



#creativityhacks – Personal Branding Der Routenplaner zum Erfolg

Angelika Ballosch
c/o #creativityhacks
Schlankreye 13
20144 Hamburg

Inhalt

1.	DIE (CORPORATE) IDENTITY	2
1.1.	Die Copy-Strategie:	2
1.2.	Die Bildstrategie	3
2.	DIE SUCHMASCHINE	4
2.1.	Google Trend.....	4
3.	Die WEBSITE	6
3.1.	Die Technik	6
3.2.	Die Inhalte	6
4.	DIE SOCIAL MEDIA STRATEGIE	7
4.1.	FACEBOOK.....	8
4.2.	TWITTER.....	8
4.3.	INSTAGRAM.....	9
4.4.	PINTEREST.....	9
4.5.	GOOGLE+.....	9
4.6.	LINKEDIN (& XING).....	9
4.7.	YOUTUBE	10
4.8.	PERISCOPE, SNAPCHAT UND WIE HEISSEN SIE ALLE.....	10
5.	VORSÄTZLICH ERFOLGREICH: DEINE STRATEGIE.....	10
5.1.	DEINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE AUF FACEBOOK!	10
5.2.	DEINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE AUF TWITTER!.....	14
5.3.	DEINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE AUF PINTEREST!.....	15
5.4.	DEINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE AUF INSTAGRAM!	16
5.5.	BONUS TIPPS FÜR DEINE SOCIAL MEDIA STRATEGIE.....	18

Kurzer Hinweis: Das gesamte E-Book basiert auf meinen Eindrücken, Meinungen und meiner Social Media Strategie.

Das bedeutet nicht, dass es die einzig Wahre ist! Belies Dich, teste und tausch Dich mit anderen aus. Bei jedem können andere Tricks funktionieren...

LASS UNS NUN NICHT WEITER UM DEN HEISSEN BREI REDEN – LOS GEHT'S!

1. DIE (CORPORATE) IDENTITY

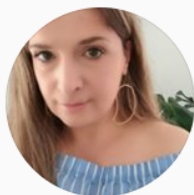
Oder: was ich schreibe und zeige, sollte immer meine Einzigartigkeit ausdrücken! Immer! Was ist eine Corporate Identity, eine „CI“? Das ist der Ausdruck deiner „Marke ich“, die sich in Text- und Farbwelt widerspiegelt, aber auch in einer gewissen Haltung (Kundenservice, Ehrlichkeit, schnelle Reaktionen) – also letztendlich den Markenwerten, deinen Werten, für die du stehst.

1.1. Die Copy-Strategie:

Texten ist schwierig, WAHNSINNIG schwierig. Ich arbeite seit langem und oft genug mit Textern zusammen. Ich werde in diesem Leben auch kein großartiger Schreiberling mehr, habe mir aber hier und da was abgeguckt. Das wichtigste dabei: Keep it simple. Tu so, als würdest du mit jemandem sprechen, der noch nie was von dir und deinen Produkten gehört hat. Bring es auf den Punkt. Vermeide Füllwörter wie „eigentlich“ „irgendwie“. Wenn du einen Satz geschrieben hast, lies ihn und kürze ihn noch dreimal zusammen. Und noch was: ein guter Texter verwendet ein Ausrufezeichen etwa einmal in der Woche. Wir schreien unsere Zielgruppe ja nicht an. ODER??!!!!?!

Es hilft Dir lediglich, in einer Sprache zu sprechen, die Deine Gemeinschaft davon überzeugt, dass Du weisst, was gut für sie ist und wie Du ihnen am besten mit Deinen qualitativen Produkten und Dienstleistungen weiterhelfen kannst.

Du kannst auch hier schon mit kleinen visuellen Feinheiten arbeiten. Eine Bloggerin z.B. schreibt immer einen Teil des Wortes in Kapitalien. Beispiel:



sommerform

Folgen



470 Beiträge

3.132 Abonnenten

447 abonniert

SOMMERform DESIGNliebhaber, WOHNverrückte, COSlove, Germany, Ü40, mein LEBEN in BILDERN, KREUZFAHRTabenteurerin

UND LETZTENDLICH WILLST DU DOCH GENAU DAS, ODER? Dass man dich erkennt.

