ Kontaktinfo: Auch weitere Kontaktinfos wie z.B. E-Mail Adresse, Telefonnummer, Adresse oder Whatsapp Business Nummer könnt ihr zu eurem Profil hinzufügen.
- ☑ Highlights: Highlights sind gespeicherte Instagram Stories. Normalerweise sind Instagram Stories immer nur für 24 Stunden sichtbar. Highlights ermöglicht es euch jedoch, ggf. mehrere Stories zusammen zu gruppieren und dauerhaft auf eurem Profil anzeigen zu lassen.



Ein Beispiel von Instagram Highlights

POSTS, REELS UND STORIES

Mit den ganzen verschiedenen Formaten auf Instagram, verliert man schnell den Überblick, wann man welches Format verwenden sollte. Deshalb haben wir euch nochmal alle drei aufgelistet:

INSTAGRAM POST

Posts bzw. Beiträge sind die traditionelle Art, Inhalte auf Instagram zu teilen. Sie erscheinen in den Feeds Eurer Follower*innen. Videos können bis zu 60 Minuten lang sein und ein Post kann bis zu 10 Bilder und/oder Videos enthalten. Ihr könnt euren Beiträgen auch Filter, Tags (=markierte Profile) und Standorte hinzufügen. Der große Vorteil bei der Verwendung von Posts ist, dass sie jedem bekannt sind, der Instagram nutzt.

Der Nachteil von Posts ist, dass sie in den Feeds der Benutzer*innen leicht übersehen werden können. Mit der Einführung von Reels fühlen sich Posts ein wenig altmodisch an. Sie sind auch in Bezug auf das Format begrenzt. Alle Bilder und Videos müssen eine angemessene Größe für Instagram haben. Diese Größen findet ihr weiter unten aufgelistet.

Seit kurzem kann man mit bis zu 20 weiteren Profilen einen "Joint Post" machen. Das bedeutet, dass bei allen Profilen der Beitrag im Profil angezeigt wird und die Likes, Ansichten und Kommentare untereinander geteilt werden. Der Vorteil hiervon ist, dass die Reichweite des Beitrags immens vergrößert wird, da es den Follower*innen von allen Profilen angezeigt wird. Des Weiteren verhindert man identische Beiträge über verschiedene Accounts hochladen zu müssen.

Wir machen gerne einen Joint Post mit Euch zusammen - meldet euch einfach bei uns!

POSTS, REELS UND STORIES

INSTAGRAM REEL

Reels sind eine neuere Art, Inhalte auf Instagram zu teilen. Sie ähneln Posts, können aber bis zu 90 Sekunden lang sein und Musik, Effekte und andere kreative Elemente enthalten. Reels sind für Leute gedacht, die lustige und unterhaltsame Inhalte erstellen möchten. Sie sind perfekt für Organisationen, die ihre Produkte oder Aktionen auf neue und interessante Weise präsentieren möchten. In der Mobile-App ist der vierte Reiter mit dem Video-Icon nur für die Welt der Reels. Hier werden dem/der Nutzer:in Reels vorgeschlagen von Profilen, denen er/sie folgt, aber auch von noch unbekannten Profilen. Wie Posts werden Reels euren Follower*innen aber auch ganz normal im Feed angezeigt. Ähnlich wie beim Konkurrenten TikTok eignet sich die Reels-Funktion hervorragend, um eure Inhalte einem neuen Publikum vorzustellen. Leistungsstarke Reels können euch helfen, neue Follower*innen zu gewinnen.

Der Nachteil von Reels ist, dass sie für kürzere Inhalte ausgelegt sind, d.h. dass sie nicht ideal für die Weitergabe detaillierter Informationen sind. Während es eine großartige Möglichkeit sein kann, kurze Statements zu einer Veranstaltung zu zeigen, wäre es keine gute Option für eine detaillierte technische Erklärung. Darüber hinaus sind Reels nur in der Instagram-App verfügbar, sodass eure Desktop-Benutzer*innen möglicherweise eure Inhalte verpassen.

Reels werden 1.) im Feed, 2.) auf der Reel-Seite und 3.) im Profil angezeigt.

