



SOCIAL-MEDIA

Inhalt:

- Warum posten?
- Wo posten?
- Was/wie posten?
- Die Algorithmen
- Tools
- Werbeanzeigen
- Reichweite steigern

Warum posten?

- 45% der CH-Bevölkerung nutzten 2017 Facebook
- Durchschnittlich öffnen Nutzer*innen die Facebook-App 14x/Tag
- Jugendliche verbringen täglich etwa 2.5h auf Social Media

Facebook und Instagram gehören inzwischen in fast allen Altersgruppen zu den meist geöffneten Apps auf dem eigenen Smartphone.

Über Social Media haben wir Zugang zu einer riesigen Zielgruppe von potenziellen SP-Sympathisant*innen/Mitgliedern und Wähler*innen.

Wo posten?

Auf welchem Kanal ihr aktiv seid/sein solltet, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- Wen wollt ihr erreichen?
- Was habt ihr für Content?
- Welche personellen/finanziellen Ressourcen habt ihr?

Die wichtigsten Kanäle

- Facebook (grösste Plattform, 20-65+)
- Instagram (vor allem für Bilder, 14-35)
- Twitter (vor allem für Medienschaffende)
- Snapchat, TikTok (relativ neue Plattformen, 12-30)

Beispiel: Wenn ihr eine möglichst breite Alterskategorie an potenziellen SP-Sympathisant*innen ansprechen wollt, lohnt sich ein Facebook-Profil, wenn ihr Social Media eher für die Medienarbeit nutzen wollt, ist Twitter der sinnvollste Kanal.

Wichtig: Ihr müsst als Ortssektion nicht auf allen Plattformen präsent sein und diese meisterhaft bespielen können. Im Zweifelsfall lieber die Ressourcen kantonal oder regional bündeln. Eine Seite mit 1'000 Follower*innen ist sinnvoller als fünf Seiten mit deren 200.

- ➔ Lieber kein Profil, als ein totes Profil! Unbewirtschaftete Social-Media-Profile wirken unprofessionell und vermitteln den Eindruck, dass bei der entsprechenden SP-Sektion nichts läuft.



Was/wie posten?

Facebook:

Post-Arten:

- Foto
- Video
- Link
- Nur Text (nicht empfohlen)
- Veranstaltung
- Weiteres (Livestream, Umfrage, Spendenaktion, Stories)

Welche Art von Beitrag ihr erstellen solltet, lässt sich nicht pauschal beantworten und hängt vor allem von zwei Faktoren ab:

Was ist euer Ziel?

Wenn ihr möglichst viele Leute auf eine externe Webseite bringen wollt, ist in aller Regel das direkte Posten des Links am sinnvollsten. Dieser wird im Schnitt öfters aufgerufen, als wenn ihr z. B. ein Foto postet und den Link in den Beitragstext schreibt. Wollt ihr hingegen möglichst viel Interaktion (Likes, Kommentare, etc.) solltet ihr auf Videos oder Bilder setzen.

Was könnt ihr?

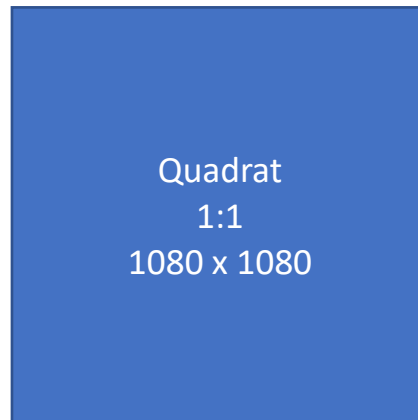
Fast noch wichtiger als die Art des Beitrags, ist dessen Qualität. Zwar geben Videos im Schnitt noch etwas mehr Interaktionen als Bilder, aber wenn ihr schlechte Videos erstellt und dafür gut seid im Erstellen von Bildern, dann werden die Bilder besser funktionieren.

