



# Social Media für Bildagenturen

Agnieszka Krzeminska  
[agn'jeska kʃem'inska]

20. April 2012



# auf einen Blick

- Seit Ende 2009: 3 modulare Social Media Führerschein Klassen + Coaching
- Über 700 Mitarbeiter in über 40 Unternehmens-Workshops geschult + gecoacht
- Aktiv in allen wesentlichen Social Networks & auf Branchen Events, wie z.B.: next Conference, Re:publica, Convention Camp, Social Media Week uvm.
- unsere größten Kunden:



Unsere

Metiers

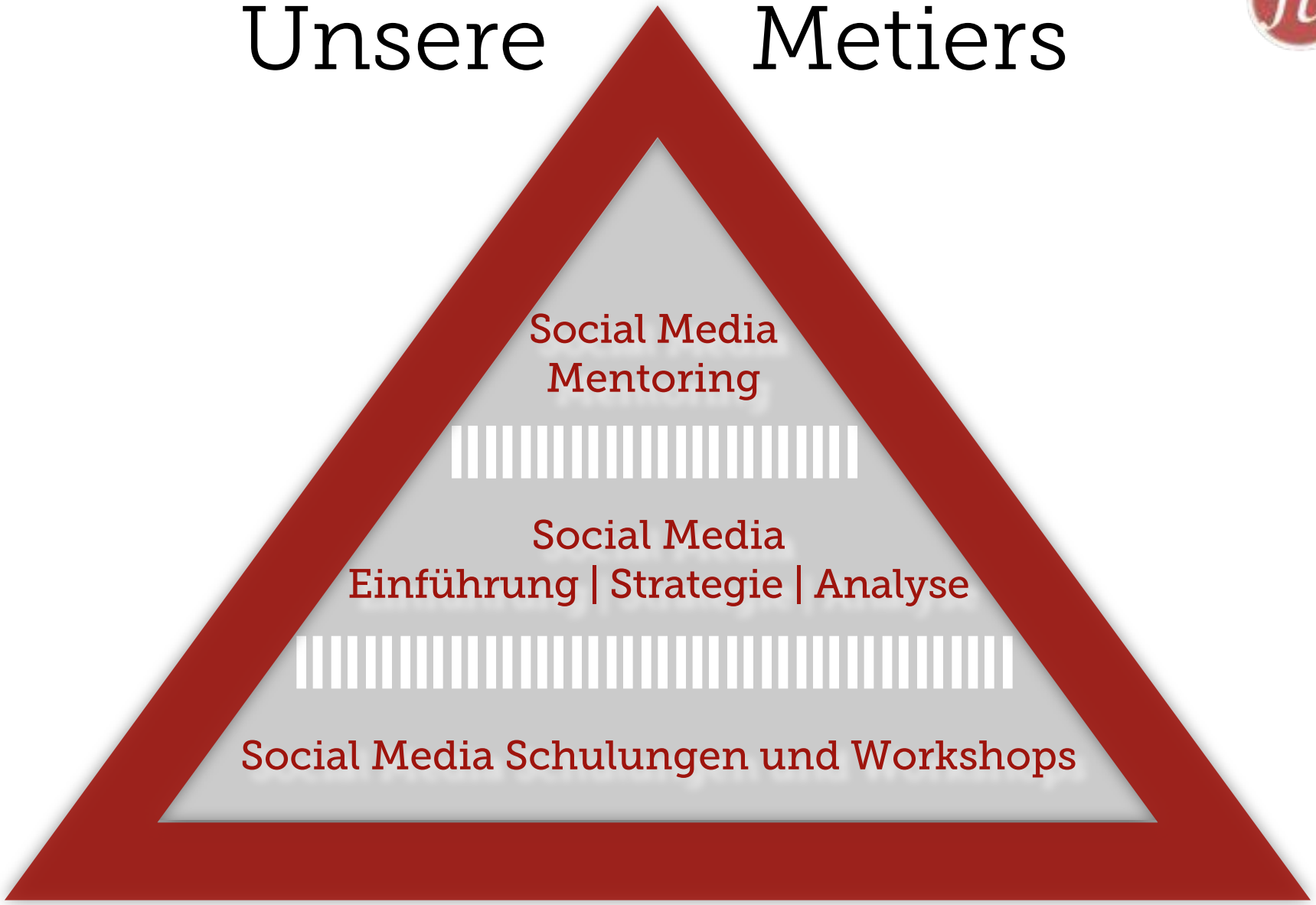
Social Media  
Mentoring



Social Media  
Einführung | Strategie | Analyse



Social Media Schulungen und Workshops



Unsere Mission



ZIELSICHER DURCH DIE  
SOCIAL MEDIA LANDSCHAFT

DAS WEB 2.0 BEWUSST NUTZEN,  
ABER NUTZEN.

# Vermarktungsmöglichkeiten in Social Media...?

Vermarktungsmöglichkeiten  
in Social Media



t = ?

Kommunikation und  
Beziehungsaufbau in  
Social Media!



MIT Media Lab, One Laptop per Child

## Nicholas Negroponte „Total Digital“, 1995

*„Der wahre Wert des Netzes liegt weniger in der Information, als in der Gemeinschaft.“*

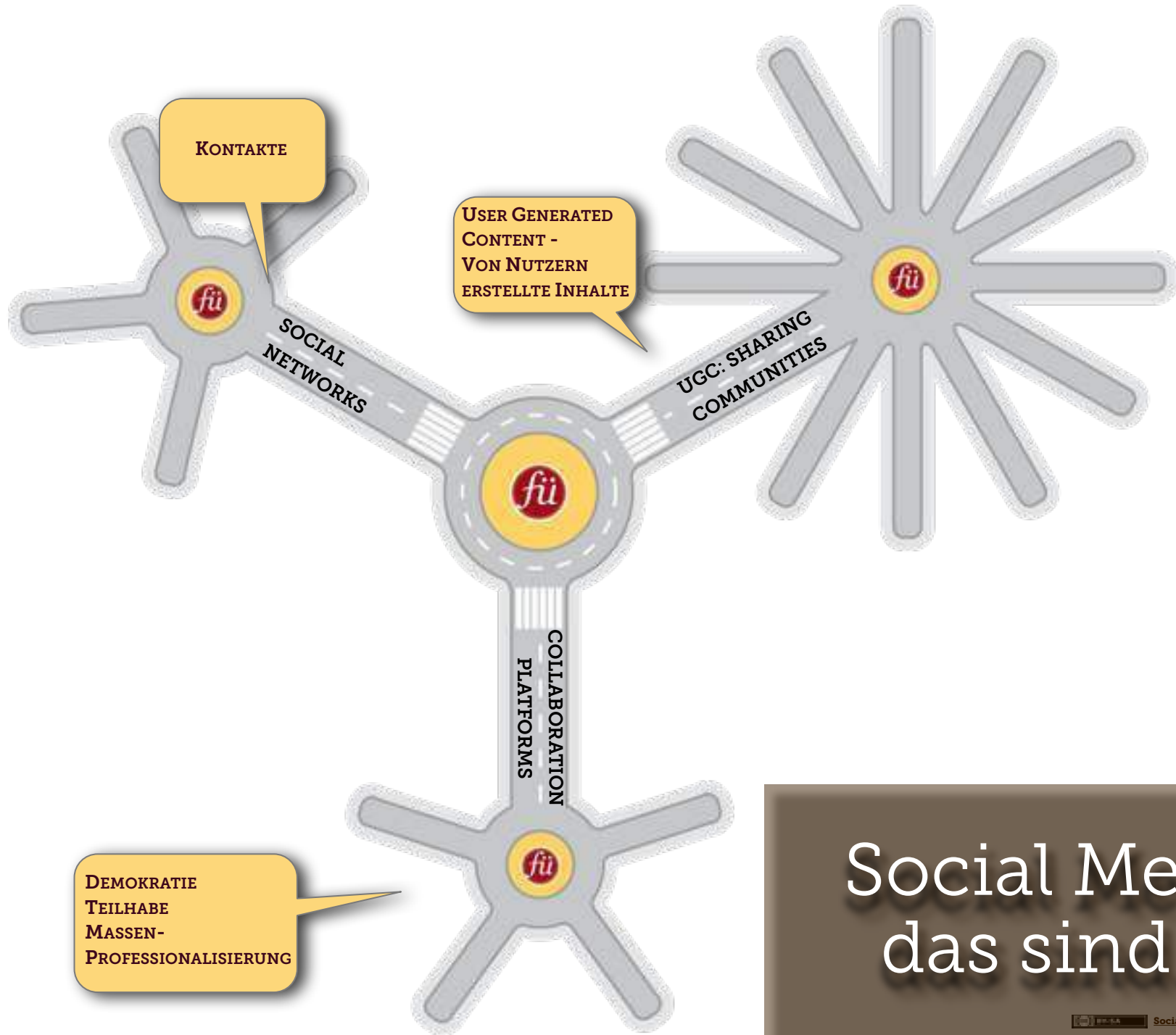
*Die Infobahn ist mehr als eine Abkürzung zu jedem Buch in der Kongressbibliothek. Sie schafft ein vollkommen neues, weltweites Sozialgefüge.“*

