



Online-Seminar

Social Media im Tourismus: Kurs 2

TALENTIS LAB

Mike Schwede mike.schwede.ch +41 (78) 600 88 82

MIKE
SCHWEDE

Mike Schwede



#DigitalStrategist



#Entrepreneur @ Powdience (data based personas)

+ cooala (content marketing tool).

Board Member Die Antwort AG



#Lecturer BFH, HSLU, MAZ, SAWI, Uni Basel.



#DigitalNomad in #Bienne #Zurich #London

20+ Jahre Digital Marketing Erfahrung für nationale und Internationale Organisationen, Corporates und KMU💖. AXA, BDO, Beiersdorf, Cornerbank, EA, Johnson & Johnson, Marché, McDonald's, Migros, Notenstein La Roche, Peugeot, Renault, Ringier, SBB, smart, Swisscom, UBS, Valora, Verit, Victorinox, Vontobel, Wirtschaftskammer Baselland+Biel, TUI...



Handelszeitung: Top50 Digital Leader

► Der Mann ist fast schon ein Urgestein der Schweizer Digitalszene. In Sachen Social Media kennt sich kaum einer in der Schweiz besser aus als Mike Schwede. Der frühere Goldbach-Manager berät grosse Kunden wie die SBB oder die Heilsarmee, setzt mit

seiner Firma Cooola Webseiten auf, entwickelt Digital-Strategien und ist eine Hausnummer in Sachen Influencer-Marketing und Community Management. Und er weiss, wie Firmen in einem Shitstorm richtig reagieren.



Agenda - 14:30 - 16:30

Recap Seminar 1

Basics der Content Strategie

Content Inputs und Beispiele

Optimales Publishing

Community Management, Outreach & Growthhacks

Paid Media Fundamentals

Organisation

QA

Fragen und Erwartungen:

sli.do/talentis

The screenshot shows a mobile application interface for a live poll. At the top, there are two tabs: 'Q&A' and 'Polls', with 'Polls' being the active tab. Below the tabs, the text 'Live poll' is visible on the left and '0 100%' on the right. The main question is 'Welche Plattformen möchtest du heute besonders anschauen?'. Below the question is a dashed box containing the text 'Select options from the list below.'. There are four radio button options: 'Facebook', 'Instagram', 'TikTok', and 'weitere'. At the bottom of the poll area is a green 'Send' button. Below the 'Send' button, it says 'Voting as Anonymous'.

Q&A Polls

Live poll 0 100%

Welche Plattformen möchtest du heute besonders anschauen?

Select options from the list below.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ weitere

Send

Voting as Anonymous

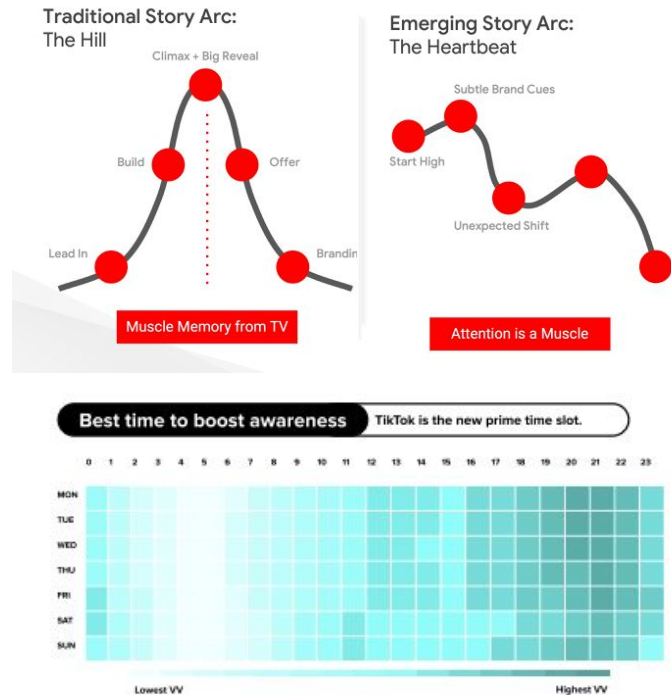
Recap

Typische Prioritäten für die Schweiz B2C

Prios	Reichweite	Kernzielgruppen	Content-Ansätze	Produktionsaufwand	Moderationsaufwand
1	Instagram	25 - 45j, urban	Reels & Videos für Reichweite Posts & Stories für bestehende Follower	hoch	tief
2	TikTok	18-25j, urban	Kurzvideos 15-60s	hoch	tief
2	Facebook	45+j, ländlich	Klassische Posts mit Links & Videos	mittel	hoch
3	Google / Google Maps	Alle	Wiederverwertung von Social Content auf einem Hub	Tief	Tief
4	Whatsapp	Alle	News und/oder Beratung/Support	Tief	tief-hoch
5	E-Newsletter	30+	News, gesammelt	Mittel	Tief
6	YouTube	Alle	Längere Videoformat (YouTube Shorts)	Sehr hoch	Tief

Wichtige Basics

- Postzeit, Aktivität (2 x wöchentlich), hohe Viewtime und Kommentare sind wichtig.
- Anzahl Follower sind irrelevant, trendige Sounds und #fyp Hashtags scheinen keinen Einfluss zu haben.
- Von der ersten Sekunde an voll rein. Kein Intro, kein Typo, kein Aufbau
- Authentische Produktion zentral. Man spürt die Leute. Nichts gestelltes.
- Infotainment funktioniert gut. Prise Selbstironie.
- Trends nutzen, wenn es wirklich passt.
- Eigene Leute nutzen. Creators zum Anfangen(?).
- Sound Lizenzen beachten.
- Werbung lohnt sich. Besonders Dark Ads → Traffic



Content Strategie Basics



Engagement, Viralität, Relevanz: wenn Angebot & Nachfrage stimmt

Content-Angebot

Suchvolumen & Interesse



Zielgruppen

1. Richtige Zielgruppe

- ★ Jahrgang 1948
- ★ In UK aufgewachsen
- ★ Verheiratet, 2-mal
- ★ Zwei Kinder
- ★ Erfolgreich, vermögend
- ★ Winterferien in den Alpen
- ★ Hat Hunde gerne





Interessen statt Demographie





1. Facebook Interessen?

Potentielle Zielgruppe:

Potenzielle Reichweite: 9.300 Nutzer

Zielgruppendetails

- Standort:
 - Schweiz: Bern (+17 Km) Bern
- Alter:
 - 20 - 65+
- Geschlecht:
 - Weiblich
- Personen mit diesen Merkmalen:
 - Interessen: Hip-Hop-Musik, Hiphop, Rap, Rnb Music, RnB & Hip-Hop Music, R&B/Soul, Contemporary R&B oder Rnb & Hip Hop
- Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
 - Interessen: Pizza, Italienische Küche, Pasta, Penne (Teigware) oder Spaghetti

2. LinkedIn Ausbildung/Beruf

Your estimated target audience

18,000+ LinkedIn members

How do I target the right audience?



Bern Area, Switzerland



Arts and Design, Consulting, Entrepreneurship, Marketing, Media and Communication



Audience expansion: Enabled

3. Google: Bedürfnisse

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

italienisches restaurant, pizzeria

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen für alle Ideen.

10 Tsd. bis 100 Tsd.

Anzeigengruppen-Ideen

Keyword-Ideen

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]
pizzeria	100 bis 1 Tsd.
italienisches restaurant	10 bis 100

Interessensgruppen im Facebook Business Manager

Facebook Objektbibliothek Unternehmensdurchsuchung

Konto: cooala Ltd (1051112171587390)

Suche

Alle Zielgruppen

ORDNER

- Meine aktuellen Zielgruppen
- Zielgruppen in aktiven Werbeanzeigen
- Zielgruppen, die verwendet werden k...
- Zielgruppe in Konto geteilt
- Von Konto geteilte Zielgruppe

Zielgruppen Bilder Standorte Videos

Zielgruppe erstellen Filter Spalten anpassen Werbeanzeige erstellen Handlungen

<input type="checkbox"/>	Name	Art	Größe	Verfügbarkeit	Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
<input type="checkbox"/>	LDN-Contentguys	Gespeicherte Zielgruppe	1.200	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 19:01	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Digitalmarketeers	Gespeicherte Zielgruppe	670	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:55	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Socialmarketeers	Gespeicherte Zielgruppe	620	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:53	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Agencies	Gespeicherte Zielgruppe	4.300	Bereit Letztes Update: 21.10.2016	21.10.2016 18:48	--
<input type="checkbox"/>	Visits Getstarted	Custom Audience Webseite	100	Bereit	21.10.2016 18:36	--
<input type="checkbox"/>	LDN-Marketeers	Gespeicherte Zielgruppe	180.000	Bereit Letztes Update: 10.09.2016	10.09.2016 17:00	--
<input type="checkbox"/>	cooala Visitors	Custom Audience Webseite	1.000	Bereit	10.09.2016 16:53	--
<input type="checkbox"/>	Havas	Gespeicherte Zielgruppe	20	Bereit Letztes Update: 29.06.2016	29.06.2016 14:38	--
<input type="checkbox"/>	Y&R	Gespeicherte Zielgruppe	20	Bereit Letztes Update: 29.06.2016	29.06.2016 14:37	--
<input type="checkbox"/>	CH-Werbeagenturen	Gespeicherte Zielgruppe	39.000	Bereit Letztes Update: 10.11.2016	29.06.2016 14:06	--
<input type="checkbox"/>	CH-Marketers	Gespeicherte Zielgruppe	350.000	Bereit Letztes Update: 10.11.2016	29.06.2016 14:05	--

