REACH-OUT KAMPAGNEN LEITLINIEN



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

KAPITEL

Kapitel 1: Einführung 3

Kapitel 2: Wie definieren Sie den Zweck Ihrer Kampagne? 4

Kapitel 3: Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe/Ihren Adressatenkreis? 5

Kapitel 4: Wie wählt man die richtigen Plattformen/Kanäle? 6

Kapitel 5: Wie finanzieren Sie Ihre Kampagne? 8

Kapitel 6: Ausrüstung 10

Kapitel 7: Tipps für die Recherche 11

Kapitel 8: Wählen Sie Ihren kreativen Ansatz 12

Kapitel 9: Bearbeitung von Inhalten 13

Kapitel 10: 10 Do's and Don'ts der Inhaltserstellung 15

Kapitel 11: Freigabe und Veröffentlichung 17

Kapitel 12: Technische Einblicke 18

Kapitel 13: Soziale Medien und psychische Gesundheit 19

Kapitel 14: Zusätzliche Tipps 22

KAPITEL 1: EINLEITUNG

Diese Richtlinien für Reach-Out-Kampagnen sind eine Zusammenstellung von Tipps, Verfahren und Strategien für diejenigen, die Reach-Out-Kampagnen konzipieren möchten, um die Reichweite und Wirkung ihrer sozialen Aktionen zu maximieren. Der Leitfaden entstand im Anschluss an eine Schulung zu Reach-Out-Kampagnen, an der mehr als 20 junge Menschen aus verschiedenen NGO's in ganz Europa teilgenommen haben und in der sie alles über Reach-Out-Kampagnen, die Entwicklung von Ideen, die Veröffentlichung von Beiträgen in sozialen Medien, die Erstellung von Videos und die Interaktion mit dem Publikum gelernt haben.

Die folgenden Leitlinien geben einen Überblick über die wichtigsten Themen, die Sie bei der Entwicklung Ihrer eigenen Reach-Out-Kampagnen berücksichtigen sollten.



KAPITEL 2: WIE SIE DEN ZWECK IHRER KAMPAGNE DEFINIEREN

Bevor Sie einen Inhalt erstellen, müssen Sie den Zweck Ihrer Kampagne festlegen. Virale Inhalte zu erstellen ist eine Sache, aber warum wollen Sie viral werden, abgesehen von den Views? Um Ihnen bei der Definition Ihres Ziels zu helfen, können Sie sich im Vorfeld einige Fragen stellen:

- Was möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?
- Welche Botschaft wollen Sie vermitteln?
- Warum müssen wir über dieses spezielle Thema sprechen?
- Welche Informationen möchten Sie weitergeben?
- Welches Gefühl sollen die Zuschauer beim Betrachten der Videos empfinden?

Hier sind einige Beispiele für Kampagnenziele:

- Das Bewusstsein für soziale und politische Themen schärfen...
- Menschen inspirieren, etwas zu tun/über etwas nachzudenken
- Die Wirkung Ihrer Projekte und Aktionen erhöhen
- Den Bekanntheitsgrad der Organisation erhöhen
- Steigerung der Besucherzahlen auf der Website der Organisation
- Neue Follower erreichen
- Feedback von Menschen in sozialen Medien erhalten
- Aufbau einer starken Gemeinschaft

Beachten Sie, dass Ihre Kampagne mehrere Ziele haben kann. Denken Sie auch daran, dass fast 40 % der jungen Menschen soziale Medien wie Tiktok und Instagram anstelle von Google nutzen, um Informationen zu erhalten. Soziale Netzwerke haben ein sehr hohes Wirkungspotenzial und man muss daher vorsichtig mit den geteilten Informationen sein



KAPITEL 3: WIE DEFINIERE ICH MEINE ZIELGRUPPE/PUBLIKUM?

Ihr Publikum ist die Gruppe von Menschen, die sich am ehesten für Ihre Aktivitäten interessieren. Sie teilen nicht nur ein potenzielles Interesse an Ihren Inhalten, sondern haben auch gemeinsame Merkmale untereinander.
Die Definition Ihrer Zielgruppe ist wichtig, da Sie so eine effektivere und präzisere Wirkung auf die Menschen erzielen können. Das bedeutet auch, dass die Ressourcen und die Zeit, die Sie für soziale Medien aufwenden, für relevante Zielgruppen verwendet werden. Wenn Sie sich an eine bestimmte Gruppe wenden, können Sie außerdem eine Botschaft verbreiten, die bei diesen Menschen wirklich ankommt und sie anspricht.

Im Folgenden finden Sie Tools, die Ihnen helfen, Ihr Zielpublikum zu finden:

- Fragen Sie sich: Wen wollen Sie in Ihrem Video ansprechen? Denken Sie dabei an Geschlecht, Alter, Wohnort, berufliches Umfeld und Interessen.
- Werfen Sie einen Blick auf Ihr derzeitiges Publikum, um die Gruppe zu identifizieren, die sich mit Ihnen beschäftigen möchte, und versuchen Sie, sie zu verstehen:
  - Wer folgt Ihnen, wer mag, kommentiert, teilt und speichert Ihre Inhalte?
  - Welche Gemeinsamkeiten haben sie (Sprache, Alter, Interessen, Studienrichtungen...)
  - Wonach suchen sie in sozialen Medien, wo suchen sie und warum suchen sie?
- Sobald Sie Ihre Zielgruppe identifiziert haben und wissen, was sie will, überlegen Sie, was Sie ihr anbieten können.

