



**Schweiz.**



Schweiz.

# Social Media Workshop

Natalie Schönbächler und Marie Jaquet  
Switzerland Tourism  
April 2022



Schweiz.

# Kurze Vorstellung – Natalie.



**web republic**

**FH GR** Fachhochschule Graubünden  
University of Applied Sciences

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

**zhaw**

School of  
Management and Law

**PH  
ZH**

PÄDAGOGISCHE  
HOCHSCHULE  
ZÜRICH



**Mail:** [natalie.schoenbaechler@switzerland.com](mailto:natalie.schoenbaechler@switzerland.com)

**LinkedIn:** [linkedin.com/in/natalieschoenbaechler/](https://www.linkedin.com/in/natalieschoenbaechler/)



Schweiz.

# Kurze Vorstellung – Marie.



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

unine<sup>o</sup>  
Université de Neuchâtel



**Mail:** [marie.jaquet@switzerland.com](mailto:marie.jaquet@switzerland.com)

**LinkedIn:** [linkedin.com/in/marie-jaquet-3991a013a/](https://www.linkedin.com/in/marie-jaquet-3991a013a/)



Schweiz.

# Monika & Sabrina.

**Monika Häfliger**, Social Media Content Manager

**Mail:** monika.häfliger@switzerland.com

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/monika-h%C3%A4fliger-she-her-6b669b14a/>

**Sabrina Vonesch**, Ad Operations Manager

**Mail:** sabrina.vonesch@switzerland.com

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/sabrina-vonesch/>



# Agenda.

1. Intro. (15min)
2. Content-Exkurs – Facebook und Instagram. (45min)
3. Pause.
4. Smartes Boosting auf Facebook und Instagram. (45min)
5. Input TGT. (15min)
6. Pause.
7. Q & A in Gruppen. (40min)
8. Abschluss. (15min)

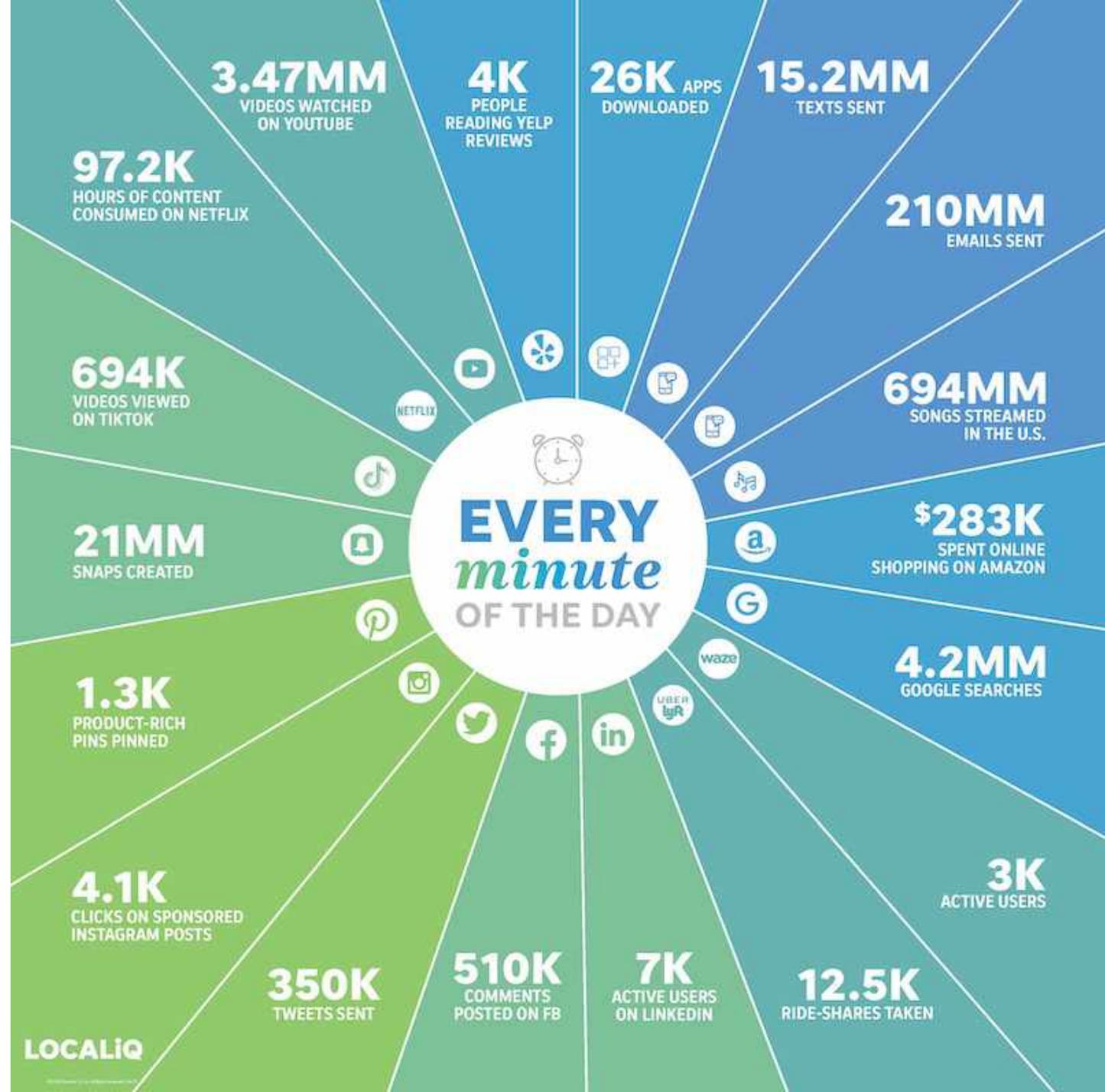
# Eure Erwartungen?



**Schweiz.**

# Social Media – Intro

Das passiert  
in einer einzigen  
Internet-Minute  
weltweit.





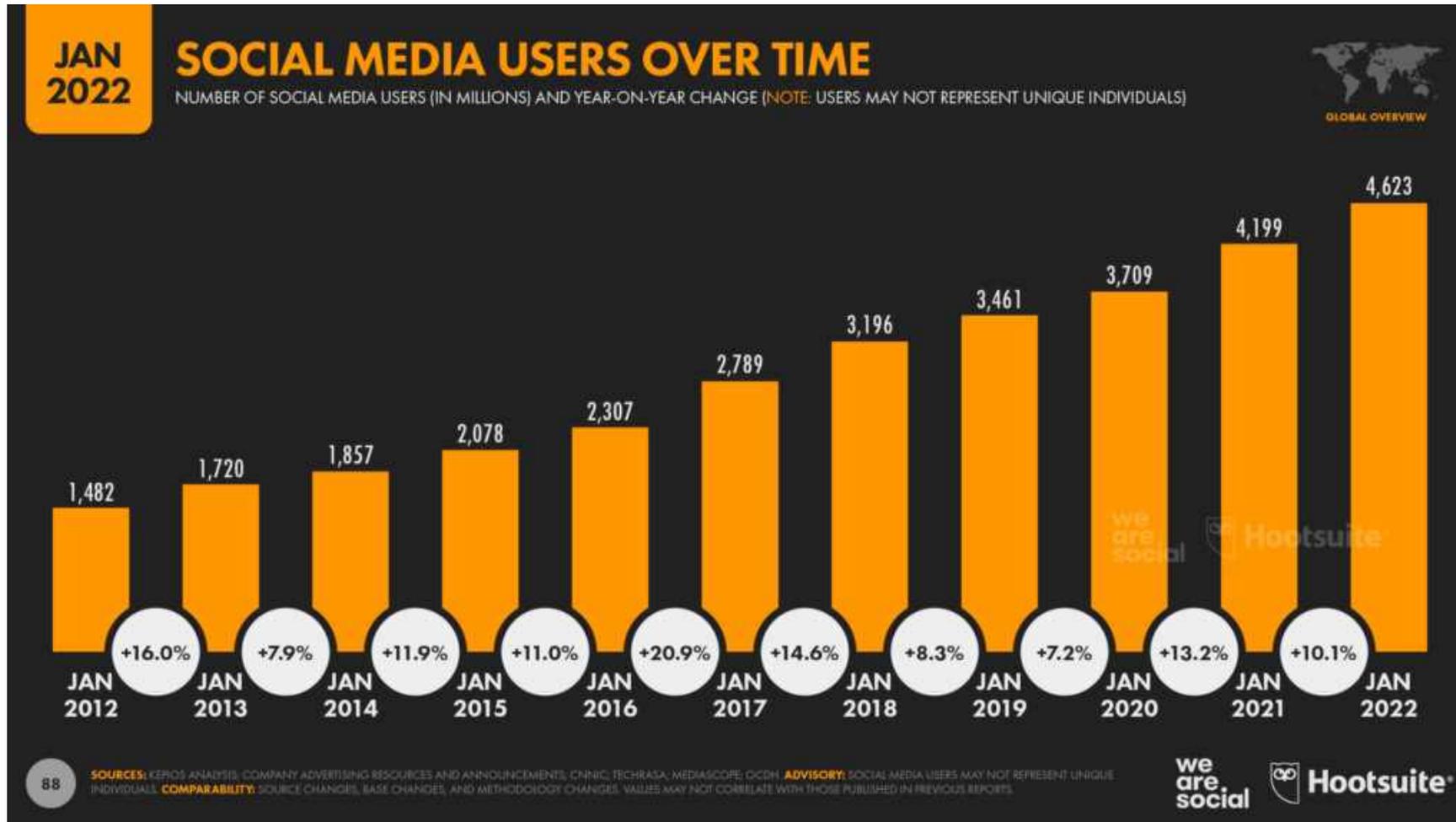
Social Media ist eine **Vielfalt digitaler Medien und Technologien**, die es Nutzern ermöglicht, **sich auszutauschen** und **mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten**.

Die **Nutzer** nehmen **aktiv** auf die Inhalte Bezug und bauen eine **soziale Beziehung** untereinander auf. Die **Grenze** zwischen Produzent und Konsument **verschwimmt**.



Schweiz.

