Gnocchi/
Digital Marketing



«Social Media Referat»

19.10.2017 | Aldo Gnocchi | Gnocchi GmbH

6 Tipps & Tricks für den nutzbringenden Einsatz von Social Media

#1
Veränderung der Kommunikation erkennen



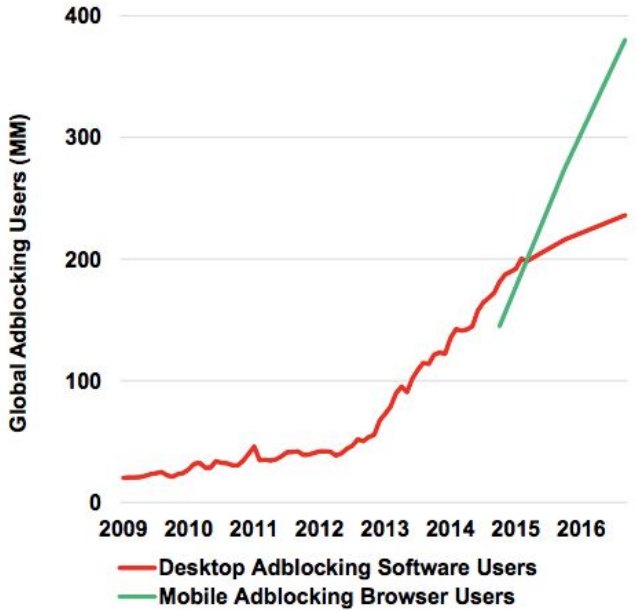
10’000

Werbebotschaften



AdBlock-Alypse

Adblocking *Users* on Web (Mobile + Desktop), Global, 4/09 – 12/16



Adblocking *Penetration* (Mobile + Desktop), Selected Countries, 12/16

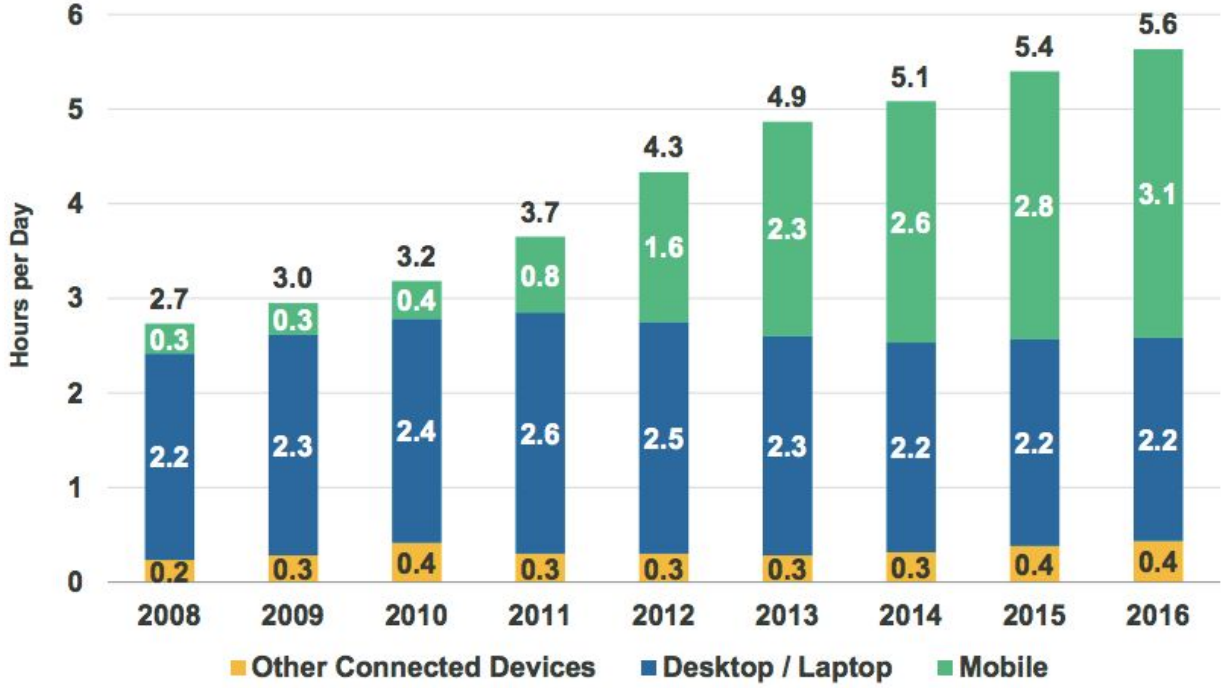
Country	Desktop	Mobile
China	1%	13%
India	1%	28%
USA	18%	1%
Brazil	6%	1%
Japan	3%	--
Russia	6%	3%
Germany	28%	1%
Indonesia	8%	58%
UK	16%	1%
France	11%	1%
Canada	24%	--

KLEINER PERKINS

Source: PageFair 2015, 2017 reports. These two data sets have not been de-duplicated. The number of desktop adblockers after 1/16 are estimates based on the observed trend in desktop adblocking and provided by PageFair. Note that mobile adblocking refers to web / browser-based adblocking and not in-app adblocking. Desktop adblocking estimates are for global monthly active users of desktop adblocking software between 4/09 – 12/16, as calculated in the PageFair's 2015 and 2017 reports. Mobile adblocking estimates are for global monthly active users of mobile browsers that block ads by default between 9/14 – 12/16, including the number of Digicel subscribers in the Caribbean (added 10/15), as calculated in the PageFair & Priori Data 2016 and PageFair 2017 Adblocking Report.

