Selfmade Films - Leicht gemacht

Kapitel 3

Posten, Teilen & Liken

LOCUSTMEDIA
FILMPRODUKTION

Manuel Mellacher

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

Hintergrundwissen 4

- Der Hype um soziale Netzwerke 4
- Kenne ich meine Zielgruppe? 4
- Welche Plattformen gibt es noch? 5

Grundlagen 6

- Erste Schritte 6
- Die Fanpage 6
- Zwischen Text und Hashtag 7
- Kreativität beim Teilen von Inhalten 8
- Reichweite erzielen 9

Werbeformen 9

Videos, passend zum Anlass 10

- Video ≠ Video 10
- Rahmenbedingungen 10
- Thumbnail 11

Jedes Für hat ein Wider 11

- Hasspostings & Shitstorm 11

Fazit 12

Einleitung

Soziale Netzwerke sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Immerhin nutzen 3,7 Millionen Österreicherinnen und Österreicher Facebook aktiv (Quelle: Statista). Egal ob die Familie, Freunde, Bekannte oder auch Unbekannte, fast jeder kann mittels Name aufgespürt werden.

Social Media ist aber mehr. Neben dem Ausbau des Vertriebs kann ein Unternehmen auch auf die öffentliche Wahrnehmung einwirken. Es kann ein Kundenservice angeboten werden, Marktforschung betrieben werden und auch für potentielles Personal bieten Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing und co. eine wunderbare Kontaktmöglichkeit.

Wir selbst bewegen uns tagtäglich auf diesen sozialen Netzwerken und werden regelrecht überschüttet mit Informationen. Genau das macht es Unternehmen schwer, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich zu ziehen. Im aktuellen Trend sorgen vor allem Videos für Abhilfe.

Hintergrundwissen

Der Hype um soziale Netzwerke

Seit der Gründung des ersten sozialen Netzwerkes im Jahre 1997 hat sich viel getan. Wer regelmäßig im Internet unterwegs ist, hat mindestens in einem Portal einen Account. Der Erfolg ist scheinbar nicht zu stoppen und so haben sie sich von einem Kommunikationskanal für Freunde und Bekannte, zu einem riesigen Werbemarkt entwickelt der auch für Sie interessant ist.

Wenn Sie mit dem nötigen Wissen, den richtigen Inhalten spitz auf Ihre Zielgruppe eingehen, wird es nicht notwendig sein alle Kanäle mit Ihrer Präsenz abzudecken.

Kenne ich meine Zielgruppe?

Das Geheimnis gegenüber bisherigen Werbeformen ist das zielgenaue Ansprechen der Zielgruppe. So konnte man bisher bei Radio- und Fernsehwerbung nur grob Aussagen treffen über Alter, Interessen oder auch die berufliche Situation. Vielleicht wüssten Sie aber auch gerne den Beziehungsstatus, die Lieblingssportart und würden gerne den Wohnort eingrenzen?

Praktisch jeder Seite deckt im Kern eine Altersgruppe besser ab als Alternativanbieter und das ist für Sie entscheidend. Der Social-Media-Atlas aus dem letzten Jahr der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna gewähren uns einen kleinen Einblick:

Teenager zwischen 14 und 19: Facebook nur auf Platz 4!

92% nutzen Youtube

89% verschicken Nachrichten auf Whatsapp

71% sind im Foto-Netzwerk Instagram aktiv

67% posten Inhalte auf Facebook

20- bis 29- Jährige:

90% schauen Videos auf Youtube

88% nutzen Facebook

88% schreiben Nachrichten mittels Whatsapp

71% teilen Fotos und Videos auf Instagram

30- bis 39- Jährige: Xing gewinnt an Bedeutung

79% schauen Videos auf Youtube

74% teilen Inhalte auf Facebook

69% schreiben Nachrichten mittels Whatsapp

30% vernetzen sich auf Xing

40- bis 59- Jährige:

61% schauen Videos auf Youtube

58% haben Freunde auf Facebook

42% verschicken Inhalte über Whatsapp

16% teilen Fotos und Videos auf Instagram

Welche Plattformen gibt es noch?

Onlinemagazine, Blogs, Webinare, Tutorials und Podcast sorgen für die nötige Abwechslung. Zu den oben angeführten Anbietern kann man noch Portale wie Twitter (Trumps persönliche Pressestelle), Snapchat (ebenfalls ein Foto-Video-Netzwerk vor allem für die junge Zielgruppe), Google+ (aktuell sehr geringe Marktanteile) oder LinkedIn (Konkurrenz von Xing) hinzufügen.

