



Facebook Workshop

für Winzer





Agenda

*Facebook
Workshop*

1. Facebook – Content
2. Performance Marketing im Social Web



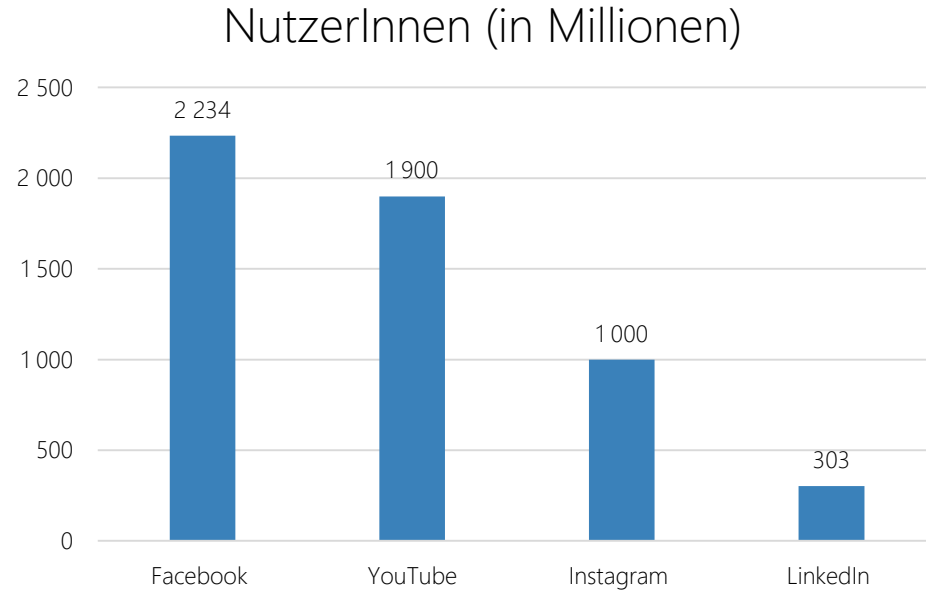
WWW
in Österreich

Top 3 der beliebtesten Websites in Österreich im Jahr 2018.

1. Google
2. YouTube
3. Facebook



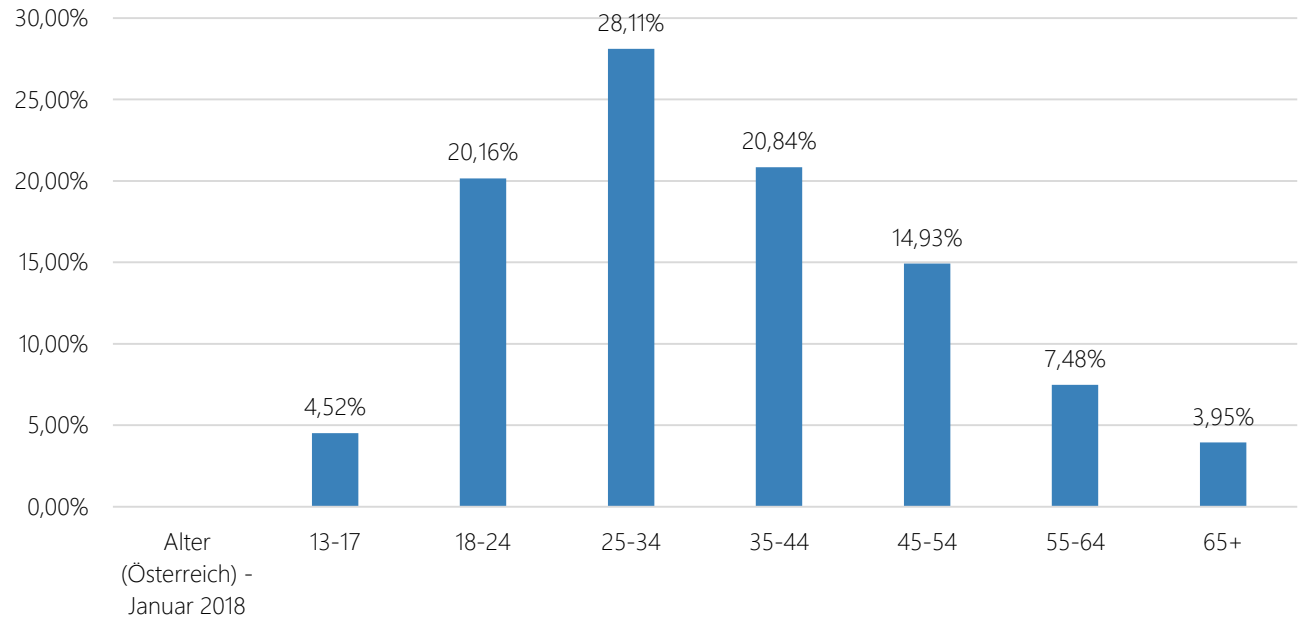
Nutzerzahlen *weltweit*



Quelle: Statista.

Facebook

*Altersverteilung in
AT*



Facebook *Top 5 Winzer*

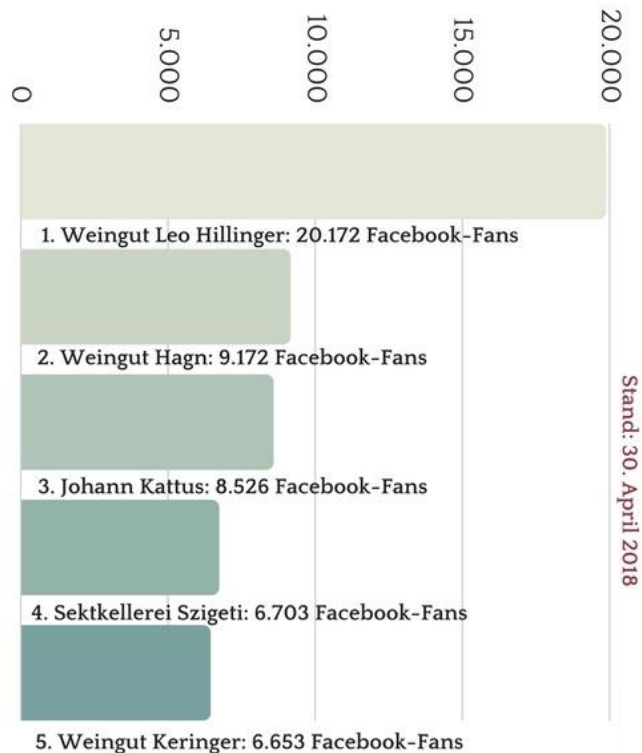


Winzer Digitalreport 2018 - Facebook



TOP 5 WINZER

mit den meisten Facebook-Fans



Nutzerzahlen Österreich

 2016: 3,91 | 2018: 4,15 Millionen NutzerInnen | +6%

 2016: 0,34 | 2018: 2 Millionen NutzerInnen | +488%

 2016: 9 | 2018: 12 Millionen NutzerInnen - DAC | +33%

 2017: 4,5 Millionen NutzerInnen

Paid vs. Organic



vs.



