

GabiVallenthin●

Kommunikation ● Food-Expertin

Social Media

Gut gemeint UND gut gemacht.

So ergänzen Ihre Social-Media-Kanäle
Ihre klassische Werbung

Gabi Vallenthin ●

Kommunikation ● Food-Expertin

Präambel

Gut geführte Social-Media-Kanäle verstärken Ihre Werbemaßnahmen in den für Sie relevanten Zielgruppen.

Sie verstärken die Wirkung Ihrer Anzeigen, Ihrer Flyer und Ihre Aktionen.

Social Media ist nicht umsonst, aber wenn sie nicht gut gemacht ist, ist sie auch nicht vergebens ☺ .

So steigern Sie den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten

1. Definieren Sie die Zielgruppen, die Sie mit den Social-Media-Aktivitäten erreichen wollen
2. Definieren Sie, welche Inhalte für die jeweiligen Zielgruppen relevant sind und erstellen Sie auf dieser Basis einen Redaktionsplan
3. Vergessen Sie nicht, die Beiträge so aufzubauen, dass Sie mit jedem Beitrag auf sympathische Weise die Professionalität Ihres Unternehmens unterstreichen.
4. Halten Sie sich an den Redaktionsplan und arbeiten Sie ihn professionell auf allen Kanälen ab.
5. Schreiben Sie so flüssig als ob Sie eine Geschichte erzählen.
So werden Texte locker, freundlich, sympathisch und interessant.

Hier ein Beispiel für „Definition der Zielgruppen“

Die wenigsten Unternehmen, deren Angebote sich an Endverbraucher richten, haben nur eine einzige Zielgruppe.

Wenn Sie „Ihre“ Endverbraucher erreichen wollen, werden Sie wahrscheinlich 3-5 Zielgruppen klar definieren können hinsichtlich:

- Alter
- Art der Konsumenten (junge Familien, Häuslebauer, Renovierer, ...)
- Kaufkraft
- Einzugsgebiet
- Mit Einschränkungen: Interessen

→ So posten Sie nicht „irgendwas“, sondern können einen Redaktionsplan erstellen, der die Themen (und konkreten Angebote) für die 3-5 wichtigsten Zielgruppen enthält.

→ Die Texte werden konkreter und bleiben nicht allgemein. Der Kunde wird „abgeholt“.

Bieten Sie keine Produkte, bieten Sie Lösungen

- Posten Sie nicht Ihre Angebote, sondern stellen Sie den Nutzen dieser Angebote für die jeweiligen Zielgruppen heraus.
Nicht: „Johannisbeer-Sträucher im Angebot“ sondern: „Sie lieben Johannisbeergelee? Für unseren Experten XY sind das die besten Sorten für ein perfektes Gelee“
Nicht: „Kosmetikspiegel mit 10-fach-Vergrößerung für xx€“ sondern: „So schaffen Sie optimales Licht für die perfekte Hautpflege“
Nicht: „Kauknochen im Angebot“ sondern „Beschäftigung plus Zahnpflege ... so ersparen Sie Ihrem Hund den Zahnarzt“.
- Schreiben Sie nicht, was Sie können, sondern helfen Sie Ihren Kunden bei dem, was diese nicht können.
Nicht: „Dünger für Beerensträucher von XX, 5kg Eimer für yy€“, sondern: „Ihre Sträucher brauchen jetzt neue Kraft: Unsere Profi-Tipps zum perfekten Düngen“.
Nicht: „Katzenbürste „anti-pill“ für xx€“ sondern „Tipps vom Grooming-Profi: Nie wieder verfilzte Langhaarkatzen“.
Nicht: „Leuchtmittel für jeden Bedarf“ sondern „3 Licht-Tipps für heimelige Beleuchtung in Kuschelbereichen“ oder „5 Tipps für die perfekte Arbeitsbeleuchtung in der Küche“.

Mit Social Media mehr Follower => mehr Käufer => mehr Stammkunden

Es geht bei Social Media darum, „auch Facebook zu haben“, sondern dieses Werbemittel für sich arbeiten zu lassen.

Das heißt, die Beiträge sollen

- Ihren Status als erste Anlaufstelle für Ihr Gewerbe stärken und stärken und stärken.
- Wenn Ihre Beiträge vermitteln, dass SIE die richtigen Fachleute haben, die jedes Problem der Kunden lösen können (egal, um welches Gewerbe es sich handelt), haben Sie einen guten Job gemacht.
- Denken Sie dran: Klicken ist gut, die Anzahl der Follower zu steigern ist besser, die Kunden und Ihre Freunde dann aber auch noch ins Geschäft zu holen ist am Besten.

GabiVallenthin ●

Kommunikation ● Food-Expertin

Machen Sie einen
kurzen Selbst-Test

Sind Sie auf diesen Social-Media-Kanälen aktiv?

- Auf der eigenen Seite mit einem Unternehmens-(Experten)-Blog (mit der Möglichkeit, interessante Beiträge zu teilen).
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter

Und: Verführen Sie Ihre Kunden dazu, Ihre Einkaufserlebnisse bei Ihnen mit ihren Freunden zu teilen.

Haben Sie Ihre Social Media strategisch geplant?

- Sie haben Ihre Zielgruppen definiert
- Es gibt einen Redaktionsplan
- Der Redaktionsplan deckt hinsichtlich der Relevanz der Beiträge alle Zielgruppen gleichmäßig ab.
- Sie haben eine Verknüpfung zu Ihrem Ladenlokal hergestellt ... wie einen „Backlink“.

Würden SIE, wenn Sie Kunde wären, mehr von dem lesen wollen, was auf Ihren Seiten gepostet wurde?

- Würden Sie als Kunde Ihre Beiträge mit Interesse lesen?
- Lösen die Inhalte die Probleme Ihrer Zielgruppe(n)?
- Stärken Sie Ihre Position als Fachanbieter, Experte und erste Anlaufstelle für Ihr Gewerk?
- Sind Ihre Kanäle alle gepflegt?
- Sind die Texte flüssig, interessant und sympathisch geschrieben?
- Sind die Beiträge frei von Tippfehlern und grammatikalisch richtig?

Ihr Ergebnis

Ergebnis 1:

Super, haben wir alles! Wir machen wirklich alles richtig.

Ergebnis 2:

Wir machen nicht alles richtig, aber wir möchten auch nichts ändern.

Ergebnis 3:

Das Bessere ist der Feind des Guten. Ein unverbindliches Gespräch wäre tatsächlich eine gute Idee.

Vereinbaren Sie einfach
einen unverbindlichen
Termin mit mir.



fon: 02431 9466998
mobil: 0171 4222998
www.gabi-vallenthin.de
hallo@gabi-vallenthin.de

GabiVallenthin ● Kommunikation

- Handelsfachwirt, Werbekaufmann, Werbefachwirt, Kommunikationswirt WAK,
- Agenturerfahrung
- Industrieerfahrung
- Seit über 20 Jahren Unternehmerin
- Gerne nenne ich Ihnen Referenzen