
Online Promotion

Inhalt

1. **Vorgaben und Zieldefinition**
2. **Zielgruppen**
3. **Technischer Set-Up**
4. **Konzeption**
5. **Umsetzung**
6. **Reporting und Research-Analyse**
7. **Projektablauf**

by bima | consult team

1.3.2000

1. Vorgaben und Zieldefinition

Hier werden die Briefinginformationen des Projektes gesammelt. Ziele und Vorgaben werden definiert.

Vorgaben und Rahmenbedingungen sind:

Online-Formate, Produkte, Branchen, Zielgruppen, Zeitrahmen, Budgets, Kommunikationsziele, Texte und Wording

Ziele einer Online-Promotion sind:

Imagefestigung, Bekanntheitsgradsteigerung, Begehrlichkeit erzeugen, Neugier und Interesse wecken, Informationen bereitstellen, Kommunikation entwickeln, Interessentenbindung, User-Involvement, Vertrauen bilden, Negatives ausräumen, Positives verstärken

- Vertrauen beim Surfer schaffen
- Interesse am Unternehmen wecken
- Interessenten zum Kunden machen
- Vertrauen beim Kunden schaffen und
- Verkäufe über das Netz erreichen

Online-Promotion Programme sind Maßnahmen im Below-the-Line Bereich, um direkt vor Ort in der Usergemeinde die Kommunikationsziele umzusetzen.

Die Online-Promotion wird mit den Regeln der Netiquette durchgeführt, ohne die Kommunikationsziele des Auftraggebers zu vernachlässigen.

Die Anpassung der Maßnahmen erfolgt auf einer user-spezifischen Ebene und sorgt für eine Zielerreichung ohne den Stempel der „aufgezwungenen Werbung“.

2. Zielgruppen

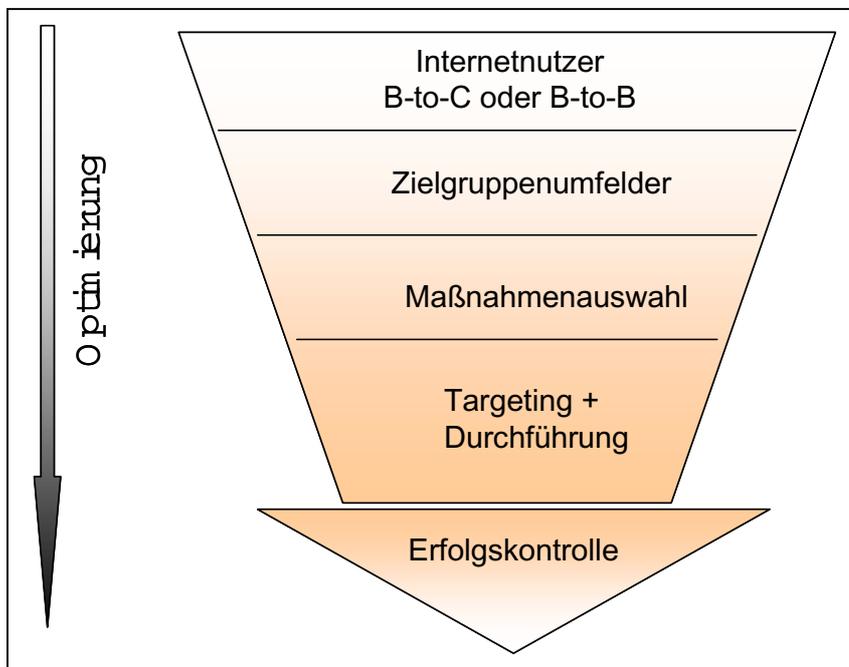
Aus dem Briefing entwickeln wir eine Zielgruppenfokussierung aufgrund der aktuellen Studien. Die Grob-Zielgruppen sind Endverbraucher und Businesskunden.

B-to-C

- Endverbraucher, die onlineaffine Interessen haben und E-Commerce-Lösungen und Online-Angebote nutzen

B-to-B

- Geschäftspartner und Neukunden in dem jeweiligen Marktsegment, die E-Business-Lösungen nutzen



Zielgruppenfokussierung, bima 16.1.2000

Aufgrund dieser Zielgruppenfokussierung entwickeln wir bestimmte Targets, z.B. : Finanzen, Bekleidung, Immobilien, Auto etc.

Diese Targets sind Grundlage für das Vorscreening und die Postingplätze. Nach einer Detailselektion stellen wir einen flexiblen Postingplan auf, der als Basis für die Umsetzung gilt. Im Laufe der Umsetzung werden immer wieder neue spontane Targets und Plätze gefunden, die berücksichtigt werden.

