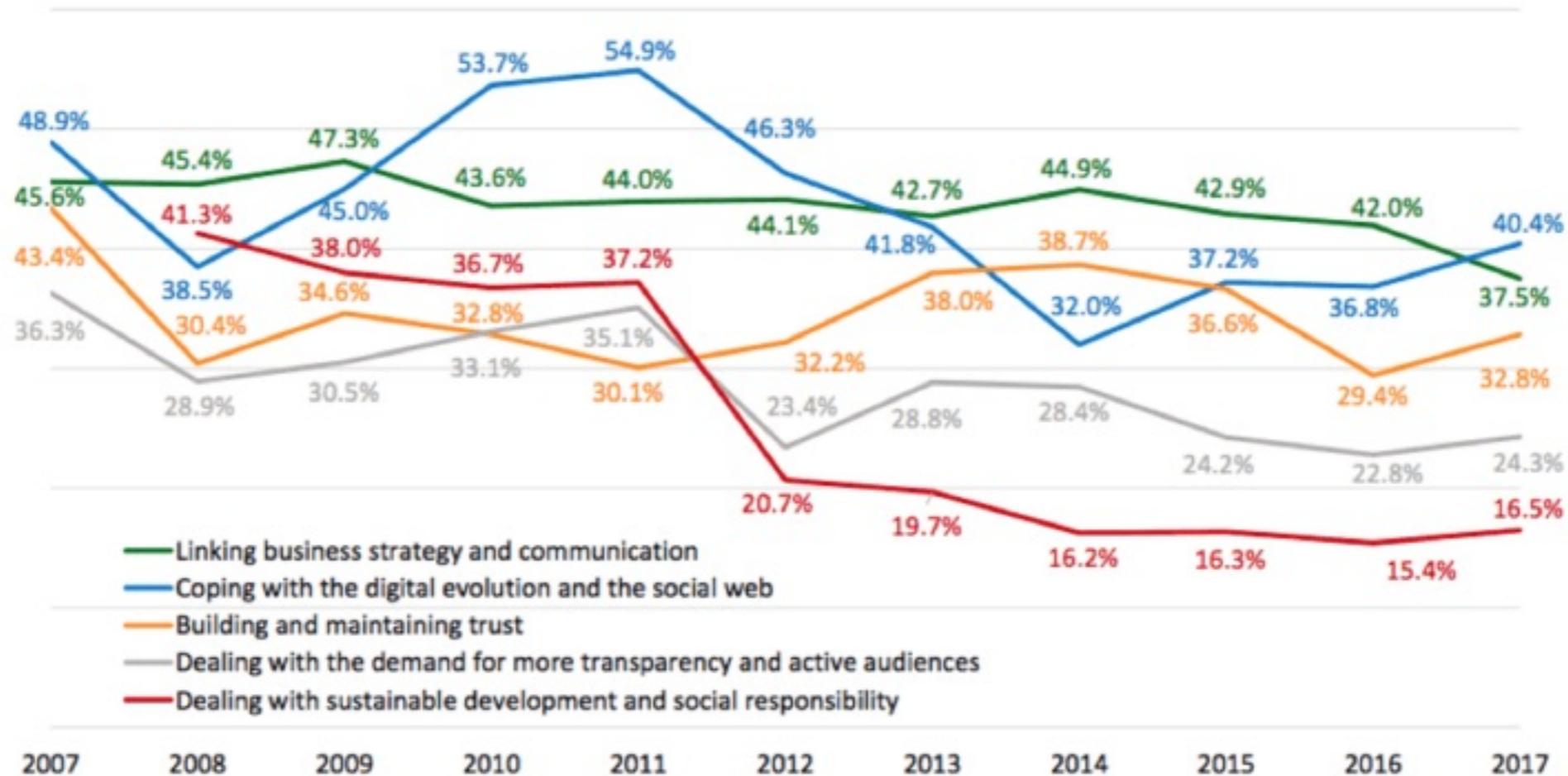


# Online PR



## Long-term development of strategic issues for communication management in Europe since 2007

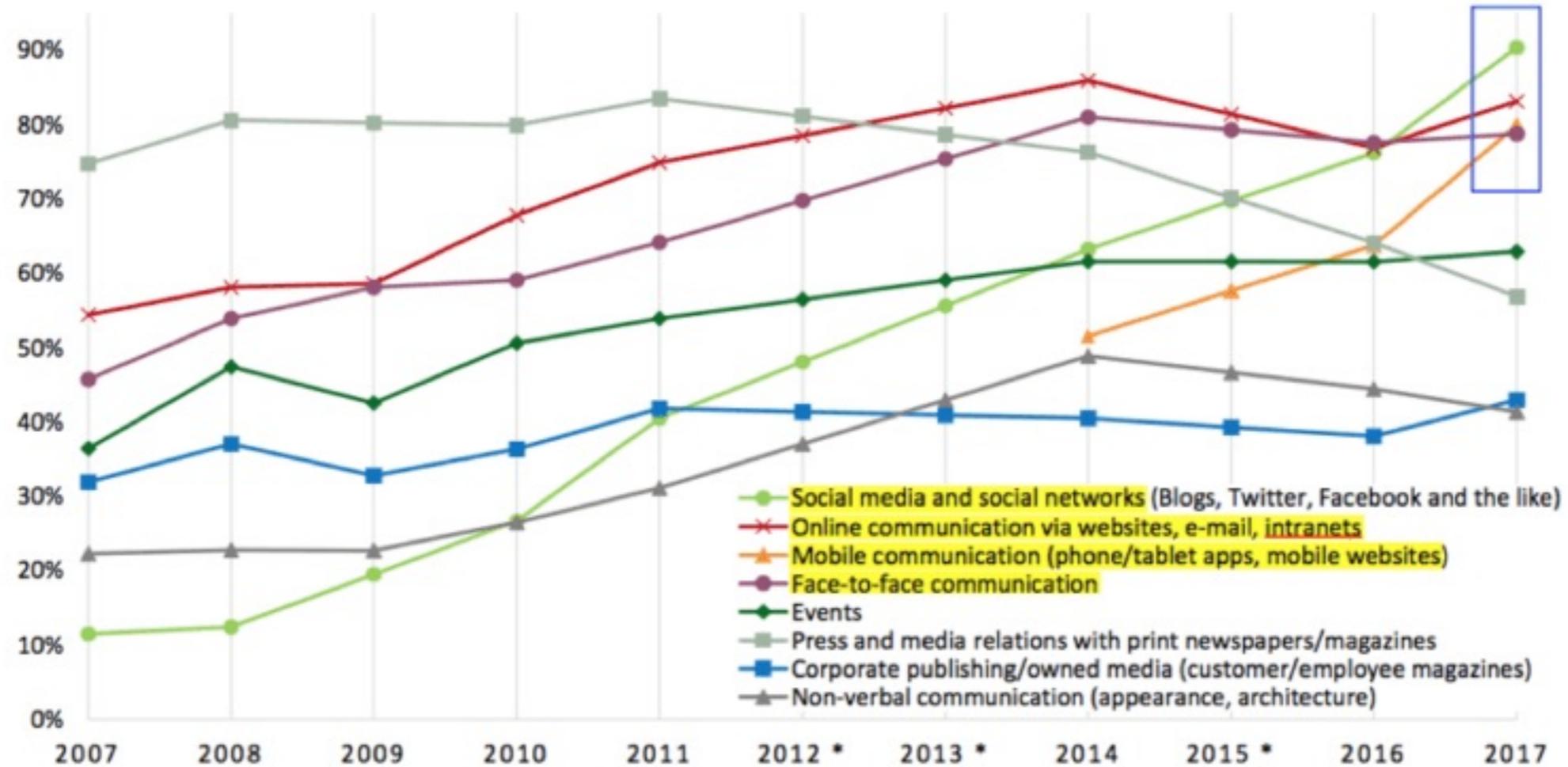
*Strategic issues perceived as most important*



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2017 / n = 3,387 communication professionals (Q 5); Zerfass et al. 2016 / n = 2,710 (Q 9); Zerfass et al. 2015 / n = 2,253 (Q 5); Zerfass et al. 2014 / n = 2,777 (Q 16); Zerfass et al. 2013 / n = 2,710 (Q 6); Zerfass et al. 2012 / n = 2,185 (Q 9); Zerfass et al. 2011 / n = 2,209 (Q 6); Zerfass et al. 2010 / n = 1,955 (Q 7); Zerfass et al. 2009 / n = 1,863 (Q 12); Zerfass et al. 2008 / n = 1,524 (Q 6); Zerfass et al. 2007 / n = 1,087 (Q 6).  
 Q: Which issues will be most important for communication management / PR within the next three years from your point of view? Please pick exactly 3 items.  
 Percentages: Frequency based on selection as Top-3 issue. Longitudinal evaluation based on 24,660 responses from European communication professionals.