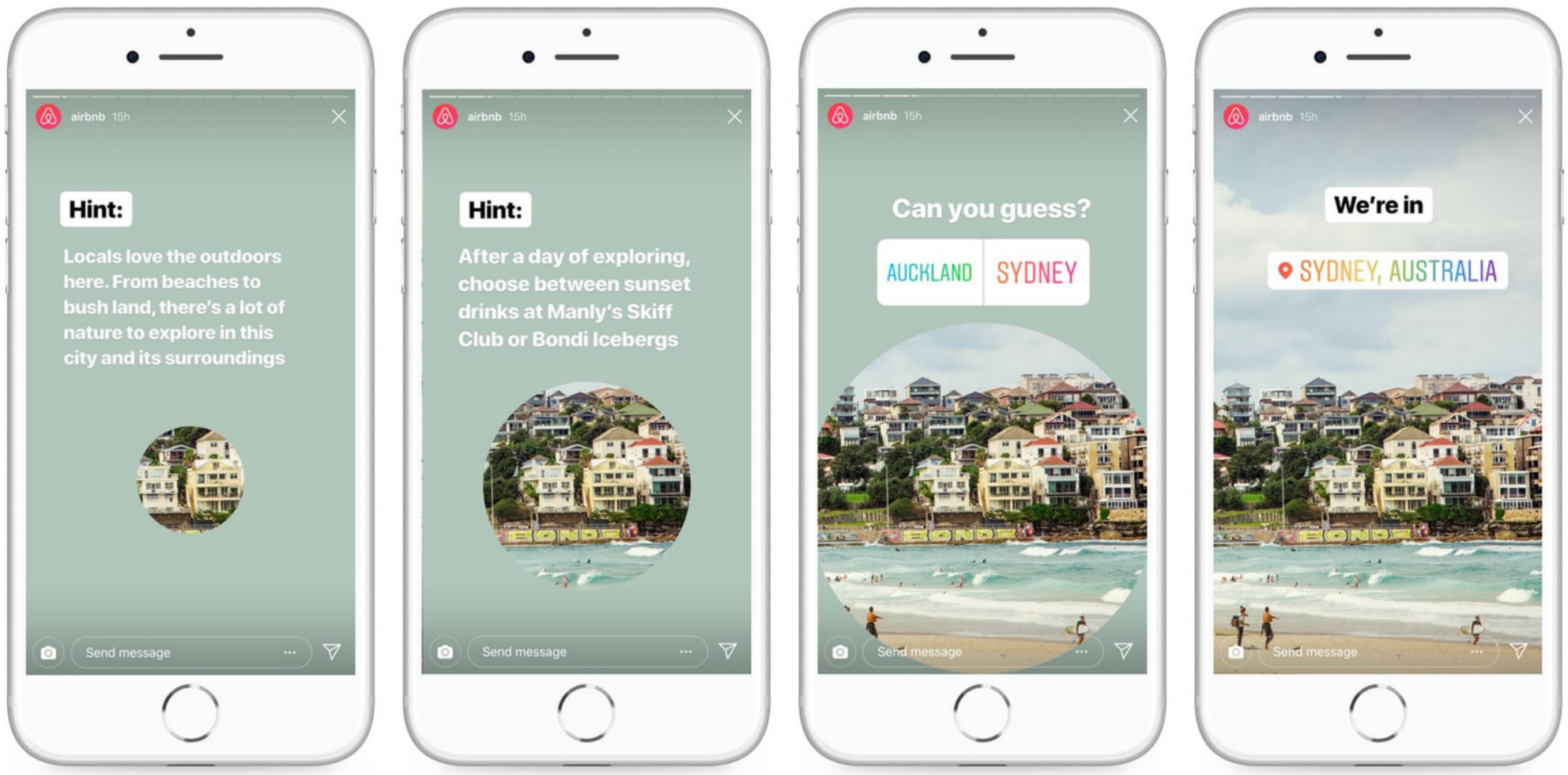
POSTS, REELS UND STORIES

INSTAGRAM STORY

Stories sind eine Möglichkeit, Inhalte zu teilen, die nach 24 Stunden verschwinden. Sie können bis zu 60 Sekunden lang sein und Fotos, Videos, Effekte und Sticker enthalten. Stories eignen sich perfekt, um schnelle Updates oder Inhalte hinter den Kulissen zu teilen. Im Gegensatz zu Posts und Reels erscheinen Stories nicht in den Feeds eurer Follower*innen. Stattdessen werden sie aufgerufen, indem sie auf euer Profilbild oben in der Stories-Leiste oder in eurem Profil klicken.

Der Vorteil der Verwendung von Stories besteht darin, dass sie weniger formell sind als Posts und Reels. Sie werden auch eher von euren Follower*innen gesehen, da sie oben in eurem Feed erscheinen.

Der Nachteil von Stories ist jedoch, dass sie nach 24 Stunden verschwinden. Dies kann dazu führen, dass sie sich wie Zeitverschwendung anfühlen, wenn ihr euch viel Mühe gebt, sie zu erstellen. Darüber hinaus sind Geschichten nicht ideal, um längere oder detailliertere Inhalte zu teilen. Nichtsdestotrotz kann man wichtige Stories auch als Highlights speichern.



Eine Sequenz von Instagram Stories

INSTAGRAM BILDUNTERSCHRIFT

Viele Leute denken, dass es beim Erstellen des richtigen Instagram-Posts nur um das Bild oder Video geht. Die richtige Bildunterschrift ist ebenso wichtig.

Wollt ihr etwas Lustiges schreiben? Informativ? Inspirierend? Wie viele Hashtags solltet ihr verwenden – und welche sollten es sein? Wie lang sollten eure Instagram-Bildunterschriften sein? Ist das, was ihr geschrieben habt, zu lang oder zu kurz?

Letztendlich hängt es von eurer Zielgruppe und der Identität eurer Organisation ab, aber eines ist sicher: Hashtags bringen Vorteile. Bei richtiger Verwendung können sie eure Reichweite erhöhen und mehr Aufmerksamkeit auf eure herausragenden Posts lenken.

