

Leitfaden

Social Media- Werbung

Tipps für erfolgreiche Social
Media-Werbekampagnen



Social Media-Werbung

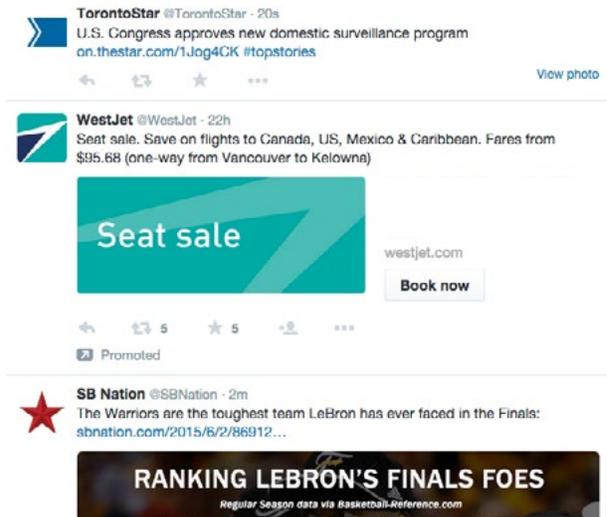
Tipps für erfolgreiche Social Media-Werbekampagnen

Falls Sie bislang noch gezögert haben, ganz in die Welt der Social Media-Werbung einzusteigen, bedenken Sie Folgendes: 2016 verdiente Facebook 26,9 Milliarden USD¹ durch die Werbung anderer Unternehmen auf der Plattform – dazu könnten auch Ihre Wettbewerber gehören. Angesichts der höheren Effektivität zielgerichteter Social Media-Werbeanzeigen im Vergleich zu anderen Kanälen überrascht diese Zahl nicht. So erzielen zum Beispiel gesponserte Tweets durchschnittliche Interaktionsraten von einem bis drei Prozent und stellen damit traditionelle Banner-Werbung klar in den Schatten.²

Social Media-Werbung ist ein realer und handfester Treiber für Leads und Absatz. Kein Wunder also, dass Marketing-Abteilungen entsprechend reagieren und ihre Werbeausgaben für Social Media branchenübergreifend erhöhen.

Laut Gartner Inc. ist diese Entwicklung bereits so weit vorangeschritten, dass Social Media-Werbung nicht länger optional ist. „Heutzutage erfordert ein nachhaltiger Erfolg im Bereich Social Marketing auch den Einsatz von bezahlter Werbung.“ Laut einer von dem Beratungsunternehmen im Oktober 2016 durchgeführten Studie gaben 80 % der befragten Social Media-Vermarkter an, für 2017 bereits ein Social Media-Werbekonyept entwickelt zu haben oder aktuell daran zu arbeiten.³

Dieser Leitfaden erläutert die Vorteile von Social Media-Werbung und was Sie als Vermarkter tun müssen, um wirksame Werbekampagnen in den sozialen Netzwerken umzusetzen.



Gesponserter Tweet innerhalb des Twitter-Streams

Warum Social Media-Werbung so effektiv ist

So wie bei jeder anderen Art von Werbung auch, hängt der Erfolg von Social Media-Werbung von der richtigen Nutzung des jeweiligen Kanals ab. Im Falle von Social Media bedeutet dies, dass Sie Ihre Zielgruppe kennen und dafür sorgen müssen, dass Sie sich an der Unterhaltung beteiligen. Social Media-Ads kommen besonders dann bei Nutzern an, wenn sie einen echten Mehrwert bieten und die Eigenschaften guter Social Media-Inhalte aufweisen. Dies bedeutet, dass sie visuell, emotional und mit anderen teilbar sein müssen.

Nachfolgend finden Sie einige Argumente, warum Social Media ein effektiver Werbekanal für Ihr Unternehmen sein könnte.

Targeting

Der größte Vorteil von Werbung in den sozialen Medien ist die Möglichkeit des Targetings. Während traditionelle Werbeformen an einem ineffizienten Targeting und damit verbundenen Streuverlusten leiden, erlauben Twitter, LinkedIn, Facebook und andere Social Media-Plattformen es Ihnen, detailliert definierte Zielgruppen zu erreichen.