3. Technischer Set-Up

Um für die Online Promotion Maßnahmen gerüstet zu sein, wird eine entsprechende Anzahl von verschiedenen, anonymen E-Mail-Adressen benötigt. Diese werden von uns entsprechend der Plangröße eingerichtet.

Für einige Websites mit Meinungsforen oder Newsgroups werden Anmeldungen und Accounts verlangt. Diese werden von uns entsprechend angelegt und eingerichtet.

Für das Lesen und Posten in verschiedenen Newsgroups werden sog. Newsreader benötigt. Wir richten diese Newsreader ein und abonnieren die benötigten Newsgroups.

4. Konzeption

Aufgrund der Briefing und Zielgruppen Informationen wird die Programm-Konzeption erstellt.

Das umfasst folgende Maßnahmen:

Festlegung der Targets:

Es wird ein Vorscreening der verschiedenen nützlichen Targets durchgeführt, wie z.B. Newsgroups, Foren, Chatrooms, Mailinglisten

Festlegung der Postingplätze:

Es wird nach einer Detailselektion ein Postingplan aufgestellt, der die wichtigsten Postingplätze der Targets enthält.

Der Plan ist sehr flexibel, da aufgrund des Umsetzungsablaufs (Ansurfen der Targets und Freies Surfen) verschiedene neue Plätze gefunden werden können. Weiterhin erfordert das entstehende Meinungsbild (zeitliches Auftauchen von Positiv/Negativ Stimmungen und Diskussionen) in den verschiedenen Targets entsprechende gegensteuernde oder verstärkende Maßnahmen.

Erstellung der Posting-Texte:

Wir erstellen einen user-spezifischen Kriterien- und Argumentations-Katalog, der konform mit dem Kundenbriefing ist. Dieser Katalog enthält die zu postenden Informationen und Mitteilungen, in einer „User-Sprache“.

Aufgrund der Aktualität von auftauchenden Meinungen und Diskussionen haben die Teammitglieder entsprechende Spielräume, um im Kontext mitzuposten.

Aufstellung und Briefing des Teams:

Aufgrund der Plangröße wird ein Team aufgestellt, das die entsprechenden Maßnahmen durchzuführen hat. Wir briefen und schulen die Teammitglieder und sensibilisieren sie aufgrund der Briefingangaben.

5. Umsetzung

Die Teammitglieder werden dann entsprechend der Konzeption das Online Promotion Programm umsetzen.

Targets und Postingplätze:

- Newsgroups
- Usenet
- Foren
- Chatrooms
- Mailinglisten

Maßnahmen-Mix:

- Posting von Mitteilungen
- Fragen stellen
- Antworten geben
- Fragen / Antworten Spiel selbst initiieren
- Diskussionen anregen und selbst initiieren
- Eigenes Themen-Forum anlegen

Die Durchführung erfolgt anhand des Vorplans und der Konzeption. Selbstverständlich reagieren und agieren die Teammitglieder in einem gewissen Spielraum frei. Das bedeutet, aufgrund des aktuellen Meinungsbildes und der aktuellen Targets können Änderungen erfolgen.

6. Reporting und Research-Analyse

Die durchgeführten Maßnahmen werden in einem monatlichen Kunden-Report zusammengefasst. Somit erhält der Kunden einen Überblick über die Targets, Postings und Diskussions-Teilnehmer, sprich der Kontaktzahl.

Report:

- Targets
- Postingplätze
- Postings und Texte
- Teilnehmer und User (Kontaktzahlen in den Foren, Chats und Newsgroups)

Weiterhin wird monatlich das Meinungsbild „gescannt“ und in einer Research-Analyse zusammengefasst. Somit erhält der Kunde einen Überblick über das aktuelle Meinungsbild, Image, Positiv/Negativ Katalog.

Research-Analyse:

- Meinungsbild
- Positiv / Negativ – Katalog
- „Aktuelles Image“

7. Projektablauf

Nach Auftragserteilung wird die Konzeption erstellt und das Programm aufgesetzt.

- Zielgruppen-Analyse
- Technischer Set-Up
 - E-Mail-Adressen
 - Accounting
 - Newsreader
- Konzeption
 - Targets
 - Postingpläne
 - Postingtexte
 - Team und Briefing
- Umsetzung
 - Posting
 - Fragen und Antworten
 - Diskussionen
- Reportings
 - Report
 - Research-Analyse