Kostenlos

Kosten

Nicht kostenlos

Zielgruppe besteht meist aus eigenen Followern

Zielgruppe

Zielgruppe ist eine bestimmte Gruppe basierend auf Interessen und/oder demografischen Merkmalen

Geringe Kontrolle der Zielgruppe

Hohe Kontrolle der Zielgruppe

Kundenbindung

Nutzen

Neukundengewinnung

Fokussiert auf langfristigen Nutzen

Zeit

Fokussiert auf kurzfristigen Nutzen

Geringe zeitliche Steuerung

Zeitliche Steuerung möglich

Fokus auf Markenimage

Ziel

Fokus auf Performance

Facebook



Fokus:

Mehrwert für die Zielgruppe schaffen



Was suchen User auf Facebook?

1. Unterhaltung
2. Informationen
3. Community

Social Media Content richtig gemacht!

- Emotional statt Werblich / Werte statt Botschaften
- Agilität statt Penetranz
- Regelmäßig statt sporadisch
- Meinungsfreiheit statt Meinungen zensieren
- Kurze Postings statt lange

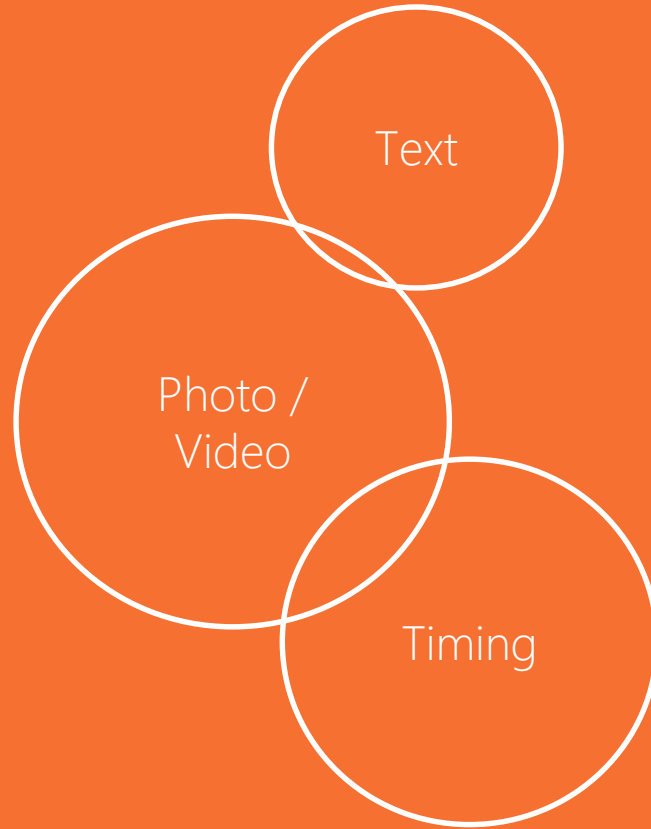


Content *Kategorien*

Beispiele für Content Kategorien:

- Weingut
- Team/ Mitarbeiter
- Wein Herstellung
- Weinverkostung
- Weinkeller
- Events mit Kunden
- Informationen rund um das Thema Wein/ Genuss
- UserInnen zur Interaktion aufrufen
- ...

Der Post



Content Beispiele

La Crema Wines
January 18 · 🌟

Mushroom or cherry? Blueberry or blackberry? Check out our latest guide to appreciating the taste of Pinot Noir: one of the most complex (and, if you're a winemaker) confounding grape varieties.



LACREMA.COM

Pinot Noir Taste - Everything You Need to Know - La Crema
Pinot noir taste is the stuff of legend.

Information.

V. Sattui Winery
February 11 at 10:30 PM · 🌟

Running low of your favorite V. Sattui wines? Check out our current wine specials to re-stock your cellar!
<https://bit.ly/2RZwYDU>



Produkte.

V. Sattui Winery
February 12 at 8:19 PM · 🌟

Calling all couples to join us this Valen-Wines weekend from 2/14 through 2/17! ❤️ Can't make it this weekend? Grab tickets for our Wine + Food experience on 3/16 from 11 am - 1 pm! <https://bit.ly/2CNq5Mn>



Events/ Veranstaltungen.

V. Sattui Winery
February 18 at 10:00 PM · 🌟

It's here! It's here! National Drink Wine Day - What's in YOUR glass?



Interaktion.





Content

Text

Texten am besten so:

- Kurz halten – ca. 90 Zeichen
- Wesentliches in der ersten Zeile
- Zur Interaktion anregen durch:
 - Call to Actions
 - Fragen and die User
 - Tagging
- Emojis einsetzen ❤️

Content Bilder Formate



Vorgeschlagene Seite

Jasper's Market
Gesponsert

We are now open downtown. Like our Page for the latest news and invites to special events.



Jasper's Market
Lokales Unternehmen
597.045 Personen gefällt das.

👍 Seite gefällt mir

1200 x 630 Pixel

1200 x 627 Pixel mit Link

Weingut Leo Hillinger ist hier: Weingut Leo Hillinger (Jois).
13. Februar um 13:06 · Jois · 🌐

Yeah! Die Fuilsaison startet mit unserem Grünen Vettliner! 🍷👏👏



So nicht

1200 x 625 Pixel



1920 x 1080 Pixel

APR 26 **Trinkreif Bad-Label Verkostung**
Öffentlich · Gastgeber: Trinkreif

★ Interessiert ✓ Zusagen

👤 Teilen ...

📅 Freitag, 26. April 2019 von 19:00 bis 23:00

📍 Trinkreif Verkostungskeller (Wien)

🗨️ Gastgeber: Trinkreif
Antwortet i.d.R. innerhalb eines Tages

Nachrichte an Gastgeber schreiben

Jasper's Market
SPONSORED · 🌐

The perfect dinner party begins at Jasper's Market.
We'll provide the ingredients, you provide the guests.