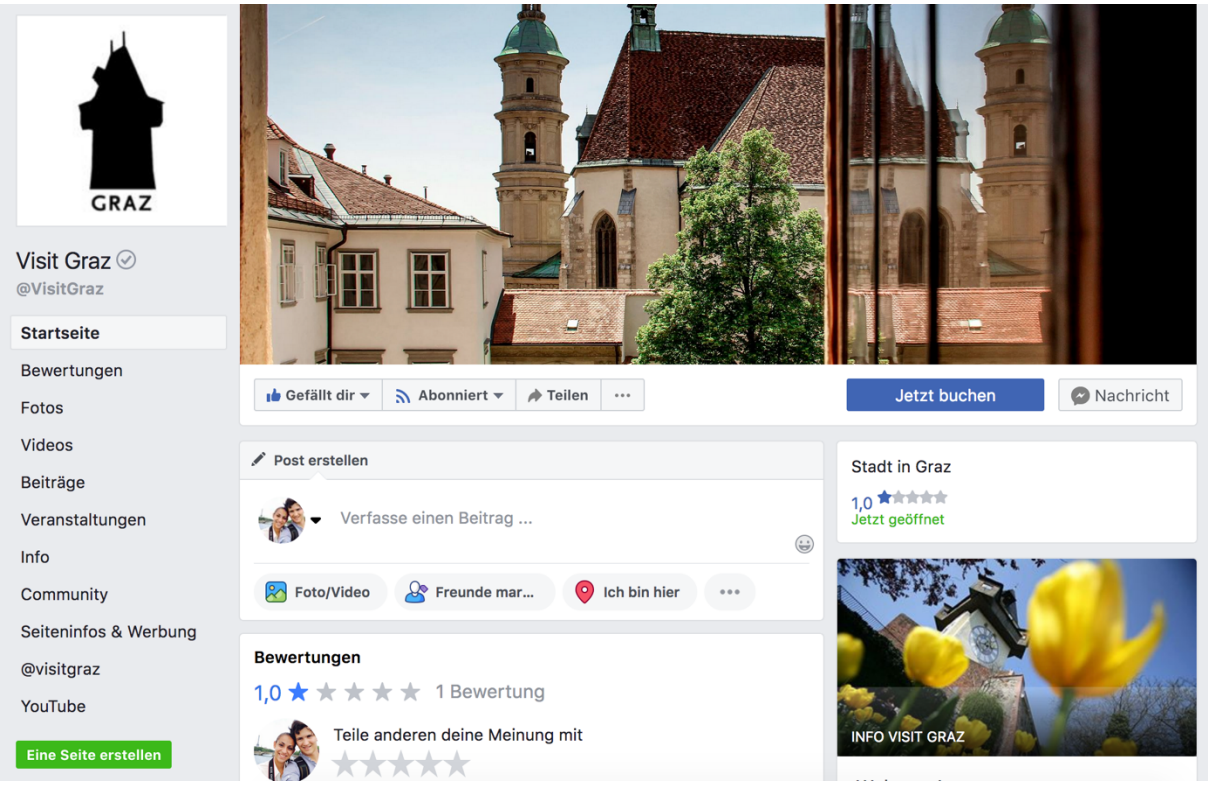
Grundlagen

Erste Schritte

Egal für welche Plattform Sie sich entscheiden, am Beginn steht meist Ihr persönliches Profil. Mit Ihrem eigenen Account beginnen Sie, das System zu verstehen und bestehende Werbestrategien zu begreifen.

Die Fanpage

Nun aber sollten Sie ein Unternehmensprofil oder eine Fanseite erstellen. Nicht ratsam ist ein „persönliches" Profil mit Firmennamen, Logo und Inhalten zu schmücken. Abgesehen davon, dass die Richtlinien der Anbieter das ohnehin nicht erlauben und man mit einer Löschung rechnen muss, ist man stark reglementiert. So können Sie sich bei Facebook beispielsweise durch ein persönliches Profil nur mit 5000 Freunden verbinden.



Zwischen Text und Hashtag

Was alle Social-Media-Kanäle vereint ist, dass lange Inhalte - egal ob Text oder Video – die Masse nur mehr in den seltensten Fällen interessiert. Gehen wir also bitte davon aus, dass wir nicht diese Ausnahmen auf Facebook und co. sein werden. Seit 2000 hat sich die Aufmerksamkeitsspanne von 15 Sekunden auf 8 Sekunden reduziert - das jedoch bei guten Inhalten. Es kommt also auf die ersten Wörter an, bei Fotos auf den ersten Blick und bei Videos nicht einmal mehr auf die ersten Sekunden, sondern auf das Standbild mit dem Playbutton oder die ersten Frames.

