Meldung | Nachrichten | News & Facts | Pressemitteilung

© powered by premiumpresse.de

http://www.premiumpresse.de/marketing-marktforschung/facebook-marketing-inhalt-content-fuer-facebook-timeline-seiten-PR1955980.html

Facebook Marketing: Inhalt (Content) für Facebook Timeline Seiten

Was unterscheidet eine populäre, profitable Facebook Fanpage vom Rest-

Facebook Timeline Fanpages sind ein exzellenter Weg, um neue Produkte bekannt zu machen. Es kann auch Ihr profitabelstes online Marketing Tool werden, vorausgesetzt Sie nutzen es auch richtig.

Regel -1: Auch im Facebook Marketing ist INHALT (CONTENT) König

Aber nicht irgendein Content, sondern Inhalt, den sich Ihrer Fans erwarten. Höchstwahrscheinlich wird Sie das, was Sie jetzt erfahren, überraschen.

Was sehen Fans als die für sie wichtigsten Inhalte einer Facebook Business Seite an-

Hier liegt der Schlüssel begraben. Der richtige Content macht den Unterschied zwischen -normal- aktiven Fanpages und Fanpages mit -extrem- aktiven Fans aus. Die Popularität einer Marke (Produkt, Unternehmen) hat damit nur zum Teil etwas zu tun.

Eine jüngst in den USA veröffentlichte Zusammenfassung der Ergebnisse mehrerer Studien und Untersuchungen zu diesem Themenkomplex gibt interessante Aufschlüsse über jene Elemente, die den größten Einfluß auf die Maximierung von Facebook Fanpage Ergebnissen haben.

Eigene Inhalte des Betreibers

Pages mit über 1 Million Fans haben im Vergleich mit durchschnittlichen Fanpages 3 x soviel Inhalte, die deren Betreiber selbst verfasst haben. Die populärsten Inhalte sind in dieser Reihenfolge:

1. Bilder mit Text

2. Bilder

3. Video

4. Text

5. Externe Links

6. Umfragen

Im Durchschnitt stammten 70% der Inhalte von Fanpages mit über einer Million Fans vom Betreiber selbst.

Die wichtigsten 2 Gründe, um einer Business Fanpage zu folgen, sind:

- Von Promotions profitieren (84%) und

- Dem Fan gefällt das Produkt bereits (89%).

83% der Fans wünschen sich von einer Facebook Page mehr exklusive Angebote- z.B. spezielle (Sonder) Angebote oder exklusiven Inhalt, nur für Fans. Sie schätzen auch Fanpages mit zahlreichen exclusiven Apps (z.B. Spielen). Und sie wollen keine Inhalte, die bereits in anderen Quellen veröffentlicht wurden (z.B. auf Twitter).

Wichtige Inhalte, wie Text oder APPs, sollten auch von eine spezifischen Aufforderung zum Handeln begleitet sein. Eine besonders erfolgreiche Kampagne der NBA war zum Beispiel eine Umfrage, bei der Fans Fragen wie -Welcher Dunk war der beste- ausfüllen mussten. Beantwortete ein Fan diese Frage, erschien dies auch auf seiner Pinnwand, was dazu führte, dass seine Freunde mit Interesse an Basketball ebenfalls mitmachten und so weiter... Das brachte der NBA.com Website Millionen Klicks und einen Boom von neuen Fans auf ihrer Fanpage.

Eine weitere Methode, um Fans erfolgreich zu mehr Interaktivität zu stimulieren ist, sie nach ihrer Meinung zu fragen. Anheuser-Busch, ein grosser Bier Konzern in den USA, ließ zum Beispiel seine Fans das Design der nächsten Bierflasche wählen. Dieses Gefühl, an einer Konkurrenz teilzunehmen und mitbestimmen zu können, spornt Fans dann dazu an, auch ihre Freunde ins Boot zu holen, um -ihren Favoriten- zu unterstützen.

Ihre Beteiligung an den Konversationen Ihrer Fans kann nützlich sein, aber halten Sie sich zurück. Schalten Sie sich nämlich sehr häufig in diese Diskussionen ein, kann bei Ihren Fans das Gefühl entstehen, beobachtet zu werden.

Pinnwand Beiträge können eine Menge Aufmerksamkeit anziehen und Fan Interaktionen in Gang bringen und halten, es gibt aber keine Korrelation zwischen der Anzahl von Pinnwand Posts und der Popularität einer Fanpage - eine aktive Pinnwand ist nicht zwangsläufig auch das Zeichen einer populäre Fanpage.