# Social Media Nutzung weltweit.

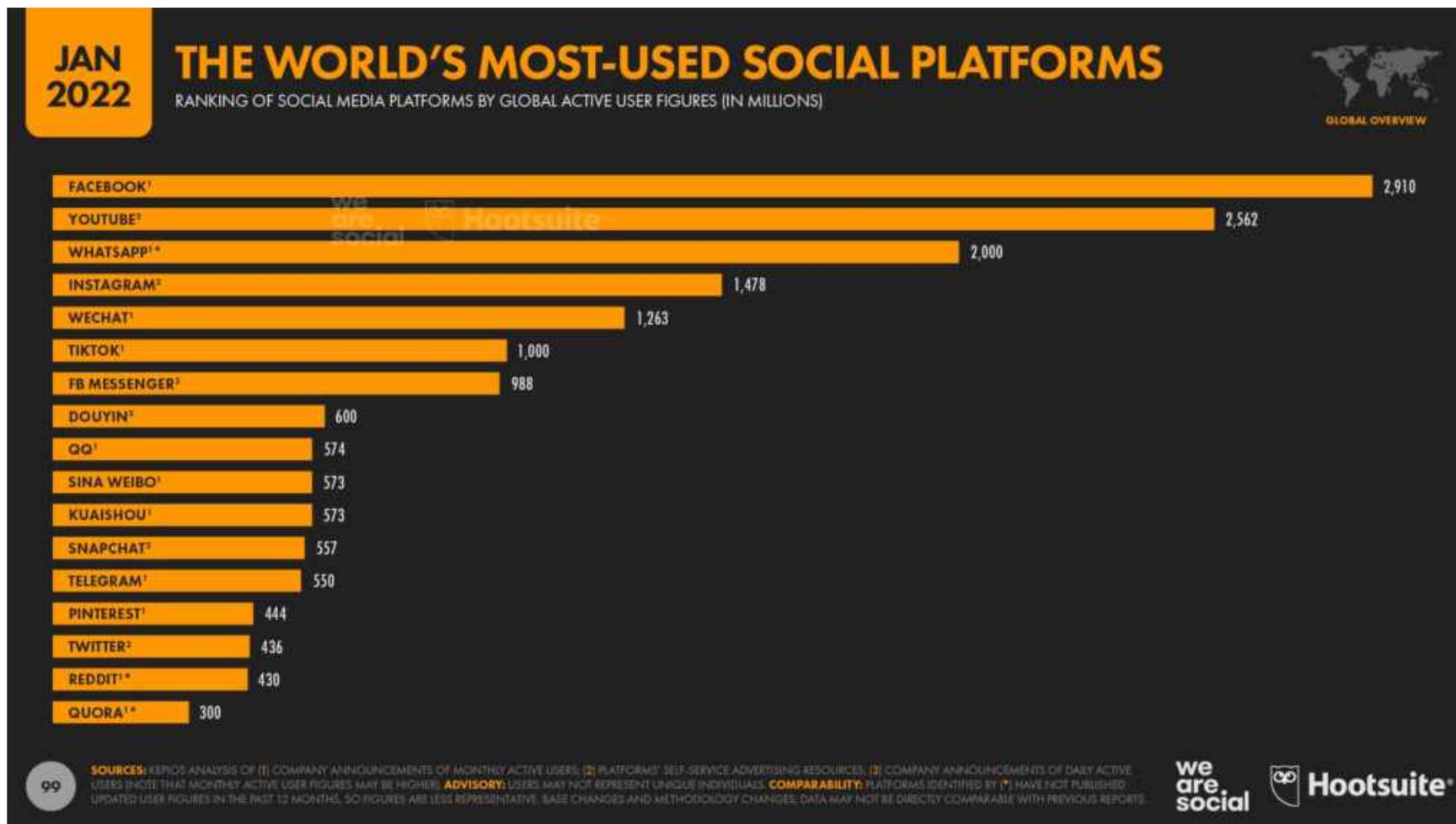


Quelle Studie: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>



Schweiz.

# Social Media Nutzung weltweit.



Quelle Studie: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

# Social Media – Case Schweiz Tourismus



Schweiz.

# Team.

- Hauptsitz: 1 Head of Media, 2 Social Media Content Managers, 1 Marketing Distribution Manager, 1 Ad Operations Manager, 1 Trainee
  - Abteilung Marketing + Productions
  - Verantwortung aller Social Media und Paid Advertising Plattformen
  - Aufteilung bezahlte und organische Inhalte
- International: 22 Social Media Content Managers
  - Sync alle 6 Wochen
  - Täglicher Austausch über Teams
  - Marktwissen für Community und zusätzliche Inhalte

# Mission.



**Schweiz.**



Die Schweiz als top Reise-Destination  
im Alpenraum positionieren  
und die Nachfrage nach  
Freizeit- und Geschäftsreisen  
nachhaltig stimulieren.

# Ziele.



Schweiz.

Impressions

**Awareness**



Die Schweiz geniesst grosse **Bekanntheit** als Reisedestination in der Zielgruppe.

Engagement

**Attraction**



Die Schweiz geniesst grosse **Beliebtheit** als Reisedestination in der Zielgruppe.

Traffic

**Confidence**



Die Zielgruppe ist **überzeugt** von der Schweiz und möchte das Land **bereisen**.

Conversions

**Commitment**



Die Zielgruppen **konkretisieren Reisebegehren** auf mys.com Website.

Shares

**Advocacy**



Die Zielgruppen **sprechen positiv** über ihre **Erfahrungen** als Reisende.



Schweiz.

# Plattformen Leisure ST.

TikTok



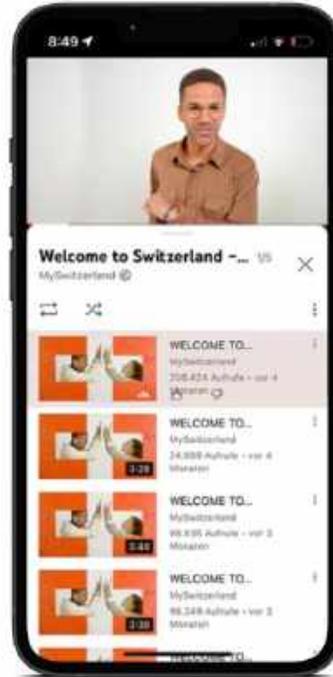
2 Kanäle  
96'000 Followers

Instagram



10 Kanäle  
1 Mio Followers

YouTube



1 Kanal  
42'000 Followers

Facebook



24 Seiten  
2,8 Mio Followers

Twitter



10 Kanäle  
322'000 Followers

Pinterest



1 Kanal  
31'500 Followers

+ LinkedIn, Snapchat, Flickr, Tripadvisor,  
WeChat, Sina Weibo

# 4.3+ Mio Fans

# Unsere Spielwiese 2021.



Schweiz.

20%

**Innovative platforms**

**Be experimental**

LinkedIn, TikTok, YouTube

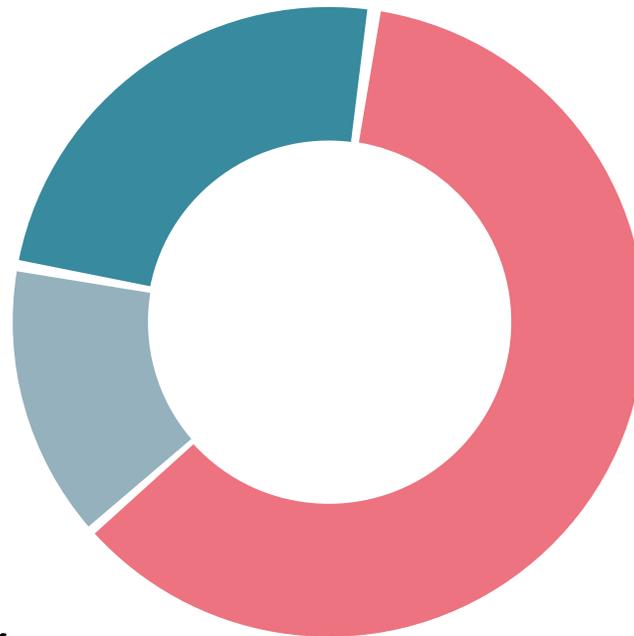
10%

**High-risk platforms**

**Be progressive**

Snapchat, TripAdvisor, Messenger

Services, Podcasts, Clubhouse



70%

**Low-risk platforms**

**Be efficient**

Facebook, Twitter,  
Instagram, Pinterest



Schweiz.

# Unsere Spielwiese 2022: Video first.

30%

**Tier 2 platforms**

**Be efficient**

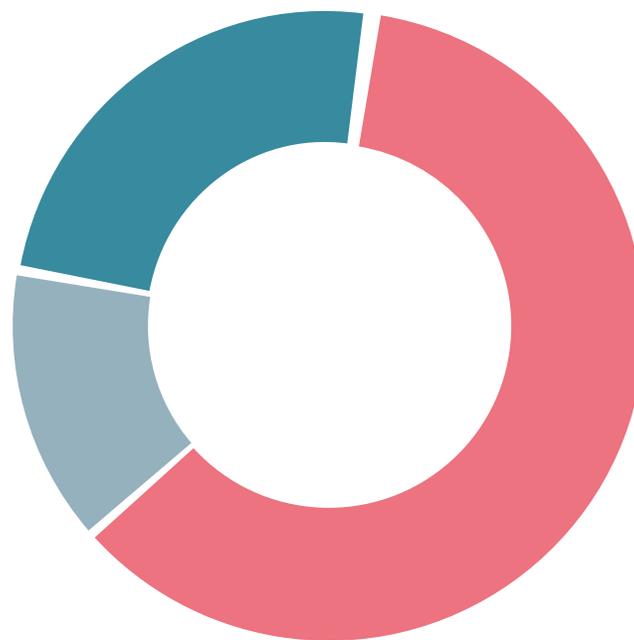
Facebook, Twitter, LinkedIn,  
Pinterest

10%

**Tier 3 platforms**

**Be progressive**

Test new platforms (tbd)



60%

**Tier 1 platforms**

**Be experimental**

Instagram, TikTok, YouTube



Schweiz.