Themen ableiten

Beispiel Treehouse

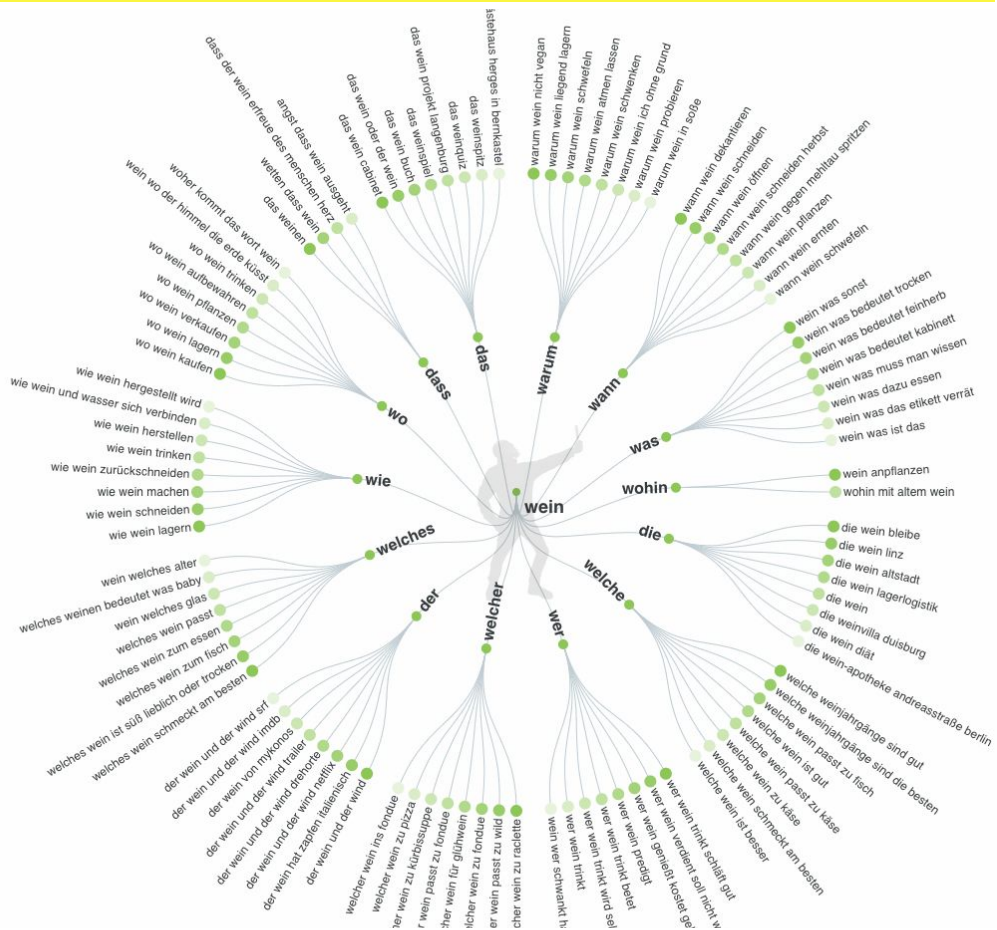


<input type="checkbox"/>	Treehouse (All), Tripers/Hiker	Gespeicherte Zielgruppe	71.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All), Tripers/Hikers, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	15.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Fitness Addicts	Gespeicherte Zielgruppe	2.600.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Fitness Addicts, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	170.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (w) Parents, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	25.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (w) Parents	Gespeicherte Zielgruppe	260.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Superfooders, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	97.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (W) Superfooders, Rewe	Gespeicherte Zielgruppe	33.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (All) Superfooders	Gespeicherte Zielgruppe	750.000 ⓘ
<input type="checkbox"/>	Treehouse (W) Superfooders	Gespeicherte Zielgruppe	250.000 ⓘ

Themen festlegen

- der kompetente Spezialist fürs Wohlfühlen und Gesundsein für zuhause und am Arbeitsplatz.				
Gesunde Luft (Viren, Staub etc.) 35%	Gutes Raumklima (warm, trocken, feucht) 35%	Glückliche Kunden und Mitarbeiter, Swissness 10%	Pragmatiker & Nerd (Sparen, schlau,...) 10%	. . 10%
<ul style="list-style-type: none"> • Luft und Haustiere • Luft in der Schule • Luft für die Haut • Luft und Sport • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Die besten Voraussetzungen um Schwimmartikel zu lagern • Bestes Raumklima in den Bergen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter Events • Office Tour • Lieblingsprodukt eines Mitarbeiters • Kundentreffen zeigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Irreführende Produktbezeichnungen • Produktkategorien erklären • Produktvergleiche 	...

Content Ideen: answerthepublic.com



a

- [wein adventskalender](#)
- [wein aktionen](#)
- [wein adventskalender 2021](#)
- [wein aktion coop](#)
- [wein app](#)
- [wein alkoholfrei](#)
- [wein abo](#)
- [wein alkoholfrei denner](#)

Image

b

- [wein bestellen](#)
- [wein berneck](#)
- [wein bestellen schweiz](#)
- [wein bern](#)
- [wein basel](#)
- [wein bewertung](#)
- [wein bündner herrschaft](#)
- [wein bielersee](#)

Image

d

- wein denner
- wein dekantieren
- weindegustation
- wein depot
- wein denner aktion
- wein dieter meier
- wein dekanter
- wein due lune

Image

e

- wein einfuhr schweiz
- wein englisch
- wein einfach fein
- wein ebikon
- wein einschenken
- wein edizione
- wein elena
- wein elsass

Image

but

- wein geschenk
- wein geschenke
- wein glas
- weingeschenke
- wein gesund
- wein graubünden
- weingläser
- wein gossau

Image

h

- wein herstellen
- wein holzkiste
- wein hitzkirch
- wein haltbarkeit
- wein heida
- wein hat zapfen
- wein histamin
- wein heidegg

Image

j

- `wein jahrgangstabelle`
- `wein jobs`
- `wein jobs schweiz`

Image

k

- wein kaufen
- wein kalorien
- wein kaufen schweiz

Image

Formate

Wie muss der Content sein?



JULY 14 | BASTILLE DAY



- **Einfach, schnell**
- **Bold**
- **Consistent, not uniform**
- **Entertaining**

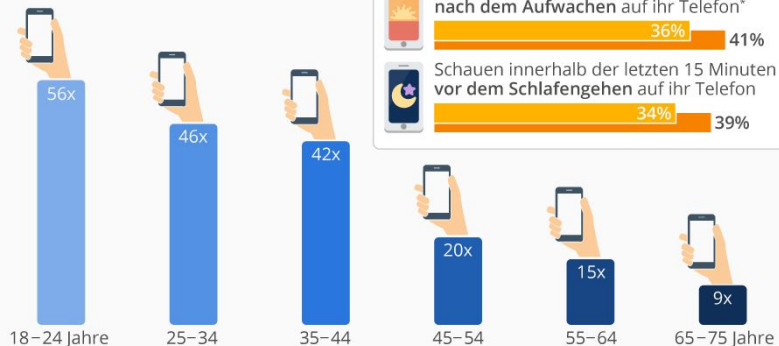
Denke in Content Snacks nicht 10-Gang-Menüs

Viel und kurz. User sind Jäger nach Relevanz. Alles muss schnell erfassbar sein. Jeder Post, jedes Video muss zwischendurch konsumiert werden können. Unsere Botschaften müssen wir über verschiedene Inhalte verteilen.

Ziemlich bester Smartphone-Freund

Smartphone-Nutzungsverhalten der Befragten

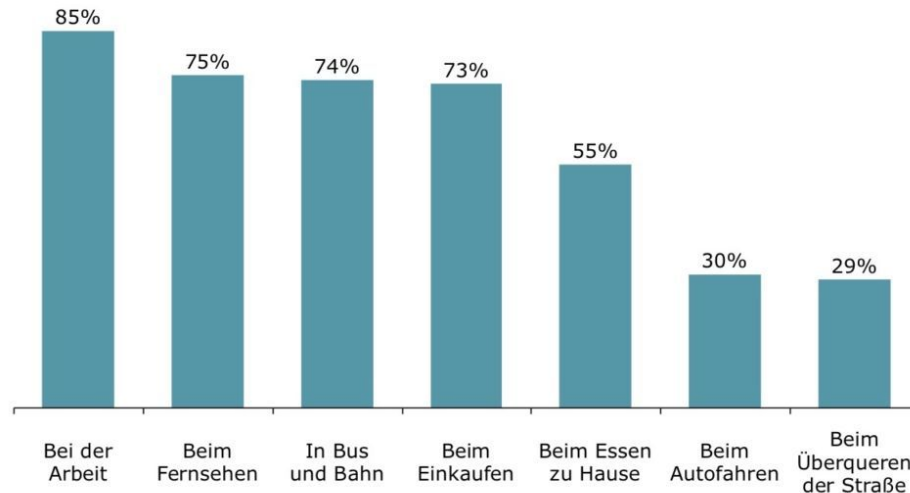
Wie häufig schauen Sie pro Tag auf Ihr Smartphone?



* ohne Bedienung der Weckfunktion
Basis: Onlinebefragung von mehr als 2.000 Befragten (ab 18 Jahren) in Deutschland; 2018
Quelle: Deloitte

statista

Deutschland: Bei welchen Gelegenheiten verwenden Sie Ihr Smartphone?



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey.

2018 Deloitte



Instagram
125 Zeichen, 15-30 Hashtags, Description bis zu 2'200 Zeichen, Bild/Carousel Posts, Videos/Reels 15-30s, Stories 15s

LinkedIn
Max. 140 Zeichen, 5 Hashtags, 30-60s Videos, Description bis zu 700 Zeichen.

Facebook
Link Posts, Bildposts (mit Link) 40-50 Zeichen, keine Hashtags, 30-60s Videos, Stories 20s

TikTok
15 - 60s Videos

blog
2100-2400 Wörter, 8-12 im Titel und 60 Zeichen
Listicle 2300-2600
Howto 1700-2100
What is 1300-1700

Website

YouTube
2-4 Minuten. Titel max. 70 Zeichen, Description bis zu 5'000 Zeichen.