# Was ist Social Media?

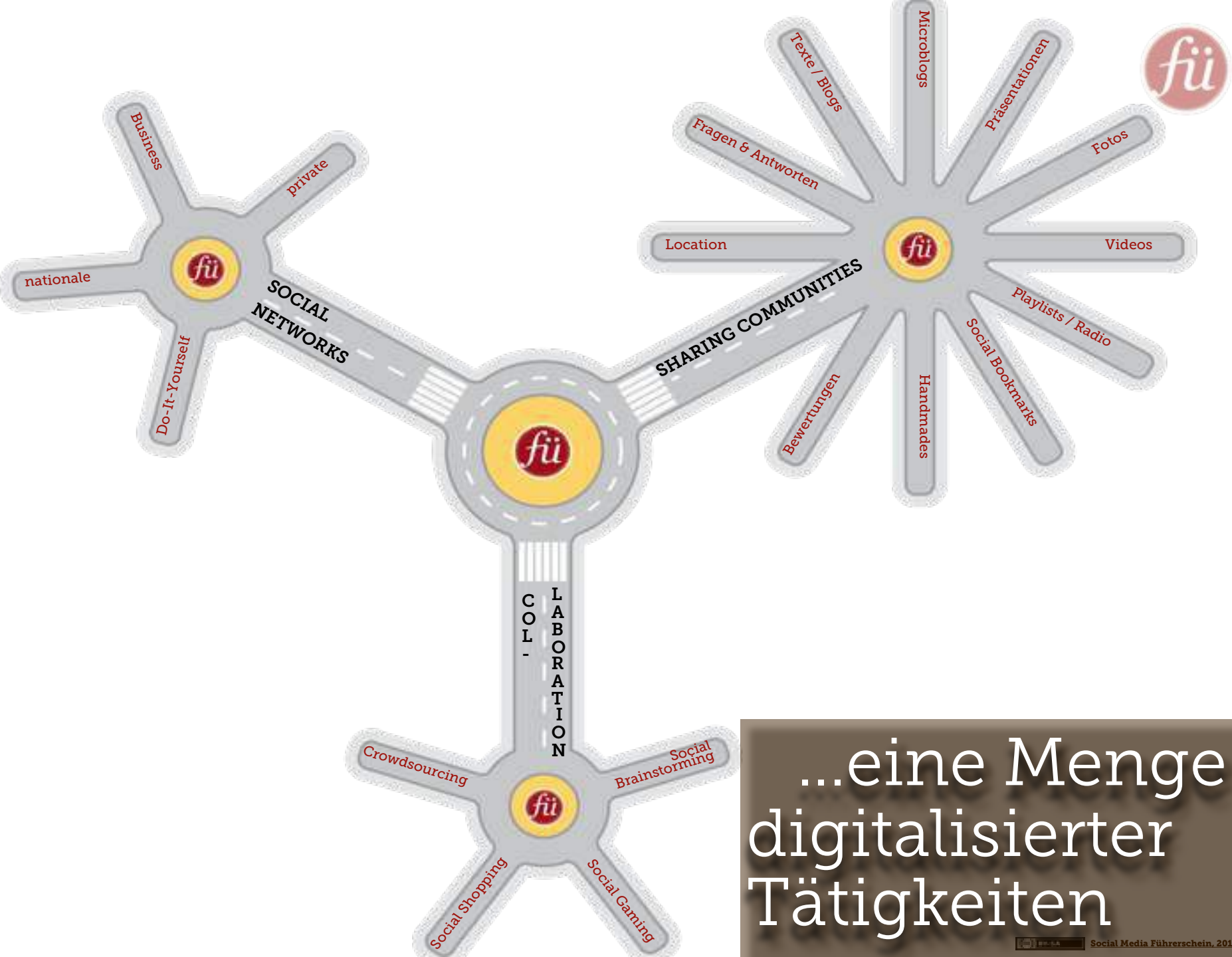


# Social Media ist ...

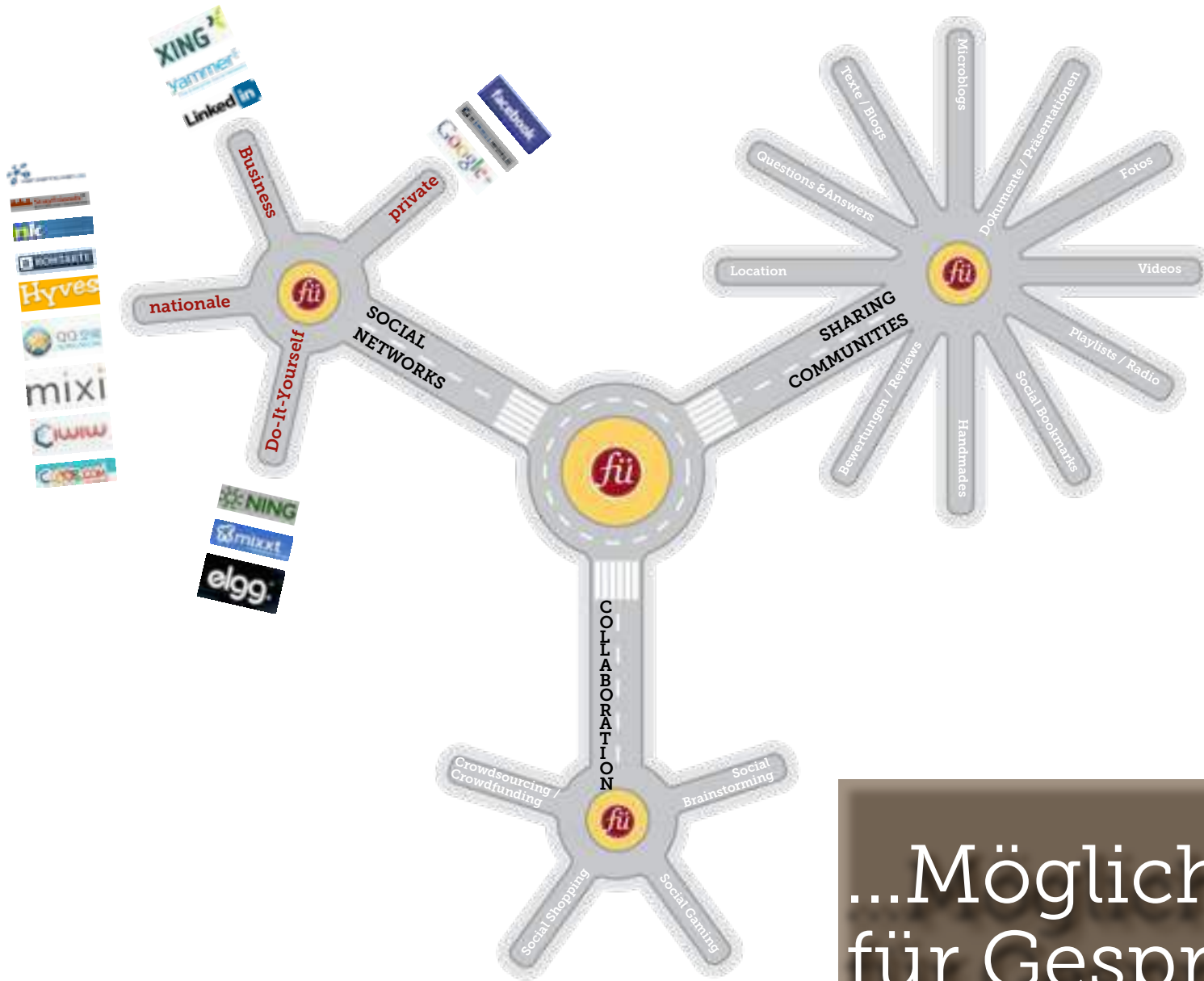
- riesiges Online Netzwerk von Nutzern und Objekten (Inhalten), die von Nutzern erstellt wurden
  - Vernetzung und Reichweite
- Demokratie und Professionalisierung der Masse
  - Jede/r kann eine Stimme haben



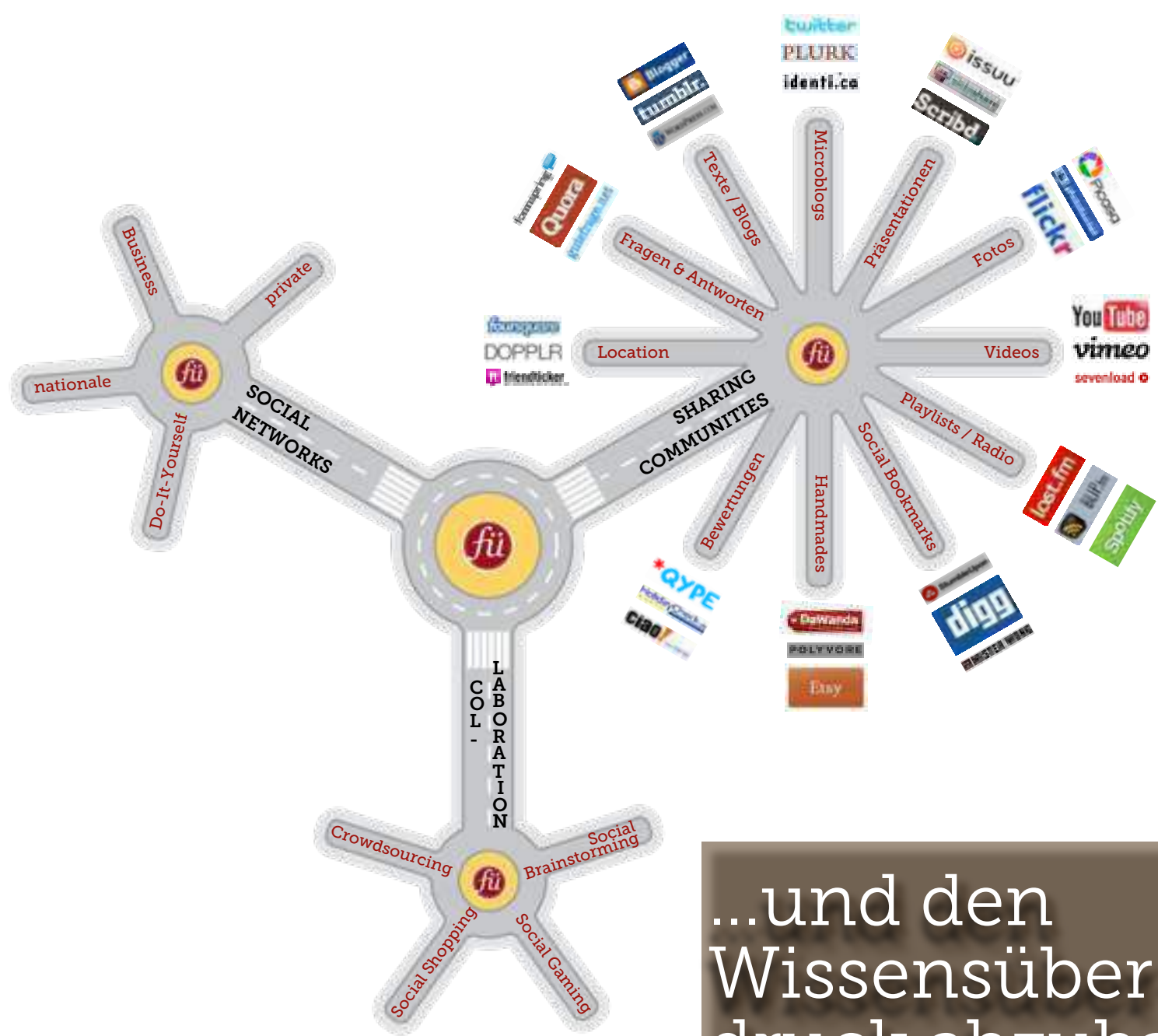
Social Media  
das sind...



...eine Menge digitalisierter Tätigkeiten



...Möglichkeiten für Gespräche...



...und den Wissensüberdruck abzubauen





Social Media road map  
die 3 wichtigsten Dienste



CONTENT CREATED

STORY/CONTENT HITS DIGG'S FRONT PAGE

TWEET ABOUT STORY/CONTENT TO THEIR FOLLOWERS

TWITTER USER POSTS STORY ON THEIR FACEBOOK STATUS

MAJOR BLOG SEES STORY ON DIGG'S FRONT PAGE, LINK TO POST ABOUT IT