# ST Content-Planung.

- Monatliche Planung + wöchentliches Meeting
- 3 verschiedene Märkte-Cluster
- 5 Content Kategorien
- Community Management 24/7
- Grundrauschen und Highlights
- Integration mit Paid Kampagnen

Editorial Calendar 2022			Admin								Post info
Month: March			Content Category	Market Cluster	Markets	Languages	Rich Media	Website Link	Post type	Publating remarks	
CW 10											
Mon	7		Swiss Icons	C2, C3, C4, C5, C6, C7	DE, IT, FR, UK, BenLux, Nordics, CZ, PL, BR, ES, NA, CA, AUS, SEA, IN, GCC, Default, KR, JA	all	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	Gallery Post	Insert in caption of each image: 1: @Grindelwald.ch 2: Furkagasse, @valaiswallis @tourismvalais 3: https://www.instagram.com/wiesli... 4: Lookbook Gourmet Spa Resort @tourismvalais 5: https://www.instagram.com/nemen... 6: @nidwalden.tourismus 7: https://www.instagram.com/alpine... 8: @measures/	Einig Kern-Nächte in den Sommerferien Weiter grosses Spektakel & #measures
Tue	8	International Women's Day	Events	C1, C2, C3, C4, C5, C6	CH, DE, IT, FR, UK, BenLux, Nordics, ES, GCC, Default, SEA	all	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	Single Photo	(Video is available in EN, DE, FR, IT, ES, NL - other markets can use the clean version!)	Heute ist der 8. März, der internationale Frauentag. In diesem Jahr wollen wir noch höhere Weibekord-Versuch! Im Juni auch die längste Frauenselbstzeit mehr!
							<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	Link only	POST AS COMMENT OF THE POST ABOVE	Wirst du Teil der 100% Weibekord-Versuch? #21
			Events	C1	CH	en	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	<a href="#">https://www.instagram.com/.../p/.../</a>	100% Women Community Group		Wir wünschen euch einen erfolgreichen Startschuss in unserm Diesem Jahr wollen wir noch höhere Weibekord-Versuch! Im Juni auch die längste Frauenselbstzeit mehr!



# Richtiger Plattform-Mix? Simpler Prozess.

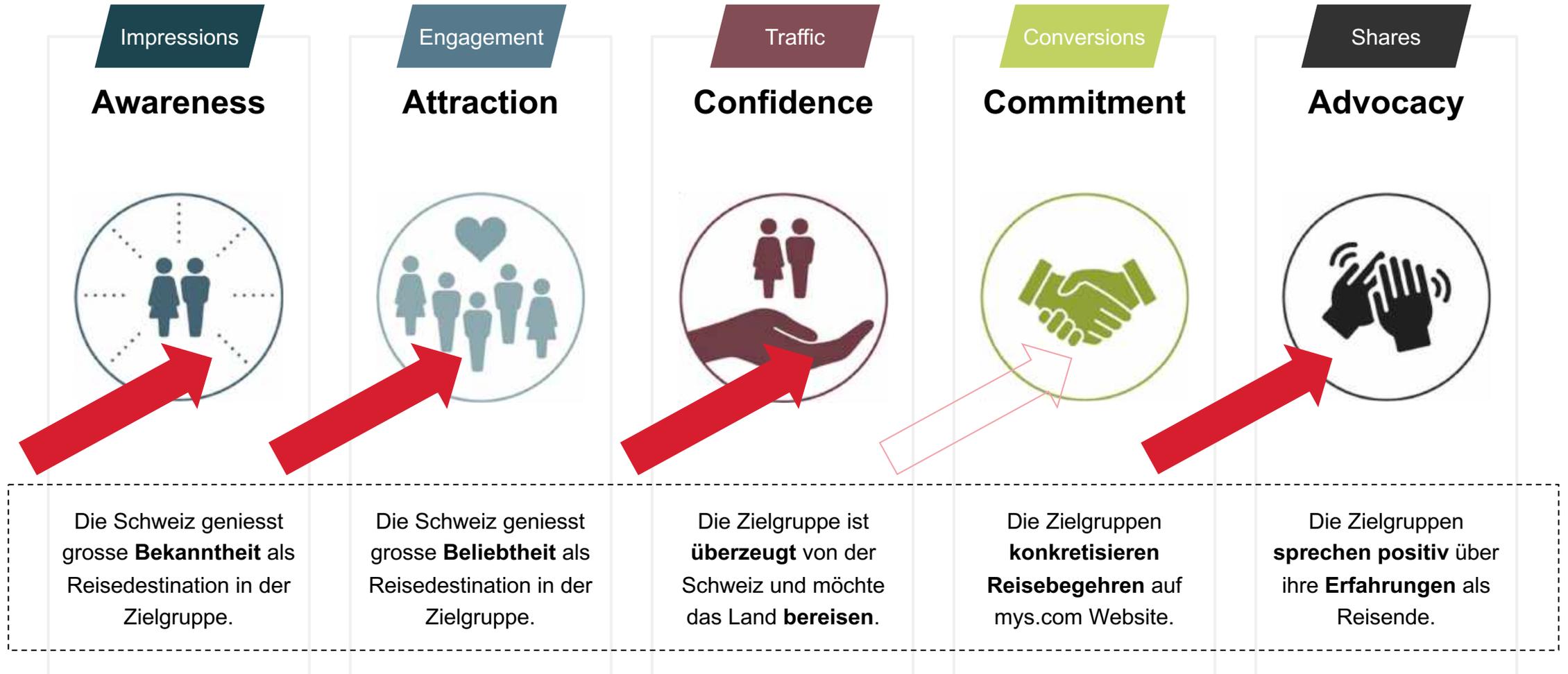


Content – Facebook



Schweiz.

# Verordnung Customer Journey.

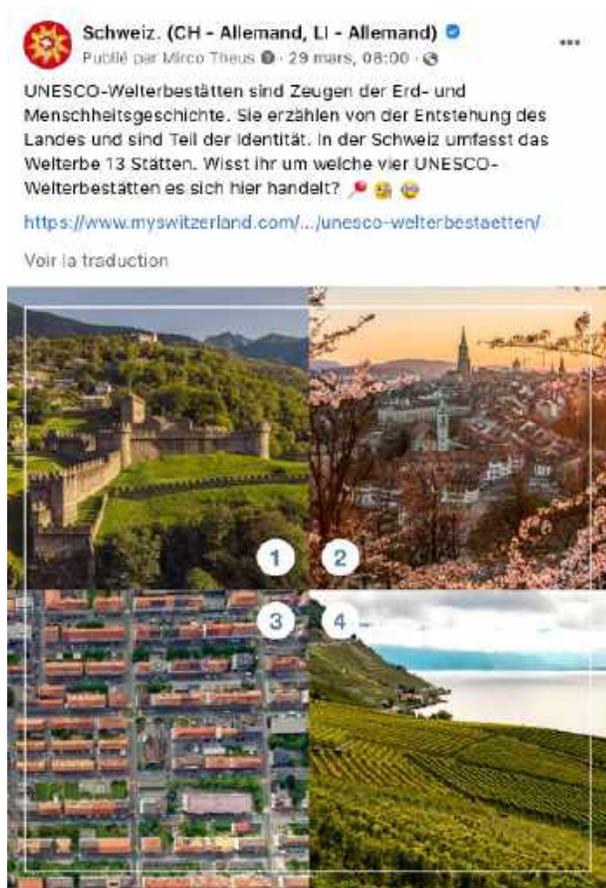




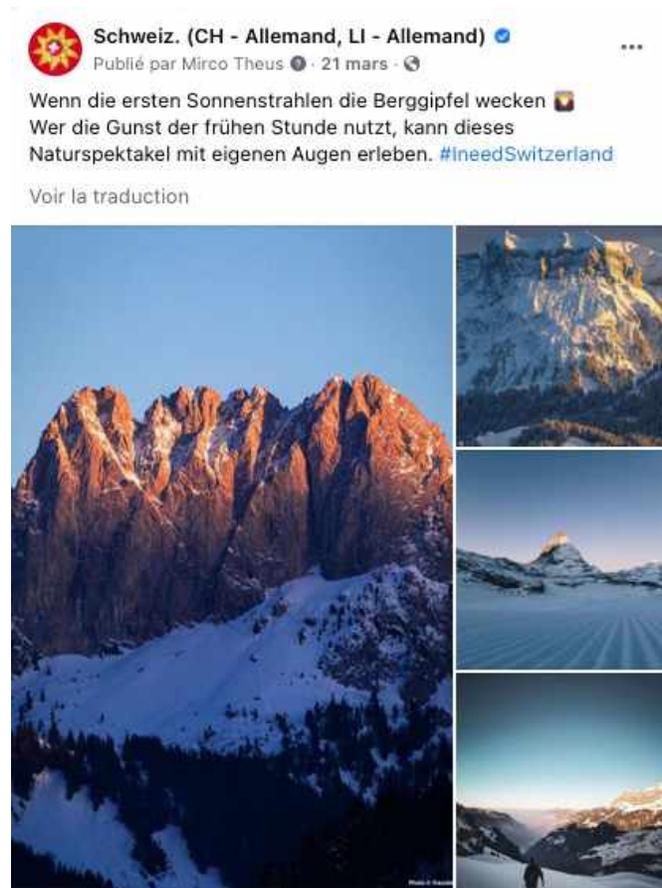
Schweiz.

# Organische Möglichkeiten.

## ▪ Feed Posts



Single Foto



Gallery Post



Album Post



Schweiz.

# Organische Möglichkeiten.

- Video Posts



In-Feed Video



Story



Schweiz.