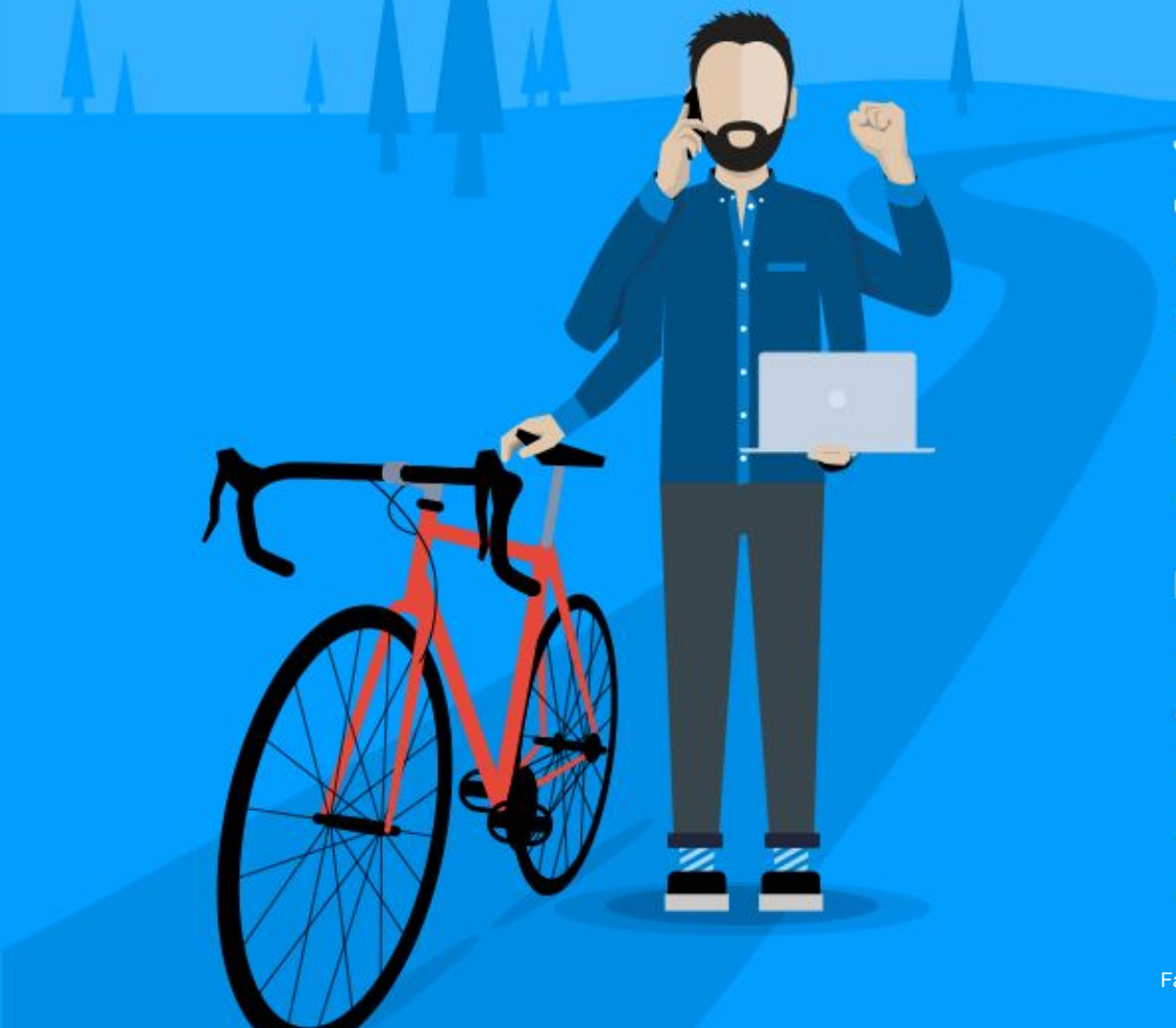

«Das mediale Lagerfeuer ist erloschen»

Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2016



KLEINER PERKINS

Source: eMarketer 9/14 (2008-2010), eMarketer 4/15 (2011-2013), eMarketer 4/17 (2014-2016). Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking.



Traits of the modern consumer:

- Socially active
- Mobile-first mindset
- Willing to do the research
- Short attention span
- Open to new ideas

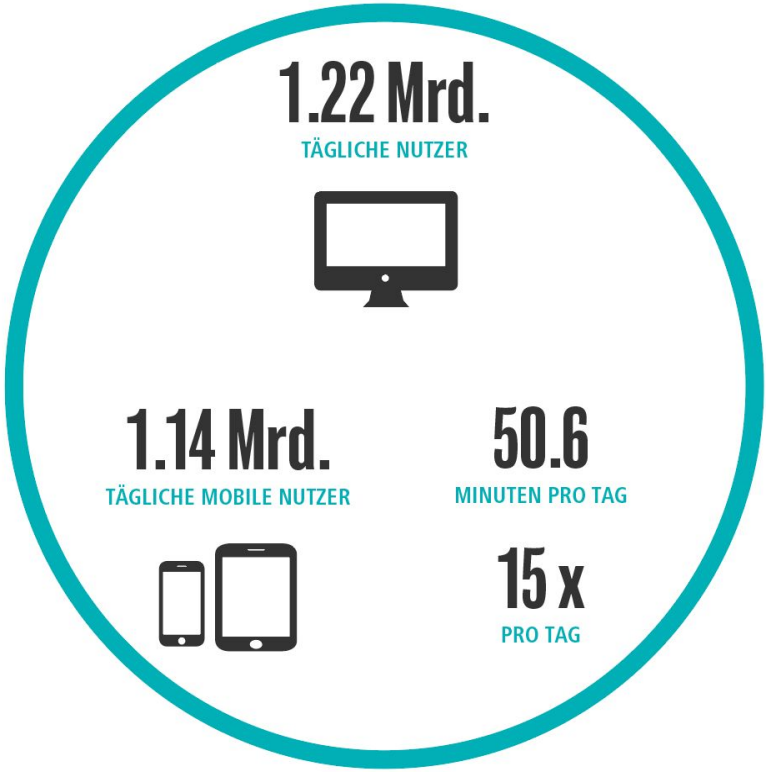
Expectations of brand:

- Relevance above all
- Real time response
- Social customer service
- Personalization
- Social fluency

Falcon, «The Essential Social Network Guide for Marketers», 2017

Kennzahlen Facebook





Kennzahlen Facebook Schweiz



ca. 4.0 Mio. Menschen (13+)



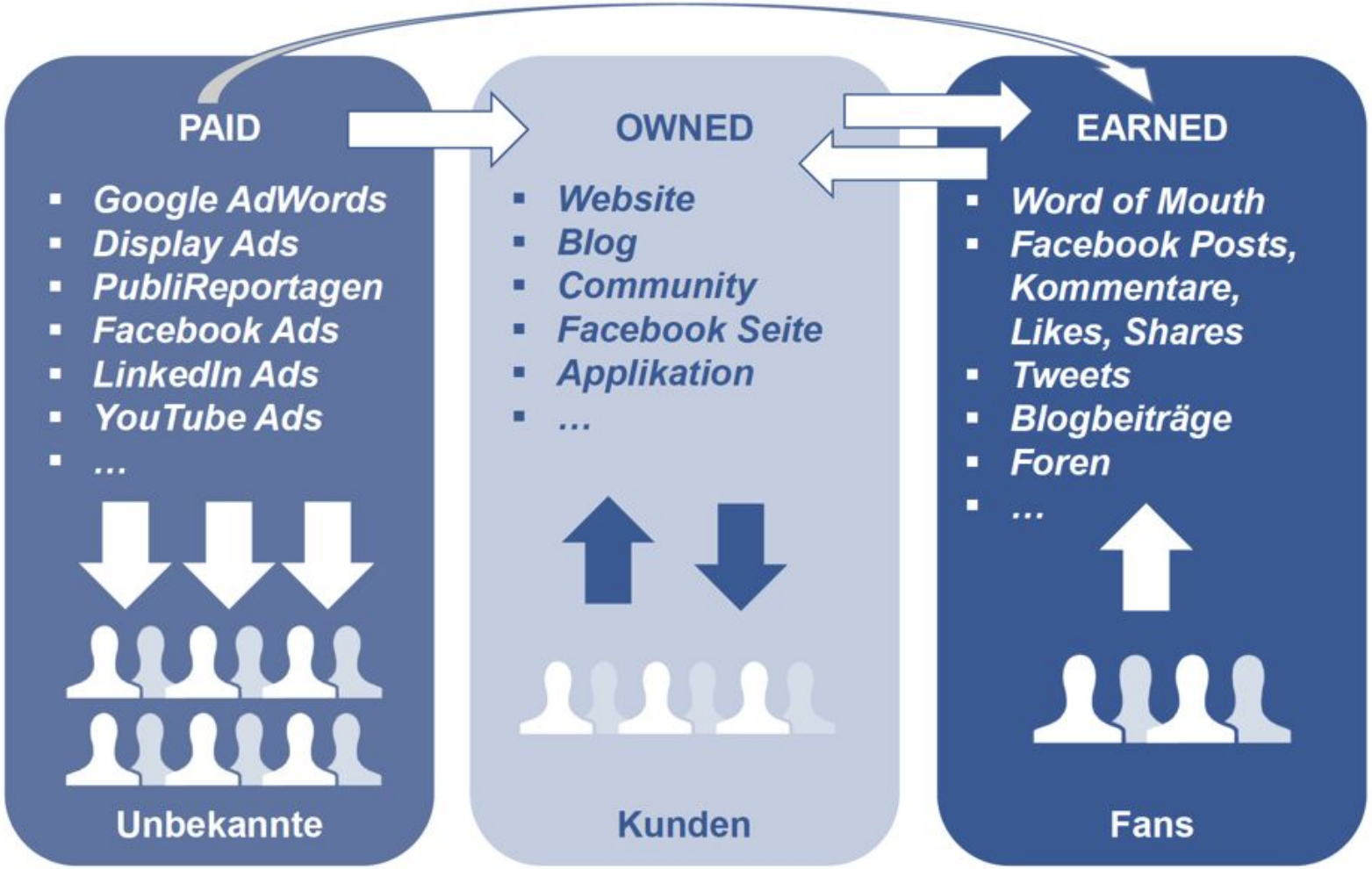
ca. 3.0. Mio. täglich mehrmals



90% Mobile
45% Mobile only
61% aller CH-Smartphone Nutzer



55% Desktop
10% Desktop only


PAID
Google AdWords
Display Ads
PubliReportagen
Facebook Ads
LinkedIn Ads
YouTube Ads
...
Unbekannte
OWNED
Website
Blog
Community
Facebook Seite
Applikation
...
Kunden
EARNED
Word of Mouth
Facebook Posts, Kommentare, Likes, Shares
Tweets
Blogbeiträge
Foren
...
Fans

Brand Ambassadoren entwickeln!

PROBIER EIN
RED BULL!



