

Social Media-Kampagnen: Planen und umsetzen

BARMER

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Hybride Veranstaltungen, Online-Beratung und „Blended Coaching“ |
Social Media Kampagnen: zielgerichtet und barrierefrei

LV Berlin

Dienstag, 17. Mai 2022, Online Vortrag





- Projektmitarbeiterin
BAG SELBSTHILFE
 - Junge Selbsthilfe, Mitgliedergewinnung,
Schwerpunkt Soziale Medien
- Betreuung der Sozialen Medien der
BAG SELBSTHILFE
 - Facebook/ Instagram/ YouTube
- Neue Subdomain
www.selbsthilfe-der-zukunft.de

- Warum Social Media?
- Zielsetzung
- Zielgruppenanalyse
- Botschaft
- Ressourcen und Unterstützung
- Inhalte
- Gestaltung der Kampagne
- Barrierefreiheit
- Konkrete Umsetzung
- Checkliste
- Hilfreiche Links

Warum Social-Media-Kampagnen?

- Kampagnen sind zeitlich begrenzte Aktionen mit einem definierten Ziel.
- Viele Verbände nutzen die Sozialen Medien im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.
 - Soziale Medien bieten eine hohe Reichweite bei vergleichsweise geringen Kosten.
- Kampagnen können hier häufig in Eigenregie geplant und umgesetzt werden.

Setzen Sie sich **SMARTe** Ziele

- **S**pezifisch – ein Ziel wird detailliert und konkret benannt
- **M**essbar – es gibt prüfbare Erfolgsindikatoren
- **A**kzeptiert – das Ziel wird von allen Beteiligten unterstützt
- **R**ealistisch – es sind Ressourcen zur Umsetzung des Ziels vorhanden
- **T**erminiert – es gibt einen bestimmten Zeitrahmen zur Umsetzung des Ziels

Beispiel für ein SMARTes Ziel

- So lieber nicht:
 - Mit der Kampagne möchten wir neue Menschen auf Probleme mit der Erstattung von Hilfsmitteln aufmerksam machen.
- Besser so:
 - Wir möchten bis zum 1. Juni 2022 mindestens 10.000 Unterzeichnende für unsere Petition zur Kostenübernahme von Hilfsmittel **X** gewinnen.

- Je konkreter und detaillierter Sie das Ziel benennen, desto einfacher gestaltet sich die Umsetzung.
- Definieren Sie weitere untergeordnete Ziele, die Sie mit Ihrer Kampagne bezwecken.
 - Followerzahlen um Faktor X erhöhen, Interaktionsrate um X% erhöhen, Erwähnung in überregionalen Medien, trendender Hashtag,...

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe anhand von demografischen Daten möglichst genau.
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen.
 - Welche Netzwerke nutzt die Zielgruppe?
 - Welche Interessen hat die Zielgruppe?
 - Was sind die Ziele, Probleme, Fragen?
- Erstellen Sie ggfs. eine/mehrere Persona.
 - Fiktive Person, die Ihrer Zielgruppe entspricht.
- Legen Sie die Netzwerke, auf denen Sie aktiv werden möchten, fest.

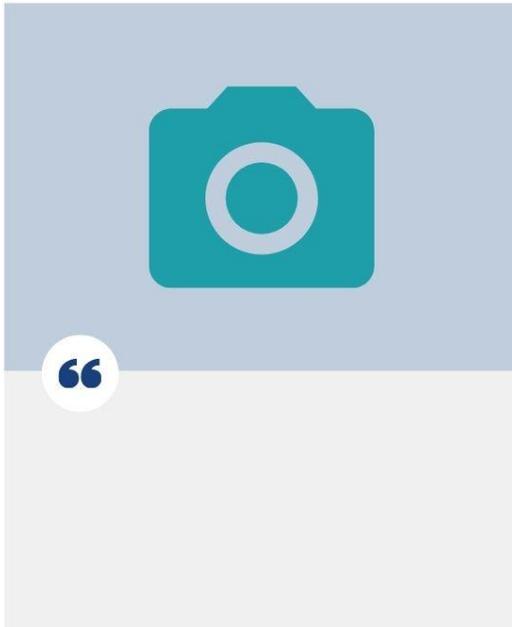
- Für eine zielgruppengerechten Ansprache ist es hilfreich, sich diese Personen, die erreicht werden sollen, möglichst genau vorstellen zu können.
- Fiktive Personen werden auf der Basis von qualitativen und quantitativen Daten erstellt und repräsentieren das Verhalten einer Zielgruppe.
- Die Inhalte der Kampagne sollen die Bedürfnisse und Herausforderungen dieser Personas aufgreifen und sie gezielt ansprechen.