# Neue Formate – Reels.

- Facebook Reels



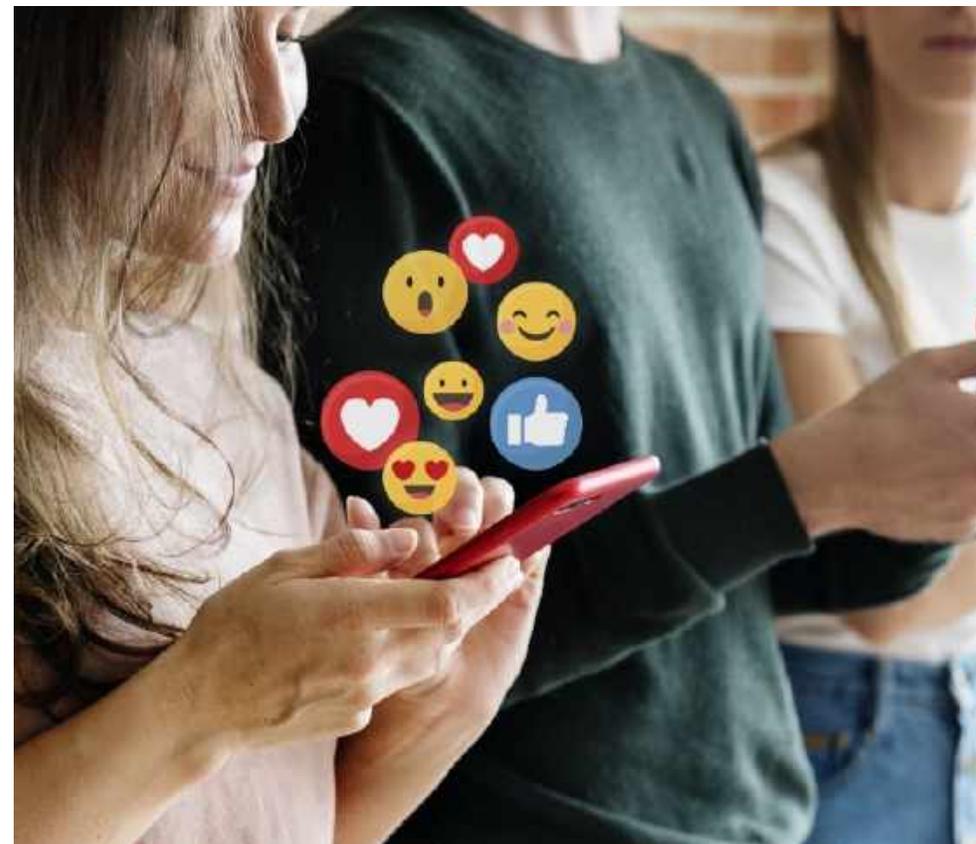
- TikTok gilt für Meta als der Hauptkonkurrent.
- Reels wurde von TikTok «kopiert» und ist nicht mehr nur auf Instagram, sondern auch auf Facebook verfügbar.
- Somit stärkt Meta das Format «Video» weiter.



Schweiz.

# Neue Formate – Live.

- Facebook verrät in seinem Unternehmensblog, dass Livestreams 10x mehr Interaktionen erzeugen als normale Videos.





Schweiz.

# Neue Formate – Audio (coming soon).

- Facebook, Twitter und LinkedIn Audio

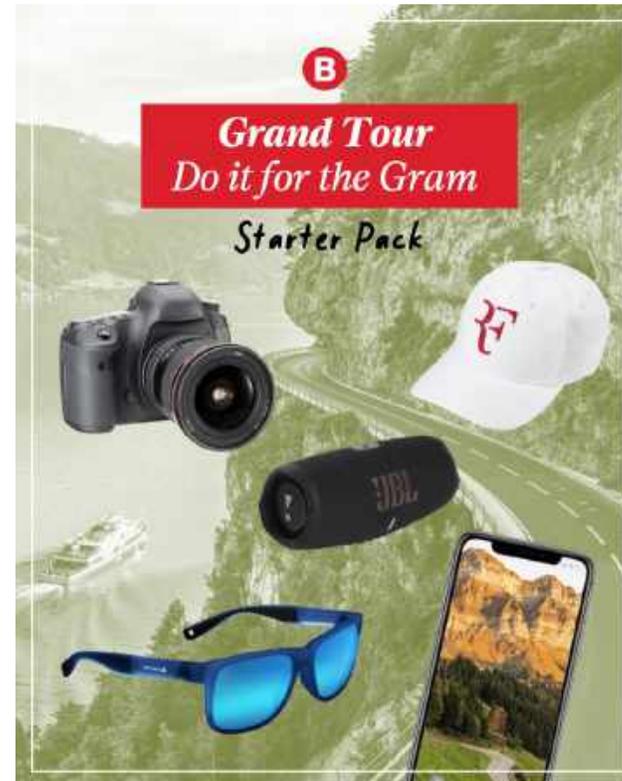


- Nach Clubhouse haben auch Facebook und Twitter "Audio Rooms" eingeführt, die sich auf Live-Unterhaltungen konzentrieren.
- Während Facebook den Namen "Audio Rooms" wählte, entschied sich Twitter für den Namen "Audio Spaces".
- Beide sind vergleichbar mit einer Mischung aus Live-Podcast und Facebook-Gruppen.



Schweiz.

# Exkurs Snack Content.



- Attraktiver und unterhaltsamer Content aus einer umfassenderen Kampagne.
- Content muss von selbst und ohne Vorwissen funktionieren.
- Engagement der Community.

# Exkurs Snack Content.

**Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand)** ✓  
Publié par Mirco Theus · 4 mars · 🌐

#Wintergeschichten: Die Region um Disentis und Sedrun Graubünden hat alles, was Langläufer brauchen. Moderne Infrastrukturen, abwechslungsreiche Loipen und enthusiastische Langlauflehrer. 🏂

<https://www.myswitzerland.com/.../keine-spur-von-langeweile/>

Voir la traduction



**Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand)** ✓  
Publié par Mirco Theus · 11 avril, 08:00 · 🌐

🍷 🍷 Heute ist der Cheese Fondue Day! In welcher Schweizer Region gibt es eurer Meinung nach das beste Fondue? Schreibt es uns in die Kommentare, wir sind gespannt!

Voir la traduction



**Schweiz. (DE - German, AT - German, BE - German)** ✓  
Published by Carmen Götz · January 7 at 8:00 AM · 🌐

Bitte ausfüllen... 🤖



39,516 People Reached      3,340 Engagements      Boost Post

1.1K      417 Comments 39 Shares



# Design-Tipps.

- Für eine optimale Nutzererfahrung ist es wichtig, für jede Art von Inhalt die richtigen Formate zu verwenden.
- Meisten Users nutzen Social Media auf ihren Handy >> Mobile first!
- Facebook Formate:
  - Feed Post → 4:5 / 1:1
  - Story → 9:16
  - Reels → 9:16
  - Live → Hochformat
- Pro Tipp: <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/>

# Design-Tipps.



Schweiz.

Canva

## Instagram



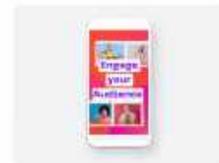
Instagram Post



Instagram Story



Instagram Ad



Instagram Reels



Animated Instagram Post



Instagram Story Ad

## Facebook



Facebook Post



Facebook Cover



Facebook Ad



Facebook Event Cover



Facebook Video



Facebook Story

Canva ist eines der besten und einfachsten Tool für die Erstellung von Foto- und Videodesigns. Es stehen zahlreiche Templates für Social Media zur Verfügung.



**Schweiz.**



Community Management ist  
die Grundlage und der Motor für alle Aktivitäten  
in Social Media.

# Community Management.



Schweiz.

## Warum brauchen wir Community Management?

Mediator

Der Community Manager vertritt die Interessen beider Seiten und vermittelt zwischen den Nutzern und der Organisation.

Analyst

Der Community Manager wertet die Inputs der Community aus und bringt sie in die Organisation ein.

Decision-Maker

Der Community Manager ist Teil des Entscheidungsteams.

## Was machen die Community Manager?

Community Building

*Einen sicheren Ort schaffen, um sich auszudrücken*

Community Engagement

*Regelmässige Interaktion mit der Community und Ermutigung dazu*

Community Support

*Community helfen, Fragen beantworten, informieren*

Monitoring & Reporting

*Inputs und Reaktionen bewerten*



Schweiz.

# Community Management – Beispiele.

Ich war schon in so manchen tollen Schweizer Orten zum Skifahren. Die Schweiz hat so viele schöne Skidestinationen. 🏔️🌲🍷  
Meine Nr. 1 aber ist und bleibt Zermatt Matterhorn 🏔️

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem 6

Auteur  
Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand) 🇨🇭  
Da können wir Dir nur Recht geben! 😊 Wieso ist Zermatt für Dich die Nr. 1? 🏔️

J'aime Répondre  
Voir la traduction 8 sem

Schweiz. Für mich hat Zermatt seinen Bergdorfcharakter trotz dem internationalen Flair beibehalten. Und das Skigebiet ist schlicht und einfach top.

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem 3

Ja! ZERMATT! 🏔️🍷  
International, aber ein Ort mit dem schweizer Flair und mit der netten Atmosphäre und der, von allen Besuchern geschätzten, schweizer Küche und der Gemütlichkeit... und nicht vergessen, der Vielfalt und Grösse der Pisten... 🏔️

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem

#lötschental Lauchernalp 🏔️ 2

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem

Auteur  
Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand) 🇨🇭  
Elisabeth Ebener Ein magisches Tal! Ist die Skisaison für Dich in diesem Falle noch nicht zu Ende? 😊

J'aime Répondre  
Voir la traduction 8 sem

Genau, im Moment ist top, doch das Beste kommt erst, denn Frühlingsskifahren ist mir das Liebste. 😊 Saisonende ist erst am 18. April.



J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 7 sem

Répondre à Schweiz...

Auteur  
Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand) 🇨🇭  
Genau, es bleibt noch genug Zeit, die Pisten zu geniessen. Dann wünschen wir dir noch eine schöne Skisaison 🏔️

D👍V👍S 🏔️ 2

J'aime Répondre Masquer 8 sem

Auteur  
Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand) 🇨🇭  
Nach dem Skifahren an den HC Davos Match? 🏔️🏆

J'aime Répondre  
Voir la traduction 8 sem

Schweiz. Aber sicher doch! Hopp 🏔️ HCD🏆!

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem

Natürlich Arosa 🏔️❤️ aber auch andere skigebiete sind zu empfehlen

J'aime Répondre Masquer Voir la traduction 8 sem

Auteur  
Schweiz. (CH - Allemand, LI - Allemand) 🇨🇭  
Da hast du recht, wir haben einige Topadressen! 🏔️ Und wie hebt sich Arosa von den anderen ab?