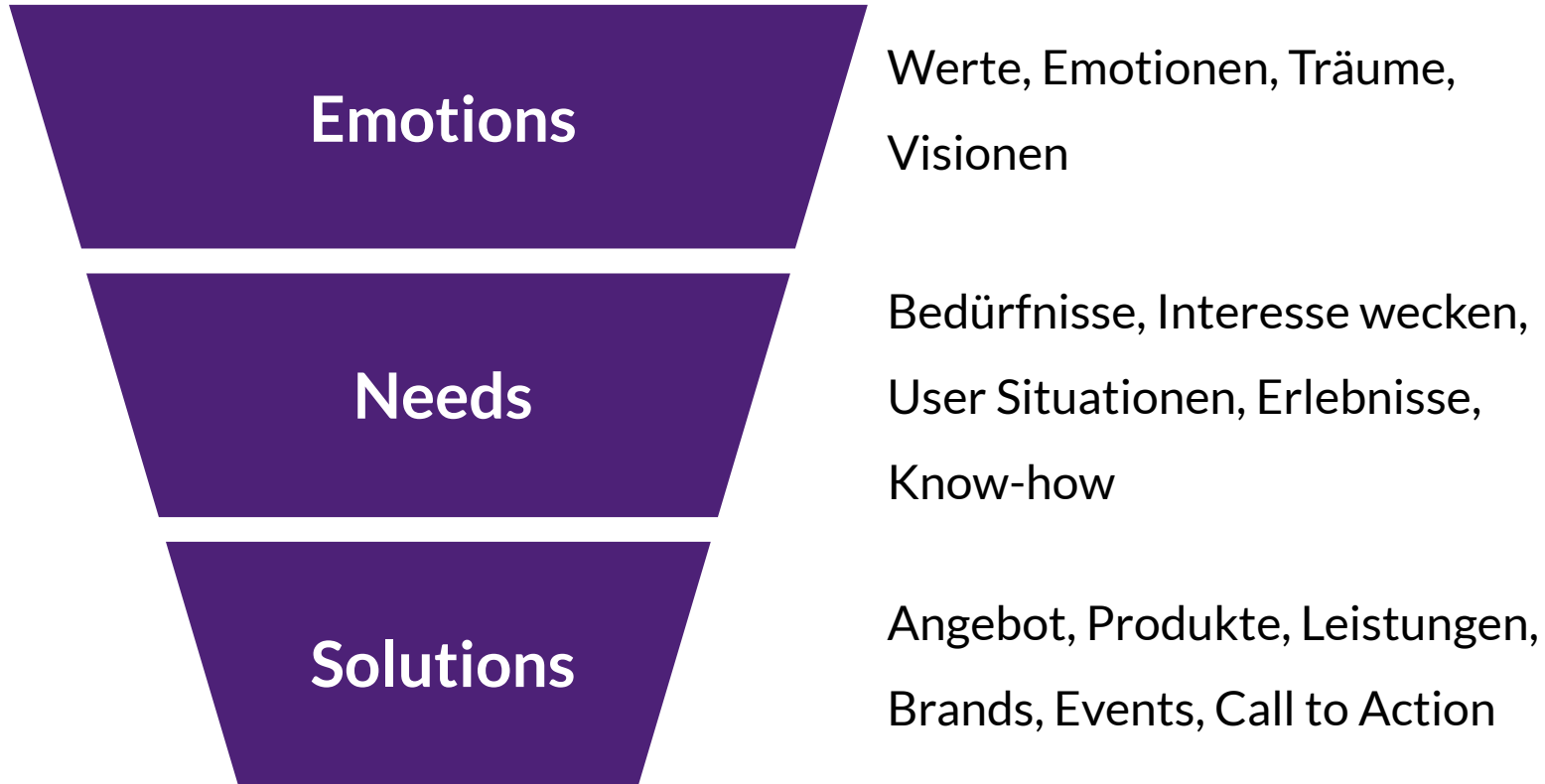
Whatsapp News / Newsletter

Content-Formate helfen für Regelmässigkeit

Mitarbeiter-Quote	Fachartikel	Whitepaper
Listicle / Checklist	Galerie-Listicle	Projekt-Post
Neues Projekt (Neuer Kunde)	Case Studies	Eventbericht Mitarbeiter
Input der Woche (Kurzvideo)	Number of the week (Funfacts oder KPIs)	Konferenz-/ Event-Wrapup
Q&A Post	Data-Post (Visualisierung z.B. von Mietpreisen)	

Content Inputs

Content Funnel bewusst spielen



Beispiel HRS



► Flughafen Lifehacks ✓ Besser unterwegs mit HRS || mehr Komfort am Flughafen

HRS - Das Hotelportal 259 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:15 Tipp 1: Flughafen-Lounge für jeden 00:55 Tipp 2: kostenloses Upgrade im Flieger 01:20 Tipp 3: Wichtige Daten im Sperrbildschirm sichern 01:52 Tipp 4: Schneller am Check-In 02:28 T...

4:52



► Platzsparend Kofferpacken, 10 Tipps ✓ Besser unterwegs mit HRS || Koffer packen hacks

HRS - Das Hotelportal 5731 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:11 Tipp 1: Schuhe richtig lagern 00:28 Tipp 2: Socken als Schuhspanner 00:39 Tipp 3: Unterwäsche verstauen 00:50 Tipp 4: T-Shirts rollen 01:13 Tipp 5: Hosen und Hemden knitterfrei ...

3:43



► Zeit sparen am Flughafen ✓ Besser unterwegs mit HRS || Schneller durch die Sicherheitskontrolle

HRS - Das Hotelportal 4887 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 Start 00:12 Tipp 1: Online Check-In 00:28 Tipp 2: Boarding QR Code in den Sperrbildschirm laden 00:40 Tipp 3: Security Check – schneller durch die Sicherheitskontrolle 00:59 Tipp 4: Abflug ...

2:11



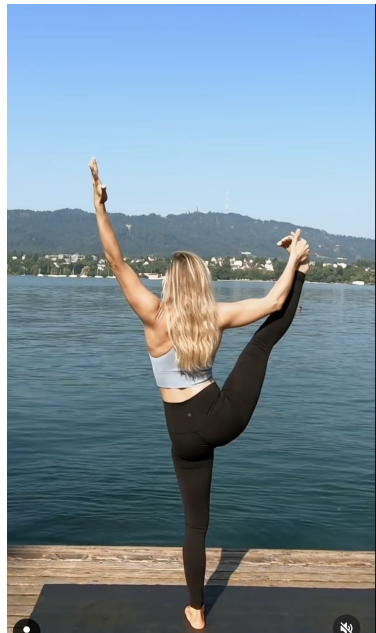
► 5 Hacks zum Kofferpacken ✓ Besser unterwegs mit HRS || Koffer packen Checkliste

HRS - Das Hotelportal 7935 Aufrufe • vor 4 Monaten

00:00 ► Start 00:10 ► Tipp 1: Checkliste 00:42 ► Tipp 2: Koffer oder nur eine Reisetasche 00:58 ► Tipp 3: Anlassbezogene Kleidung 01:35 ► Tipp 4: Wieviel Flüssigkeit ist beim Flug erlaubt 01:5...

2:57

Schweiz Tourismus: einfach und mittendrin





arosha.official · Abonnieren
Māneskin · Beggin'

...



arosha.official Und was hast du heute für Pläne? ✨
#arosha #bergsommer #mountainlovers #inlovewithswitzerland
#graubuenden

16 Wo.



doris_karin ❤️👉
15 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



ndegl2017 🔥🔥🔥herzig
10 Wo. Antworten



Gefällt 320 Mal
23. JULI



arosha.official · Abonnieren

...



arosha.official Winter is coming! ❄️
Es schneit in Arosa und wir freuen uns riesig auf die bevorstehende Wintersaison! 🏔️🧴🧴 Baden könnt ihr übrigens bei uns das ganze Jahr 🍷
@andreastschudi @silien_ @graubuenden

#arosha #readyforwinter #mountainlovers
#graubuenden#inlovewithswitzerland

1 Wo.



lancelot4403 🌈 Wunderschön ❤️
1 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten



charlotteknecht 🥰🥰🥰
1 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

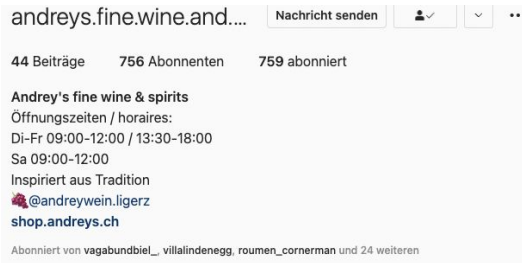
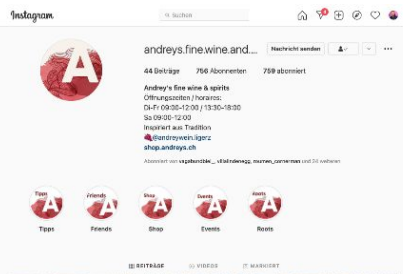


sim.keller Ohh wie schön! 😊
1 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten



3.562 Aufrufe
1. NOVEMBER





Zu langer Username
 Öffnungszeiten auf Insta irrelevant (Google Maps)
 Was macht Andreys besonders?
 #Les3lacs #Bern #Switzerland #Wine
 Ab und zu ein paar Stories & Highlights. Wenig Videos, keine Reels.
 Viele Markierungen → Reshares?

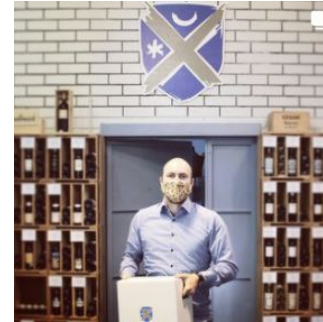
Produkte



Produkte bei @Partnern



People / Behind the scenes



Sehr gute Arbeit.
 Mehr Videos mit Degustationsnotizen. Kombiniertipps.
 Reels aus dem Keller mit "Sneak Peaks".
 Trauben, Feld, Liebe zum Detail, Probleme/Wetter
 Kunden, Happenings, Humor (vom Sonnenbrand bis rote Bäckchen)
 Lebenslust, Kochhappenings bei @Partnern, Gruss vom Segelboot
 Natur, Seelandbeauty, herzliche Mitarbeiter
 Achievements

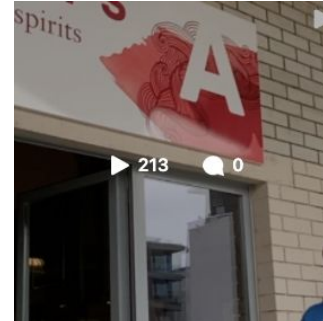
Produkte im Context



Produkte im Context



Videos mit schlechtem Ton



Publishing

Publishing Essentials: abends/weekends - 2-3 Mal pro Woche

Konkretes Beispiel aktuell

Instagram

mind. 1x Posts, pro Woche (je Account)
2-5 mal Stories, pro Woche
0.5 - 1 Reel oder Video, pro Woche

LinkedIn

2-3 pro Woche, davon 1 Howto Beitrag, 2 Content Snacks

Facebook

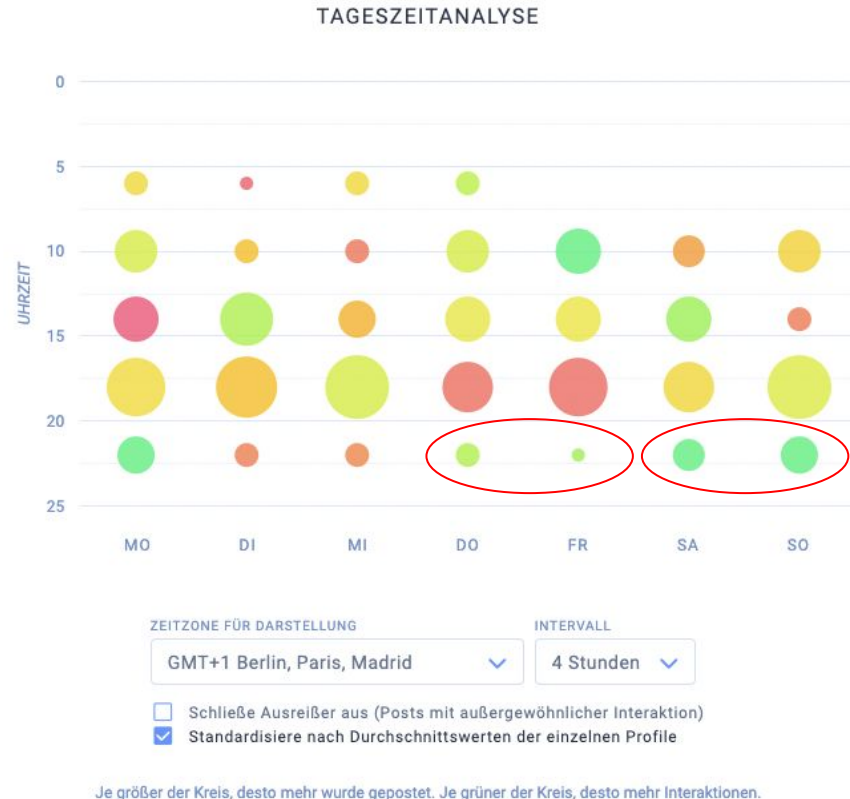
2-3 pro Woche

Blog / Social Media Hub

0.5 - 1 Mal pro Woche





Newsletter per E-Mail Newsletter und Whatsapp / Telegram



Pro Monat 1-2 Newsletter mit Langartikel des Hubs und erfolgreichen 1-3 Kurzbeiträgen.
Whatsapp News: 1 mal pro Woche.