Red Bull

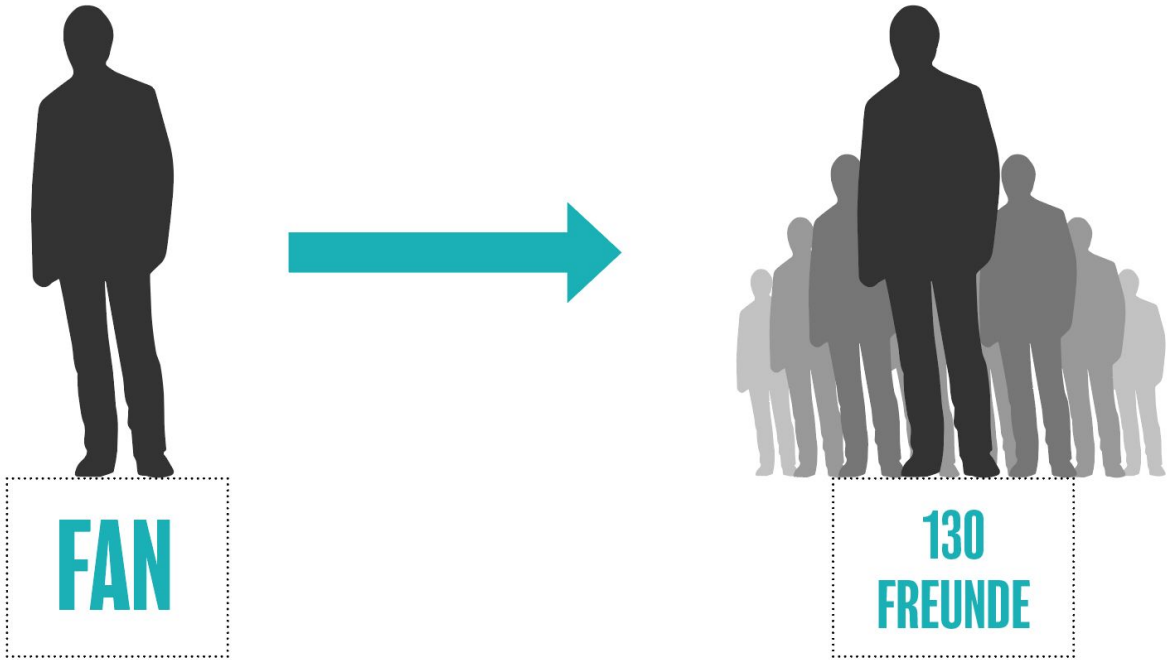


PROBIER EIN
RED BULL!





Fans & Freunde von Fans

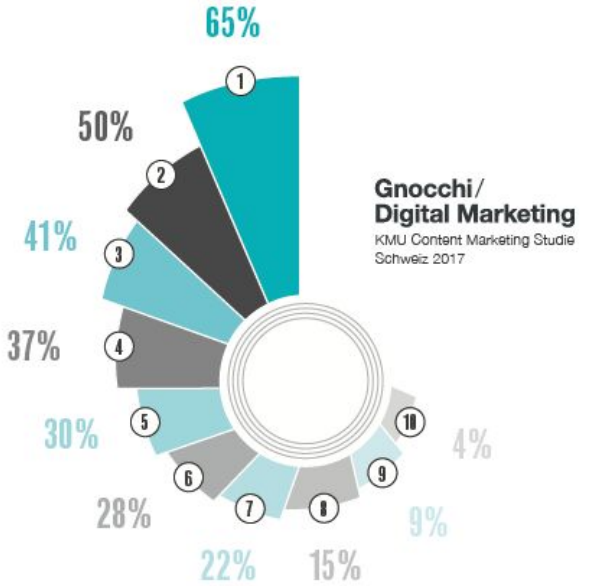


Social Media hat verändert,
was lange funktioniert hat


2
Ziele definieren

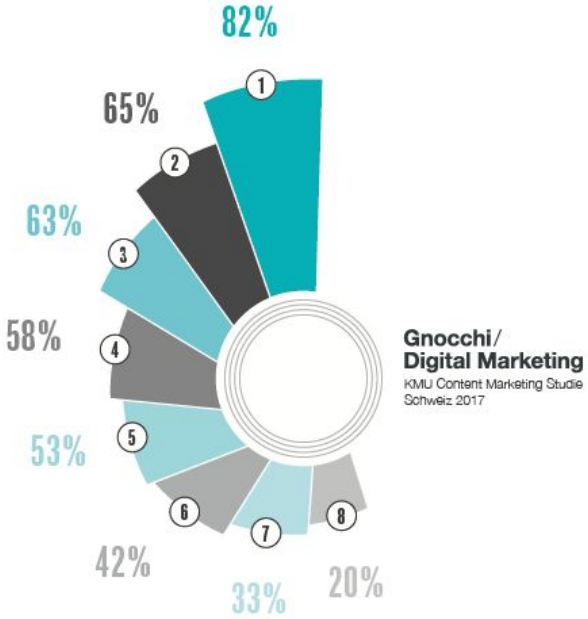
Dabei sein ist nicht alles!