600 x 600 Pixel



Jasper's Market



to a feast worthy
table...



that everyone will toast and
cheer.



All you need to add are the
guests.

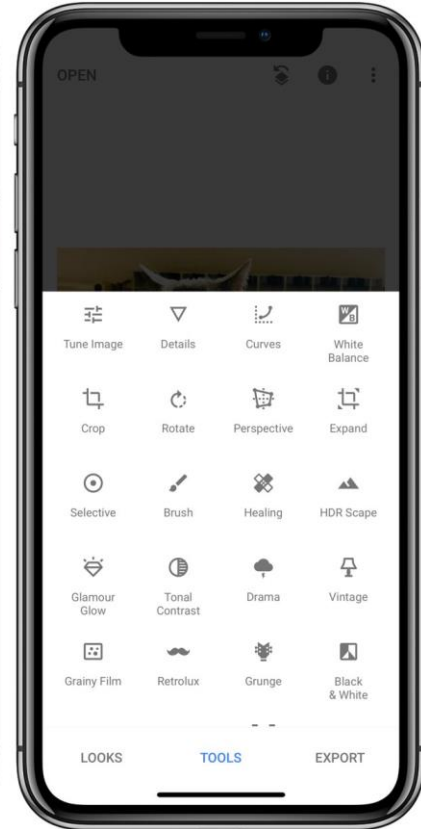
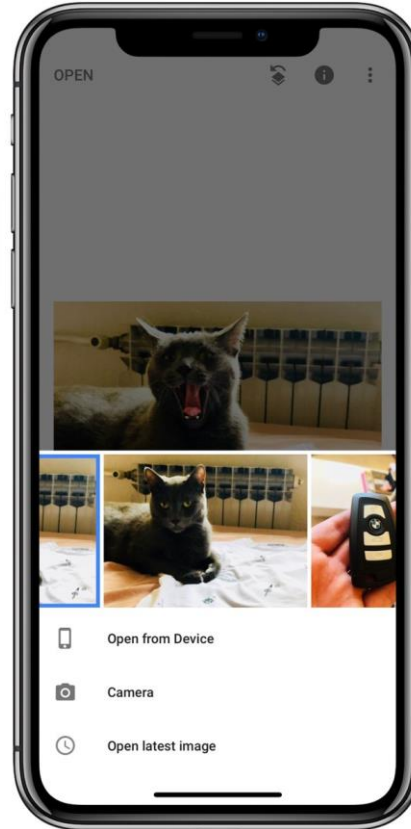
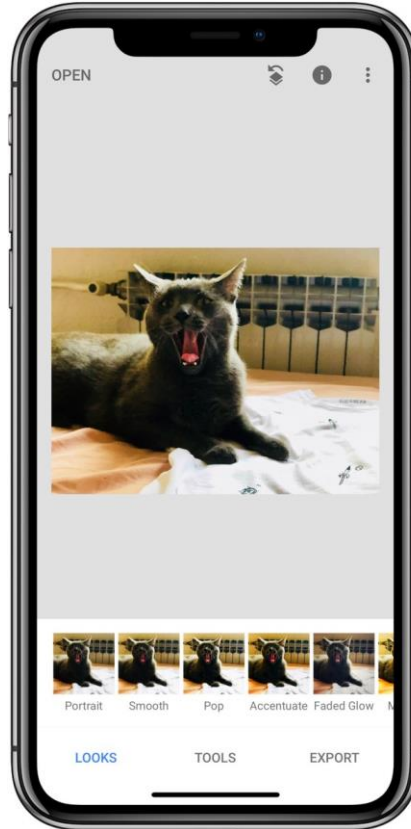
VSCO

Bildbearbeitung



Snapseed

*detaillierte
Bildbearbeitung*





Pixaloop

Animation der Bilder



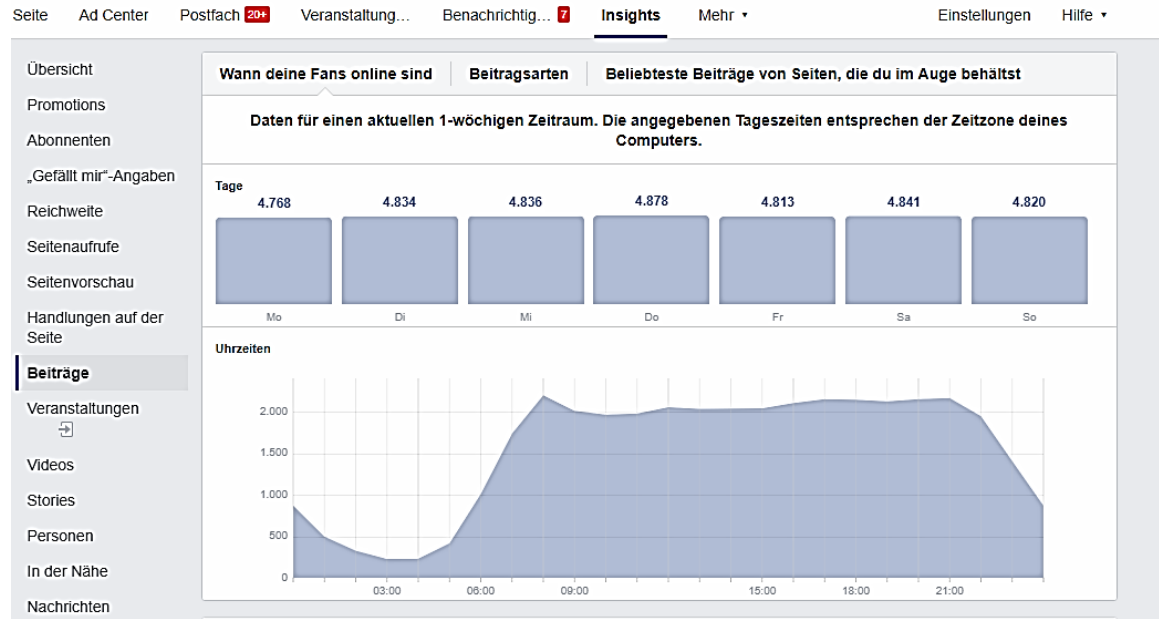
TIMING
IS EVERYTHING



Wann sollte man posten?

