

## Social Selling Workshop II: **Ad Manager für die Marketingaktivitäten einsetzen**

**Victoria Njoya**  
Marketing Programs Manager





# **Organischer Content Bezahlter Content**

Was eignet sich wann am besten?

# Organischer Content vs. Bezahlter Content

(Target)



## Organischer Content

- Bestehende Communitys pflegen
- Einbindung der bestehenden Follower des Unternehmens
- Organisches Wachstum der Anzahl Ihrer Follower
- Erscheint und lebt auf der Unternehmensseite
- Erscheint in den Feeds Ihrer Follower

## Bezahlter Content

- Reichweite erhöhen
- Sie bestimmen, wer die Anzeige sieht, indem Sie das Targeting nutzen
- Erscheint in den Feeds Ihrer definierten Zielgruppe
- Erweiterung der Reichweite und Erschließung neuer Zielgruppen
- Anzahl der Follower vergrößern und neue Zielgruppen erreichen



# Wann sollte organischer Content gesponsert werden?



## Organischer Content kann gesponsert werden, wenn ...

- Sie neue Zielgruppen ansprechen, die Ihre Marke noch nicht kennen
- Sie Ihre Reichweite vergrößern möchten
- Der Content für eine Nischen-Zielgruppe relevant ist
- Der Content zu Ergebnissen führt (Engagement, Lead-Generierung, Event-Registrierungen)

# Bezahlter Content als Basis der Kampagne



## Schritte der bezahlten Kampagne

- Kampagnenerstellung
- Zielgruppen definieren
- Messung
- Optimierung
- Wiederholung





# Bezahlte Kampagnen erstellen

In wenigen Schritten zur eigenen bezahlten  
Kampagne

# Was benötigt wird



**LinkedIn Profil  
und ein LinkedIn  
Unternehmensprofil**



**Kampagne  
Manager Tool**



**Abrechnungs-  
möglichkeit**



**Geeignete Inhalte**

# Was benötigt wird



**LinkedIn Profil  
und ein LinkedIn  
Unternehmensprofil**

Die Kampagne ist mit  
dem Unternehmensprofil  
verbunden



**Kampagne  
Manager Tool**



**Abrechnungs-  
möglichkeit**



**Geeignete Inhalte**

# Was benötigt wird



**LinkedIn Profil  
und ein LinkedIn  
Unternehmensprofil**

Die Kampagne ist mit  
dem Unternehmensprofil  
verbunden



**Kampagne  
Manager Tool**

Hier werden  
Kampagnen erstellt  
und optimiert



**Abrechnungs-  
möglichkeit**



**Geeignete Inhalte**

# Was benötigt wird



**LinkedIn Profil  
und ein LinkedIn  
Unternehmensprofil**

Die Kampagne ist mit  
dem Unternehmensprofil  
verbunden



**Kampagne  
Manager Tool**

Hier werden  
Kampagnen erstellt  
und optimiert



**Abrechnungs-  
möglichkeit**

z.B. Kreditkarte oder  
auf Rechnung



**Geeignete Inhalte**

# Was benötigt wird



## LinkedIn Profil und ein LinkedIn Unternehmensprofil

Die Kampagne ist mit  
dem Unternehmensprofil  
verbunden



## Kampagne Manager Tool

Hier werden  
Kampagnen erstellt  
und optimiert



## Abrechnungs- möglichkeit

z.B. Kreditkarte oder  
auf Rechnung



## Geeignete Inhalte

Spezifische, organische  
oder wiederverwendete  
Inhalte

# Geeignete Inhalte



## Inhalte, die mit Ihren Zielen übereinstimmen

Spezifische Inhalte, die für die Ziele Ihrer Kampagnen gut geeignet sind



## Inhalte, die sehr gut performt haben

Hier können organische Inhalte optimiert und als Kampagne beworben werden

## Wiederverwendete Inhalte

Inhalte, die für ein anderes Ziel erstellt wurden, für ein breiteres Publikum bewerben



# **Kampagnenziel definieren**

Awareness, Consideration, Conversions

# Kampagnenziel definieren



## Kampagnenziel?

Wählen Sie aus, was Sie mit der Kampagne erreichen möchten.