40,400,000 UNIQUE VISITORS

128,000,000 UNIQUE VISITORS

Blog Blog Blog Blog

22,400,000 UNIQUE VISITORS

DIFFERENT FRIENDS SHARE IT WITH THEIR FRIENDS

DIGG USER SUBMITS STORY TO REDDIT, MAKES FRONT PAGE

SEVERAL FOLLOWERS RETWEET TO THEIR FOLLOWERS

SMALLER BLOGS SEE STORY ON LARGER BLOGS, THEY POST

4,800,000 UNIQUE VISITORS

# Vernetzung Reichweite SEO

STUMBLEUPON USERS VOTE

UP STORY FROM THEIR STUMBLEUPON TOOLBAR, MAKES FRONT PAGE OF STUMBLEUPON.COM

3,900,000 UNIQUE VISITORS

GOOGLE SEARCH ENGINE RESULT FOR STORY/TOPIC

IF CONTENT IS GREAT, CAN END UP FEATURED ON SITES LIKE:

1. YOUR SITE (DUE TO ALL THE INBOUND LINKS)
2. MAJOR BLOG #1 (W/LINK TO YOUR SITE)
3. DIGG STORY (LINKING TO YOUR SITE)
4. BLOG #2 (W/LINK TO YOUR SITE)
5. TWEET (LINKING TO YOUR SITE) AND SO ON...