Best-Practice. Fotos:

- Bildformat: Die Darstellung der Bilder im Feed ist essentiell und hängt vom gewählten Bildformat ab (siehe unten)
- Dateiformat
JPG: Für normale Bilder das bevorzugte Format
PNG: Für Bilder mit einfarbigen Flächen und Text (unter 1 MB!) -> Facebook skaliert Bilder runter, verkleinert sie also. Bei Bildern mit Text kann dies schnell dazu führen, dass der Text unscharf dargestellt wird. Das PNG-Format wird von Facebook weniger skaliert als das JPG-Format und eignet sich daher für Bilder mit Text am besten. Bilder über 1MB werden allerdings von Facebook immer in JPG-Dateien umgewandelt.
- Auffällige Bilder nutzen: Ansprechende Farben, spannendes Motiv
- Gut lesbare, auffällige Texte, falls Text im Bild
- Bei mehreren Bildern möglichst auf quadratische Bilder setzen
- Bei Bildern für Werbeanzeigen Textanteil auf Bild bei unter 20% halten

Bildformat:

Hochladen könnt ihr Bilder auf Facebook in jedem Format, je nachdem werden sie aber abgeschnitten dargestellt, was unprofessionell aussieht. Mit folgenden Formaten erreicht ihr eine optimale Darstellung, wobei das quadratische und das Hochformat zu bevorzugen sind, da sie mehr Platz im Feed einnehmen.



- 85% schauen Video ohne Ton -> Untertitel sind Pflicht!
- Die ersten drei Sekunden sind entscheidend, da die Leute das Video sehen, während sie durch ihren Feed scrollen. Sprich, man muss diese dazu bewegen beim eigenen Video anzuhalten
- Länge: 45 Sek. bis 1 Minute optimal, bei gutem Inhalt können aber auch längere Videos funktionieren
- Ein auffällig platzierter Titel kann ebenfalls dazu verwendet werden, um Interesse für das Video zu wecken

Beispiel:

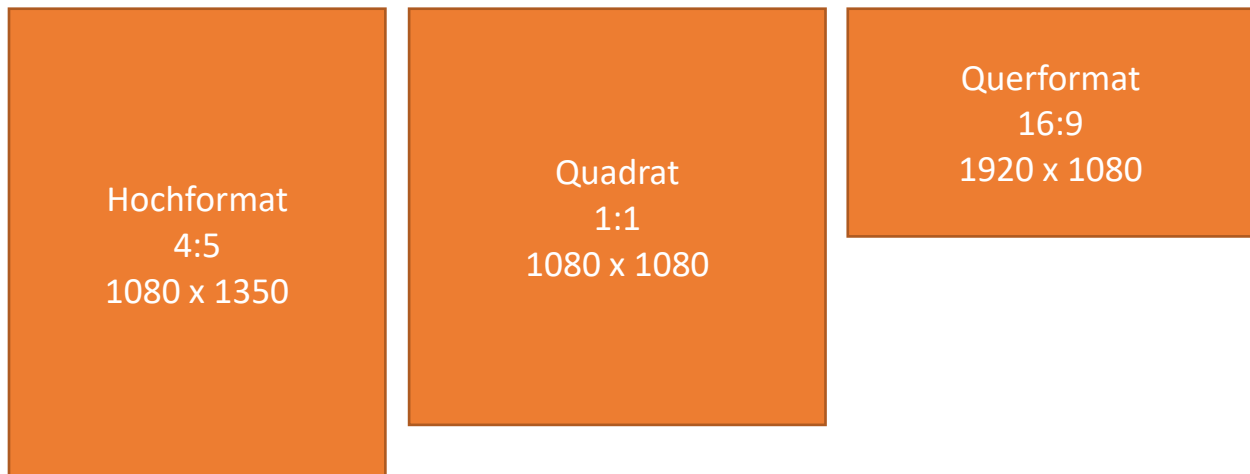


Grundsätzliches: Ein gutes Video mit Titel, Untertitel, etc. zu erstellen, ist nicht ganz einfach. Es gibt zahlreiche Gratis-Programme mit denen all dies möglich ist, aber diese brauchen auch etwas Zeit, um sich einzuarbeiten. Will man Videos veröffentlichen, lohnt es sich aber diese Einarbeitungszeit aufzuwenden, statt einfach ein schlecht produziertes Video zu veröffentlichen.