### Awareness

Brand Awareness

### Consideration

Website-Besucher:in

Engagement

Videoaufrufe

### Conversions

Lead-Generierung

Interessierte Kandidat:innen

Website-Conversions

Bewerbungen



1. Schritt  
Kampagnengruppe auswählen

2. Schritt  
Kampagne einrichten

- **Kampagnenziel**
- Zielgruppe
- Anzeigenformat
- Platzierung
- Budget und Zeitplan
- Conversion-Tracking

3. Schritt  
Anzeigen einrichten

4. Schritt  
Prüfen und starten

Zurück zum Konto

### Kampagnenziel

Wählen Sie aus, was Sie mit der Kampagne erreichen möchten.

#### Awareness

Brand Awareness

#### Consideration

Website-Besucher:in

Engagement

Videoaufrufe

Prognostiz



#### Engagement

*Ich möchte, dass mehr Personen auf meinen Content reagieren.*

Ich möchte:

- Mehr Engagement mit Ihrem Content oder Ihrem LinkedIn Event erzielen
- Zahl der Unternehmensfollower:innen erhöhen

Ihre Kampagne wird den Personen angezeigt, die am ehesten auf Ihre Anzeige reagieren oder Ihrem Unternehmen folgen werden.



Sie möchten mehr:



## Engagement [Ändern](#)

*Ich möchte, dass mehr Personen auf meinen Content reagieren.*

- ✓ Ihre Kampagne wird den Personen angezeigt, die am ehesten durch „Gefällt mir“, Teilen, Kommentieren oder Klicken auf Ihre Anzeigen reagieren oder Ihrem Unternehmen folgen werden.
- ✓ Ihre Anzeigen enthalten einen **Folgen-Button**.

Zielgruppe [Gespeicherte Zielgruppen](#) ▼ | [in Zielgruppen](#) ▼



[Neue Zielgruppe erstellen](#)

### Wo ist Ihre Zielgruppe?

**Standorte (aktuell oder dauerhaft)**



Deutschland

**Ausschließen** [Personen an anderen Standorten](#)

Profilsprache Ihrer Zielgruppe:  ▼ 

Die Größe Ihrer Zielgruppe kann je nach ausgewählter Sprache variieren. Englisch wird möglicherweise auch in Regionen, in denen eine lokale Sprache verfügbar ist, als Standardsprache gewählt, damit alle Mitglieder in der Region erreicht werden.

