

SOCIAL MEDIA KONZEPT "HEAR MY MOMENTS"

WELCHE ZIELE SOLLEN MIT DIESEM KONZEPT ERREICHT WERDEN?

Die HTW Foundation will Awareness und Aufmerksamkeit schaffen und ihr Image stärken.

1. ZIELE

Ziel dieses Konzeptes ist es, einen Leitfaden für die Social Media Kommunikation der HTW Foundation für das Jahr 2019 zu entwerfen. Die Social Media Kommunikation soll die europäische Bevölkerung auf das Gehör sensibilisieren. Dadurch soll die HTW Foundation Aufmerksamkeit gewinnen, die Marke gestärkt, die Social Media Kanäle wachsen und eine Community gebildet werden. Spenden zu akquirieren, ist bewusst kein Ziel, sondern nur ein positiver Nebeneffekt, da die Hear The World Foundation komplett von Sonova finanziert wird.

ÜBERGEORDNETE KOMMUNIKATIONSZIELE:

- Die HTW Foundation steht für eine Welt, in der jeder Mensch die Chance auf gutes Hören hat.
- Die Sensibilisierung auf Hörverluste soll durch die Kommunikation stattfinden. Die Augen der Gesellschaft in einem medizinisch gut versorgten Land öffnen. Aufmerksam machen auf die Möglichkeit, dass man selbst helfen kann (Spenden).

QUALITATIVE ZIELE:

- Die Nutzer sind sich bewusst, dass das Gehör wertvoll und wichtig ist und dass es sich lohnt, dies zu schützen.
- Die Zuschauer nehmen auf Social Media aktiv an der Diskussion über das Gehör und ihre Hörerfahrungen teil.
- Die Hear The World Foundation ist bei der Zielgruppe bekannt als fürsorglicher Mittelsmann, der sich für wertvolle Hörerlebnisse rund um die Welt einsetzt.

QUANTITATIVE ZIELE:

- Follower auf Instagram sowie Likes auf der Facebook Seite wachsen bis zum Jahresende um zehn Prozent.

WEN WOLLEN WIR MIT UNSEREN MASSNAHMEN ANSPRECHEN?

Welche Merkmale haben unsere Zielgruppen und wie erreichen wir sie?

2. ZIELGRUPPEN

Die Botschaften dieses Social Media Konzeptes sind an eine sehr breite Zielgruppe gerichtet, da die Hear The World Foundation jeden, der hören kann, ansprechen will. Der Image-Aufbau ist aber grundsätzlich besonders wichtig bei zukünftigen Spendern.

ZIELGRUPPE 1: MÖGLICHE SPENDER

Merkmale:

- Zwischen 25 und 65 Jahre alt
- Eher weiblich
- Einkommen unterschiedlich
- Medienkonsum: FB, Instagram, Netflix, Blogs, evtl. lineares TV. Aktiver Konsum
- Wird weniger konsumiert: Snapchat, Zeitung

Persona: Andrea Gubler-Schenk, 43

- Arbeitet in der Schulpflege
- Mami von Sybille, 13 & Jan, 9
- Verheiratet mit Jaques, 46 Verwaltungsrat von PB Swiss-Tools
- Spendet schon lange an verschiedene Organisationen
- Hanspeter (Andreas Vater) hat ein Hörgerät (Phonak Pro 3000). Andrea hat recherchiert und ist dabei auf die Kampagne gestossen. Dieses kommt ihr wieder in den Sinn bei der Entscheidung für eine neue Spendengabe.

ZIELGRUPPE 2: JEDER MIT EINEM GEHÖR, DER DARAUF SENSIBILISIERT WERDEN MUSS

Merkmale:

- 20 bis 55-jährig
- Männlich und weiblich
- Denkt an die Zukunft, vorausschauend
- Medienkonsum ähnlich wie Zielgruppe 1

Persona: Marcel Kegel, 28

- Arbeitet als Polymechaniker in einem Familienbetrieb
- Single, macht viel Sport, unter anderem Fussball im lokalen Club
- Hört jeden Tag auf dem Weg zur Arbeit Musik und ist bei der Arbeit lauten Geräuschen ausgesetzt.
- Beim Scrollen auf Facebook stösst er auf die Kampagne und wird sich zum ersten Mal bewusst, dass er sein Gehör mehr schützen könnte.