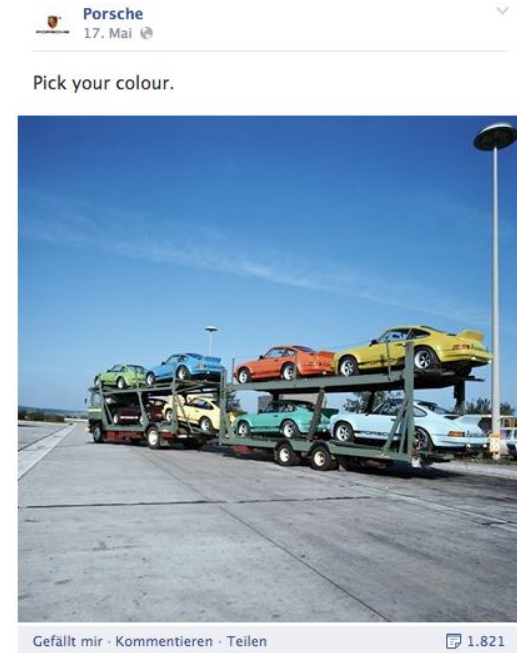


Wie schreiben?

1. Persönlich & Emotional
2. Mit Reaktionsziel
3. Kurz & Bündig, das wichtigste zuerst
4. Nicht doppelt (Bild/Video vs Text)
5. Nicht Beschreiben, nicht zusammenfassen, sondern anteasern (A-IDA)
6. Gepflegte Umgangssprache, userzentriert
7. Fragen und Anweisungen geben

					
Like	Love	Haha	Wow	Sad	Angry

	
Intellectual words	Emotional words
accelerate	speed up
accolade	applause
additionally	there's more:
aid	help
allow	let
anecdote	joke
anticipate	expect
assault	beat up
astute	smart
at an end	over
attractive	good looking





66 IBM Watson Commerce  @ibmcommerce · 11h
IBM Brings #Cognitive Manufacturing to the Factory Floor #WatsonCE
ibm.co/2oBS0uf



See how...
We leveraged /achieved.
Read how...

Instagram Hashtags Strategien: zentral

1. Viele low Volume Hashtags. Hohe Wahrscheinlichkeit zu trenden und in...

2. ...mid Volume Hashtags zu trenden

3. und einige high Volume Hashtags hinzufügen.



23:11 49%

Tagify

Tags Order Edit

1K POSTS 3M POSTS

#foodstyle 2.9M Posts Hard	#foodforlife 2.7M Posts Hard
#cookingram 2.7M Posts Hard	#foodheaven 2.5M Posts Hard
#foodprep 2.4M Posts Hard	#foodphotographer 2.4M Posts Hard
#foodstylist 2.3M Posts Hard	#foodmedicine 2.2M Posts Hard
#foodinspiration 2.2M Posts Hard	#foodlife 2.2M Posts Hard
#foodtalkindia 2.1M Posts Hard	#cookingathome 2M Posts Hard
#foodinsta 1.8M Posts Medium	#foodvso 1.6M Posts Medium
#cookingclass 1.5M Posts Medium	#foodtrucks 1.4M Posts Medium
#cookingtime 1.4M Posts Medium	#cookingwithlove 1M Posts Medium

29 Selected Hashtags

MEHR ERFAHREN GO WELL

GENERATOR

← Beitrags-Insights

Reichweite ①

1.227 Erreichte Konten

844 Abonnenten 383 Nicht-Abonnenten

Impressionen 1.555

Von der Startseite 1.160

Von Hashtags 371

Vom Profil 12

Content-Interaktionen ① 92

„Gefällt mir“-Angaben 83

Kommentare 7

Community Management

Negativer Beitrag ≠ Negative Wirkung



Jan Petersen

ich schaffe i dere firma nd wüssender wa?
i piss i jede einzeln schaiss kaffi und ihr trinkeds...haha

23. November 2010 um 23:27 · Gefällt mir · Kommentieren



Lisa Lüscher gefällt das.



Claudia Gyga Blödmann!!!

24. November 2010 um 08:24 · Gefällt mir · 1 Person · Melden



Samira Bani boaaah jedsd besh qenshdr...duu arme siech hesh so
en shidd job...wörd mich^^

24. November 2010 um 11:49 · Gefällt mir · 1 Person · Melden



Timothy Kunz huere spasti heb dfrässi :D
pedhrrr

24. November 2010 um 12:07 · Gefällt mir · Melden



Chiara Stefanelli und ich piss ih dis esse. -.-
meein gott bish du lustig ehi. hangebliebene. -.-

24. November 2010 um 12:41 · Gefällt mir · 1 Person · Melden



Emmi CAFFÈ LATTE Lustig findet deinen Kommentar hier
offensichtlich niemand, Jan. Und bei Emmi angestellt bist du auch
nicht. Lass bitte in Zukunft diese Art von Beiträgen, sonst müssen wir
dich sperren.

24. November 2010 um 14:00 · Gefällt mir · 3 Personen



Mirella Lavanga eifach hobbyfoos hehe :P

25. November 2010 um 16:04 · Gefällt mir · 1 Person · Melden



Jan Petersen hahahaha

27. November 2010 um 12:00 · Gefällt mir · Melden

Experience im Dialog



René Lanz Komisch! Im PDF "Zibelemärit-Extrazüge" ist kein einziger Extrazug zu finden ???















Gefällt mir · Antworten · 1 W

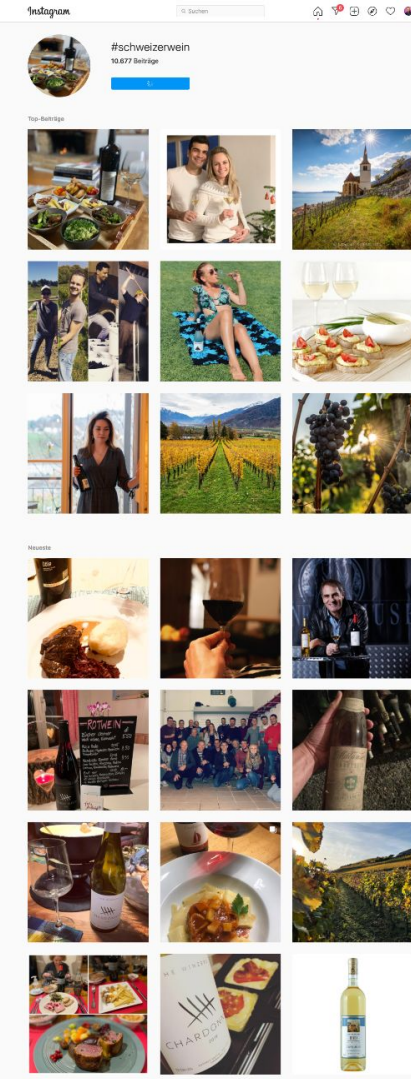
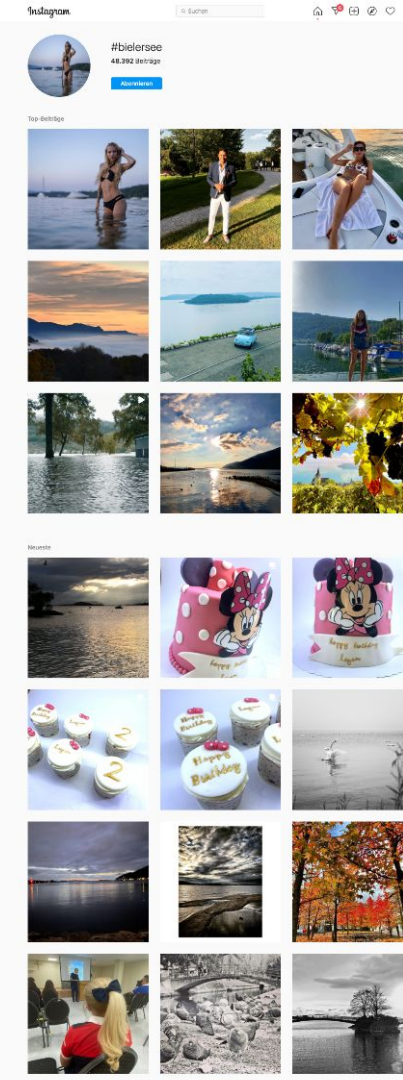
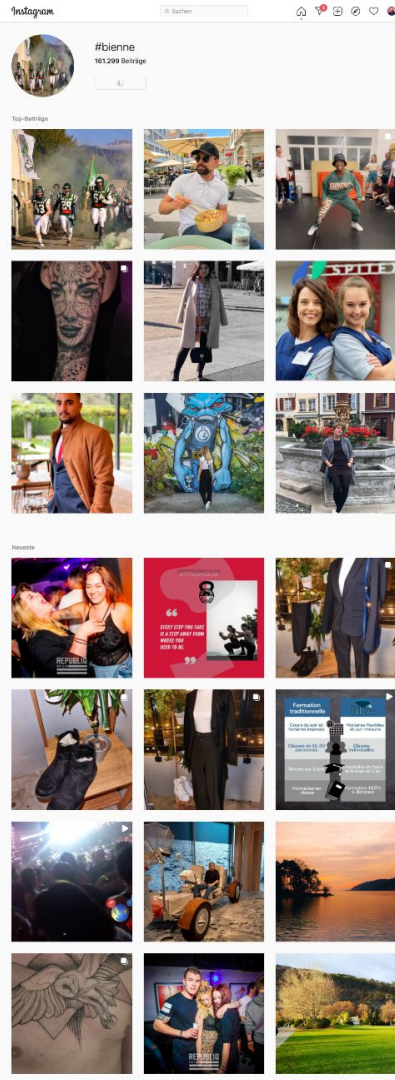


SBB CFF FFS (verified) Hallo René. Ab Zürich HB sind zum Beispiel die Züge mit Abfahrt um 7:19 und 8:19 Extrazüge. Gruss, Brenda

Gefällt mir · Antworten · 1 W



Trigger	Reaction	How
+	 Comment , possibly share if relevant.	<p>Transparent Say who you are.</p> <p>Take time to formulate a differentiated response.</p> <p>With a clear goal</p> <p>Personalised not generic.</p> <p>Tone Response is conversational, positive and in line with the corporate wording.</p> <p>Customer focused Response positions you as a true customer advocate.</p> <p>Set Priorities 1. Owned Media 2. Influential Earned Media 3. Rest</p> <p>React within...</p> <p> 15-60 min*</p> <p> 0.5 - 4 h*</p> <p> 2 - 24 h*</p> <p>(*) Depends on Industry & Crisis Level</p>
	 Likes , Favorite, possibly comment if relevant.	
	 Let stand . Do nothing.	
	 Answer , even take the comment to create a reaction post.	
-	 <ul style="list-style-type: none"> Contact User, not by a lawyer Ensure art buying on basis of creative commons 	
	 <ol style="list-style-type: none"> Contact User, not by a lawyer Let stand, comment or even share 	
	 <ol style="list-style-type: none"> Verify the account Delete if fake 	
	 Delete Owned Media or Contact User in consultation with Legal.	
	 Help! Solve problem . Ensure issue is well treated internally.	
	 Correct the facts . Try to stay in dialogue.	
	 Monitor comments and velocity . Don't discuss when there's no willingness to engage in dialogue.	