AOL or YAHOO!

52 MIL UNIQUE 134 MIL UNIQUE

Social Reflexion

Source: www.compete.com

# Social Media Befürworter glauben fest:



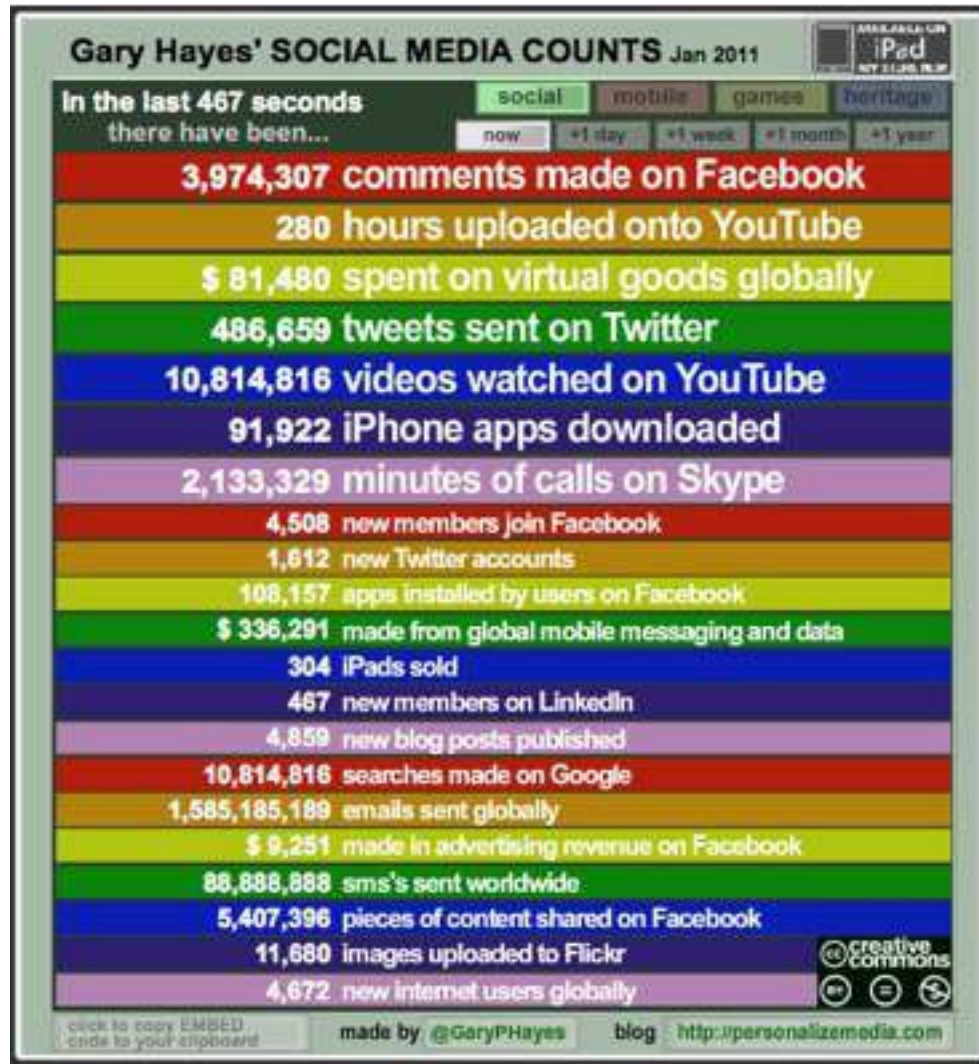
„Menschen werden durch  
Technologie nicht getrennt,  
sondern zueinander geführt.“



# SOCIAL MEDIA EXPLAINED

- TWITTER I'M EATING A #DONUT
- FACEBOOK I LIKE DONUTS
- FOUR SQUARE THIS IS WHERE  
I EAT DONUTS
- INSTAGRAM HERE'S A VINTAGE  
PHOTO OF MY DONUT
- YOU TUBE HERE I AM EATING A DONUT
- LINKED IN MY SKILLS INCLUDE DONUT EATING
- PINTEREST HERE'S A DONUT RECIPE
- LAST FM NOW LISTENING TO "DONUTS"
- G+ I'M A GOOGLE EMPLOYEE  
WHO EATS DONUTS.