WELCHE GESCHICHTE ERZÄHLEN WIR?

Wie lautet unsere Botschaft und mit welcher Story bringen wir diese an unsere Zielgruppe?

3. STORY

GESCHICHTE

Wir nehmen jeden Moment, den wir erleben, akustisch wahr. Das macht unsere Erlebnisse und Erinnerungen lebhaft, emotional und einzigartig.

HAUPTBOTSCHAFT

Unser Gehör brauchen wir für viel mehr als nur um unser Gegenüber zu verstehen. Wir nehmen damit unsere Lieblingsmomente wahr, tauchen in Situationen ein, genießen und erinnern uns damit.

NEBENBOTSCHAFT

Die Hear The World Foundation setzt sich ein für eine Welt, in der jeder eine Chance auf ein gesundes Gehör hat.

STORYLINE

Jede Saison birgt eigene Momente, die gehört werden wollen.

- **Winter:** Kuscheiliger Abend zuhause.
- **Frühling:** Der erste Schwumm des Jahres im See.
- **Sommer:** Grillade im Garten mit den besten Freunden.
- **Herbst:** Wanderung durch Laubwälder.

AUFBAU DER GESCHICHTE

Für jede Saison wird ein neuer Moment kreiert, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann. Dieser Moment wird anhand eines kurzen Filmes erzählt, welcher dann das Heropiece der jeweiligen Saison bildet.

ZUSAMMENHANG UNTEREINANDER

Jeder Film zeigt einen in sich abgeschlossenen Moment, ohne relevanten Dialog. Es geht immer darum, anhand von Detailaufnahmen und spezifischen Klängen, eine Szene aufzubauen, in die man sich einfühlen kann.

WIE ERZÄHLEN WIR DIE GESCHICHTE?

Mit welchen Elementen erzählen wir die Geschichte und was hält die verschiedenen Elemente zusammen?

4. CONTENT

HEROPIECE

1 Kurzfilm pro Saison im Format: 16:9 (siehe Kapitel «Story»).

WEITERE ELEMENTE

- Ausschnitte und Zusammenschnitte aus dem Heropiece für Instagram Beiträge und Storys
- Bilder von HTW-Botschaftern mit Zitaten – Wie hört sich ihr Lieblingsmoment an? – Welche Klänge verbinden sie mit dem Winter?
- Kontext Infos: Artikel und Facts darüber, wie wir Klänge mit Erinnerungen verbinden, wie Töne unsere Emotionen beeinflussen usw.
- User Generated Content: Wie hört sich dein «Winter Moment» an? User erstellen eigene Beiträge, in denen sie von ihren Lieblingsmomenten und wie sich diese anhören erzählen.

→ Details siehe unter Kapitel «Publishing»

ROTER FADEN

Es geht immer darum, dass man seine Lieblingsmomente und die Momente anderer bewusst akustisch wahrnimmt.

TONALITÄT

- Ruhig
- Emotional
- Auf Augenhöhe

SPRACHE

- Englisch

WELCHE FORMATE PUBLIZIEREN WIR?

Was produzieren wir genau und was wird wann wo publiziert?

5. PUBLISHING

Das jeweilige Heropiece wird drei Monate lang behandelt. Es wird auf Youtube geladen und dann auf Facebook und der Homepage eingebettet. Für Facebook und Instagram werden Versionen von 30 Sekunden geschnitten. Während den drei Monaten werden verschiedene weitere Beiträge, die mit dem Heropiece in Verbindung stehen, auf den Social Media Kanälen gepostet.