Über Twitter Ads können Sie sehr spezifische Nischen-Zielgruppen ansprechen, indem Sie sich auf verschiedene Kriterien beziehen, wie etwa die Interessen der entsprechenden Nutzer, wem diese folgen oder ob Sie diese bereits über Werbung auf anderen Kanälen erreichen. Arbeiten Sie zum Beispiel für einen Automobilhersteller, erlauben Ihnen Twitter Ads, Zielgruppen anzusprechen, die Ihren Wettbewerbern folgen. Ebenso können Sie Personen ins Visier nehmen, die Ihren aktuellen Followern ähneln. Dies ist ein großartiger Weg, um die eigene Zielgruppe auszubauen und mehr relevante Follower zu finden. Auf Facebook haben Sie zum Beispiel die Möglichkeit, Personen auf Basis ihrer jeweiligen Interessen anzusprechen – zum Beispiel Personen, die eine Vorliebe für die Luftfahrt, für Knabbersachen oder Dokumentarfilme haben. LinkedIn erlaubt Ihnen, Personen auf Basis ihrer Berufsbezeichnung oder -erfahrung zu targeten. Für Unternehmen werden all diese von den sozialen Netzwerken zusammengetragenen Daten zu einem unglaublichen Vermögenswert, mithilfe dessen sie ihre perfekte Zielgruppe erreichen können.

Preis

Als 200 B2B-Marketer gebeten wurden, die Kosten für verschiedene Kanäle zur Nachfragegenerierung auf Basis der Kosten pro Lead zu bewerten, charakterisierten etwas über 50 Prozent der Befragten Social Media als „sehr günstig“ (very low cost) oder „relativ günstig“ (somewhat low cost). Im Vergleich dazu erreichten Suchmaschinenwerbung und Display-Werbung lediglich 42,5 % bzw. 41,7 %.⁴

Die Kosten von Twitter-Ads hängen von der gewählten Anzeigenart ab. Je nachdem, wie zielgerichtet Ihre Kampagne ist, können gesponserte Tweets oder Konten zwischen 10 Cent und mehreren Dollar pro Interaktion (Videoaufruf, Link-Klick, Follow etc.) kosten. Auch bei Facebook-Anzeigen variieren die Kosten nach Unternehmen und Anzeigenart. Einige Quellen berichten, dass letztere im Durchschnitt ca. 25 Cent pro 1.000 Ad Impressions kosten.⁵ Andere dagegen sprechen eher von ca. sechs bis sieben US-Dollar.⁶

Mit Twitter, Facebook und LinkedIn haben Sie die Wahl zwischen Geboten auf Basis von Kosten pro Klick (Cost-per-Click; CPC) oder Kosten pro Tausend Ad Impressions (Cost-per-thousand- Impressions; CPM). Die erste Variante ist ein hervorragender Ausgangspunkt. Wenn Ihre Anzeige sehr gut funktioniert, kann das CPM-Modell langfristig jedoch günstiger sein, da sich die entsprechenden Ad- Impressions leichter erzielen lassen. So oder so zahlen Sie nur für die Ad- Impressions, die Sie auch tatsächlich erhalten. Die Anzahl an Seitenaufrufen und Klicks, die Ihre Anzeige erzielt, hängt von der Größe Ihrer Zielgruppe und den Geboten anderer Werbetreibender ab, die an diesem Tag Gebote für dieselben Ad- Impressions abgeben.

Im Gegensatz zu anderen Werbepattformen bietet Ihnen Social Media die Möglichkeit, Ihre Inhalte organisch zu testen – und zwar kostenlos. So können Sie beurteilen, was gut funktioniert, und dann nur für das Promoten Ihrer am besten funktionierenden Inhalte bezahlen. Zudem können Sie Anzeigen, die keine unmittelbaren Ergebnisse liefern, schnell deaktivieren und Ihre Strategie anpassen.

Zugänglichkeit

Jedes Unternehmen kann Social Media-Werbung nutzen. Die Einfachheit dieser Werbeform ist dabei ein entscheidender Vorteil. Die Lernkurve ist flach und die Kampagnen sind flexibel. Dies wiederum kann Sie vor kostspieligen Fehlern bewahren.