# Was passierte in ... Minuten?

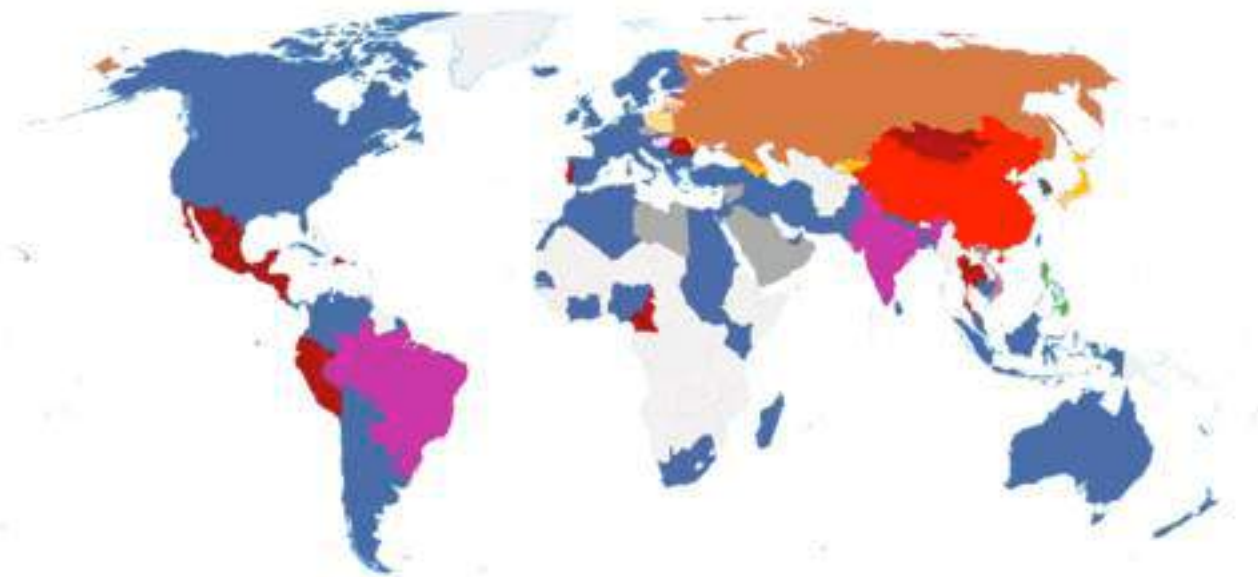


# Zahlen Daten Fakten

# Die Welt liebt Facebook...

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2009



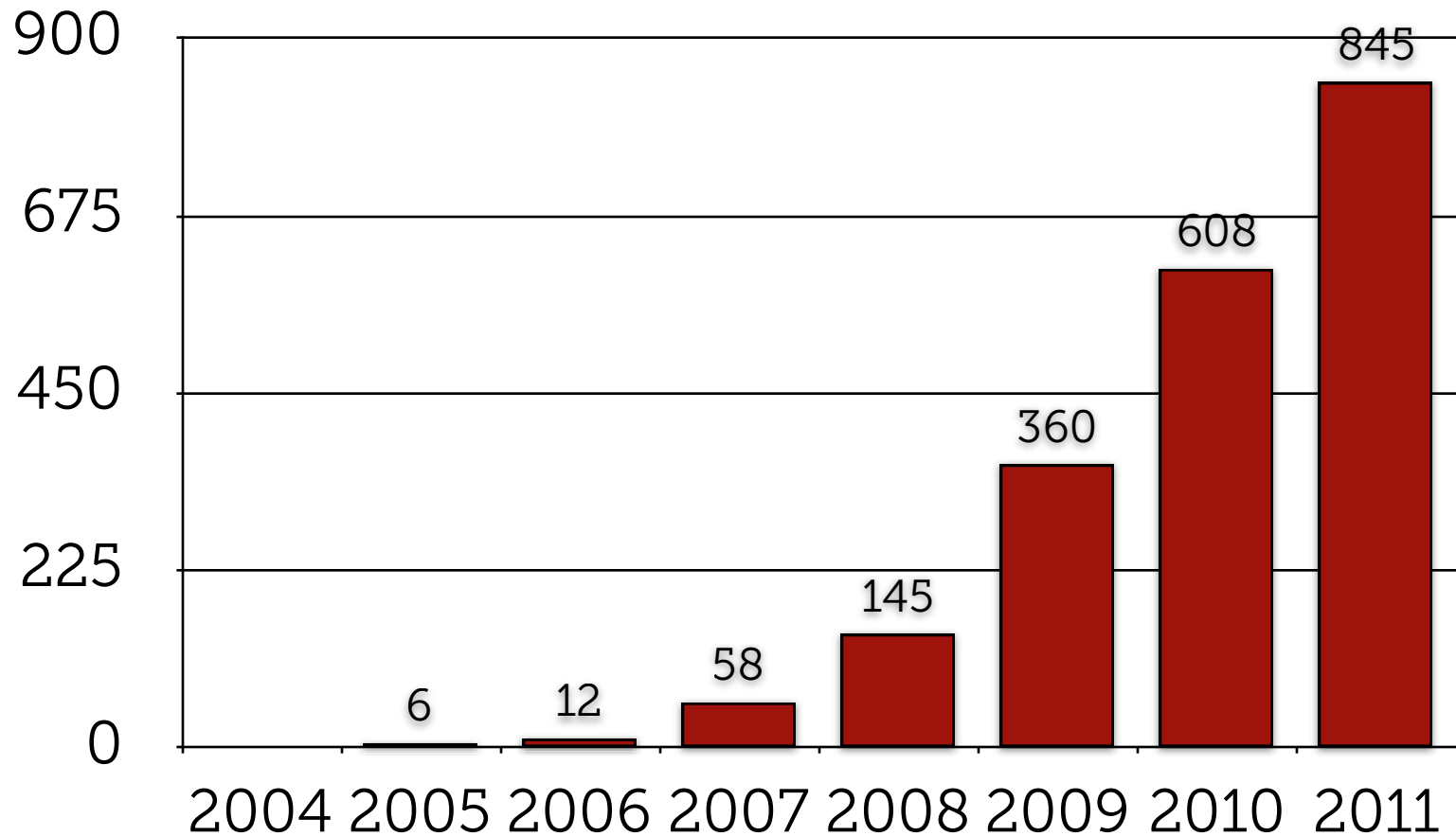
# ...immer mehr

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011



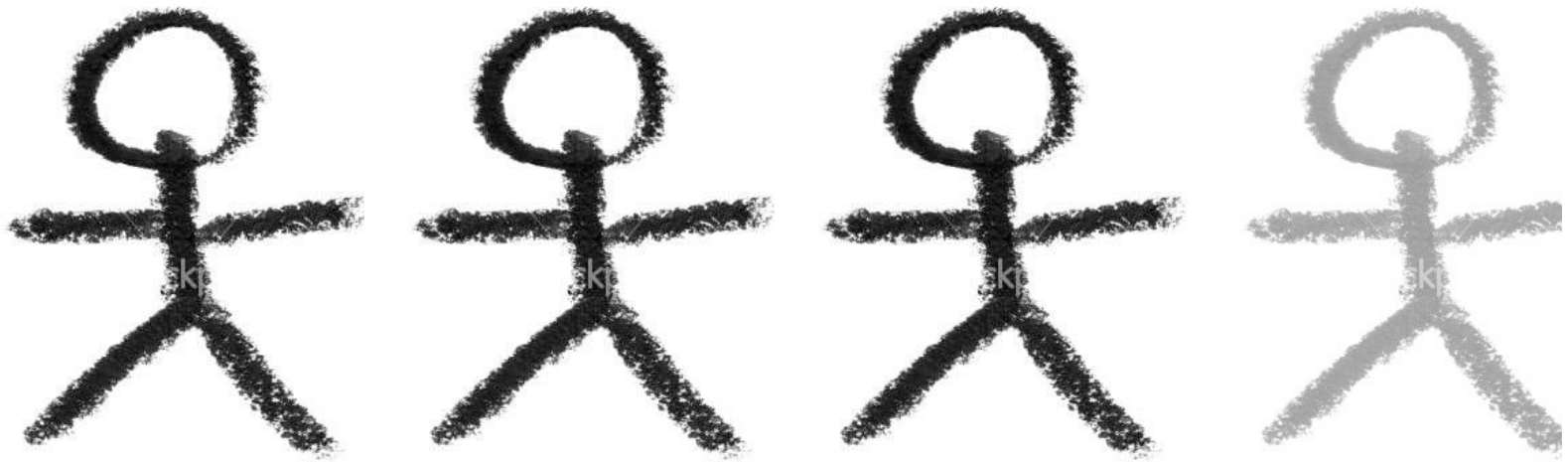
# Facebook User haben sich in 4 Jahren ver-15-facht



■ Facebook Nutzer weltweit (Mio.)