Community Outreach

Relevante Hashtags definieren:

Zur Hilfe kann z.B. <https://www.tagsfinder.com/> verwendet werden

Wann was machen? 1x Täglich 10-30 min

- a) Hashtags suchen, ausgewählte aktuelle Bilder (nicht Top-Beiträge) liken, oder auch kommentieren und followen oder anfragen, ob man dieses für #... nutzen kann.
- b) Bei neuen Followern der Partner (....) engagieren
- c) Interessanten, authentischen Usern die aktiv posten (zurück)folgen

Massnahmen für Wachstum

Bestehende Kontakte mobilisieren

Lieferanten, Partner, Kunden, Mitarbeiter...

→ Ambassadorskonzept.

Micro- und Nano-Influencer

- Influencer, Takeovers, Duets, Livestreams

Community Outreach

- Monitoring von Hashtags und Usern
- Like, Kommentieren, Followbacks und Sharing von Content anderer, relevanter User.
- Verweis von relevanten Beiträge in Foren - ausschliesslich Content keine Produktinformationen.

“Offline”

Hashtags und Social Media Profile in die bestehende Kommunikation einbinden.

Beipackzettel Produkte nicht vergessen

Kampagnen und Promotionen

- Giveaways und Verlosungen
- klassische Commenting und Engagement-Wettbewerbe, Teasing via Influencer
- Boosting von Content, Like Ads
- Crossfeaturing Social Media Posts auf anderen Kanälen und Plattformen

User-generated Content

- Resharing von Usercontent
- Votings, Kurzinterviews, Crowdfication, Kurzportraits und -artikel

Paid Media Essentials

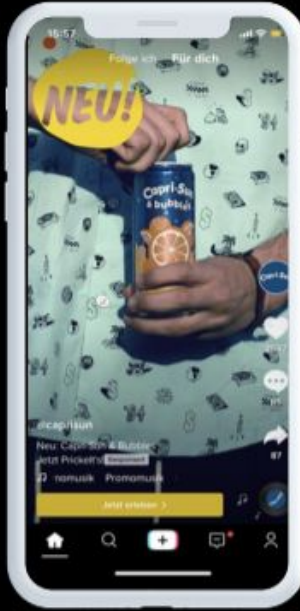
TikTok als Werbeplattform für Marken



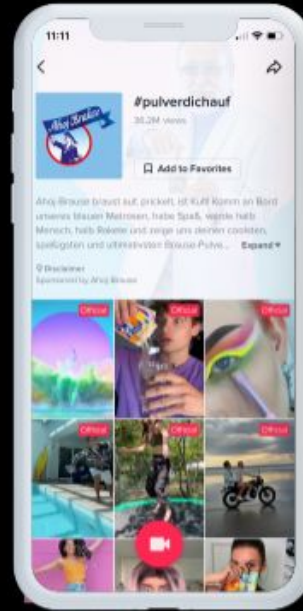
TopView



TopView Lite



In-feed native video



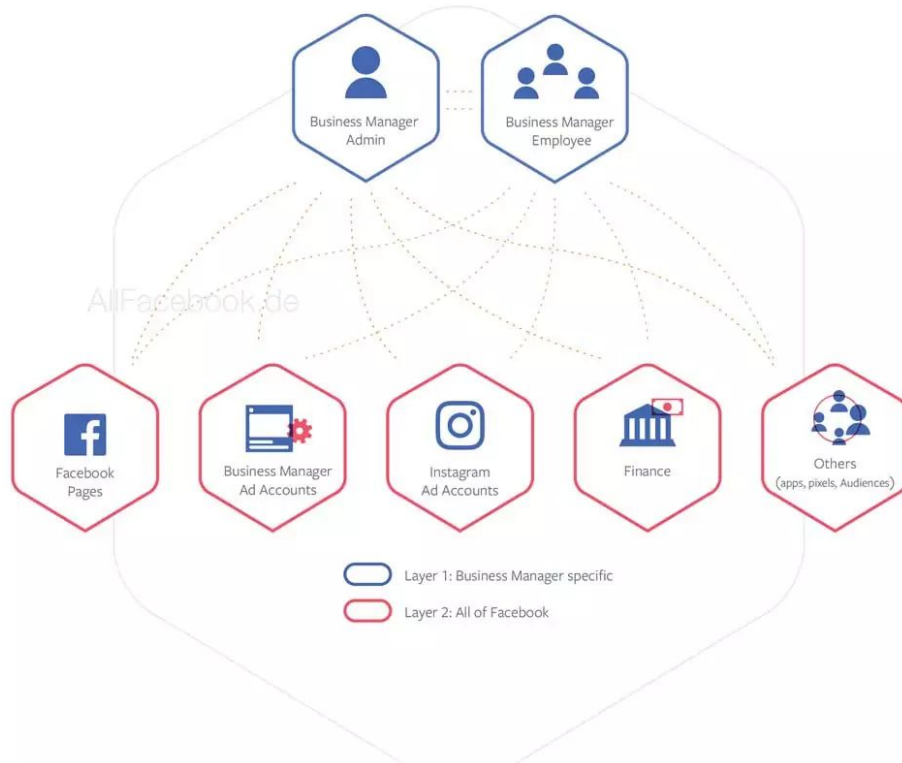
Hashtag Challenge



Branded Effects

Verwaltungsaccount für alle Facebook Dienste:

business.facebook.com/create














- Zugriffsverwaltung von Mitarbeitern und Agenturen
- Facebook Seiten und Instagram Accounts und Whatsapp (Business)
- Werbekonten inkl. Pixels
- Finanzielles
- Produktfeed (E-Commerce)
- ...

Musts:

- 2-Faktoren Authentifizierung für alle
- Domains verifiziert, korrekte Adressen
- Mindestens 2 Admins(!!)

Wichtigste Frage? Welche Ziele wollen wir erreichen?

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

Bewerbung: Ziel-/Interessensgruppen definieren

Audiences		
<div>Create Audience ▾ Filters ▾ Customize Columns ▾ Create Ad</div>		
	Name	Type
<input type="checkbox"/>	VBTEST-Broad	Saved Audi
<input type="checkbox"/>	VBTEST-Ecommerce	Saved Audi
<input type="checkbox"/>	<u>VBTEST-Sbb</u>	
<input type="checkbox"/>	Havas	
<input type="checkbox"/>	Y&R	
<input type="checkbox"/>	Werbeagenturen	
<input type="checkbox"/>	Marketing Broad	
<input type="checkbox"/>	Zürcher	

Size
1,300

Type
Saved Audience

Details
Location - Living In: Switzerland: Belp, Bolligen, Bremgarten, Bern, Bümpliz, Bern, Köniz, Liebfeld, Bern, Münsingen, Muri bei Bern, Zollikofen, Bern Canton of Bern

Age: 18 - 65+

Language: German

People Who Match: Behaviors: All iOS devices or All Android devices

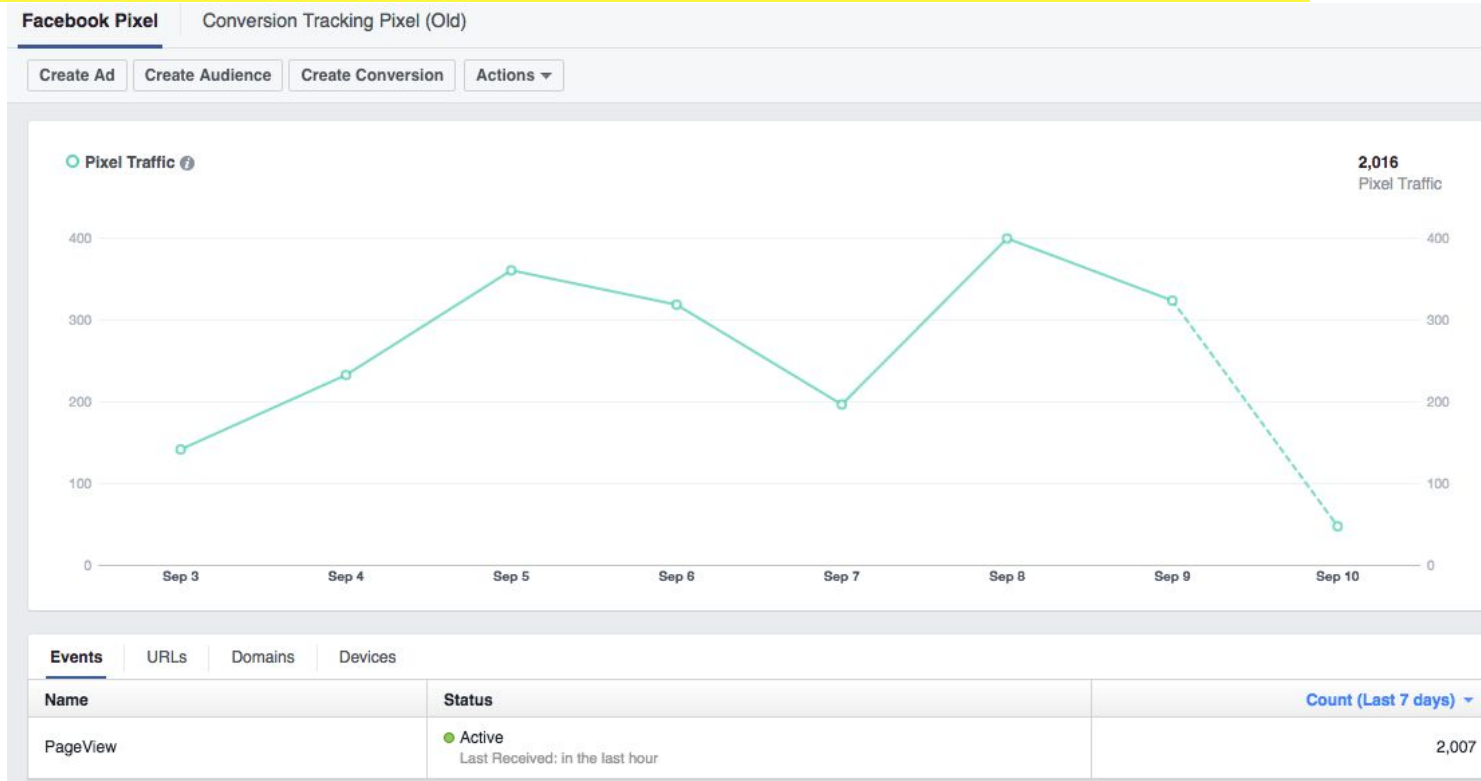
→ Immer von enger, klaren Zielgruppen auf die Breiteren gehen

1. Leute die eine bestimmte Seite/Thema liken oder sich für Krebsbehandlung etc.
2. Leute, die allgemein Interesse an Krebs haben
3. Leute, die sich allgemein für Medizinisches, Freiwilligenarbeit, NPO, NGO etc. interessieren

Evtl. auch regional eingeschränkt

Bewerbung: Zählpixel installieren (lassen)


Damit die Plattform die Bewerbung optimieren kann und Kreditkarte hinterlegen.