Die optimale Länge für Insta-Untertitel hat sich in den letzten Jahren tatsächlich erhöht. Benutzer*innen sind bereit und daran interessiert, mehr von einzelnen Bildunterschriften zu lesen. Untersuchungen zeigen, dass die beste Länge für Instagram-Bildunterschriften **405 Zeichen oder etwa 65-70 Wörter** beträgt. Um die Bildunterschrift optisch aufzulockern, eignen sich Emojis sehr gut.

Indem ihr eure Bildunterschrift mit Fragen versehet, animiert ihr eure Follower zum Kommentieren des Beitrags. Grundsätzlich sind die ersten drei Zeilen der Instagram Caption am wichtigsten, denn der Social Media Dienst kürzt den Text automatisch ein und setzt einen „Mehr“-Button.

Ihr müsst auf jeden Fall Hashtags in eure Instagram-Bildunterschriften einfügen. **Zwischen fünf und 11 Hashtags** ist der Sweetspot. Stellt sicher, dass die Hashtags, die ihr in euren Instagram-Bildunterschriften verwendet, relevant und einfach zu verwenden sind (damit andere sie auch verwenden können!) und nicht nach Spam aussehen. Niemand mag das.

INSTAGRAM BILDERGRÖSSEN

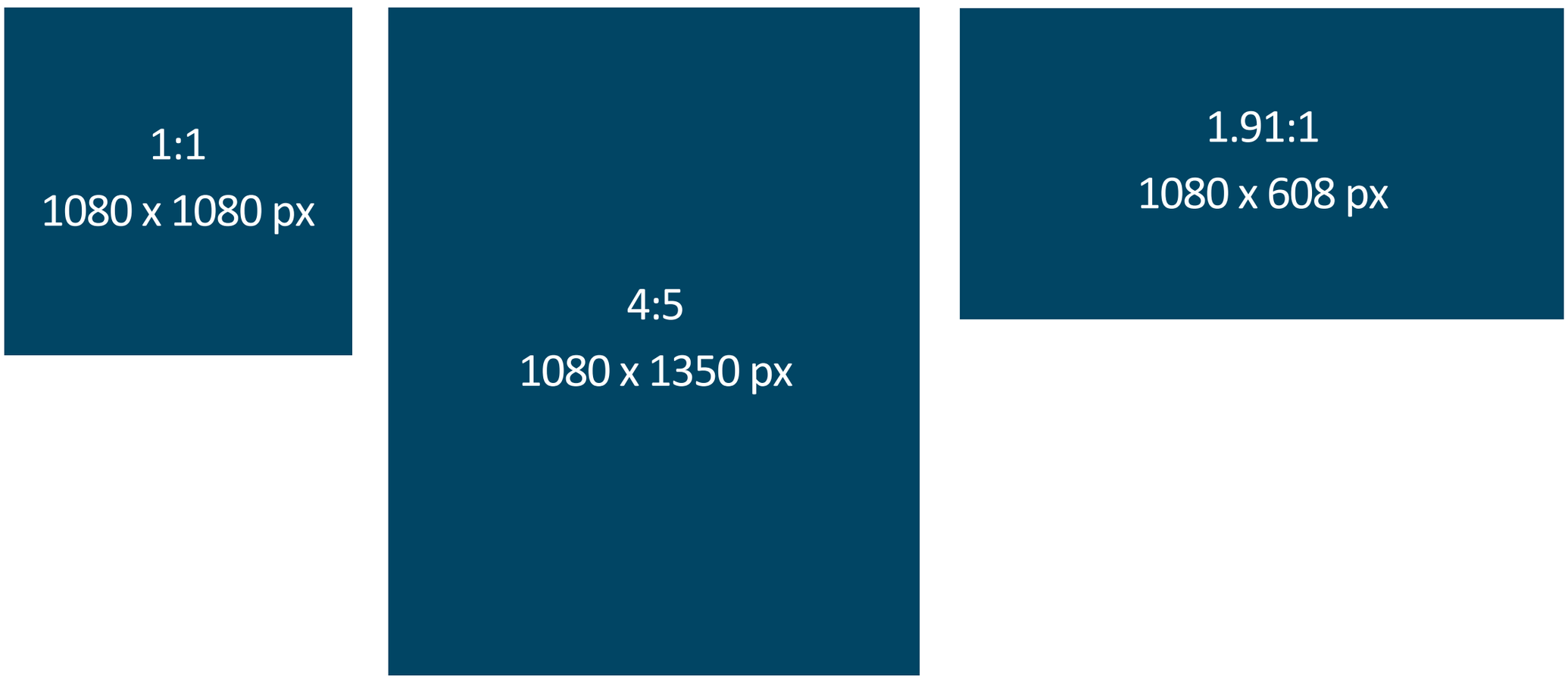
Als Instagram 2012 raus kam, konnten Benutzer*innen nur Fotos im Seitenverhältnis 1:1 hochladen. Benutzer*innen, die ihre schönen Landschafts- und Porträtfotos anzeigen wollten, mussten ihre Fotos quadratisch zuschneiden oder andere Apps verwenden, um Problemumgehungen zu erstellen. Wie zeitaufwändig! Zum Glück hat Instagram auf das Feedback der Benutzer*innen gehört und 2015 horizontale und vertikale Fotofunktionen eingeführt.