Tipps für Social Media-Werbung

In einem Beitrag auf LinkedIn Pulse schilderte Ryan Holmes, CEO von Hootsuite, sechs Tipps für die Nutzung von Social Media-Ads zur Steigerung Ihres Umsatzes.⁷ Nachfolgend finden Sie eine Zusammenfassung dieser Tipps.

1. Nutzen Sie kostenlose Social Media-Beiträge, um Ihre bezahlten Anzeigen vorab einem Beta-Test zu unterziehen.

Wahrscheinlich posten Sie bereits täglich zahlreiche Tweets, Facebook-Beiträge und LinkedIn-Updates. Einige dieser Nachrichten finden bei Ihren Followern Anklang, andere wiederum nicht. Analysieren Sie, welche davon angeklickt, geteilt und kommentiert werden. Diese gut funktionierenden Beiträge sind die besten Kandidaten für native Social Media-Anzeigen.

2. Nutzen Sie die Targeting-Funktionen

Eines der größten Probleme bei traditionellen Werbeanzeigen ist ineffizientes Targeting. Twitter, LinkedIn, Facebook und andere Social Media-Werbepattformen bieten sehr effektive Targeting-Möglichkeiten, mit denen Sie dieses Problem angehen können. Egal, ob Sie Social Media-Manager auf LinkedIn oder Fans der Serie Game of Thrones auf Facebook ansprechen möchten—nutzen Sie diese äußerst nützlichen Targeting-Möglichkeiten, um die Effektivität Ihrer Werbemaßnahmen zu steigern.

3. Wechseln Sie Ihre Anzeigen regelmäßig

Eine der größten Herausforderungen, mit der sich Werbetreibende auf Facebook konfrontiert sehen, ist die so genannte „Ad Fatigue“—auch Werbeermüdung genannt. Das bedeutet, dass Personen, die Ihre Anzeige zu oft angezeigt bekommen, genug davon haben und nicht mehr darauf klicken. Unglücklicherweise bestraft Sie Facebook in dem Moment, in dem Ihre Klickrate (CTR) zu fallen beginnt. Dies lässt Ihre Kosten pro Klick (CPC) steigen und macht Likes, Kommentare und Klicks teurer. Dieses Phänomen wirkt sich sowohl auf Akquise- als auch auf Engagement-Kampagnen aus. Um dem entgegenzuwirken, empfehlen wir, Ihre Anzeigen alle drei bis fünf Tage zu wechseln. So bleiben Ihre Inhalte stets frisch und ansprechend.

4. Nutzen Sie kleine Stichproben, um Ihre Social Media-Ads über A/B-Tests zu bewerten

Einer der größten Vorzüge von Social Media-Werbeanzeigen ist das unmittelbare Feedback. Sie können die Effektivität eines gesponserten Beitrags innerhalb von Minuten einschätzen und mithilfe von fortschrittlichen Analytics-Berichten ein noch fundierteres Urteil fällen. Mit all diesen Daten, die Ihnen zur Verfügung stehen, sollten Sie mehrere „Test-Anzeigen“ für kleine Zielgruppen schalten, die Ergebnisse nachverfolgen und dann die am besten funktionierenden Varianten an größere Gruppen ausspielen. Diese Strategie ist günstiger und effektiver, als direkt große Gruppen anzusprechen.

5. Verstehen Sie, wie Anzeigen verkauft werden

Verschiedene Netzwerke vertreiben Anzeigen auf verschiedene Art und Weise. Auf Twitter zahlen Unternehmen auf Basis von Interaktionen. Facebook und LinkedIn bieten die Möglichkeit, pro Ad-Impression zu bezahlen. Insofern ist es entscheidend, Tweets und Posts entsprechend zu gestalten. Als Beispiel: Da wir Twitter bezahlen, sobald ein Nutzer auf unsere Anzeigen klickt, ist es wichtig, dass die angesprochenen Personen ein ehrliches Interesse an den mit den Anzeigen verbundenen Inhalten haben. Das Ziel ist hierbei, echte Interessenten auf unsere Seite zu ziehen, und nicht nur Aufrufe zu erzielen.