Videoformat:



Auch bei Videos ist ein quadratisches oder ein Hochformat zu empfehlen, das Querformat ist aber weiterhin häufig anzutreffen, da das 16:9-Format das Standard-Aufnahmeformat ist. Es lohnt sich also sich schon vor dem Dreh für ein Format zu entscheiden und dann auch so zu drehen, dass man diesem gerecht wird. Alternativ kann auch mit Untertitel- und/oder Titelbalken ein Querformat-Video in ein anderes Format gebracht werden (siehe Beispiel oben).



Best-Practice, Texte:

- 40 – 140 Zeichen: Längere Texte werden von Facebook abgeschnitten, es erscheint ein «Mehr anzeigen»-Button, der von der Mehrheit nicht gedrückt wird. Die wichtigsten Infos eines Beitrages müssen also in den ersten ca. 140 Zeichen enthalten sein.
- Call to Action, möglichst zu Beginn, z. B. «Jetzt unterzeichnen», «Jetzt teilen», «Hilf uns mit»
- Emojis: Ziehen die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich, aber auch nicht im Übermass verwenden (z. B. 10 Emojis hintereinander)
- Keine Hashtags: Praktisch niemand nutzt die Hashtag-Funktion von Facebook, Hashtags auf Facebook können zudem einen etwas unprofessionellen Eindruck erwecken
- Personen markieren, die im Beitrag vorkommen

Best-Practice, allgemein:

- Beste Veröffentlichungs-Zeitpunkte: 8:00, 12:00 und 17:00 (Beiträge auf Facebook können auch für eine bestimmte Uhrzeit geplant statt direkt veröffentlicht werden)
- Keine Posts am späten Abend, nicht mehrere Posts auf einmal
- Frequenz: Regelmässige Posts führen zu besserer Bewertung durch den Facebook-Algorithmus
- Wiedererkennbarkeit: Einheitliches Layout der Beiträge

Instagram:

Hinweis: Viele der Hinweise und Best-Practice von Facebook gelten auch für Instagram, in diesem Abschnitt werden vor allem noch zusätzliche, Insta-spezifische Themen erwähnt.

Post-Arten:

- Foto
- Video
- Story

Feed vs. Story:



Der Feed:

- Beiträge bleiben, bis sie gelöscht werden
- Primär Bilder und Videos, Text weniger wichtig, wird selten gelesen -> Wichtige Texte wenn möglich im Bild/Video platzieren
- Beiträge können in der Story geteilt werden, Teilen von anderen Beiträgen im eigenen Feed ist nicht möglich
- Kommentarfunktion wird eher selten genutzt

Die Story:

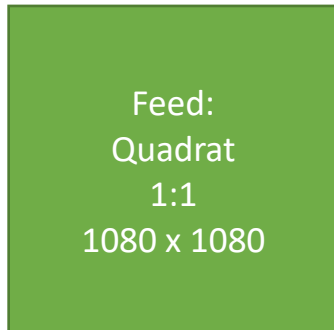
- Story-Beiträge verschwinden nach 24h (ausser sie werden den «Story-Highlights» hinzugefügt)
- Extrem viele Gestaltungsmöglichkeiten
- Interaktion mit der Community über Frage/Antwort-Sticker, Umfragen, Live-Videos, etc.
- Der Ort um Geschichten zu erzählen, Themen zu erklären, den Parlamentsalltag zu dokumentieren, etc. -> «virtuelles Tagebuch»

Beispiele:





Best-Practice, Format (Fotos + Video):



Best Practice, allgemein:

- Spannende/Ästhetische Bilder sind das A und O
- In der Story kann der Fantasie freien Lauf gelassen werden
- Nur regelmässiges Posten bringt Follower*innen
- Menschen müssen wissen, was sie vom Profil erwarten können. Beschränkung auf 2-3 Formate wie «Frage/Antwort mit Parlamentarier*innen einmal pro Woche» ist sinnvoll
- Zu Business Account wechseln, um zu wissen, wann die Follower*innen Online sind
- Hashtags als Alternative zu normalem Text, wird häufig genutzt auf Instagram
- Weiterleitung auf externe Plattformen schwierig (Links in Beitragstexten sind nicht anklickbar, Links können nur in Profilbeschreibung integriert werden)
- Personen/Seiten markieren für Reichweite

