

«How to... Social Media»

28. März 2021

Inhaltsverzeichnis

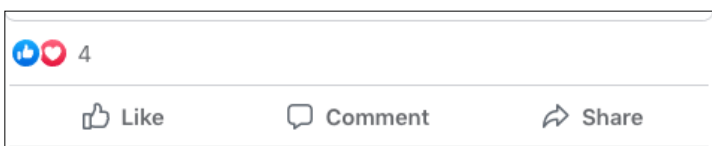
1. Die Social Media Kanäle
2. Die Social Media Planung
3. Die Zielgruppe erreichen und Promotions erstellen
4. Die Social Media Formate
5. Die Partizipation auf Social Media
6. Das Youtube-Channel zur Kampagne zum Internationalen Museumstag 2021

1. Die Social Media Kanäle

Die Angebote an Social Media Diensten sind vielfältig und neue kommen ständig hinzu. Doch welche Plattformen und Tools sind für meine Social Media Aktivitäten die geeignetsten? Muss ich überall vertreten sein? Angesichts der Fülle an Angeboten ist eine gewisse Abschreckung verständlich.

Die Social Media Plattformen, die jedoch schweizweit für die Kulturinstitutionen am meisten relevantesten sind, sind jedoch nur Facebook, Instagram und Youtube. Häufig reichen nur zwei Angebote mit relevanten Reichweiten für eine erfolgreiche Kommunikation aus.

Es ist oft wichtig zu wissen, welche Social Media Plattformen sich am besten für die eigene Zielgruppe eignen. Diese lässt sich anhand von Faktoren wie Alter, Geschlecht, Interessen und regionale Herkunft eingrenzen. Um keine Ressourcen zu verschwenden sollten Sie nur die sozialen Netzwerke nutzen, in denen diese User vertreten sind. Doch nicht nur die Anzahl der Abonnenten ist relevant, sondern ebenfalls die Reaktionen, die auf den Plattformen erzeugt werden.



Reaktionen sind auf Facebook, wie auf Instagram «Likes» (Gefällt mir).

Die Pflege der Social Media Kanäle ist oft aufwändig, wenn sie nicht richtig geplant wird. Deswegen ist es empfehlenswert, sich auf die Social Media Plattformen zu konzentrieren, die zu einer höheren Interaktion führen.

Die #museumkick Kampagne zum Internationalen Museumstag 2021 ist ideal für Facebook und für Instagram. Instagram ist ausserdem sehr einfach zu verwalten und sehr übersichtlich.

Falls man nicht über ein Instagram Profil verfügt und Teil der #museumkick Kampagne sein möchte, empfehlen wir, im Vorfeld und so rasch als möglich ein Profil zu eröffnen, damit vor der Kampagne bereits Followers akquiriert werden können. Eine Grund-Reichweite müsste vorhanden sein, damit die Kampagne erfolgreich ist.

Sehr beliebt und relevant bei Instagram sind Hashtags. Hashtags sind eine Kombination aus Buchstaben, Zahlen und Emojis, der das #-Symbol vorangestellt ist (#Museum, #Kunst). Diese Hashtags kategorisieren Content und machen es den Usern leichter, bestimmte Inhalte zu entdecken. Wer auf einen Hashtag klickt, gelangt auf eine Seite mit allen Posts, die mit diesem Hashtag getaggt wurden.

Unserer Ziel mit der #museumkick Kampagne ist also, eine möglichst spannende Hashtag Seite zu generieren mit den unterschiedlichsten Museums-Kampagneninhalten.

2. Die Social Media Planung

Wer mit den eigenen Social-Media-Kanälen erfolgreich sein will, braucht kontinuierlich gute Inhalte, die für die Community spannend sind. Einen Zeitplan hilft dabei. Egal, ob man einmal, zweimal oder dreimal in der Woche Inhalte teilen möchte, ist eine Timeline, oder ein kleiner Redaktionsplan, hilfreich. Falls dafür Bild- oder Videomaterial gebracht wird, hilft es natürlich, dieses Material im Voraus vorzubereiten.

Der Internationale Museumstag 2021 findet am 16. Mai statt. Für die entsprechende Planung gibt es einige Kampagnen-Meilensteine:

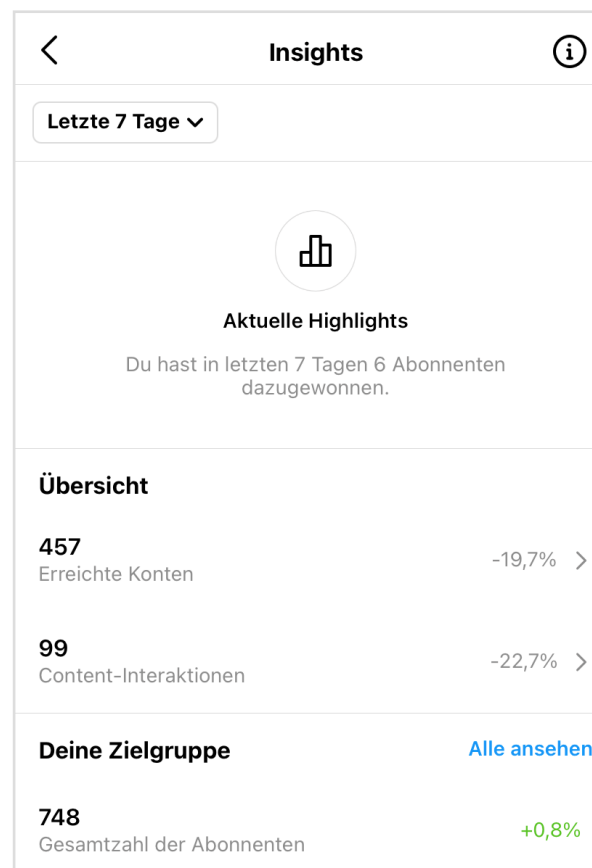
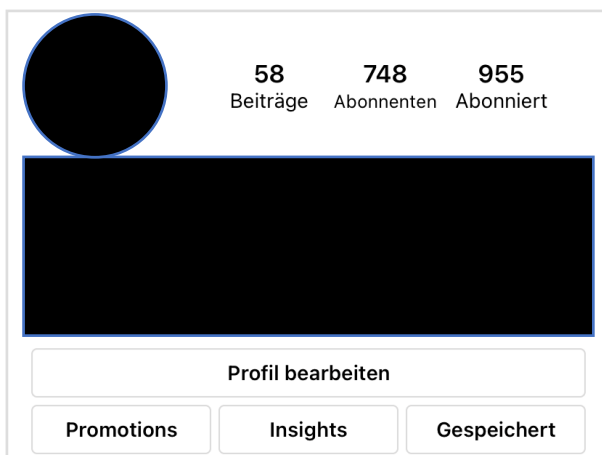
- Woche vom 3.5.: Teaser veröffentlichen (Bild oder Video) oder auch einfach nur der Kampagnen-Jingle mit einem Teasersatz zum 16.5.
- 10.05. oder 11.05.: Werden die Kampagnenclips (VMS und ICOM Schweiz) zu #museumkick veröffentlicht. Die, die keinen eigenen Clip oder Bilder zum Thema produziert haben, können auch auf einen Clip aus dem Youtube Channel zurückgreifen, sprich einen Clip eines befreundeten Museums posten.
- 14.05.: Aufforderung zur Partizipation veröffentlichen. (Siehe Punkt 5. Partizipation).
- 16.05.: Inputs aus dem Museum mit dem Hashtag #museumkick teilen und/oder sich von der #museumkick Hashtag Seite bedienen. Wir nennen dies User-generated-content reposten.

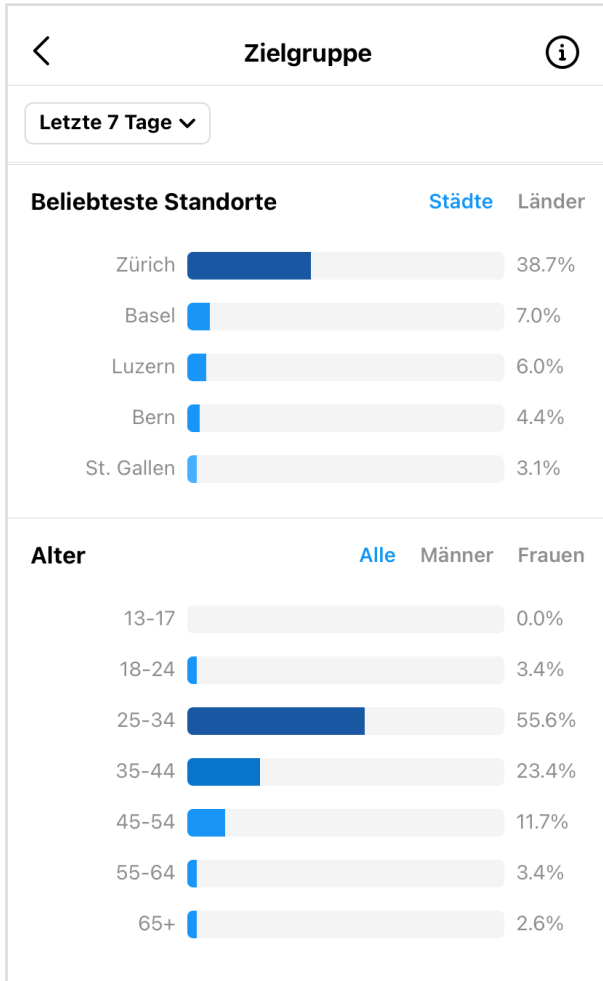
3. Die Zielgruppe erreichen und Promotions erstellen

Über Social Media erreichen die Museen das Publikum rasch und günstig. Doch wann kann ich das Publikum am besten erreichen? Wann ist meine Zielgruppe aktiv?