## Changing relevance and convergence of communication channels since 2007

*Perceived importance for addressing stakeholders, gatekeepers and audiences*



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2017 / n = 3,268 communication professionals; Zerfass et al. 2016 / n = 2,583 (Q 12); Zerfass et al. 2014 / n = 2,666 (Q 24); Zerfass et al. 2011 / n = 2,125 (Q 11); Zerfass et al. 2010 / n = 1,900 (Q 6); Zerfass et al. 2009 / n = 1,806 (Q 5); Zerfass et al. 2008 / n = 1,542 (Q 3); Zerfass et al. 2007 / n = 1,087 (Q 4). Q 6: How important are the following methods in addressing stakeholders, gatekeepers and audiences today? Scale 1 (Not important) – 5 (Very important). Percentages: Frequency based on scale points 4-5. \* No data collected in these years; figure shows extrapolated values. Longitudinal evaluation based on 16,976 responses from European communication professionals.

## **Neue Methoden:** Online PR und Content Marketing

### Pressemitteilung und ihre Nachfolger

Die Pressemitteilung ist eines der wichtigsten Tools der PR. Auch der Online PR.

### **Newsletter**

- Versand via E-Mail
- Versand an eine bestimmte Zielgruppe
- Versand an einen bestimmten Verteiler



## Neue Methoden: Online PR und Content Marketing

### Messenger-Newsletter

- Ein Bot zum Versand von Newslettern
- Versand via Facebook-Messenger
- Versand an eine bestimmte Zielgruppe



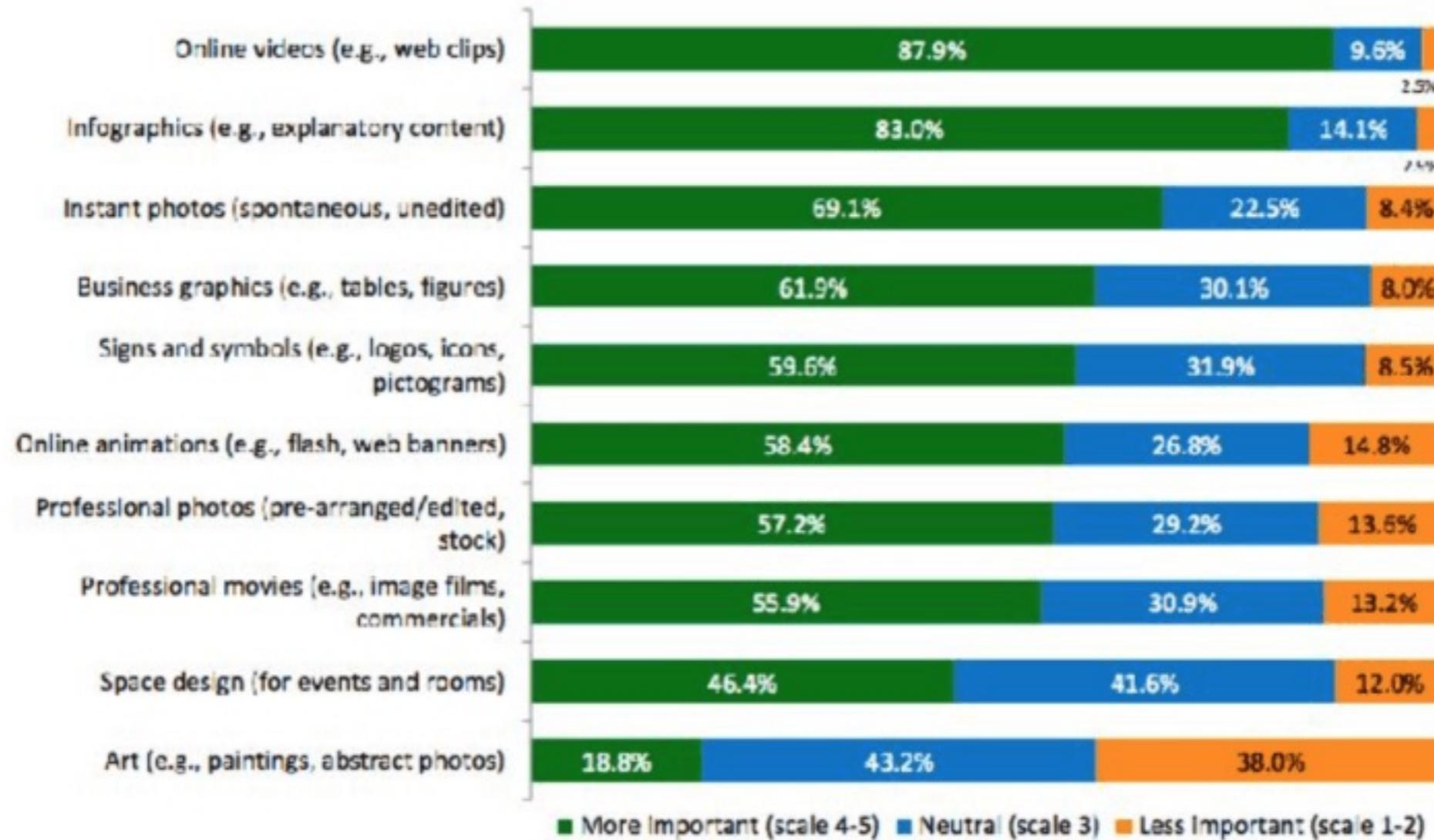
## Neue Methoden: Online PR und Content Marketing