Herausforderungen für KMU

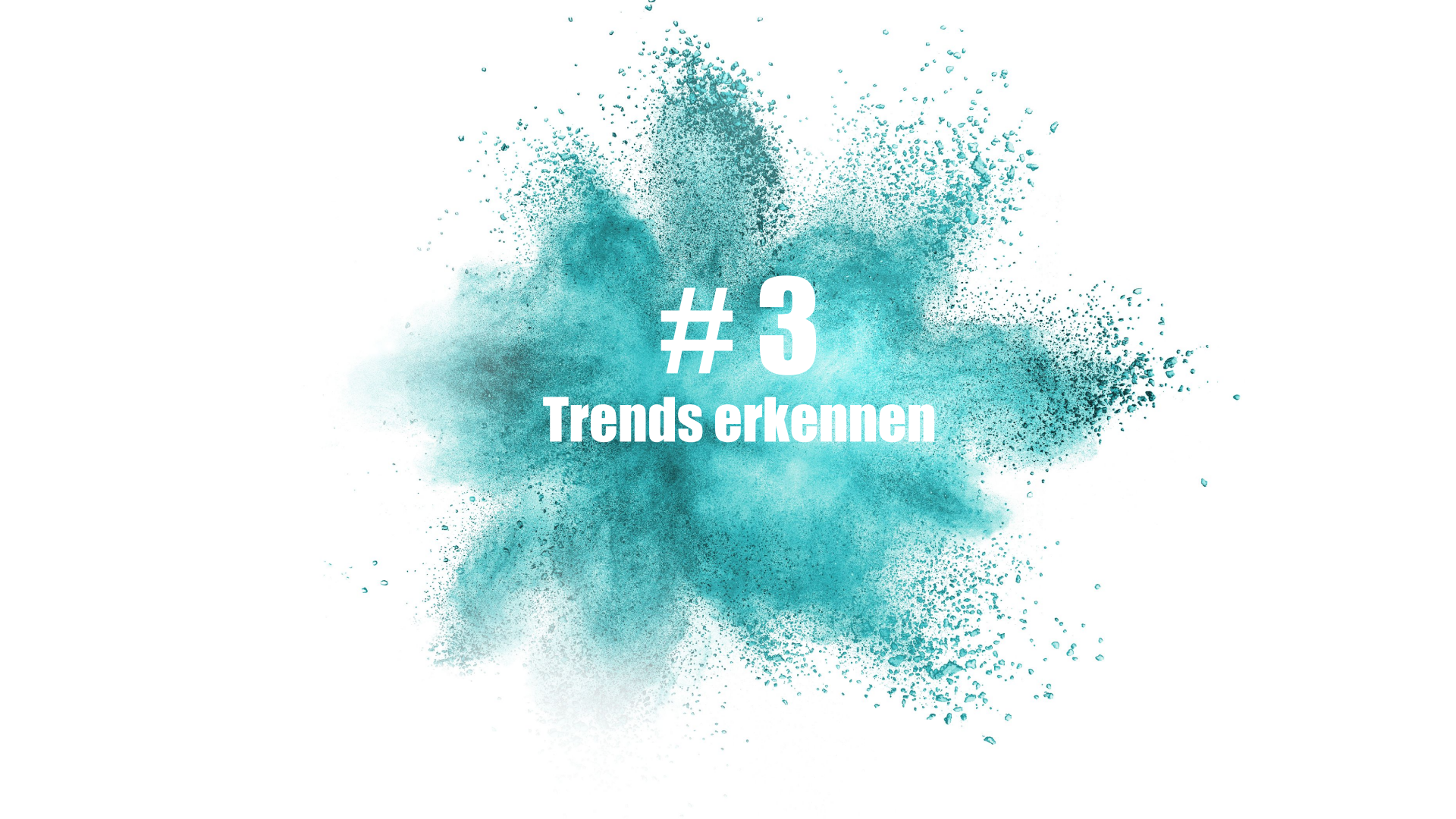


Relevante Kunden erreichen	1	6	Fehlende Strategie
Inhalte erstellen (Text, Bild, Design)	2	7	Finanzielle Ressourcen fehlen
Genügend Kunden erreichen	3	8	Inhalte publizieren
Inhalte Sammeln (Ideengenerierung)	4	9	Umgang mit Rückmeldungen
Personelle Ressourcen Fehlen	5	10	Umgang mit Kritik

Online Marketing Ziele von KMU



Nekunden ansprechen	1	5	Kundenbindung
Bekanntheit steigern	2	6	Umsatz steigern/Cross-selling
Informationen bereitstellen	3	7	Online-Präsenz auf Grund Konkurrenzdruck
Bessere Auffindbarkeit bei Google	4	8	Dort sein wo die Kunden sind


#3
Trends erkennen

Snack Content

«Snackable Content bezeichnet Inhalte, die zum einen **kurz** sind und zum anderen **leicht** und **schnell** von Nutzern **konsumiert** werden können.

Snackable Content ist in der Regel **unterhaltsam**, **nützlich** oder **erhellend** und besteht sowohl aus **Text** als auch aus **Bild- und Videomaterial**.»

Quelle: https://de.onpage.org/wiki/Snackable_Content

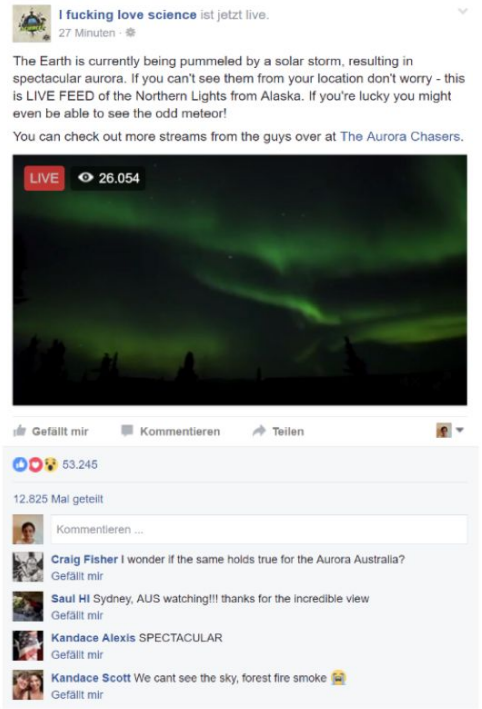
Infografiken

- Visuelle Aufbereitung von Informationen
- Dient der schnellen und übersichtlichen Darstellung von Informationen («Snack»)
- Eingesetzt insbesondere im B2B-Bereich



Quelle: https://www.pinterest.com/pin/425379127286881120/

Facebook Live (Streaming)



«Live Snacks»

- Einblicke, Erklärungen, Q&A, Talks oder Entertainment
- Möglichkeit für Interaktionen mit anderen User
- Live Videos werden 3x länger angeschaut als herkömmliche Videos
- Wird von KMU's noch so gut wie gar nicht genutzt. → **Chance auf Thought Leadership**

360° Videos und 360° Bilder



- Interaktives Bild- und Videomaterial (Im Bild bewegen)
- 360° Panoramabilder
- Blick hinter die Kulissen
- Live Teilnahme an Events