6. Optimieren Sie Ihre Anzeigen für Smartphones

Die Nutzung von Social Media findet zu einem überwältigend großen Anteil auf mobilen Endgeräten statt. Twitter-Nutzer verbringen 86 % Ihrer Zeit auf der Plattform auf Mobilgeräten. Facebook-Nutzer liegen hier mit 68 % nicht weit zurück.⁸ Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die meisten Social Media-Ads ebenfalls auf mobilen Endgeräten konsumiert werden. Von daher müssen Ihre Botschaften für die Betrachtung auf kleinen Bildschirmen optimiert werden. Während dies zunächst lästig erscheinen mag, verfügt Twitter über eine Funktion, mit der gesponserte Tweets auch über ein Postleitzahlen-Targeting ausgespielt werden können. Somit kann das Ganze also durchaus von Vorteil sein.⁹

Tipps für das Erstellen effektiver Facebook-Ads

Facebook reduziert zunehmend die Reichweite organischer Beiträge von Unternehmen. Vor diesem Hintergrund wird bezahlte Facebook-Werbung für Unternehmen zum besten Kanal, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Nachfolgend finden Sie einige der grundlegenden Elemente, die Sie beim Gestalten effektiver Facebook-Ads beachten sollten.

Sprechen Sie die richtige Zielgruppe an

Bevor Sie sich mit Ihren Designern bezüglich der Entwicklung Ihres Anzeigenkonzepts zusammensetzen, sollten Sie sich Gedanken über die Menschen machen, die Sie letztlich mit Ihren Inhalten erreichen möchten. Jeden Monat loggen sich über eine Milliarde Menschen auf Facebook ein. Ganz egal, welchen Anteil Ihres Marketingbudgets Sie in Facebook-Werbung investieren— Sie werden nicht jeden einzelnen davon erreichen. Deshalb ist es wichtig, dass Sie vorab detaillierte Zielpersönlichkeiten definieren. Diese sogenannten „Buyer-Personas“ helfen Ihnen, sich auf genau die Zielgruppe zu konzentrieren, die Sie ansprechen möchten.

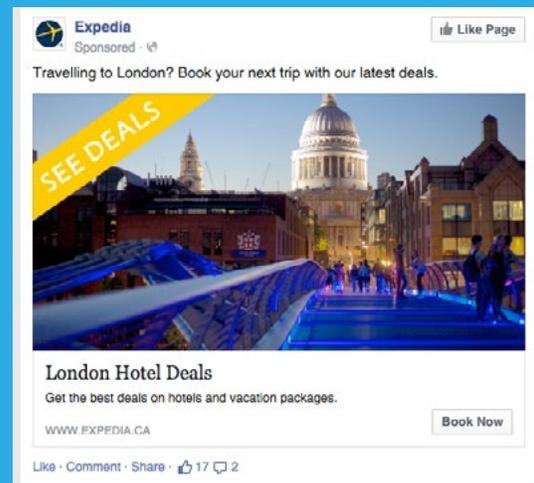
Mit den Social Media-Analytics in Hootsuite können Sie detaillierte demografische Informationen über Ihre Facebook-Zielgruppe gewinnen. Dazu zählen Geschlecht, Altersgruppe, Muttersprache und geografischer Standort. Nutzen Sie diese Informationen, indem Sie über eine passende Anzeige Buyer-Personas mit ähnlichen Eigenschaften ansprechen.

Nehmen wir an, Sie möchten in eine neue Region expandieren und unter der lokalen Bevölkerung Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen generieren. Ihre Werbung sollte in einem solchen Fall in die regional gesprochene Sprache übersetzt werden und gezielt an Facebook-Nutzer ausgespielt werden, deren Standort der entsprechenden geografischen Region entspricht.

Die besten Facebook-Ads berücksichtigen zudem, ob und in welchem Maß deren Zielgruppen bereits mit dem Unternehmen vertraut sind. Facebook erlaubt Ihnen, Nutzergruppen zu filtern und je nachdem anzusprechen, ob sie bereits Ihre offizielle Website besucht haben oder nicht. Dies kann Ihnen dabei helfen, zu entscheiden, wie detailliert Ihre Anzeigen sein müssen: So sollte z. B. die Anzeige für ein neues Mitglied Ihrer Zielgruppe eine Beschreibung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung nach dem Muster eines „Elevator Pitch“ enthalten.