Kampagne aufsetzen (A/B Tests)


<input type="checkbox"/>		Ad Set Name	Reach ?	Cost ?	Budget ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	cooala leads CH broad cooala Leads	7,168	— Per Conver...	£100.00 Lifetime
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	cooala leads CH agencies cooala Leads	2,782	— Per Conver...	£50.00 Lifetime
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Y&R Leads cooala Leads	10	— Per Conver...	£20.00 Lifetime

☒ Campaign

Objective 

 Ad Set

Audience

Placements 

Budget & Schedule

 Ad

Format

Media

Page & Links

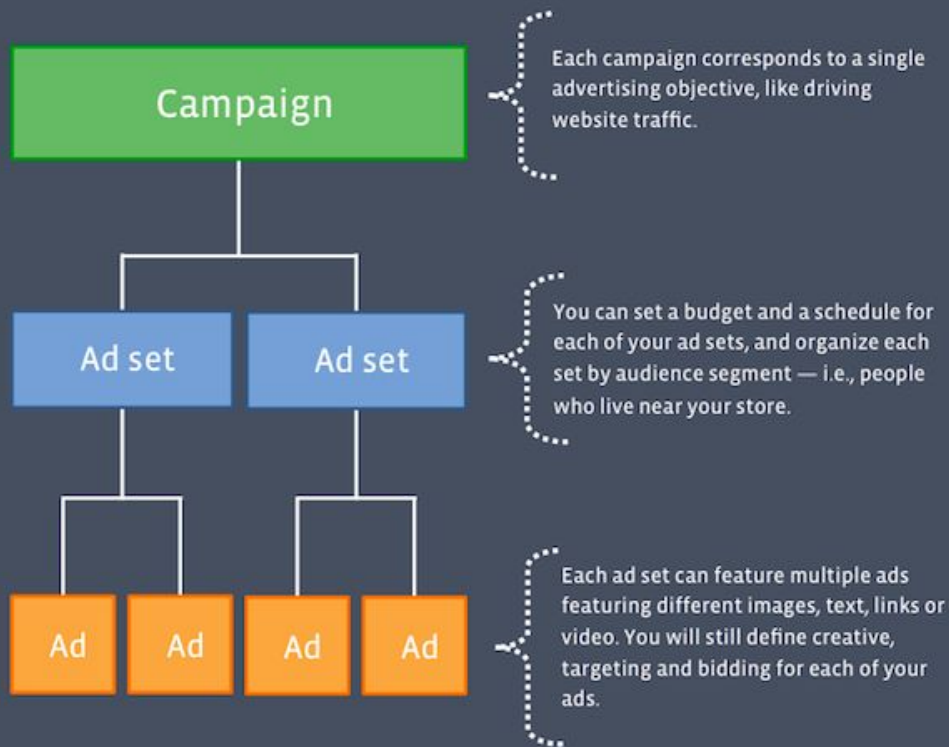
Verschiedene Sujets / Botschaften an verschiedenen Zielgruppen (eng zu breit) ausprobieren, mit kleinen Testbudgets.

Kampagnenziel: Reichweite, Websitebesuche, Anmeldungen?

Platzierung: Mobile / Desktop, Instagram, Netzwerk - keine rechte Spalte.

Ads ausarbeiten und Budget zuweisen.

The new campaign structure



Kampagnen-Struktur

Kampagnenname	Auslieferung	Budget	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende
(a_login)(y_2020)(m_jan)(p_gleisbauer-schnuppem)(g_confidence)(o_traff...	Abgeschlossen	Anzeigengrup...	238 Link-Klicks	6.858	49.112	3,06 Fr. Pro Link-Klick	727,27 Fr. von 727,27 Fr.	19.01.2020
Roadshow 2019 – Herbst	Abgeschlossen	Anzeigengrup...	1.526 Link-Klicks	84.474	262.787	1,11 Fr. Pro Link-Klick	1.689,08 Fr. von 1.700,00 Fr.	17.01.2020
Berufswahltag BLS Bönigen, 02.11.2019	Inaktiv	Anzeigengrup...	294 Link-Klicks	31.632	119.409	2,04 Fr. Pro Link-Klick	600,37 Fr. von 800,00 Fr.	08.12.2019
(a_login)(y_2019)(m_oct)(p_login)(g_awareness)(c_CH)(wave_3) - Copy	Inaktiv	20.000,00 Fr. Laufzeit	8.120 Geschätzte St...	323.260	3.885.405	2,46 Fr. Pro geschätzte...	20.000,00 Fr.	20.12.2019
(a_login)(y_2019)(m_oct)(p_login)(g_awareness)(c_CH)(wave_3)	Inaktiv	34.000,00 Fr. Laufzeit	— Geschätzte St...	—	—	— Pro geschätzte...	0,00 Fr.	22.11.2019
Diagramme anzeigen Bearbeiten Duplizieren								
Instagram-Beitrag: Wir möchten euch besser...	Inaktiv	Anzeigengrup...	568 Link-Klicks	42.768	136.552	0,34 Fr. Pro Link-Klick	195,00 Fr. von 195,00 Fr.	05.10.2019
(a_login)(y_2019)(m_aug)(p_login)(g_commitment_traffic)(c_CH)(wave_2)	Inaktiv	Anzeigengrup...	359 Link-Klicks	140.608	345.235	3,69 Fr. Pro Link-Klick	1.322,94 Fr. von 10.000,00 Fr.	29.09.2019
(a_login)(y_2019)(m_aug)(p_login)(g_commitment_traffic)(c_CH)(wave_2)	Inaktiv	Anzeigengrup...	— Link-Klick	602	1.035	— Pro Link-Klick	16,72 Fr. von 10.000,00 Fr.	29.09.2019
(a_login)(y_2019)(m_aug)(p_login)(g_commitment)(c_CH)(wave_2)	Inaktiv	Anzeigengrup...	2 „Bewerbungen...	933	12.590	180,62 Fr. Pro „Bewerbun...	361,24 Fr. von 7.000,00 Fr.	22.09.2019
> Ergebnisse aus 221 Kampagnen			—	8.599.019 Personen	845.509.069 Gesamt	—	339.605,72 Fr. Gesamtausgaben	

Besseres Kampagnen-Naming nötig! Hilft dabei, alte Kampagnen zu finden und zu filtern.
Vorschlag auf nächster Seite.

Kampagnennaming, um richtig Filtern zu können

Kampagnen: Thema und Ziel

Berufswahltag - Klicks

Anzeigengruppe: Zielgruppe erwähnen

Eltern DE | Berufswahltag - Klicks

Anzeige: Botschaften, Varianten

Vater Lost | Eltern DE | Berufswahltag - Klicks

Reporting im direkt im Admanager

Ad name contains **sbb** ×
 Search and filter

[Save](#) [Clear](#)

This month: 1 Nov 2020-6 Nov 2020 ▼




Campaigns

Ad sets

Ads

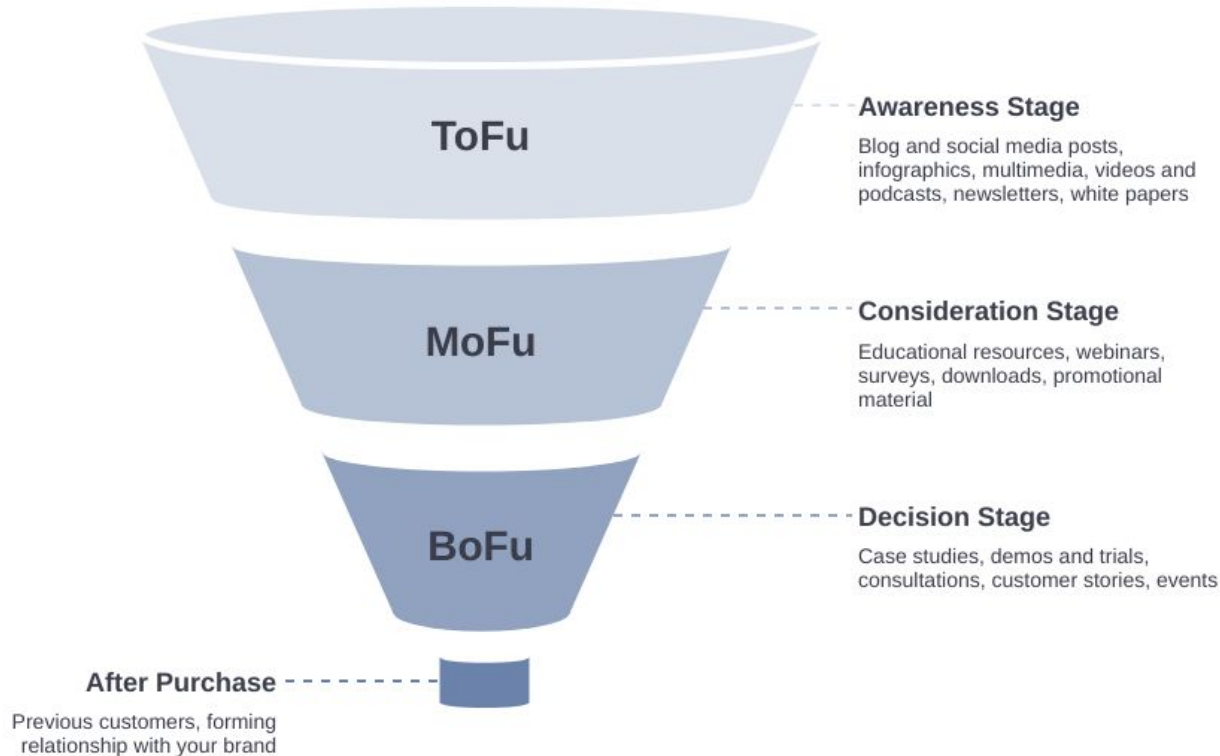
[+ Create](#)
[Duplicate](#)
[Edit](#)
[A/B test](#)
[Refresh](#)
[Delete](#)
[Share](#)
[Preview](#)
[Rules](#)

View Setup ●
Columns: Custom ▼
Breakdown ▼
Reports ▼

<input type="checkbox"/>	Ad name	Budget Ad set	Last significant edit	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Quality ranking Ad relevance dia...	Engagement rate ranking Ad relevance dia...	Conversion rate ranking Ad relevance dia...	Amount spent	Ends	Frequ
<input type="checkbox"/>	 SBB D-CH ProLehrstellen	Fr.117.00 Daily	25 Oct 2020, 23:00 12 days ago	— Link click	—	—	— Per link click	—	—	—	—	31 Oct 2020	
<input type="checkbox"/>	 SBB I-CH ProLehrstellen	Fr.39.00 Daily	25 Oct 2020, 23:00 12 days ago	— Link click	—	—	— Per link click	—	—	—	—	31 Oct 2020	
<input type="checkbox"/>	 SBB F-CH ProLehrstellen	Fr.78.00 Daily	25 Oct 2020, 23:00 12 days ago	— Link click	—	—	— Per link click	—	—	—	—	31 Oct 2020	
	> Results from 3 ads ⓘ		—	— Link click	— People	— Total	— Per link click				Fr.0.00 Total Spent		Per F