Genau wie bei Foto-Posts habt ihr die Möglichkeit, quadratische, horizontale oder Querformat-Videos in eurem Feed zu verwenden.

Ihr könnt Fotos und Videos in jedem Seitenverhältnis von 1:9 bis 9:16 in Instagram Stories hochladen. Es ist jedoch wahrscheinlicher, dass ihr mehr Aufmerksamkeit erregt (und eure Posts sind leichter zu sehen und zu verstehen), wenn ihr den gesamten Stories-Bildschirm ohne Ränder ausfüllt. Die Fotoabmessung, die ihr benötigen, um den gesamten Instagram Stories-Bildschirm perfekt auszufüllen, ist ein Seitenverhältnis von 9:16 und eine Größe von 1080 x 1920 Pixel.

Instagram Reels verwenden die gleichen Abmessungen wie Instagram Stories – 1080 x 1920 px und ein Seitenverhältnis von 9:16. Einige Unterschiede gibt es dennoch: Instagram Reels werden als Vorschau im Feed im Hochformat 4:5 angezeigt. Die Bildunterschrift eures Reels wird in einer Überlagerung in der unteren Ecke des Videos angezeigt. Reels können jede Länge bis zu 30 Sekunden haben.

FOTOGRÖSSEN



INSTAGRAM BILDERGRÖSSEN

VIDEOGRÖSSEN

1:1
1080 x 1080 px

4:5
1080 x 1350 px

1.91:1
1080 x 608 px

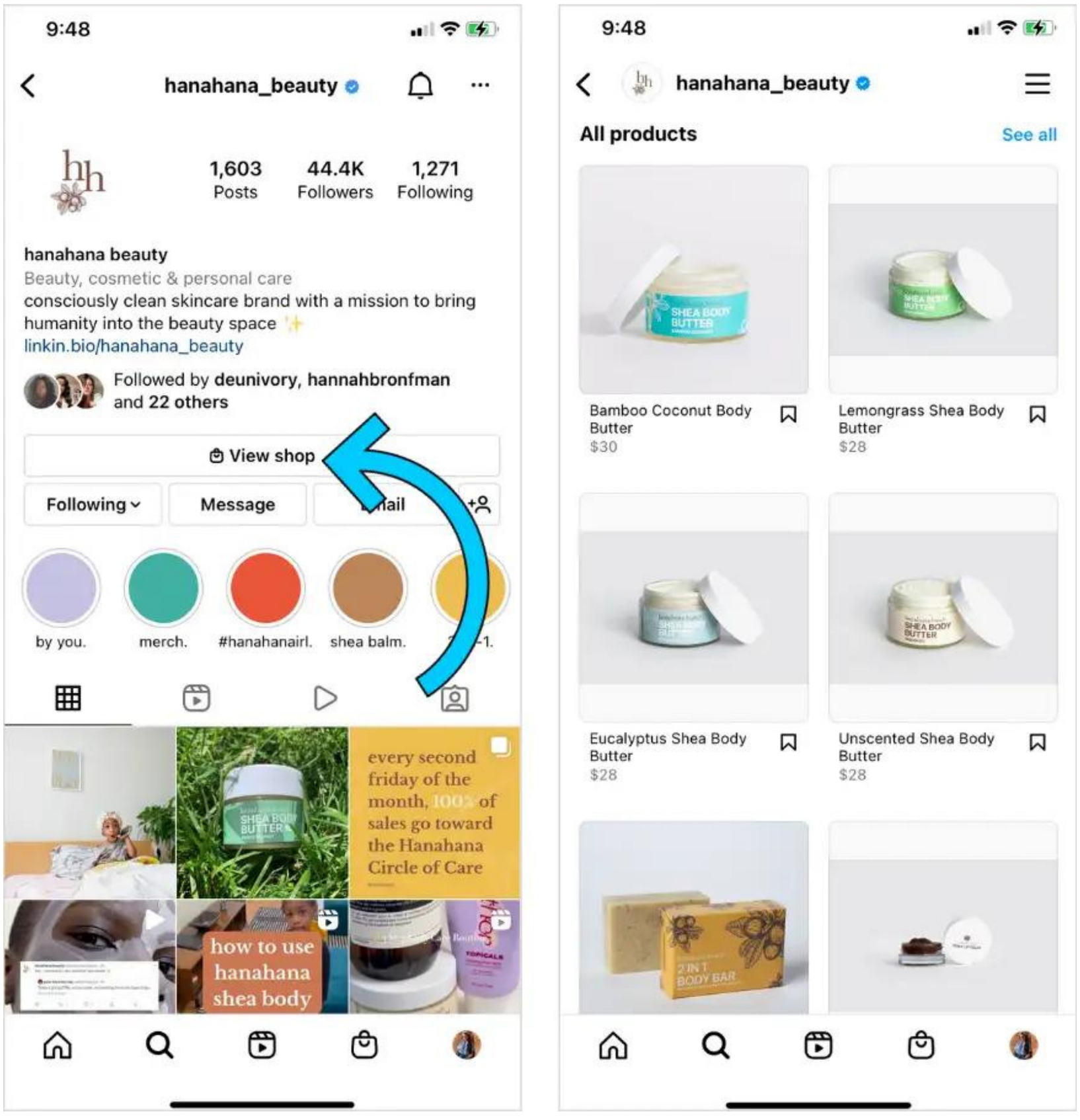
STORY-/REELGRÖSSE

9:16
1080 x 1920 px

Wichtig zu wissen ist noch, dass Instagram euren Content im Feed immer quadratisch anzeigt und sozusagen automatisch "cropped". Hilfreich ist es, Feed Planner Tools zu benutzen, wie z.B. die "Layout" App.

