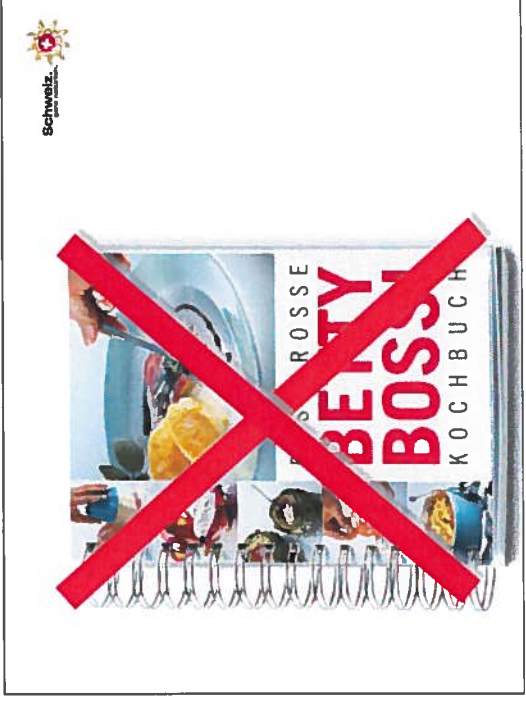
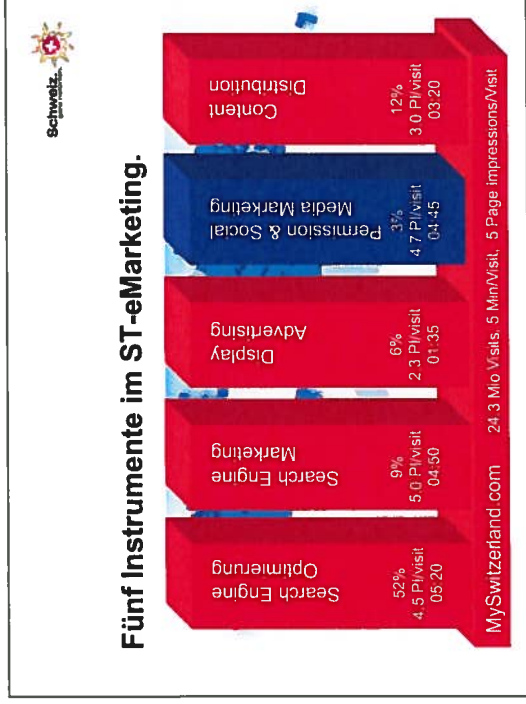
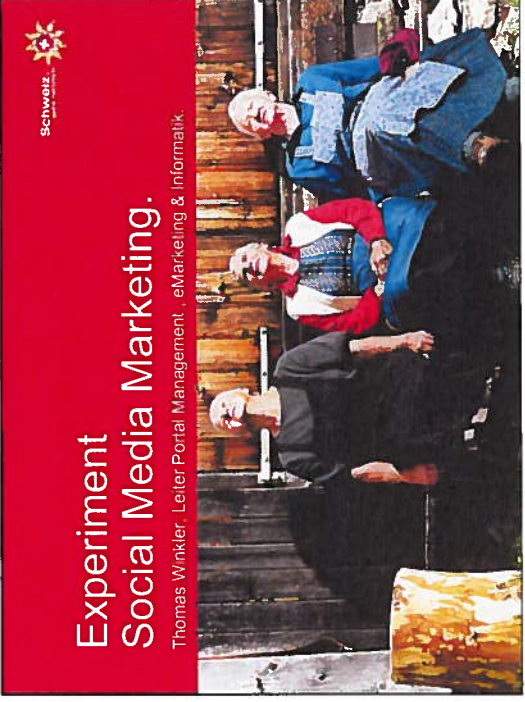
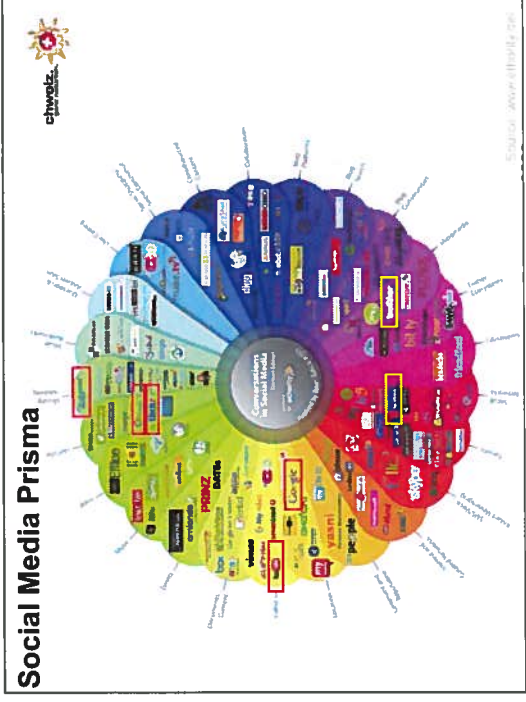
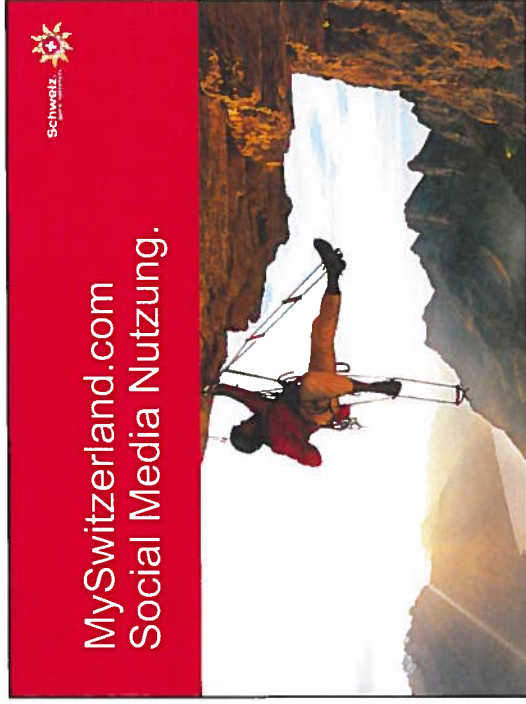