- Wenn es Ihre Daten sagen
- Wenn es relevant ist

Content Timing





Content Timing





Content Timing

Promotions

Likes

Reach

Page views

Actions on Page

Posts

Branded content

Events

Videos

People

Messages

API

All Posts Published

Reach: Organic/Paid Post Clicks Reactions, comments & shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
04/01/2017 17:01	There are an incredible amount of social media tools on the mar			114.6K	4.8K 701	Boost post
13/01/2017 11:59	We got our hands on some Snapchat Spectacles! Our 1:25 review			62.5K	2.3K 473	Boost post
13/11/2016 17:07	Non-designers, you can build an infographic in 30 minutes with th			55.7K	2.4K 628	Boost post
07/11/2016 01:01	- 25 ways to write a Facebook update - 22 ways to compose a t			50.8K	1.5K 554	Boost post
28/12/2016 12:01	Here's how to make a mind map, and why it will help!			46.8K	3.2K 653	Boost post
05/11/2016 10:59	A friendly reminder to set your clocks back before bed tonight. H			45K	1.9K 1.3K	Boost post
17/11/2016 12:01	There are an incredible amount of social media tools on the mar			43.9K	1.7K 355	Boost post

Content

Tipps & Infos



1,7 Sek. sehen sich Menschen im Durchschnitt Content in ihrem **mobilen Feed** an (1,4 x weniger als am Desktop).



5x mehr Zeit verbringen Menschen mit dem Ansehen von **Videos**, als von statischen Inhalten auf Facebook.



80/20 Regel

20% der Inhalte für Markenwerbung einsetzen und 80% der Inhalte für Themen, die Ihre Zielgruppe unterhält.



[Thomas Hutter](#) hat immer die neusten Infos zu Social Media Themen.



Facebook



Advertising



WAS SPRICHT DAFÜR?

Vorteile

- Targeting-Optionen
- Zeitplan- und Budgetkontrollen
- Nachverfolgung von Werbeanzeigen und
• Performancekennzahlen (CTR = Click Through Rate, CPO = Cost per Order etc.)
- Wichtige Insights zur Zielgruppe
- Support Plattform
- Ohne bezahlte Werbung werden Beiträge kaum ausgespielt

BUSINESS MANAGER

Business
Manager
erstellen 👍

Business Manager

Manage ad accounts, Pages, and the people who work on them — all in one place. It's free.

<https://business.facebook.com>



BUSINESS MANAGER ANLEITUNG

1. Schritt – Konto erstellen



2. Schritt – Bei Facebook anmelden

Bei Facebook anmelden

Melde dich an, um fortzufahren.

Anmelden

oder

Neues Konto erstellen

[Konto vergessen?](#)

3. Schritt – Name vergeben

Erstelle dein Business Manager-Konto

Mit einem Business Manager-Konto Berechtigungen erteilen sowie Seite hinzufügen, die mit deinem Unternehmen verbunden sind. Füge den Namen deines Unternehmens hinzu und lege am besten sofort los.

Der Name deines Unternehmens

Der Name deines Unternehmens wird alle 28 Tage überprüft. Er darf keine Sonderzeichen enthalten.

Weitere Schritte

Schritt 1 von 2

Erstelle dein Unternehmensprofil

Zurück zum Namen des Unternehmens

Füge den Namen und die E-Mail-Adresse hinzu, die im Business Manager verwendet werden sollen. Keine Informationen deines persönlichen Facebook-Profiles werden in deinem Business Manager-Konto angezeigt.

Dein Name

Deine geschäftliche E-Mail-Adresse

Benachrichtigungen zu deinem Unternehmen werden an diese E-Mail-Adresse gesendet.

Fortge

Business Manager

Unternehmens- einstellungen



Werbekonten

Hinzufügen

Füge ein Werbekonto hinzu, wenn dein Unternehmen Kampagnen und deren Abrechnung kontrolliert. Durch das Hinzufügen eines Werbekontos wird dieses in den Business Manager verschoben.

[Werbekonto beanspruchen](#)

Zugriff beantragen

Beantrage den Zugriff auf ein Werbekonto, wenn dein Unternehmen das Konto im Namen eines anderen Unternehmens verwenden muss (z. B. wenn du für eine Agentur arbeitest und das Konto einem Kunden gehört). Das Werbekonto gehört weiterhin dem aktuellen Eigentümer.

[Werbekonto beantragen](#)

Neu erstellen

Du benötigst ein neues Werbekonto für dein Unternehmen.

[Werbekonto erstellen](#)



Seiten

Beanspruchen

Beanspruche eine Seite, wenn dein Unternehmen sie bereits besitzt oder du deren Eigentümer sein solltest (z. B. wenn ein anderes Unternehmen die Seite für dich erstellt hat). Durch das Beanspruchen einer Seite wird sie in den Business Manager verschoben.

[Seite beanspruchen](#)

Zugriff beantragen

Beantrage den Zugriff auf eine Seite, wenn dein Unternehmen sie im Namen eines anderen Unternehmens verwenden muss (z. B. wenn du für eine Agentur arbeitest und Werbeanzeigen auf der Seite eines Kunden schalten möchtest). Die Seite gehört weiterhin dem aktuellen Eigentümer.

[Seite beantragen](#)

Neu erstellen

Erstelle eine neue Seite, falls du sie für dein Unternehmen benötigst.

[Seite erstellen](#)



Personen

Business Manager-Administrator hinzufügen

Ein Administrator kann Folgendes: Mitarbeiter, Partner und andere Administratoren hinzufügen oder entfernen; Unternehmenseinstellungen ändern; Seiten, Werbekonten und andere Elemente hinzufügen oder sich selbst zuweisen und das Unternehmen aus dem Business Manager löschen.