# Kampagnenziel definieren



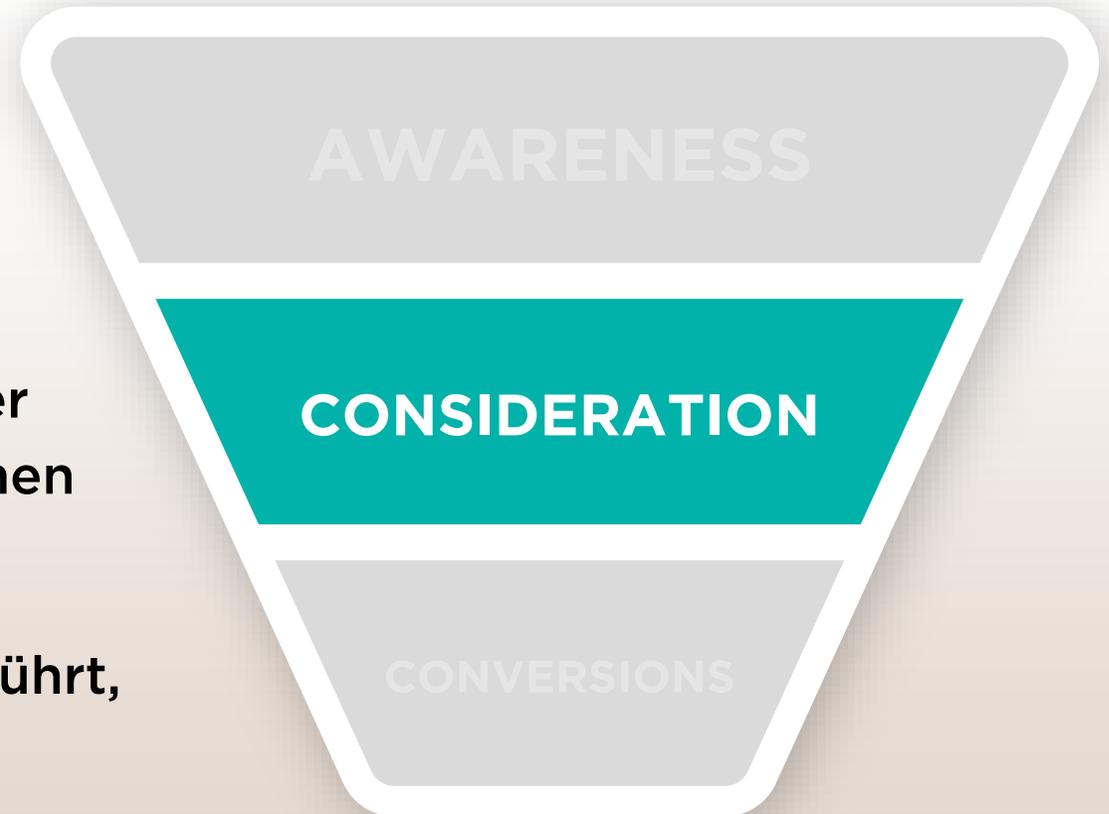
# Kampagnenziel definieren

- Ihre Marke sichtbar machen
- Ganz oben im Gedächtnis bleiben
- Vordenker oder Einflussnehmer in Ihrer Branche
- Wo Menschen ein Gefühl dafür bekommen, was Ihre Marke ausmacht und wofür Sie stehen  
(Fähigkeiten, Leidenschaften oder Dienstleistungen, die Sie anbieten)