WEITERE TIPPS

- Wenn ihr einen Instagram Business Account habt, könnt ihr euren Produktkatalog direkt mit eurem Profil verknüpfen. Hierfür müsst ihr:
    - Facebook Produktkatalog mit Instagram verknüpfen
    - Instagram Shopping in der App aktivieren



Ein Beispiel eines verknüpften Produktkatalogs

- Achtet darauf, dass eure Beiträge vor allem farblich, aber auch inhaltlich übereinstimmen. Oft sind Bilder das Erste was ins Auge fällt, wenn man Profile ansieht.
- EureFollower*innen freuen sich, wenn ihr mit Ihnen interagiert! Geht auf Kommentare ein. Repostet Bilder von Menschen, die eure Produkte benutzen oder an Veranstaltungen teilnehmen - wenn ihr die Erlaubnis dazu habt. Veranstaltet Verlosungen für eure Follower*innen.

Do’s und Don’ts von Instagram

DO’S

- Mit den Follower*-innen interagieren
- Markenstil / Corporate Identity/ Organisation präsentieren
- Von einer guten Biografie profitieren
- Einen Posting-Rhythmus erstellen, der zu euch passt
- Konsequent Content produ-zieren und posten

DON’TS

- Content ohne Strategie/Ziel posten
- Hashtags missbrauchen / zu viele benutzen
- Vergessen zu antworten
- Aggressiv/unfreund-lich werden
- Vergessen die Performance zu messen/analysieren

KAPITEL

03

FACEBOOK

WAS IST ES?

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das es euch leicht macht, online mit Familie und Freunden in Kontakt zu treten und Inhalte zu teilen.

AM BESTEN ZUM

Teilen von interessanten Visualisierungen/Bilder. Man kann kreative Bilder verwenden, um eine Nachricht zu verbreiten oder ausschließlich Bilder verwenden für die Bewerbung von Veranstaltungen.

WER BENUTZT ES?

Generell lässt sich sagen, dass die Zielgruppe von Facebook vorwiegend erwachsene Personen sind. Das macht das Netzwerk und Marketing daher für ältere Altersgruppen interessant: 47% sind 30-49 Jahre, 42% 14-29 Jahre, 31% 50-69 Jahre und 17% sind 70 Jahr oder älter. Dabei ist der Männeranteil (37 Prozent) etwas höher als der Anteil an Frauen (33 Prozent).

WELCHER INHALT FUNKTIONIERT?

Organisationen und Unternehmen nutzen Facebook, um ihre Stimme online zu projizieren und zu verbreiten. Baut eine Gemeinschaft mit Menschen auf, die eure Werte teilen. Benutzer*innen können einer Seite ein „Gefällt mir“ geben oder ihr folgen, um Updates zu erhalten und Benachrichtigungen. Facebook bietet eine Plattform zum Teilen kurzer Updates, Bilder und Videos und um anstehende Veranstaltungen bewerben.

DER NACHTEIL

Es gibt fortlaufende Änderungen an dem Algorithmus, der Posts im Feed priorisiert – es ist also schwieriger geworden, eure Beiträge Benutzer*innen sichtbar zu machen. Video hat derzeit Priorität. Ihr müsst ggf. zahlen, um eure Beiträge aktiv zu bewerben.

FACEBOOK SEITE

Der erste Schritt besteht darin, eine Facebook-Seite für eure Organisation/ Unternehmen zu erstellen (kein Profil). Um eine Seite zu erstellen, müsst ihr jedoch über ein persönliches Profil verfügen. Hier sind die verschiedenen Schritte aufgelistet:

1. Gehe zu www.facebook.com/business/tools/facebook-pages und clicke auf "Los geht's". Gebt euren Firmen- oder Organisationsnamen an, wählt eine Kategorie aus und fügt eure Adresse und Kontaktdaten hinzu.
2. Profilbild und Titelbilder: Die Verwendung eures Logos als Profilbild ist meistens der sichere Weg. Denkt nur daran, dass euer Profilbild auf einen Kreis zugeschnitten ist, stellt also sicher, dass nichts Wichtiges in die Ecken des Bildes zu sehen ist. Das Titelbild, welches das größere Bild hinter dem Profilbild ist, wird auf dem Desktop mit 820 x 312 Pixel und auf Mobilgeräten mit 640 x 360 Pixel angezeigt.
3. Nun könnt ihr eine kurze Beschreibung, zusätzliche Kontaktdaten wie den Link zu eurer Website und E-Mail-Adresse sowie andere relevante Informationen hinzufügen. Es ist wichtig, dass ihr in diesem Schritt euren Benutzernamen hinzufügt. Versucht, euren Firmen- oder Organisationsnamen oder eine offensichtliche Variante davon zu verwenden, damit sich die Leute leicht daran erinnern können. Ihr solltet auch ggf. Öffnungszeiten hinzufügen und überprüfen, ob der Geschäftsstandort korrekt ist.
4. Außerdem kann man eine Handlungsaufforderung bzw. "Call-to-Action" (=CTA) unter den Cover-Banner platzieren. Wenn ihr beispielsweise eine gemeinnützige Organisation seid,, möchtet ihr wahrscheinlich neue Mitglieder anwerben oder Spenden generieren.

