



Online Marketing

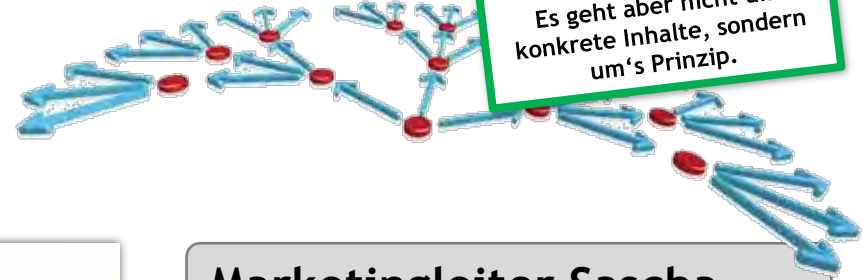


Social Media Marketing
Schwerpunkt Facebook



Marketing 2.0 :: Einfach erklärt

Folie/Inhalt ist
klausur-relevant.
Es geht aber nicht um
konkrete Inhalte, sondern
um's Prinzip.



Marketingleiter Sascha...

Social Media Marketing - was erhoffen sich Unternehmen von einer **Marketing-2.0-Kampagne**?

Der Film erläutern an einem anschaulichen Beispiel, wie sich das klassische Marketing in den letzten Jahren hin zum **Online-Marketing** gewandelt hat.

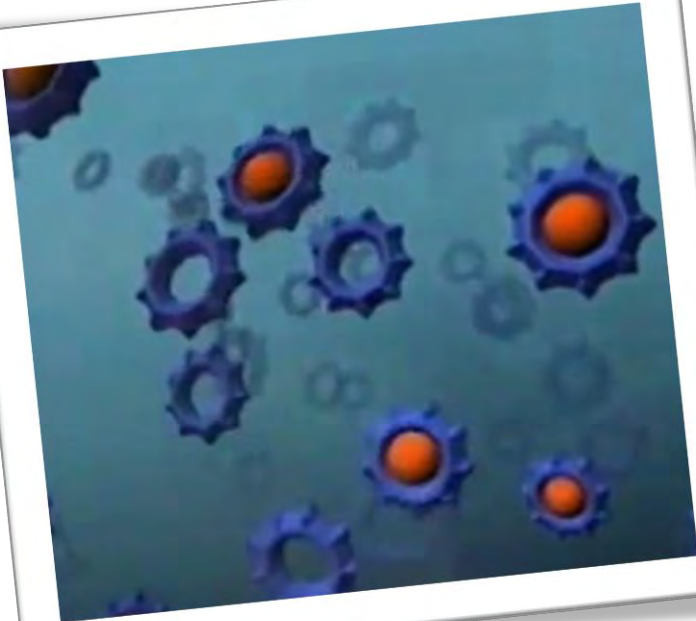
Im Marketing-Mix spielen soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter in der **Distribution** und **Kommunikation** eine gewichtige Rolle.





Der Virale Effekt

Virales Marketing erklärt ...



YouTube:

ZDF Heute Jornal - Virales Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=n0wQaRt6NsU> (4:03 min)

Virales Marketing auf Schwäbisch



YouTube:

Virales Marketing auf dem Todesstern

https://www.youtube.com/watch?v=GPO_ycwwVlg (2:29 min)

Folie/Inhalt ist
klausur-relevant.
Es geht aber nicht um
konkrete Inhalte, sondern
um's Prinzip.

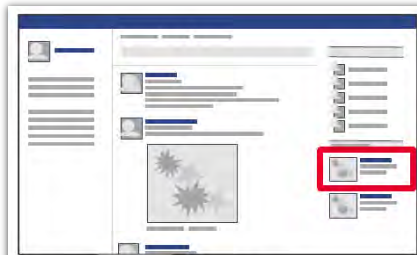
Sehen Sie zwei YouTube-**Videos zum Thema „Virales Marketing“**: Zum einmal eine Erklärung zur Funktionsweise von viralem Marketing und zum anderen etwas zum Schmunzeln.



Einige Anzeigenformate als Beispiel (1)

Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
Es geht aber nicht um konkrete Formate, sondern um's Prinzip.
Wichtig ist, dass Sie zwischen Desktop- und mobilen Formaten unterscheiden können.

