

STRATEGIE

WE ♥  
SOCIAL MEDIA  
& PLANTS





## Agnes Jaglarz



 [www.marketingcircus.at](http://www.marketingcircus.at)  
 [hallo@marketingcircus.at](mailto:hallo@marketingcircus.at)

 [@marketing.circus](https://www.instagram.com/marketing.circus)  
 [@marketing.circus](https://www.linkedin.com/company/marketing-circus)  
 [@agnesjaglarz](https://www.linkedin.com/in/agnesjaglarz)

STRATEGIE

WE ♥  
SOCIAL MEDIA  
& PLANTS





**STRATEGIE**



**OPSM**



**STRATEGIE**



**OPSM**

# WAS SOLLTE MAN BEACHTEN

- Was wird über unser Unternehmen im Internet geschrieben? Bewertungen etc.
- Was macht der Wettbewerb?
- Was sind die Kernwerte, die sich in der Kommunikation wiederfinden sollen?
- Was möchte man erreichen?
- Will man bestehende Kunden ansprechen, die Kundenbindung verbessern, Image pflegen oder soziale Netzwerke dazu nützen, um neue Kunden/Personal anzusprechen?
- Wie misst man die Ziele und den Fortschritt der Social-Media-Aktivitäten?

# OPSM KONZEPT

## OBJECTIVES PEOPLE STRATEGIE MANAGEMENT



# OPSM

KONZEPT

# ZIELE

Welche Ziele möchtest du  
mit Social Media  
erreichen?



# WAS KÖNNEN ZIELE SEIN?

- Aufmerksamkeit durch soziale Medien erhöhen
- xy% + Zugriffe auf die Website über Social Media erhalten
- xy% + Organische Reichweite über Social Media erzielen
- Reels erstellen, Videoviews steigern
- Reichweite erhöhen, Ziel definieren
- Mitarbeiter finden, Employer Branding
- Interaktionsrate > 1,0%
- Onlineshopverkäufe erhöhen
- Kampagnen zu unterschiedlichen Themen
- Fanzahlen META, LinkedIn erhöhen
- Influencer Kampagnen starten, wie viele - mit wem



Reichweite der Facebook-Seite ⓘ

407.131 ↑ 7,6%

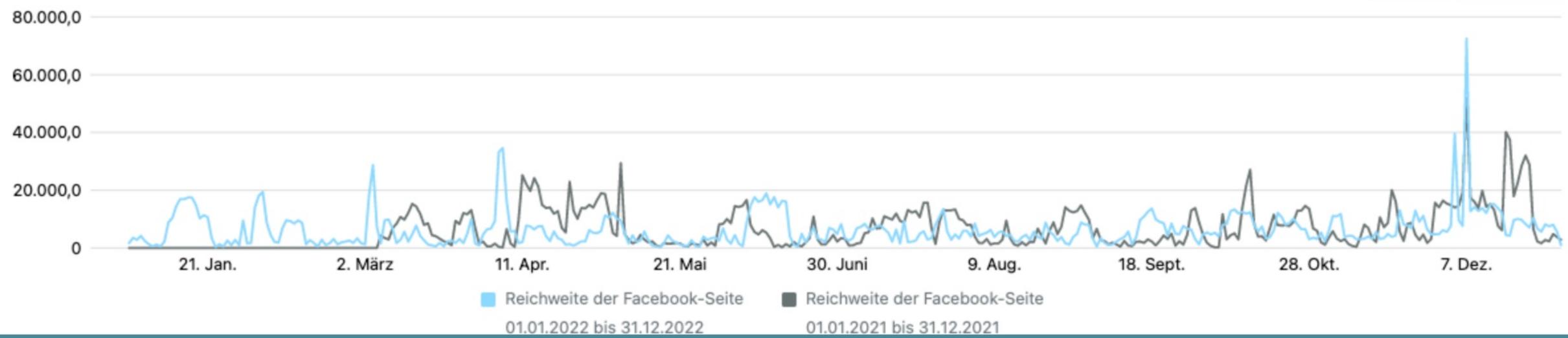
Reichweite auf Instagram ⓘ

149.687 ↑ 16,1%

Bezahlte Reichweite ⓘ

314.930 ↑ 19,7%

Täglich Kumulativ



# OPSM KONZEPT

## OBJECTIVES PEOPLE STRATEGIE MANAGEMENT



# OPSM

KONZEPT

# STRATEGIE

Welche Wunschkunden  
möchtest du mit Social  
Media erreichen?