[Administrator hinzufügen](#)

Business Manager-Mitarbeiter hinzufügen

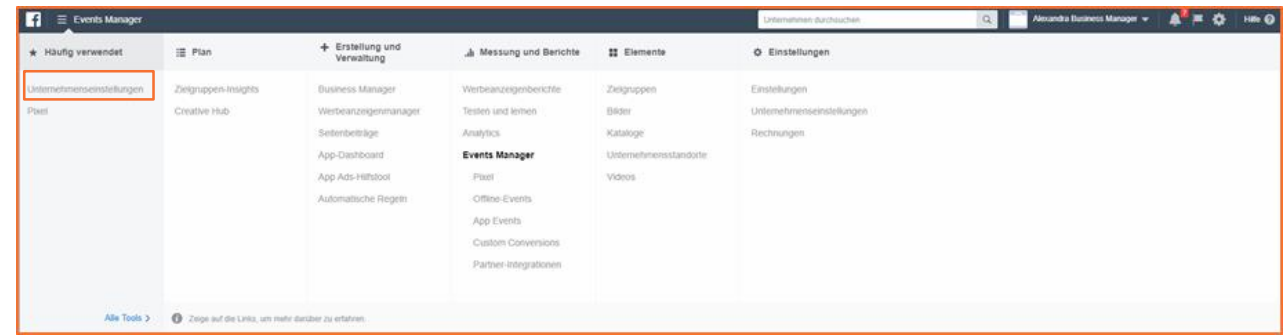
Ein Mitarbeiter kann Unternehmenseinstellungen anzeigen und Seiten, Werbekonten und anderen Elementen zugewiesen werden.

[Mitarbeiter hinzufügen](#)

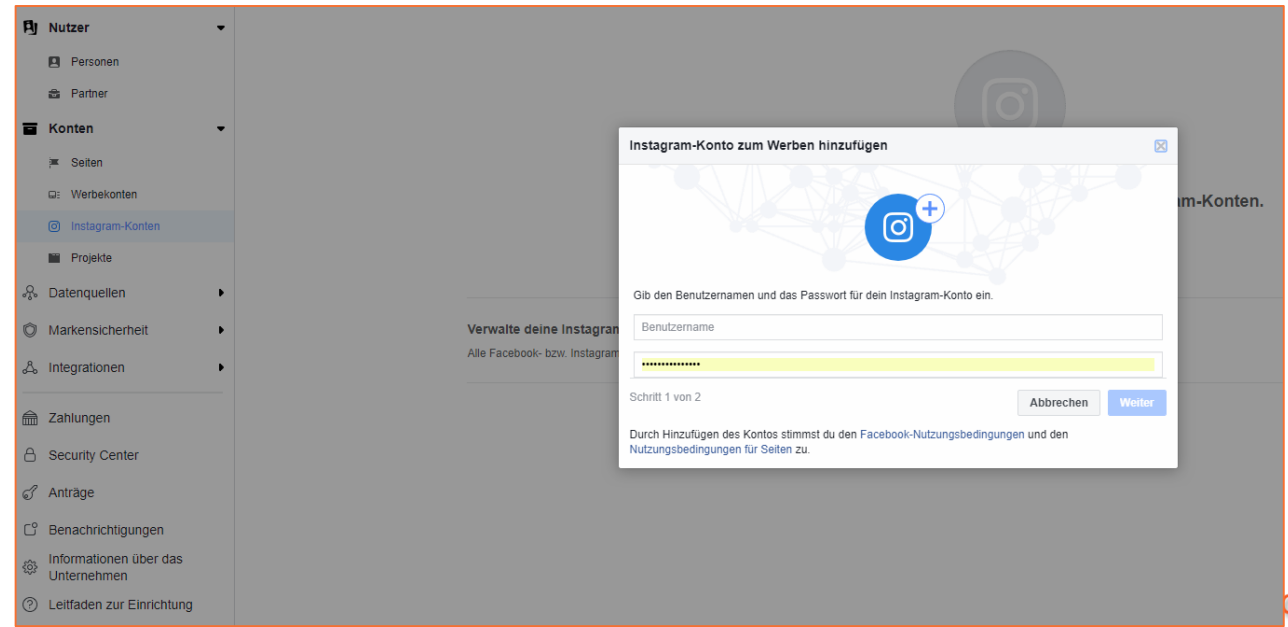


Instagram verknüpfen *Fb Business Manager*

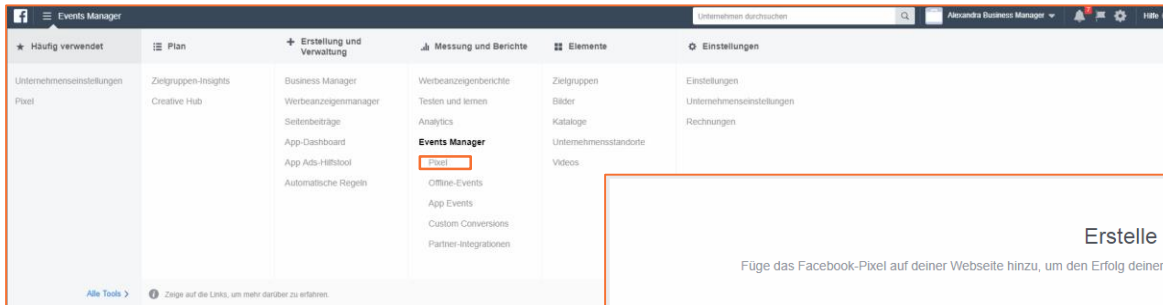
1.



2.

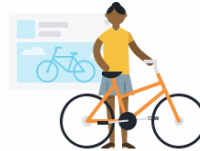


Facebook Pixel



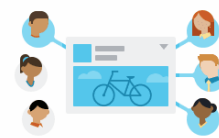
Erstelle ein Facebook-Pixel

Füge das Facebook-Pixel auf deiner Webseite hinzu, um den Erfolg deiner Werbeanzeigen zu messen. Aktiviere leistungsstarke Funktionen für die Facebook-Werbung.



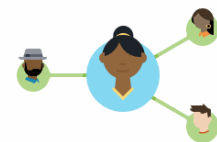
Verfolge die Webseiten-Aktivitäten

Versuche die Handlungen nachzuvollziehen, die infolge deiner Werbeanzeigen durchgeführt wurden. Erfasse Conversions und miss deinen ROAS.



Verbessere deinen ROAS

Facebook liefert Werbeanzeigen automatisch an Personen aus, die höchstwahrscheinlich eine Handlung vornehmen. Die Auswahl basiert auf Conversion-Daten deiner Webseite.



Erreiche neue und bestehende Kunden

Zeige Personen Werbeanzeigen basierend auf den Handlungen, die sie auf deiner Webseite vornehmen. Erstelle Lookalike Audiences, um Personen zu erreichen, die deinen besten Kunden ähneln.

