

Online Marketing

Merkblatt



Online Marketing umfasst Werbung, die online durchgeführt wird. Die Möglichkeiten dafür sind vielseitig. Untenstehend findest du drei Ideen, die sich für den Jubla-Tag aber auch sonstige Projekte und Anlässe deiner Schar eignen.

Online Banner

Erstelle einen Aufmerksamkeitsregenden Banner im PNG-Format und Sorge dafür, dass dieser auf den wichtigsten Webseiten, die deine Zielgruppe besucht, aufgeschaltet wird. Was sind diese wichtigsten Webseiten? Beginne beim Gemeindeportal, anderen Vereinswebseiten, Plattformen lokaler Geschäften, eurer eigenen Jubla-Webseite – und überlege von dort aus weiter. Wichtig: Der Banner soll ansprechen und die wichtigsten Informationen beinhalten. Ein (Hyper)Link zu mehr Informationen ist immer hilfreich. Hilfreiche Online-Tools dafür sind: <https://www.bannersnack.com/de/generator.html> oder <https://banner.fotor.com/> oder https://www.canva.com/de_de/erstellen/banners/.

E-Mail Marketing

Setze einen kurzen Text auf, der erklärt, was der Jubla-Tag ist und wieso Kinder und Eltern daran teilnehmen sollen. Vergiss nicht, dass dieser Text sofort überzeugen muss. Ein Visual hilft dafür meistens. Verwende doch das gleiche wie im Online Banner; dann erzeugst du einen Wiedererkennungseffekt. Suche aus eurem Adressarchiv alle bisher gesammelten E-Mailadressen zusammen. Ein solches Archiv habt ihr nicht? Zeit, eines zu starten! Die juba.db hilft dafür weiter. Versende den Text via E-Mail an die Adressliste. Setze im P.S. den Aufruf, das E-Mail an weitere interessierte Eltern weiterzuleiten, bei. Für solche E-Mails – insbesondere bei grossem Adressstamm – eignen sich auch gratis Newsletterprogramme wie z.B. <https://mailchimp.com/>.

Social Media Advertising

Deine Zielgruppe, Eltern junger Kinder, tummeln sich höchstwahrscheinlich auf Facebook und Instagram. Hol sie also dort ab. Unter <https://business.facebook.com/> kannst du ein Business-Profil eurer Jubla-Facebook-Fanpage erstellen und dieses mit eurem Instagram-Account verknüpfen. Der Account ermöglicht dir, deine Zielgruppe genauestens zu definieren: Lokalität, Alter, Geschlecht, Interessen und mehr. Erstelle eine Zielgruppe und sende dieser regelmässig Jubla-Informationen zu. Mehr dazu findest du auch unter <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>. Aber Achtung: Auch bei Social Media Advertising gilt: Aufmerksamkeitserregender Inhalt generiert X-fache Reichweite. Inhalte, die ohne Werbepush bereits hohe Reichweite erzielen, sind jene Inhalte, die mit Werbepush den grössten Effekt haben. Beobachte also deine Posts 1 – 2 Stunden nach Publikation und bewerbe jene, die auch ohne Werbung eine hohe Reichweite erzielen zusätzlich. Setze einen Maximalpreis, den du dafür ausgeben kannst, ein. Sorge auch dafür, dass dein Netzwerk deine Posts teilt, das erzielt eine höhere Reichweite. Ähnlich wie beim Online Banner solltest du dafür überlegen, welche lokalen Netzwerkpartner auf den Sozialen Medien deine Werbung teilen könnten. Schreibe sie an!

Was spricht an?

Das weisst du selber am besten – wenn du dir kurz überlegst, welche Werbung du jeweils wahrnimmst: Eine provozierende Frage? Eine provozierende Behauptung? Ein Bild mit Jöö-Effekt? Drei überzeugende Gründe? Werde kreativ!

Bild und Text ergänzen sich – ein Bild mit Jöö-Effekt braucht keine Textinfo, wie toll die Jubla ist. Es braucht einen Aufruf, wo man diesen Jöö-Effekt erfahren kann. Eine provozierende Behauptung wiederum braucht zwingend ein Bild, das die Behauptung erklärt oder widerlegt. Überzeugende Gründe wirken noch intensiver, wenn dazu genau das Passende Bild erscheint (z.B. Aussage «Dein Kind erlebt Natur» in Kombination mit einem Bild eines lachenden Kindes auf Wanderrung).

Bild und Text passen zur Jubla – alles, das an Jungwacht Blauring erinnert, wirkt authentisch. Das ist gut. Nutze echte Bilder und wahren Text – sei dabei aber auch auf die Bild- und Urheberrechte bedacht.

Wiedererkennbarer Folgeinhalt und einheitliche Gestaltung schafft Vertrauen – Wiedererkennung ist das A und O. Sie schafft Orientierung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen – das ist besonders in der heutigen überflutenden Werbewelt wichtig. Eine Testimonial-Kampagne jeweils mit Bild und Text sollte z.B. also immer gleich daher kommen.

Bewegendes Bild mit Ton gewinnt – multimedialer Inhalt ist beliebt, ihm wird vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. Gestalte also Bildabfolgen oder Videos anstatt ein statisches Foto. Setze Untertitel falls Ton mitwirkt. Hilfreiche Tools dafür findest du unter <https://blog.swat.io/de/publizieren/16-social-media-videos-tools/>
