



SOCIAL MEDIA

Gäste mit simplen Tipps catchen und
Content, der sich bezahlt macht!

WIR SIND DENKER & MACHER ZUGLEICH.



#onepassion

#onecommongoal
#onestepahead

EIN AUSZUG UNSERER KUNDEN



plappermaul.at



UNSERE LEISTUNG, DEIN ERFOLG.

Webentwicklung

Website
Webshop & E-Commerce
UI/UX Design

Online Marketing

Social Media Marketing
SEA Suchmaschinenwerbung
SEO Suchmaschinenoptimierung
E-Mail Marketing

Branding & Marke

Logo & Corporate Design
Grafikdesign & Print

Content Creation

Videomarketing
Fotografie



TECHNOLOGIE



Sommer verlängern am Attersee

Social Media
Kampagne



Perfekt auf
die Zielgruppe
abgestimmte Ads

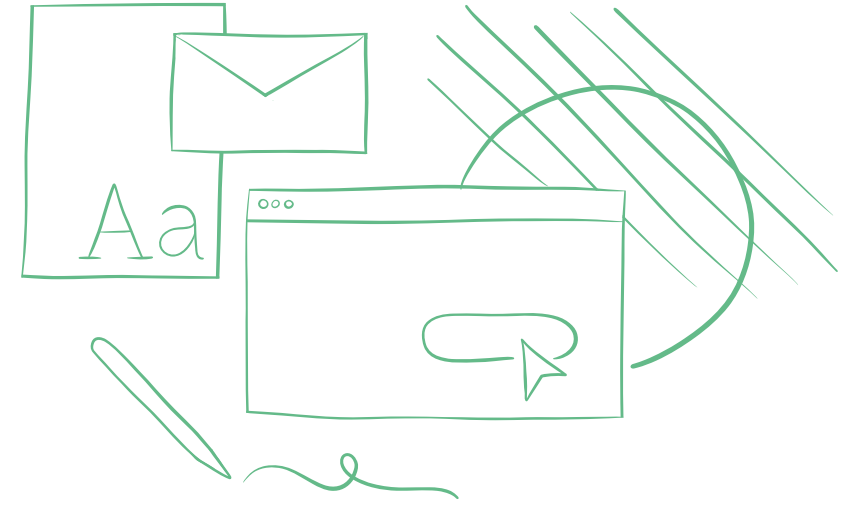
MARKETING 4.0

oder 5.0

Von was reden wir?



- **Marketing 1.0**
 - **Produkt** steht im Mittelpunkt
- **Marketing 2.0**
 - **Kunde** steht im Mittelpunkt
- **Marketing 3.0**
 - **Mensch** steht im Mittelpunkt
- **Marketing 4.0**
 - Der **Weg des Menschen** im Internet steht im Mittelpunkt (Digitalisierung)
- **Marketing 5.0**
 - **Menschen nachahmende** Systeme stehen im Mittelpunkt



Aha. Jetzt was i des a!

MARKETING 5.0 **LEARNINGS**

1. **Komplexität** und Datengetriebenheit
2. **Vorausschauende** Aktionen setzen
3. **Online und Offline** wächst zusammen - Omnichannel
4. **Next Tech** kommt in die breite Masse
5. **Agiles Marketing** forcieren



**NICHTS IST PRAKTISCHER
ALS EINE GUTE THEORIE**

Na dann gemmas au!

AGENDA

- **Input Big Picture und Social Media Marketing**
 - Big Picture
 - Funnel / Trichtermodell
 - Why, How, What
 - Redaktionsplan
 - Website
 - Community
 - Content Arten
 - Ziele
- **Inhalte erstellen / Content Production / Content Distribution**
 - Landingpages
 - Texte
 - Foto/Video
- **Equipment**
 - Kamera / Smartphone
 - Stabilisation
 - Licht
 - Ton



AGENDA

- **Input Big Picture und Social Media Marketing**
 - Big Picture
 - Funnel / Trichtermodell
 - Why, How, What
 - Redaktionsplan
 - Website
 - Community
 - Content Arten
 - Ziele
- **Inhalte erstellen / Content Production / Content Distribution**
 - Landingpages
 - Texte
 - Foto/Video
- **Equipment**
 - Kamera / Smartphone
 - Stabilisation
 - Licht
 - Ton



ONLINE MARKETING – BIG PICTURE

UNTERNEHMENSZIELE / STRATEGIE / MARKE
MARKETINGSTRATEGIE / CONTENT MARKETING / VIDEO MARKETING



STARKES ONLINE MARKETING MIT STRATEGIE

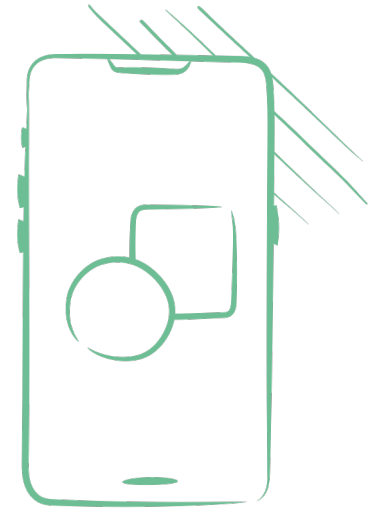
Leistungsstarke Kampagnen und messbare Ergebnisse. Kümmere dich um deine Werbung auf Social Media, Google & Co.

- **Social Media**
- SEA Suchmaschinenwerbung
- SEO Suchmaschinenoptimierung
- E-Mail Marketing
- Recruiting



SOCIAL MEDIA

- Social Media Kanäle **professionell** einrichten
- Richtiges technisches Einbinden der nötigen Infrastruktur (Facebook Pixel, etc.)
- Richtiges Einrichten des Facebook Werbekontos
- Social Media Strategie für organische und bezahlte Maßnahmen:
 - Organisch: kostenlose Beiträge posten
 - Beahlt (paid): bezahlte Anzeigen auf Facebook, Instagram und Co. um eine größere und neue Zielgruppe zu erreichen
- Social Media Marketing muss immer auf die Marketingstrategie abgestimmt werden



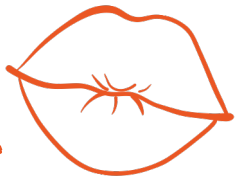
Social Media ist **nicht nur das Posten von Beiträgen**, es ist das **Umsetzen einer Strategie**.

Man kann umfangreiche **Targeting- und Anzeigenformatmöglichkeiten** nützen.