Obwohl Sie die meiste Zeit mit einem Publikum interagieren werden, das sich bereits mit Ihren Inhalten identifizieren kann, sollten Sie nicht zögern, mit Menschen zu sprechen, die anderer Meinung sind als Sie: Wenn Sie mit einem Publikum sprechen, das Ihnen bereits zustimmt, dann produzieren Sie nicht wirklich etwas Neues. Ein Video für Menschen mit einer anderen Meinung zu drehen, kann eine Debatte auslösen und dazu beitragen, Menschen zu überzeugen, anders zu denken. Da Menschen, die mit Ihnen übereinstimmen, sich nicht wirklich für diese Art von Inhalten "interessieren", da sie sie bereits kennen und ihre Ansichten teilen, kann es recht einfach sein, die Aufmerksamkeit von Menschen zu gewinnen, die nicht mit Ihnen übereinstimmen. Dies ist besonders wichtig, wenn man die Wirkung bedenkt, die man mit seiner Reach-Out-Kampagne erzielen möchte

KAPITEL 4: WIE WÄHLT MAN DIE RICHTIGEN PLATTFORMEN/ KANÄLE AUS?

Es gibt eine Vielzahl von Plattformen für soziale Medien, die nicht alle den gleichen Zweck erfüllen. Die Art der Inhalte und der Zielgruppe hängt von den verwendeten Medien ab. Hier sind einige Beispiele:

● Facebook, Twitter und LinkedIn sind soziale Netzwerke, die Sie nutzen können, um Personen mit Ihrem Projekt/Ihrer Vereinigung in Verbindung zu bringen. Sie sind ein Ort, um Neuigkeiten und Aktualisierungen zu teilen. Die Menschen werden Ihre Seite besuchen, um etwas über Sie und Ihre Werte zu erfahren. Sie können Ihnen helfen, Ihre Reichweite zu vergrößern, das Bewusstsein zu schärfen, mit Menschen zu interagieren, Ihre Gemeinschaft aufzubauen usw.

Facebook

Da es das größte soziale Netzwerk mit über 2 Milliarden Nutzern ist, kann eine FB-Seite eine gute Idee sein, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Twitter

Da es eine Zeichenbegrenzung für Tweets gibt, ist es wichtig, kurze, direkte und präzise Informationen zu veröffentlichen, um Menschen zu erreichen

LinkedIn

Als professionelles Netzwerk kann LinkedIn Ihnen helfen, verschiedene Menschen zu erreichen. Es ist eine gute Möglichkeit, sowohl für Ihren Verband/Ihr Projekt als auch für Ihre Mitglieder zu werben.

- **Instagram, Snapchat, TikTok werden verwendet, um verschiedene Arten von Medieninhalten wie Bilder, Videos, Geschichten usw. zu teilen. Sie sind ein Ort, an dem Sie ein junges Publikum (zwischen 15 und 35 Jahren) erreichen können. Ein eigenes Konto kann Ihrem Projekt oder Ihrer Initiative ein modernes Image verleihen und seine Sichtbarkeit verbessern, indem Sie Nachrichten und Informationen mit visueller Unterstützung teilen. Es kann auch dazu beitragen, eine Gemeinschaft aufzubauen, indem es das**

ow

Instagram

: Reels und Stories haben nicht die gleiche Wirkung: Reels haben das Potenzial, viral zu gehen und neue Follower zu erreichen, während Stories eher dazu dienen, Inhalte für Nutzer zu produzieren, die Ihnen bereits folgen, um sie zu aktualisieren

Snapchat

: Beachten Sie, dass es ein Zeitlimit gibt, um die gesendeten Medien zu sehen. Jedes Foto/Video kann von seinem Empfänger nur für einen kurzen Zeitraum (eine bis zehn Sekunden) gesehen werden. Die Anwendung ermöglicht es den Nutzern auch, Geschichten zu erstellen, die innerhalb von 24 Stunden so oft wie gewünscht angesehen werden können.

TikTok

TikTok wird von einem sehr jungen Publikum (zwischen 15 und 24 Jahren) genutzt und dient vor allem der Erstellung kurzer und sehr kurzer Videos, oft mit Musik im Hintergrund. Es hat ein großes Viralitätspotenzial, das sehr interessant sein kann.

KAPITEL 4: WIE WÄHLT MAN DIE RICHTIGEN PLATTFORMEN/ KANÄLE AUS?

- Youtube ist eine Plattform zum Teilen von Videos. Während soziale Medien wie Instagram oder TikTok gut geeignet sind, wenn Sie kurze Inhalte teilen möchten, kann Youtube für längere Videos verwendet werden. Beachten Sie, dass Youtube mit mehr als 2,5 Milliarden monatlichen Nutzern nach Google die größte Suchmaschine ist. Die Nutzung von Youtube kann Ihnen helfen, Ihre Reichweite zu vergrößern und gibt Fremden die Möglichkeit, Ihre Arbeit zu entdecken. Außerdem sind Youtube-Videos auf der Plattform immer gut platziert, da Google Videos in den Suchergebnissen zuerst anzeigt.
- Zögern Sie nicht, Ihre Inhalte in mehreren Netzwerken zu teilen, aber denken Sie daran, dass Sie ein Gleichgewicht zwischen Konsistenz und plattformgerechten Inhalten herstellen sollten.
- Sie müssen sich anpassen. Beachten Sie, dass Sie, wenn Sie ein Publikum ansprechen wollen, das Ihre Inhalte ursprünglich nicht verfolgt, eine Verbreitungsplattform wählen sollten, die dieses Publikum nutzt!