Die Frequenz der Posts ist extrem wichtig. Ihre Fans müssen das Gefühl haben, dass es sich lohnt, öfters auf dieser Seite vorbeizusehen - zu viel Inhalt wird hingegen als der zweithäufigste Grund angegeben, um eine Seite nicht mehr zu frequentieren. Die beste Wahl sind 2-3 Posts pro Tag.

Abschließend - Leute, die Facebook mobil nutzen, sind doppelt so aktiv auf Facebook wie nicht-mobile User; es ist daher wichtig, dass Betreiber Inhalte für mobile Fans sichtbar sind.

Fan Content

Die Hauptgründe um sich als Fan einer Business Fanpage zu deklarieren sind:

1. Sonderangebote finden (42%)

2. Man mag das Produkt (33%)

3. Man findet dort Produkt News (24%)

4. Man kann der Firma Ideen zu Produktverbesserung geben (12%)

5. Kundendienst (12%)

6. Beschwerden (6%)

Fans schätzen das Gefühl, besondere Beachtung zu bekommen (95%), wenn sie einer Fanpage beitreten. 94% wünschen sich, als Sprachrohr Ihrer Marke Beachtung zu finden, aber nur 77% kommen auf eine Fanpage wegen Meinungsaustausch und Interaktion. Für 49% der durchschnittlichen Facebook User ist eine Fansite ein unterhaltsamer Ort, aber nur 32% suchen dort auch Kommunikation.

Ist jemand Fan einer Fanpage, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er deren Produkte regelmässig oder gelegentlich verwenden wird (84%). Setzen Sie daher nicht die Masse Ihre Inhalte ein, um Ihren Usern etwas zu verkaufen, was diese ohnehin schon verwenden.

Fanpages mit mehr als einer Million Fans haben 60 x soviel Inhalt, der ihren von Fans generiert wurde, wie eine durchschnittliche Facebook Fanpage. Ein durchschnittlicher User schreibt auf Facebook 25 Kommentare pro Monat. Allerdings bezieht sich der größere Teil davon nicht auf das Thema der Seite. 15% der Posts dienen der Eigenwerbung.

Die Hauptgründe, um sich von einer Fanpage abzumelden:

1. Kein Interesse mehr am Produkt (32%)

2. Zu häufig zu viele Informationen (27%)

3. Informationen nicht interessant genug (22%)

4. Information gefallen nicht (12%)

5. Informationen nicht häufig genug (7%)

Stärker ins Blickfeld kommen

Die populärsten Kategorien in Fanpages mit über einer Million Fans sind Berühmtheiten, Musik und Produkte. Die beliebtesten Marken stammen aus den Kategorien Unterhaltung und Media.

Facebook Fanpages werden am häufigsten über Facebook Werbung (75%), Einladung von Freunden (59%) und über Suche (49%) gefunden. Stellen Sie Inhalte ein, die Ihren Fans gefallen, werden diese ihn auf ihrer Pinnwand mit ihren Freunden teilen - virale Verbreitung über Mundpropaganda, die Ihnen die meisten Fans bringen wird, ohne dass Sie etwas dafür tun müssten.

41% wurden zu Fans über Email Nachrichten, die sie dazu eingeladen hatten. Die Chance, dass ein Fan eine Fanpage an einen Freund weiter empfiehlt, liegt bei 92%.

Facebook Timeline Verkaufstrichter

Facebook Marketing

Anmerkung von premiumpresse.de: Das Copyright von auf premiumpresse.de aufgeführten Bildern und Texten liegt ausschließlich beim Herausgeber/Verfasser der zum Bild/Text zugehörigen Meldung und darf ohne Erlaubnis der in der jeweiligen Meldung genannten Herausgeber/Verfasser/Urheber nicht weiterverarbeitet oder in jeglicher Form verwendet werden. Ausschließlich der Verfasser/Herausgeber der jeweiligen Meldung ist für Art, Beschaffenheit und deren Inhalt sowie beigefügte Texte, Bilder und Tonmaterial verantwortlich. premiumpresse.de kann keinerlei Haftung für Wahrheitsgehalt, Vollständigkeit und/oder Korrektheit veröffentlichter Meldungen übernehmen. Diese als PDF generierte Meldung ist ausschließlich dahingehend zu verwenden, dass sie dazu dient, online wie offline gelesen zu werden. Eine Speicherung und/oder Wiedergabe sowie weitere interne wie externe Verwendung jeglicher Art und Zugänglichmachung an Dritte ist aus Gründen des Urheberrechtes untersagt.