**Bannerformate**

Diagram

Description automatically generated**[Title]**

Graphical user interface, text, application, email

Description automatically generated**Anlage einer Google-AdWords-Kampagne im Onlinetool**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Budget festlegen |  |
| Budget |  |
| Tagesbudget festlegen |  |
| 2. Zielgruppe auswählen |  |
| Standorte |  |
| Deutschland |  |
| Werbenetzwerke |  |
| Suchnetzwerk, Displaynetwerk |  |
| Keywords |  |
| Keywords auswählen |  |
| 3. Gebot feststellen |  |
| Gebot |  |
| Gebote automatisch so festlegen, dass ich eine Höchstzahl an Klicks innerhalb meines Budgets erhalte |  |
| 4. Anzeige erstellen |  |
| Textanzeige |  |
| Anzeige erstellen |  |
| Speichern und fortfahren |  |

Diagram

Description automatically generated**Funktionsweise von Affiliate-Programmen**

|  |  |
| --- | --- |
| Anbieter/Merchant/Advertiser/werbetreibendes Unternehmen |  |
| Transaktion zwischen Nutzer und Anbieter |  |
| Merchant lässt Werbung beim Affiliate integrieren |  |
| Merchant bezahlt transaktionsabhängige Vergütung |  |
| User |  |
| Affiliate/Publisher/Partnerunternehmen/Websitebetreiber |  |
| Nutzer klickt auf ein beim Affiliate geschaltetes Werbemittel und wird zum Merchang weitergeleitet |  |
| Nutzer besucht Site des Affiliates |  |

Graphical user interface, text, application

Description automatically generated**Suchformular als Werbemittel**

|  |  |
| --- | --- |
| Fahrrad- und Teilesuche |  |
| Suchworte eingeben |  |
| Suchen |  |

Chart, bar chart

Description automatically generated**Prognose der Ausgaben für Mobile Advertising weltweit für die Jahre 2018 bis 2022 (in Milliarden US-Dollar)**

|  |  |
| --- | --- |
| Werbespendings in Milliarden US-Dollar |  |

Diagram, text

Description automatically generated**Kurzform der Social-Media-Guidelines des Deutschen Caritasverbands e. V.**

|  |  |
| --- | --- |
| Auf einen Blick: Social-Media-Leitlinien der Caritas |  |
| Unsere glaubwürdigsten Botschafter sind Sie: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Auszubildenden und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch Ihren Einsatz geben Sie der Caritas vor Ort ein Gesicht – tun Sie dies gerne auch in Ihren sozialen Netzwerken. |  |
| Handeln Sie verantwortlich |  |
| Entscheiden Sie selbs, ob Sie in sozialen Netzwerken angeben, dass Sie bei der Caritas arbeiten. Für Ihre Inhalte sind Sie selbst verantwortlich. |  |
| Sprechen Sie für sich |  |
| Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie bei der Caritas sind. Offizielle Statements geben nur der Vorstand, die Geschäftsführung oder dazu beauftragte Personen. Sie äußern Ihre persönliche Meinung und bringen dabei Ihr fachliches Know-how ein. |  |
| Verbreiten Sie Caritas-Inhalte |  |
| Werden Sie Botschafterin oder Botschafter der Caritas, indem Sie interessante Inhalte und Angebote des Verbandes verlinken, kommentieren und mit anderen teilen. |  |
| Beachten Sie den Datenschutz |  |
| Machen Sie keine Aussagen über Klient(inn)en, Patient(inn(en, Kund(inn)en, Spender(innen), Kolleg(inn)en oder Geschäftspartner in sozialen Medien. |  |
| Bleiben Sie freundlich und Respektvoll |  |
| Der Dialog in sozialen Netzwerken ist zum Teil hitzig, manchmal unfair und beleidigend. Bleiben Sie sachlich und halten Sie sich an die Fakten, Verweisen Sie im Zweifelsfall auf die Sprecherinnen und Sprecher Ihres Verbandes oder Ihrer Einrichtung. |  |
| Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll |  |
| Soziale Nezwerke ermöglichen offene Diskussionen. Sie sind aber der falsche Ort, um Probleme am Arbeitsplatz oder mit einzelnen Personen zu diskutieren, dies sollte eher im direkten Gespräch geschehen. |  |
| Sorgen Sie für Ihre Sicherheit |  |
| Passen Sie auf allen Plattformen Ihre Einstellungen zur Privatsphäre an. Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Dritte weiter und lesen Sie sich jede Äußerung noch einmal durch, bevor Sie sie veröffentlichen. Sprechen Sie sich im Zweifel mit einer Kollegin oder eimen Kollegen ab. |  |
| Halten Sie sich an das Urheberrecht |  |
| Veröffentllichen Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial nur, wenn Sie dazu berechtigt sind. Nennen Sie Ihre Quellen und kennzeichnen Sie Zitate. |  |

Chart, bar chart

Description automatically generated**Der monetäre Wert eines Facebook-Fans ausgewählter deutscher Banken im 1. Quartal 2015**

Chart

Description automatically generated**Beispiel für einen Social-Media-Redaktionsplan**

|  |  |
| --- | --- |
| Zeitliche Planung |  |
| Monat |  |
| Datum |  |
| Tag |  |
| Januar |  |
| Inhaltliche Planung |  |
| Thema |  |
| Kurzbeschreibung |  |
| Bild/Video |  |
| Verantwortlich |  |
| Status |  |
| Angebote |  |
| Freizeithinweise |  |
| Über uns |  |
| Reisenbadeball für alle Bestellungen ab 50 Euro vom 01.-03.01.2015 |  |
| Erledigt |  |
| Freigabe erhalten |  |
| Zur Freigabe |  |
| In Arbeit |  |
| In Planung |  |
| Offen |  |
| Zum Beginn des Jahres haben wir eine Überraschung für Euch. Drei Tage lang erhaltet Ihr unter der Angabe des Codes FB0614 in unserem Shop bei allen Bestellungen über 50 Euro einen Riesenbadeball für Eure Ausflüge zum Meer. |  |
| Jetzt gibt‘s den Riesenbadeball gratis. Gibt den Code TW0615 bei Euer Bestellung über 50 Euro an. |  |