Und geschafft! Nun habt ihr erfolgreich eure Facebook Seite für eure Organsation erstellt und könnt anfangen, Content zu posten. Hier sehen ihr nochmal ein Beispiel von einem Unternehmen auf Facebook:

FACEBOOK FORMATE/CONTENT

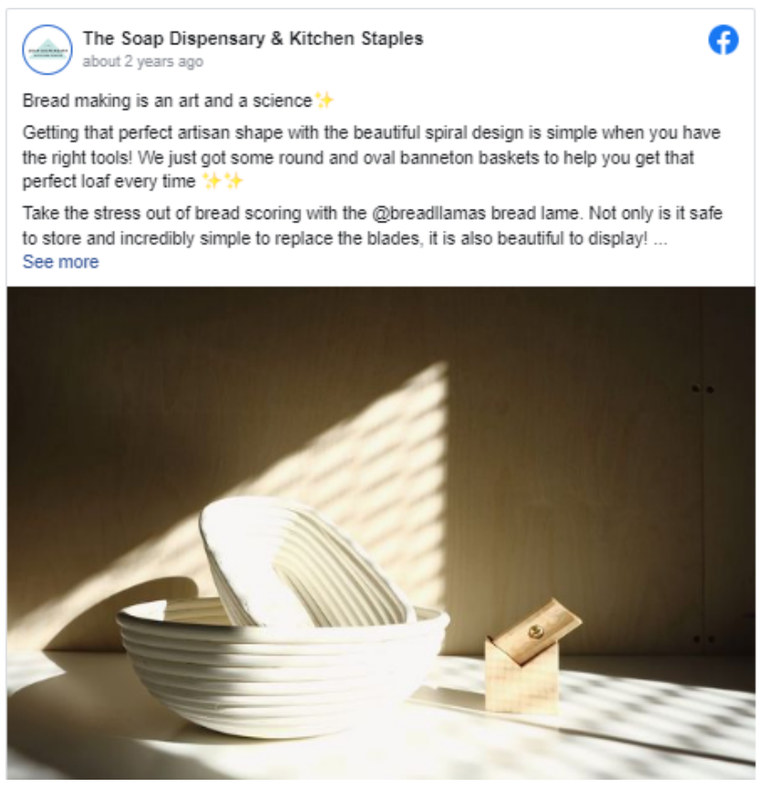
Ihr könnt euren Beitrag auf Facebook erstellen und sofort teilen, ihn als Entwurf für später speichern oder ihn so planen, dass er an einem gewünschten Tag und zu einer gewünschten Uhrzeit veröffentlicht wird. Es gibt fünf verschiedene Optionen zum Teilen von Bildern und Videos für eure Beiträge und vier weitere Optionen, um eure Organisation oder Unternehmen zu fördern:

TEXT-POST (STATUS-UPDATE)

Dieser Facebook-Beitrag besteht nur aus reinem Text, ohne Fotos, Videos oder Links. Solche Beiträge sind direkt und unkompliziert. Allerdings sind Textbeiträge nicht die beste Wahl, wenn ihr Traffic auf eure Website lenken möchtet, da ihr im Newsfeed des sozialen Netzwerks aufgrund des Algorithmus oft eine geringere Reichweite erzielt. Stattdessen eignen sich Textbeiträge gut, um Konversationen zu starten, indem ihr zum Beispiel eine Frage stellt oder um Feedback bittet. Reine Text-Posts sind auch nützlich, um wichtige Informationen mitzuteilen, die eure Zielgruppe möglicherweise auf eurer Seite sucht, wie beispielsweise die Verfügbarkeit von Eintrittskarten oder Öffnungszeiten der Geschäftsstelle.

FOTO-BEITRAG

Im Allgemeinen erzielen Foto-Posts deutlich mehr Engagement als Textbeiträge. Ein auffälliges Foto (oder eine Illustration oder Infografik) kann die Aufmerksamkeit potenzieller Interessenten oder Kund*innen im News Feed auf sich ziehen.



VIDEO-BEITRAG

Video-Posts erzielen eine noch höhere Engagement-Rate als Foto-Posts. Egal ob es sich um ein kurzes und prägnantes Ankündigungsvideo oder ein aufwendig produziertes Video mit einer kompletten Handlung handelt - Videos können äußerst fesselnd sein. Da Videos auf Facebook automatisch im News Feed abgespielt werden, ziehen sie fast garantiert die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich und lassen sie nicht einfach weiter scrollen.