Die Argumentation für Personen, die sich in der Vergangenheit bereits mit Ihrer Website oder mit Online-Inhalten zu ähnlichen Produkten befasst haben, sollte dagegen mehr Details zum Mehrwert Ihres Angebots im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern beinhalten.

Eine Anzeige mit einem effektiven Targeting



Diese Werbeanzeige von Expedia erschien im Newsfeed eines Nutzers, der bereits aktiv nach Informationen zu einer Europareise in der näheren Zukunft gesucht hatte. Neben einem exzellenten Targeting bekommt diese Anzeige auch in Sachen Design Bestnoten: Sie beinhaltet ein hochauflösendes Bild und der Call-to-Action wird in Form eines kontrastreichen Banners dargestellt, das in den Markenfarben von Expedia gestaltet wurde. Der Anzeigentext ist klar formuliert und bringt die Werbeaussage auf den Punkt. Gleichzeitig wird der Verkaufspitch sehr deutlich kommuniziert.

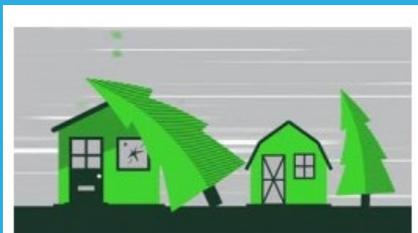
Definieren Sie Ihre Ziele

Was möchten Sie mit Ihrer Facebook-Anzeige erreichen? Die gestalterischen Elemente Ihrer Werbung werden je nach Ihrer Schwerpunktsetzung unterschiedlich sein. Möchten Sie Traffic auf eine Startseite lenken, Leads generieren oder Nutzer über ein neues Produkt informieren?

Falls es Ihr vorrangiges Ziel ist, den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke auszubauen und sich mit Interessenten und Bestandskunden zu verbinden, sollten Sie Anzeigen

erstellen, die Nutzern ins Auge fallen und ihnen in Erinnerung bleiben. Dabei sollten Sie natürlich darauf achten, Ihre Markenrichtlinien jederzeit einzuhalten.

Eine effektive Anzeige in der rechten Spalte



Get insurance that fits
tdinsurance.com/fits
Need home insurance that fits your needs? TD Insurance is here to help. Get a quote.

Beachten Sie, dass der gesamte Text in dieser in der rechten Spalte platzierten Anzeige von TD lesbar ist, ohne dass sie dafür ausgeklappt werden muss. Der Call-to-Action ist klar und einfach formuliert und wird sowohl im Anzeigentitel als auch im Text kommuniziert. Zudem ist die Anzeige in den wiedererkennbaren Farben von TD—Hellgrün, Waldgrün und Grau—gestaltet, was der Anzeige hilft, sich von den restlichen Inhalten im Newsfeed und der rechten Spalte abzusetzen.

Falls Ihr Hauptaugenmerk auf Konversion liegt, gestaltet sich die Definition einer erfolgreichen Facebook-Werbeanzeige etwas anders. Während es generell wichtig ist, sich bei all Ihrer an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation an Ihre Markenrichtlinien und Ihr Branding zu halten, ist der Erinnerungsfaktor hier eher sekundär. Ihr Ziel ist von unmittelbarer Natur: Sie wollen Nutzer dazu bewegen, auf Ihren Call-to-Action-Button zu klicken. Der Erfolg hängt hierbei von verschiedenen Faktoren ab: der Klarheit Ihrer Handlungsaufforderung, der Platzierung Ihres Call-to-Action-Buttons und der Übereinstimmung Ihres Anzeigendesigns mit der erwünschten Handlung. Letzteres bedeutet, dass Ihre Anzeige im Prinzip als Mini-Marketing-Funnel fungieren sollte, bei dem sämtliche Elemente den Nutzer zur Interaktion mit dem Inhalt führen.