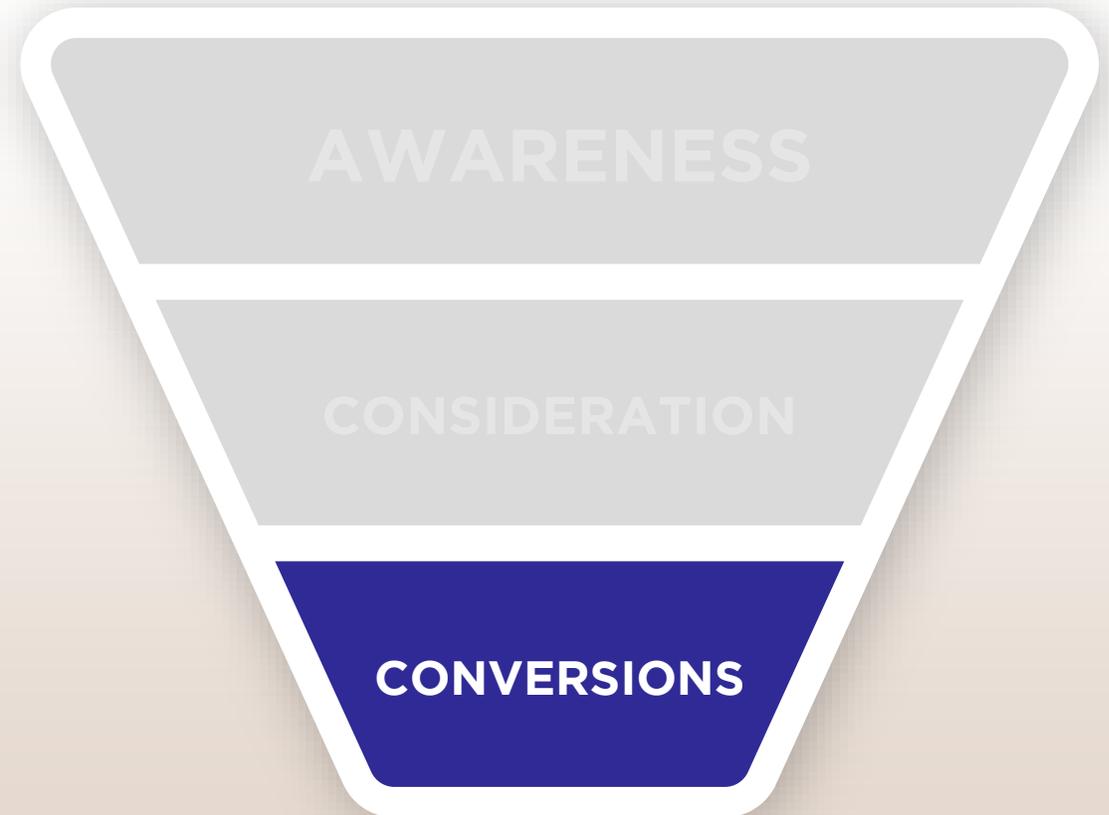
# Kampagnenziel definieren

- **Wo man Sie als Unternehmen in Betracht zieht, um für oder mit Ihnen zu arbeiten**
- **Enthält in der Regel einen Link zu einer Landing Page (mit Formular) oder zu einer Seite mit weiteren Informationen für die Zielgruppe**
- **Wo Ihre Zielgruppe eine Aktion durchführt, um mehr über Sie zu erfahren**



# Kampagnenziel definieren

- Wo sich Ihre harte Arbeit auszahlt
- Umwandlung in Kunden oder Leads
- Beiträge enthalten in der Regel einen starken CTA



# Kampagnenziel definieren

Wir mit InterSystems Datenlösungen für Organisationen mit Ihren Bedürfnissen

### Jetzt E-Book herunterladen

Lesen Sie das InterSystems E-Book rund um verborgene Datensätze in Ihrem IIoT ur ...see more

We will send this information to InterSystems DACH, subject to their [privacy policy](#)

First name  
Anne

Last name  
Smith

Email address \*  
anne.smith@example.com

Company name  
Salestech Corp

Work email \*  
anne.smith@example.com

GDPR-Zustimmung: Ich bin damit einverstanden, Marketing-Mitteilungen zu erhalten. \*

**Submit**

AWARENESS

CONSIDERATION

CONVERSIONS

InterSystems DACH  
12.337 Follower:innen  
Anzeige

Setzen Sie auf Interoperabilität als Zukunftsinvestment, um den Erfolg Ihres Business im Internet of Medical Things zu steigern. Mehr erfahren:

**InterSystems**  
Creative data technology

### Wie funktioniert ein optimales Datenmanagement in IoMT-Umgebungen?

**Gratis E-Book Download**

**E-Book: Mit digitalen Lösungen den Umsatz für Medizinprodukte steigern**  
medizintechnik.intersystems-iris.de

[Herunterladen](#)

6

Reaktionen

Gefällt mir   Kommentar   Teilen   Senden

Kommentieren als InterSystems DACH ...

# Die Kampagnenstrategie

FULL FUNNEL MEDIA STRATEGY			
	JANUARY	FEBRUARY	MARCH
Awareness	Awareness campaign on all relevant audiences		
Consideration		Video consideration campaigns Blogs & sending traffic to a landing page	
Conversion			Lead Gen campaign for all that watched the video or visited the landing page



# Live Demo

# Dankeschön

Und viel Erfolg bei Ihrer Kampagne!