Twitter:

Post-Arten:

- Nur Text (häufig genutzt auf Twitter)
- Retweet (Tweet einer anderen Person wird dann auch in deinem Profil angezeigt)
- Foto
- Video
- Link

Best-Practice, Formate:

Bilder haben auf Twitter nur ein funktionierendes Format, Videos können im Quer- und quadratischen Format gepostet werden.





Best-Practice, Texte:

- Max. 280 Zeichen
- Hashtags nutzen
- Personen markieren

Best-Practice, allgemein:

- Trending Topics aufgreifen
- Schnelle Kommunikation essenziell
- Grosse Reichweite vor allem durch Retweets -> Personen mit vielen Follower*innen einbeziehen

Die Algorithmen

Facebook:

Der Feed von Facebook ist in verschiedene Blöcke eingeteilt, in jedem Block wird ein einzelner Beitrag angezeigt. Es gibt drei verschiedene Arten von Blöcken:

- Beiträge von Facebook-Freund*innen
- Beiträge von Seiten
- Werbeanzeigen bzw. beworbene Beiträge

Facebook hat in den letzten Jahren die Anzahl von Blöcken mit Beiträgen von Seiten drastisch reduziert, um mehr Werbeeinnahmen zu generieren. Dies führte dazu, dass die Reichweite von Seiten-Beiträgen deutlich sank und es umso wichtiger ist, Beiträge zu erstellen, die «Algorithmus-konform» sind und dementsprechend häufiger angezeigt werden.

Folgende Punkte sind entscheidend, ob eine Person einen Beitrag einer Seite angezeigt bekommt oder nicht, die einen sind mehr die anderen weniger von uns beeinflussbar:

- Inventar: Wie viele Seitenbeiträge stehen zur Verfügung? Wenn eine Person 100 Seiten folgt, so muss Facebook aus mehr Beiträgen auswählen, als wenn diese 10 Seiten folgt.
- Aktualität: Anhand von Stichworten im Beitragstext und Bildanalyse versucht Facebook herauszufinden, ob der Beitrag aktuelle Themen behandelt, die von grossem Interesse sein könnten. Hier zeigt sich die Wichtigkeit von guten Beitragstexten und, dass z. B. schweizerdeutsche Texte verhindern können, dass Facebook entsprechende Stichworte findet.
- Relevanz: Anhand von vergangenen Interaktionen versucht Facebook herauszufinden, ob Beiträge deiner Seite für die entsprechende Person relevant sein könnten. Je öfter eine Person also mit deiner Seite interagiert (Gefällt mir drückt, kommentiert, etc.), desto eher wird sie auch wieder Beiträge von deiner Seite angezeigt erhalten.

Instagram:

Auf Instagram sind folgende drei Punkte entscheidend, ob ein Beitrag im Feed einer Person erscheint:

- Interesse: Analog der Aktualität auf Facebook
- Zeit: Wann wurde ein Beitrag gepostet? Je älter, desto seltener wird er im Feed von Personen erscheinen.
- Beziehung: Analog der Relevanz auf Facebook



- ➔ Fazit: Auf beiden Kanälen können wir am meisten dadurch erreichen, dass wir Personen zur Interaktion mit unseren Beiträgen bringen.