J'aime Répondre Commenté par Emplifi 🇨🇭  
Voir la traduction 7 sem

Schweiz. Gute Pisten einiges an Freizeitprogramm zu bieten nicht meega teuer und vorallem auch Kinderfreundlich den die haben Skischule für Kinder Gratis 🏔️



# Facebook Pro Tipps.

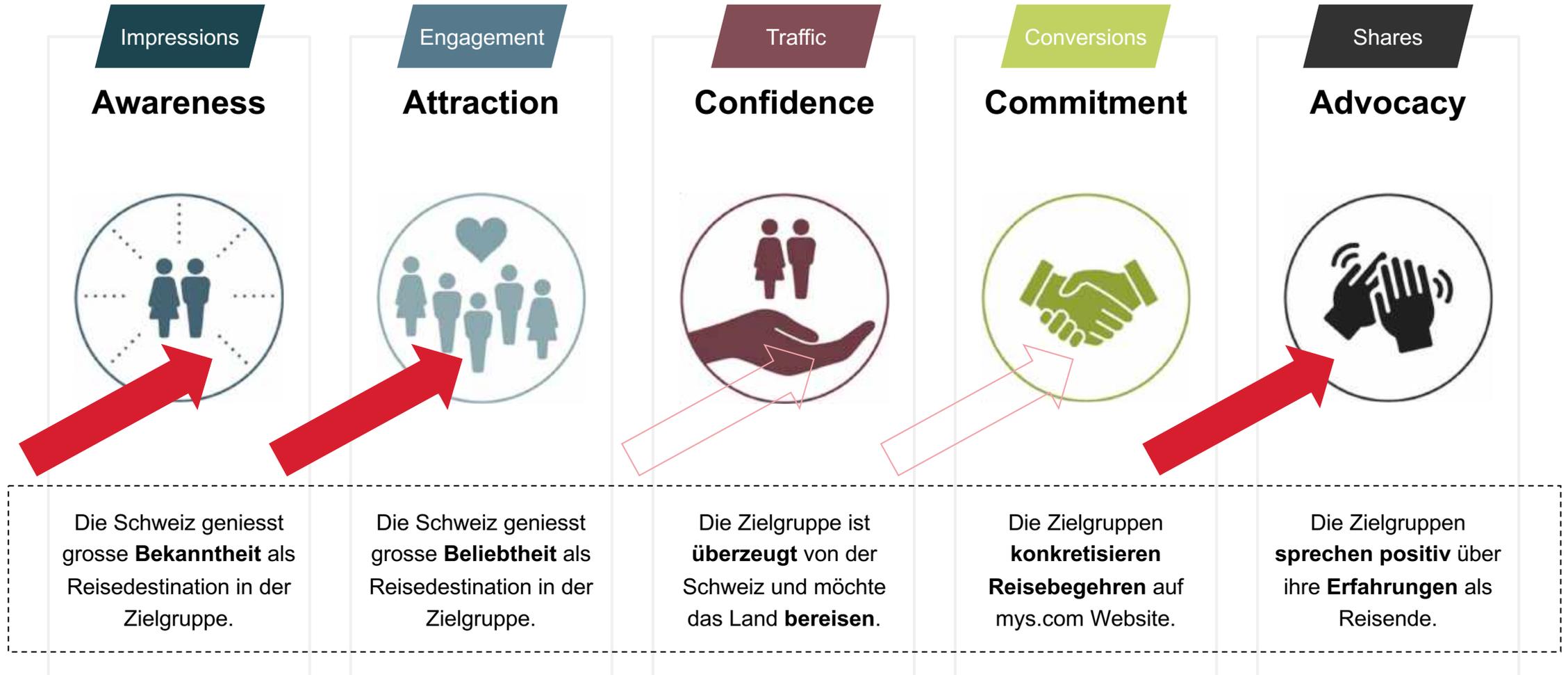
- **Community is important!**
  - Verstehen, was die Community will, und nah an ihren Bedürfnissen bleiben.
  - Die Community engagieren mithilfe von Community Management.
- **Content: Keep it simple!**
  - Auf Social Media geht alles sehr schnell, die Community muss sofort verstehen, worum es geht.
- **Video & Mobile first!**
  - Meta legt den Fokus zunehmend auf Videoformate.
  - Test, test, test (& learn).

Content – Instagram



Schweiz.

# Verordnung Customer Journey.



# Organische Möglichkeiten.



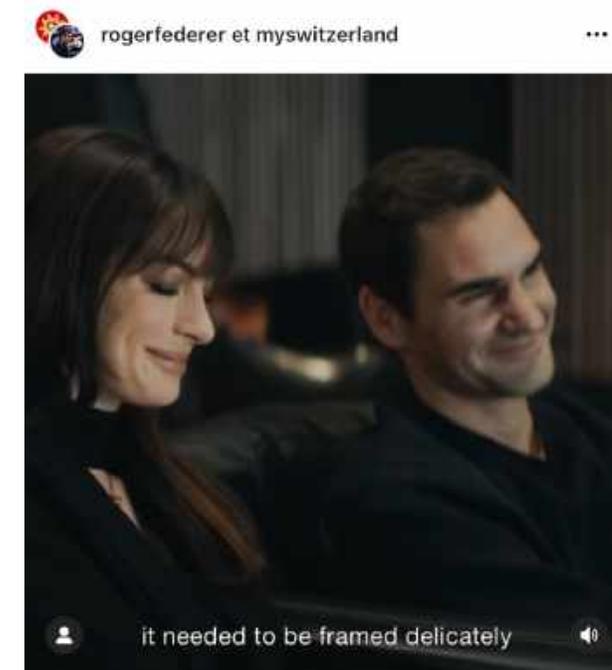
Schweiz.



Story



In-Feed Foto

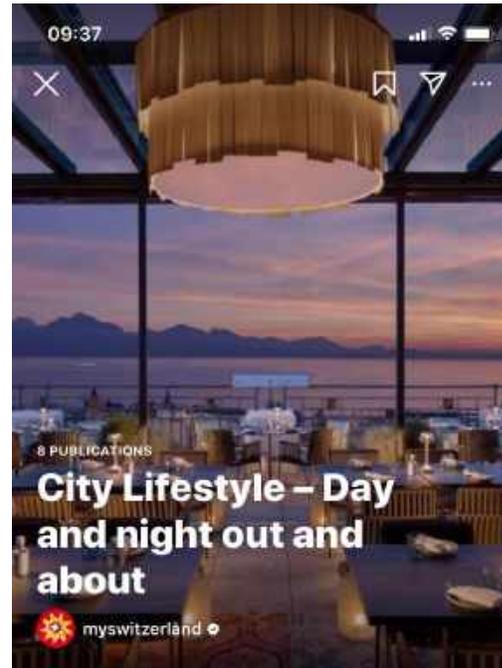
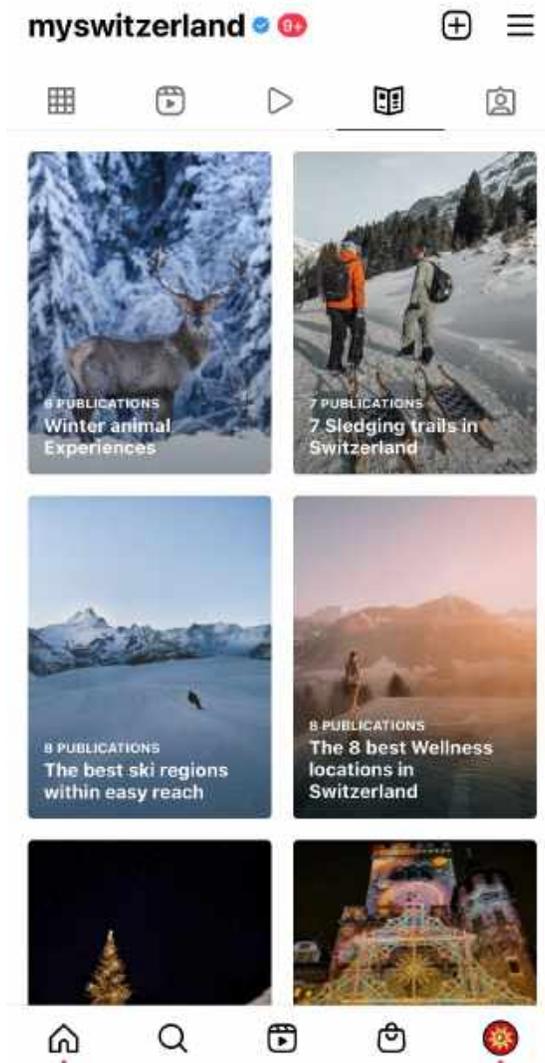


In-Feed Video

# Organische Möglichkeiten – Guides.



Schweiz.



Curtain up and action! Swiss cities are diverse and perfect for all character types. Follow our series to discover the most exciting aspects of the Swiss cities. Today lifestyle! For those who are always out and about, all day and all night long. The cities never sleep.

Dernière mise à jour Il y a 1 semaine

+ Ajouter des publications





Schweiz.

# Organische Möglichkeiten – Live Stories.

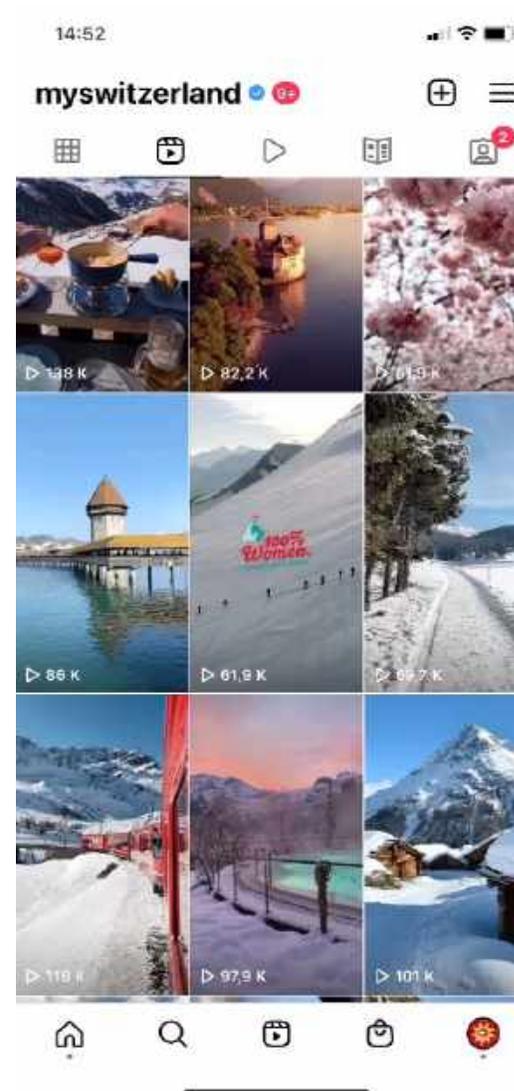




Schweiz.

# Organische Möglichkeiten – Reels.

- Wird stark von Instagram gepusht
- Instagram wird eine Video-first Plattform
- Spannend für Reichweite
- Stil: Mix aus wunderschönen und perfekten Aussehen von Instagram Content (Inspiration) und authentischen Inhalten Codes à la TikTok





# Design-Tipps.

- Für eine optimale Nutzererfahrung ist es wichtig, für jede Art von Inhalt die richtigen Formate zu verwenden.
- Meisten Users nutzen Social Media auf ihren Handy >> Mobile first!
- Facebook Formate:
  - Feed Post → 4:5 / 1:1
  - Story → 9:16
  - Reels → 9:16
  - Live → Hochformat
- Pro Tipp: <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/>

# Design-Tipps.



Schweiz.

