

Social Media Strategie, Medienplanung und Erfolgsmessung



Offene Fragen zur Stoffreflexion

Teil I – Social Media Strategie und Customer Journey (14 offene Fragen)

1. Um was geht es in der Regel bei Social Media im Rahmen der Unternehmensstrategie?
2. Welches Ziel verfolgt eine Organisation bei Social Media im Rahmen der Unternehmensstrategie?
3. Welches Ziel verfolgt die Social Media Strategie im Rahmen der Unternehmensstrategie?
4. Welches allgemeine Ziel verfolgt die Social Media Messung im Rahmen der Unternehmensstrategie?
5. Was definiert die Unternehmensstrategie für Akteure laut den Lernunterlagen?
6. Was erfolgt während der Phase der Vorfreude im Zuge der Customer Journey?
7. Was deckt die Technologie der Customer-Journey-Analyse auf?
8. Was wird während der Inspirationsphase gelesen, wenn jemand Fernweh hat?
9. Warum werden in der Informationsphase Informationen bezogen?
10. Wie ist die Kaufentscheidung von der Intensität abhängig?
11. Wie kann die Kaufwahrscheinlichkeit von der Bereitschaft des Kunden beeinflusst werden?
12. Was ist in der Buchungsphase sehr vorteilhaft?
13. Auf welcher Basis können Kontaktpunkte mit dem Kunden harmonisiert und koordiniert werden?

14. Was stellt das Kano-Modell in Relation?

Teil II – Operative Social Media Planung (6 offene Fragen)

15. Nach was wird mit der Frage „Wer?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
16. Nach was wird mit der Frage „Wem?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
17. Nach was wird mit der Frage „Was?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
18. Nach was wird mit der Frage „Wie?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
19. Nach was wird mit der Frage „Wo?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
20. Nach was wird mit der Frage „Wann?“ im Zuge der 6 Elemente im Modell nach Bruhns gesucht?
21. Was für ein Ziel sollte bei einer Multichannel-Strategie wie jener von Innsbruck Tourismus verfolgt werden?
22. Wie werden Inhalte im Zuge eines Multichannel-Management Tools wie es Innsbruck Tourismus verwendet ausgewählt?
23. Wie werden Postings im Zuge eines Multichannel-Management Tools wie es Innsbruck Tourismus verwendet geplant?
24. Welche Performancewerte können im Zuge eines Multichannel-Management Tools wie es Innsbruck Tourismus verwendet analysiert werden?
25. In welchem Bereich erleichtern und unterstützen Social Media Management Tools die Arbeit?

Teil III – Online Kommunikation (26 offene Fragen)

26. Wie lautet ein bekanntes Zitat von Paul Wazlawik?
27. Durch was zeichnet sich Online-Kommunikation aus?
28. Zu was für eine Art von Kommunikation hat sich das Kommunikationsverhalten vor allem durch soziale Medien verschoben?
29. Was sind Strategien?
30. Auf was fokussiert sich das klassische Online-Marketing?

31. Was ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO)?
32. Was ist das Suchmaschinenmarketing (SEA)?
33. Welche Anwendungen sind aufgrund der steigenden Nutzungs- und Leistungsfähigkeit von Smartphones und Tablets interessant für das Online-Marketing?
34. Erläutern Sie das Web 3.0!
35. Was bauen Nutzer auf, weil sie aktiv durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen auf den Inhalt Bezug nehmen?
36. Welche Grenze verschwimmt zusehends weil Nutzer eine soziale Beziehung aufgrund des aktiven Betrugs zu Inhalten aufbauen?
37. Nennen Sie die Mediatypen der Mediaplanung!
38. Welche Aktivitäten des Unternehmens umfasst Paid Media?
39. Beschreiben Sie übliche Abrechnungsmodelle des Mediatypen Paid Media!
40. Nennen Sie grafische Werbemittel die üblicherweise im Display Advertising Verwendung finden!
41. Beschreiben Sie die bekannteste Art des Display Advertising!
42. Was ist Retargeting?
43. Erläutern Sie den öffentlichkeitswirksamen Konsum von Produkten!
44. Welche Art von Werbung repräsentiert Content Promotions?
45. Welche Medien zählen zum Mediatypen Owned Media?
46. Nennen Sie die Vorteile von Owned Media!
47. Was für Inhalte werden für den Mediatypen Earned Media genutzt?
48. Wie kommt Earned Media zustande?
49. Warum ist die Earned Mediastrategie von allen am schwierigsten umzusetzen?
50. Welche Ziele sollten im Zuge eines Social Media Gewinnspiels wie im Falle der Innsbruck Powder Line „The Heartbeat Run“ verfolgt werden?
51. Welche Medienaktivitäten findet man im Owned Media Bereich?

