

PR-Tipp made by muebri.de – #300

Crossmediale PR: Teil 3

Nutzung von Storys und Live-Schaltungen

Crossmediale PR hat viele Facetten und muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens sinnvoll eingearbeitet werden. Durch die Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Medien und bieten neue spannende Möglichkeiten, Botschaften besser zu verbreiten und den Dialog mit seinen Zielgruppen mehrgleisig zu führen. Dabei steht die moderne PR vor einigen Fragen, die die Serie „Crossmediale PR“ aufzeigt und beantwortet.

Viele Unternehmen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, verwenden oft nur den NewsFeed (Timeline), um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Die Möglichkeiten der „Story“ und „Live-Übertragungen“ werden selten genutzt – damit verschenken die Unternehmen aber viel Potenzial, um ihre Kommunikation zu vertiefen.

Zur kurzen Einordnung: Eine Story sind eine oder mehrere Fotos und/oder Videos, die chronologisch veröffentlicht werden. Diese sind nur eine begrenzte Zeit sichtbar. Wenn die Story angeschaut wird, laufen die verschiedenen Bilder und Videos wie ein Film hintereinander ab. Für den Zuschauer ist ersichtlich, wann die einzelnen Beiträge hochgeladen wurden.

Mittlerweile gibt es kaum eine Social Media Plattform mehr, die keine Story-Funktion hat. Angefangen mit Snapchat über Instagram bis hin zu Facebook – sogar bei WhatsApp können die Nutzer über den „Status“ Storys hochladen. Die Besonderheit bei allen Storys: Die Inhalte sind nur 24 Stunden sichtbar. Eine Ausnahme ist dabei die mögliche Speicherung als „Highlight-Story“ bei Instagram. Obwohl diese Art der Kommunikation grundsätzlich flüchtig ist, bietet sie doch für Unternehmen eine gute Chance, um direkt zu kommunizieren und eine zusätzliche Form der Interaktion anzubieten.

Zudem kann eingesehen werden, wie viele und welche Nutzer sich die Story ansehen und bei einem Business-Profil werden auch Statistiken über die einzelnen Beiträge ausgegeben.

Stories bieten viele Interaktionsmöglichkeiten

Bei der Plattform Instagram spielt die Story-Funktion mittlerweile eine wichtige Rolle und hat sich bisher stärker durchgesetzt, als bei Facebook und WhatsApp. Deshalb wird im Folgenden besonders diese Plattform fokussiert.

Die Erstellung einer Story bei Instagram ist einfach: Ein Bild oder Video kann direkt aufgenommen oder aus den vorhandenen Aufnahmen hochgeladen werden. Aber Achtung bei letzterem – das Format eines normalen Handyfotos und der Story ist unterschiedlich. Sobald das passende Bild gemacht oder ausgewählt wurde, kann der Nutzer verschiedene Funktionen einbauen. Für Unternehmen sind dabei die Interaktionsmöglichkeiten am interessantesten. Denn hier können Umfragen mit zwei Antwortmöglichkeiten erstellt werden oder die Follower können eine Frage mithilfe einer individuell gestaltbaren Skala (durch den Einsatz passender Emojis) beantworten.

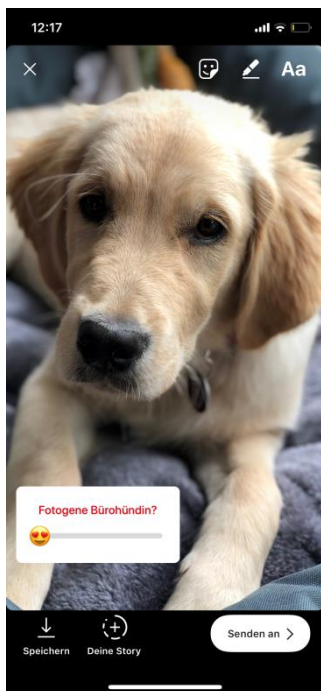


Abbildung 2: Mithilfe einer Skala können die Nutzer ihre Meinung äußern (Foto: Screenshot)



Abbildung 1: Die Umfrage gibt zwei Antwortmöglichkeiten vor und errechnet das Ergebnis prozentual (Foto: Screenshot)

Unternehmen haben den Vorteil, dass sie eine unmittelbare Reaktion auf ihre Inhalte bekommen. Zudem können sie die Ergebnisse von Umfragen dauerhaft in ihrem Feed einbinden. Die Follower erhalten so die Möglichkeit, sich einzubringen und können mit ihrer Meinung das Unternehmen beeinflussen.

Direkt, unverfälscht – live bei Social Media

In den Storys können nicht nur Fotos und Videos veröffentlicht werden, sondern das Unternehmen kann auch in Echtzeit filmen und übertragen. Dies ist bei Facebook ebenfalls möglich, allerdings nicht nur in der Story, sondern auch im NewsFeed. Eine Live-Schaltung erfordert den passenden Anlass, einen gewissen Mehrwert und kann unter Umständen die Direktübertragung im Fernsehen ersetzen. Damit sich das lohnt, braucht es genug Zuschauende und ein interessantes Thema. Zudem sollte kein Script verwendet, sondern ein spontaner und authentischer Einblick gegeben werden.

Ebenfalls wichtig ist das Reagieren auf die Interaktionen der Follower – gestellte Fragen sollten beantwortet, Wünsche und Vorschläge je nach Art berücksichtigt werden. Der große Vorteil liegt in der Unabhängigkeit von anderen Geräten außer dem Mobiltelefon und Internetzugang. Dies sollte genutzt und dynamisch eingesetzt werden, um das volle Potenzial der Live-Übertragungen sowohl in der Story, als auch im NewsFeed auszuschöpfen.

(hinz)