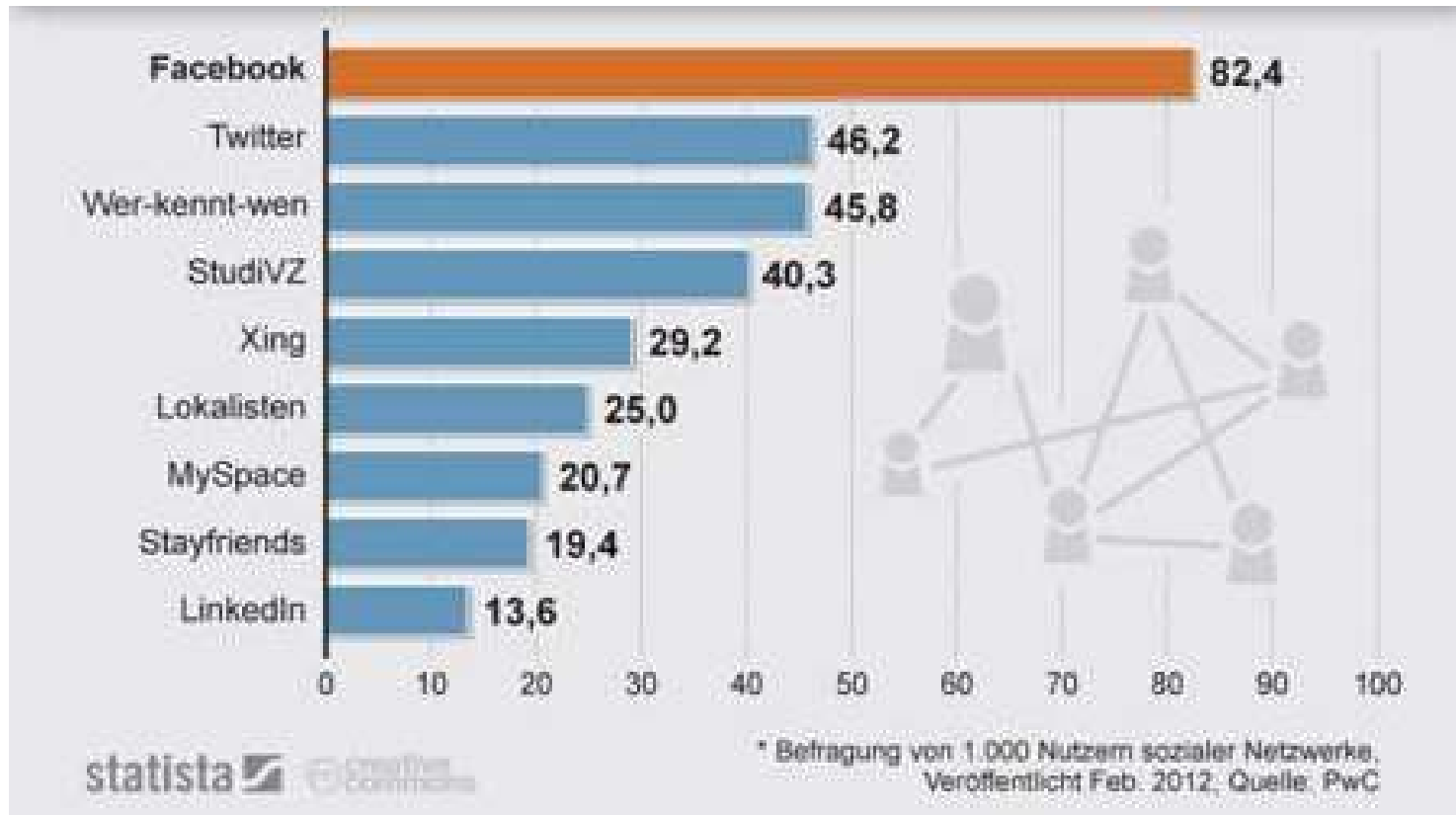


# 3 von 4 Deutschen nutzen Soziale Medien



... in den USA war es schon vor 3  
Jahren so

# Nicht ohne mein Facebook



Tägliche Nutzung von Social Networks in Deutschland (in % der jeweiligen Nutzer)



# Digital Natives und Facebook



**48%** OF 18 TO 34 YEAR OLDS  
**CHECK FACEBOOK**  
RIGHT WHEN THEY WAKE UP..

ABOUT **28%** CHECK THEIR FACEBOOK  
**ON THEIR SMART PHONES**  
BEFORE GETTING OUT OF BED.



Quelle: <http://www.onlineschools.org/blog/facebook-obsession/>



# Digital Natives und Facebook

48% OF YOUNG AMERICANS  
SAID THEY FIND OUT ABOUT  
**NEWS**  
THROUGH FACEBOOK.

A white icon of an open newspaper with horizontal lines representing text columns, set against a blue background.

Quelle: <http://www.onlineschools.org/blog/facebook-obsession/>

# Nach 22 Stunden kaum Aufmerksamkeit (5%)



---

## Timeframe for Facebook Post "Like" Accumulation, March 2011

*% of total "likes"*

---

**50%** of "likes" in first hour and 20 minutes after post

---

**60%** of "likes" within 2 hours and 15 minutes after post

---

**70%** of "likes" within 4 hours after post

---

**80%** of "likes" within 7 hours after post

---

**95%** of "likes" within 22 hours after post

---

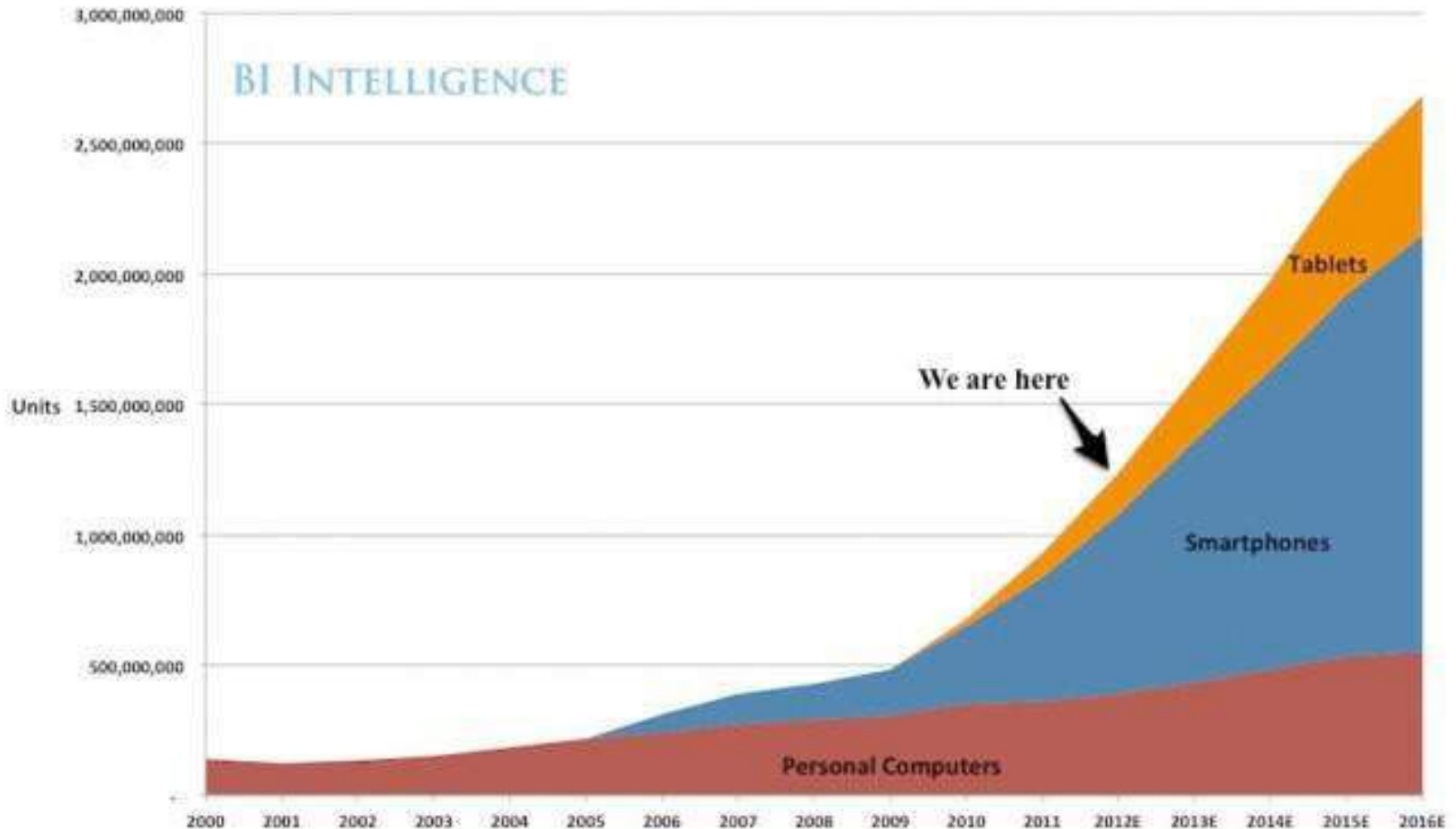
*Note: pages analyzed have a minimum 100,000 Facebook page "likes"*

*Source: Visibli, April 19, 2011*

---

# Die Zukunft ist mobil

## Global Internet Device Sales



Source: Gartner, IDC, Strategy Analytics, company filings, BI Intelligence estimates

Wozu nutzen  
Menschen  
Social Media?