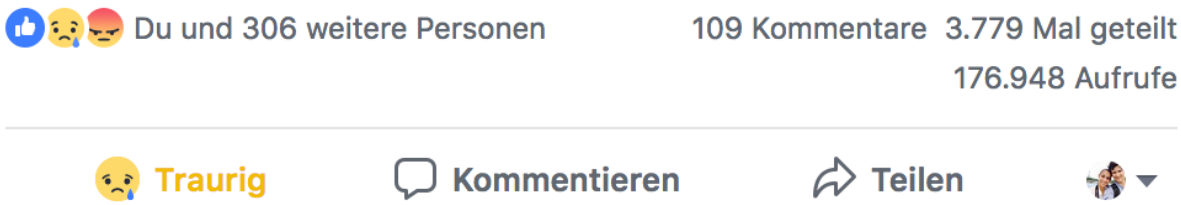
Wahrscheinlich haben Sie schon öfters vom berühmten Hashtag (#) gehört oder gelesen. Im Prinzip dient er zum einfach Auffinden von Inhalten verschiedenster Themenbereiche und befindet sich ohne Leerzeichen vor Schlagwörtern. Meist werden Hashtag gesammelt an des Ende eines Posts gesetzt.

Z.B.: #ubit #getknowhowww #selfmadefilms #postenteilenliken oder...

Kreativität beim Teilen von Inhalten

Damit Sie von Ihrer investierten Zeit und Mühe auch etwas ernten können, müssen Sie sich einigen Punkten bewusst sein. Bei Zwang etwas posten zu müssen, geht oft unter, dass nur der gelesen wird, der auch etwas zu sagen hat. Hinter jedem Social-Media-Kanal steckt ein Algorithmus der entscheidet, was wir sehen und was uns wahrscheinlich nicht interessiert. Wann auch immer dieser von den Anbietern weiterentwickelt wurde, ging es meist darum, Spannendes und Langweiliges voneinander zu trennen.

Ein starkes Zeichen der Userbindung sind Interaktionen. Auf jedem Portal kann anhand von Symbolen oder Texten eine Bewertung über den Inhalt abgegeben werden. Egal ob das bekannte „Liken“, ein Herz auf Instagram oder die restlichen Emoticons. Ein Zeichen setzen bekommt für Sie damit eine erstrebenswerte Bedeutung.



Halten Sie auch Ausschau, wann Ihre Zielgruppe online ist. Nach Mitternacht werden wohl wenige Menschen die Möglichkeit haben, Ihre Texte, Fotos oder Videos zu sehen. Optimal eignet sich eventuell der frühe Morgen, wenn viele Menschen auf dem Weg zur Arbeit oder in die Schule sind?

Halten Sie Ihre Texte kurz und markant und spammen Sie Ihre Community nicht mit Inhalten zu, sondern schaffen Sie Unterhaltsames. Es empfiehlt sich nicht planlos herzuschreiben, sondern einen Redaktionsplan zu erstellen. Wann veröffentliche ich welchen Inhalt und wie passt alles zusammen?

Einer der wichtigsten Tipps ist wohl, Dinge anders zu machen als die Masse und dabei geduldig zu sein!

Reichweite erzielen

Mit dem Erfolg Ihrer Inhalte steigen auch die Reichweiten und somit Ihr Bekanntheitsgrad. Und das schöne an einer Marketing-Strategie im Web 2.0 ist, die Messbarkeit der Arbeit. Sie merken anhand der angezeigten Zahlen relativ rasch die Sinnhaftigkeit hinter jedem einzelnen Post. Und natürlich kann man die eigene Message mit einem Werbebudget natürlich nach oben pushen.