KAPITEL 5: WIE SIE DAS BUDGET FÜR IHRE KAMPAGNE FESTLEGEN

In erster Linie müssen Sie für die Produktion guter oder viraler Inhalte nicht bezahlen. Kreativität ist der Schlüssel. Es ist durchaus möglich, qualitativ hochwertige Social-Media-Kampagnen kostenlos zu erstellen. Wenn Sie dennoch in Ihre Kampagne investieren wollen, sollten Sie dafür ein Budget einplanen und ein Social-Media-Budget erstellen. Ein Social-Media-Budget ist ein Dokument, in dem Sie angeben, wie viel Sie in einem bestimmten Zeitraum für soziale Medien ausgeben wollen. Es gibt keine Regel darüber, wie viel Geld Sie für soziale Medien ausgeben sollten, aber die Budgets umfassen in der Regel einige oder alle der folgenden Elemente:

- Erstellung von Inhalten: Bilder, Videos, Audios, Talente (Schauspieler, Models), Produktionskosten (Requisiten, Location), Grafikdesign, Bearbeitung, Texten...usw.
- Influencer-Marketing: Die Zusammenarbeit mit den Urhebern von Inhalten kann Ihnen helfen, Ihre Kampagne anzukurbeln
- Softwareprogramme und -tools: Sie können viele Tools nutzen, je nachdem, wonach Sie suchen (Design, Redaktion, Kundenservice, Wettbewerbsanalyse, Tools zur Überwachung sozialer Medien...)
- Management: Die Verwaltung eines Projekts kann auch Geld erfordern
- Soziale Werbung: Bezahlte Social-Media-Kampagnen können Ihnen helfen, Ihre Ziele zu erreichen

Instagram

: Mit den Anzeigen können Sie Ihre Zielgruppe in Feeds, Stories, Reels, IGTV und auch auf der #explorepage ansprechen

Snapchat

Sie können dort gebrandete Filter und viele Anzeigen finden

TikTok

Sie können Anzeigenplatzierungen und Hashtag-Herausforderungen finden

Facebook

Sie können Anzeigen in verschiedenen Formaten und mit verschiedenen Targeting-Möglichkeiten nutzen

LinkedIn

Es kann helfen, eine bestimmte Zielgruppe durch gesponserte Anzeigen und Mails zu erreichen

KAPITEL 5: WIE SIE DAS BUDGET FÜR IHRE KAMPAGNE FESTLEGEN

Die Kosten für diese Optionen variieren. Wenn Sie für Ihre Kampagne zahlen möchten, finden Sie hier die Mindestkosten für einige soziale Medien. Bitte beachten Sie, dass Sie bei Zahlung der Mindestkosten nicht auf alle Optionen zugreifen können:

Facebook	1$ pro Tag	Snapchat	5$ pro Tag
Instagram	1$ pro Tag	LinkedIn	10$ pro Tag
TikTok	20$ pro Tag		

Nicht jeder Boost ist es wert, dafür zu bezahlen. Es ist zum Beispiel keine gute Idee, für Aufrufe und Follower auf TikTok zu bezahlen. Wenn Sie bezahlen, sind die Ansichten zwar echt, aber künstlich: TikTok weiß nämlich, dass sie Ihr Video einer bestimmten Anzahl von Zuschauern zeigen müssen, damit das Video auf der #foryoupage aller erscheint, was bedeutet, dass es für viele dieser Zuschauer nicht relevant ist.

Denken Sie daran, auch wenn soziale Medien nicht mehr völlig kostenlos sind und Boosts Ihnen manchmal helfen können, gibt es viele kostenlose Tools, wie z. B. kostenlose Bild-Webseiten. Sie können eine Kampagne durchaus kostenlos durchführen. Wenn Geld die Antwort auf Ihr Problem ist, dann ist Geld nicht das Problem.

KAPITEL 6: EQUIPMENT

Das Equipment ist ein Thema, über das sich viele Kreative zu viele Gedanken und Sorgen machen. Wir alle haben schon die eine oder andere Variante des Satzes gehört: "Wenn ich mir eine professionelle Kamera kaufe, dann fange ich an, Videos zu drehen!" Das Wichtigste, was man wissen sollte, wenn man über Ausrüstung nachdenkt, ist, dass es absolut nicht notwendig ist, in eine große Ausrüstung zu investieren, um mit dem Filmen zu beginnen. Sie können auch mit Ihrem Handy sehr gute Inhalte erstellen, und viele Kampagnen tun dies jeden Tag. Wenn Sie sich jedoch dafür entscheiden, in Ausrüstung zu investieren, ist es am besten, mit einigen der folgenden Dinge zu beginnen:

- Ein gutes Mikrofon (kann bei der Aufnahme von Voice-over helfen).
- Software für die Videobearbeitung.
- Eine gute Kamera (aber denken Sie daran, dass die meisten Handys bereits über sehr gute Kameras verfügen!)
- LED-Panel-Leuchten (können online gekauft werden) - besonders gut im Winter, da es früher dunkel wird und die Beleuchtung daher oft unzuverlässig ist. Diese Beleuchtung kann auch für virtuelle Meetings usw. verwendet werden.
- Wenn Sie sich für einen Raum entschieden haben, in dem Sie Inhalte filmen wollen, sollten Sie in Teppiche, Vorhänge, Decken usw. investieren (dies sind großartige Hilfsmittel, um die Lärmbelästigung durch Absorption von Schallwellen zu verringern!) Aber denken Sie daran, dass Sie nicht in eine große Ausrüstung investieren müssen, um zu filmen! Sie können im Grunde nur Ihr Telefon benutzen, zumindest am Anfang..