Desktop-Formate



FACEBOOK – RECHTE SEITE



DESKTOP – NEUIGKEITEN



HOMEPAGE – RECHTE SEITE

Classic Ads

(Voice of business)

Pro

- Format mit Vertriebscharakter
- Gute Konversionsrate

Contra

- Geringe Aufmerksamkeit
- Geringe CTR
- Keine mobile Auslieferung

Page Post Ads

(Ready for Action)

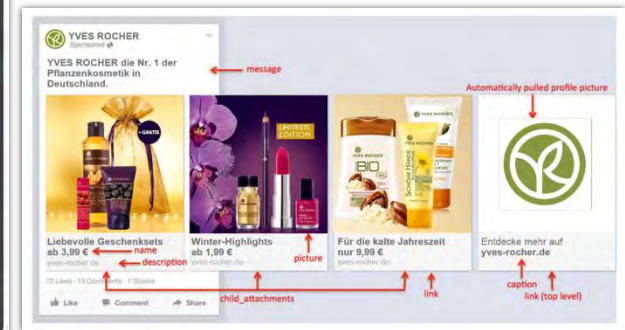
Pro

- Verschiedene Arten von Posts: z.B. Bild, Video, Link, Event, Umfrage
- Call to Action-Button: z.B. kaufen, buchen, herunterladen
- Desktop und mobile Auslieferung

Mobile-Formate



MOBILE – NEUIGKEITEN



Page Post Ads

(Ready for Action)

Multi Product Ads

(5 zum Preis von 1)

Pro

- Weniger Streuverlust
- Mehr Webseitenbesucher
- Zeigen der Produktvielfalt
- Anstieg der CTR
- Desktop und mobile Auslieferung



Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
 Es geht aber nicht um konkrete Formate, sondern um's Prinzip.
 Wichtig ist, dass Sie die Bezahlmodelle grundlegend beschreiben können.

Einige Anzeigenformate als Beispiel (2)

	Engagement Ads	Marketplace Ads (Facebook-Werbeanzeigen)	Sponsored Stories (Gesponserte Meldungen)
Kundengruppe	Nur für spezielle Werbepartner möglich	Alle Facebook-Nutzer Alle Nicht-Mitglieder	Alle Facebook-Nutzer Alle Nicht-Mitglieder
Position der Anzeige	Direkt nach dem Einloggen auf Facebook-Hauptseite und dort am rechten Rand	Kann auf Hauptseite (News-feed) stehen, eher auf Profil- und Unterseiten des Nutzers	Kann auf Hauptseite (News-feed) stehen, eher auf Profil- und Unterseiten des Nutzers
Budget	Mindestens 10.000 Dollar	Nutzer legt Tagesbudget selbst fest	Nutzer legt Tagesbudget selbst fest
Bezahlmodell	CPM (Cost Per Mille, TKP) CPC (Cost Per Click, PPC)	CPM (Cost Per Mille, TKP) CPC (Cost Per Click, PPC)	CPM (Cost Per Mille, TKP) CPC (Cost Per Click, PPC)
Zielseiten	Zumeist eigene Fan-Page oder Unternehmens-URL	Externe Webseiten und interne Facebook-(Fan)-Seiten	Nur interne Facebook-(Fan)-Seiten und -Anwendungen
Allgemeine Gestaltung	Überschrift, externe/ interne URL, Bild, Text und...	Überschrift, externe/interne URL, Bild, Text	Überschrift, nur interne URL, Bild, Text
Besonderheiten der Anzeige	... Einbindung von Videos, Umfragen und weiteren Besonderheiten (wie z.B. direkt Fan werden, einem Event zu- oder absagen, virtuelle Geschenke usw.)	Bei Fanpages Werbetitel fest auf Titel der Fanpage eingestellt Werbetext wird innerhalb von Facebook vorgeschlagen kann aber auch selbst festgelegt werden	Bei Fanpages Werbetitel fest auf Titel der Fanpage eingestellt Einbettung in Facebook-Duktus (Werbetext aus Textbausteinen): <ul style="list-style-type: none"> - [XY] Personen gefällt das - [Name] gefällt [Werbepartner] - Gefällt-mir-Button



**Folie/Inhalt ist nicht
klausur-relevant!**
Man kann sie aber zum
Argumentieren nutzen.

Bezahlmodelle bei facebook im Überblick

CPC

Cost per Click

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der [Werbeplattform vorgegebenen Kosten](#) (bzw. Preise) **pro Klick auf die Video Ad ...**

... die Schritte hierbei sind in etwa diese:

- ⇒ Monatsbudget festlegen
- ⇒ Preis pro Klick festlegen
- ⇒ Targeting

Das [Targeting](#) erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter [Keywords](#) bei Facebook über das Filtern des [Nutzerprofils](#).

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, [sinkt](#) oder [steigt](#) das CPC-Wert.