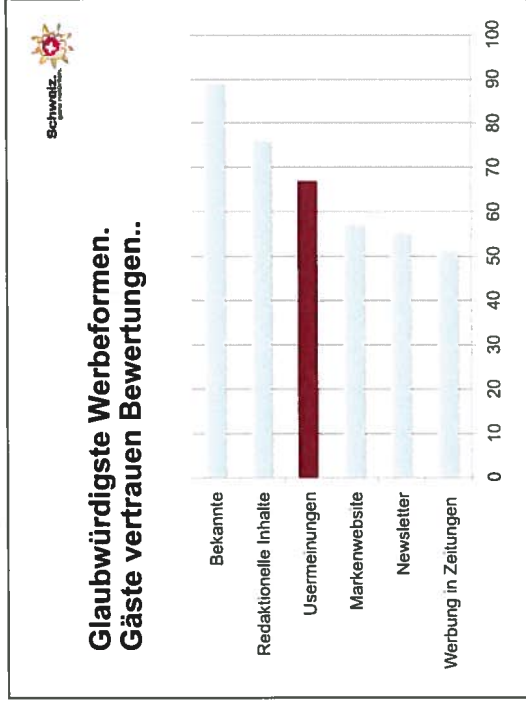


**Unsere Plattformen.**

- Social Network: Facebook (>650 Mio. Users)
- Communication: Twitter (>120 Mio. Users)
- Video: Youtube (Google), (>445 Mio. Users)
- Photos: Flickr (Yahoo), Panoramio (Google)
- Hotelbewertung: Holidaycheck

**Hotel-Bewertungssystem.**

Ein selbstbewusster Tourismus schafft Transparenz über seine gute Qualität.



- Bewertungssysteme.**
- Grösster Kundenwunsch ist Klarheit
  - Bewertungssysteme sind ein effizientes Marketinginstrument
  - Bewertungen werden genutzt
    - Gäste wollen hören, was andere Gäste erlebt haben
    - Gäste wollen sich mitteilen und teilhaben
  - Unser Produkt „Ferien“ ist ein emotionales und soziales Erlebnis
    - zeitnah, unabhängig, authentisch und von persönlicher Relevanz
  - Für Suchmaschinen hohe Priorität