Schrittweises Targeting und Engagement

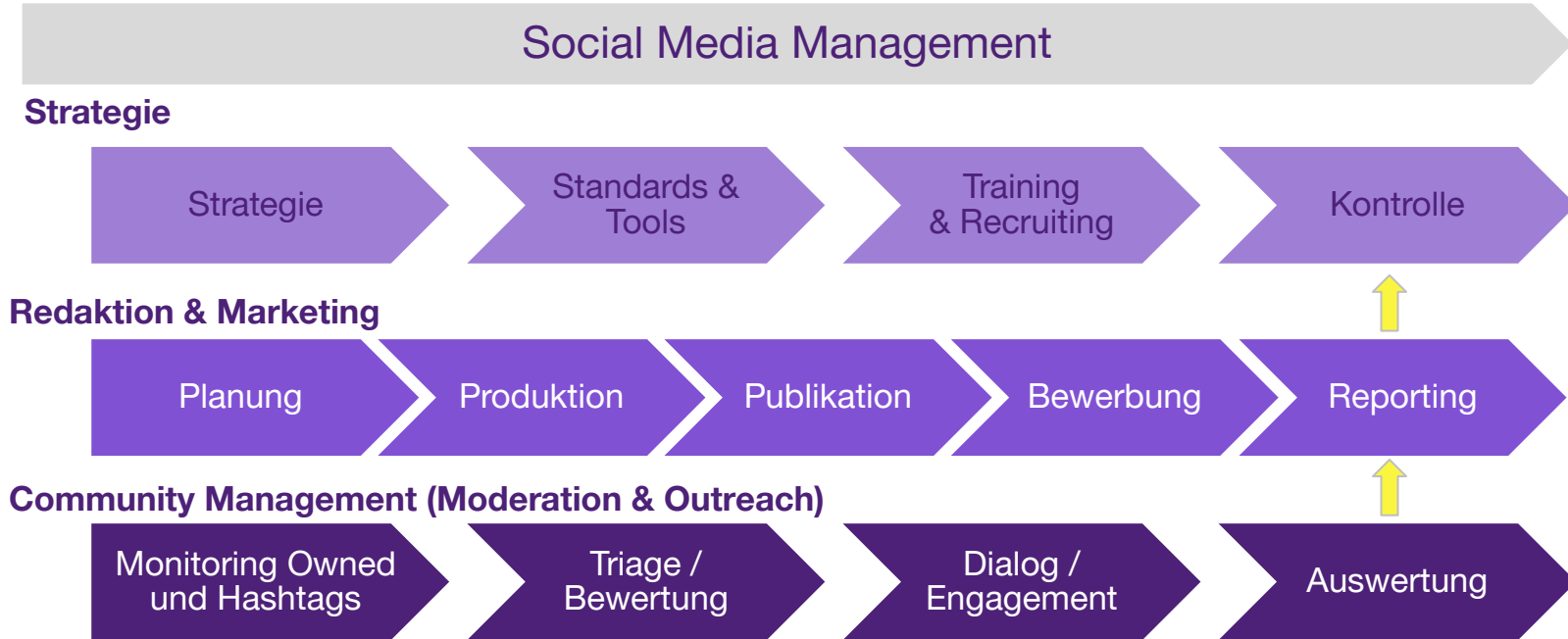
ToFu, MoFu, BoFu



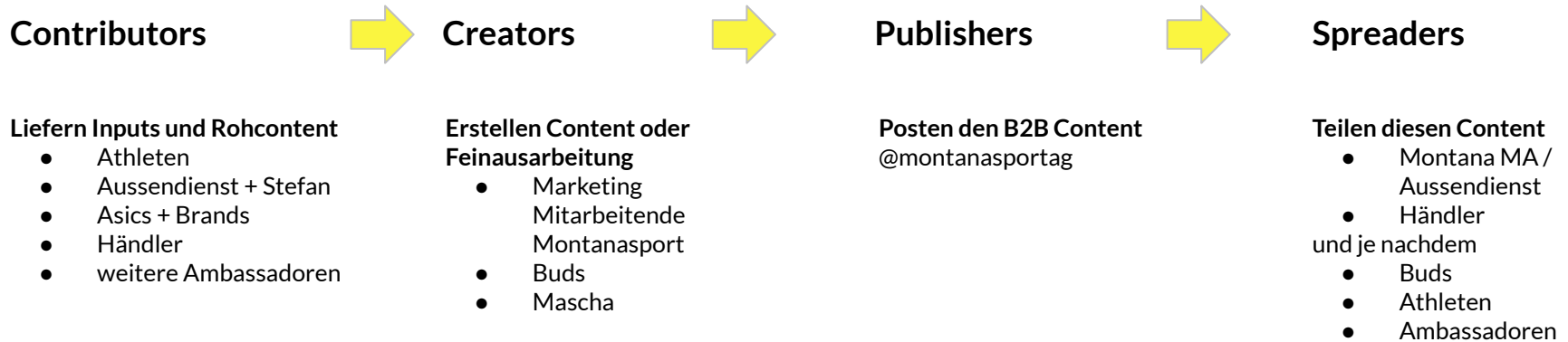
Organisation

Wichtige Theorie

Zentrale Social Media Prozesse

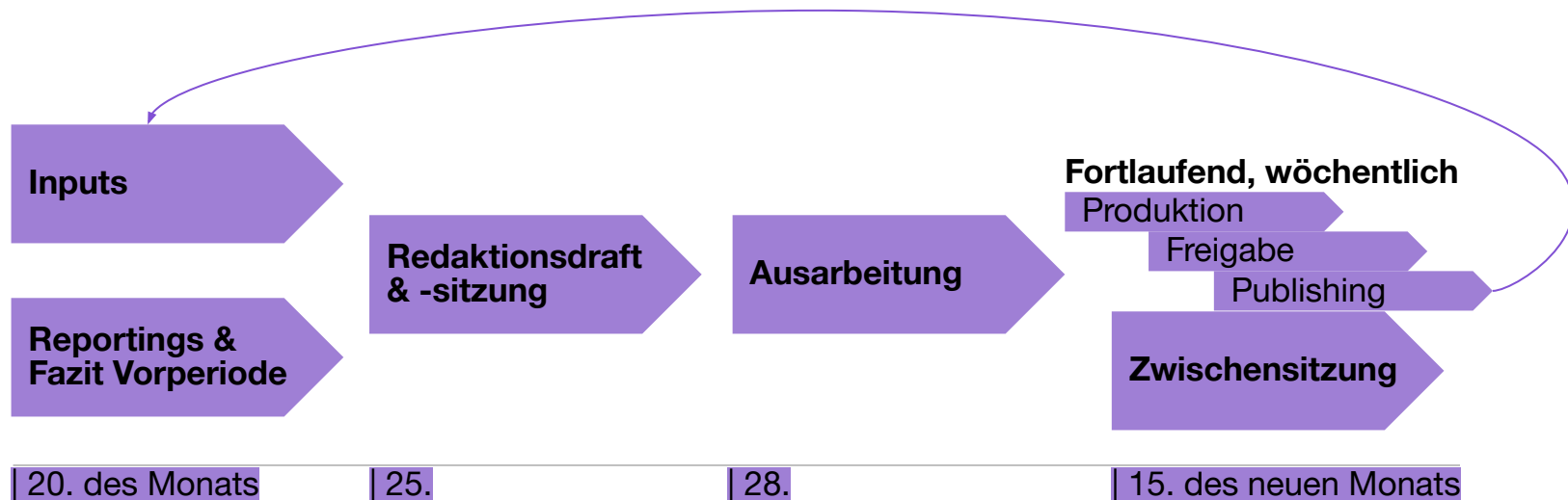


Rollen und Aufgaben generell am Beispiel Montana Sport



Redaktionsplanung

Monatliche Meetings im grossen, interdisziplinären Team mit Auswertungen. Wöchentliche Detailscalls im Kernteam.



SoMe Manager
Contributors

SoMe Team

SoMe Manager &
Team

SoMe Team

Digital Marketing Team

	Kernteam					Erweitertes Team			
	Mike	Mascha	Yves	Beila	Marc	Aldo	Stefan	Creators*	Category Managers
Strategie	x					x	x		
Community Management		x	x	später					
Content Production		x	x		x			x	
Ad Management		x		später					
Reporting & Analyse	x	x		später					

(*) Partner, Ambassadors, Agenturen, Headquarter

Social Media Management: Aufwand, Rollen & Stellen

Content Pieces	Plattformen & Frequenz pro Woche			Aufwand	
	Instagram	LinkedIn	Hub	intern in h	extern in CHF
Einfache Bildposts (Stockbild, Vorlage)	8	8		0,5	
Videoposts, Reels und ähnliches	3	x		4	
Blogposts		x	2	4	
Beiträge (ohne Stories) pro Monat	11	8	2		
pro Woche	6,2				
Aufwand in Stunden pro Monat	28				
Externe Kosten pro Monat	sep.				

Aufwand pro Monat	Social Media Management	Community Management	Content Producing	Campaign Management	Externe Kosten Tools, Media, Influencer, Stock, Agenturen
Redaktionsplan	1	12	6		
Redaktionsitzungen	2	6	4	2	
Produktion, Publishing inkl. Newsletter	4	14	28		
Monitoring & Moderation*	1	8			
Bewerbung inkl. SEA Supervision		6		12	
Auswertung und Reporting	1	4		1	
Supervising, Strategie, Koordination	8				
Creator/Influencer/Shootings Management		8			
Koordination techn. Website	4				
Diverses, Unvorhergesehenes	4	6	2	2	
Aufwand in Stunden pro Monat	25	64	40	17	sep.
in Stellenprozent	14%	37%	23%	10%	

(*) exkl. Krisen, Shitstorms etc.

Mögliche Stellen					
Social Media / Digital Manager	x	x		x	61%
Multimedia Content Producer			x		23%

Digital Marketing Manager mind. 60% - 80%

Content Production teilweise intern abdecken, sonstiges externe Spezialisten.

Mal konkret

Beispiel Instagram Account Bielerseewein

Skills: Ausgesuchte Mitarbeiter mit Top Smartphone & Nachmittagsschulung "Fotografie/Video mit dem Smartphone)

Kernteam: *Mitarbeiterin* für Redaktionsplanung, Creation, Publishing, Monitoring 20%. *Chef* gibt (rasch) frei. Teilt, kommentiert, monitored und 1-2 pro Monat Ideensitzung.

