

Social Media MANAGEMENT

1. TEIL



Orange Folien
wurden nach dem
Workshop eingefügt.
;)

André Karsai

Medienkompetenz – Akademie Wien
8. März 2017

75%

FOMO?

Fear Of Missing Out

8 von 10

checken in den ersten

15min

nach dem Aufstehen ihr Handy

Täglich bis zu

300

CHECKS



Photo: Cameron Power @cap0w

Was

**SIND SOZIALE
MEDIEN?**

Wie

**UNTERSCHIEDEN SIE SICH VON
KLASSISCHEN MEDIEN?**

Wikipedia:

Als Social Media werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der **gegenseitigen Kommunikation** und im **interaktiven Austausch** von Informationen unterstützen.

Welche

SOCIAL NETWORKS GIBT ES?

WELCHE KENNT IHR?

WELCHE NUTZT IHR?



1.712.000.000



1.000.000.000



1.000.000.000



1.000.000.000



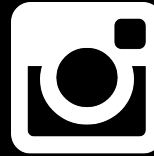
899.000.000



806.000.000



806.000.000



500.000.000



470.000.000



313.000.000



300.000.000



100.000.000



100.000.000



10.000.000

Wahl

**DES RICHTIGEN
SOCIAL NETWORKS**



PINTEREST

SOCIAL SITE
THAT IS ALL ABOUT
DISCOVERY

LARGEST
OPPORTUNITIES



USERS ARE:

17% MALE
83% FEMALE

20
MILLION
ACTIVE USERS



TWITTER

MICRO BLOGGING
SOCIAL SITE
THAT LIMITS EACH
POST TO **140**
CHARACTERS

LARGEST
PENETRATION



BUT SPREADING
SLOWLY AND STEADILY

5,700 TIMES
HAPPEN
EVERY
SECOND

241
MILLION
ACTIVE USERS



FACEBOOK

SOCIAL SHARING
SITE THAT HAS
1+ BILLION
USERS WORLDWIDE

LARGEST
OPPORTUNITIES



USERS SHARE
PICTURES
AND VIDEOS

1+
BILLION
ACTIVE USERS



INSTAGRAM

SOCIAL SHARING
SITE THAT FOCUSES
ON **PICTURES**
AND NOW 15 SECOND
VIDEOS

LARGEST
OPPORTUNITIES



USERS SHARE
PICTURES
AND VIDEOS

200
MILLION
ACTIVE USERS



GOOGLE+

SOCIAL NETWORK
BUILT BY GOOGLE
THAT ALLOWS FOR
BRANDS
AND **USERS**
TO BUILD CIRCLES



NOT AS MANY
BRANDS
ACTIVE,
BUT THE ONES THAT ARE
TEND TO BE A
GOOD FIT WITH A
GREAT FOLLOWING

20-35
YEAR-OLDS
ARE THE MOST
ACTIVE

540
MILLION
ACTIVE USERS



LINKEDIN

BUSINESS
ORIENTED
SOCIAL NETWORKING SITE

BRANDS THAT ARE
PARTICIPATING
ARE **CORPORATE**
BRANDS
GIVING POTENTIAL AND
CURRENT ASSOCIATES
A PLACE TO NETWORK
& **CONNECT**



79% OF USERS
ARE **35**
OR OLDER

300
MILLION
USERS

[Google] Social Media Infographic

DAS VERSCHWIMMEN VON

Grenzen

UNTERSCHIEDE

persönlich:

- direkt und offen
- Antworten nach Bedarf
- eigene Meinung
- Keine Notwendigkeit, sich an Zielgruppen anzupassen

geschäftlich:

- Richtlinien folgend
- kurze Reaktionszeiten
- wenig Meinung
- Anpassen der Message ans Zielpublikum

persönlich

vs.

geschäftlich

privat

vs.

öffentlich



André

ANDRÉ KARSAI | KASEE

Facetten

- Berater für strategische Kommunikation
- Fotograf, Videomacher
- Event Manager
- Social Media Experte
- Lektor & Storyteller
- professioneller Zuhörer

Inspiration

**SEI DU SELBST
DIE VERÄNDERUNG,
DIE DU DIR WÜNSCHT
IN DIESER WELT.**

– Mahatma Ghandi

Botschaft

**ZUERST GEBEN,
DANN NEHMEN.**

LEHRGANGSÜBUNG 1

Welches Thema interessiert mich besonders stark, für das ich mich auch einsetzen möchte?

Für welche Botschaft möchte ich eintreten?

WORKSHOP

**„Mein Thema / Meine Botschaft“
Kurzvorstellungen
& Gruppendiskussion**

Social Media **MANAGEMENT**

2. TEIL



Photo: Cameron Power @cap0w





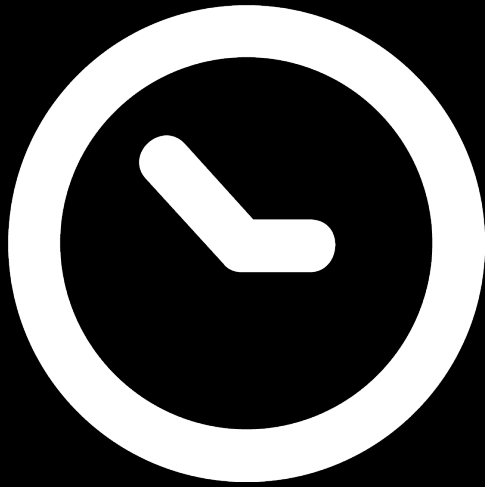


**AUF
MERK
SAM
KEIT**

Fotos
quadratisch

Videos

[mit Untertiteln]



8:55

12:05

14:55

17:05

19:55

SOLOMo

**SOCIAL MEDIA
LOCATION BASED
MOBILE FIRST**

Strategie

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Strategischer Plan, wie ein Unternehmen soziale Medien in sein Geschäft einbaut.

- Bestandsanalyse durchführen
- Konkrete Zieldefinition
- Online Personas & Markenstimme festlegen

Content Strategie

CONTENT STRATEGIE

Wo sind wir,

wo wollen wir hin?

Wen müssen wir erreichen?

Wie?

Wann?

ZIELE REDAKTIONELLER KALENDER

- Ressourcen effizient einsetzen
 - Marketingziele erreichen
- die richtigen Botschaften bei den richtigen Zielgruppen platzieren
 - Verantwortlichkeiten klären
- auf Notfälle reagieren können

*Make a plan,
stick to the plan.*

*You have to have a
plan to be able to
change the plan.*

*Plan, plan,
plan, plan...*

*Play, play,
play, play...*

Kahoot nochmal spielen:
<http://bit.ly/2lZZelz>
(gegen Eure Live-Ergebnisse aus dem Workshop!)
Viel Spass!



**Einblicke in ein real-life
Beispiel aus der Praxis:**

IT TAKES 2

2. Lehrgangsübung:

1. Wen will ich mit meinem Thema / meiner Botschaft erreichen? (target group)
2. Welche Inhalte meines Themas / meiner Botschaft will ich platzieren bzw. eignen sich für meine Zielgruppen? (content)
3. Wie erreiche ich meine Zielgruppen, Peers und die notwendige Öffentlichkeit/Medien? (channels)
4. Wie könnte ein konkreter Social Media Redaktionsplan aussehen? (task organisation)

Q&A THEMEN:

- Optimale Textlängen?
 - Individuell und an Zielgruppen, eigene Bedürfnisse sowie Kanal anzupassen.
- Planungsintervalle?
 - Make a plan, stick to the plan.
 - Dann: analysieren & adaptieren.
- AIDA?
 - Attention / Interest / Desire / Action!

**WENN NICHTS FUNKTIONIERT,
EINES FUNKTIONIERT IMMER:**

Zuhören

Empfehlungen:

Gary Vanyerchuk:

Jab, Jab, Jab, Right Hook

#AskGaryVee

Mark H. McCormack:

What You'll Never Learn On The Internet

[Google] Hootsuite Podium

Danke!

KASEE.at
andrekarasai.at
facebook.com/KASEE.at

NEU und freut sich
über ein LIKE und Eure
Aktivitäten! Action! ;)