Experimentieren Sie mit Platzierungen und Formaten

Facebook ermöglicht im Rahmen der Anzeigenschaltung verschiedene Platzierungen und Formate. Sie können gesponserte Inhalte im Newsfeed oder unten in der rechten Spalte auf der Hauptseite anzeigen lassen. Ebenso

können Sie Ihre Anzeige auch exklusiv an eine einzige Plattform ausspielen lassen und damit eher auf Mobile- oder Desktop-Nutzer abzielen. Schließlich können Sie mit dem Format Ihrer Anzeige auch experimentieren: Sie können hierbei ganz traditionell ein Bild verwenden oder eine automatisch abspielende Videoanzeige erstellen.

Während Sie sich über all die Ihnen zur Verfügung stehenden Optionen Gedanken machen sollten, empfiehlt es sich, Ihre endgültige Entscheidung auf Basis Ihrer Unternehmensanforderungen und Geschäftsziele zu treffen. Videoinhalte konnten bisher auf Facebook ein spektakuläres Wachstum verzeichnen. Trotzdem kann es sein, dass diese Werbeform nicht die richtige für Ihre Kunden auf Facebook ist. Der beste Weg, um die Vorlieben Ihrer Facebook-Zielgruppe in Bezug auf die Platzierung zu testen, ist es, dieselbe Anzeige an zwei verschiedenen Orten zu schalten (d. h. eine im Newsfeed und die andere in der rechten Spalte) und dann zu schauen, welche davon die besseren Ergebnisse erzielt.

Eine effektive Video-Anzeige



Diese Anzeige der Stadt Vancouver beinhaltet ein kurzes, hochauflösendes Video, das verschiedene Szenen fußballbezogener Aktivitäten zeigt. Damit sollen die verschiedenen, multikulturellen Aktivitäten präsentiert werden, die rund um die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen stattfinden. Die Anzeige verfügt zudem über einen klaren Call-to-Action mit einem Link, über den die Nutzer weitere Informationen erhalten können. Dazu kommen ein Hashtag, mit dem Nutzer mehr von der Diskussion rund um das Thema sehen können, sowie eine nachverfolgbare Kurz-URL, die der Stadt Vancouver dabei hilft, den über die Anzeige generierten Traffic zu bestimmen.

Beachten Sie die Anzeigenrichtlinien von Facebook

Facebook verfügt über umfangreiche Richtlinien für Werbetreibende im Netzwerk. Nehmen Sie sich die Zeit, diese Richtlinien zu prüfen. Da alle Werbeanzeigen von Facebook überprüft werden, haben Sie unter Umständen zahlreiche Arbeitsstunden verschwendet, falls Ihre Anzeigeninhalte im Rahmen dieses Prüfungsprozesses als unangemessen erachtet werden.

Einige dieser Richtlinien beinhalten Regeln zur Textmenge in Bildanzeigen, Clickbait oder irreführenden Bildern sowie zu Anzeigen, die nicht für Nutzer jeden Alters geeignet sind.

Seien Sie (lieber) kreativ

Die besten Facebook-Ads bieten ein starkes visuelles Erlebnis. Ihre Anzeige muss sich im Newsfeed Ihrer Zielgruppe gegenüber anderen Inhalten behaupten. Wenn wir davon ausgehen, dass die übrigen Beiträge von Freunden und Bekannten Ihrer Zielgruppe kommen, ist das eine ziemlich große Herausforderung. Erreichen können Sie dies, indem Sie in hochauflösendes Bild- und Videomaterial sowie in eine intelligente Textgestaltung investieren.

Effektive visuelle Werbeanzeigen



Die Vorlieben in puncto Design mögen von Marke zu Marke verschieden sein. Facebook hat jedoch herausgefunden, dass Anzeigen, die Bestwerte in den Bereichen emotionale Reaktion und Markenwahrnehmung erzielen, das Produkt an einem prominenten Platz innerhalb der Anzeige präsentieren. Ein Beispiel hierfür sind diese Anzeigen von Bud Light.

Verfolgen Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Werbekampagnen mit Hootsuite Ads

Werbung in den sozialen Netzwerken kann eine hervorragende Ergänzung Ihrer organischen Social Media-Aktivitäten sein. Um mit Ihren Werbeausgaben jedoch eine angemessene Rendite (Return on Advertising Spend; ROAS) zu erreichen, müssen Sie verstehen, wie Ihre Kampagnen performen.