**Hotelbewertungen.**

– Seit 2005

– Seit 2005 Hotelbeschreibungen ergänzt mit Hotelbewertungen

– >25'500 Bewertungen

– Durchschnittlich 80% aller Bewertungen sind positiv

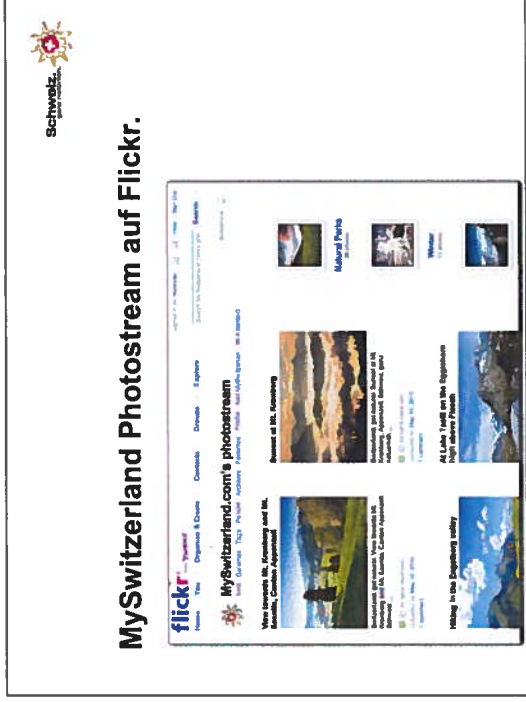
**Video- und Fotoplattformen.**

Panoramio, Flickr, Youtube.





Photos von Panoramio.



MySwitzerland Photostream auf Flickr.



Branded Channel auf Youtube  
www.youtube.com/myswitzerland



Integration von Flickr, Youtube, Wetter.  
www.facebook.com/switzerland

**Schweiz**  
Land der Ideen

# Unser Dialogplattformen.

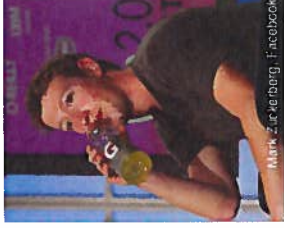
Facebook und Twitter.



**Schweiz**  
Land der Ideen

## Die Welt trifft sich heute auf Facebook.

- Inhalt ist von Freunden für Freunde empfohlen
- Ohne zu Fragen, ohne zu Antworten bekommt man Neuigkeiten aus seinem Umfeld
- Schnellst wachsende Plattform mit täglich 700'000 zusätzlichen Nutzern
- Pro Minute 82'000 Statusmeldungen, 98'000 Freundschaftsanfragen, 136'000 Fotos hochgeladen



Mark Zuckenberg, Facebook

**Schweiz**  
Land der Ideen

## Weshalb Leute Brands folgen.

Facebook, Twitter.

- 40% der Facebook- und 25% der Twitter Nutzer folgen einem Brand
- 42% Angebote zu guten Preisen finden
- 33% lieben das Produkt / Marke
- 24% News über das Produkt / Marke
- 12% Feedback zu Produktverbesserungen
- 6% Reklamationen

**Jetzt Fan werden!**



Beyond Brand Interaction Study.

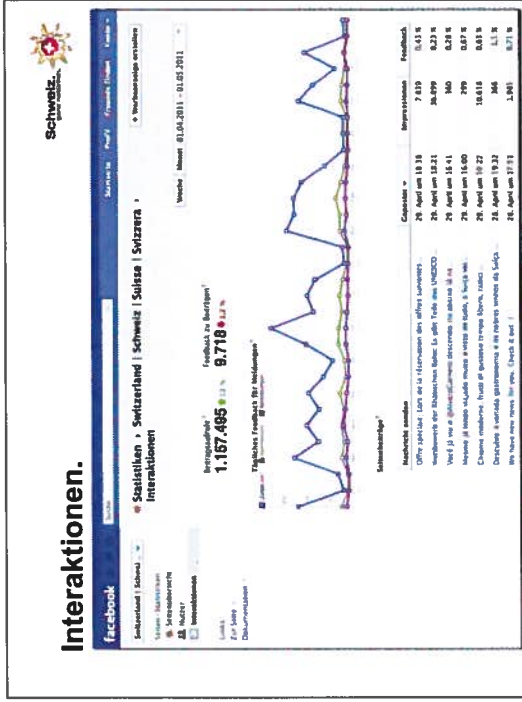
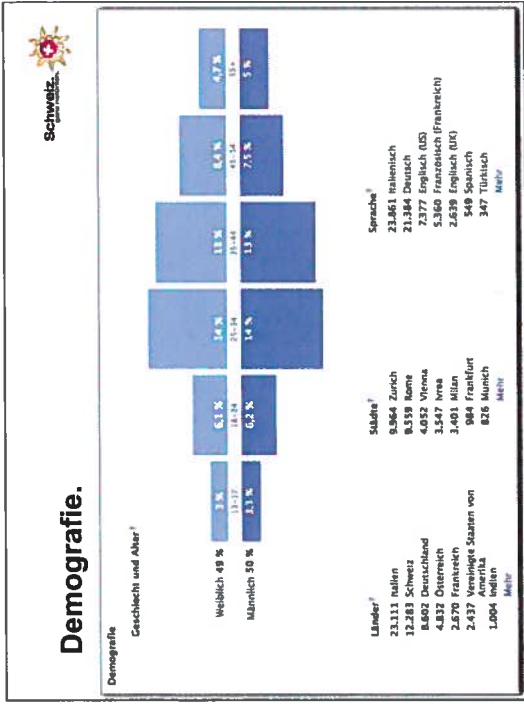
**Schweiz**  
Land der Ideen

