

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



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.

Prognostiz

Zielgruppe

Anzeigenformat

Platzierung

Budget und Zeitplan



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:

Englisch ▼



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



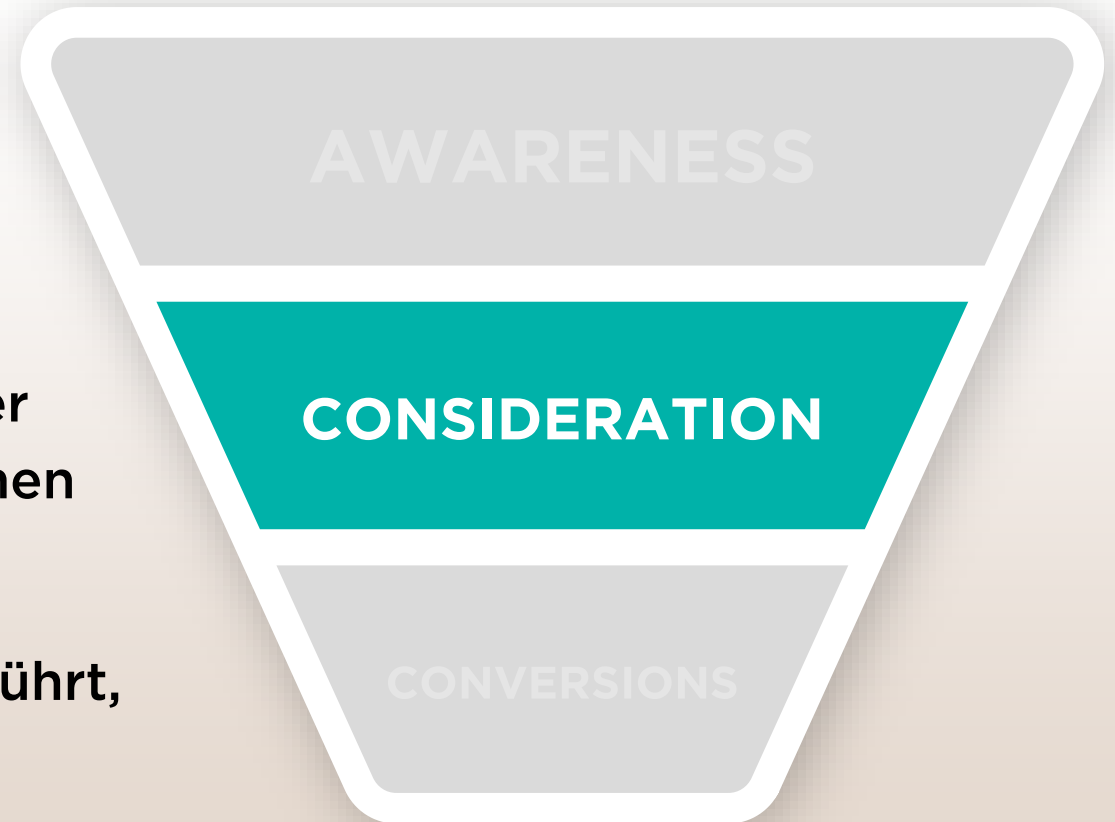
Kampagnenziel definieren

- 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)