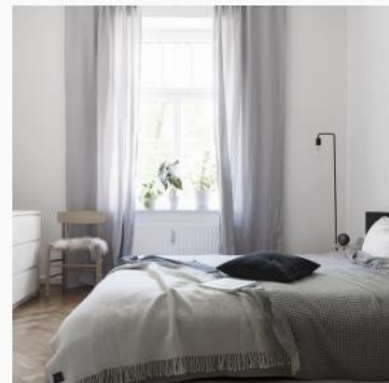
Lektürenempfehlungen zum Thema:

- • The Copy Cure (www.thecopycure.com)
- • The Middle Finger Project (www.mbsy.co)
- • Copyhackers (www.copyhackers.com)
- • Copyblogger (www.copyblogger.com)

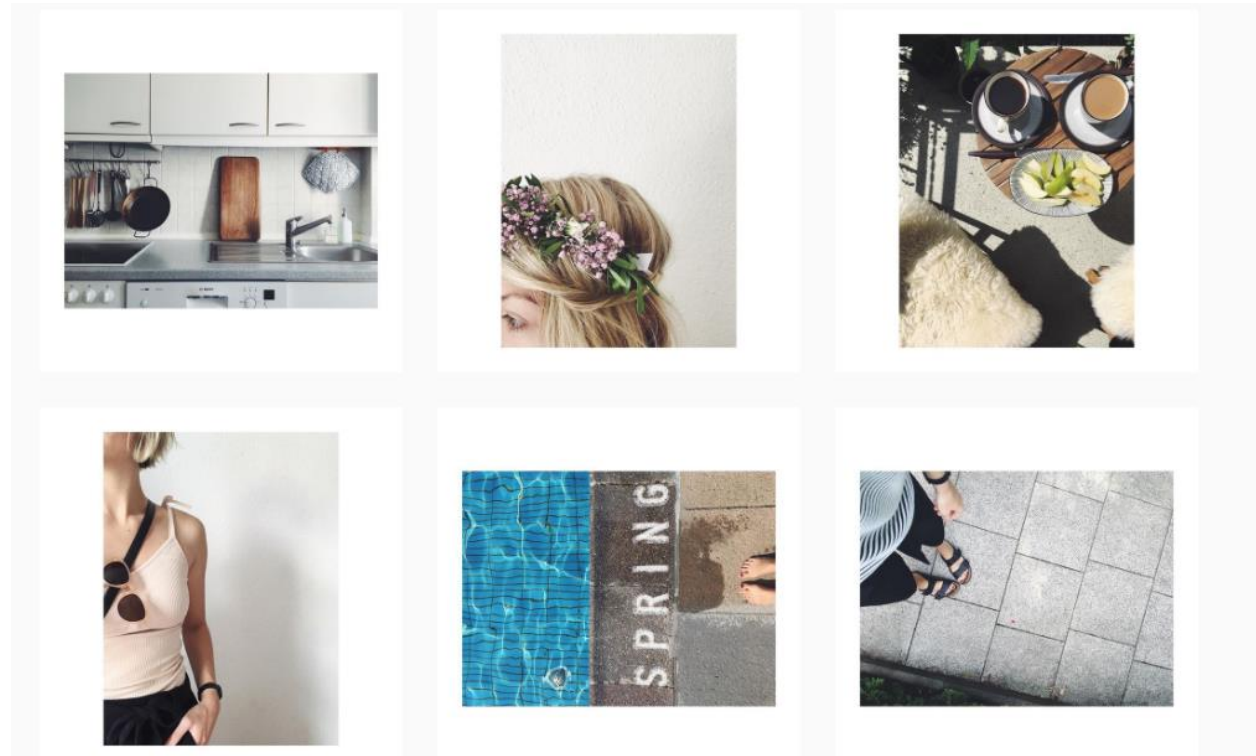
1.2. Die Bildstrategie:

Gute Bilder ohne Fotografen sind nicht einfach, aber auch nicht unmöglich. Selbst mit der Handy-Kamera lassen sich inzwischen gute Ergebnisse erzielen. Ok, ich selbst arbeite viel mit professionellen Fotografen zusammen, mein Hobby und meine Leidenschaft ist Fotografie: ich selbst sehe die Unterschiede. Die Masse „draußen“ aber oft nicht. Außerdem sind gute Bilder nicht immer eine Frage der Professionalität, sondern auch der Kreativität.

Lege dich zum Beispiel auf eine bestimmte Farbwelt fest:



Ich ziehe zum Beispiel gern mal die Sättigung an. Mehr nicht. Oder wähle einzigartige Bildausschnitte. Zum Beispiel:



Oder nimm einfach immer den gleichen Filter. Das ist dann die „für Faule“ Variante. Wenn man ansonsten genug zu sagen hat, passt das schon.

2. DIE SUCHMASCHINE

An Google kommt kein Mensch mehr vorbei. Keiner. Und es wäre auch nicht klug, sich mit Google anzulegen. David gegen Goliath. Also tue alles, damit Google dich mag. Und das ist jetzt auch nicht so schwer.

2.1. Google Trend

Jedes (digital) Konzept beginnt mit der Google Suche. Wonach suchen die Menschen? Was ist gefragt? Was liegt „im Trend“? Nehmen wir den Fitnessbereich.

Du möchtest weiterlesen? Schreibe mir unter info@angelikaballosch.de

22 Seiten geballtes Wissen warten auf dich!