Facebook und Instagram Insights könne hierbei helfen.

Auf dem Instagram Profil unter «Insights» findet man die Social Media Statistik, die man braucht. Anhand von Instagram Insights könnt ihr erkennen, welche Inhalte bei Eurer Zielgruppe ankommen und welche nicht. Daran könnt ihr euch orientieren und Inspiration für neue Posts finden. Unter «Zielgruppe» hat man einen Überblick der Followers. Diese werden durch Standort, Geschlecht und Alter kategorisiert.





Durch die Funktion «Aktivste Zeit» findet Ihr schnell heraus, wann die beste Zeit zum Posten eurer Beiträge ist, um besonders viele Interaktionen herauszukitzeln.

Durch die Promotion Funktion bei Facebook und bei Instagram kann man, mit einer kleinen Gebühr, das komplette Profil oder einen Beitrag bewerben, damit ihn mehr Followers und/oder ein weiteres potentiell Publikum sieht. Die Gebühren variieren je nach Reichweite und Dauer. Bei der Kampagne #museumkick empfehlen wir eine Promotion. Es lohnt sich circa 20.00 bis 50.00 CHF maximal zu investieren. Entweder verteilt auf die Kampagnen-Meilensteine oder aber auf einen bestimmten Kampagnen-Post fokussiert, der euch wichtig erscheint.

Achtung: Der Internationale Museumstag 2021 findet am 16. Mai 2021 statt. Die Promotion sollte also nicht länger dauern, bzw. nicht nach diesem Datum noch weiterlaufen.

4. Die Social Media Formate

Hier haben wir die aktuellen Bildformatvorgaben für die unterschiedlichen Social Media Plattformen zusammengestellt. Es ist sehr wichtig, dass jedes Format richtig geteilt wird, da beispielsweise die Instagram- bzw. die Facebook Stories in einem anderen Format erscheinen als die Beiträge.

- 1:1, 1080 x 1080 px: Quadrat für Bild oder Video, als Instagram und Facebook Beitrag zu verwenden
- 16:9, 1920 x 1080 px: Breitformat für Video, kann auf Youtube und auf Facebook verwendet werden
- 9:16, 1080 x 1920 px: Hochformat für Facebook- bzw. Instagram Stories und für IGTV.

5. Die Partizipation auf Social Media

Bei der Kampagne #museumkick ist die Teilnahme des Publikum anzustreben. Aus diesem Grund ist wichtig, dass die Followers aktiv zur Partizipation motiviert werden.

Am Freitag 14. Mai stellen der VMS und ICOM Schweiz allen MitgliederInnen einen «Mitmach»-Beitrag zur Verfügung. Es ist ein Mix-Kurzclip, der unterschiedliche Sequenzen (in unterschiedlichen Sprachen) der von ICOM produzierten Videos zeigt. Dieser Teaser-Video wird, zusammen mit den unterschiedlich sprachlichen Kampagnen-Jingle, vor dem Kampagnenstart zugeschickt. Fordert euer Zielpublikum dabei auch textlich auf, ihren individuellen «Museumkick» am 16.5. zu posten. Das Publikum wird so aufgefordert, ein Bild oder Video aus einem Museumsbesuch hochladen, den Hashtag #museumkick zu verwenden und das Museum zu markieren.

Die Beiträge, die vom Publikum generiert werden, können ganz einfach als Instagram-Story am 16. Mai im Laufe des Internationalen Museumstags vom Euch repostet werden.

TIPP: Damit ein schönes Sammelsurium und eine gewisse Reichweite ermöglicht wird, startet am besten das Museumsteam auf ihren eigenen, individuellen Social Media Account in Form von kurzen und persönlichen Statements zu posten. Diese Beiträge können oder sollten unbedingt vom Museum als Start in den 16.5. repostet werden.

6. Das Youtube-Channel Kampagne zum Internationalen Museumstag 2021

Zum Internationalen Museumstag 2021 werden der VMS und ICOM Schweiz auf den Namen «VMS ICOM» einen Youtube-Kanal aufschalten wo alle «Museumkick»-Clips, (eigens produzierte Clips wie auch individuell von den Museen produzierten Clips) veröffentlicht werden. Den Link wird euch vor der Kampagne noch zugeschickt.

Falls ihr als Museum eigenständig Clips realisiert und sie auf diesem Kanal erscheinen sollten, meldet Euch direkt beim Generalsekretariat. Zuständig ist Hélène Furter (info@museums.ch).

Natürlich ist erwünscht, dass die Museen untereinander vernetzt sind, deswegen könnt ihr auch Beiträge der anderen Museen auf Social Media teilen und die Museen taggen.

Autorschaft: #letsmuseum