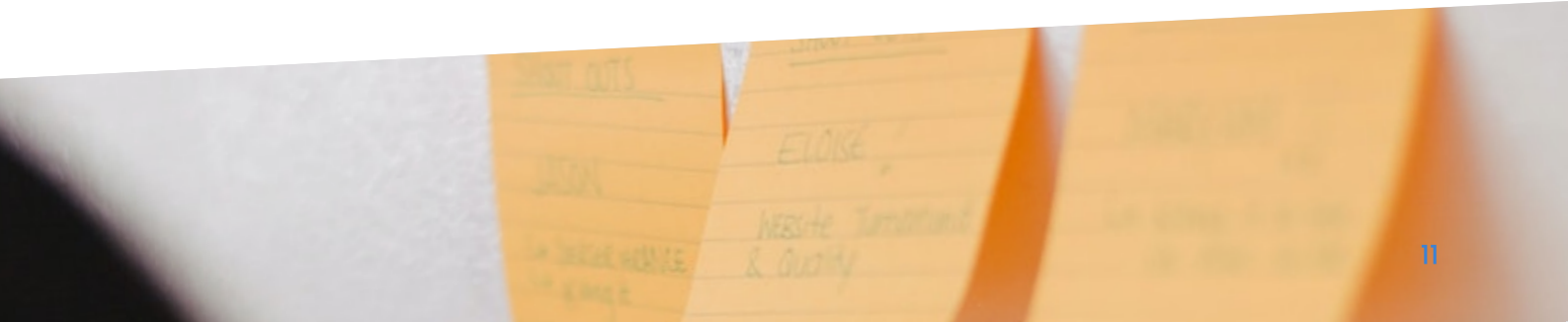


KAPITEL 7: TIPPS ZUR RECHERCHE

Bevor Sie Inhalte erstellen, sollten Sie einige Nachforschungen anstellen, um qualitative Inhalte zu veröffentlichen. Denken Sie zunächst daran, Inhalte vor der Erstellung zu beobachten, um zu verstehen, wie soziale Medien funktionieren. Nicht alle sozialen Medien haben die gleichen Regeln, Codes und Gewohnheiten. Es ist auch nützlich, sich inspirieren zu lassen: Je nach Tätigkeitsbereich können Sie sich von Nichtregierungsorganisationen, Wohlfahrtsverbänden, Vereinen, Unternehmen, politischen Parteien, Organisationen usw. inspirieren lassen. Sie können sich auch inspirieren lassen, indem Sie sich frühere erfolgreiche Kampagnen ansehen. Sobald Sie wissen, worüber Sie sprechen möchten, sollten Sie sich überlegen, welches Publikum Sie ansprechen wollen und welche Plattform Sie nutzen möchten. Es ist wichtig, dass Sie sich vorher über Ihr Thema informieren, damit Sie wissen, was Sie sagen wollen. Sie können eine Hashtag-basierte Recherche durchführen. Vergessen Sie nicht, Ihre Quellen immer zu überprüfen! Schließlich können Sie vor der Erstellung des Videos nach Ideen suchen, wie Sie Ihre Inhalte am besten gestalten können. Sie können zum Beispiel einen Weg finden, sich mit dem Publikum zu verbinden, indem Sie eine Geschichte oder eine Erinnerung erzählen, die mit dem Publikum übereinstimmt. Zögern Sie nicht, die Leute nach Geschichten zu fragen, Sie werden sie bekommen und es wird einfacher sein, eine Verbindung herzustellen. Nehmen Sie auch Kontakt zu Personen und Gruppen auf, die ein Interesse daran haben, dass Ihr Video gesehen wird. Auch mit Gruppen, die nicht unbedingt Ihren Standpunkt teilen, deren Anliegen aber durch die Verbreitung Ihrer Inhalte unterstützt wird.

Hier sind einige Schritte, die Ihnen bei der Organisation Ihrer Recherche helfen

- Anschauen geht vor Erstellen
- Inspiration einholen
- Brainstorming: Anlass, Zielgruppe, Plattform, Format...
- Recherche zum Thema
- Quellen prüfen
- Ideen für effektive und wirkungsvolle Inhalte sammeln
- Das Video erstellen



Sobald die Recherche abgeschlossen ist, können Sie damit beginnen, ein Video zu erstellen und dabei Sie selbst zu sein. Es ist einfacher, Sie selbst zu sein, als eine Persönlichkeit für soziale Medien zu schaffen, die nicht so natürlich klingt. Zögern Sie auch nicht, Ihre eigene Stimme in Ihren Videos zu verwenden: Ihre Stimme ist Ihr Markenzeichen, Ihr Fingerabdruck, der die Leute zum Zuhören verleitet. Um sich in den sozialen Medien durchzusetzen, müssen Sie den Menschen etwas Neues und Anderes bieten. Der Einsatz Ihrer Persönlichkeit, Ihrer Stimme, Ihrer Geschichten usw. kann dazu beitragen.
Wichtiger Tipp: Halten Sie das Video kurz, ansprechend und einzigartig. Wenn Sie möchten, dass Ihre Videos so viele Menschen wie möglich erreichen, halten Sie sie einfach. Versuchen Sie nicht, sehr aufwendige Inhalte zu erstellen. Ihre Videos müssen zugänglich sein.
Damit ein Video viral wird, muss es den Betrachter beeindrucken, ihn berühren, ihm Hoffnung geben, ihn zum Lachen bringen, traurig machen, empören, inspirieren... Virale Videos weisen in der Regel mindestens eines der folgenden Kriterien auf:

- Umstritten
- Emotional
- Lustig
- Inspirierend
- Thematisch

Die Videos können von jeder Art sein: tägliche oder wöchentliche Vlogs, geskriptete Beiträge, Trends, Videos mit trendigen Audios, Storytimes... Seien Sie kreativ, es kann alles sein, was Sie sich vorstellen können. Falls Sie keine konkrete Idee haben, sind Trends ein guter Ausgangspunkt. Zögern Sie nicht, Ihre Inhalte zu ändern. Bleiben Sie nicht immer bei denselben Videos hängen. Seien Sie kreativ, flexibel und erkunden Sie verschiedene Arten von Inhalten, um neue Zielgruppen zu erreichen. Scheuen Sie sich nicht, Diskussionen zu führen! Denken Sie daran, dass Sie die Länge der Videos an die verwendeten Plattformen anpassen müssen. Auf sozialen Medien wie TikTok ist es besser, kurze Videos zu erstellen (15-45 Sekunden lang), während es auf Youtube durchaus möglich ist, längere Videos zu erstellen



KAPITEL 9: BEARBEITUNG DER INHALTE

Sobald Ihr Video gefilmt ist, muss es zur Optimierung bearbeitet werden. Zunächst zum Video selbst: Schneiden Sie die Clips so zurecht, dass jede Sekunde optimal genutzt wird. Vor allem auf sozialen Medien wie TikTok, wo man sehr leicht und schnell scrollen kann, wenn ein Video zu lange braucht, um zum Kern der Sache vorzudringen, müssen Sie Ihre Videos so optimieren, dass sie in den ersten paar Sekunden verlockend wirken. Dann können Sie die Stimmung und den Ton Ihres Videos durch Ton und Bild bestimmen. Was den Ton angeht, so können Sie ruhig Ihre eigene Stimme verwenden. Sie können auch Hintergrundmusik (z. B. aktuelle Songs) und/oder Soundeffekte verwenden, die dem Video Leben einhauchen und die Aufmerksamkeit des Zuschauers aufrechterhalten. Wenn im Video von Anfang bis Ende nur redet wird, ohne jegliche Optimierung und Bearbeitung, kann es für die Zuschauer langweilig sein.
Was die visuellen Elemente angeht, können Sie mit den Gestaltungselementen spielen und verschiedene Arten von Grafiken, Übergängen, Texteffekten, Farben, Untertiteln, Schriftarten usw. verwenden. Bei Bedarf können Sie auch Lichteffekte hinzufügen. Scheuen Sie sich nicht, neue Dinge auszuprobieren! Alle diese Elemente sind auch eine Möglichkeit, Ihre Persönlichkeit zu zeigen. Vernachlässigen Sie nicht die Vorschaubilder und die Bildunterschriften: Sie sind unerlässlich! Sie sollten ein auffälliges Cover für Ihr Video wählen. In den sozialen Medien können Cover und Thumbnails wirklich einen Unterschied machen. Un

KAPITEL 9: BEARBEITUNG DER INHALTE

Hier sind einige Bearbeitungs-Apps, die Ihnen helfen können:
- Lightroom für die Bildbearbeitung
- Godaddy Studio für Vorschaubilder
- TikTok reicht aus, wenn Sie nur TikTok verwenden!

Darüber hinaus können Sie bei der Bearbeitung Ihres Videos auch an die Hashtags denken, die Sie bei der Veröffentlichung verwenden werden, um mehr Zuschauer zu erreichen. Hier sind einige Tipps zur Verwendung von #:
- Sie sollten zwischen 6 und 8 # pro Video verwenden, um die Effizienz zu erhöhen.
- Sie sollten keine zu langen Hashtags # verwenden. Beachten Sie, dass es eine Zeichenbegrenzung für Hashtags gibt.
- Sie können keine Satzzeichen, Zahlen oder Symbole in Hashtags verwenden.
- Sie können # in verschiedenen Sprachen verwenden.
- Sie sollten zwischen allgemeinen und bekannten #, auf die viele Menschen klicken werden (#foryoupage auf TikTok oder #explorepage auf Instagram) und relevanten und präzisen #, auf die Menschen klicken werden, die nach spezifischen Informationen suchen, abwägen. Wenn Sie nur populäre # verwenden, geht Ihr Video zwischen anderen Videos, die von anderen mit dem gleichen # gepostet wurden, "verloren".
- Sie können "politische" Hashtags verwenden, wenn Sie möchten und dies relevant ist.
- Sie können # mit dem Wort "Tipps" darin verwenden. Menschen mögen Tipps: #makeuptips, #careertips..

KAPITEL 10: DO'S UND DON'TS DER INHALTSERSTELLUNG

Do’s:

1. Finden Sie das richtige Licht. Achten Sie darauf, dass die Lichtquelle hinter der Kamera liegt und dass das, was Sie zeigen wollen, gut sichtbar ist. Natürliches Licht ist zu bevorzugen. Wenn Sie sich zum Beispiel selbst aufnehmen wollen, können Sie sich bei Tageslicht vor ein Fenster setzen.
2. Stabilisieren Sie Ihre Kamera. Stellen Sie Ihre Kamera oder Ihr Handy auf eine ebene Fläche oder ein Stativ, damit sie während der Aufnahme nicht wackelt.
3. Finden Sie den richtigen Winkel. Natürlich können Sie mit Ihren Winkeln kreativ werden und sie sogar als Stilmittel einsetzen, aber wenn Sie einen natürlichen Look anstreben, sollten Sie darauf achten, dass sich Ihre Kamera auf Augenhöhe befindet.
4. Stellen Sie sicher, dass der Ton klar ist. Suchen Sie sich eine ruhige Umgebung, um Ihr Video mit möglichst wenig Hintergrundgeräuschen aufzunehmen. Wenn Sie ein Voice-over aufnehmen, halten Sie das Mikrofon nahe an Ihren Mund. Sie können die Aufnahme auch unter einer Decke machen, damit der Ton so trocken wie möglich ist. Versuchen Sie, hallige Räume zu vermeiden.
5. Gestalten Sie Ihre Inhalte inklusiv. Versehen Sie Videos mit Untertiteln für Hörgeschädigte und Audiobeschreibungen für Menschen, die Probleme beim Lesen haben.

