



Kommunikationspolitik: Facebook-Anzeigen

Mit kleinem Budget über Facebook-Ads Mitglieder gewinnen!

Bevor Sie eine Facebook-Werbeanzeige schalten, sollten Sie folgende Überlegungen anstellen:

1. Welches ist/sind mein/e Werbeziel/e?
2. Welche Zielgruppen will man erreichen?
3. Welches Budget steht zur Verfügung bzw. will man einsetzen?

1. Werbeziele im Überblick

- Bekanntheitsgrad einer Vereinsveranstaltung oder eines Vereinsangebotes erhöhen und dadurch Mitglieder bzw. Teilnehmer gewinnen
- Leads generieren (z.B. Generierung von Abonnenten eines Vereins-E-Mail- Newsletters nebst deren Kontaktdaten)
- Interaktionsrate auf der Facebookseite des Vereins erhöhen (Personen dazu bringen, ihre Facebook-Seite anzusehen oder mit einzelnen Facebook-Beiträgen zu interagieren. Zu Interaktionen gehören Kommentare, das Teilen von Inhalten, „Gefällt mir“-Angaben, Antworten auf Event-Einladungen oder die Beanspruchung von Angeboten)
- App-Installationen generieren (wenn der Fokus des Vereins darauf liegt, Personen zum Download einer Vereins-App zu bewegen).
- Aufmerksamkeit für ein Video wecken, mit dem die Expertise des Vereins bekannt gemacht werden soll (z.B. Video mit Bewegungstipps am Arbeitsplatz)

2. Zielgruppen

Die Empfänger von Facebook-Werbeanzeigen können detailliert festgelegt werden. Man kann die Zielgruppen z.B. nach folgenden Kriterien auswählen:

- Alter
- Beruf
- Geschlecht
- Bildungsstand

- Beziehungsstatus
- Hobbies/Interessen (gezielte Ansprache von Menschen mit Interesse am Sport oder am Thema Gesundheit)
- Wohnort (gezielte Ansprache von Menschen aus dem Einzugsgebiet des Sportvereins)
- Kaufverhalten

Durch die zielgenaue Ansprache ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Facebook-Anzeige von der angesprochenen Zielgruppe Beachtung geschenkt wird.

3. Budget

Werbeanzeigen auf Facebook können mit jedem beliebigen Budget geschaltet werden.

Es gibt Tages-Mindestbudgets für Facebook-Werbeanzeigen. Diese gelten unabhängig davon, ob man ein Tages- oder Laufzeitbudget verwendet. Wenn man sich z.B. für eine dreitägige Werbeanzeige entscheidet, muss das Budget das Dreifache des Mindesttagesbudgets betragen.

Es gelten folgende Tages-Mindestbudgets (sind umzurechnen in EURO):

- Bei Abrechnung nach Impressions: 1 US-Dollar pro Tag
- Erfolgt Abrechnung nach Klicks, „Gefällt mir“-Angaben, Videoaufrufen oder Interaktion mit Beiträgen: 5 US-Dollar pro Tag
- Erfolgt die Abrechnung nach Ereignissen mit geringer Frequenz, beispielsweise Beanspruchungen von Angeboten oder App-Installationen: 40 US-Dollar pro Tag

Im Facebook-Werbeanzeigenmanager kann der Sportverein das Budget und die Laufzeit der Werbeanzeigen (1 Tag + x) individuell festlegen.

Werbeanzeigenmanager

Im Werbeanzeigenmanager legt man nicht nur das Budget, das Werbeziel, die Laufzeit und die Zielgruppe der Facebook-Ads fest, sondern kann auch die Anzeigen gestalten (z.B. grafische Elemente hochladen, den Werbetext schreiben und prüfen, wie die Anzeige auf unterschiedlichen Endgeräten dargestellt wird).

Die von Ihrem Sportverein geschalteten Anzeigen werden im Newsfeed der vom Verein ausgewählten Zielgruppen eingebunden.