# ZIELGRUPPEN

NICHT VON MIR AUF ANDERE  
SCHLIESSEN

WER IST DIE (WUNSCH)ZIELGRUPPE  
UND WAS SIND IHRE PROBLEME?

# ZIELGRUPPEN

## Zielgruppe 1

- Geschlecht
- Alter
- Wohnort
- Ausbildung
- Beruf
- Interessen
- Vorlieben
- Lebenssituation
- Shoppingverhalten
- Merkmale

## Zielgruppe 2

- Geschlecht
- Alter
- Wohnort
- Ausbildung
- Beruf
- Interessen
- Vorlieben
- Lebenssituation
- Shoppingverhalten
- Merkmale

# OPSM KONZEPT

## OBJECTIVES PEOPLE STRATEGIE MANAGEMENT



# OPSM

KONZEPT

# KANÄLE

Welche Social Media  
Kanäle sind die Richtigen?



# CONTENT

Welche Inhalte können  
gepostet werden?



# CONTENT MATRIX

Dienst-  
leistungen/  
Produkte

1-2/W

Über  
Unternehmen

1-2/M

Einblicke hinter  
die Kulissen

1-2/W

Mitarbeiter

Community

2/M

Presse

Testimonials

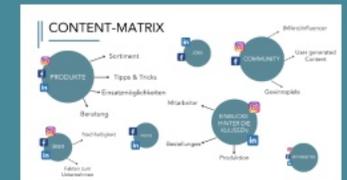
1-2/M

Tipps &  
Tricks

2/M

# Ideen für Postings

- Serien entwickeln wie Tag des..,
- Expertentipps geben
- Eure Dienstleistungen/Schwerpunkt regelmäßig vorstellen
- Einblicke hinter die Kulissen
- Reels mit Mehrwert erstellen
- Fragen & Antworten zB in einem LIVE Video oder Umfragetool auf Instagram
- Social Proof - Bewertungen oder Nachrichten posten
- Über euch: Personal Branding ist wichtig
- Vernetzung mit anderen
- Gewinnspiele, Community Inhalte wie Umfragen
- Festtage wie Weihnachten etc.
- Lustiges



CONTENT	Über
<b>Produkte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Serien entwickeln</li><li>• Experten-Tipps &amp; Sonderangebote</li><li>• Einblicke hinter die Kulissen</li><li>• Gewinnspiele und Gewinnverlosungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kunden-Lieferanten</li><li>• Nicht-kommerzielle, Hochwertigkeit, Kundenperspektive</li><li>• Mehrwert</li><li>• Wissen</li></ul>
<b>Eisenbahnführer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experten-Tipps &amp; Sonderangebote</li><li>• Einblicke hinter die Kulissen</li><li>• Gewinnspiele und Gewinnverlosungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dienstleistungen</li><li>• User Generated Content (User-generated content)</li><li>• Anfragen &amp; Kunden vor allem in den Stories</li><li>• Sprüche, Reels und Clips, auch humorvoll</li><li>• Social Proof (Kundenstimmen)</li></ul>
<b>Mitarbeiter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experten-Tipps &amp; Sonderangebote</li><li>• Einblicke hinter die Kulissen</li><li>• Gewinnspiele und Gewinnverlosungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mitarbeiter</li><li>• Jobs</li><li>• Dienstleistungen</li><li>• Workshops</li></ul>
<b>Probleme</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experten-Tipps &amp; Sonderangebote</li><li>• Einblicke hinter die Kulissen</li><li>• Gewinnspiele und Gewinnverlosungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jobs</li><li>• Dienstleistungen</li><li>• Workshops</li></ul>