Material: Topsmartphone, evtl. auch DLR. Rode Wireless Go Microphone, Licht. Aufwändigeres: Fixer Videoraum/Ort.

Video: einfach mal anfangen. Produktionsfirma, wenn nur am Anfang, wenn nur mit Reel/TikTok Erfahrung.

Bewerbung: zwischen 400 - 3000 CHF pro Monat (Grossraum Biel): 10'000 - 100'000 Kontakte. Vgl. Tele Bern einmalig 15s: 1500 CHF

Externe Coach: für Sparring am Anfang. Social Media Manager oder Advertising Pro.



Content Creation: Canva

Zentrale Ablage von Assets, Farben und Post Templates in Canva für National und International

The screenshot shows the Canva homepage. At the top, there's a navigation bar with the Canva logo, links for 'Startseite', 'Vorlagen', 'Finde', 'Lernen', and 'Preise', a help icon, a settings icon, and a 'Design erstellen' button. Below the navigation bar, on the left, is a sidebar with a home icon and 'Empfehlungen für dich', followed by a list of design categories: 'Alle deine Designs', 'Zuletzt aufgerufene Designs', 'Für dich freigegeben', 'Markenunterlagen', 'Inhaltsplaner', 'Alle deine Ordner', 'Papierkorb', and a section for 'Mike Schwede GmbH' with 'BeThatGirl' and 'Ardo'. The main area features a large banner with the text 'Alles gestalten.' and a search bar containing 'designs, Vorlagen und vieles mehr durchsuchen'. Below the banner, there's a row of category tabs: 'Empfohlen', 'Soziale Medien', 'Events', 'Marketing', 'Dokumente', 'Drucke', 'Video', 'Schule', 'Privat', and 'Benutzerdefiniert'. At the bottom, there are five featured design examples: 'Instagram-Beitrag', 'Animierte soziale Medien', 'Dokument im A4-Format', 'Instagram-Story', and 'Deine Geschichte'.

Canva Startseite Vorlagen Finde Lernen Preise ? ⚙️ Design erstellen

Empfehlungen für dich

- Alle deine Designs
- Zuletzt aufgerufene Designs
- Für dich freigegeben
- Markenunterlagen
- Inhaltsplaner
- Alle deine Ordner
- Papierkorb

Mit Sternchen versehen

- BeThatGirl
- Ardo

Alles gestalten.

designs, Vorlagen und vieles mehr durchsuchen

Inspiration, so einfach. Tob dich aus. >

Empfohlen Soziale Medien Events Marketing Dokumente Drucke Video Schule Privat Benutzerdefiniert

Instagram-Beitrag Animierte soziale Medien Dokument im A4-Format Instagram-Story Deine Geschichte

Kostenloser Test:

www.canva.com/JOIN/khi-xni-gwg

Redaktionsprozess: Kanban Prozess & Kalender

The image shows a digital editorial workflow tool. The top section is a Kanban board with columns for task stages: IDEA (6 items), DRAFT (10 items), PROPOSAL (1 item), APPROVED (4 items), and PUBLISHED (1 item). Each column contains task cards with details like 'That Girl > Social Media Posts', task names (e.g., 'Kurzinterview Rosalyne', 'Filterstrasse 5'), and due dates (e.g., '31 Oct', '4 days ago'). A 'NEW TASK' button is visible between the boards. The bottom section is a calendar view for December 2020, showing tasks scheduled on specific dates. Tasks are represented as colored blocks within the calendar grid, including 'Sonja Buholzer (Statement)' on Tuesday, 'Micro: Tina Thommen' on Wednesday, 'Filter Meta' on Thursday, 'Tag der Menschenrechte' on Thursday, 'Filterstrasse 11' on Friday, 'Filter Video Sheeva' on Friday, 'Filter Video Lula' on Saturday, and 'Samira Marti (Micro)' on Saturday. The interface includes various navigation and filtering options like 'List', 'Board', 'Schedule', 'Twitter', 'Gantt', 'Guide', and '+ View'.

- Redaktionskalender mit Kanban und Listenmodus
- Ablage auf Cloud Drive zum Download Beispiel Google Drive.
- Separater Highlight Kalender zum Tracken allgemeiner Events und Spezialtage in einem Sheet oder Clickup List.

Kostenloser Test:
clickup.com/?fp_ref=mike87

Publishing & Monitoring

Direktes Publishing (und Notifications) via Plattformen, an Wochenenden optional per Buffer/Iconosquare

The screenshot displays the POSTOPLAN web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Main', 'Mike Schwede GmbH', and a 'Schedule a post' button. The left sidebar contains sections for 'Create' (Photo editor, Image Generator), 'Publish' (Schedule a post), 'Content Plan' (selected), 'CSV import', and 'Administration' (Accounts, Roles and projects, Social Inbox, Statistics, History, Settings). The main area shows a 'Content Plan' calendar for October 2021. The calendar is a grid with days of the week as columns and dates as rows. Each date cell contains a post preview with a title, a short description, and social media icons. For example, on Tuesday 30th, there's a post about 'International Day of Conscious Dreams'. Below the calendar, there's a section titled 'Add accounts' with the subtitle 'Plan, publish and manage your content. Unlimited number of accounts.' This section is divided into 'Social networks' (Facebook Pages, Twitter), 'Messengers' (Telegram, Slack), and 'Other' (Google My Business, WordPress). A note states 'These accounts are only available for' followed by a 'PRO' badge. Below this, there are icons for LinkedIn, Instagram, and WhatsApp.

Buffer

- Fokus Publishing auf FB, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest.
- 15\$ - 65\$ / Monat

Iconosquare

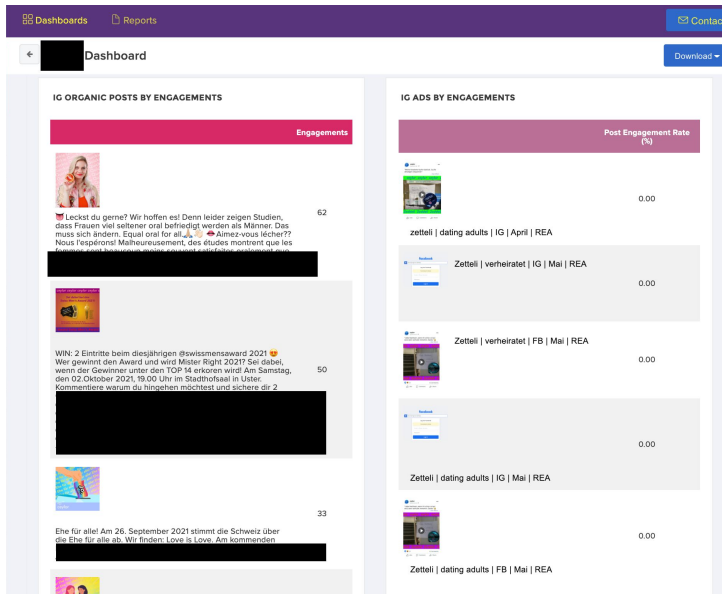
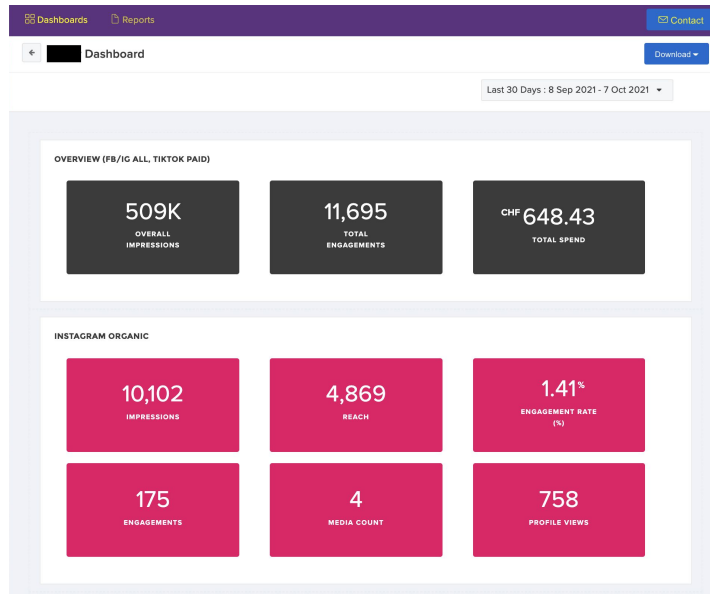
- Instagram & Facebook (inkl. Stories und Carousells)
- Hashtag & Brand Monitoring
- Analytics recht ok
- 29\$-59\$ / Monat

Postplan: Gratistest

- Incl. Telegram, Whatsapp & Co
-

Reporting

Separates Reporting und Tiefenanalyse auf Basis von Reportgarden: Aktuelle Dashboards und wöchentliche PDF-Reports. Quellen: Instagram, Facebook, Google Analytics, Google Ads, LinkedIn, Google Docs etc.



[Trail anmelden und ausprobieren](#)

For monthly plans:
SCHWEDE15: 15% off on the first 3 months' fee.

For annual plans:
SCHWEDE20: 2 months off + 20% discount.

Benchmarking mit Fanpage Karma

fanpage karma ANALYTICS ENGAGE PUBLISH MONITORING TEAMBOARD PREISE ELON EXTRAS

DASHBOARD INSIGHTS ALERTS TAGGING GOOGLE ANALYTICS LIVE

Suche nach Fanpage

Mein Dashboard EINSTELLUNGEN

TABELLE CHARTBOARD ANALYSEN HISTORIE MATRIX REPORTS Letzte 28 Tage

Profile (8)

Excel

KENNZAHLEN AUSWÄHLEN

Profilname

	Page Performance Index	Anzahl Fans	Wöchentliches Wachstum	Engagement	Post-Interaktion	Service Level	Antwortzeit	Posts pro Tag	Werbewert (EUR)	Gesamtwert pro Tag
BERNMOBIL	9,0%	3.2k	0,054%	0,54%						
BLS	31%	6.1k	0,43%	0,95%						
Decathlon France	2,0%	944k	0,13%	0,017%						
Quechua (BR)	1,0%	1.6M	-0,0030%	0,0012%						
SBB CFF FFS	5,0%	155k	0,49%	0,022%						
VBZ Züri-Linie	5,0%	16k	0,030%	0,31%						
Verkehrsbetriebe Biel / Transports ...	34%	879	0,64%	0,57%						
Verkehrsbetriebe Luzern vbl	19%	1.7k	0,27%	0,78%						
Durchschnittswerte	13%	337k	0,26%	0,40%						

Feedback? Fragen?

Q&A



Resources

Content Strategy, Snack Content
und User Generated Content

mike.schwede.ch Blog

cooala.com Blog

Contact

[instagram.com/mikeschwede](https://www.instagram.com/mikeschwede)

[linkedin.com/in/mikeschwede/](https://www.linkedin.com/in/mikeschwede/)

twitter.com/mikeschwede

messenger.com/t/mike.schwede

[whatsapp +41 \(78\) 600 88 82](https://www.whatsapp.com/+41786008882)

mike@schwede.ch

hug ass Kampagnen mit Storytelling

