

Ressourcen zur Entwicklung von Medienkompetenz in der Gemeinschaft

Modul 6 - Soziale Medien



HACKS

Harnessing the Power of Community Media
to Combat Disinformation

Soziale Medien und Online-Reputation - wie Sie die Präferenzen Ihrer Zielgruppe erfassen

(1.30h)

Anhand eines einfachen Fallszenarios folgen wir den Schritten, um Ideen zu generieren und zu verstehen, wie man praktisch an eine bestimmte Zielgruppe denkt und den besten Entscheidungsprozess bei der Entwicklung von Zielen definiert und kritisch über Daten nachdenkt, die für ein Geschäftsziel benötigt werden. Auf diese Weise können die Teilnehmer anschließend sehen, wie soziale Medien Werkzeuge sind, die an die Ziele angepasst werden, die man hat, egal ob es sich um ein Unternehmen, ein Projekt oder eine persönliche Initiative handelt.

Einführung eines neuen Produkts - Fallstudie "Think PUP!"

"THINK PUP ist ein One-Stop-Shop für Welpenbesitzer und der einzige Ort im Internet, an dem man hochwertige, attraktive Kleidung für den modernen Hundebesitzer kaufen kann. Sie haben die beliebtesten Rassen ausgewählt, um allen Hundeliebhabern Kleidung zu bieten, die sie mit Stolz tragen können."

Think PUP ist dabei, ein neues T-Shirt-Produkt online zu stellen. Zuvor wollen sie herausfinden, was die Öffentlichkeit braucht und will, was die Trends und Vorlieben sind. Helfen wir ihnen bei der Entscheidung!

Erstellen Sie einen Fragebogen, um die Präferenzen und Bedürfnisse der Öffentlichkeit zu erfassen.

Schritt 1 - Identifizierung der wichtigsten Interessengebiete

Überlegen Sie sich mehrere Interessengebiete (allgemeine Bereiche), zu denen Sie Informationen sammeln möchten und die Ihre Produkteinführung beeinflussen werden. Beispiele: Vorlieben und Abneigungen der Öffentlichkeit, Gründe für das Kaufinteresse, Nutzungswahrnehmung, bevorzugtes "Begleitprodukt", Preisspanne, Kauf- und Lieferpräferenzen usw.

Schritt 2 - Erstellen Sie relevante Fragen zu den Interessengebieten

Überlegen Sie sich für jedes Interessengebiet mindestens 3 relevante Fragen, die Sie Ihrem Publikum stellen würden, um relevante Informationen zu sammeln.

Schritt 3 - Bewertung der Gültigkeit der Fragen

Der/die Trainer/in sammelt die Beiträge aller Gruppen zum Fragebogen und diskutiert sie gemeinsam mit den Teilnehmer/innen. Er/sie bewertet die Gültigkeit der Interessengebiete und Fragen und wählt dann die relevantesten Fragen für die Sammlung von Informationen aus, die für die Produkteinführung verwendet werden sollen.

Schritt 4 - Erstellung und Verbreitung des Online-Fragebogens

Anhand der Auswahl der relevantesten Fragen erstellt der Trainer ein Google-Formular oder eine Monkey-Umfrage (oder er schreibt sie einfach auf ein Flipchart), die von allen Teilnehmern beantwortet werden, um einen ersten Meinungspool für die Produkteinführung zu erstellen.

Schritt 5 - Präsentation der Ergebnisse und kurze Analyse

Nach der Beantwortung der Fragen zeigt der Trainer den Teilnehmern die Ergebnisse des Fragebogens und bespricht mit ihnen, wie sie diese analysieren, interpretieren und bei der Einführung eines neuen Produkts verwenden können.

Anhang 2.

Generieren Sie Ideen und steigern Sie Ihre Kreativität!

(1.30h)

Das allgemeine Ziel dieser Aktivität ist es, die Lernenden mit einer zufälligen und unerwarteten Situation zu konfrontieren. Er oder sie muss sich einen "digitalen Inhalt" mit bestimmten Kriterien ausdenken und erstellen, den er oder sie aus einer Box holt.

Neben der Entwicklung der Reaktionsfähigkeit ist diese Übung auch hilfreich, um zu zeigen, dass die Erstellung von Inhalten an verschiedene Kriterien angepasst werden muss (Verkauf oder Kommunikation, Publikum, soziale Medien).