# INHALTE

**Einblicke hinter die Kulissen:** Regelmäßig dem User Einblicke hinter die Kulissen geben --> persönlicher Zugang

**Wissensvermittlung:** Tipps & Tricks, beweisen dass ihr die Experten seid

**Über das Unternehmen:** Visionen, Missionen, Entstehungsgeschichte, Meilensteine, Nachhaltigkeit, Auszeichnungen etc.

# INHALTE

**Community:** Inhalte aus der Community teilen, Serien entwickeln wie: Userbild der Woche etc., Gewinnspiele machen

**Videos:** funktionieren sehr gut und sollten regelmäßig eingesetzt werden, Team vorstellen, Image-Video, Q & A etc., LIVE Formate nutzen

**Kundenbewertungen/Social Proof:** Google Bewertungen, Emails und Co. in nette Grafiken verpacken und als Qualitätsmerkmal darstellen --> Social Proof

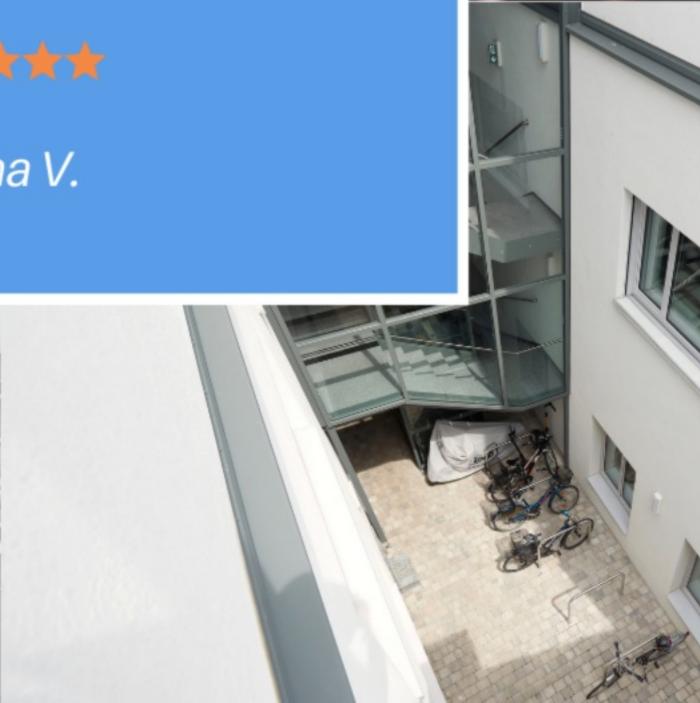




"Top Service &  
Top Beratung"



*Ivana V.*



**KOOPERATIONEN**

**WELCHE PARTNER/FIRMEN KÖNNEN  
NOCH EINGEBUNDEN WERDEN?**

# FREQUENZ

Wie oft sollte gepostet werden?



# STRATEGIE

- Messen der Ergebnisse - Reporting erstellen
- Werbekampagnen überlegen
- Sprache festlegen
- Grafische Linie - Look festlegen

# OPSM KONZEPT

## OBJECTIVES PEOPLE STRATEGIE MANAGEMENT



**OPSM**  
KONZEPT

# SOCIAL MEDIA RICHTLINIEN

- Permanenter Dialog mit den Usern, Fokus auf Kundenservice
- Jeder Kommentar wird beantwortet
- Jede Nachricht wird beantwortet --> Zeitnah! Reaktionszeit während der Woche und am Wochenende sind max. 12 Stunden.
- Nur in Ausnahmefällen werden User geblockt
- Schnell und angemessen reagieren
- Kritik sollte nicht ignoriert werden
- Dort antworten wo User erreichbar sind --> direkt in dem Kanal antworten

# MANAGEMENT

Wieviel personelle &  
finanzielle Ressourcen  
hast du für Social Media?



# MANAGEMENT

Was tust du im Falle eines  
Shitstorms?



**WER WIRD IM FALLE EINES  
SHITSTORMS KONTAKTIERT?  
WOCHENENDE?**

# DO IT

- Content Matrix ausarbeiten und bis zum 30.4. an [hallo@marketingcircus.at](mailto:hallo@marketingcircus.at) senden
- Feedback dazu gibts gerne kostenlos!





[www.marketingcircus.at](http://www.marketingcircus.at)



**STRATEGIE**



**OPSM**

STRATEGIE

WE ♥  
SOCIAL MEDIA  
& PLANTS

