

FACEBOOK BUSINESS-ACCOUNT (SITE, SHOP)

- weltweite Vernetzung von Menschen (bekannte, unbekannte)
- wird auch als Social Network bezeichnet
- momentaner Status, Standort sowie Interessen veröffentlichen und teilen, dies in Text- als auch in Bildform oder mit Videos
- durch liken und kommentieren entsteht interaktive Plattform
- zur Erstellung eines Business-Accounts (Site) benötigt man einen privatem Account mit persönlichem Profil
- Erstellung einer Gruppe für Interessengemeinschaften oder einer Seite, einem Shop (auch mit Customer Service möglich)
- es können auch Slider und Anzeigen (ADs) geschaltet werden
- Veranstaltungen erstellen, teilen, Personen einladen



1. KURZANALYSE & ANLEITUNG

- Erstellung einer kurzen Analyse zum Unternehmen im Bezug auf einen Social-Media Auftritt
- kurze Konkurrenzanalyse
- Erarbeitung einer Anleitung/Strategie für Auftritt auf entsprechenden Plattformen (z. B. Hashtag-Strategie, etc.)
- Vorschlag für zu nutzende Plattformen)
- Zusammenfassung in einem sauberen Konzeptpapier



2. ERSTELLUNG VON 1 BIS 2 ACCOUNTS

- Einrichtung von 1-2 Accounts auf gewünschten Social-Media Plattformen (Auswahl Plattformen; siehe Auflistung auf dieser Seite)
- Erstellen von sauberen Profil- und Headerbildern/Logos
- Grundabfüllung des Infobereiches



INSTAGRAM BUSINESS-ACCOUNT

- beliebte Foto-Sharing-App
- gehört zu den wichtigsten Social Media-Netzwerken
- effektivstes Markenbildungsinstrument im Social Web
- sehr relevant für Einzelhandel, Restaurants, Reiseunternehmen, Marken, etc.
- gewinnt für Unternehmen jeder Art an Bedeutung
- für einen Instagram Account ist ein Facebook Profil zwingend



redchili-Special:
Social-Media Starter-Kit!
 komplett für nur
Fr. 2990.-

BASIS-SCHULUNG

- Basis-Schulung von einem oder zwei Mitarbeitern zur Bewirtschaftung der angelegten Social-Media Accounts
- Schulung Dauer ca. 1.5h
- Schulung beinhaltet: Erklärung der Funktionen von entsprechender Plattform, was gilt es zu beachten beim Posten von Beiträgen, wann und wie soll gepostet werden, allgem. Verhaltensregeln, Einstellungen des Profils, Analysemöglichkeiten, etc.



YOUTUBE

- seit 2006 gehört YouTube zu Google
- kostenfreies Online-Video-Portal
- Nutzer können Videos anschauen oder hochladen
- verschiedene Kanäle können abonniert werden, um keine Neuigkeiten des jeweiligen Kanals zu verpassen
- selbstgedrehte Videos von YouTube-Usern aber auch Filme, Dokumentationen, Musikvideos, etc.
- Videos können kommentiert oder mit einem «Mag ich» oder «Mag ich gar nicht» bewertet werden



LINKEDIN ODER XING

- beides sind webbasierte, soziale Netzwerke zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftl. Verbindungen
- LinkedIn hat über 500 Millionen registrierte Nutzer in mehr als 200 Ländern (Stand: Januar 2018), derzeit grösste Plattform dieser Art
- XING ist direkter Mitbewerber zu US-amerikanischen Pendant LinkedIn, jedoch nur im deutschsprachigen Raum aktiv
- bei beiden Accounts kann man persönliche Profile oder Firmenprofile einrichten, jedoch sind die Firmenprofile kostenpflichtig
- bei LinkedIn kann man mit dem gratis Basic-Profil sehr viel mehr machen und posten als bei Xing



TWITTER

- Verbreiten von telegrammartigen Kurznachrichten
- maximale Länge eines Tweets sind 280 Unicode-Zeichen
- öffentlich, auch für unangemeldete Leser sichtbar
- kann Hashtags, Links, Verweise auf Nutzerprofile sowie Bilder und Standorte enthalten
- häufig aus Ich-Perspektive, persönliche Meinungen, Gedanken und aktuelle Tätigkeiten
- es können auch Konversationen mit andern Nutzern geführt oder mehrere Tweets (max. 25) zu «Threads» verkettet werden