## Canva

### Instagram



Instagram Post



Instagram Story



Instagram Ad



Instagram Reels



Animated Instagram Post



Instagram Story Ad

### Facebook



Facebook Post



Facebook Cover



Facebook Ad



Facebook Event Cover



Facebook Video



Facebook Story

Canva

## Reels Editing



Canva

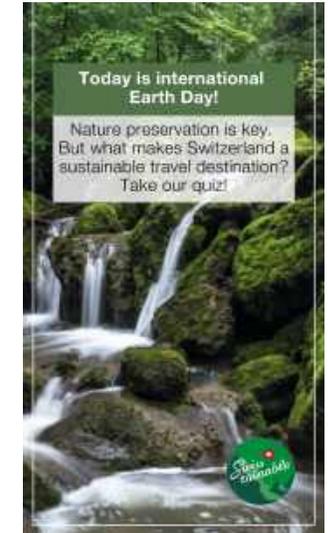
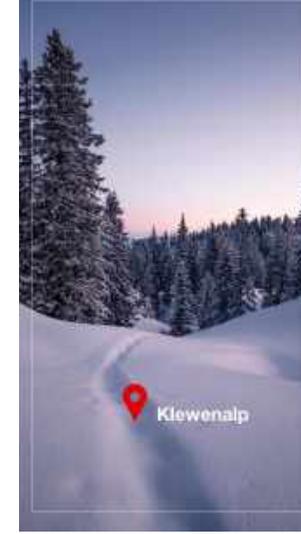




Schweiz.

# Design-Tipps.

- Eigene visuelle Identität
- Designs sollen attraktiv und kreativ sein, aber einfach bleiben.
- Die Qualität der Fotos und Videos sollte sehr hoch sein
- Story: Designs in Canva erstellen, aber die Features der Instagram App nutzen (Quiz, Links, Tags, etc).



# Community Management.



Schweiz.

Die Interaktion mit der Community ist ebenfalls wichtig, findet aber weniger über Kommentare statt.

- Kommentare zu euren Posts liken und/oder kommentieren.
- Fragen in den DMs beantworten.
- Liken und/oder kommentieren die Posts, in denen ihr getaggt seid.
- Liken die Stories, in denen ihr getaggt seid.





Schweiz.

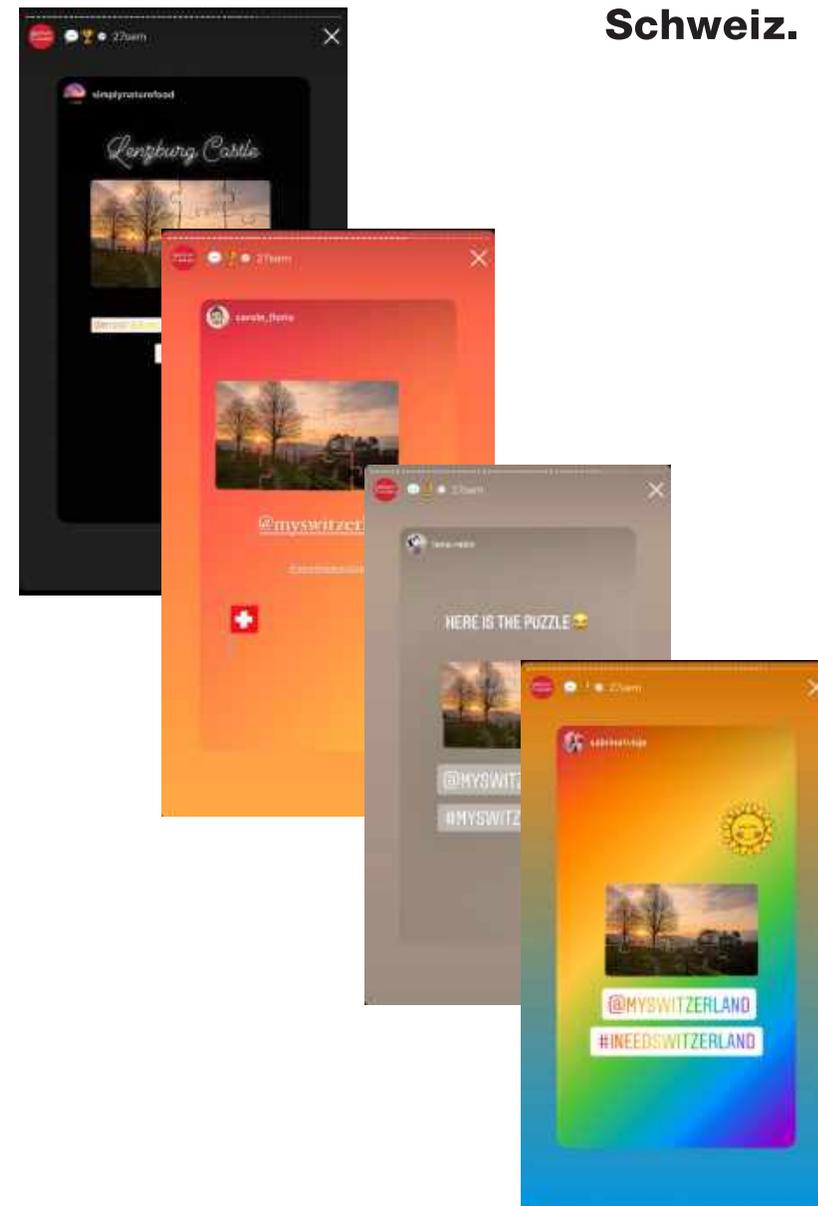
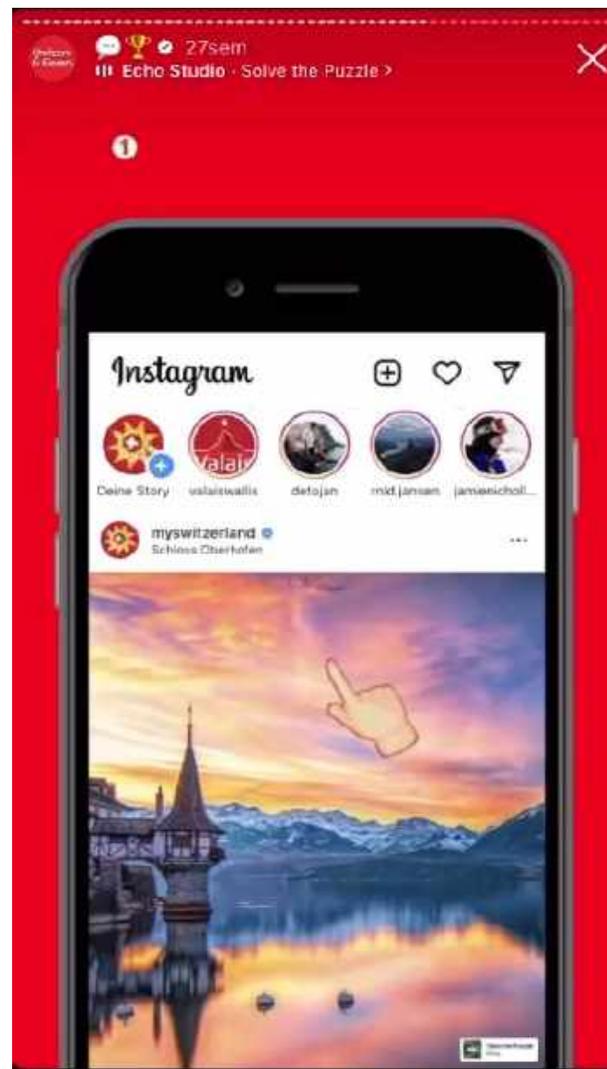
# Community Management.

## User Stories reposten?

Das ist möglich, aber...

manchmal sind die User Stories ohne Kontext weniger relevant.

- Ihr könnt eure Community z.B. durch einen Aufruf dazu ermutigen, eine Story zu teilen. Und dann repostet ihr die Users Stories.





# Instagram Pro Tipps.

- Video & Mobile first!
  - Trend hin zur Videoplattform.
  - IG Reels ist DER Reichweiten–Lieferant.
- Content: be creative!
  - Instagram ist vielseitig mit vielen verschiedenen Formaten, probiere alle Möglichkeiten.
  - Das richtige Format für den richtigen Content und das richtige Ziel verwenden.
- Community is important!
  - Eure Community inspirieren und engagieren.
  - "Advocacy" kann auf Instagram sehr stark sein, dank tags, shares, reposts.

# Organische Beispiele aus der Branche



Schweiz.

# Beispiel – Grindelwald.

- Facebook Live mehrmals pro Woche.  
Grosse Reichweite, grosses Engagement der Community.

Grindelwald Switzerland était en direct.  
20 avril, 12:39 · 🌐

0:16 / 1:24

3,2 K 220 commentaires 452 partages



Schweiz.

# Beispiele – La Chaux-de-Fonds.



LE TROLL

2300cdf · S'abonner

2300cdf #même pas froid!

118 likes · Répondre

amalie\_walti Justement elle est où la neige 🤔

118 likes · Répondre

gilleedumont Je vois pas d'hirondelle 🤔

118 likes · Répondre

mag\_monard 🤔

118 likes · Répondre

taloub451 Cette année, il manque le blanc... plus le même chance 🤔

118 likes · 1 mention d'amis · Répondre

263 J'aime

11 JANVIER 2020

Ajouter un commentaire...



2300cdf · S'abonner

2300cdf #même pas peur de vivre en dehors des sentiers battus!

118 likes

le\_teton @Milla\_Aier

118 likes · 1 mention d'amis · Répondre

fun\_2\_mouch\_kid 🤔 j'adore!

118 likes · Répondre

genovius2847 🤔🤔🤔🤔🤔

118 likes · Répondre

jetoncarotti 🤔🤔🤔🤔🤔

118 likes · Répondre

matthieu\_scherli 🤔 Bravo pour l'opération de communication! Vous n'avez bien fait rien, et des préoccupations tout à fait sérieuses transparaissent. 🤔

118 likes · 3 mentions d'amis · Répondre

2300cdf O BELLA TCHAUX 🤔 O BELLA TCHAUX 🤔 O BELLA TCHAUX BELLA TCHAUX BELLA TCHAUX BELLA TCHAUX TCHAUX! 🤔🤔

3 521 vues

## Un étrange troll pour un drôle de buzz à La Chaux-de-Fonds



# Beispiele – Valais Promotion.



Schweiz.

