

Session 9: Social Media, PR & Storytelling

Moderatorin: Gabriele Bryant, blumbryant gmbh

Was ist eigentlich Social Media?

- Welche Tools zählen dazu? Facebook, Youtube, Whatsapp...? Schwer abzugrenzen, da die Tools sich verändert haben und weiter verändern.
- Social Media ist auch PR, Storytelling, kann auch mit Fachpresse, Influencern zu tun haben.
- Auch Influencer sind heute eine Art Fachpresse, auch sie machen PR und Social Media.

Überall der gleiche Content?

- Ein roter Faden ist wichtig.
- Positionierung liefert Content für das Storytelling.
- Hotelcharakter kann sich auch verändern, das Storytelling kann/muss für die verschiedenen Plattformen angepasst werden.

Positionierung

Ist «Zeitlosigkeit» eine Positionierung?

- Sehr schwierig, eher langweilig.
- Die Geschichte des Hotels als Story möglich, dann geht es aber eher um Geschichte und nicht um den Stil der Zeitlosigkeit.

Man sollte ein Thema als Grundstory wählen. Aus diesem Thema ergeben sich für die Zielgruppen unterschiedliche eigene Stories, sodass sich ein roter Faden ergibt, sich jedoch jede Zielgruppe direkt angesprochen fühlt.

Gefahr: Alle versuchen dasselbe. Jeder kopiert vom Anderen, was es schlussendlich wieder langweilig macht. Neues versuchen!

Zusammenarbeit mit Influencern schriftlich regeln:

- Wie viel Inhalt, wie viele Posts, etc.?
- Welche Hashtags?
- Gegenlesen und freigeben, was gepostet wird und was nicht.
- Analyseberichte im Nachhinein einfordern: wie viele Klicks, Likes...?

Social Media Redaktionsplanung

- Liste, welche Posts zu welchem Thema wann gemacht werden.
- Planung im Team besprechen, damit Events usw. einbezogen werden können.
- Wer postet? Je nach Kanal auch gerne mal Lernende.
- Welche Social-Media-Kanäle werden überhaupt genutzt? Wenn man klein anfängt, eher wenige Kanäle, dafür richtig bewirtschaften.
- Aktuelle Themen aufnehmen, z.B. «Tag des Schreibens».
- Man kann auch mal einen Post machen ohne «tausend» Likes. Es ist wichtig, den Account aktiv zu halten. Inaktive Follower bringen nichts.

Bei verschiedenen Kanälen gleichzeitig gleiche Posts?

- Triage nach Thema: Einige Themen eignen sich besser für Facebook, andere Themen eignen sich besser für Instagram.
- Triage nach Zielgruppe: Man muss wissen, welche Follower man auf den verschiedenen Kanälen hat. So kann man auch die Posts den Kanälen anpassen. Facebook kann z.B. fast nur regional, CH-weit betrieben werden im Gegensatz zu Instagram, welches eher international läuft. --> unterschiedliche Sprachen in den verschiedenen Kanälen?
- Z.B. Events gehören eher auf Facebook.

Wer macht Social Media im Betrieb?

- Eigene Mitarbeiter einbeziehen?
- Besser nicht Agentur, ist nicht authentisch?
- Eine Zusammenarbeit mit einer Agentur kann gut funktionieren, es muss aber eine gute und enge Zusammenarbeit sein.
- Eine Person, welche es gerne macht und dem Betrieb nahesteht.
- Es macht keinen Sinn, Social Media zu machen ohne Spass daran zu haben, das kommt nicht an bei der Zielgruppen.
- Verantwortliche Personen, die den Betrieb und dessen Konzepte sehr gut kennen, damit ein roter Faden durchgezogen werden kann.

Zukunft von Social Media

Kann es sein, dass die heutige junge Generation in ein paar Jahren Social Media gar nicht mehr möchte und eine Gegenbewegung startet?

- Man möchte die Welt bewusst erleben, nicht durch die Kamera. Dies schmälert das Erlebnis.
- Social Media wird nicht weggehen, man sucht sich andere Wege, um auch Personen zu erreichen, die keine Social Media nutzen.

Buchungen über Social Media?

Kann man wirklich direkt Geld verdienen mit Facebook und Social Media?

- Direktbuchungen für Restaurants, Events usw. können funktionieren.
- Direkte Zimmerbuchungen werden meistens nicht stattfinden durch Facebook & Instagram, da diese Plattformen von Gästen nicht als Buchungsplattformen wahrgenommen werden.
- Traffic kann generiert werden durch Facebook, Instagram und gute Posts, aber es wird nicht direkt auf Facebook gebucht, man vergleicht trotzdem zuerst noch die Hotels miteinander z.B. auf booking.com.

Eigene Accounts für verschiedene Bereiche im Hotel, z.B. Restaurant?

- Kann sinnvoll sein ab einer gewissen Hotelgröße und wenn das Restaurant auch unter einem eigenen Namen vermarktet wird.
- Je mehr verschiedene Seiten, desto mehr Content muss geliefert werden und desto aufwendiger ist die Betreuung der Kanäle.

Gästebewertungen

Es ist eine gute Möglichkeit auch über Facebook Gästebewertungen zu fördern. Ein wichtiger Punkt zusätzlich zu z.B. Tripadvisor.

Redaktionsplanungs-Tools

Es gibt auch Tools, um verschiedene Kanäle zeitsparend gemeinsam zu bewirtschaften. Die Plattformen haben unterschiedliche Formate haben, d.h. die Posts können/sollten dementsprechend angepasst werden:

Hootsuite

Swat.io

Later

Buffer

Facebook Creator Studio

Sprout

→ Storytellingplanung auf dem Desktop bietet mehr Übersichtlichkeit.

Was poste ich am besten wann genau?

→ Am besten überlegen, wann gehe ich selbst online?

→ Wann möchte ich gewisse Beiträge sehen, resp. Wann möchten dies meine Follower sehen?

→ Wann sind die Nutzer auf der Website? --> Google Analytics nutzen

→ Achtung: Follower sehen nicht automatisch den Post genau dann, wann er gepostet wird.

Weiterführende Infos:

<https://www.blumbryant.ch/post/content-mehrfach-verwenden>

<https://www.blumbryant.ch/post/die-10-gebote-f%C3%BCr-ihr-social-media-marketing>

<https://www.blumbryant.ch/post/facebook-oder-instagram-gemeinsamkeiten-und-unterschiede>

Social Media