[Pixel erstellen](#)



Facebook Pixel

Installiere deinen Pixel-Code



Um dein Facebook-Pixel verwenden zu können, installiere bitte den Pixel-Code auf deiner Webseite. Dieser Code sendet Daten zu Webseitenbesuchen an Facebook. So kannst du Kundenhandlungen messen und deine Werbung wirksamer gestalten.

Wähle zum Installieren des Pixel-Codes eine Option aus. Du kannst die Auswahl später jederzeit ändern.



Einen Integration oder Tag Manager nutzen

Das Facebook-Pixel kann derzeit in folgende Lösungen integriert werden: **BigCommerce**, **Google Tag Manager**, **Magento**, **Segment**, **Shopify**, **Squarespace**, **Wix**, **WooCommerce** und vieles mehr. [Mehr zu Plattformintegrationen.](#)



Code manuell selbst erstellen

Wir führen dich durch die Schritte zum Installieren des Pixel-Codes.



Anleitung per E-Mail an einen Entwickler senden

Sende die Installationsanleitung an eine(n) EntwicklerIn, damit diese(r) den Pixel-Code für dich installiert.

Zurück

[Feedback einsenden](#)

Abbrechen



Facebook Pixel

Pixel-Code installieren

1 Finde den Header-Code für deine Webseite

Finde die `<head>` `</head>` Tags in deinem Webseiten-Code oder die Header-Vorlage in deinem CMS oder auf deiner Webplattform. So findest du diese Vorlage oder den Code in verschiedenen Webmanagement-Systemen.

```
<!-- Beispiel -->
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script...</script>
    insert_pixel_code_here
  </head>
```

2 Kopiere den gesamten Pixel-Code und füge ihn im Webseiten-Header ein

Füge den Pixel-Code unten im Header-Bereich direkt über dem `</head>`-Tag ein. Der Facebook-Pixel-Code kann im Header deiner Webseite über oder unter vorhandenen Tracking-Tags (z. B. Google Analytics) hinzugefügt werden.