ZUR RICHTIGEN ZEIT
AM RICHTIGEN ORT

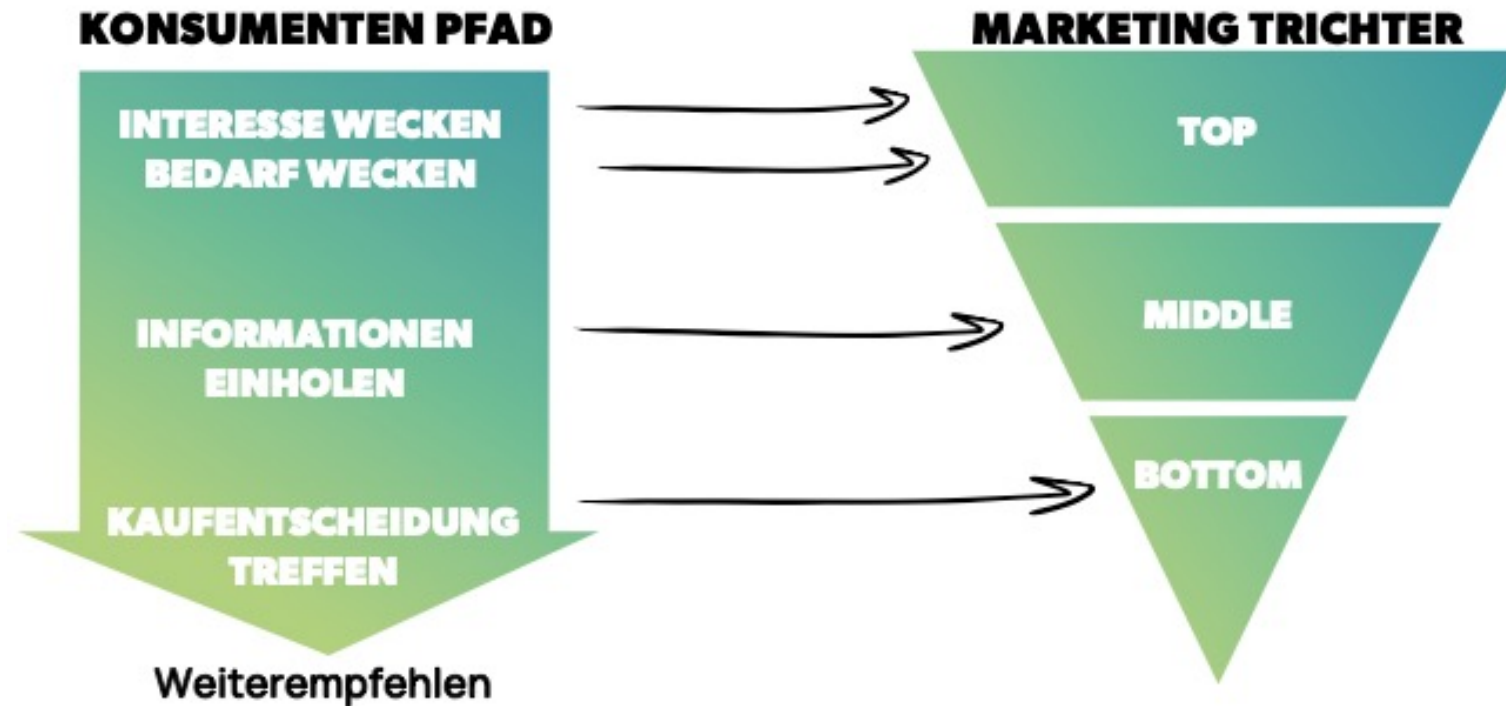
Bussi



DER FUNNEL *Zur richtigen Zeit der richtige Ort!*

Marketingstrategien bauen meist auf dem **klassischen Trichtermodell** auf.

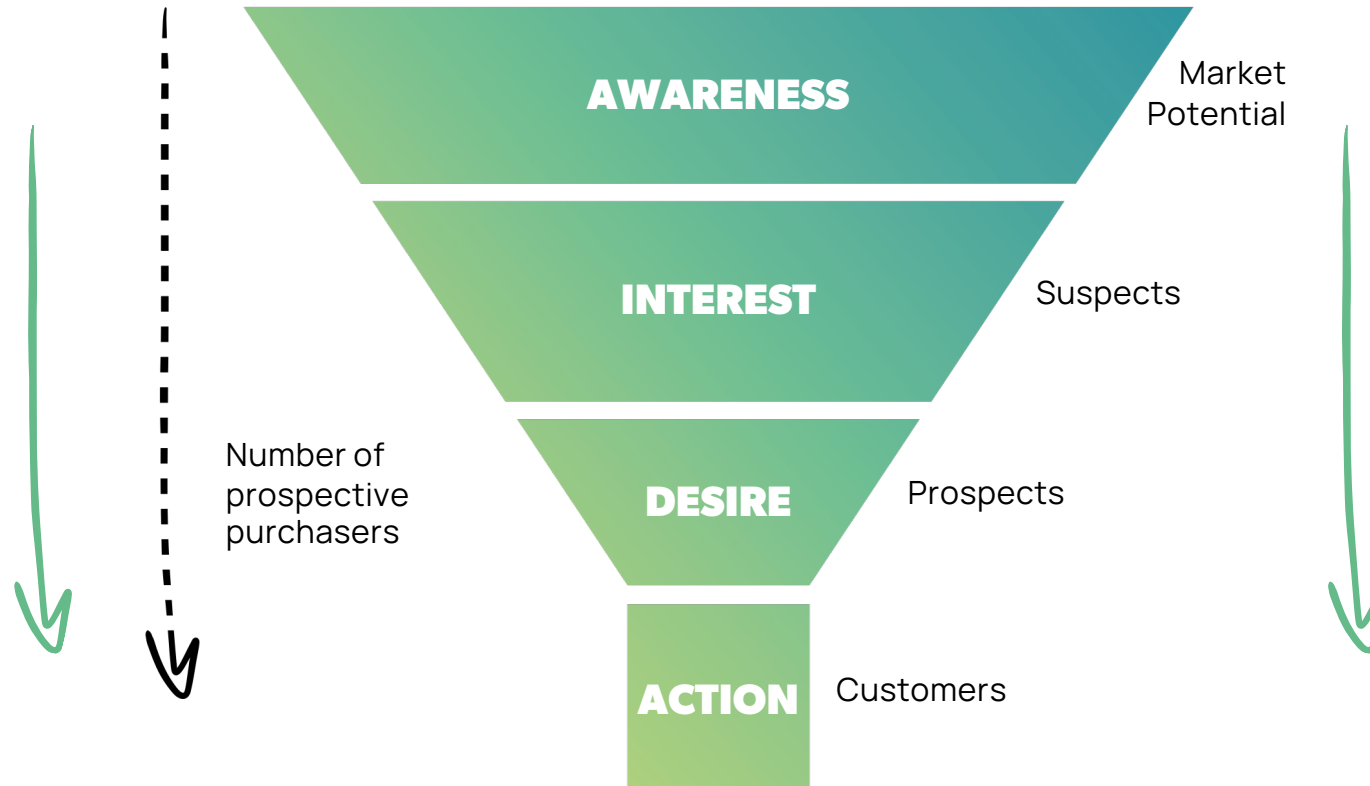
Stelle sicher, dass auf deinen Kanälen für alle Phasen die richtigen Informationen angeboten werden!



WARUM?

WIE?

WAS?



KENNEN

MÖGEN

VERTRAUEN

VERMENSCHLICHUNG DER KOMMUNIKATION



DER REDAKTIONSPLAN

Ein Redaktionsplan ist ein wichtiger Bestandteil jeder Kommunikations-Strategie, da er dabei hilft, die Kommunikations-Aktivitäten zu organisieren und zu koordinieren

- Konsistenz
- Effizienz
- Zielorientierung
- Flexibilität
- Zuständigkeiten
- Themen
- Plattform/Kanäle
- Timeline/Veröffentlichung



DIE WEBSITE

eine Reise



COMMUNITY MANAGEMENT

Was ist eine „Brand Community“?