Um Ihnen dabei zu helfen, bietet Ihnen Hootsuite Ads ein breites Angebot an leistungsstarken und intuitiven Analytics, die Ihre am besten funktionierenden Werbeanzeigen mit nur einem Klick zu Tage fördern. Bei Bedarf können Sie aber auch tiefer gehen, um so ein noch detaillierteres Bild Ihrer Anzeigen zu erhalten. Nachfolgend finden Sie eine kleine Auswahl der Einblicke, die Hootsuite Ads liefern kann:

Verfolgen Sie Handlungs- und Engagement-Werte

Werbung auf Facebook bedeutet nicht einfach nur, viele Likes zu einem günstigen Preis zu erzielen. Es geht vielmehr darum, Ihren Umsatz zu steigern und für entsprechende Interaktionen zu sorgen. Deshalb zeigen Ihnen die proprietären Engagement-Analytics von Hootsuite Ads, was Nutzer tun, nachdem sie auf Ihre Anzeige klicken. Hinterlassen sie eine „Gefällt mir“-Angabe für Ihre Beiträge? Interagieren sie mit Ihrer Seite? Wie viele von ihnen interagieren nach der Installation mit Ihrer mobilen App?

Benchmarks für Ihre Performance

Es ist wichtig zu wissen, wie Ihre Kampagnen im Vergleich zueinander abschneiden. Manchmal kann jedoch auch eine Außenperspektive nützlich sein. Hootsuite Ads bietet Echtzeit-Metriken für Facebook-Werbung – und zwar ganz spezifisch für Ihre Branche. Darüber hinaus analysieren wir die Interaktionsniveaus Ihrer Kampagnen und liefern eine Wertung, die auf einem Vergleich Ihres Fortschritts mit anderen in Ihrer Branche basiert. Mit diesen Informationen und realen Vergleichswerten können Sie bezüglich Ihrer Werbekampagnen fundierte Entscheidungen treffen.

Nutzen Sie Analytics für Interessen

Aufgrund der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Optionen ist es nicht immer möglich, auf Facebook A/B-Tests mit einem Targeting auf Basis von Interessen durchzuführen. Doch auch ohne die Durchführung spezifischer Experimente liefert Ihnen Hootsuite Ads die wichtigsten Kennzahlen zu allen von Ihnen ausgewählten Interessen. So können Sie umgehend ermitteln, welches Interessen-Targeting für Ihre Kampagnen am besten ist. Dieses Wissen können Sie dann nutzen, um Ihr nächstes Projekt direkt von Beginn an zu optimieren.

Taggen Sie Anzeigen für eine kumulierte Berichterstattung

Müssen Sie mehrere Projekte oder Kunden gleichzeitig betreuen? Kein Problem. Mit Hootsuite Ads können Sie Ihre Kampagnen taggen, um sie so spielend einfach zu organisieren und zu gruppieren. Nachdem Sie Ihre Kampagnen getaggt haben, können Sie für jede einzelne davon kumulierte Statistiken abrufen. So können Sie einschätzen, wie viel Sie ausgeben und welche Ergebnisse Sie mit jeder Kampagne erzielen – auf eine Art und Weise strukturiert, die für Ihr Unternehmen sinnvoll ist.

Teilen Sie Erkenntnisse und Ergebnisse

Die Optimierung Ihrer Social Media-Werbeausgaben ist großartig. Es ist jedoch mindestens genauso wichtig, den Wert Ihrer Kampagnen zu belegen. Hootsuite Ads macht es einfach, individualisierte PDF-Berichte zu erstellen, die Sie mit Ihrem Team oder Ihren Vorgesetzten teilen können. Richten Sie die Bereitstellung von wichtigen Berichten einmalig ein und schon werden sie automatisch zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Personen versandt. Für weiterführende Auswertungen können Sie Ihre Analytics sogar schnell im Excel-Format exportieren.