KAPITEL 10: DO'S UND DON'TS DER INHALTSERSTELLUNG

Dont’s

1. Keine Quellenangabe machen. Geben Sie immer den Namen des ursprünglichen Urhebers an und bedienen Sie sich nicht dem Inhalt einer anderen Person, als wäre es Ihr eigener. Das betrifft zum Beispiel: Bild- und Videomaterial, Choreografien, Drehbücher und die Musik, die Sie in Ihrem Video verwenden.
2. Lügen. Falsche Geschichten zu erfinden, um in den sozialen Medien Aufmerksamkeit zu erregen, ist nichts Neues, aber oft werden Menschen, die in den sozialen Medien lügen, sehr schnell enttarnt. Letztendlich ist es besser, authentisch zu bleiben. Das macht Sie für Ihre Follower auch glaubwürdiger und vertrauenswürdiger.
3. Keine Überprüfung der Fakten. Wenn Sie Inhalte posten, die "Fakten" enthalten, überprüfen Sie immer die Quellen, bevor Sie etwas posten, um zu vermeiden, dass falsche Informationen verbreitet werden.
4. Das Vergessen Ihrer Inhalte "Korrektur zu lesen": Rechtschreibfehler, mitten im Satz abgeschnittene Videos, falsches Format. All diese kleinen Fehler können darüber entscheiden, ob Ihr Inhalt viral geht oder nicht. Überprüfen Sie Ihre Inhalte immer doppelt, bevor Sie sie veröffentlichen, um sie so professionell wie möglich zu gestalten.

Einstellung zur Erstellung von Inhalten:
- Es ist immer besser, mit der App zu filmen, auf der Sie das Video veröffentlichen werden. Die Qualität wird besser sein.
- Es ist besser, an einem Ort ohne Echo und Hintergrund zu filmen. Vermeiden Sie große leere Räume und bevorzugen Sie Räume, in denen es zum Beispiel Stoff gibt, um Störgeräusche aufzufangen. Es könnte sogar eine gute Idee sein, Sprachaufnahmen in Ihrem Zimmer unter der Bettdecke aufzunehmen.
- Es ist besser, sich selbst aufzunehmen, als eine Sprachsynthese zu verwenden, denn Ihre Stimme bringt etwas Neues, das sich von den anderen unterscheidet, und das ist ein Teil dessen, was Sie anbieten können.
- Es ist möglich, Ihr Video auf allen Plattformen zu veröffentlichen. Versuchen Sie daher, in Ihrem Video keine Plattform zu erwähnen, damit es flexibler ist und leicht überall geteilt werden kann.
- Wenn Sie eine Idee für ein Video haben, aber gerade nicht filmen können, halten Sie Ihre Idee kurz in einem Entwurf auf TikTok fest, sodass Sie die Idee jedes Mal wiederfinden, wenn Sie Ihr Profil aufrufen

KAPITEL 11: FREIGABE UND VERÖFFENTLICHUNG

Hier sind einige kurze Tipps zur Veröffentlichung und zum Posten Ihrer Inhalte!

- Es gibt Tageszeiten, zu denen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video gesehen wird, größer ist als zu anderen Zeiten. Sie können dies auf verschiedenen Plattformen auf unterschiedliche Weise überprüfen (z. B. mit den Ersteller-Tools auf TikTok, den Kontoeinblicken auf Instagram und über die Google-Suchmaschine für andere Plattformen, je nach Land). Versuchen Sie, eine Stunde vor der beliebtesten Zeit auf jeder Plattform zu posten.
- Denken Sie daran, dass es abends am effektivsten ist: Die Leute sitzen dann zu Hause an ihren Handys.
- Wenn Sie ein Video zu einer bestimmten Zeit ankündigen, versuchen Sie, sich an diese Zeit zu halten.
- Vergessen Sie nicht, dass es manchmal in Ordnung ist, die Veröffentlichung zu verschieben oder in einem unerwarteten Rhythmus zu veröffentlichen.
- Denken Sie daran, dass in Krisenzeiten (politisch, gesundheitlich usw.) die Wirkung von Videos auf das Publikum anders sein kann.
- Wählen Sie einen Zeitpunkt für die Veröffentlichung und halten Sie sich daran.
- Zögern Sie nicht, Ihr Video auf anderen Plattformen weiterzugeben (andere soziale Medien wie Instagram, Facebook, Websites usw.).
- Reagieren Sie auf Kommentare
- Senden Sie Ihr Video an Ihre Freunde, um Ihr Engagement zu steigern.