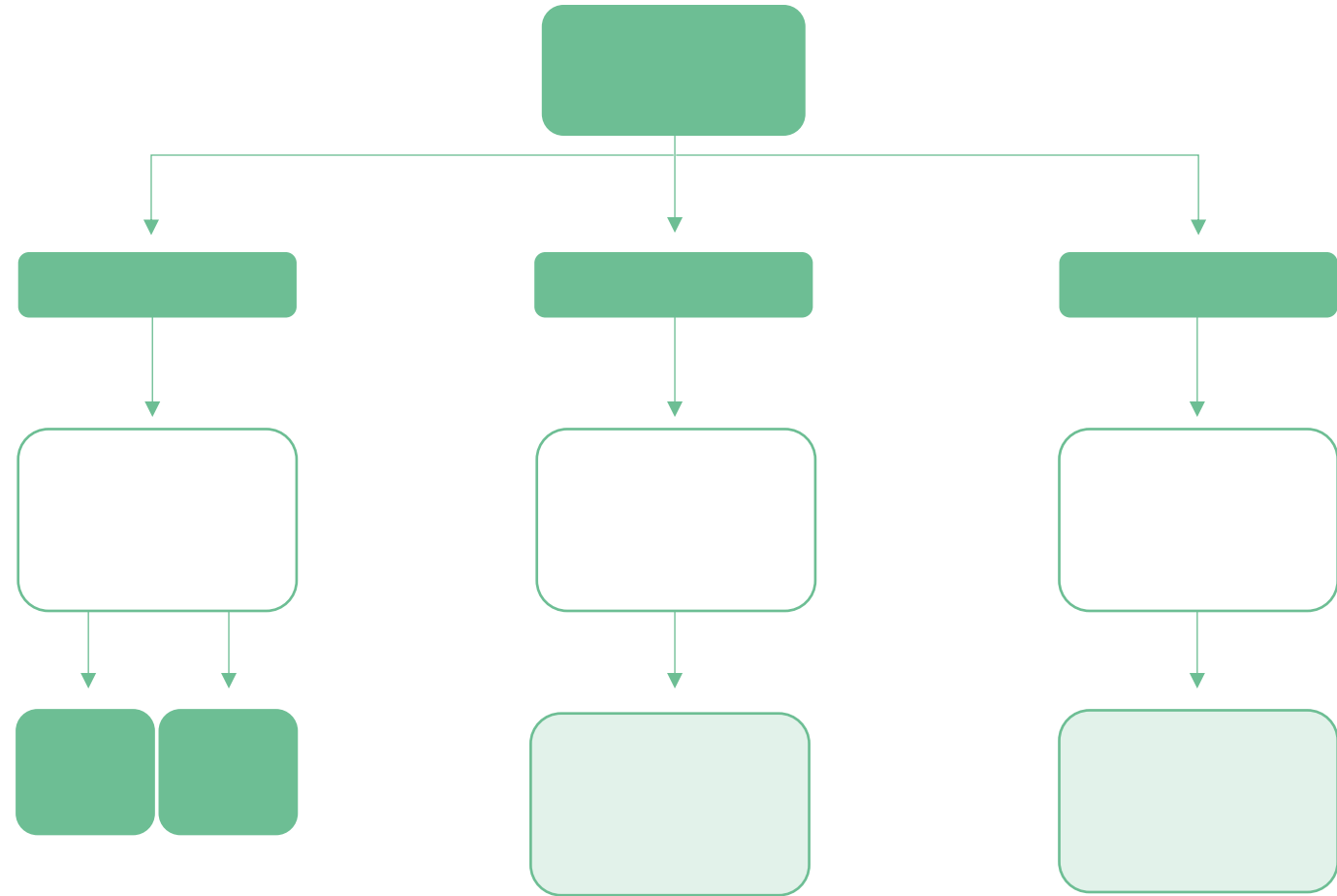
Eine Gemeinschaft, die sich durch folgende Eigenschaften auszeichnet

- Gemeinschaftliches Bewusstsein
- Gemeinschaftliche Rituale und Traditionen
- Verantwortungsgefühl



Standardisierung / Automatisierung

- FAQ's
- Landingpages
- Ratgeber
- Linklisten
- Chatbot
- Künstliche Intelligenz
- Social Media Plattformen



**NIEMAND LIEST WERBUNG,
MENSCHEN LESEN
WAS SIE INTERESSIERT**

Manchmal ist das eine Werbung!



„Nimmt man Teil“

Öffentliche Debatte

Wo: Öffentliche Plattformen (Facebook & Co.)

sowie private (Hobby) Blogs

Mit wem: Thematisch Betroffene & Zaungäste

Womit: Postings, Kommentare, Forenbeiträge

Eigene Rolle: Gast oder Teilnehmer

„Bindet man andere ein“

Community Management

Wo: Eigene Profile auf Facebook, Twitter,

YouTube & Co. Aber auch eigene Events

Mit wem: Fans, Follower & Interessenten

Womit: Redaktionell und Marke

Eigene Rolle: Experte / Moderator

„Gehört einem“

Corporate Publishing

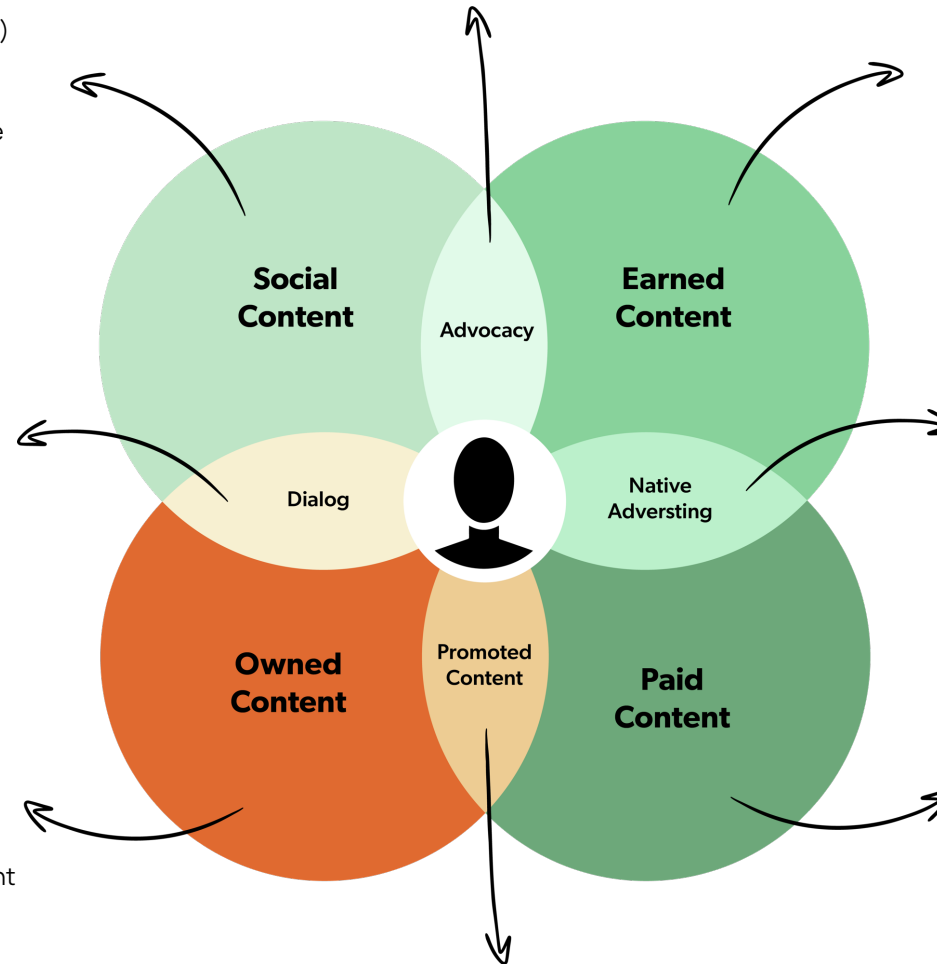
Wo: Blog, Website, Newsroom, Microsites, Print