**Valais Wallis**  
4 avril, 11:00

Wir lieben den April: Spargeln geniessen 🍷, die Osterfeiertage auskosten, auf einer Sonnenterrasse ☀️ ausspannen, die letzten Skipisten 🎿 in Angriff nehmen, erneut Spargeln essen, um möglichst viel aus der Spargelsaison herauszuholen, und die tapferen Sportlerinnen und Sportler 🏔️ der Patrouille des Glaciers anfeuern. Stöbert in unserem Kalender und durch unsere Memes des Monats 🌟

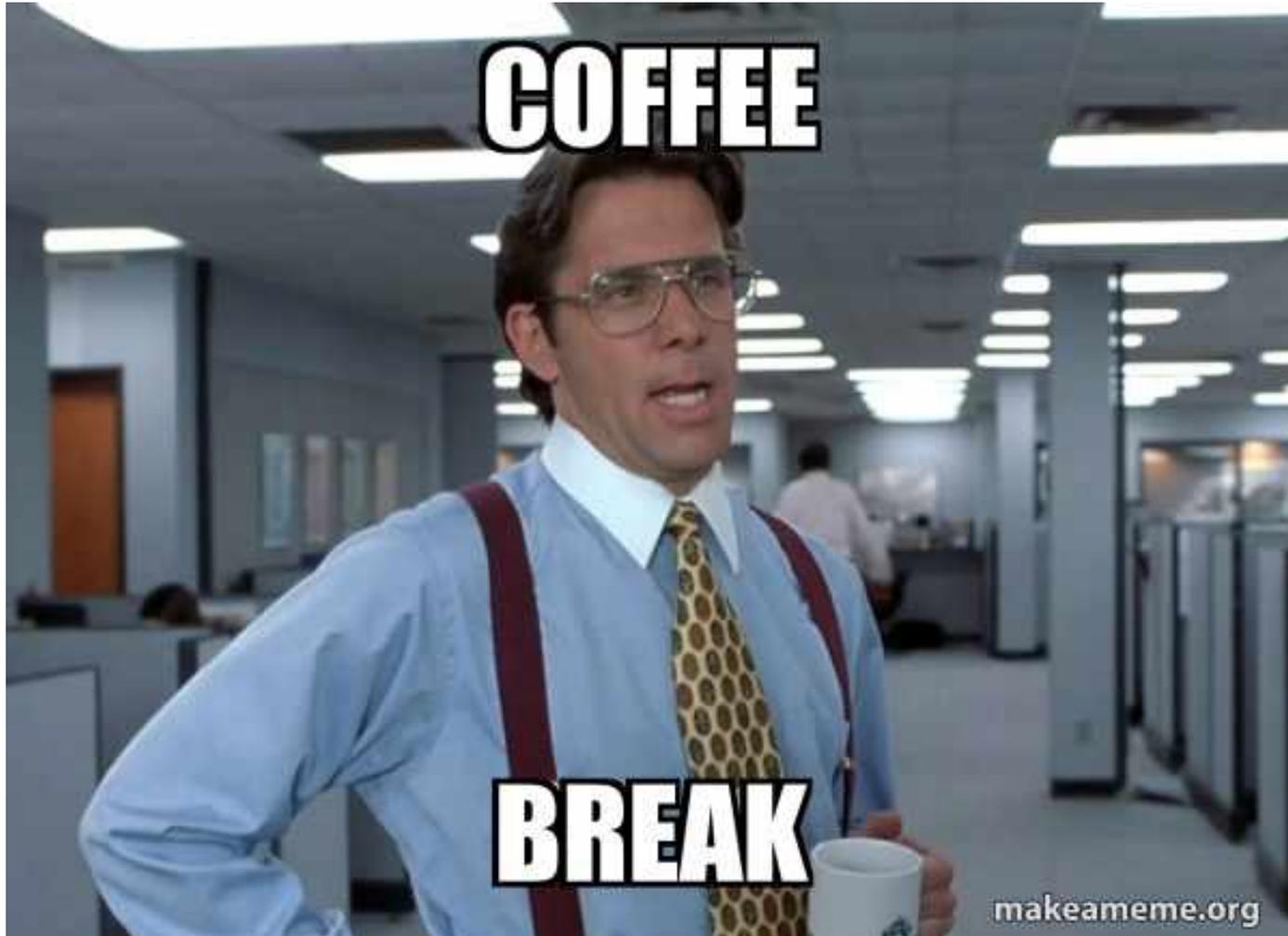
Voir la traduction



Eure Ideen – let's talk over coffee ☺



Schweiz.



# Boosting Facebook & Instagram



# Warum Boosting?

- Rückgang der organischen Reichweite
- Fließender Übergang von “Organisch” zu “Bezahlt”
- Gegenseitige Begünstigung
- Richtige Signale für Algorithmus setzen
- Das was funktioniert, ausbauen
- Taktische Highlights orchestrieren
- Effektivität und Effizienz
- Mindestbudget möglich und dennoch sinnvoll
- Gezieltes Targeting



Schweiz.

# Bezahlte Möglichkeiten FB/IG.

- Strategie A: Boost „Existing Posts“, wenn sie organisch gut funktionieren
- Strategie B: Boosten vor Sharen, via “Page Posts“
- Strategie C: Always-on Flights mit Zielsetzung Traffic oder Engagement

# Exkurs Ad Manager.



Schweiz.



Facebook  
Business  
Manager

# Strategie A – in FBM.



Schweiz.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar lists several ad campaigns, with the top one selected. The main area shows the configuration for a Facebook Page ad. The 'Facebook Page' dropdown is set to 'Suisse. (CH - French, LI - French)'. Below this, there are options for 'Advertise on Instagram', 'Add Instagram placement', and 'Branded content'. A warning message states: 'This ad will run from the account that published your selected post. To run this ad from the Facebook Page or Instagram account you connected in the identity section, select one of their posts.' The 'Ad setup' section, which includes a dropdown menu currently set to 'Use existing post', is highlighted with a red rectangular box. Below this, the 'Ad creative' section is visible, with buttons for 'Select post' and '+ Create post'. A blue notification bar at the bottom of the creative section reads: 'A post is required. Select or create a post to publish.' The top right of the interface has 'Edit' and 'Review' buttons, and a preview area with 'Ad preview', 'Share', and 'Advanced preview' options.

# Strategie B – Page Post Publishing in FBM.



Schweiz.

1. Wähle dein Ad Account

2. Gehe zu „Ad Posts“

3. Wähle deine Ad

4. Aktion: Publish (oder Schedule)

The screenshot shows the Facebook Page Posts interface for 'Switzerland Tourism'. The 'Ad Posts' tab is selected in the left sidebar. The main content area displays a table of published posts with columns for 'Posts', 'Reach', 'Engagement', 'Date', and 'Privacy'. A red box highlights the 'Ad Posts' tab, and another red box highlights the 'Posts' column header. A third red box highlights the 'Switzerland. (1032024240161520)' account selector in the top right. A fourth red box highlights the 'Actions' dropdown menu in the post preview, which includes options for 'Publish', 'Schedule', 'Delete', and 'Create Ads'.

Posts	Reach	Engagement	Date	Privacy
<input type="checkbox"/> Today is World Water Day: Did you know that in Switzerland you're never more tha...	8291 People reached	632 Post engagements	March 22, 2021 at 7:30 AM	Public
<input type="checkbox"/> Sunday Quiz: Can you name the castle? Write your answer in the comments!	1485 People reached	231 Post engagements		Public
<input type="checkbox"/> Today is the International Day of Happiness. We want you to tell us about the plac...	5929 People reached	649 Post engagements		Public
<input type="checkbox"/> We really miss... #needSwitzerland 📍 Thurgau Bodensee, 🌐 https://www.inst...	5669 People reached	331 Post engagements		Public

# Strategie C – diverse Kampagnen in FBM.



Schweiz.

Off / On	Campaign
<input type="checkbox"/>	 122-10120-14-0401 / 2022 / 100% Women / Social Media Grundrauschen / Video Views / CH
<input type="checkbox"/>	 121-10120-14-0202 / Social Media Grundrauschen 2021 / Engagement / CH
<input type="checkbox"/>	 121-10120-14-0202 / Social Media Grundrauschen 2021 / Video views / CH
<input type="checkbox"/>	 120-10120-14-0102 / Social Media Grundrauschen 2020 / Video views / CH, Facebook Fans
<input type="checkbox"/>	 120-10120-14-0102 / Social Media Grundrauschen 2020 / Awareness / CH, Facebook Fans
<input type="checkbox"/>	 120-10120-14-0102 / Social Media Grundrauschen 2020 / Engagement / CH, Facebook Fans

Results from 6 campaigns ⓘ



# Was darf beim Boosten nicht vergessen gehen.

- Community Management
- Sinnvoller Budget Einsatz – je nach Zielgruppe
- Targeting-Möglichkeiten wie Retargeting, Lookalikes und Interests nutzen
- Placements FB und IG können gemeinsam ausgewählt werden, Formate müssen aber passen
- Analyse und Optimierung
- Etablierung interner KPIs über Zeit
- Qualitätskontrolle / Double-Check