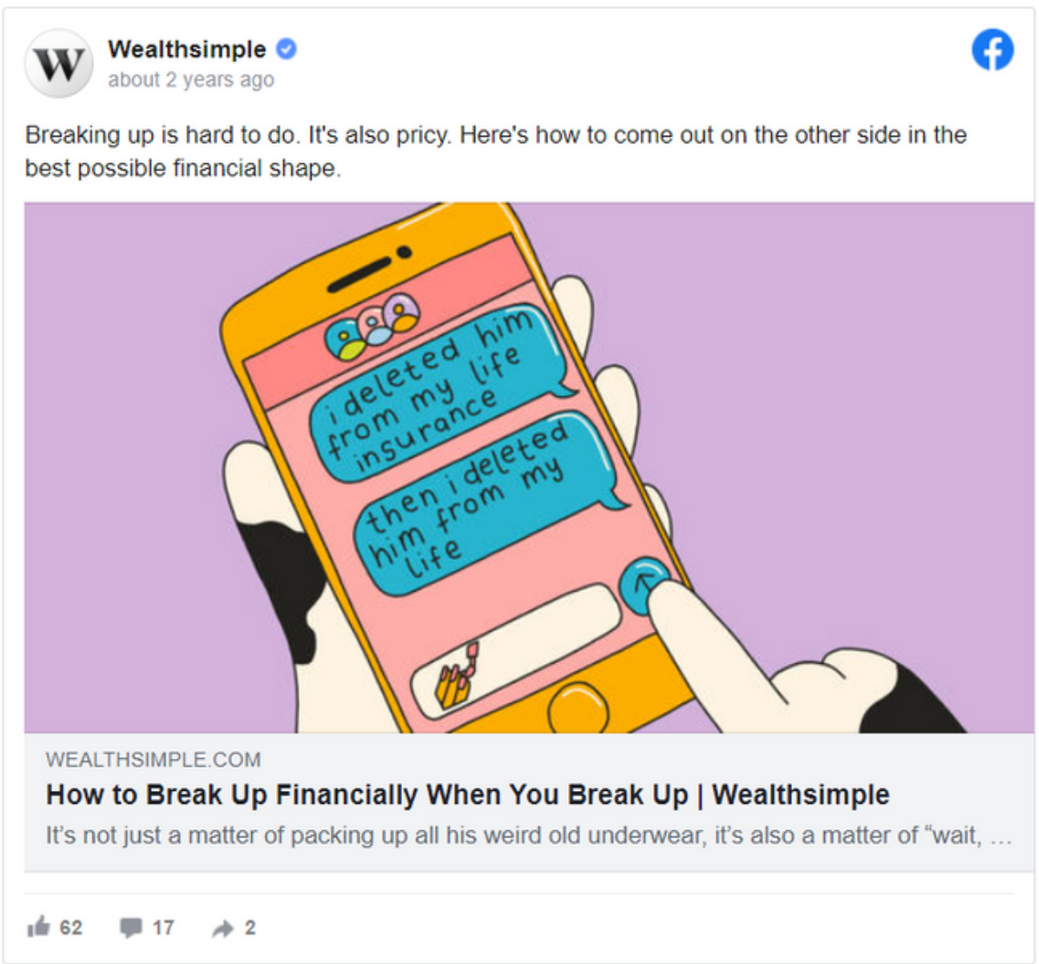
FACEBOOK FORMATE/CONTENT

LIVE VIDEO-BEITRAG

Facebook Live-Videos sind Livestream-Übertragungen, die direkt auf eurer Facebook-Seite stattfinden. Sie sind eine persönliche und authentische Möglichkeit, um mit Follower*innen in Kontakt zu treten. Sie können für Frage-Antwort-Sessions, Führungen hinter den Kulissen, Produkt-Demos und mehr genutzt werden.

BEITRAG MIT VERLINKTEM INHALT

Ein Link-Beitrag auf Facebook bezieht sich darauf, dass man eine URL mit seinen Followern teilt. Dabei wird der Link einfach in das Textfeld kopiert, woraufhin automatisch eine Vorschauansicht der Website angezeigt wird.



Ihr könnt Links zu eurer eigenen Website oder zu Inhalten von anderen Quellen teilen, wie zum Beispiel interessante Beiträge in eurem Themenbereich oder eurer Branche. Unabhängig vom verlinkten Inhalt solltet ihr jedoch immer ein paar eigene Worte hinzufügen, um euren Leser*innen einen Kontext oder eine Anregung zu geben, bevor ihr auf "Veröffentlichen" klickt. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass Link-Beiträge mehr Engagement erzielen als reine Textbeiträge, aber deutlich weniger als Fotos oder Videos.

FACEBOOK FORMATE/CONTENT

STORIES

Ähnlich wie bei Instagram Stories handelt es sich bei Facebook Stories um Beiträge in Form von Fotos oder kurzen Videos im vertikalen Format, die nach 24 Stunden automatisch verschwinden. Fotos werden für fünf Sekunden angezeigt, während Videos bis zu 20 Sekunden lang sein können. Facebook Stories werden ganz oben im News Feed angezeigt, was bedeutet, dass sie vom Algorithmus nicht beeinflusst werden.

WEITERE MÖGLICHKEITEN

Eure Facebook-Seite bietet eine weitere Möglichkeit, Stellenangebote oder Rabattaktionen zu posten, wenn man auf der Suche nach neuen Mitarbeitern ist oder einen Verkauf fördern möchte. Außerdem besteht die Option, Spenden für wohltätige Zwecke über einen Facebook-Post zu sammeln.