Personabogen - Beispiel

NAME

DEMOGRAPHIE

Geschlecht :
Alter :
Beruf :
Familienstand :
Wohnort :



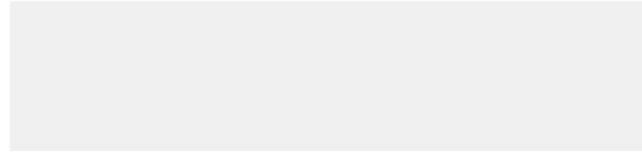
A large rectangular area for a profile picture. The top half is light blue and contains a teal camera icon. The bottom half is light grey and contains a white circle with a teal quote symbol.

BIOGRAFIE



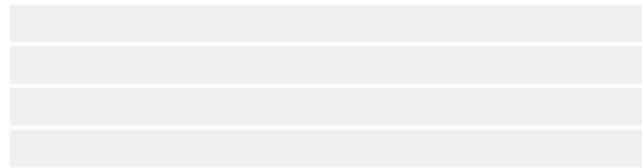
A large rectangular grey box for writing a biography.

MOTIVATION



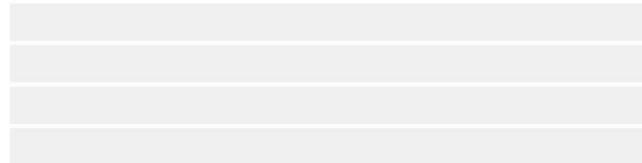
A large rectangular grey box for writing about motivation.

ZIELE



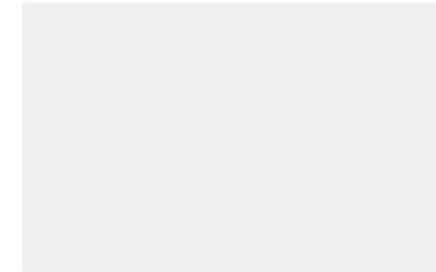
Four horizontal grey lines for listing goals.

HERAUSFORDERUNGEN



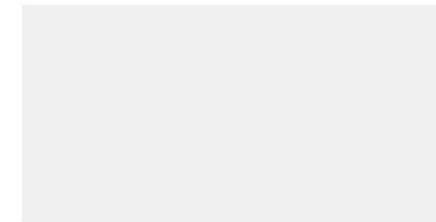
Four horizontal grey lines for listing challenges.

BEDÜRFNISSE



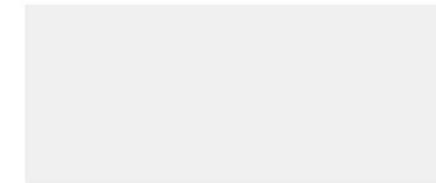
A large rectangular grey box for writing about needs.

WERTE



A large rectangular grey box for writing about values.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE



A large rectangular grey box for writing about communication channels.

- Auf der Basis Ihrer Ziels und Ihrer Zielgruppenanalyse werden eine oder mehrere Botschaften festgelegt, die mit der Kampagne transportiert werden.
 - „Hilfsmittel sichern die Lebensqualität Betroffener.“
 - „Lebensqualität sollte nicht von finanziellen Möglichkeiten abhängen.“
- Aus den Botschaften lässt sich ein Slogan ableiten.
 - „Wir schaffen Lebensqualität!“

- Legen Sie finanzielle und personelle Unterstützung für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne fest.
 - Können Mitarbeitende/Ehrenamtliche aus anderen Ressorts (inhaltlich) zuarbeiten?
 - Gibt es finanzielle Mittel zur Bewerbung der Kampagneninhalte?
 - Könnten ggfs. Externe engagiert werden?
- Eventuell ist es möglich andere Verbände mit in die Kampagne einzubeziehen.