Erweiterten Abgleich verwenden

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '216850979044192');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>
<![endif]-->
<!--[if IE 7]>
<html id="ie7" lang="en-US">
<![endif]-->
<!--[if IE 8]>
<html id="ie8" lang="en-US">
<![endif]-->
<!--[if !(IE 6) | !(IE 7) | !(IE 8) ]><!-->
<html lang="en-US">
<!--<![endif]-->
<head>
<meta charset="UTF-8"/>
<title>Suchmaschinenoptimierung (SEO) & Online-Marketing in Wien | O
<link rel="alternate" id="templateurl" href="https://www.otago.at/wp-con
<link rel="pingback" href="https://www.otago.at/xmlrpc.php"/>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maxi
<meta name="description" content="Sie wollen online mehr Kunden erreiche
<meta name="keywords" content="SEO, SEM, Suchmaschinenoptimierung, Suchm
<meta name="google-site-verification" content="oYkwiPusUs1_WSRyEaGxLgi8
<link rel="canonical" href="https://www.otago.at/" />
<link rel='dns-prefetch' href='//ws.sharethis.com/' />
<link rel='dns-prefetch' href='//fonts.googleapis.com/' />
<link rel='dns-prefetch' href='//maxcdn.bootstrapcdn.com/' />
<link rel='dns-prefetch' href='//s.w.org/' />
```

Facebook Pixel

Custom Conversion

Datenquellen **Custom Conversions** Partner-Integrationen

Custom Conversion hinzufügen

Custom Conversions ermöglichen es dir, individuelle Aktivitäten zu messen, z. B. wenn ein Kunde einen bestimmten Artikel zum Einkaufswagen hinzufügt oder wenn Käufe über einem bestimmten Preisniveau getätigt werden.

Erstelle eine Custom Conversion, indem du Regeln zu bestehenden Events oder Event-Gruppen hinzufügst.

[Custom Conversion erstellen](#)

Erstelle eine Custom Conversion

Durch Custom Conversions kannst du individuelle Aktivitäten messen und Werbeanzeigen für die Events optimieren, die für dein Unternehmen am wichtigsten sind. Erstelle eine Custom Conversion, indem du auf bestehende Events Regeln anwendest.

Schließe Events ein, die die folgenden Kriterien erfüllen:

Alexandra Business Managers Pixel

Webseiten-Event Gesamter URL-Traffic

Füge Gesamter URL-Traffic Events hinzu, die die folgenden Kriterien erfüllen:

Regel 1 **URL**

enthält Füge URL-Keyworts hinzu

[Eine weitere Regel hinzufü...](#)

Weiteres Event einschließen

Name 46

[Beschreibung hinzufügen](#)

Kategorie

Wert


Lege den Betrag fest, der dir jede einzelne Conversion zur Erfassung deines Return on Ad Spend wert ist. Mehr dazu.


[Abbrechen](#) [Erstellen](#)



Business Manager Einstellungen

- Unternehmenseinstellungen → Informationen über das Unternehmen
- Einstellungen → Einrichtung des Werbekontos → Zahlungseinstellungen

Inhaber 

 Otago Online Consulting GmbH (539535252860327)

Name des Werbekontos

Zeitzone
(UTC +02:00) Wien

Währung
Euro (EUR)

Werbezweck

Ja, ich buche Werbeanzeigen für geschäftliche Zwecke
 Nein, ich buche Werbeanzeigen nicht für geschäftliche Zwecke

Name des Unternehmens

Gib deinen eigenen Namen ein, wenn du keinen Geschäftsnamen hast



Geschäftsadresse
Du erklärst hiermit, dass diese Geschäftsadresse ein Hauptstandort deines Unternehmens ist.





Land des Unternehmens

Europäische USt-Nummer

Du kannst dieses Feld leer lassen, wenn deine Geschäftsadresse außerhalb der Europäischen Union (EU) liegt oder du nicht über eine europäische USt-Nummer verfügst.

Werbeagentur

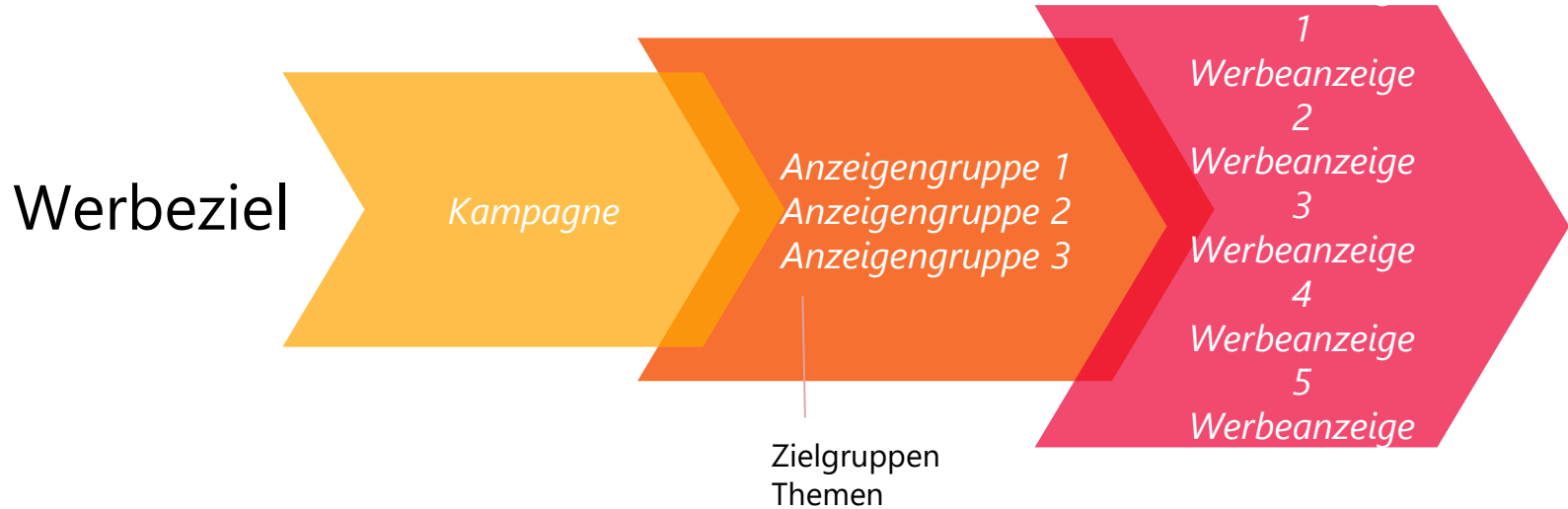
  **Einstellungen**

-  Werbekonten
-  Seiten
-  **Zahlungseinstellungen**
-  Benachrichtigungen

Business Manager Einstellungen

Einstellungen Unternehmen durchsuchen					
★ Häufig verwendet	☰ Plan	+ Erstellung und Verwaltung	📊 Messung und Berichte	🗉 Elemente	⚙️ Einstellungen
Werbeanzeigenmanager	Zielgruppen-Insights	Business Manager	Werbeanzeigenberichte	Zielgruppen	Einstellungen
Unternehmenseinstellungen	Creative Hub	Werbeanzeigenmanager	Analytics	Bilder	Unternehmenseinstellungen
Pixel		Power Editor	Events Manager	Catalogs	Rechnungen
		Seitenbeiträge	Pixel	Unternehmensstandorte	
		App-Dashboard	Offline-Events	Videos	
		App Ads-Hilfstooll	Custom Conversions		
		Automatische Regeln	Partner-Integrationen		

Werbeanzeigenmanager





Werbeziel



Bekanntheit

Ziele, die Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen erzeugen. → **Branding**



Erwägung

Ziele, die Menschen anregen, über dein Business nachzudenken & Informationen darüber zu suchen. → **Interaktion**



Conversion

Ziele, die an deinem Business interessierte Personen anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.
→ **Umsatz**



WERBEZIEL

Bekanntheit

Markenbekanntheit



Personen ansprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit der Werbeanzeige **Aufmerksamkeit** schenken.

Reichweite



Werbeanzeige **möglichst vielen Personen** der gewählten Zielgruppe zeigen.



Werbeziel

Erwägung

Traffic



