

START | SELBSTMARKETING

- .) Konkrete Zielsetzungen definieren
- .) Definition einer eigenen selbstbestimmten öffentlichen Identität
- .) Inhalte in den Vordergrund stellen und in weiterer Folge ausarbeiten
- .) Beginn der Schaffung eigener Strukturen und Aufbau eines eigenen Netzwerks

NETZWERK

- .) Allianzen und Partnerschaften mit Gleichgesinnten ausloten und bilden
- .) Empfehlung: Im Idealfall Bildung eines gemeinsamen Labels, Zelle bzw. Verbund
- .) In solch einer Konstellation von Anfang an Aufgabenbereiche klar abstecken
- .) Konzeptionell und inhaltlich den größten gemeinsamen Nenner anstreben

PR-ARBEIT

- .) Medienbeobachtung (Minimum: eigener Wirkungsbereich)
- .) Bildung und Pflege von persönlichen Journalisten und Medienkontakten
- .) Erstellung eines PR-Verteilers (Mail Adressen sammeln, Achtung: DSGVO!)
- .) PR-Texte in 3 Sparten: Ausführlich (Website), Medium (Aussendung), Short (Social Media)
- .) Excel Liste mit Kontakten und Details anlegen
- .) Professionell aufbereitetes Material (Text, Infoangaben, Fotos etc.) verwenden
- .) Themensetzung, Aufhänger und Storytelling definieren
- .) Bei größeren Projekten: Exklusivität mit Partnermedium in Betracht ziehen

SOCIAL MEDIA

- .) Social Media Plattformen nach "Wohlfühlfaktor" und Zielgruppe auswählen
- .) Wichtig: Es ist kein Muss auf allen Hochzeiten zu tanzen
- .) Following mit den angebotenen Tools aufbauen
- .) Social Media Kanäle ohne beliebig zu werden konstant bespielen (Stichwort: Algorithmus)
- .) Bezahlte Werbung (Sponsored Posts) in Erwägung ziehen bei Großprojekten

WEBSITE

- .) Landing Page mit Biographie, Projekten, Social Buttons etc. einrichten

NEWSLETTER | DIRECT MARKETING

- .) Aufbau und Einrichtung eines eigenen Newsletters (Tools checken)
- .) Newsletter kann auch nur punktuell und unterstützend (für Großprojekte) eingesetzt werden
- .) Personalisierte Anrede. Eigene Sprache finden. Stichwort: Weniger ist mehr.
- .) Wichtig: DSGVO Richtlinien recherchieren

RESUMEE

Es wird empfohlen PR und Öffentlichkeitsarbeit auf mehrere Säulen aufzubauen und die eigene Kommunikation entsprechend zu streuen. Die Gewichtung sollte dabei primär nach eigenen Erfahrungswerten erfolgen. Die totale Auslieferung an Social Media ist genauso wie singuläre Bemusterungen einzelner Fachmedien nicht empfohlen.

Zeit für Recherche nehmen und im Kreativbereich nicht zu viel auf sogenannte Opinion Leader hören. Hilfreich können viel eher Tutorials oder Fachartikel für technische Fragen und Umsetzungen sein. Es wird grundsätzlich empfohlen mutig zu sein ("Think outside of the box") und bei all den strategisch taktischen Kniffen immer die Inhalte in den Vordergrund zu stellen.