41.198 Erreichte Personen		
787 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte		
524 Gefällt mir	312 Zu einem Beitrag	212 Zu geteilten Inhalten
5 Love	4 Zu einem Beitrag	1 Zu geteilten Inhalten
2 Haha	2 Zu einem Beitrag	0 Zu geteilten Inhalten
28 Wow	20 Zu einem Beitrag	8 Zu geteilten Inhalten
136 Kommentare	105 Zum Beitrag	31 Zu geteilten Inhalten
92 Geteilte Inhalte	91 Zum Beitrag	1 Zu geteilten Inhalten
9.387 Klicks auf Beiträge		
0 Fotoaufrufe	9.051 Link-Klicks	336 Andere Klicks

Werbeformen

Die Möglichkeiten für das eigene Unternehmen zu werben sind nicht ganz uneingeschränkt. Den auch hier wird streng geprüft, ob Gezeigtes den Richtlinien entspricht. So kann man z.B. Schaltungen von Bildern mit viel Text nicht mal für alles Geld der Welt buchen. Die Betreiber achten mittels Algorithmus auch hier auf die Relevanz der Inhalte und so hat dies oft zur Folge, dass langweiligere Postings auf Dauer teurer sind als die Spannenden.

Neben der Bewerbung Ihres Profils auf Facebook, Twitter und LinkedIn haben Sie auch die Möglichkeit anhand eines Videospots ein Produkt auf Youtube oder Instagram zu bewerben.

Beliebt sind „Sponsored Posts“. Sie erhöhen die Reichweite der gewünschten Inhalte und werden unter Anbetracht der Zielgruppe, des Budgets und der Laufzeit berechnet. Quasi live können wir dann die erzielte Reichweite mitverfolgen.

Videos, passend zum Anlass

Video ≠ Video

Einiges zum Thema Inhalt, Dreh und Nachbearbeitung haben Sie schon aus den vorherigen Kapiteln erfahren. Wie so oft ticken die Uhren im sozialen Netzwerk aber anders. Hier sind Videos kürzer und expressiver, zusätzlich gibt es auch noch technische Voraussetzungen.

Rahmenbedingungen

Der Großteil der Social-Media-User nutzt die Kanäle über ein mobiles Endgerät. Zu Hause, am Arbeitsplatz, im Restaurant aber auch in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Und im öfters werden Videoinhalte dabei stumm angesehen. Verlassen Sie sich als bei Ihrem Videoclip nicht auf Gesagtes. Achten Sie auf die Aussagekraft auch ohne Ton und erstellen Sie gegeben falls einen Untertitel.

Immer häufiger bereiten wir Videos doppelt auf. Etwas länger und im Querformat für die Homepage. Kürzer und im Hochformat für Snapchat, Instagram und co. Der Aufwand macht sich dann bei der Reichweite bemerkbar.

Auf Instagram zum Beispiel darf ein Video im Moment nur eine Maximallänge von 60 Sekunden aufweisen, ansonsten ist ein Upload nicht möglich.

Thumbnail

Dieser englische Begriff bedeutet im Zusammenhang mit Web 2.0 nichts Anderes als Miniaturbild. Es bietet uns die Möglichkeit vor Videos noch ein Vorschaubild zu setzen. Und um dieses einladender zu gestalten hat man die Möglichkeit mit Grafik und Textelemente mehr Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Diese Methode kommt vor allem auf Videoportalen wie Youtube oder Vimeo zur Anwendung.

Jedes Für hat ein Wider

Hasspostings & Shitstorm

Bis jetzt haben wir vor allem die positiven Seiten durchleuchtet. Jeder der sich aber genauer mit dem Thema auseinandergesetzt hat, oder auch die Nachrichten verfolgt weiß, dass Unternehmen sich immer wieder die Finger im Web 2.0 verbrennen. So haben Lebensmittelgeschäfte auf Ihrer Fanpage regelmäßig mit Beschwerden über zu wenige Extra in der Wurstsemmel zu kämpfen und ein Video mit Gewalt gegenüber eines Passagiers, brachte einer amerikanischen Airline nach dem Shitstorm auf Facebook und Twitter auch gleich noch einen Aktien-Sturzflug mit ins Gepäck.

Überlegen Sie also ausführlich, ob geteilte Inhalte in späterer Folge positive oder auch negative Konsequenzen für Sie haben können. Nicht jede negative Kritik führt zu solch einer Welle. Lassen Sie sich also nicht reizen, bleiben Sie ruhig und reagieren Sie am besten nicht spontan.

Fazit

Viele Unternehmerinnen und Unternehmen scheuen die Arbeit in sozialen Netzwerken. Dabei bieten diese für jede Unternehmensgröße eine optimale Werbeform und einen passenden Kommunikationskanal. Andere hingegen folgen der Überzeugung, eine Art Homepage mit langen Texten zu betreuen. Mit etwas Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen in Ihre Zielgruppe ist Ihr Business aber rasch skalierbar.