Mit wem: Alle Zielgruppen und Stakeholder

Womit: Redaktionelle Texte, Marketing Texte, Multimedia

Eigene Rolle: „Gastgeber“, Publisher, Experte

Journalisten / „A-Blogger“ nehmen persönlich an der öffentlichen Debatte teil



Rich-Media-Advertising und/oder Post-Promotions

„Muss man sich verdienen“

Redaktionelle PR

Wo: Klassische und Online Medien, Blogs

Mit wem: Journalisten, Top-Blogger

Womit: Seeding, Themenmanagement, Textplatzierungen, Interviews,...

Eigene Rolle: Experte/Kompetenzträger

„Wird von anderen verteilt“

Medien-Kooperation

Wo: Klassische und Online Medien, Blogs

Für wen: Special Interest

Womit: Redaktionelle Beiträge, Gewinnspiele

Eigene Rolle: Sponsor

„Bezahlt man für“

Werbung

Wo: Klassische und Online Medien, Blogs

Für wen: Zielgruppen

Womit: Banner, Display, bezahlte Unterstützung,...

Eigene Rolle: Auftraggeber



KONZEPTIONIERUNG | ZIELE

Smarte Ziele:

S



SPEZIFISCH

M



MESSBAR

A



ATTRAKTIV

R



REALISTISCH

T



TERMINIERT



AGENDA

- **Input Big Picture und Social Media Marketing**
 - Big Picture
 - Funnel / Trichtermodell
 - Why, How, What
 - Redaktionsplan
 - Website
 - Community
 - Content Arten
 - Ziele
- **Inhalte erstellen / Content Production / Content Distribution**
 - Landingpages
 - Texte
 - Foto/Video
- **Equipment**
 - Kamera / Smartphone
 - Stabilisation
 - Licht
 - Ton



Zielgerichtete Landingpages

Passgenaue Landingpage für einzelne Inhalte
Abgestimmt auf den individuellen Kontext



CONTENT PRODUKTION

Was macht einen hoch-effektiven Inhalt aus?

- Er ist relevant
- Er adressiert ein Bedürfnis
- Er ist wertvoll
- Er ist personalisiert
- Er hat einen Call-to-Action (CTA)
- Er beinhaltet eine Lösung

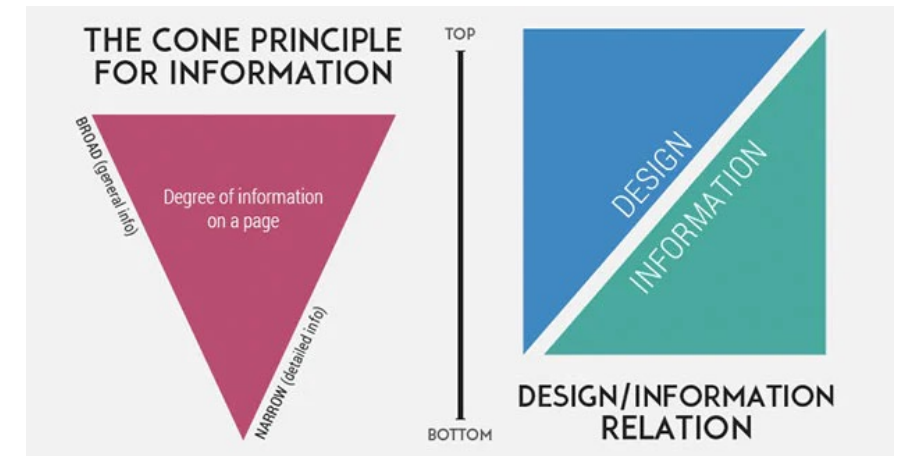


CONTENT PRODUKTION

Worauf muss man beim Erstellen von informativen Inhalten achten?

Informationsstruktur: Das Cone Principle anwenden

- **Seitenanfang:** Bedeutung von Visuals (Fotos), wenig Text außer Headlines
- **Wichtigste Informationen** zuerst anzeigen – am besten „above the fold“ (ganz oben; erster Blick)
- **Wichtige Schlüsselbegriffe** gehören prominent an den Anfang gestellt, d.h. innerhalb der ersten 1.000 Zeichen
- Informationen **zuerst oberflächlich** beschreiben, dann nach und nach **detailliertere Informationen** (weiter unten) bringen
- Nutzer:innen achten auf das **Design** (→ Glaubwürdigkeit) und die visuelle Aufbereitung von Informationen



CONTENT PRODUKTION

Worauf muss man beim Erstellen von informativen Inhalten achten?

Richtiger Schreibstil

- Die Inhalte sollten einfach und flüssig zu lesen sein
- Es sollte die Sprache der Gäste verwendet werden
- Verzicht auf komplizierte Worte und Fremdausdrücke
- Kurze, einfache und verständliche Sätze
- Inhalte sollten leicht überflogen werden können
(z.B. durch Hervorhebungen wie Fettschreibung, Bullet Points)
- Inhalte sollen in Listen aufbereitet werden



CONTENT PRODUKTION

Worauf muss man beim Erstellen von informativen Inhalten achten?

Richtige Einsatz von visuellen Elementen

- Visuelle Elemente (Bilder, Videos, etc.) helfen dabei, längere Texte aufzulockern und Informationen zu transportieren
- Auf einzigartige Elemente achten (vs. Stockphotos)
- Informative Inhalte mit visuellen Elementen werden von Nutzer:innen bevorzugt und weiterempfohlen



ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

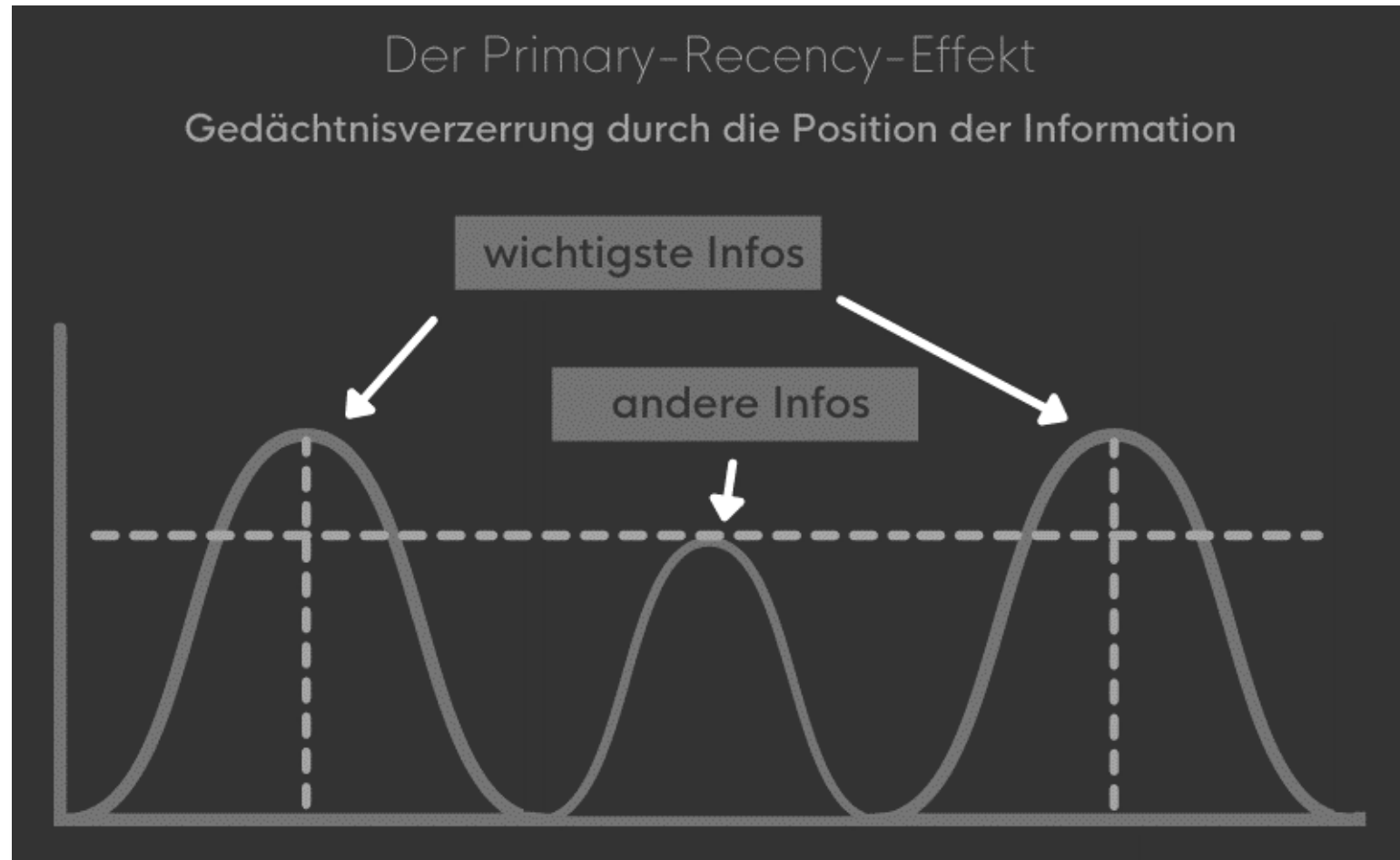
Wie kann man Interaktionen auslösen?

Postings mit weniger Text haben mehr Interaktionen

- Analysen von Facebook und Instagram zeigen:
 - Inhalte mit Texten **zwischen 1 und 50 Zeichen** erhalten im Durchschnitt die meisten Interaktionen.
 - Gefolgt von **Postings mit gar keinen Text**.
- Aufforderungen zum Handeln – CTA's sollen bewusst eingebaut werden
 - Fragen
 - Meinungen
 - Gewinnspiele



Primary-Recency-Effekt



SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

Wie kann man Botschaften vermitteln?

Die PSI-Methode

Hier ist eine Botschaft (z.B. ein Posting) folgendermaßen aufgebaut:

- Problem
- Solution
- Impact



SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

Wie kann man Argumente vermitteln? Die PSI-Methode: Beispiel eines Facebook-Postings



Ihr Unternehmen hat zu niedrige Energieeffizienz-Werte? Sie werfen Geld buchstäblich zum Fenster hinaus?

Mit EE-Top sind Sie nicht nur fit für den nächsten Energieaudit, sondern können schon in den Jahren davor laufend Maßnahmen treffen, die Ihre EE-Werte steigern!

So sparen Sie bares Geld und können nicht nur wirtschaftlicher, sondern auch umweltfreundlicher handeln.

Schreiben Sie uns für ein unverbindliches Beratungsgespräch!

1 Problem

2 Solution

3 Impact

CTA auch dabei!



SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

Wie kann man Argumente vermitteln?
Die PSI-Methode: Beispiel eines Facebook-Postings

Zu niedrige Energieeffizienz-Werte? Mit EE-Top können
Sie Ihre Werte steigern und bares Geld sparen!

1 Problem

2 Solution

3 Impact





AUFGABE

Gestalte einen Text für ein Social Media Posting deines Betriebes.
Verwende dabei die PSI-Methode.



Weitere Methoden

- Einleitung
- Argument 1
- Argument 2
- Argument 3
- Schlussfolgerung (CTA)

- Einleitung
- Pro
- Contra
- Schlussfolgerung
- Appell (CTA)

- Thema
- Begründung
- Argument
- Vorteil
- Appell (CTA)



KI-Texte schreiben

- Schritt 1: Auswahl des richtigen KI-Textgenerators
- Schritt 2: Eingabe von Anweisungen oder Daten
- Schritt 3: Generierung des Textes
- **Schritt 4: Überprüfung und Anpassung des generierten Textes**
- Schritt 5: Veröffentlichung und Verwendung des generierten Textes





AUFGABE

Gestalte mit Hilfe von Chat GPT ein Social Media Posting zum Thema "Bewerbung meines Betriebes".



SOCIAL MEDIA MARKETING

Wie kann man Aktivierung auslösen?
Es gibt drei Wege

- Emotionale Aktivierung
- Kognitive Aktivierung
- Physische Aktivierung

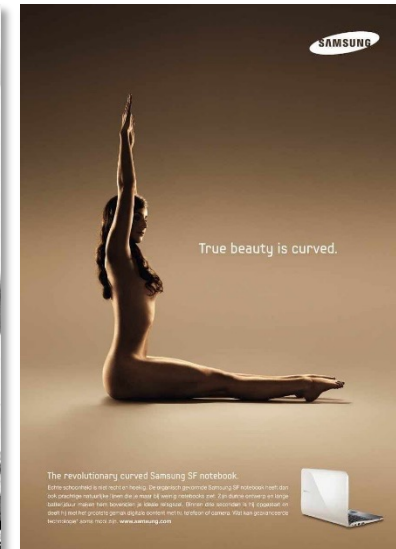
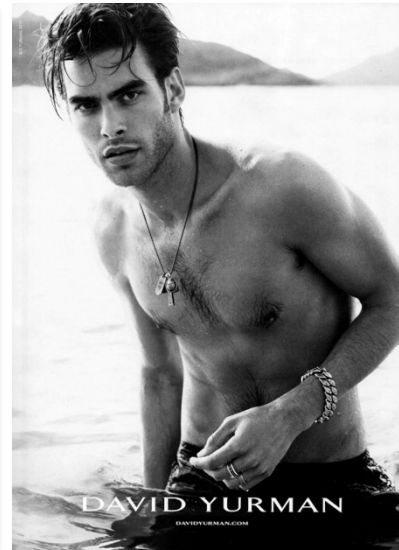


Emotionale Aktivierung durch Gesichter

plappermaul.at



Emotionale Aktivierung durch erotische Reize



Kognitive Aktivierung durch gedankliche Inkonsistenzen

plappermaul.at



The advertisement features a dark green background. At the top center is a glowing blue and white shield-shaped logo with the word "WICK" in white. Below the logo, the text "DICH DU HUSTEN SOHN" is written in large, white, outlined, blocky capital letters. In the bottom right corner, there is a small image of a Wick Vaporaroma box labeled "Wick Atemfrei" and "EUKALYPTUS". In the bottom left corner, the hashtag "#HUSTENSOHN" is written in white.