ERKLÄRUNG DER BEITRÄGE IM PUBLISHING PLAN



9:16

Instagram Storys

Einzelne Sequenzen des Heropieces werden zu 15 Sekunden Clips zusammengeschnitten. Diese werden sowohl in der Story des HTW Profils gepostet, wie auch als gesponserte Storys geschaltet.



1:1

Botschafter Bild

Für jede Saison werden mit vier Botschaftern Fotos gemacht und Zitate aufgeschrieben zu den Themen: Wie hört sich mein Winter/Frühling... Lieblingsmoment an? Welche Klänge verbinde ich mit dem Winter/Frühling...? Die Bilder mit Zitat darauf werden für Instagram Carousels aufbereitet (3-6 Bilder pro Post). Im Januar, April, Juli und Oktober werden jeweils jede Woche eine Serie mit einem Botschafter gepostet.



16:9



1:1

Kurzclips Facebook und Instagram

Das Heropiece wird in kürzere Sequenzen von 30 Sekunden unterteilt. Diese werden auf Facebook sowie auf Instagram gepostet, um das Heropiece anzuteasen. Erst wenn alle «Schnitzel» gepostet wurden, wird auf Facebook das Heropiece verlinkt.



16:9

Botschafter Clips

Für die Saisons Winter und Sommer wird mit je einem Botschafter ein 45 Sekunden Clip aufgenommen zum Thema Hören und Erinnerungen welcher auf Youtube geladen und dann auf Facebook gepostet wird. Der Film soll auch in den Instagram Storys verlinkt werden.

UGC (User Generated Content)

Während der gesamten Kampagne werden die User auf Facebook und Instagram aufgefordert, selber ihre Lieblingsmomente mit dem Hashtag #HearMyMoment festzuhalten. Jeweils am Ende der Saison werden die besten Beiträge auf Facebook publiziert. Die Redaktion entscheidet, welche Beiträge es auf die Facebook-Seite schaffen.

Facts / Artikel

Für die Saisons Frühling und Herbst werden Artikel gesucht, die fundierter untersuchen, welchen Zusammenhang unsere Erinnerungen und unsere Emotionen mit unserem Gehör haben. Wenn möglich sollen auch Interviews mit Experten (Psychologen oder Neurowissenschaftler) geführt werden die als Grundlage für eigene Artikel oder Blogbeiträge (siehe unten) dienen.

Blog

Auf dem Blog der Website entsteht jede Saison ein Beitrag zum Thema. Dieser kann auch von einem Botschafter verfasst werden oder davon handeln, wie die Dreharbeiten liefen.

	Dez	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept	Okt	Nov
	Heropiece Winter		Heropiece Frühling			Heropiece Sommer			Heropiece Herbst			
Kanal übergreifend	#HearMyMoment											
Instagram	Insta Clips & Storys	Botschafter Bild			Insta Clips & Storys	Botschafter Bild			Insta Clips & Storys	Botschafter Bild		
Facebook	Kurzclips FB	Botschafter Clip	UGC	Kurzclips FB	Facts/Artikel	UGC	Kurzclips FB	Botschafter Clip	UGC	Kurzclips FB	Facts / Artikel	UGC
Webseite	Heropiece Winter		Heropiece Frühling			Heropiece Sommer			Heropiece Herbst			
	Blog 1		Blog 2			Blog 3			Blog 4			

Publishing Plan (grössere Version siehe Anhang)

WIE VERTEILEN WIR UNSERE INHALTE?

Wie bewerben wir unsere Geschichte und wie erreichen wir möglichst viel Interaktion?

6. DISTRIBUTION & ENGAGEMENT

Die Inhalte werden verteilt auf Youtube (ausschliesslich Heropiece und Botschafter Interviews), Facebook, Instagram und der Website (Details siehe unter Kapitel «Publishing»).

PROMOTED CONTENT

Das Ausmass an promoted Content ist abhängig vom verfügbaren Budget und kann zurzeit noch nicht festgelegt werden.

Instagram:

Geworben wird in den Storys mit den 15 Sekunden Clips mit Verlinkung auf die Homepage, sowie mit den Botschafter Beiträgen.