- Überlegen Sie, welche Contentarten Sie nutzen möchten:
 - Bildbeiträge, Videos, Reels, Textbeiträge, Audiobeiträge, Liveformate
- Definieren Sie Inhaltskategorien:
 - Testimonials, Infoposts, Interviews, Erklärfilme, Erfolgsbeispiele
- Gibt es ggfs. Material, auf das Sie zurückgreifen können?
 - Videos, Artikel, Zitate, Fotos,...

- Nutzen Sie Crossmediale Ansätze:
 - Videos können in unterschiedliche Formate gebracht und auf verschiedenen Netzwerken eingesetzt werden.
 - Podcasts können auf anderen Kanälen beworben werden.
- Beziehen Sie andere Akteure mit ein:
 - Gemeinsame Instagram Liveformate oder Co-Autorenposts.
 - Mit-Mach-Aktionen in den Sozialen Medien.

- Schreiben Sie die Texte für die jeweiligen Kategorien.
- Fragen Sie Mitwirkende frühzeitig an.
 - Z.B. für Testimonials, Podcasts, Videos
- Legen Sie passende Hashtags für die Inhalte fest:
 - Generelle Kampagnenhashtags, die bei jedem Beitrag genutzt werden.
 - Spezielle, auf den jeweiligen Content bezogene, Hashtags

Gestaltung der Kampagne



Kampagnenbeispiele der BAG SELBSTHILFE

- Beobachten Sie andere erfolgreiche Kampagnen, sammeln Sie Inspirationen.

- Legen Sie Rahmenbedingungen für die Gestaltung fest:
 - Gibt es ein Corporate Design?
 - Sind feste Gestaltungselemente (z.B. Logos) vorhanden?
 - Barrierefreie Umsetzung
- Überlegen Sie, welche Stimmung Sie transportieren möchten.
- Recherchieren Sie Designtrends der Zielgruppe.



- jung
- dynamisch
- farbenfroh
- inklusiv
- bewegt



Beispiel für ein Moodboard

- Erstellen Sie ein Moodboard, das als Basis der Gestaltung dienen soll.
- Erzeugen Sie mit Farben und Formen ein Stimmungsbild, das bei der Visualisierung hilft.

- Setzen Sie anhand dieser Inspirationen Formate für die unterschiedlichen Contentkategorien fest, die ein Gesamtbild ergeben.
 - Bspw. Infoposts, Testimonials, Terminankündigungen
- Ziehen Sie diese Gestaltung in allen Elementen der Kampagne durch.
 - Gestaltung eines Podcastbildes, Videoelemente, Storys,...

- Menschen mit einer Sehbehinderung
 - Kontraste und Schriften
 - Alternativtexte
 - Audiodeskription
- Hörbehinderung
 - Untertitel
 - Gebärden-/Schriftdolmetschende
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
 - Leichte Sprache

- Achten Sie auf **Farbkontraste**, vermeiden Sie rot-grün Kombinationen.
- Nutzen Sie barrierearme **Schriften** und **Schriftgrößen**, entsprechend Ihres Formates.
 - Serifenlose Schriften
 - Nicht zu viele verschiedene Schriftarten
 - Text sparsam auf Bildern einsetzen
 - Bei Untertiteln einen Hintergrund einsetzen
- Viele Hinweise zur barrierefreien Gestaltung finden Sie unter www.leserlich.info
- Vermeiden Sie blinkende Lichter und ähnliche Effekte. (Epilepsie)

- Alternativtexte können mittlerweile auf allen gängigen Netzwerken eingestellt werden.
 - Facebook, Instagram, Twitter
- Sie werden den Nutzenden über einen sogenannten **Screenreader** vorgelesen.
- Wenn Sie Ihren Beitrag mit einem #B! oder dem #Bildbeschreibung versehen, dann ist direkt ersichtlich, dass es eine Bildbeschreibung gibt.
- **Vorsicht:** Wird ein Post in ein anderes Netzwerk übertragen, so geht der Alternativtext verloren!