#HUSTENSOHN

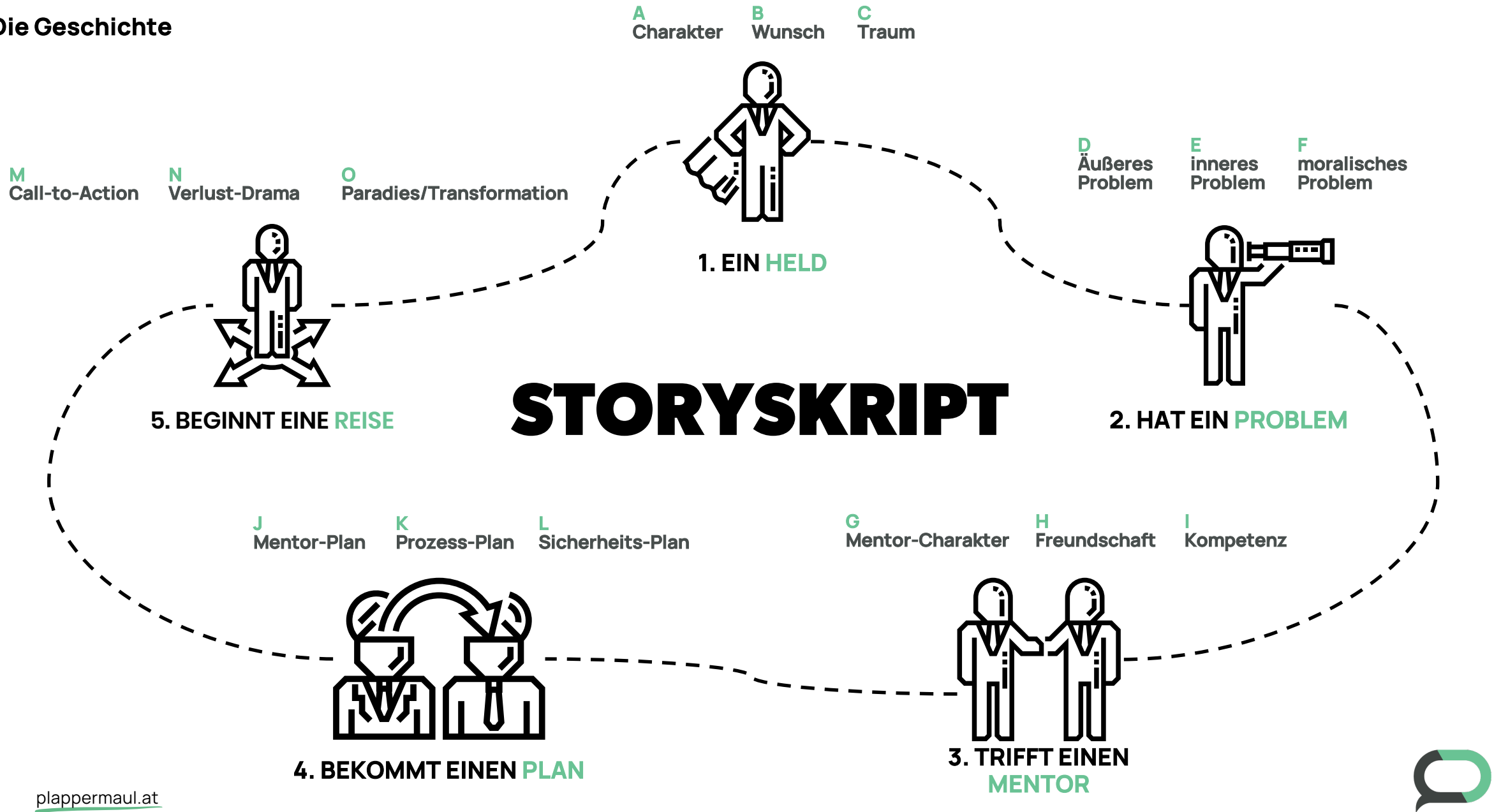


Was gibt es bei Videos zu beachten?

- Es führt kein Weg an Videos vorbei
- Videos werden oft nicht bis zum Schluss geschaut
- Der „Kickstart“ am Anfang ist eines der wichtigsten Elemente (Hook, Thumb-Stopper)
- Aufbau von Videos: Hook – Body – CTA
- Konzentration aufs Wesentliche
- Storytelling
- Kreativ sein
- Emotionen wecken
- Vertikales Format
- Untertitel
- Videolänge



Die Geschichte



CONTENT PRODUCTION

→ IN DER PRAXIS



EIN BILD SAGT MEHR ALS 1000 WORTE

Wie komme ich zu den richtigen Bildern

- **Bilddatenbanken bzw. Stakeholder Daten**

- Beispiele: Tourismusverbände, Architektenbilder, Bürgerbilder etc.

- **Stockplattformen**

- Beispiele: Pexels, Pixabay, Envato, Shutterstock, Adobe Stock, etc.

- **Produktion/Fotoshooting**

- Eigene Produktion, Co-Produktion



RECHTE

*Vertrauen ist gut,
Kontrolle ist besser!*

- Vergewissern Sie sich immer, ob Sie die Bildrechte zur entsprechenden Verwendung haben
- Jede Plattform hat eigene Lizenz und Rechte Modelle
- Achten Sie auf die Möglichkeit zur gewerblichen Nutzung
- Achten Sie auf Einschränkungen wie Klickzahlen etc.