Der Einsatz von Gamification im Lernprozess wird den Stress und die Zweifel, die neue Lernende oft äußern, verringern. Sie müssen ohne so viele Informationen schnell reagieren.

Schritt 1 - Tipps für die Erstellung von Inhalten

Mit Hilfe der Powerpoint-Präsentation wird der Trainer eine breite Palette von Tipps zur Erstellung von Inhalten präsentieren. Zum Beispiel: Welches sind die besten sozialen Medien, um Teenager zu erreichen? Was ist die beste Kommunikation, um ein Produkt zu verkaufen? Um eine Dienstleistung zu verkaufen? Wie kommuniziert man auf Facebook? Instagram?

Ziel der Eröffnungspräsentation ist es nicht, einen vollständigen Vortrag über die Erstellung von Inhalten zu halten, sondern den Lernenden die grundlegenden Abläufe zu vermitteln.

Schritt 2 - Verwendung der Vorlage

Aufbau des Spiels - Jeder Lernende erhält eine Vorlage (siehe unten). Diese Vorlage besteht aus 4 Feldern mit der Bezeichnung "Kriterium" und 1 Feld mit der Bezeichnung "Zeichne deinen Inhalt".

Der Trainer hat Post-its mit verschiedenen Farben vorbereitet (gemäß der Liste unten oder im angehängten pdf). Jede/r Lernende nimmt vier Post-its und klebt sie auf seine/ihre Vorlage.

Diese vier Kriterien (Art der Zielgruppe, zu verwendende soziale Medien, zu verkaufendes Produkt oder Dienstleistung, Budget...) bestimmen den zu erstellenden Inhalt.

Anschließend haben die Lernenden 20 Minuten Zeit, um anhand der Tipps, die sie im ersten Schritt der Übung erhalten haben, den Inhalt/Post zu zeichnen, den sie in einer ähnlichen Situation erstellen würden.

Schritt 3 - Diskussion

Jeder Lernende muss seine Inhalte vor der Klasse präsentieren. Der Trainer gibt Feedback und Inputs. Er/sie bewertet die Reaktionsfähigkeit der Lernenden anhand von Kriterien, die sich möglicherweise widersprechen.

Ziel ist es, gleichzeitig Kreativität, Reaktionsfähigkeit und Grundwissen über die Erstellung von Inhalten zu testen.

Es geht darum, diese Aspekte zu verstehen, bevor man online geht!

Arbeitsblatt

Feld Nr. 1:	Facebook/ Instagram/ WordPress/ LinkedIn/ Wählen Sie Ihre sozialen Medien
Feld Nr. 2:	Verkaufen Sie ein Auto/ Verkaufen Sie Zahnpasta/ Verkaufen Sie einen Buchhaltungsservice/ Verkaufen Sie ein T-Shirt/ Verkaufen Sie einen Cateringservice
Feld Nr. 3:	Sie dürfen keine Bilder verwenden/ Sie dürfen keine Wortbeschreibungen verwenden/ Sie dürfen Geld für Werbung ausgeben - setzen Sie es sinnvoll ein/ Sie müssen einen Inhalt entwickeln, der auf allen Plattformen verwendet werden kann/ Sie müssen für jeden Tag der Woche eine Vielzahl von Inhalten anbieten
Feld Nr. 4:	Zielgruppe: Jugendliche/ Zielgruppe: Senioren/ Zielgruppe: Hausfrauen und -männer/ Zielgruppe: Geschäftsfrauen und -männer/ Zielgruppe: Kinder

Kriterium 1

Kriterium 2

Kriterium 3

Kriterium 4

Erstellen Sie Ihre Inhalte:

Anhang 3 - Verhaltenskodex für soziale Medien (1h)

Durch eine einfache Übung in der Klasse stellt der Trainer Beispiele für gute und schlechte Kampagnen vor und fragt die Teilnehmer, wie sie sich verhalten würden. Auf diese Weise werden Elemente von Integrität, moralischem Verhalten und Transparenz eingeführt.

Schritt 1 - Identifizierung der grundlegenden Elemente der Kampagnenarbeit

Der Trainer präsentiert auf dem Bildschirm verschiedene gute und schlechte Beispiele von Anzeigen/Kampagnen, ohne in das Thema einzuführen.