## Facebook Fanpage

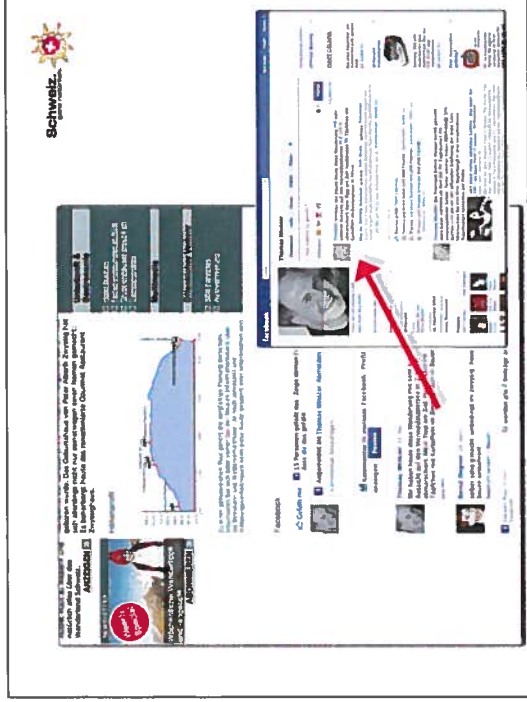
[www.facebook.com/myswitzerland](http://www.facebook.com/myswitzerland)



- 4-sprachig (D, F, I, E)
- Stand Mai 2011
- > 70'000 Fans
- Monatsreporting April 2011
- 16'704 neue Likes
- 1.15 Mio. Beitragsaufrufe
- 9'718 Feedbacks
- 52'000 monatlich aktive Nutzer









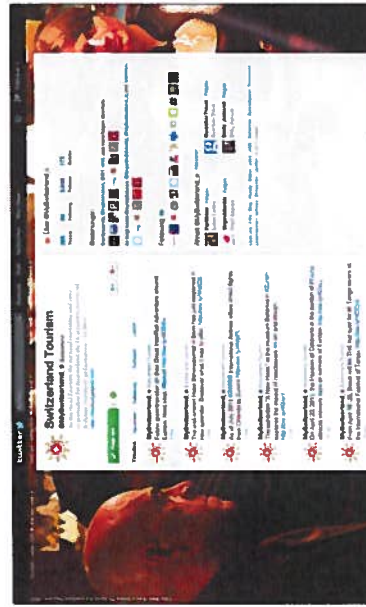
## Kommunikationschannel Twitter.

- Mikroblogging limitiert auf 140 Zeichen = Teaser Funktion
- 120 Mio. User / 65 Mio. Tweets / Tag
- Alter Ø 39, 48% männlich / 52% weiblich
- Informationskanal & "Selbstmarketing"
- Spontaner, einfacher Kommunikationskanal
- Persönliche Note und News-Wert geben
- Niemand folgt einem Marketing "Speech"





## 4 Twitter Channel in 3 Sprachen.





## Integration Twitter Channel auf STnet.

- [twitter.com/goodies/widgets](https://twitter.com/goodies/widgets)