Konsistenz ist der Schlüssel:

- Vergessen Sie nicht, dass Sie keinen Erfolg haben werden, wenn Sie aufhören!
- Selbst wenn Sie zu faul zum Posten sind, sollten Sie sich an eine bestimmte Zeit halten, um zu posten. Sie müssen nicht immer aufwendige Videos posten. Wenn Sie wenig Motivation oder keine Ideen haben, können Sie auch einfache Dinge posten (zum Beispiel den zweiten Teil eines anderen Videos)



KAPITEL 12:
TECHNISCHE EINBLICKE

Vergessen Sie nicht, Ihr Profil/Kanal auf ein Geschäfts- oder Erstellerkonto zu aktualisieren. Dadurch erhalten Sie Zugang zu Ihren Statistiken. Mit Hilfe der Statistiken können Sie dann Methoden zur Bewertung von Inhalten und Engagement entwickeln. Hier sind einige Tipps, die Ihnen helfen, Inhalte zu erstellen, die ein gutes Engagement haben könnten:

- Auf verschiedenen sozialen Medien wie TikTok können Sie für jedes Video die Anzahl der Aufrufe, Likes, Kommentare, Freigaben und Speicherungen sehen. Sobald Sie die Videoanalyse gesehen haben, vergleichen Sie das Engagement mit Ihren anderen Videos und sehen Sie, ob das Video ein gutes Engagement hat. Wenn das Video gut gelaufen ist, versuchen Sie, es zu wiederholen, einen zweiten Teil Ihres ersten Videos zu machen, ein weiteres ähnliches Video zu machen...
- Es ist auch möglich zu sehen, ob Sie durch einen bestimmten Beitrag/Video neue Follower gewinnen. Wenn Sie durch eine bestimmte Art von Videos/Beiträgen viele Follower gewinnen, kann dies eine gute Inspirationsquelle für zukünftige Videos/Beiträge sein.
- Zögern Sie nicht, Kommentare zur Kenntnis zu nehmen, die neue Ideen für Inhalte liefern! Außerdem kann die Post-First-Challenge Ihnen helfen, Ihr Publikum zu entwickeln. Hier ist sie:
- Posten Sie 10 Tage lang jeden Tag zur gleichen Zeit ein neues Video auf Ihrem Profil
- Konzentrieren Sie sich nicht auf die Statistiken oder die Leistung der Videos
- Sehen Sie sich am Ende der 10 Tage alle Ihre Videos an und bewerten Sie sie
- Das Video/die Videos mit den besten Statistiken sollten der Ausgangspunkt für Ihr nächstes Video sein!
- Extra-Tipp: Verwenden Sie die # aus Ihren beliebtesten Videos für jedes neue Video.

All die technischen Ratschläge sind eine Sache, aber das Wichtigste sind Kreativität und Durchhaltevermögen. Manchmal gehen die Videos viral, manchmal nicht, und dann muss man an die Grenzen gehen. Man muss weitermachen und weiter daran arbeiten. Das kann dauern! Seien Sie mutig und lernen Sie, Ihre Erwartungen herunterzuschrauben



KAPITEL 13: SOZIALE MEDIEN UND PSYCHISCHE GESUNDHEIT

Soziale Medien machen Spaß, meistens jedenfalls. Aber es gibt einige wissenschaftlich erwiesene Risiken für Ihre psychische Gesundheit. Dieser Abschnitt des Leitfadens soll Sie für einige der negativen Einflüsse sensibilisieren, die soziale Medien auf Sie haben können, und Ihnen zeigen, wie Sie mit den Gefühlen umgehen können, die damit einhergehen.

Selbstwertgefühl und Vergleiche mit anderen Kennen Sie diese Gedanken?

Ich wünschte, ich hätte ihren Körper/ihr Geld/ihr Haus/ihr Auto/ihre Karriere/ihren Stil/ihr Haustier/ihren Einfluss/ihren Urlaub/ihr Glück/ihr Selbstbewusstsein/ihren Erfolg/ihre Noten/ihre Beziehung/ihre Gesundheit/ihr Talent/ihre Familie/ihren Ruhm. Ich möchte das haben, was sie/er/es hat. Der Inhalt dieser Person ist so viel cooler als meiner. Ich habe weniger Follower als diese Person. Ich bin nicht und werde nie so hübsch/erfolgreich/talentiert sein wie diese Person. Ich muss mich ändern. Ich bin nicht gut genug. Und die Liste geht weiter und weiter und weiter. All diese Gedanken sind Beispiele dafür, wie soziale Medien uns dazu bringen, uns mit den Menschen und Inhalten zu vergleichen, die wir sehen. In den sozialen Medien sehen wir die sorgfältig ausgewählten besten Seiten im Leben der anderen, die wir dann mit den negativen Seiten unseres eigenen Lebens vergleichen. Das ist ein gefährlicher Gedankengang, denn er führt zu einer Reihe von negativen Gefühlen wie geringem Selbstwertgefühl, Selbstzweifeln, Angst und Traurigkeit.

Hier sind einige Tipps und Hinweise, die Sie beachten sollten, wenn Sie dazu neigen, sich in den sozialen Medien mit anderen zu vergleichen:

KAPITEL 13: SOZIALE MEDIEN UND PSYCHISCHE GESUNDHEIT



Reizüberflutung

Soziale Medien können ganz schön anstrengend sein. Instagram, TikTok, Facebook und Co. werden von Algorithmen gesteuert, die dafür sorgen sollen, dass man so lange wie möglich auf der Plattform bleibt. Basierend auf Ihrer Interessen und Stimmung füttern diese Algorithmen Sie mit Inhalten, die genau zu Ihnen passen und Ihnen kleine Serotoninschübe verpassen.