### LinkedIn InMail

- Ermöglicht den Versand von Nachrichten an unbekannte Personen
- Versand als Premium-Mitglied möglich
- Versand einer InMail kostet etwa 10\$



## Importance of different visual elements for strategic communication in European organisations, compared with three years ago



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2017 / n = 3,337 communication professionals. Q 2: Please rate the relative importance of the following elements for the communication activities of your organisation compared with 3 years ago. Scale 1 (Less important) – 5 (More important).

## Neue Methoden: Online PR und visuelle Kommunikation

### LinkedIn Video

- Ermöglicht das Teilen von Videos auf Android- und iOS-Geräten
- Dazugehörige Analytics geben Auskunft über die Betrachter
- Einsatzmöglichkeiten
  - Eindrücke und Zitate von Konferenzen und anderen Events
  - Produktivitätstipps
  - Insider-Perspektiven



## Neue Methoden: Online PR und visuelle Kommunikation

### Livestream

Viele Nutzer verbringen Stunden damit, sich Videos und Livestreams über soziale Netzwerke anzusehen.

**Man kann Informationen kaum aktueller als über einen Livestream erhalten.** Exklusive und brandaktuelle Nachrichten zum eigenen Unternehmen, der eigenen Marke oder dem neusten Produkt wecken das Interesse der Zielgruppe.

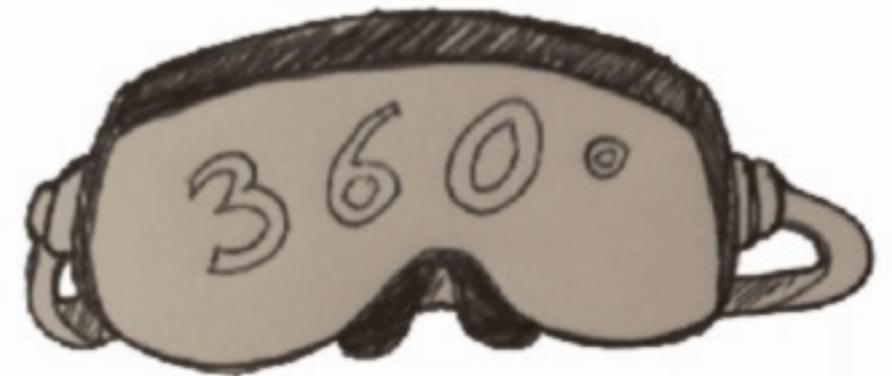


## **Neue Methoden:** Online PR und visuelle Kommunikation

### **AR / VR / 360-Grad-Video**

Aktuell wird **Virtual Reality vor allem im B2B-Bereich und im direkten Kundenkontakt eingesetzt.**

Die technische Entwicklung wird VR sicherlich massentauglich machen, doch diese Massentauglichkeit ist noch einige Zeit entfernt.



## **Neue Methoden:** Online PR und Influencer Relations

Egal, ob B2B oder B2C: Hauptziel der Influencer Relations ist es, die eigene Marke bekannter zu machen.

Es geht darum, die vielfältigen Möglichkeiten des Internets zu nutzen und sich einen Platz im Bewusstsein möglichst vieler, für das Unternehmen relevanter, Personen zu sichern.



### **Influencer**

Relevante Stimmen der Branche können wichtige Influencer sein: Speaker auf Konferenzen, Thought-Leader, Branchenexperten, Autoren oder Blogger, die zum jeweiligen Thema publizieren.



## Neue Methoden: Online PR und Influencer Relations

### Micro-Influencer

Das Publikum eines Micro-Influencers ist natürlich kleiner, aber die Engagement-Raten sind viel höher.

Kunden, eigene Mitarbeiter oder Partner sind authentische Markenbotschafter.

**Markenbotschafter** sind die Gesichter von Unternehmen und Marken. Sie verkörpern die menschliche und persönliche Seite von Unternehmen und Marken.