### Twitter bei ST.

- 4 Twitter Channels in 3 Sprachen mit 7'672\* Followers
- [Twitter.com/myswitzerland\\_d](#) 2'787
- [Twitter.com/myswitzerland\\_f](#) 1'000
- [Twitter.com/myswitzerland\\_e](#) 2'646
- [Twitter.com/Juerg\\_Schmid](#) 1'239

\* Mai 2011



### Twitter Facts.

[Twitter.com/myswitzerland\\_d](#) 2'646 Followers





### Fallbeispiel Felsenputzer.

1. April Scherz 2009.



[www.MySwitzerland.com/felsenputzer](#)



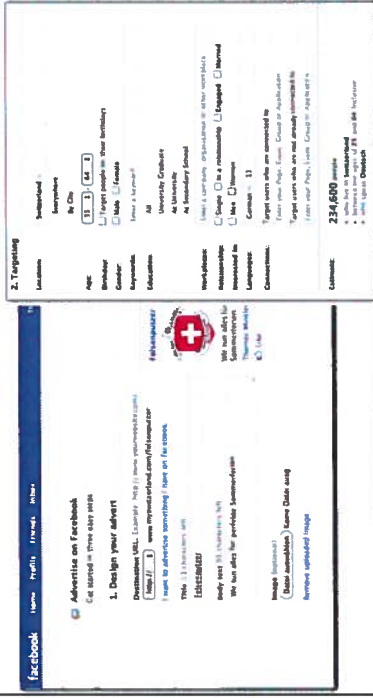
### Landingpage Felsenputzer.



- Felsenputzer Film
- Eignungstest
- Join Facebook Group
- Tell a Friend



## Targeting Adwords auf Facebook.

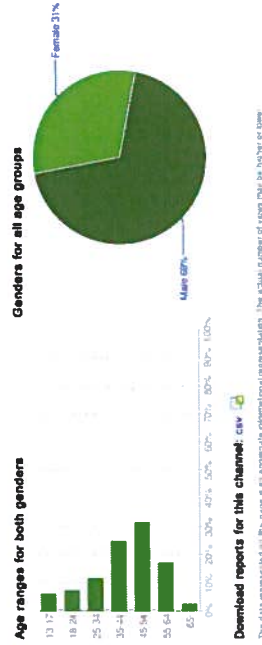


## Video auf Youtube.

- Felsenputzer Video 350'000 Views auf Youtube in 7 Sprachversionen (autostart wurde nicht gezählt)

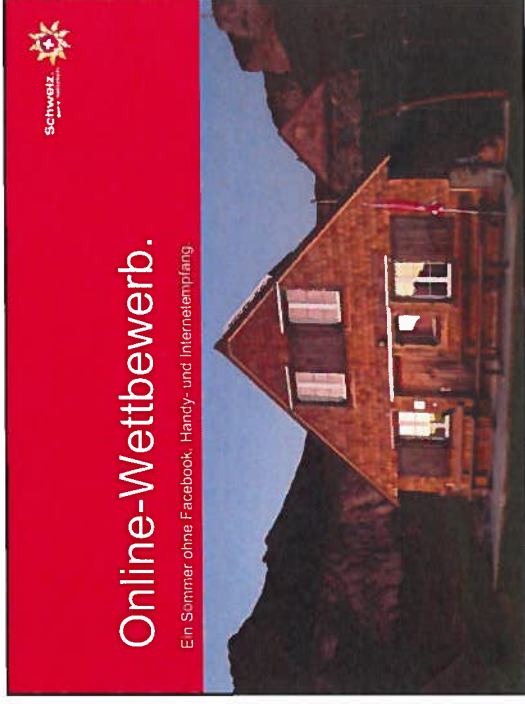


## Felsenputzer Youtube (Demographie).



## Resultate.

- 172'000 Besuche der Landingpage am 1. April
- 36'223 absolvierten den Eignungstest
- 8'281 abonnierten den Newsletter
- 1'500 wurden am 1. April auf Facebook Fan "Felsenputzer"
- 2'760 Fans Ende April
- 11% des Landingpage Traffics via Facebook





## Wettbewerbsidee.

- Microsite mit Wettbewerb-Applikation: Video-Chat mit Sebi und Paul in einem Café
- Mit der Verwendung der freigegebenen Facebook Profildaten wird innerhalb von Sekunden ein individualisierter Film generiert
- In dem personalisierten Onlinefilm analysieren die Äpler Sebi und Paul das jeweilige Facebook-Verhalten des Nutzers
- Je nach persönlichem Nutzungsverhalten empfehlen die beiden dem Benutzer dann am Wettbewerb teilzunehmen und einmal erholsame Ferien ohne Internet zu machen.