Weiterleiten von Personen auf **Seiten innerhalb oder außerhalb von Facebook** (Webseiten, Landing Pages, Lead-Formulare, Facebook Canvas, Apps)

Interaktionen



Personen dazu bringen, mit einem Beitrag od. einer Seite zu **interagieren**. (Likes, Beiträge, Angebote, Veranstaltungen)

App-Installation



Personen in einen **App Store** leiten, um eine App herunterzuladen oder mit ihr zu interagieren.

Videoaufrufe



Inhalte hervorheben in Form von Videos, kurzen In-Stream Videos oder Slideshows.

Leadgenerierung



Kontaktformulare hinzufügen z.B: Newsletter, Bewerbungsformular, für Veranstaltungen registrieren, Anfragen, Angebote usw.

Messages



Personen dazu bringen, mit Ihrem Unternehmen zu **interagieren**, um **Leads** zu generieren & **Fragen** potenzieller Kunden zu beantworten.



Werbeziel

Conversion

Conversions



Personen zur **Interaktion** mit einer Webseite, Facebook-App oder mobile App bewegen und diese über das Facebook-Pixel od. App **Events verfolgen** und messen.

Besuche im Geschäft



Personen **innerhalb** eines bestimmten **Radius** um einen Standort mit Werbeanzeigen erreichen. Möglichkeiten: Call-to-Action „Route planen“ oder „Jetzt anrufen“, Bericht „Besuche im Geschäft“.

Dynamic Ads / Katalogverkäufe



Produkte aus einem **Produktkatalog** bewerben.

AUDIENCES

Core
Audience
Custom
Audience
Lookalike
Audience



Ein Weinliebhaber sollte:



- Qualität vor Quantität stellen (weniger ist besser ist mehr)
- ein Genussmensch sein (auch im Alltagsstress muss man genießen dürfen)
- nicht geizig sein (preisbewusst konsumieren ja, wegen 10 Cent verzichten nein)
- Spaß am Leben haben (Wein bei schlechter Laune ist ungesund)
- gerne in Gesellschaft sein (Wein schweiß zusammen und macht gemeinsame Abende lustiger)
- gutes Essen schätzen
- Werte besitzen wie: Nachhaltigkeit, Neugierde, Respekt und Loyalität
- ein Gefühlsmensch sein



Audiences

Personas

Persona 1: Anne Meyer

- 27 Jahre jung
- Lebt und arbeitet in Wien als Lehrerin
- Trinkt gerne Wein zu verschiedensten Anlässen:
- Nutzt ihren schönen Balkon, um Freundinnen einzuladen und gerne mehrere Gläser frischer Weißweine bei lustigen Stunden zu leeren
- Kocht gerne mit ihrem Freund am Wochenende und gönnt sich dazu zum Essen passende Weine
- Genießt den Sonnenuntergang alleine gerne mit fruchtigen und leichten Rotweinen
- Nach einem langen Arbeitstag darf es auch gerne ein kräftiger Rotwein um zu entspannen
- Liebt die Abwechslung im Alltag und ist offen für neue Dinge
- Strahlt Positivität aus und mag keine Nörgler
- Gibt ihren Mitmenschen viel aber freut sich auch über Gegenleistungen



Audiences

Personas

Persona 2: Wilfried Hamacher

- 61 Jahre alt, verheiratet
- Versicherungskaufmann mit eigener Agentur – arbeitet seit 35 Jahren für Allianz
- Liebhaber italienischer Rotweine, besonders aus der Toskana
- Anspruchsvoller Geschmack, lebt nach dem Motto Geld = Qualität – trinkt keine Weine unter 10€
- Arbeitet auch im Alter noch sehr viel, verbringt die Freizeit mit seiner Frau abends vor dem TV und einer Flasche Rotwein oder in wunderschönen Urlauben
- Lässt sein Geld für sich arbeiten, nimmt gerne und häufig Dienstleistungen in Anspruch



Audiences

Custom Audiences



Nutzung von Daten aus dem **CMS**, der **Webseite**, einer **mobilen App** oder anderen Quellen → Remarketing

Core Audiences



Targeting mithilfe von Facebook Daten. Elemente einer Core Audience sind: **Demografie**, **Standort**, **Interessen**, **Verhaltensweisen**, oder **Verbindungen**.

Lookalike Audiences



Neue Zielgruppen erstellen, indem man Custom Audiences mit Facebook-Targeting kombinierst.



AUDIENCES

Tools

Facebook Pixel



Zielgruppen mit dem Facebook Pixel erneut erreichen → **Remarketing**
Handlungen der User auf der Webseite verfolgen.

Zielgruppenstatistiken



Audience Insights &
Zielgruppen hinterlegen

Custom Audiences

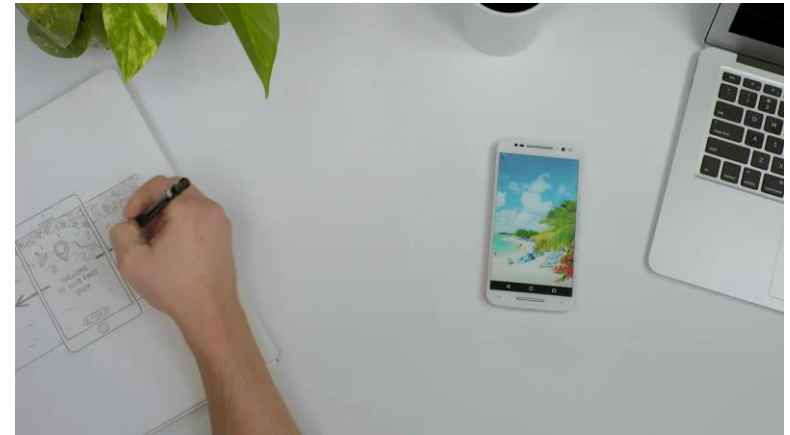
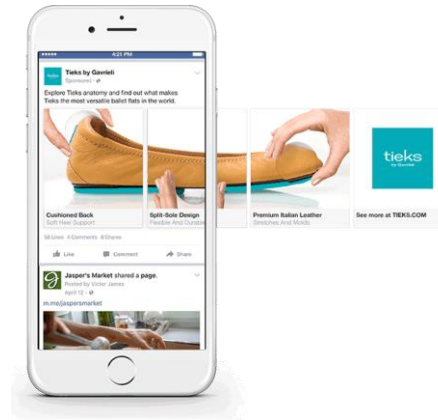


- Kundendatei
 - Datei hochladen (neu LTV)
 - MailChimp Import
- Webseiten-Traffic
- App-Aktivität
- Offline-Aktivität
- Interaktion
 - Video
 - Lead-Formular
 - Vollbild-Erlebnis
 - Facebook-Seite
 - Instagram-Business-Profil
 - Veranstaltung



Werbeformate

- Foto
- Video & 360° Video
- Karussell
- Slideshow
- Canvas
- Collection
- Stories





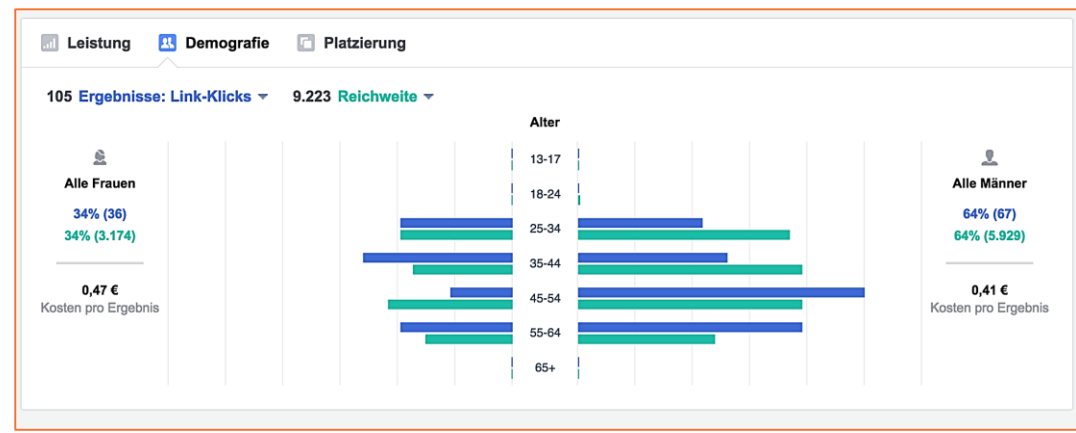
Ergebnisse Analysieren & Interpretieren

Kontoübersicht | Kampagnen | Anzeigengruppen | Werbeanzeigen

Erstellen | Duplizieren | Bearbeiten | Vorschau | Rules

Columns: Leistung | Aufschlüsselung | Exportieren

Anzeigenname	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgebener Betrag	Ende	Relevanz	Frequenz	Individuelle Link-Klicks	Link-Klicks
www.otago.at - Webseitenklicks	3.282 Link-Klicks	196.230	439.177	0,16 € Pro Link-Klick	524,70 €	Fortla...	8	2,24	3.020	3.282



Kontaktiere uns über:



Finde uns auf: