

2.2 Die Strategie definieren

2.2.1 In sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie

2.3 Schritt 1: Die Vision formulieren

2.3.1 Schlau laut sein

2.3.2 Warum tun Sie, was Sie tun?

2.3.3 Golden Circle von Simon Sinek

2.4 Schritt 2: Analysieren Sie Ihren Kunden

2.4.1 Der Persona-Steckbrief

2.4.2 Zielgruppen clustern

2.4.3 Generation X

2.4.4 Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone«

2.4.5 Generation Z – die nächste Generation steht in den Startlöchern

2.4.6 Zielgruppen-Insights aus Social-

Media-Studien gewinnen

2.5 Schritt 3: Ist-Zustand analysieren

2.5.1 Externes Social-Media-Audit

2.5.2 Analysetools für das externe Audit

2.5.3 Internes Social-Media-Audit

2.6 Schritt 4: Kanäle definieren und KPI festlegen

2.6.1 Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest

2.6.2 Definieren Sie Social-Media-Ziele

2.6.3 Setzen Sie sich SMARTe Ziele

2.6.4 Ein Fan ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media

2.6.5 SMART-Ziele pro Kanal festlegen

2.7 Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen

- 2.7.1 Die Content-Strategie
- 2.7.2 Themen und Formate im Content-Mix
- 2.7.3 Mobile-only-Content
- 2.7.4 Radikal relevante Inhalte mit Storytelling
- 2.7.5 Die Vorteile des Storytellings
- 2.7.6 Best Practice Dr. Bronner's: von der Vision zu User Generated Content
- 2.7.7 Die Influencer-Strategie
- 2.7.8 Die fünf Influencer-Typen
- 2.7.9 Micro-Influencer vs. Marco-Influencer
- 2.7.10 Die richtigen Influencer finden
- 2.7.11 Planen Sie Mediabudget ein

2.8 Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren

- 2.8.1 Die KPI-Pyramide

2.8.2 Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?

2.8.3 Content evaluieren

2.8.4 Der Medienäquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing

2.8.5 Conversion messen

2.8.6 Return on Investment

2.9 Schritt 7: Die Strategie anpassen

2.9.1 Nutzen Sie das POST-Framework

2.9.2 Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in 2 Jahren

3 Facebook

3.1 Das größte Social Network

3.1.1 Die Geschichte von Facebook

3.1.2 Ohne Moos nix los

3.1.3 Facebook-Nutzer bleiben im Newsfeed

3.1.4 Zwischen Imageproblemen und Werbegigantismus

3.1.5 Videos first!

3.1.6 Facebook Spaces – es ist noch viel Luft nach oben

3.2 Wer nutzt Facebook? So ziemlich jeder

3.2.1 Facebook-Nutzung in der DACH-Region

3.2.2 Nutzer drängen in Facebook-Gruppen

3.2.3 Facebook involviert seine Nutzer am stärksten