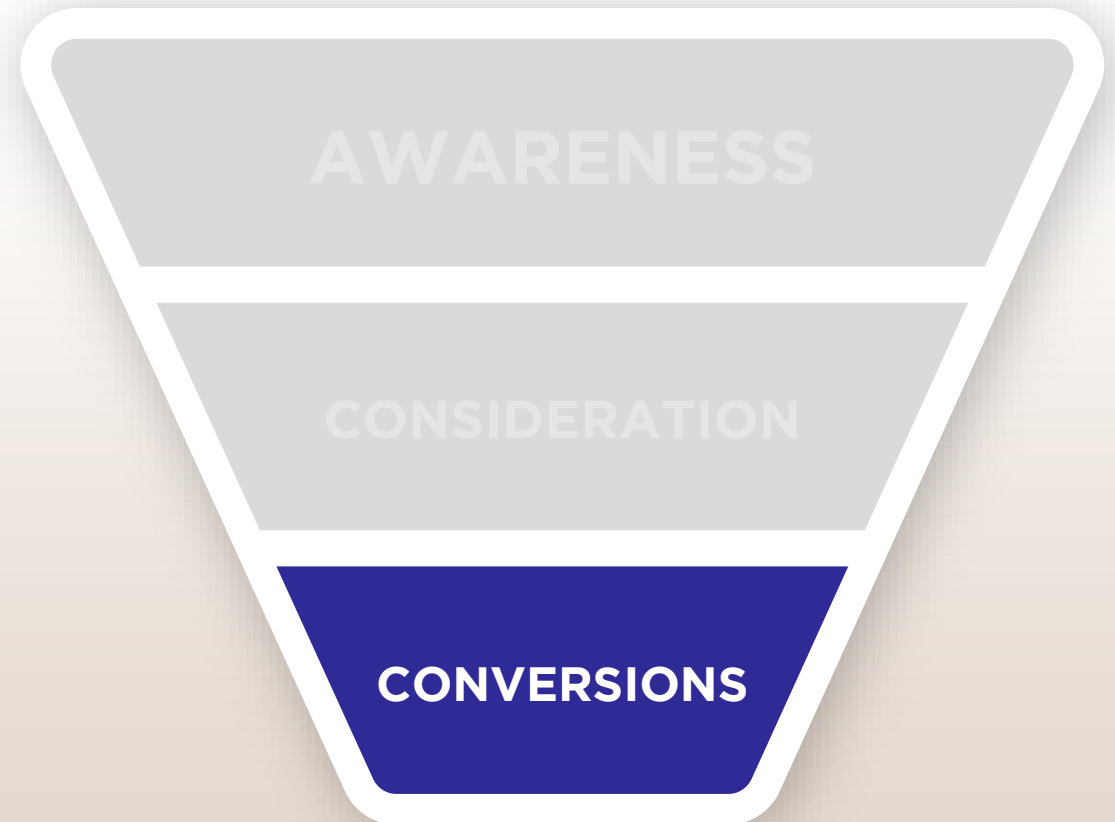
Kampagnenziel definieren

- 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

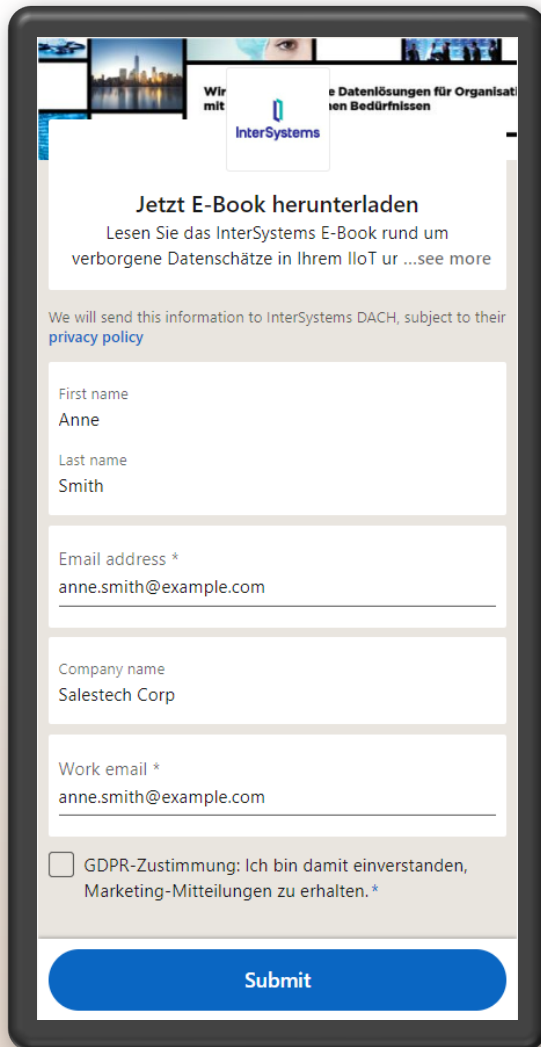


Kampagnenziel definieren

- 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 Bedürfnissen

Jetzt E-Book herunterladen
Lesen Sie das InterSystems E-Book rund um verborgene Datenschätze 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

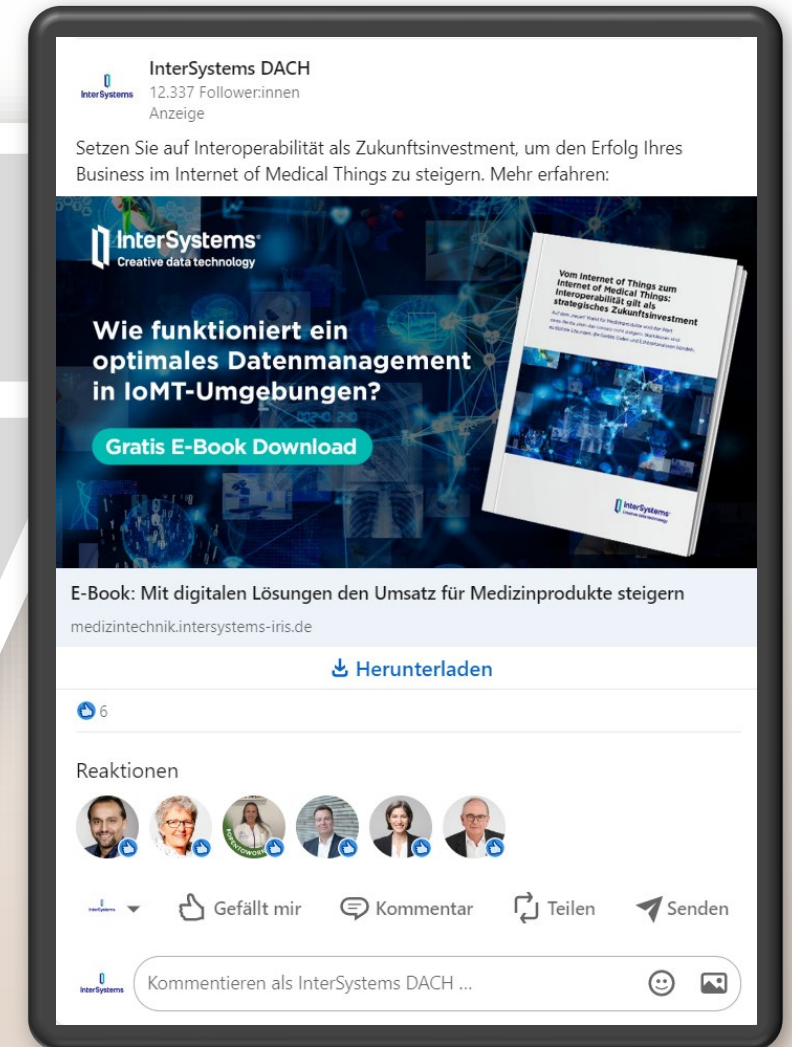
☐ GDPR-Zustimmung: Ich bin damit einverstanden, Marketing-Mitteilungen zu erhalten. *

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!