Schritt 2 - Reflexion

Die Teilnehmer schreiben ihre Gedanken auf Post-It-Zettel und kleben sie auf die Flipchart (individuell)

Schritt 3 - Sammlung und Diskussion

Der Trainer überprüft die Haftnotizen und leitet eine Diskussion über die Ergebnisse ein (Themen: Sexismus, Rassismus, Wirksamkeit vs. Verstärkung von Stereotypen)

Schritt 4 - Generierung von Ideen

Der Trainer lädt die Teilnehmer zu einer Diskussion ein und stellt die Frage: *Was sind die Grundsätze einer guten Kommunikationskampagne?*

Schritt 5 - Bestätigung und Aktualisierung

Der Trainer fasst die Diskussion zusammen und stellt einige zusätzliche Elemente vor, die die Prinzipien von guten / fairen Kampagnen erklären.

Anhang 4 - Praxis des Managements sozialer Medien als tägliche Routine (1h)

Durch eine einfache Übung in der Klasse machen sich die Teilnehmer mit der Denkweise eines Social Media Managers vertraut und versuchen zu definieren, wie sie ihren Tag planen würden, wenn sie eine bestimmte Aktivität fördern müssten. Auf diese Weise lernen sie die wichtigsten Elemente der Praxis eines Social-Media-Redakteurs zu verstehen.

Schritt 1 - Einführung in die Fallstudie (5 Minuten)

Der Trainer stellt das Ziel einer Kampagne vor - die Verbesserung des menschlichen Images einer Vereinigung, um Gelder für ein Stipendium für Studenten zu sammeln. Die Teilnehmer werden gebeten, einen Social-Media-Plan zu entwickeln und eine Strategie festzulegen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine komplexe oder eine kleine Kampagne handelt, solange sie sinnvoll ist und das spezifische Ziel erreicht. Der Trainer kann die Teilnehmer in Gruppen von 4 Personen einteilen.

Schritt 2 - Generierung von Ideen durch soziale Medien (15 Minuten)

Die Teilnehmer müssen einen Social-Media-Kalender erstellen und ein Beispiel dafür entwickeln, wie und mit welcher Strategie sie Inhalte erstellen würden.

Schritt 3 - Präsentation (5 Minuten pro Gruppe)

Jede Gruppe stellt ihre Strategie vor, und jede Gruppe macht sich Notizen.

Schritt 4 - Diskussion (Rest der Zeit)

Der Trainer lädt die Teilnehmer zu einer Diskussion ein und fragt sie, was sie denken, ob die Kampagne effektiv wäre usw. Die Gruppen kommentieren die Kampagnen der anderen und entwickeln gemeinsam neue Lösungen. Der Trainer fasst die Diskussion zusammen und definiert Stärken und Schwächen, um das Verständnis für die Rolle eines Social Media Managers zu verbessern.

Bewertungstool für Online-Reputation (1 h)

Anhand dieser Tabelle können Sie überprüfen, ob ein bestimmtes Projekt eine gute Strategie hat und ob seine Seiten gut gepflegt und definiert sind. Sie können die Tabelle auch zur Selbsteinschätzung nutzen, ob Ihr Projekt auf dem richtigen Weg ist.

Materialien:

1) Entdecken Sie die Online-Reputation eines Projekts

Finden Sie heraus, wo die Zielgruppe in den sozialen Medien aktiv ist, um zu verstehen, wo die größten Chancen liegen.

	Projekt	
Name		
Soziale Medien	Anhänger	unter
Facebook		
Twitter		
LinkedIn		
Pinterest		
Instagram		
Snapchat		
Tik Tok		

Leitende Fragen:

- Welches sind die beliebtesten sozialen Netzwerke?
-

-
- Glauben Sie, dass ihre Social-Media-Seiten anders genutzt werden?
 - Was glauben Sie, warum haben sie bestimmte Social-Media-Seiten oder nicht?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) Entdecken Sie die Online-Reputation des ausgewählten Projekts

- Definieren Sie jedes Thema von 1 bis 5.
- 1 = fehlende Präsenz oder unzureichende Merkmale
 - 2 = ausreichende Merkmale
 - 3 = im Durchschnitt
 - 4 = großartige Eigenschaften
 - 5 = ausgezeichnete Elemente
-



	Projekt
Name	
WEB-SEITE	
Die Webseite ist ordentlich und vertrauenswürdig	
Die Webseite ist einfach zu navigieren	
Ich brauchte nicht lange zu warten, als ich auf	
Die Webseite hat einen E-Commerce	
Die Webseite wird mit neuen Nachrichten/Fotos aktualisiert	
Der FAQ-Bereich ist eindeutig	
Die Webseite verwendet das Protokoll https://	
Medien und Inhalte sind attraktiv	
Wenn ich online danach suche, erscheint die Webseite vor den sozialen Medien	
Im Falle von E-Commerce ist es einfach zu buchen und Informationen über die Buchung abzurufen.	
Sie stellen Partner vor, mit denen sie zusammenarbeiten	
SOZIALE MEDIEN	
Soziale Medien werden gut gepflegt und mit aktuellen Informationen versorgt	
Der Kalender und die Themen in den sozialen Medien scheinen klar zu sein	
Aus dem Sozialen heraus ist es leicht, die Stimmung des Unternehmens zu erkunden	
Die Kommentare und Reaktionen sind lebhaft	

REVIEWS	
Sie enthalten Artikel/Besprechungen in Fachzeitschriften	
Sie haben Google My Business, das mit Fotos auf dem neuesten Stand ist.	
Sie haben positive Bewertungen auf Google My Business	
Sie antworten auf negative Bewertungen auf Google My Business	
Sie haben Bewertungen in den sozialen Medien	
GESAMTPUNKTE	

Leitende Fragen:

- Sind die Medien und die Website im Allgemeinen gut gepflegt? Welches Gefühl haben Sie bei dem von Ihnen ausgewählten Projekt gehabt?
- An welches Publikum sind sie gerichtet? Ist das klar?
- Was glauben Sie, warum haben sie bestimmte Social-Media-Seiten oder nicht?

.....

.....

.....

.....





.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Fähigkeit zur Selbsteinschätzung im Social Media Management

Mit dieser einfachen Übung können Sie Ihren aktuellen Stand der Kapazitäten im Bereich des Social Media Management einschätzen. Wir möchten, dass Sie entsprechend Ihren Fähigkeiten antworten und dann Ihre Zahl entsprechend den von Ihnen ausgefüllten Zahlen zeichnen!

Selbstbewertungsraster zur Erstellung von Inhalten

Im folgenden Fragebogen:

Wenn du dich selbst definieren müsstest, würdest du dich lieber an das Zitat halten:
"....."

Produktion digitaler Inhalte:

- 1) Keiner der folgenden Punkte
- 2) Ich kann einfache digitale Inhalte (z.B. Texte, Tabellen, Bilder, Audiodateien) in mindestens einem Format mit digitalen Werkzeugen erstellen.
- 3) Ich kann komplexe digitale Inhalte in verschiedenen Formaten erstellen (z. B. Text, Tabellen, Bilder, Audiodateien). Ich kann Tools/Editoren zur Erstellung von Webseiten oder Blogs unter Verwendung von Vorlagen verwenden (z. B. WordPress).
- 4) Ich kann komplexe multimediale Inhalte in verschiedenen Formaten und unter Verwendung einer Vielzahl von digitalen Plattformen, Werkzeugen und Umgebungen erstellen oder verändern. Ich kann eine Website mit einer Programmiersprache erstellen.

Ausgabe mit anderem Inhalt:

- 1) Keiner der folgenden Punkte
 - 2) Ich kann grundlegende Bearbeitungen an von anderen erstellten Inhalten vornehmen.
 - 3) Ich kann grundlegende Formatierungen (z. B. Einfügen von Fußnoten, Diagrammen, Tabellen) auf die von mir oder anderen erstellten Inhalte anwenden.
 - 4) Ich kann fortgeschrittene Formatierungsfunktionen verschiedener Werkzeuge nutzen (z. B. Serienbrief, Zusammenführen von Dokumenten unterschiedlicher Formate, Verwendung fortgeschrittener Formeln, Makros).
-

Urheberrecht bei der Erstellung von Inhalten:

- 1) Keiner der folgenden Punkte
- 2) Ich weiß, dass Inhalte unter das Urheberrecht fallen können.
- 3) Ich weiß, wie ich urheberrechtlich geschützte Inhalte referenzieren und wiederverwenden kann.
- 4) Ich weiß, wie man Lizenzen und Urheberrechte anwendet.

Software und Programmierung:

- 1) Keiner der folgenden Punkte
- 2) Ich kann einfache Funktionen und Einstellungen von Software und Anwendungen, die ich benutze, anwenden und verändern (z. B. Standardeinstellungen ändern).
- 3) Ich kenne die Grundlagen einer Programmiersprache.
- 4) Ich kann mehrere Programmiersprachen verwenden. Ich weiß, wie man Datenbanken mit einem Computerprogramm entwirft, erstellt und ändert.

Die Zuhörerschaft verstehen:

- 1) Ich glaube, dass die Internetnutzer alle zur gleichen Gruppe gehören.
- 2) Ich glaube, es gibt verschiedene Arten von Profilen im Internet. Allerdings kann ich den Unterschied noch nicht erkennen.
- 3) Ich kenne verschiedene Arten von Internetnutzern und passe meine Kommunikation an die Zielgruppe an, die ich erreichen möchte
- 4) Ich kann zwischen den einzelnen Arten von Internetnutzern unterscheiden. Ich habe bereits eine definierte Strategie für jede Gruppe.

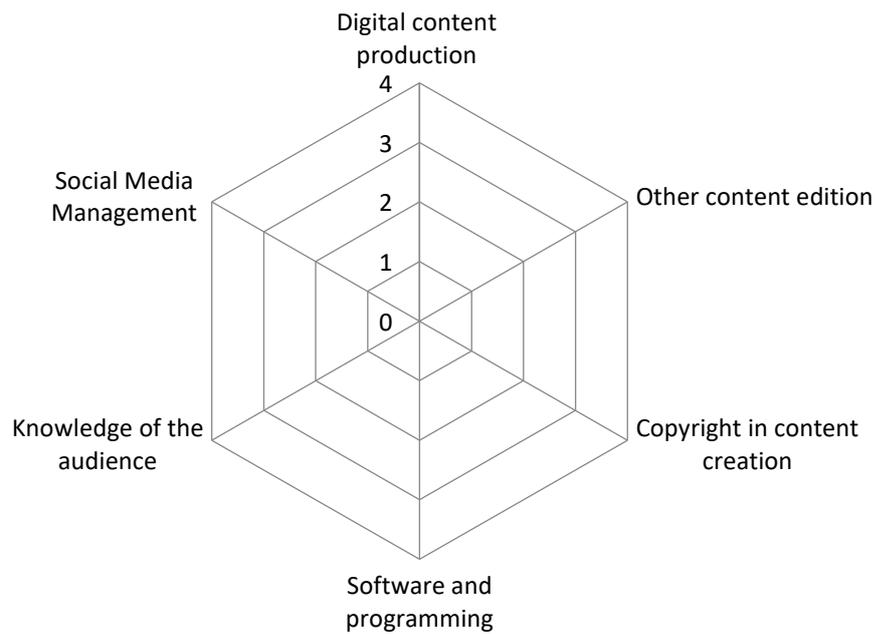
Social Media Management:

- 1) Ich habe soziale Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat...) nur ein paar Mal genutzt. Ich halte mich nicht für einen geübten Nutzer.
- 2) Ich bin mit einem oder zwei sozialen Medien verbunden. Ich verstehe die Grundlagen der einzelnen sozialen Medien.
- 3) Ich bin mit drei oder vier sozialen Medien verbunden. Ich kann meine Kommunikation, wie z. B. Postings oder Interaktionen, an die von mir genutzten sozialen Medien anpassen.
- 4) Ich bin mit mehr als vier sozialen Medien verbunden. Ich nutze sie entsprechend ihrer spezifischen Funktionen und gestalte spezifische Inhalte für jedes soziale Medium.

Füllen Sie entsprechend der Antwort, die Sie erhalten haben, die folgende Tabelle aus. Diese Grafik wird Ihnen helfen, Ihre Stärken und Schwächen bei der Erstellung von Inhalten besser zu erkennen.



Erstellung von Inhalten: Ihre Kompetenzen zu bewerten



Wie man seine Ziele überprüft

Eine einfache und funktionelle Anleitung für die Einrichtung Ihrer Social-Media-Kampagne

Dieser Plan für soziale Medien wurde erstellt, um Vermarktern sozialer Medien zu helfen, ihre Strategien zu verfeinern.

Ziel ist es, Ihre Ideen zu verfeinern und sie in eine konkrete Social-Media-Strategie zu verwandeln.

Dieses Arbeitsblatt schlüsselt den 30-Tage-Plan Woche für Woche auf. Damit können Sie Ihre Fortschritte verfolgen und Transparenz in Ihrer gesamten Marketingorganisation schaffen.



1. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Lektüre
Festlegung von Zielen für soziale	Geben Sie Ihren sozialen Bemühungen einen Sinn, indem Sie mithilfe der OKR-Methode (Objectives and Key Results) spezifische Ziele formulieren.			
				https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-goals/
Definition von Erfolgsmetriken	Entscheiden Sie, welche Kennzahlen die richtige Art von Daten liefern, damit Sie feststellen können, ob Ihre Bemühungen die Unternehmensziele effektiv unterstützen.			https://sharpspring.com/marketing/how-to-measure-social-media-success/
Liste der Herausforderungen	Erstellen Sie eine Liste der Herausforderungen und Hindernisse, denen Sie im Bereich des Social Media Marketing gegenüberstehen.			
Brainstorming von Lösungen	Trommeln Sie Ihr Marketingteam zusammen und machen Sie ein Brainstorming über mögliche Lösungen für die zuvor genannten Herausforderungen.			
Wettbewerbsanalyse	Führen Sie eine Wettbewerbsanalyse durch, um zusätzliche inhaltliche Anregungen zu erhalten.			<u>How to perform a social media competitive analysis (Free template included)</u>

2. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Lektüre
Bestimmung von Ihrer Stärken und Schwächen	Untersuchen Sie Ihre soziale Strategie gründlich und stellen Sie fest, wo Sie erfolgreich sind und wo es Raum für Wachstum gibt.			Social media SWOT analysis: what it is and how to do it
Überprüfung des Inhalts	Führen Sie ein Social-Media-Audit durch, um Ihre leistungsstärksten Inhalte und beliebtesten Kanäle zu ermitteln.			How to make an audit of your best social posts
Erstellung einer Liste mit relevanten Schlüsselwörtern	Nutzen Sie Social Media Listening Tools, um die Schlüsselwörter zu ermitteln, die am häufigsten mit Ihrer Marke in Verbindung gebracht werden.			Social listening
Bestimmung Ihrer Markenstimme	Schaffen Sie eine Markenstimme, die Ihnen hilft, auf allen Ihren sozialen Kanälen eine einheitliche Persönlichkeit zu bewahren.			
Optimierung Ihrer sozialen Profile	Richten Sie Ihre sozialen Profile so aus, dass sie mit Ihrer etablierten Markensprache übereinstimmen.			6 low-hanging social media optimization strategies to boost engagement

3. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Lektüre
Entwickeln Sie Ihre Buyer Persona (den idealen Benutzer)	Schreiben Sie alles auf, was Sie über Ihre Zielkunden wissen, und stellen Sie Nachforschungen an, um eventuelle Lücken zu schließen.			How to use social media personas to boost brand engagement
Hören Sie auf Ihr Publikum	Finden Sie heraus, worüber Ihre Zielgruppe in den sozialen Netzwerken spricht, um strategischere Marketingmaßnahmen zu entwickeln.			How to use social listening to improve your marketing messaging
Recherche von Branchentrends und Themen	Planen Sie Zeit für laufende Recherchen ein, um sicherzustellen, dass die Inhalte, die Sie produzieren und weitergeben, den aktuellen Interessen Ihrer Community entsprechen.			How to create a must-see social content strategy with trendspotting
Verbindung mit anderen Abteilungen	Wenden Sie sich an interne Stakeholder außerhalb Ihrer Marketingabteilung, um Ideen für Inhalte zu sammeln.			
Auswahl der Inhaltstypen	Überlegen Sie, welche Arten von Inhalten Ihrer Marke am meisten nützen und gleichzeitig Ihr Publikum ansprechen.			The greatest hits: Repurposing your best content for social media

4. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Ressourcen
Entwicklung eines Zeitplans für Buchungen	Achten Sie auf Trends zwischen Veröffentlichungsrate und Engagement, um einen Veröffentlichungszeitplan für Ihre vorrangigen Plattformen zu erstellen.			The best times to post on social media in 2021
Brainstorming von Inhaltsideen	Lassen Sie sich inspirieren und planen Sie Inhalte, von denen Sie wissen, dass sie bei Ihrem Publikum ankommen werden.			How to Find Content Inspiration for Your Social Strategy [Free Worksheet]
Sammeln von Ressourcen	Erinnern Sie sich an die Arten von Inhalten, die Sie in Ihre soziale Strategie integrieren wollen, und legen Sie fest, was erforderlich ist, um sie mit Leben zu füllen			Build a Business Case for Social Media Resources [Free Template]
Erstellung Ihrer Inhalte	Beginnen Sie mit dem Erstellungsprozess und legen Sie einen angemessenen Zeitrahmen für den Projektabschluss fest.			How to create a social media calendar that works
Optimierung Ihrer Inhalte	Optimieren Sie Ihre Inhalte, damit Ihre Bemühungen in den überfüllten sozialen Feeds der Verbraucher nicht unbemerkt bleiben.			What to post on each social channel to stand out from the crowd

5. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Ressourcen
Erstellung von einem Call to Action	Legen Sie fest, welche Beiträge bestimmte Aktionen auslösen sollen (Demos, Tests, Verkäufe usw.), und fügen Sie einen entsprechenden CTA ein.			10 Call to action phrase examples that increase clicks and conversions
Verbindung zu weiteren Ressourcen	Stellen Sie Ihrem Publikum mehr Ressourcen zur Verfügung (insbesondere eigene Ressourcen), um Ihre Marke als Autorität in Ihrem Bereich zu etablieren.			How to use data for content curation
Verstärken Sie Ihre Bemühungen	Überlegen Sie, wie Sie Ihre Botschaften verstärken können, um ein größeres Publikum zu erreichen.			How to start a brand ambassador program from scratch
Investieren Sie in Ihre besten Inhalte	Erweitern Sie die Reichweite dieser leistungsstarken Beiträge durch bezahlte Anzeigen.			Paid social 101: The basics of running effective ads
Engagieren Sie sich bei Ihrem Publikum	Nehmen Sie sich jeden Tag Zeit, um auf Ihre Zielgruppe zu reagieren und sich mit ihr auf allen Plattformen auszutauschen.			Creating Authentic Connections with Your Audience [Free Worksheet]

6. Woche

Aufgabe	Beschreibung	Referenzdokumente	Notizen	Weitere Lektüre
Nachverfolgung Ihrer Inhalte	Nutzen Sie ein Social-Media-Marketing-Tool, um die Leistung Ihrer Social-Media-Inhalte plattformübergreifend zu verfolgen.			<u>The most popular custom reporting options in Sprout & how to use them</u>
Ergebnisse mit Zielen vergleichen	Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den zu Beginn des 30-Tage-Plans festgelegten Social-Marketing-Zielen, um festzustellen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind, diese zu erreichen.			<u>Creating a Social Media Report to Share With Your Boss [Free Toolkit]</u>
Berichtung	Teilen Sie die Ergebnisse Ihrer sozialen Bemühungen mit Ihrem Marketingteam und der Geschäftsführung.			<u>Why you need to share an executive summary of your social media reports with leadership</u>
Überprüfen Sie Ihre Strategie und passen Sie sie neu an	Überprüfen Sie Ihre Strategie, überarbeiten Sie Ihre Marketingziele und passen Sie Ihre Strategien auf der Grundlage der gesammelten Daten an.			<u>How to Create a Social Business Strategy That Makes an Impact in 2021 [Free Checklist]</u>
Feiern Sie Ihre Transformation	Feiern Sie Ihre neue Strategie und die Anstrengungen, die Sie unternommen haben, um Ihr Social Marketing zu verbessern.			

MEMORANDUM

HACKS



INSTITUTO PARA EL FOMENTO DEL DESARROLLO Y LA FORMACION



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

“The European Commission’s support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.”
Project Number: 2020-1-IE01-KA204-066032