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=GKdw8gaK4IU

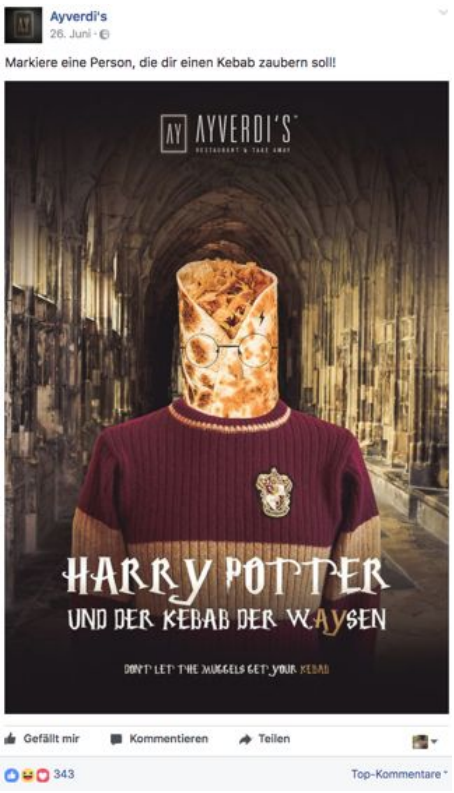
Späh Design – Gewinnspiel





Ayverdi's – Aufmerksamkeit & Unterhaltung

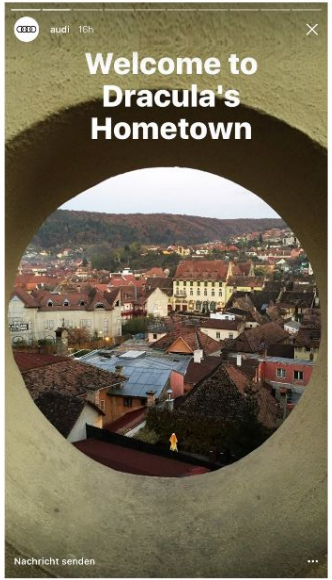






Stories





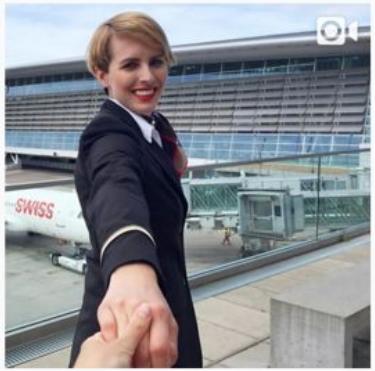




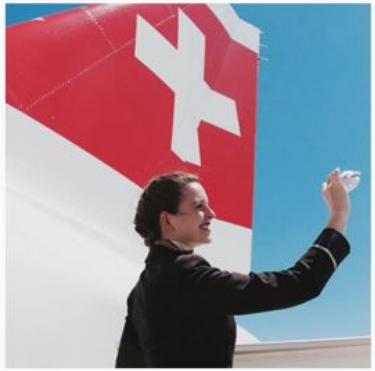


Quelle: eMarketer, 2016

Swiss – Employer Branding









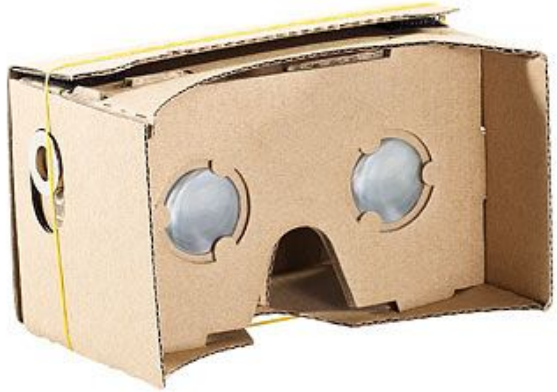




Virtual Reality

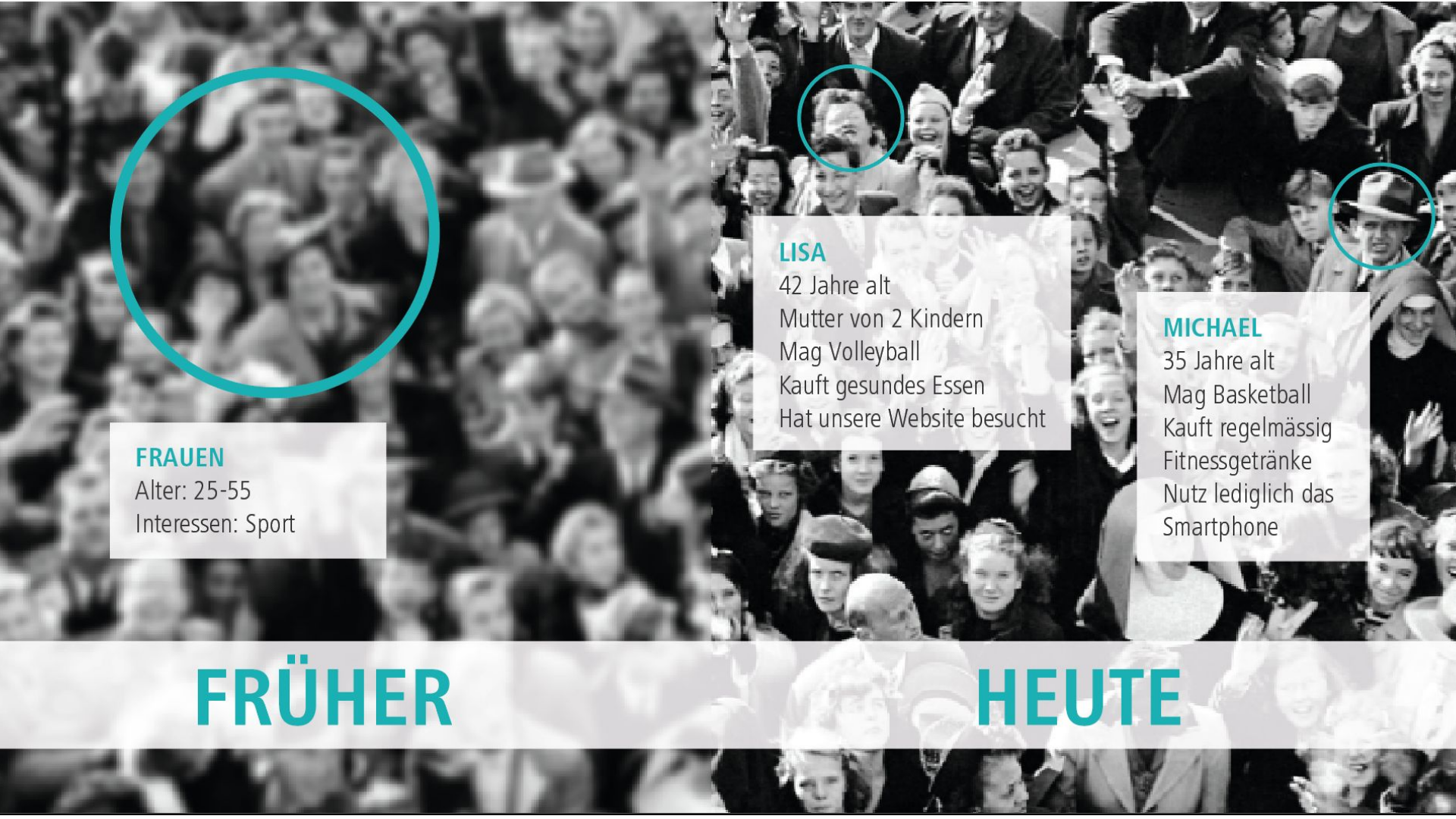






#4
Social Media Werbemöglichkeiten

Die richtigen Leute mit den richtigen Inhalten erreichen!



FRAUEN
Alter: 25-55
Interessen: Sport

LISA
42 Jahre alt
Mutter von 2 Kindern
Mag Volleyball
Kauft gesundes Essen
Hat unsere Website besucht

MICHAEL
35 Jahre alt
Mag Basketball
Kauft regelmässig Fitnessgetränke