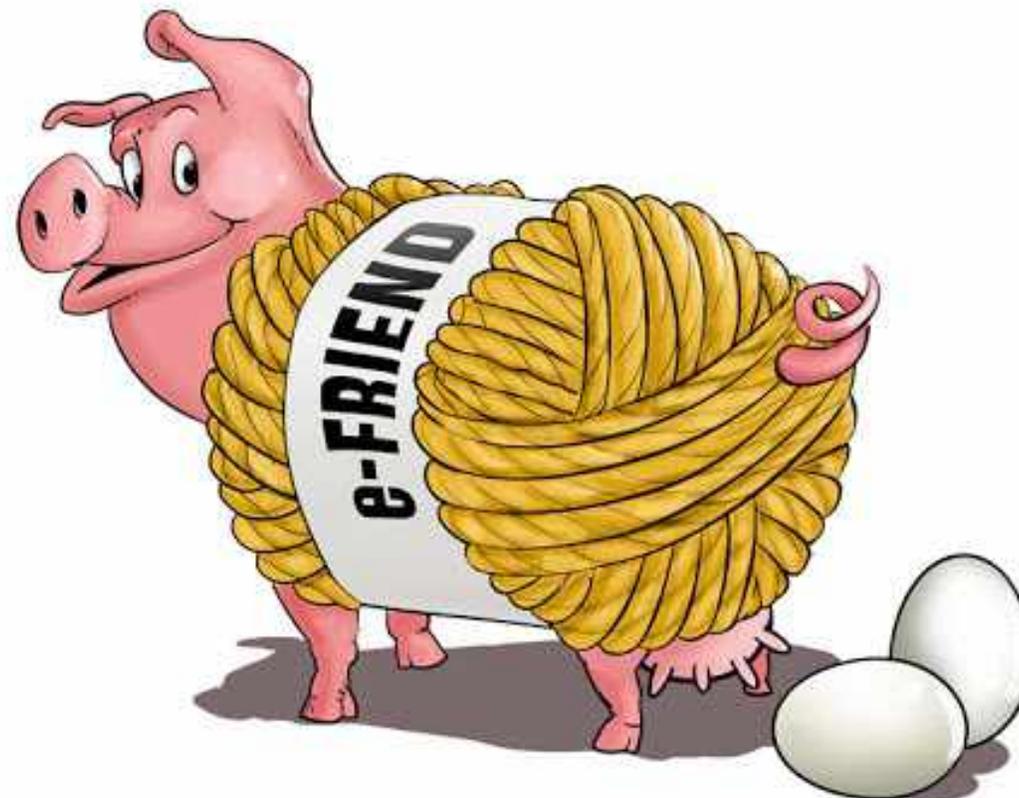
Topic of Campaign	Platform for Distribution	Main Goal (Awareness, Attraction, Confidence, Commitment, Advocacy)	Target Markets	Total Budget in EUR (excl. VAT of 5.5%)	Project number	Complete Campaign name (used in setup)	Start of Campaign (date)	End of Campaign (date)	In case of Facebook: Is (fictive) campaign limit set (yes-no)	ST: Who has setup up the campaign? (Initial and Date)	ST: Who has double-checked the campaign? (Initial and Date)	External Platform Check: If an external (platform) partner has double-checked the campaign, please note name and date.	External Partner Check: If Hutter Consult has double-checked the campaign, please note name and date. *campaigns starting from CHF 100K	Go Live? (yes-no, filled out by person who has set up the campaign)	Who is responsible for Optimization?	Who is responsible for Reporting?	Further campaign notes
-------------------	---------------------------	---	----------------	---	----------------	--	--------------------------	------------------------	---	---	---	--	---	---	--------------------------------------	-----------------------------------	------------------------



Schweiz.

# Wenn dir dein:e Chef:in sagt...

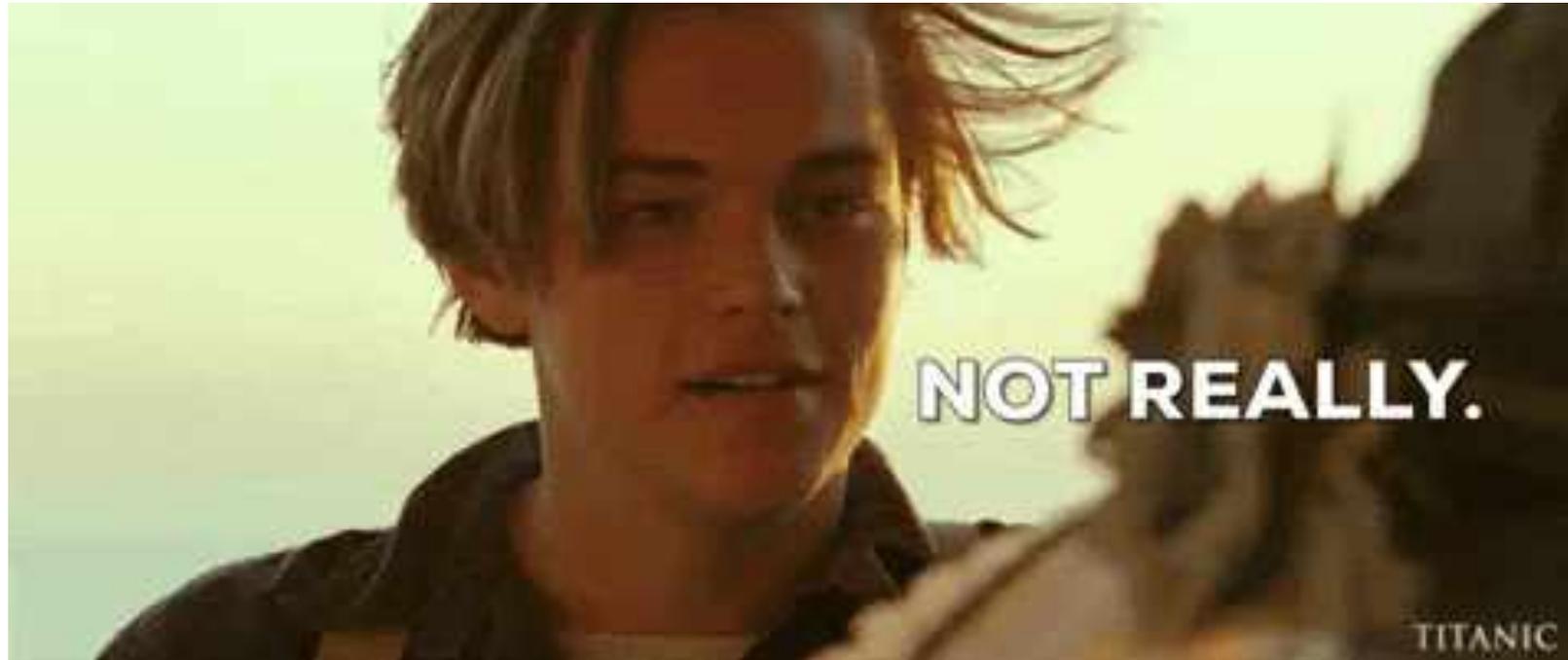
Impressions,  
Engagement, Dialog,  
Traffic, Conversions,  
\$\$\$



Was du sagst...



Schweiz.





Schweiz.

# Generell: Kampagnenziel ist zentral.

- Wähle: Engagement, Video Views (for videos only) oder Traffic (falls ein Link mit-geposted wird)
- Wähle vorzugsweise *nicht* die Option "Reichweite", da dies die Engagement-Rate nicht erhöhen wird. Auch die "Qualität" der Zielgruppe ist geringer, da der Algorithmus für die "billigste" Zielgruppe optimiert. (Ausnahme: Reichweiten-Ziel)
- Für mehr Qualität, bevorzuge eine Retargeting- oder Lookalike-Strategie für dein Boosting anstelle von interessenbasiertem Targeting
- Idee: Erstelle eine Lookalike Audience aus deiner Instagram Custom Audience

Create an Instagram Custom Audience ×

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Source   
 myswitzerland

Events  
Everyone who engaged with your professional account

Retention   
365 days

Include More People  Exclude People

Audience Name 0/50

Description - Optional 0/100

 Back Create Audience



# Data Sources für “Custom Audiences”.

Data Upload	Facebook Pixel / Mobile SDK	Offline API	Interactions on Facebook / Instagram
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Phone Number</li><li>▪ E-Mail</li><li>▪ First &amp; Last Name</li><li>▪ ZIP Code / City</li><li>▪ Country / State / Province</li><li>▪ Birthdate</li><li>▪ Age</li><li>▪ Gender</li><li>▪ Mobile Advertising ID (AAID/IDFA)</li><li>▪ Facebook App User ID</li><li>▪ Facebook Page User ID</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Website Visits</li><li>▪ Pixel Events</li><li>▪ SDK Events</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Phone Number</li><li>▪ E-Mail</li><li>▪ First &amp; Last Name</li><li>▪ ZIP Code / City</li><li>▪ Country / State / Province</li><li>▪ Birthdate</li><li>▪ Age</li><li>▪ Gender</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Video</li><li>▪ Lead-Form</li><li>▪ Collection / Instant</li><li>▪ Facebook Page</li><li>▪ Instagram Business Profile</li><li>▪ Events</li></ul>



# Custom Audiences durch “Interactions”.

---

## **INSTAGRAM BUSINESS PROFILE**

Everyone who interacted with your business.

Everyone who visited your business profile.

People who interacted with a post or an ad.

People who sent a message to your business profile.

People who saved a post or an ad.

---

## **EVENTS (FACEBOOK)**

People who responded with “Going” or “Interested”.

People who responded with “Going”.

People who responded with “Interested”.



# Custom Audiences durch “Interactions”.

## **VIDEO** (FACEBOOK / INSTAGRAM)

People who watched your video for at least 3 seconds.

People who watched your video for at least 10 seconds.

People who watched 25% of your video.

People who watched 50% of your video.

People who watched 75% of your video.

People who watched 95% of your video.

## **LEAD FORM** (FACEBOOK / INSTAGRAM)

Everyone who opened the form.

People who opened the form, but did not send it.

People who opened the form and sent it.

## **FULL SCREEN EXPERIENCE** (FACEBOOK)

People who opened the canvas.

People who clicked a link within the canvas

## **FACEBOOK PAGE**

Everyone who interacted with your page.

Everyone who visited your page.

People who interacted with a post or an ad.

People who clicked a call-to-action button.

People who sent a message to your page.

People who saved your page or a post from your page.



# Tools und hilfreiche Links.

- Facebook Business Manager
- Pixel-Tracking installiert
- Help-Chat: <https://www.facebook.com/business/help>
- Ads-Library: <https://www.facebook.com/ads/library>
- Cheat-Sheets: <https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/>
- Meta Benchmarks: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-and-instagram-ad-benchmarks-what-marketers-need-to-know/>
- Ad Guidelines: <https://www.facebook.com/policies/ads/>
  - Vorsicht mit Diskriminierung, Messer, nackte Körper, Gewinnspielen etc.



Schweiz.

# Lektüre-Tipp.

- Nutzerstruktur
- Targeting-Möglichkeiten
- Creatives
- KPI Benchmarks
- Besonderheiten



Gruppen – Paid und Organisch

# Abschluss.



**Schweiz.**

- Fragen aus dem Plenum?
- Was ist euer Take-Away?
- Was ist euer Feedback?

Danke. Merci. Grazie. Grazia.