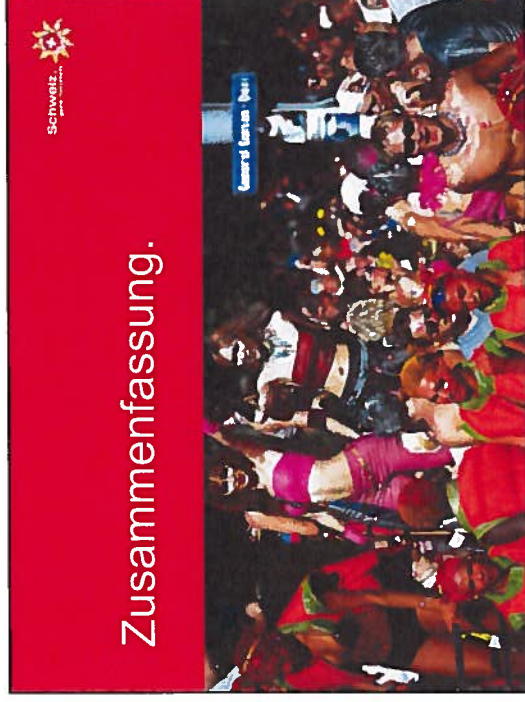
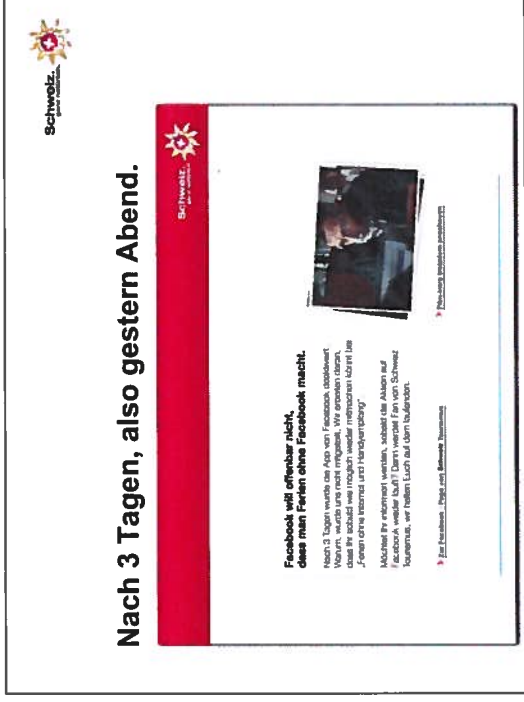


## “Ferien ohne Facebook.”

- Widerspruch und Provokation schafft Aufmerksamkeit
- Wettbewerb in 5 Sprachen: de, fr, it, en, sp
- Wettbewerbszeitraum: 15. Mai 2011 - Freitag, 7. Juli 2011
- Ziele
  - Wettbewerb mit hohem User Involvement und Innovation
  - Erhöhung Mitglieder auf Facebook Fan Page
  - Unterstützung der Sommerkampagne











### **Darum nutzen wir Social Media Marketing.**

- Feedbacks und Informationen von Gästen werden immer wichtiger.
  - 78% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlung aus ihrem sozialen Umfeld. 14% vertrauen der Werbung.
- Leute stimulieren positiv über die Schweiz zu sprechen.
- Social Media Plattformen sind für Suchmaschinen prädestiniert. Google und Bing bieten Live Search für Facebook- und Twitter Meldungen.
- Gäste wollen sich mitteilen und teilhaben. Unser Produkt „Ferien“ ist ein emotionales und soziales Erlebnis.



### **Zusammenfassung.**

- Bevor ins Social Media investiert wird müssen die „Hausaufgaben“ erledigt werden
- Social Media Kommunikation kann man nicht einfach outsourcen
- Kaufentscheidungen werden aufgrund von Kommentaren getroffen. Die Kontrolle geht an die virtuelle Welt über.
- Für den viralen Effekt braucht es kreative Ideen und eine kritische Masse für die Initialisierung.
- Die Leute wollen sich austauschen aber ihr Netzwerk darf nicht missbraucht werden.