CPM

Cost per Mille

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der [Tausend-Kontakt-Preis](#) ...

... die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \bullet 1000 \text{ Nutzer}$$

... ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \bullet 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

oCPM

Optimierter CPM

Wie beim CPM bezahlt der Auftraggeber für die [Anzahl](#) der von facebook ausgelieferten Werbenzeigen.

Dazu kann man facebook beauftragen, **möglichst viele „Clicks“** im Sinne von [Benutzeraktionen](#) zu generieren. Facebook liefert die Anzeige mithilfe des Targeting an [interaktionsfreudige Nutzer](#) aus.

Clicks in diesem Sinne können sein:

- „Gefällt mir“
- Kommentar erstellen
- Teilen eines Beitrags
- Veranstaltung zusagen
- Abspielen eines Videos
- App installieren



Welche Ziele verfolgen Unternehmen auf Facebook?

Weiter- bzw. Neuentwicklung
von Produkten

Unternehmensinhalte mit den
Kunden teilen

Marke
bekannter
machen oder
positives Image
verleihen

facebook

Werbung für
Produkte über
Anzeigen

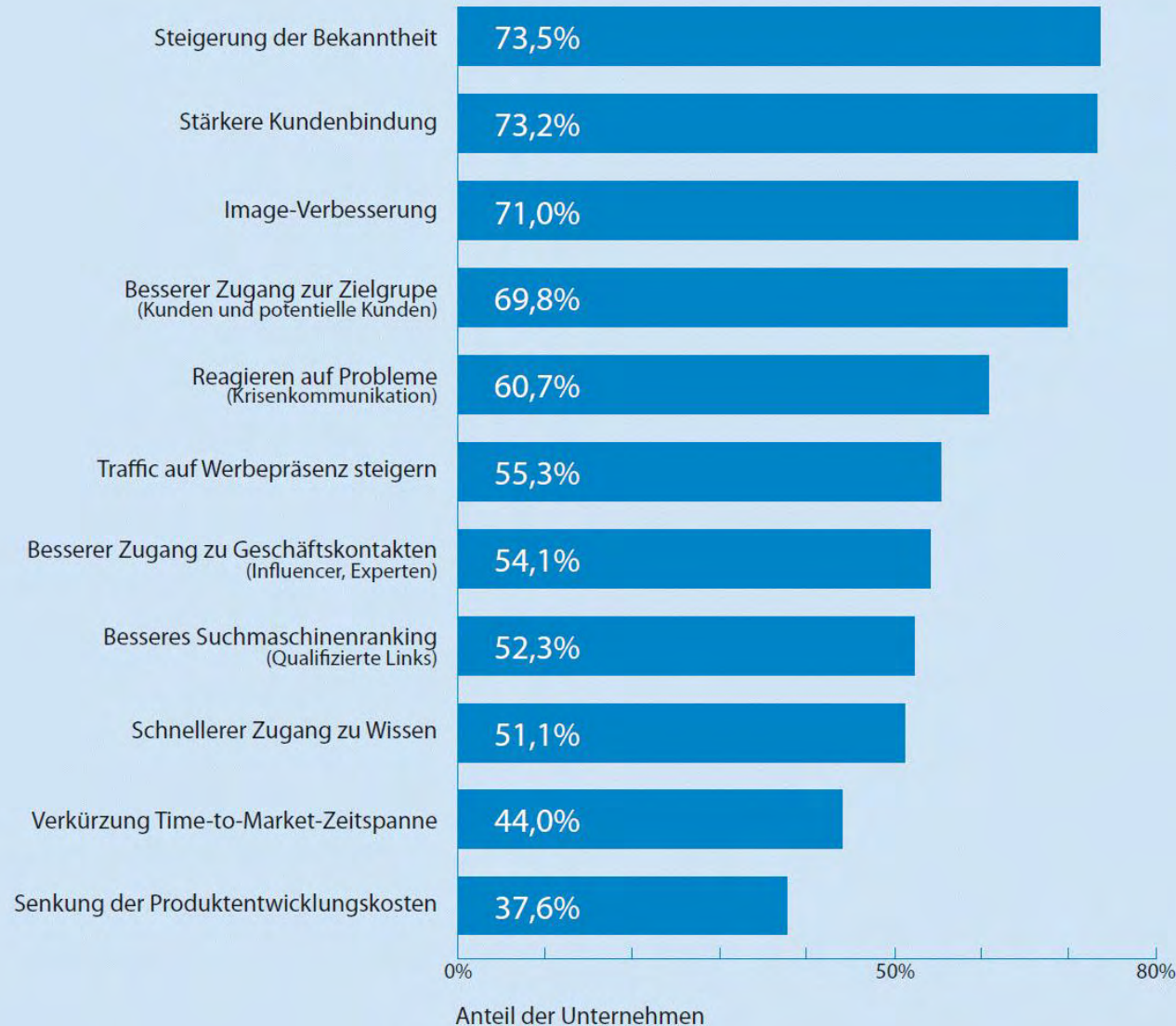
Besucherzahlen der Homepage
verbessern

Neukunden-Akquise





Ziele - eine Umfrage Anfang 2014

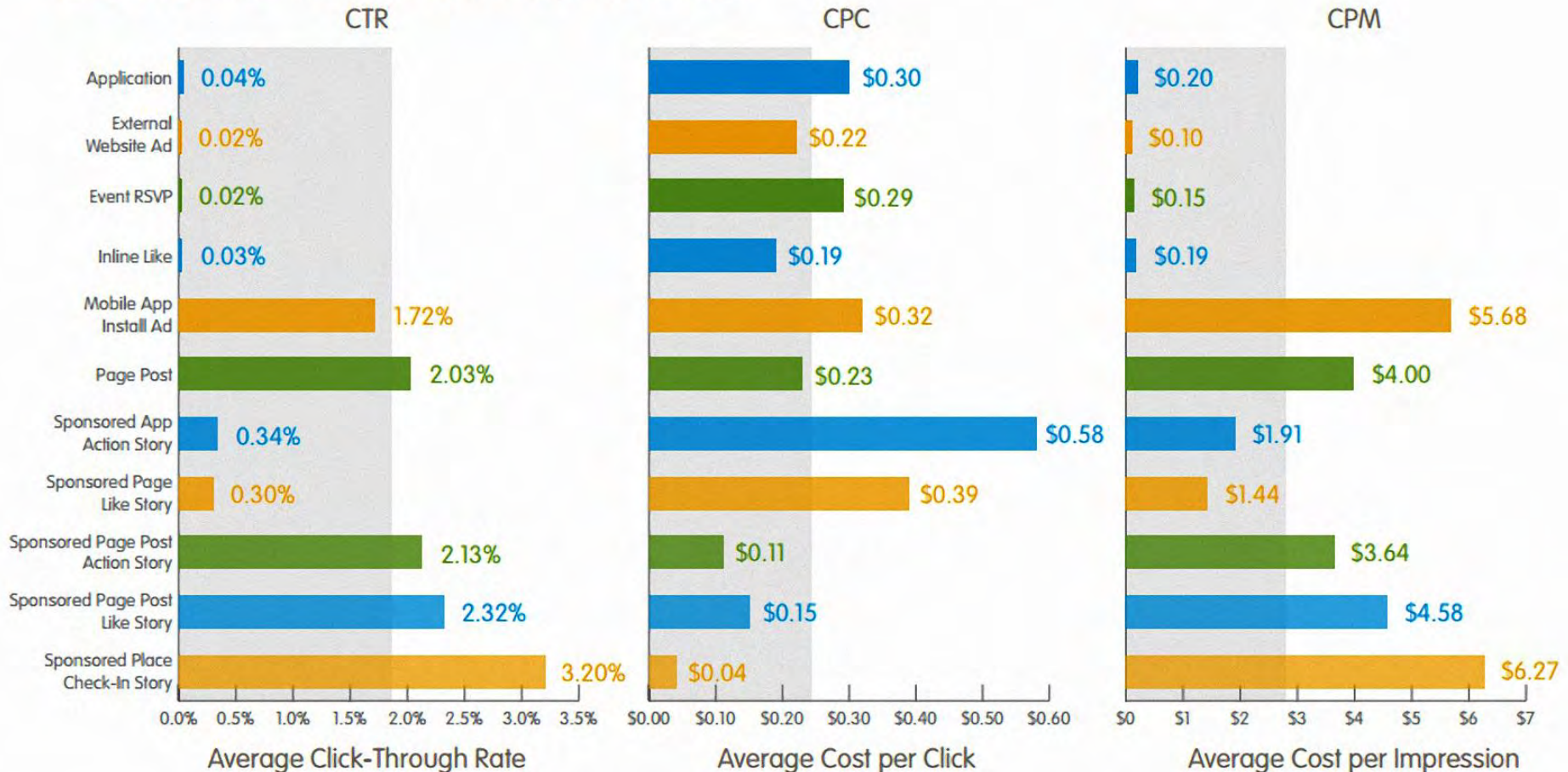




Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
Es geht aber nicht um konkrete Zahlen oder Formate,
Sie müssen aber in der Lage sein, eine solche Grafik zu interpretieren.

Facebook - ein Erfolg für Werbetreibende?

FACEBOOK AD TYPE PERFORMANCE AND COSTS

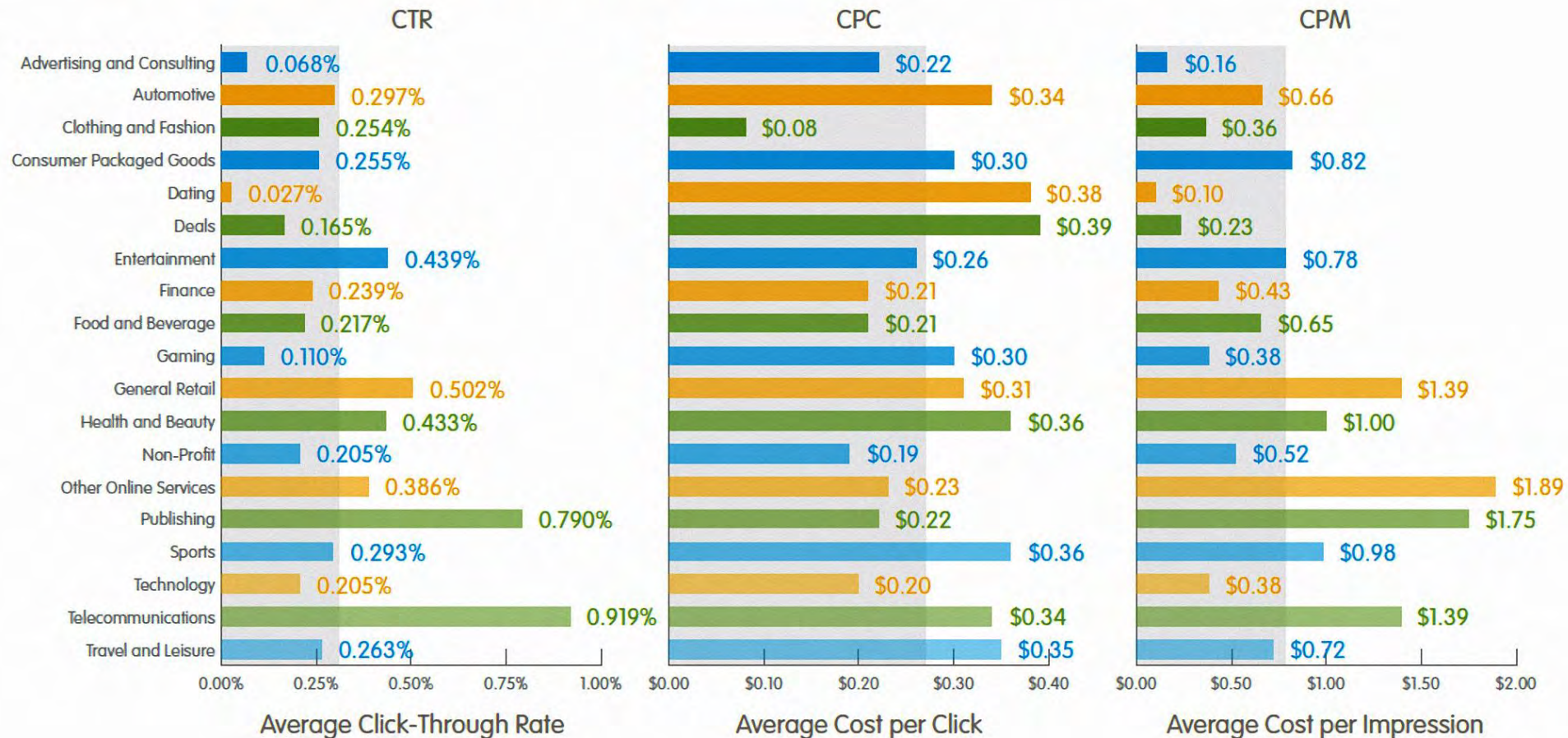




Facebook - ein Erfolg für Werbetreibende?

Folie/Inhalt ist klausur-relevant.
Es geht aber nicht um konkrete Zahlen oder Formate,
Sie müssen aber in der Lage sein, eine solche Grafik zu interpretieren.

FACEBOOK AD PERFORMANCE AND COSTS BY INDUSTRY





Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist Toni Cramer.

Die Präsentation begleitet den Kurs „Online Marketing“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.
Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.