Teil IV – Social Media Strategie (19 offene Fragen)

52. Was bedeutet der Einsatz von Social Media?
53. Wozu wird Social Media strategisch genutzt?
54. Wofür stellen Social Media Richtlinien den Roten Faden dar?

55. Worauf zielt Social Network Marketing ab?
56. Erläutern Sie wie Soziale Netzwerke bei der aktiven Strategie genutzt werden!
57. Erläutern Sie wie Soziale Netzwerke bei der passiven Strategie genutzt werden!
58. Nennen Sie verschiedenste Strategien, die mit dem Einsatz sozialer Medien verfolgt werden können!
59. Beschreiben Sie die Vorteile und Risiken von Social Media Netzwerken!
60. Wie wirkt sich Social Media auf die Fernsehwerbung aus?
61. Welche Tipps sollten im Rahmen von facebook Unternehmensseiten beherzigt werden?
62. Beschreiben Sie die verschiedensten Arten von Unternehmensseiten, die von facebook zur Verfügung gestellt werden!
63. Was ist Twitter?
64. Was können Tweets enthalten?
65. Beschreiben Sie was für eine Art von Kommunikationsmittel Twitter im Hinblick auf werbende Kommunikation repräsentiert!
66. Wofür eignet sich Twitter im Sinne des Social Media Marketings?
67. Um was sollten Unternehmen bei der passiven Nutzung von Social Media bitten?
68. Wie können hochgeladene Fotos und Videos auf Foto- und Videoplattformen genutzt werden?
69. Was ist YouTube?
70. Was können Unternehmen auf YouTube einrichten?
71. Was ist ein Blog?
72. Ziehen Sie Vergleiche zwischen Blogs und klassischer Werbung!

Teil V – Erfolgsmessung bei Social Media (28 offene Fragen)

73. Für was kann der Social Media-Erfolg gemessen werden?
74. Was sind KPIs?
75. Was sollte vor der Auswahl der relevanten KPIs definiert werden?
76. Erläutern Sie welche Ziele bei der Erfolgsmessung von Social Media verfolgt werden sollten!

77. Nennen Sie Indikatoren dafür, dass die Bekanntheit eines Unternehmens zunimmt!
78. Beschreiben Sie Instrumente, die bei der Erfolgsmessung von Social Media Anwendung finden!
79. Mit was sollte man sich während der Akquisition näher beschäftigen?
80. Was ist die Click-through rate?
81. Was ist CPC?
82. Was sind Pageviews?
83. Was wird mit dem Ausdruck „Traffic“ gemessen?
84. Was misst die Audience growth rate?
85. Was ist die Brand Awareness?
86. Was repräsentiert der Influence Score?
87. Was sind Potential Impressions?
88. Für was steht der Ausdruck „Share of audience“?
89. Für was steht der Ausdruck „Sentiment“?
90. Was ist ein Social Buzz?
91. Welche Metriken werden genutzt, um das Stimmungsbild beschrieben?
92. Mithilfe welcher Metriken kann das Engagement beschrieben werden?
93. Was repräsentiert die Amplification rate?
94. Was ist Virality?
95. Was kann durch den Einsatz von Social Media gesteigert werden?
96. Mit was kann Erfolg gemessen werden?
97. Beschreiben Sie die Content rate!
98. Erläutern Sie die Post rate!
99. Was ist der Kerngedanke von Social Media Optimization?
100. Beschreiben Sie die fünf Regeln der Social Media Optimization!