Facebook:

Geworben wird mit dem Heropiece sowie den Botschafter Clips.

OWNED CONTENT

Die eigenen Kanäle werden regelmässig bespielt (siehe Publishing). Ein detaillierter Redaktionsplan ist noch zu erstellen.

DIALOG

Auf der Webseite sowie unter passenden Beiträgen auf den Social Media Kanälen werden die User dazu aufgefordert, ihre eigenen Lieblingsmomente festzuhalten. Sei dies mit Bild, Ton oder Text. Mit dem Hashtag #HearMyMoment sollen die Beiträge auf Facebook, Instagram oder Youtube geladen werden. Im letzten Monat der Saison werden jeweils die besten vier Beiträge im Abstand einer Woche auf Facebook publiziert.

Weiter soll vor allem auf Facebook zum Dialog aufgefordert werden. Diskussionen können unter geposteten Beiträgen angerissen werden mit Fragen wie:

- Was würde euch ohne Klänge am meisten fehlen?
- Glaubt ihr, eure Emotionen werden von Ton beeinflusst?

WAS MACHEN WIR NACH DER PUBLIKATION?

Wie können wir unser Konzept und unsere Social Media Präsenz stetig verbessern?

7. ANALYSE & OPTIMIERUNG

Zum Ende jedes Monats werden die Statistiken der Beiträge analysiert und bewertet. Ende der Saison werden Learnings gezogen, um für den nächsten Monat allenfalls noch Anpassungen vorzunehmen.

- Was hat gut funktioniert?
- Was ergibt besonders viel Dialog und Engagement?
- Was interessiert unsere Nutzer nicht?
- Wie entwickelt sich die Zusammensetzung unserer Nutzergruppe?

Solche und weitere Fragen müssen kritisch beantwortet werden, um das Konzept optimieren zu können.

TOOLS ZUR ANALYSE

Um die oben gestellten Fragen zu beantworten, gibt es einige geeignete Tools. Hier werden diejenigen vorgestellt, mit denen gearbeitet werden soll.

Facebook Insights-Plattform

Das Tool zeigt zu allen Posts (auch bezahlte Werbung), welches Publikum damit wie intensiv interagiert und wie gross die Reichweite ist. Weiter werden die Reaktionen auf bezahlte Werbung von natürlich generierten unterschieden. So kann analysiert werden, wie gross der Nutzen der bezahlten Werbung war.

Instagram Insights

Hier kann nebst einfachen Analysen des Zielpublikums jeder Beitrag und jede Story genauer analysiert werden. Bei den Storys ist besonders relevant zu beobachten, wie viele Personen direkt zur nächsten Story weiter swipen. Ist diese Zahl zu hoch, sind die Storys uninteressant, sodass nicht einmal der nächste Slide angesehen wird. Ein positives Zeichen hingegen ist es, wenn viele Nutzer auf die Links in den Storys klicken. Auch das ist im Tool einsehbar. Zum Schluss ist es hilfreich am Ende der Saison zu kontrollieren, wie viele neue Follower in einem bestimmten Zeitraum generiert wurden.

Google Alerts

Nicht wirklich ein Tool um die Social Media Präsenz zu analysieren. Es ist jedoch sehr hilfreich, da man informiert wird, wenn in Blogs, Foren usw. über für uns relevante Themen gesprochen wird.

ANHANG: PUBLISHING PLAN

	Dez	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept	Okt	Nov
Kanal übergreifend	Heropiece Winter		Heropiece Frühling		Heropiece Sommer		Heropiece Herbst					
Instagram	#HearMyMoment											
Facebook	Kurzclips FB	Botschafter Clip	UGC	Kurzclips FB	Facts/Artikel	UGC	Kurzclips FB	Botschafter Clip	UGC	Kurzclips FB	Facts / Artikel	UGC
Webseite	Heropiece Winter		Heropiece Frühling		Heropiece Winter		Heropiece Winter		Heropiece Winter			
	Blog 1		Blog 2		Blog 3		Blog 4					