# Was tun User in Social Media?

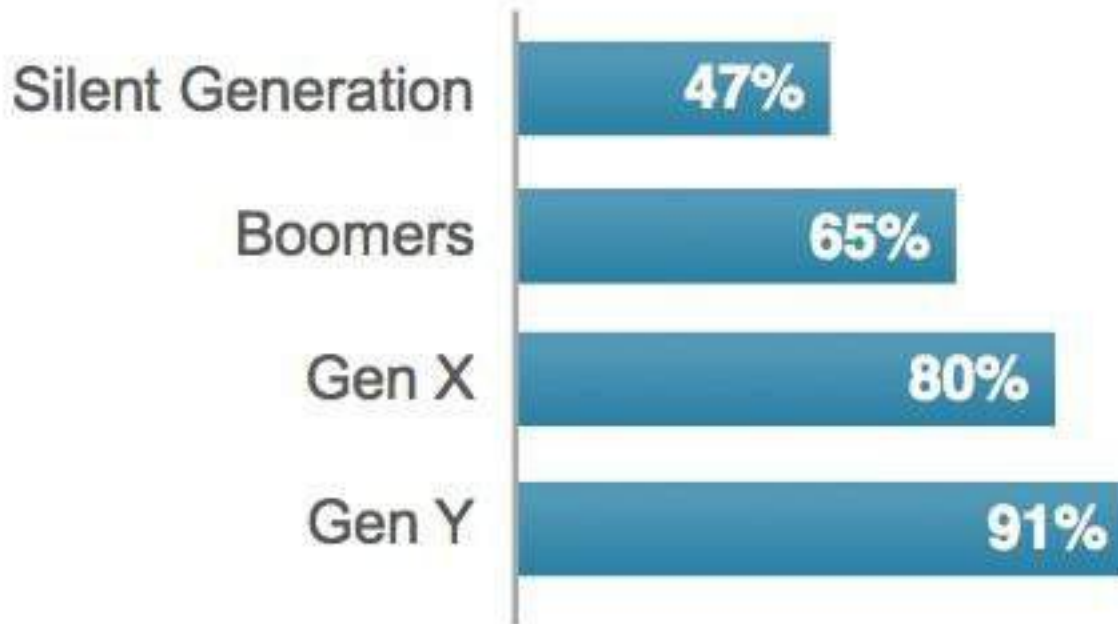


- Menschen treffen und chatten
- Erlebnisse & Erfahrungen teilen:
  - Reisen
  - Theaterbesuche
  - Einkaufserlebnisse
  - Arbeitgeber ...
- Wissen & Können teilen:
  - Wikipedia, wer-weiss-was.de, Quora.com
  - Fotos, Videos, Texte, Rezepte, Routen...

# Who Nutzen User Social Media?



Have you ever used your mobile phone in the bathroom? **Yes:**





# 1 SCREEN, 2 SCREENS, BIG SCREENS, SMALL SCREENS

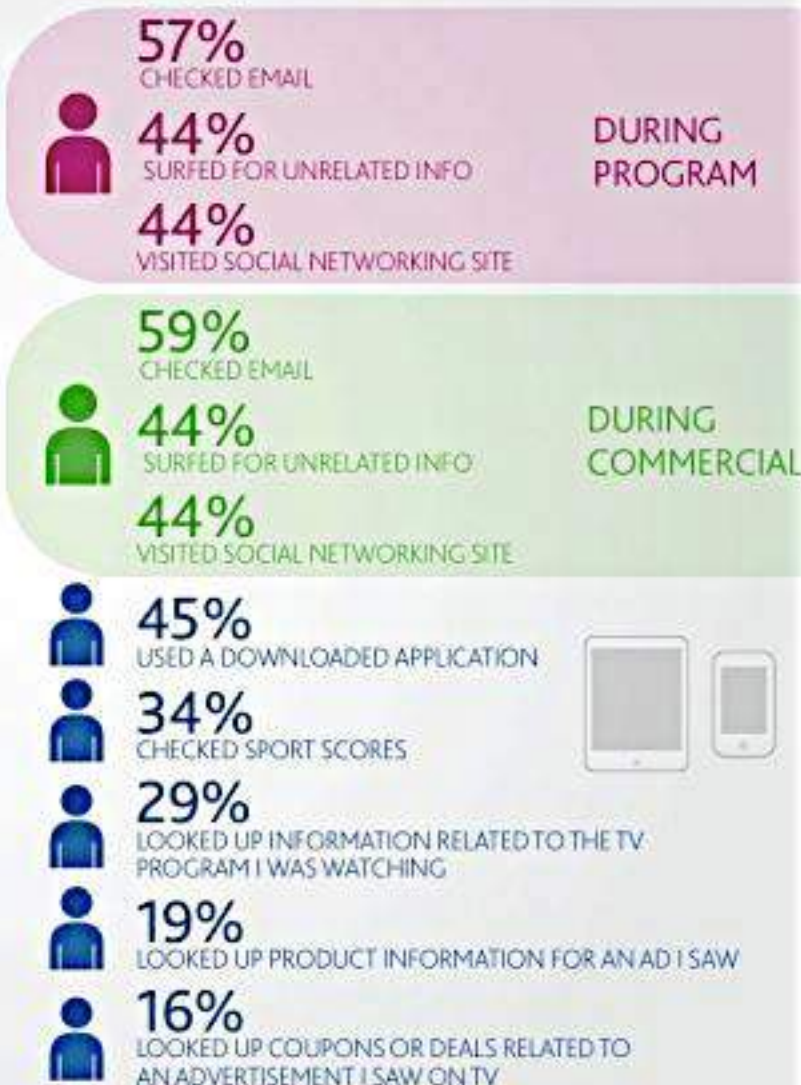
More and more, consumers are multi-tasking across their various screens. Fifty-seven percent of smartphone and tablet owners checked email while watching a TV program—their top activity—and 44 percent visited a social networking site. Advertisers wondering if consumers might miss their message should note that 19 percent of smartphone and tablet owners searched for product information and 16 percent looked up coupons or deals while the television was on.

## TOP WEBSITES VISITED WHILE WATCHING TV



Source: Nielsen

## WHAT ARE TABLET AND SMARTPHONE OWNERS DOING WHILE WATCHING TV?





# Wofür nutzen Unternehmen Social Media?



- Steigerung der Markensympathie, Image durch Teilnahme & Präsenz
- Instrument der Krisenkommunikation
- Kundenservice & Support
- Social Media Forschung als Ergänzung zur klassischen Marktforschung
- Einbindung der Kunden in die Produktentwicklung



Was heisst „Social“  
nach Facebook's COO  
Sharyl Sandberg?

*“What it means to be social is if you  
want to talk to me, you have to listen  
to me as well.”*



# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen
- Transparenz - auch Fehler zugeben
- Offenheit - Interaktion und Mitmachen zulassen
- Augenhöhe - Zuhören, respektieren, Hilfestellung bieten
- Authentizität - von Menschen für Menschen

Halten Sie bitte  
Ihre Erwartungen  
in Zaum...