Fußnoten

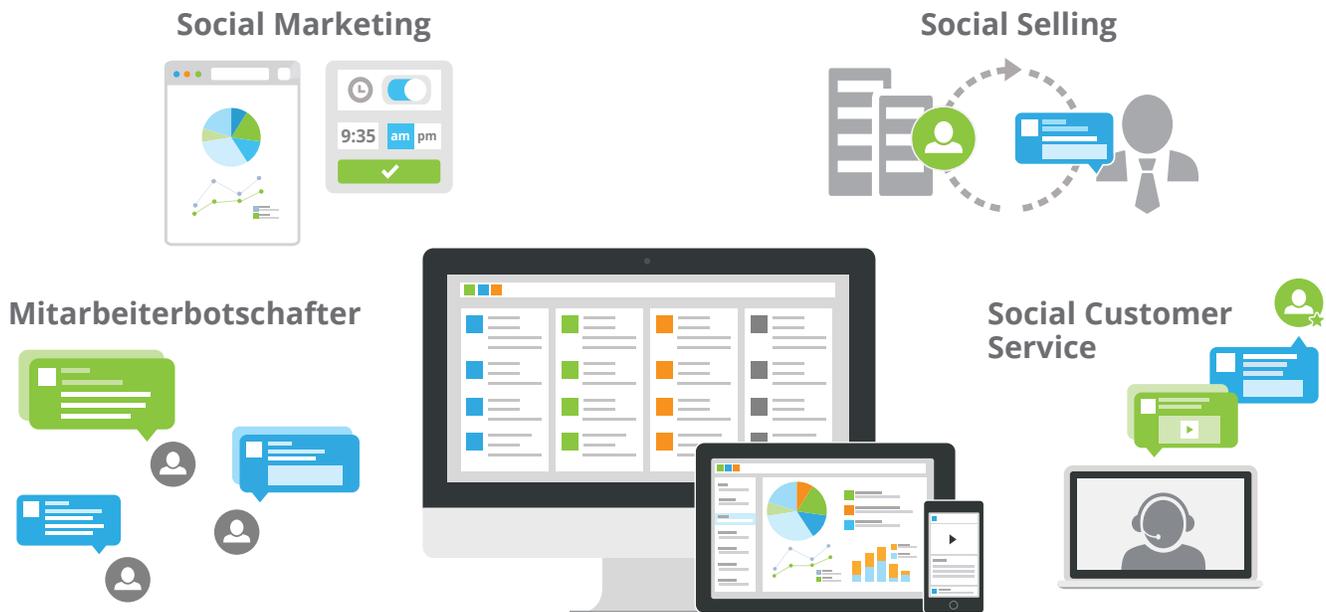
1. Facebook. "Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results." 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2016-results/default.aspx>
2. SocialTimes. "Twitter's Most Powerful Advertising Feature (That You're Not Using) 2014." <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-tailored-audiences/498837?red=at>
3. Gartner Inc. "Gartner Survey Shows 80 Percent of Social Marketers Will Have Social Advertising Programs within 12 Months" 2016. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3464417>
4. MarketingCharts. "Cost-per-Lead by Channel, According to B2B Marketers." 2014. <http://www.marketingcharts.com/traditional/b2b-marketers-rank-15-demand-gen-channels-by-cost-per-lead-47657/attachment/softwareadvice-b2b-cost-per-lead-by-channel-oct2014/>
5. Carter, Brian. "Why Every Business Should Spend At Least \$1 Per Day on Facebook." Moz. 2014. <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>
6. Loomer, Jon. "Know Your Facebook Ad Rates: CPM and Cost Per Page Like by Placement." 2014. <http://www.jonloomer.com/2014/04/28/facebook-ad-rates-placement/>
7. Holmes, Ryan. "6 Ways to Use Social Media Ads to Grow Your Business." LinkedIn Pulse. 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business>
8. Fitzgerald, Brian R. "Data Point: Social Networking is Moving on From the Desktop." Digits, Wall Street Journal. 2014. <http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/03/data-point-social-networking-is-moving-on-from-the-desktop/>
9. Sestili, Tracy. "Twitter Now Allows Geo-Targeting by Zip Code." Social Media Today. 2013. <http://www.socialmediatoday.com/content/twitter-now-allows-geo-targeting-zipcod>



Weitere Informationen finden Sie unter <https://hootsuite.com/de/products/social-ads>

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 15 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 200 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

