

KAMPAGNEN UND ONLINEKOMMUNIKATION

BRENNPUNKT ALKOHOL – 19. OKTOBER 2016

WARUM ONLINE CAMPAIGNING?



71% der ÖsterreicherInnen nutzen das Internet täglich



Mobile Nutzung steigt kontinuierlich und dringt immer weiter in den persönlichen Lebensbereich der Menschen ein

ONLINE CAMPAIGNING...



...ist schnell, spontan und (kosten)effektiv



...ermöglicht es **individuelle Botschaften** an viele unterschiedliche Teilzielgruppen zu senden



...gibt die Möglichkeit auf **genaue Auswertungen**

ONLINE CAMPAIGNING...



...hilft UnterstützerInnen und KommunikatorInnen zielgerichtet zu identifizieren



...und bietet die einzigartige Möglichkeit diese zu einer Handlung zu bewegen

13 PRINZIPIEN FÜR ONLINE-KAMPAGNEN

1. Testen
2. Sei offen und transparent
3. Sei authentisch
4. Sei persönlich, aber nicht privat
5. Denke integriert
6. Kommuniziere emotionalisierend
7. Online Action muss offline Wirkung haben
8. Shareability
9. Liefere Content
10. Viralität
11. Baue Beziehungen auf
12. Interaktion > Information
13. Erzähle Geschichten

PHASEN IM ONLINE CAMPAIGNING

Zuhören

Aufbauen

Informieren

Involvieren

Mobilisieren

STORYTELLING IM ONLINE CAMPAIGNING

STORY OF

SELF

...sind die Werte und Erfahrungen **einer einzelnen Person** sich für das Thema einzusetzen.

Wann wurde man zuerst damit konfrontiert? Gibt es persönlich Gründe? etc

US

...beschreibt die Werte und Erfahrungen welche die **Gruppe verbindet und zum Handeln anregt.**

Welche Kapazitäten und Ressourcen brauchen wir um unser Ziel zu erreichen?

NOW

...zeigt das aktuelle Problem im Detail auf und **ruft zum akuten und direkten Handeln auf.**

Was muss ich machen um das Problem zu lösen? Wie ändert sich die Situation wenn wir das Problem lösen?

STORYTELLING & INVOLVMENT



Sprich nicht über Betroffene.
Lasse Betroffene sprechen.



Gib konkrete Handlungsanweisungen und Aufgaben.
Das erleichtert das Mitmachen.

STORYTELLING & INVOLVMENT



Biete die Möglichkeit **mitzumachen**, sich zu engagieren und ihre Geschichte zu erzählen.



Animiere deine UnterstützerInnen die **Geschichten zu teilen** und darüber zu sprechen.

AUFBAU DES STORYTELLINGS

Setting

Herausforderung

Weggabelung

Lösung



UnterstützerInnen müssen das Gefühl haben, aktiv an der Lösung des Problems mitgearbeitet zu haben.

FAZIT

ONLINEKAMPAGNEN SIND...



...schnell



...effektiv



...zielgerichtet



...leistbar

GRUNDSATZ DER ONLINEKOMMUNIKATION

Aufhören, Menschen bei dem zu unterbrechen was sie interessiert.

Und das sein, was sie interessiert.

VIELEN DANK!

PICK & BARTH DIGITAL STRATEGIES

Mag. Josef Barth

Kirchberggasse 7/8, 1070 Wien

www.pickundbarth.at

barth@pickundbarth.at