- Schreiben Sie **einfach** und **verständlich**.
- Vermeiden Sie **Fremdworte**.
- Strukturieren Sie Ihre Texte durch **Absätze**.
- Setzen Sie Emojis sparsam ein.
- Schreiben Sie bei Hashtags jeden Wortanfang groß (**CamelCase**)
 - #GemeinsamStark statt #gemeinsamstark

- Untertitel geben Menschen mit Hörschädigung einen Zugang zu Ihren Videoinhalten.
- Die Untertitel können eingebrannt (**closed captions**) oder zu- und ausgeschaltet (**open captions**) werden.
- Einige Netzwerke bieten mittlerweile **automatische Untertitel** an. Diese bitte unbedingt korrigieren.
- Untertitel bieten auch für hörende Menschen einen **Mehrwert**, wenn Sie Social Media an Orten konsumieren, an denen Sie den Ton nicht einschalten wollen.

- Achten Sie schon bei der Gestaltung auf eine gute **Lesbarkeit**.
- Erstellen Sie **Alternativtexte** für alle Bilder.
- Formulieren Sie **einfach** und **kurz**.
- Vermeiden Sie **Fremdworte**.
- Schreiben Sie **Untertitel** für Ihre Videos.
- Erstellen Sie eine **Hörfassung** Ihrer Filme.
- Nach Möglichkeit sollten **Gebärdensprache** und **leichte Sprache** eingesetzt werden.

Beispiel Zeitplanung

Bis KW 13	Vorbereitende Kampagnenplanung
KW 15	Teilnehmersuche Podcast; Rohfassung Design
Bis KW 16	Suche nach geeignetem Teilnehmer*innen für Testimonials; Scripterstellung Podcast
Bis KW 18	Erstellen der Inhalte (Testimonials + Erfolge + Infofacts); Aufnahme Podcast; Absprache mit teilnehmenden Verbänden bezüglich Abschlussveranstaltung
KW 19	Korrekturschleife + Freigabe; Verbandsdienst
KW 20	Rollout Kampagne

- Erstellen Sie einen konkreten Zeitplan zur Umsetzung der Kampagne.
- Welche Schritte müssen bis wann unbedingt erreicht werden, wer ist hierfür verantwortlich?

- Erstellen Sie einen Redaktionsplan für die Umsetzung der Kampagne.
- Jeder Inhalt sollte hier mit Netzwerk, Deadline und Verantwortlichkeit festgehalten werden.
- Reagieren Sie agil auf die Entwicklung der Kampagne und passen Sie diese ggfs. weiter an.

Schritt-für-Schritt Kampagnenplan

- 1. Planung der Social-Media Kampagne:** Definieren von Zielen, Gruppen und Botschaften
- 2. Vorbereitung:** Contentplanung, Gestaltung, Erstellen der Inhalte, Grobe Zeitplanung
- 3. Durchführung:** Erstellen des Redaktionsplanes, Veröffentlichung der Beiträge, Monitoring
- 4. Auswertung:** Überprüfung der Ziele, Analyse der Zielgruppe, Erkenntnisse für die Zukunft

- BAG SELBSTHILFE Social Media Materialien:
 - www.bag-selbsthilfe.de/informationsportal-selbsthilfe-aktive/selbsthilfe-digital/selbsthilfe-in-den-sozialen-medien/hilfreiche-tipps/
- Barrierefreie Gestaltung:
 - www.leserlich.info/
- Hashtag Composer:
 - <https://www.fanpagekarma.com/de/hashtag>
- Gestaltungstool "Canva":
 - www.canva.com
- Aufgaben-Verwaltungs-Tool „Trello“:
 - www.trello.com
- Studien zur Zielgruppenanalyse:
 - www.mpfs.de/startseite
 - www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Eva Kauenhowen

Projektmitarbeiterin,
Schwerpunkt Soziale Medien

Telefon: 0211 31 006-20

eva.kauenhowen@bag-selbsthilfe.de