TOOLS IN DER PRAXIS - Canva

Canva

Design Spotlight ▾

Business ▾

Ausbildung ▾

Abos und Tarife ▾

Lernen ▾



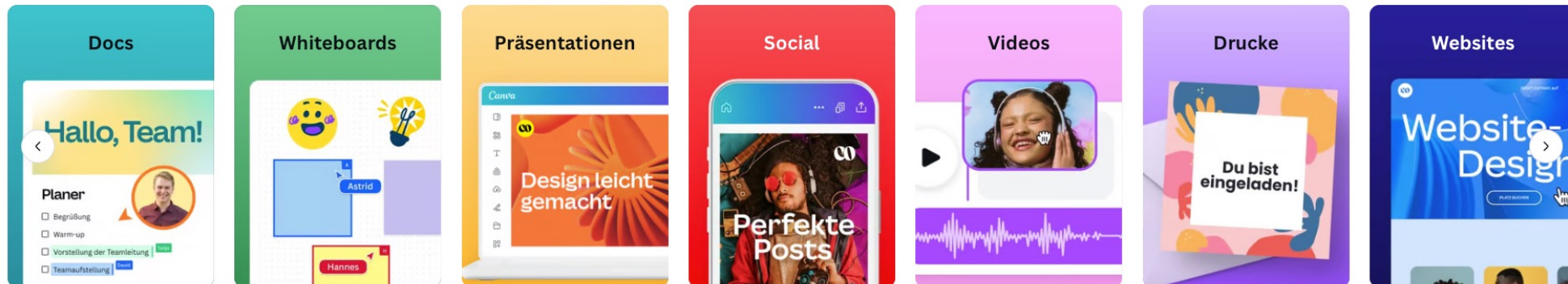
Anmelden

Registrieren

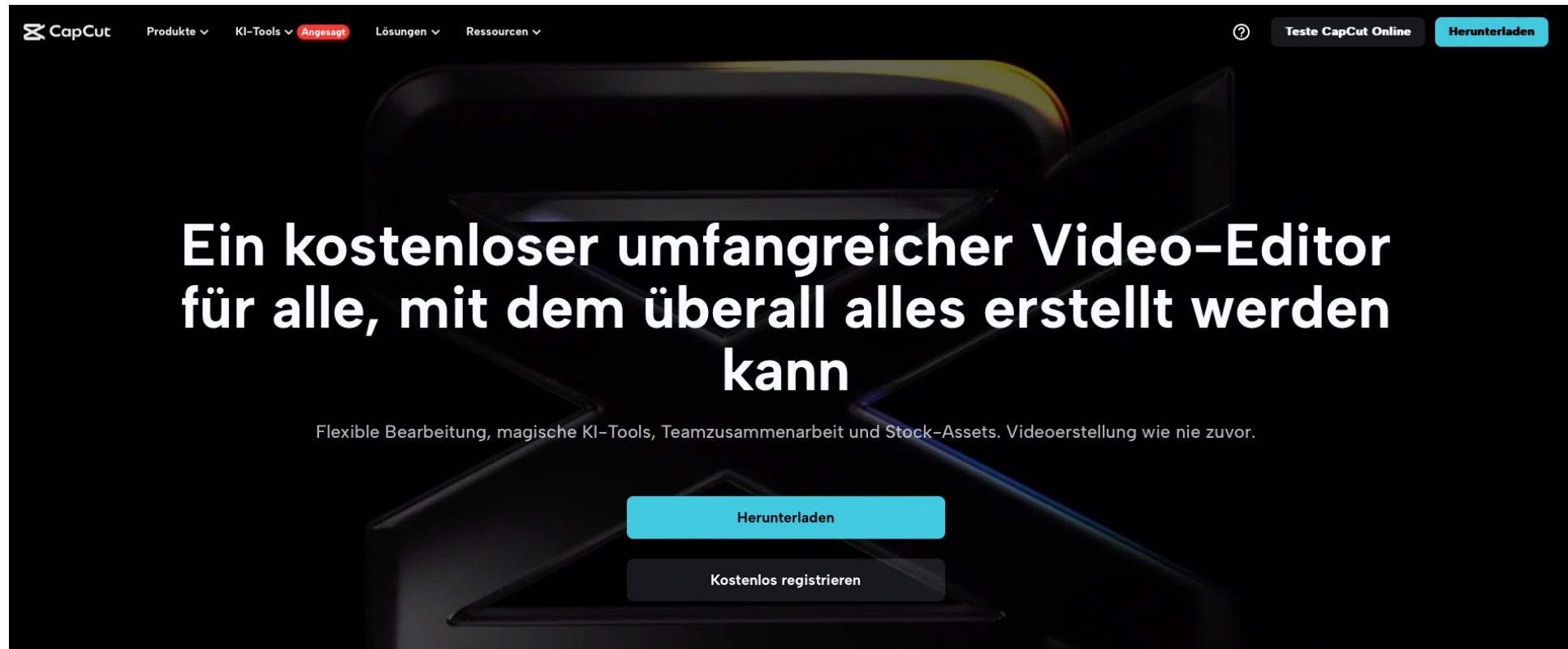
Was **gestaltest** du heute?

Mit Canva kannst du professionelle Designs ganz einfach erstellen, teilen und drucken.

Jetzt ein Design erstellen

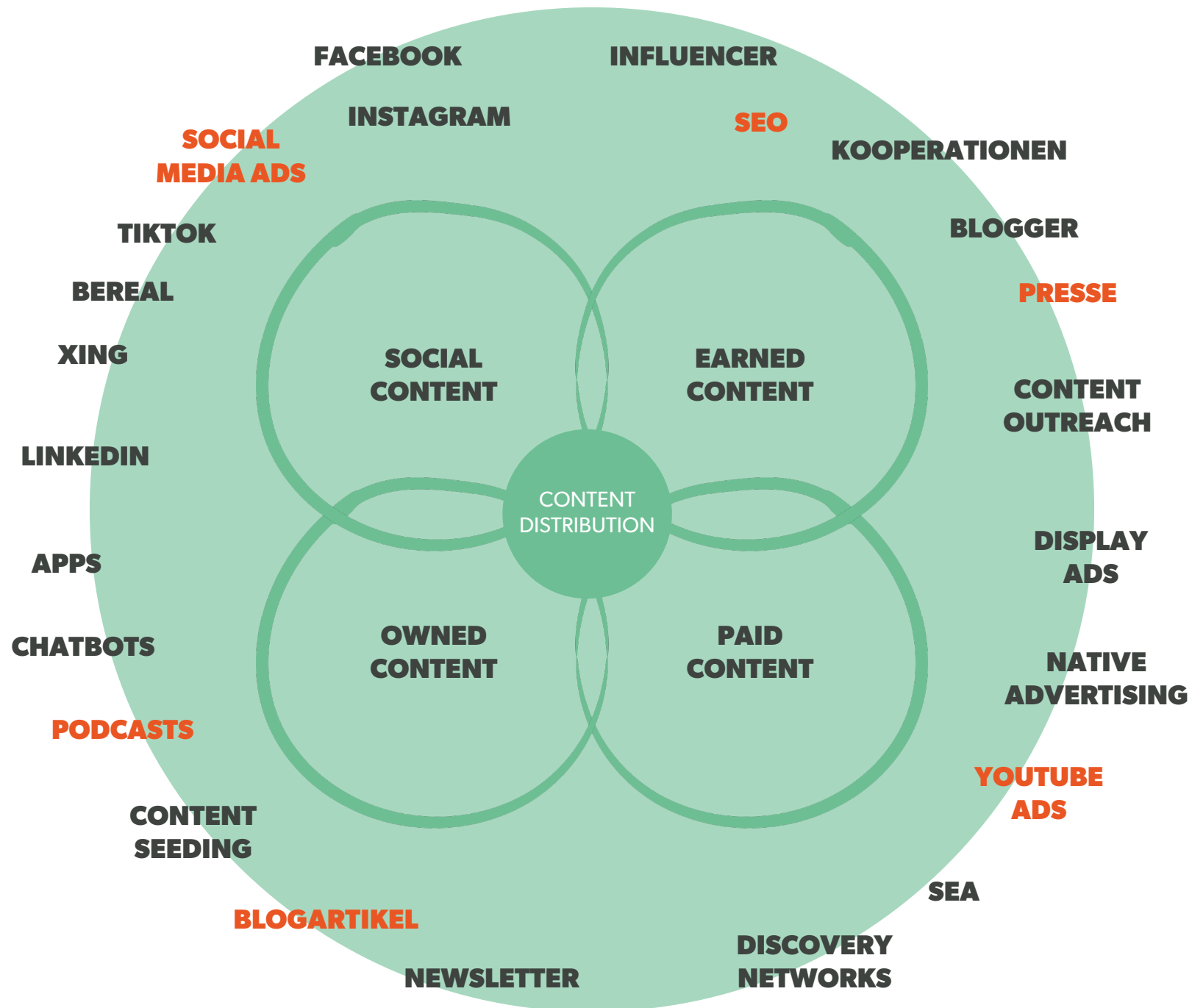


TOOLS IN DER PRAXIS – CapCut



CONTENT IS KING
BUT DISTRIBUTION IS QUEEN

And the lady rules the house!



CONTENT MARKETING LEARNINGS

Was braucht man für gute Inhalte:

1. **Konsumenten**-Verständnis
2. **Marketing**-Verständnis
3. **Technologie**-Verständnis
4. **Design**- (UI/UX) Verständnis

Kau i, moch i.
Kau i ned, moch i ned.

~~Kau i ned, moch i trotzdem.~~

AGENDA

- **Input Big Picture und Social Media Marketing**
 - Big Picture
 - Funnel / Trichtermodell
 - Why, How, What
 - Redaktionsplan
 - Website
 - Community
 - Content Arten
 - Ziele
- **Inhalte erstellen / Content Production / Content Distribution**
 - Landingpages
 - Texte
 - Foto/Video
- **Equipment**
 - Kamera / Smartphone
 - Stabilisation
 - Licht
 - Ton



Kamera und Smartphone

- Spiegelreflex-, Systemkameras
- Gimbal-Kameras
- Smartphone (Hinweis: Settings)



Stabilisation

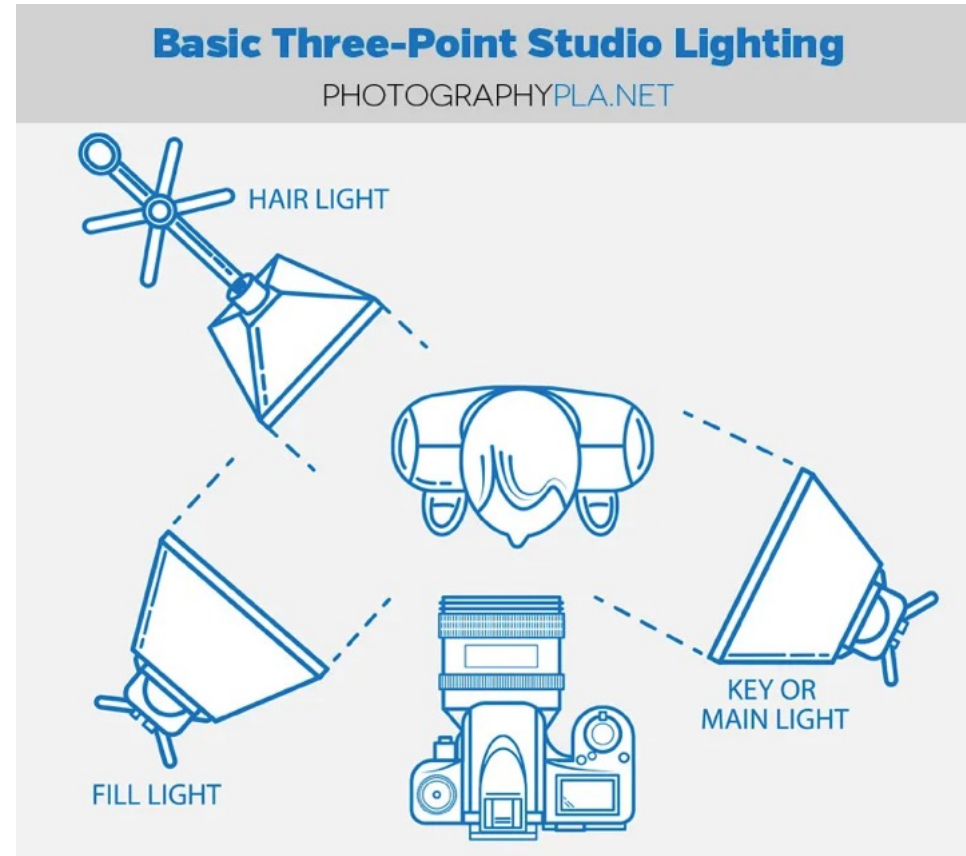
- Kamera/Smartphone ruhig halten
- Smartphone-Gimbal
- Gimbal-Kamera



Licht

- Hauptlicht
- Fülllicht
- Spitzenlicht

Empfehlung:
<https://neewer.com>



Ton

- Funkmikrofon
- Handmikrofon
- Lavaliermikrofon
- Richtmikrofon



Content Creation

Das Moodboard

- Soll Look and Feel der Bilder darstellen
- Sammlung an Beispielen
- Tool-Tipp: Pinterest
- Bsp.: Fotokonzept OÖ Tourismus

Das Storyboard

- Definiert den genauen Ablauf
- Definiert alle Details wie Uhrzeit, Models, Szenen, Output





AUFGABE

Erstelle ein Moodboard für dein Shooting/deinen Dreh.

Erstelle ein Storyboard für dein Shooting/deinen Dreh.





AUFGABE

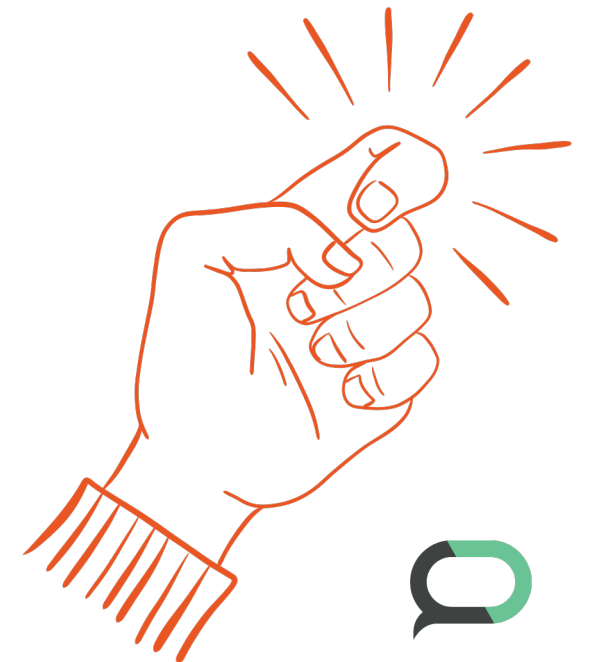
Gruppenaufgabe: Erstelle ein Social Media Creative mit den Elementen Hook-Body-CTA, indem du deinen Betrieb bewirbst.



PRAXIS LEARNINGS

Was braucht man fürs Marketing

1. Strategie
2. Budget
3. Ressourcen
4. Durchhalte- und Anpassungsvermögen
5. Agile Strukturen



**DANKE FÜRS
MITMACHEN**

Three orange diagonal strokes are positioned below the text, starting from the right side and extending towards the left, adding a dynamic, hand-drawn feel to the graphic.

MARKUS MOSER

Geschäftsführer und Gründer



Schloss Mühlgrub
Mühlgruber Straße 42
4540 Pfarrkirchen bei Bad Hall



moser@plappermaul.at



+43699 17094217

plappermaul.at



COPYRIGHTS

- I. Die an den Inhalt dieser Präsentation/dieses Konzeptes bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte verbleiben bei Plappermaul, auch wenn für das Konzept ein Honorar bezahlt wurde.
- II. Die Weitergabe dieser Präsentationsniederschrift / dieses Konzeptes an Dritte sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung der präsentierten Ideen und Lösungen ist ohne vorherige Zustimmung von Plappermaul nicht zulässig.
- III. Werden die präsentierten Ideen und Lösungen nicht verwendet, so ist Plappermaul berechtigt, die präsentierten Ideen und Lösungen anderweitig zu verwenden.