Nutz lediglich das Smartphone

FRÜHER

HEUTE

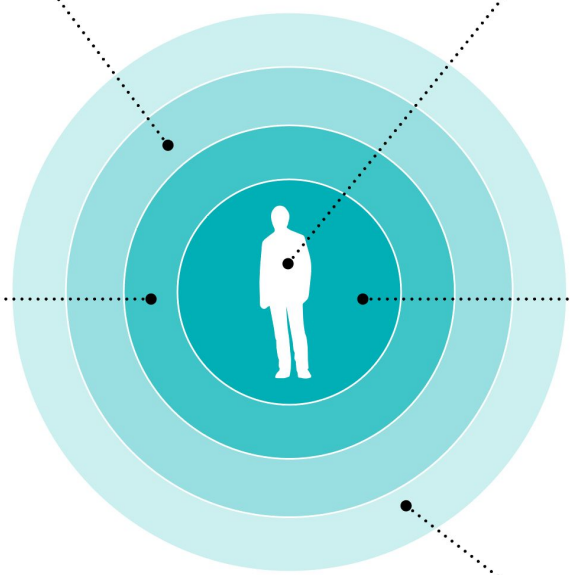
Facebook Marketing – Targeting

DEMOGRAFIE

- Alter
- Geschlecht
- Sprache
- Ort

SOCIAL

- Likes & Interessen
- Freundschaften
- Aktivitäten
- Absichten



PERSÖNLICH

- Geburtstag
- Familie
- Ausbildung
- Arbeitsplatz
- Job Bezeichnung
- Beziehungsstatus
- Sexuelle Ausrichtung

AUDIENCE CLUSTER

- Custom Audiences
- Lookalike Audiences

RETARGETING

- Custom Audiences

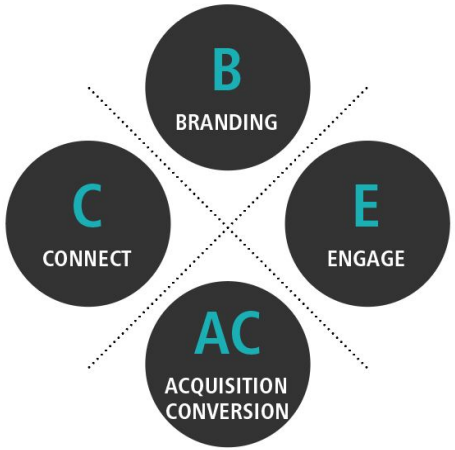
Facebook Ads – Vielseitige Zielsetzung

BRANDING

Schaffung von Awareness.

CONNECT

Fangewinnung, Steigerung von Verbindungen von Apps und Veranstaltungen.



ENGAGE

Steigerung der Interaktion.

ACQUISITION / CONVERSION

Traffic-Steigerung auf Websites, Microsites, Shops.