Um den besten Post-Typ zu finden, ist es empfehlenswert, ein wenig zu experimentieren. Versucht verschiedene Kombinationen und behaltet eure Analytics im Auge, um herauszufinden, was am besten funktioniert. Ein guter Anfang ist es, Inhalte zu posten, die auf anderen Kanälen bereits erfolgreich waren. Wenn ein Beitrag auf Instagram eine hohe Interaktionsrate hatte, könnte es sich lohnen, diesen auch auf Facebook zu teilen. Wenn es einen Blog-Beitrag gibt, der immer wieder neue Kommentare generiert, ist es wahrscheinlich, dass er sich auch für Ihre Facebook-Seite eignet.

FACEBOOK ALGORITHMUS

Der Facebook-Algorithmus entscheidet, wann und wo Beiträge auf Facebook erscheinen. Da er sich ständig ändert, kann es ziemlich schwierig sein, damit Schritt zu halten. Seit der Ankündigung von Facebook im Jahr 2008, dass „sinnvolle Interaktionen“ von Freunden Vorrang vor Inhalten von Unternehmen haben würden, ist es für Organsationen und Unternehmen schwieriger geworden, ihr Publikum organisch zu erreichen.

WIE FUNKTIONIERT ES?

Durch die Verwendung von sogenannten "Ranking-Signalen" priorisiert der Algorithmus Inhalte im News Feed basierend auf der Wahrscheinlichkeit, dass der/die Benutzer*in eine positive Reaktion auf den Beitrag haben wird. Daher priorisiert Facebook Posts mit hohem Engagement, Inhalte, die von den Freund*innen geliked wurden, und Posts, mit denen der/die Benutzer*in häufig interagiert oder mit denen er/sie wahrscheinlich interagieren wird. Das Ranking basiert auf vier Faktoren:

1. **Inventar:** Facebook prüft alle Inhalte, die im Newsfeed angezeigt werden können, einschließlich aller von Freund*innen und Seiten geposteten Inhalte.
2. **Signale:** Signale sind die Informationen, die Facebook über einen Inhalt erhalten kann. Ihr als Organisation oder Unternehmen möchtet, dass Facebook denkt, dass eure Inhalte aussagekräftig und relevant sind.
3. **Vorhersagen:** Facebook versucht, das Verhalten eines/-r Benutzer*in und die Wahrscheinlichkeit einer positiven Interaktion mit euren Inhalten vorherzusagen, indem es sich die Profile und frühere Verhaltensweise der Benutzer*innen ansieht. Wenn eure Follower*innen häufig mit uren Inhalten interagieren, wird Facebook wahrscheinlich eine positive Interaktion vorhersagen.
4. **Punktzahl:** Dem Inhalt wird basierend auf den oben genannten Faktoren eine endgültige Punktzahl zugewiesen, die die Relevanz bestimmt. Die Punktzahl wird für jede Person unterschiedlich sein.

Der Algorithmus mag keinen Spam, Clickbaiting, Nur-Text-Updates und zu Sales-mäßige Inhalte.

WAS BEDEUTET DAS FÜR ORGANISATIONEN UND UNTERNEHMEN?

Wie ihr vielleicht schon bemerkt habt, macht es der Algorithmus Organisationen und Unternehmen schwer, Menschen zu erreichen, und Seiten haben mit der organischen Reichweite zu kämpfen. Wenn euer Publikum nicht mit eurer Seite interagiert, werden eure Posts wahrscheinlich nicht in die Feeds der Leute gelangen, da Facebook den Inhalt nicht als echt und aussagekräftig erachtet.

FACEBOOK ALGORITHMUS

Die gute Nachricht ist, dass es Möglichkeiten gibt, euer Engagement zu steigern, insbesondere über Facebook-Werbung, aber auch kostenlos, indem ihr darüber nachdenkt, welche Inhalte ihr postet und für wen ihr sie posten.

Hier sind ein Paar Tips, um eure organische Reichweite zu erhöhen:

- Veröffentlicht qualitativ hochwertige Fotos und Videos, die mit größerer Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen.
- Mehr Videos posten – Facebook bevorzugt Videoinhalte gegenüber anderen Inhalten.
- Analysiert eure Leistung – sehet euch eure leistungsstärksten Inhalte an, was hat eurem Publikum gefallen und was nicht. Postet zur richtigen Zeit für eure Publikum.
- Ermutigt zu Gesprächen – stellt Fragen in eurem Beitragstext oder in den Kommentaren.
- Erzählt eine Geschichte – Menschen mögen Organisationen und Marken, die menschlich sind.

Do’s und Don’ts von Facebook

DO’S

Ein wiedererkenn-bares Profilbild benutzen

Titelbild, fixierter Beitrag & CTA miteinander (farblich) koordinieren

Mit verschiedenen Formaten experimentieren

Facebook Profil auf der Webseite verlinken

DON’TS

Mehrere Posts mit genau dem gleichen Inhalt posten

Hashtags missbrauchen / zu viele benutzen

Vergessen zu antworten

Die Performance nicht messen/ analysieren

Teile der Bio frei lassen