Tools

canva.com

- Einfache Erstellung von Bild-Beiträgen für alle Social-Media-Kanäle
- Vorlagen für alle gängigen Social-Media-Formate
- Einfache Drag-and-Drop-Bearbeitung
- Kostenlos
- SP Schweiz stellt bald Vorlagen zur Verfügung

Petitionstool der SP Schweiz, jetzt-unterschreiben.ch

- Eigene Petitionen erstellen
- Zugriff auf Daten der Unterzeichner*innen
- Kostenlos

typeform.com

- Erstellung von Online-Formularen
- Verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten
- Automatische Antwort-Mails möglich
- Kostenlos

Facebook Text-Overlay-Tool:

- Gibt an, ob der Text in Bildern unter 20% ist (wichtig für Werbeanzeigen)
- https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

wave.video

- Erstellung von Videos mit Untertiteln, animierten Schriften, etc.
- Kostenpflichtig

Werbeanzeigen:

Business Manager vs. direktes Bewerben

Für das Bewerben von Beiträgen auf Facebook gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Das direkte Bewerben eines Beitrages oder die Nutzung des Facebook Business Manager. Letzterer ist deutlich komplizierter, bietet aber auch mehr Möglichkeiten.

Business Manager	Direktes Bewerben
Bewerben von normalen Beiträgen	Bewerben von normalen Beiträgen
Bewerben von zusätzlichen Beiträgen («Dark Ads»)	Filtern nach Alter, Geschlecht, Ort, Interessen
Filtern nach Alter, Geschlecht, Ort, Interessen, Plattform (zusätzlich auch Werbung auf Instagram möglich)	
Erstellung von Custom- und Lookalike-Audiences*	
Kostenverteilung über mehrere Beiträge hinweg**	



* Beispiel: Alle Personen, die in den letzten 365 Tagen mit deiner Seite interagiert haben oder alle Personen mit ähnlichen Interessen, wie diejenigen, die deiner Seite folgen

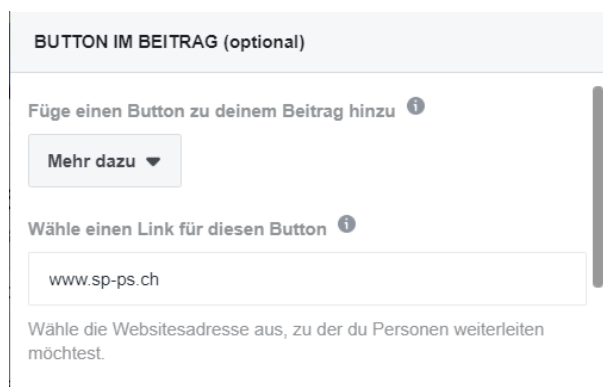
** Es wird dann nicht ein Betrag pro beworbenem Beitrag angegeben, sondern z. B. 500 CHF für eine Kampagne mit fünf verschiedenen Beiträgen. Facebook verteilt dann die Kosten auf die verschiedenen Beiträge anhand des Werbe-Erfolges der Beiträge. Es findet also eine Budgetoptimierung statt.

Folgende Anleitung ist für das direkte Bewerben gedacht, der Business Manager kann nicht im Rahmen dieses Handouts abgehandelt werden.

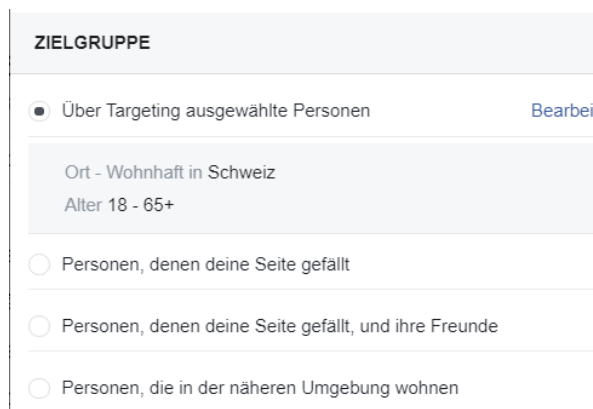
Bewerben auf Facebook:



Unter jedem Post gibt es die Schaltfläche «Beitrag bewerben». Dort können dann folgende Einstellungen getroffen werden:



Das Einfügen eines Buttons lohnt sich, wenn man Personen auf eine externe Webseite bringen will.