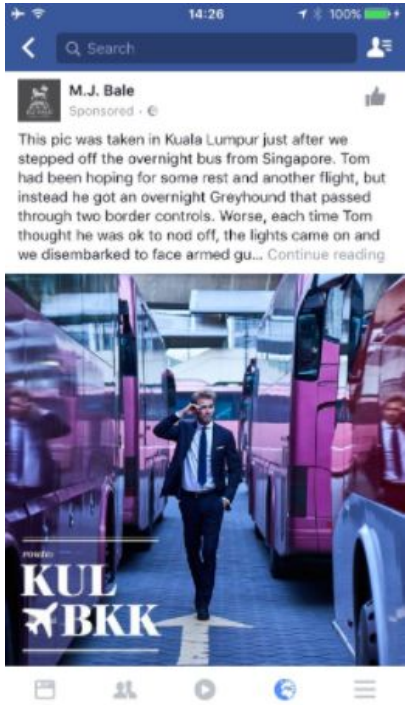
AWARENESS ..... CONSIDERATION ..... PURCHASE ..... LOYALTY

Facebook Ads – Text Ad



- INTERAKTIONEN MIT SEITENBEITRÄGEN
- BRANDING/AWARENESS

Facebook Ads – Image Ad



- INTERAKTIONEN MIT SEITENBEITRÄGEN
- BRANDING/AWARENESS

Facebook Ads – Video Ad



- VIDEO AUFRUFE
- BRANDING/AWARENESS

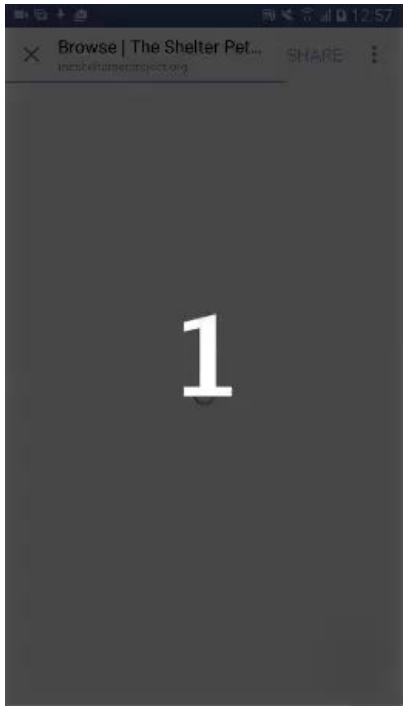
Facebook Ads – 360° Video Ad



VIDEO AUFRUFE

BRANDING/AWARENESS

Facebook Ads – Link Ad



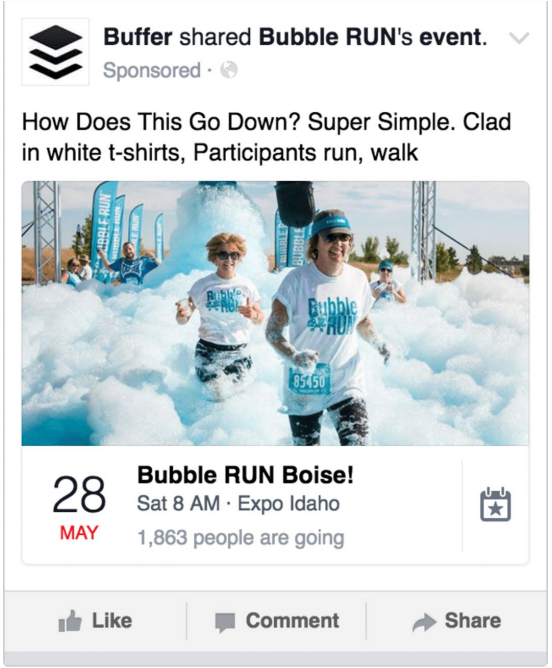
- WEBSEITEN-KLICKS
- WEBSEITEN-KONVERSIONEN

Facebook Ads – Video Link Ad



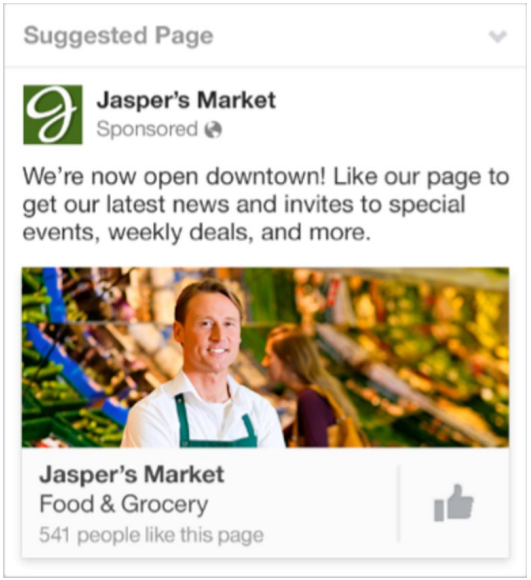
- VIDEO ABRUFE
- WEBSEITEN-KLICKS
- WEBSEITEN-KONVERSIONEN

Facebook Ads – Event Ad



VERANSTALTUNGSTEILNAHMEN

Facebook Ads – Page Like Ad



FANS GEWINNEN

Facebook Ads – Carousel



- WEBSEITEN-KLICKS
- WEBSEITEN-KONVERSIONEN

Facebook Ads – Canvas



- BRANDING/AWARENESS
- WEBSEITEN-KLICKS


#5
Ressourcen
einplanen

Ressourcen

- **Social Media ist nicht kostenlos!**

  Es fallen Aufwände an für:
  - Inhaltsplanung
  - Inhaltsproduktion
  - Publikation und Dialog Management (Community Management)
  - Distribution von Inhalten (Werbung)
  - Reporting & Analytics

- **Holen Sie Experten an Board!**
  - Beratung
  - Coaching
  - Schulungen & Seminare


6
Machen, messen, lernen

Ressourcen

#1 Veränderung der Kommunikation erkennen

#2 Ziele definieren

#3 Trends erkennen

#4 Social Media Werbemöglichkeiten kennen

#5 Genügend Ressourcen einplanen

#6 Machen, messen, lernen


SWOT-
Analyse

SWOT - Analyse

Stärken

Schwächen

Chancen

Gefahren

Fragen und Antworten

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!

Gnocchi / Digital Marketing

CONTENT MARKETING & SOCIAL MEDIA STRATEGY

Rotbuchstrasse 32
8037 Zürich

Hardstrasse 43
4052 Basel

Unterwartweg 31
4132 Muttenz

+41 44 515 20 77
+41 78 943 58 77

aldo@aldognocchi.ch

www.aldognocchi.ch