Es ist kein Wunder, dass viele von uns ihr Handy aufklappen und wenn wir wieder aufschauen, sind plötzlich zwei Stunden vergangen. Es gibt einfach so viel auf diesen Apps zu sehen, aber stundenlanges Scrollen kann unser Gehirn überreizen. Wenn man bedenkt, wie viele Informationen der Kopf in so kurzer Zeit verarbeiten muss, ist es kein Wunder, dass wir uns nach einer langen Social-Media-Sitzung so ausgelaugt fühlen. Denken Sie an all die bunten Bilder, die blinkenden Videos, die verschiedenen Arten von Musik im Hintergrund, die Schlagzeilen, an denen Sie vorbeiscrollen, die Kommentare unter den Beiträgen, die Emotionen der anderen Menschen. Selbst die Beiträge, die Sie sich nicht aktiv ansehen, werden von Ihrem Unterbewusstsein wahrgenommen. Soziale Medien sind wie ein All-you-can-eat-Buffet für Ihr Gehirn, daher ist es wichtig zu wissen, wann Sie eine Pause einlegen sollten.
Symptome der Reizüberflutung sind: Sie fühlen sich überfordert, ängstlich, panisch, wütend, ungeduldig, müde, reizbar (auch bei Dingen, die Sie eigentlich nicht aufregen sollten), es fällt Ihnen schwer, sich zu konzentrieren, Sie fühlen sich unwohl in Ihrer eigenen Haut oder sind überemotional. Überstimulation kann auch Ihren Schlaf und Ihre Träume beeinträchtigen. Vielleicht haben Sie Albträume oder können nicht einschlafen, weil Ihnen die ganzen Informationen immer noch durch den Kopf gehen.
Was können Sie also tun, um dieses Gefühl loszuwerden? Reduzieren Sie die Reize. Auch wenn es Ihnen anfangs schwer fällt, legen Sie Ihr Telefon oder Gerät weg. Geben Sie Ihrem Gehirn Zeit, alle Informationen richtig zu verarbeiten. Konzentrieren Sie Ihre Gedanken auf einfache Dinge, wie Ihren Atem oder Ihre Umgebung.

Achtsamkeit kann Ihnen helfen, sich zu beruhigen und sich wohler zu fühlen. Letztendlich ist es aber wichtig, eine Überreizung zu vermeiden, und dafür gibt es nur einen Weg: Reduzieren Sie Ihre Bildschirmzeit. Andere Risiken oder Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien können die Angst sein, etwas zu verpassen (FOMO), das Gefühl der Einsamkeit, Angst und Depression. Es ist auch wichtig zu bedenken, dass soziale Medien ein hohes Suchtpotenzial haben

KAPITEL 14: ZUSÄTZLICHE TIPPS

Zum Schluss noch einige allgemeine Tipps, die Sie bei der Erstellung von Inhalten jeder Art beachten können:

- Jeder Inhalt kann viral gehen. Es geht darum, Inhalte zu erstellen, die die Aufmerksamkeit der Menschen erregen, damit sie sie teilen.
- Sie müssen kein Experte sein. Sie müssen nicht genau wissen, wie man Inhalte produziert. Wenn Sie anfangen, es ist ein Lernprozess.
- Man braucht nicht viel Geld/Ausrüstung, um gute/virale Inhalte zu produzieren.
- Fokus ist wichtig. Es ist besser, wenn Sie sich in Ihrem Video auf ein Thema konzentrieren. Wenn Sie mehrere Ziele erreichen und über mehrere Themen sprechen möchten, erstellen Sie mehrere Videos.
- Timing ist alles!
- Je kürzer, desto besser. Wenn Sie wollen, dass sich ein Video in den sozialen Medien verbreitet, ist es besser, kein sehr langes Video zu erstellen und direkt auf den Punkt zu kommen.
- Halten Sie es einfach und direkt. Zugänglichkeit wird Ihnen helfen, viral zu werden.
- Die Verbindung zum Publikum ist der Schlüssel. Schaffen Sie eine Verbindung, indem Sie eine Geschichte erzählen, Erinnerungen teilen, etwas, das die Menschen vielleicht gemeinsam haben, etwas, mit dem sie sich identifizieren können.
- Der Blickwinkel kann den Unterschied ausmachen. Um über ein bestimmtes Thema zu sprechen, sollten Sie einen Blickwinkel wählen, der die Menschen interessiert: indem Sie eine Geschichte erzählen, mit der sie sich identifizieren können, oder indem Sie etwas erzählen, das sie neugierig macht oder Emotionen auslöst. Wenn Sie erst einmal ihre Aufmerksamkeit haben, ist es einfacher, das Thema zu vertiefen.

KAPITEL 14: ZUSÄTZLICHE TIPPS

- Zögern Sie nicht, eine Debatte anzustoßen.
- Sprechen Sie mit Menschen, die anderer Meinung sind als Sie. Diejenigen, die bereits so denken wie Sie, brauchen keine Überzeugungsarbeit.
- Sie werden nicht alle überzeugen: Sie werden vielleicht nicht die Person überzeugen, die immer gegen Ihren Standpunkt ist, aber Sie werden vielleicht die Person überzeugen, die manchmal gegen Ihren Standpunkt ist.
- Anpassung ist Ihr Verbündeter. Auch wenn Sie einen "extremen" Standpunkt vertreten, sollten Sie die Menschen Schritt für Schritt überzeugen. Wenn diese Personen eine völlig entgegengesetzte Denkweise haben, werden Sie sie nicht überzeugen, indem Sie Ihre Wahrheit auf radikale Weise sagen, aber Sie können ihre Aufmerksamkeit gewinnen, indem Sie das, was Sie sagen wollen, so anpassen, dass es weniger radikal klingt und leichter zugänglich ist. (Sagen Sie "Reduzieren Sie den Fleischkonsum" statt "Hören Sie auf, Fleisch zu essen").
- Vergessen Sie nicht, dass die Presse von unschätzbarem Wert ist.
- Versuchen Sie immer, den Leuten Ihre Inhalte zu zeigen und Feedback dazu zu bekommen.

Entspannen Sie sich und genießen Sie es!