Hier kann die Zielgruppe definiert werden. Besonders empfehlenswert ist die Option «Personen, denen deine Seite gefällt und ihre Freunde» oder die Eingrenzung über spezifisches Targeting. Dort könnt ihr anhand von Geschlecht, Alter, Standort und spezifischen Interessen eine eigene Zielgruppe erstellen.



LAUFZEIT UND BUDGET

Dauer ⓘ

Tage

Enddatum

Gesamtbudget ⓘ

25,00 Fr.

✔ Dein Budget liegt im empfohlenen Bereich. ⓘ

Geschätzte erreichte Personen ⓘ

870 - 2.500 Personen pro Tag von 2.700.000

Verfeinere deine Zielgruppe oder dein Werbebudget, um mehr Personen zu erreichen, die dir wichtig sind.

In einem letzten Punkt wird das Budget festgelegt sowie die Laufzeit. Facebook zeigt euch auch direkt an, wie viele Personen ihr damit täglich ungefähr erreichen werdet.

Bewerben Instagram:

Das Bewerben auf Instagram funktioniert praktisch gleich, wie untenstehende Fotos zeigen. Den Start macht ihr mit dem Button «Hervorheben» (Achtung: Hierfür braucht ihr ein Insta-Business-Profil)

The screenshot shows three sequential steps in the Instagram ad creation process:

- Zielseite:** A video ad for 'spschweiz' with the text 'und riskieren dabei ihr Leben und das Leben ihrer Liebsten.' The 'Hervorheben' button is highlighted.
- Zielgruppe erstellen:** A screen to select a target audience. The selected target is 'k.A.' (Potenziell erreichte Personen). Options include 'Dein Profil', 'Deine Website', 'Deine Direct-Nachrichten', 'Standorte', 'Interessen', and 'Alter & Geschlecht' (Alle | 13-65 Jahre).
- Budget und Laufzeit:** A screen to set the budget and duration. The budget is set to '30 CHF für 6 Tage' (Gesamtausgaben) with a daily budget of '5 CHF täglich'. The duration is set to '6 Tage'.

Interessensmöglichkeiten: Geschlecht, Alter, Standort, Interessen

Beispiele für Interessen:

- Sozialdemokratie
- Gerechtigkeit
- Klimawandel
- Feminismus
- LGBT
- Migration



Aber Achtung: Zum Beispiel das Interesse «Migration» haben auch viele rechte User*innen. Eine Einschränkung nur auch linke Menschen ist kaum möglich.

Budget:

Mit 10 CHF können im Schnitt 1000 Menschen erreicht werden.

Das einzusetzende Budget hängt vor allem von den eigenen finanziellen Ressourcen ab, aber auch von der Grösse der Zielgruppe. Bei einer Zielgruppe mit 10'000 potenziellen Personen lohnt es sich nicht hunderte von Franken reinzustecken, sonst wird die Werbeanzeige den Personen einfach mehrfach angezeigt, weil keine weiteren Personen mehr zur Verfügung stehen.

Laufzeit:

Laufzeit wenn möglich nicht zu kurz wählen, 7-14 Tage sind sinnvoll

Begründung: Nicht alle Personen sind jeden Tag online. Wenn eine Anzeige nur 2-3 Tage geschaltet wird, wird sie den Personen nicht angezeigt, die dann nicht online sind, dafür vielleicht anderen mehrfach.

Reichweite steigern

Grundregel: Mit guten Inhalten werden auch neue Follower*innen und eine grössere Reichweite folgen.

Weitere Optionen:

- Personen einladen (nur auf Facebook): Mit einem Klick auf die Gefällt-mir-Angaben eines Beitrages können alle Personen eingeladen werden, die deiner Seite noch nicht folgen.
- Koordiniertes Verbreiten: Mitglieder im Voraus auf den Post hinweisen und diese dazu auffordern den Beitrag zu teilen
- Einbeziehen anderer Kampagnen-Elemente (z. B. Newsletter mit Hinweis auf Facebook-Post)
- Werbeanzeigen schalten
- Anderen Accounts folgen (hilft nur auf Instagram und Twitter)
- Interaktion mit Follower*innen: Kommentare beantworten und mit Gefällt mir markieren, Nachrichten beantworten