# Social Media Stolpersteine



- Social Media bringt ein Mehr an Information und Kontakten - aus aller Welt, zu jeder Zeit, durch unsere Freunde vorgefiltert
- doch: es lenkt auch ab und kostet Zeit, braucht ein Zeitmanagement und bewussten Umgang

# Social Media Stolpersteine



- Social Media ist ein einfacher Weg zu mehr und zu neuen Kunden!
- So einfach ist es nicht, es braucht Strategie, Konzept und auch die Lust zu kontaktieren und zu kommunizieren

# Social Media Stolpersteine



- Social Media kostet nichts und kann nebenbei oder von Praktikanten erledigt werden
- Irrtum: Ihr Unternehmen bekommt in Social Media ein Gesicht und eine Stimme und das muss durch interne Mitarbeiter realisiert werden

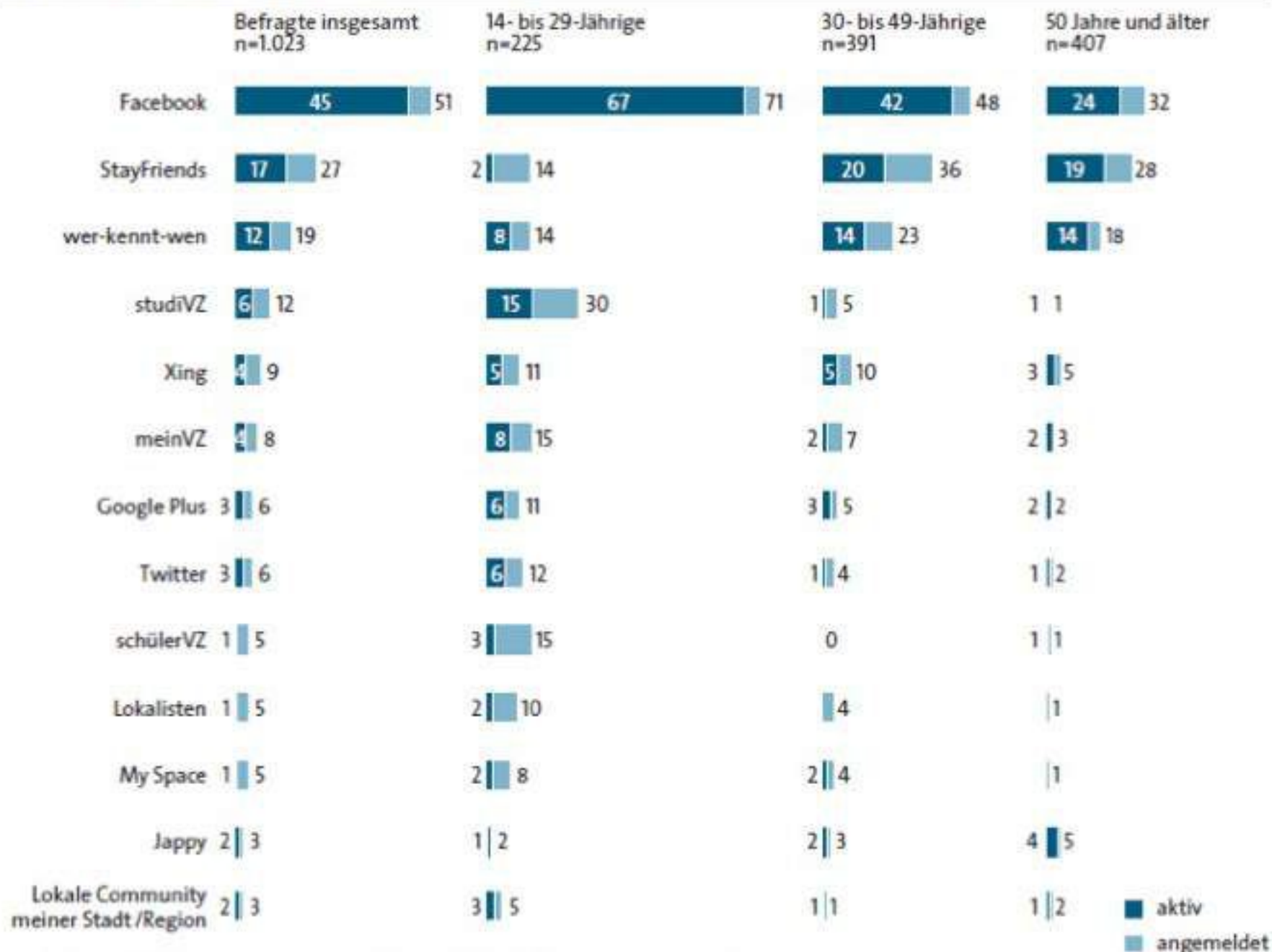
# Social Media Stolpersteine



- Social Media ist nur was für junge Menschen, „meine Kinder sind dort“
- Zukunft: immer mehr Menschen sind im Internet aktiv, helfen sich mit Antworten (Tipps) und agieren in gemeinsamer Sache; größte Zuwächse bei den Silver Surfern (50+)



## Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

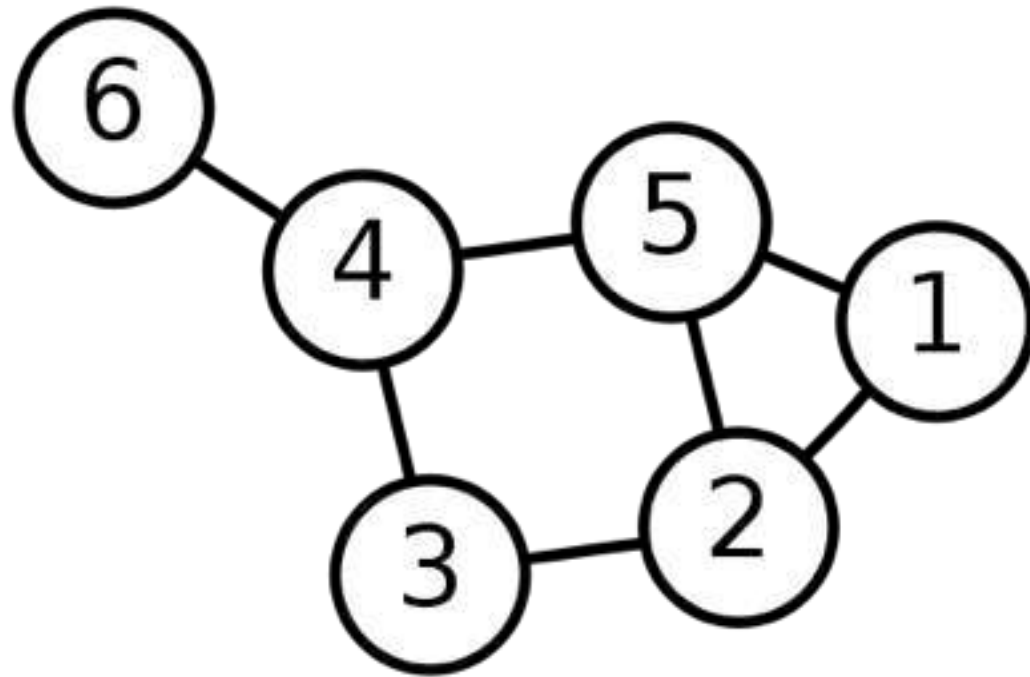


# Social Media Einführung & Strategie

- Ist-Soll-Situation analysieren
- Ziele festlegen
- Social Media Kanäle auswählen
  - » Maßnahmen bestimmen
  - » notwendige Ressourcen festlegen
  - » Mitarbeiter schulen
  - » Kennzahlen für Erfolgsmessung bestimmen
  - » Beobachten, messen und optimieren

# Facebook als 2te Homepage

# Facebook's Social Graph



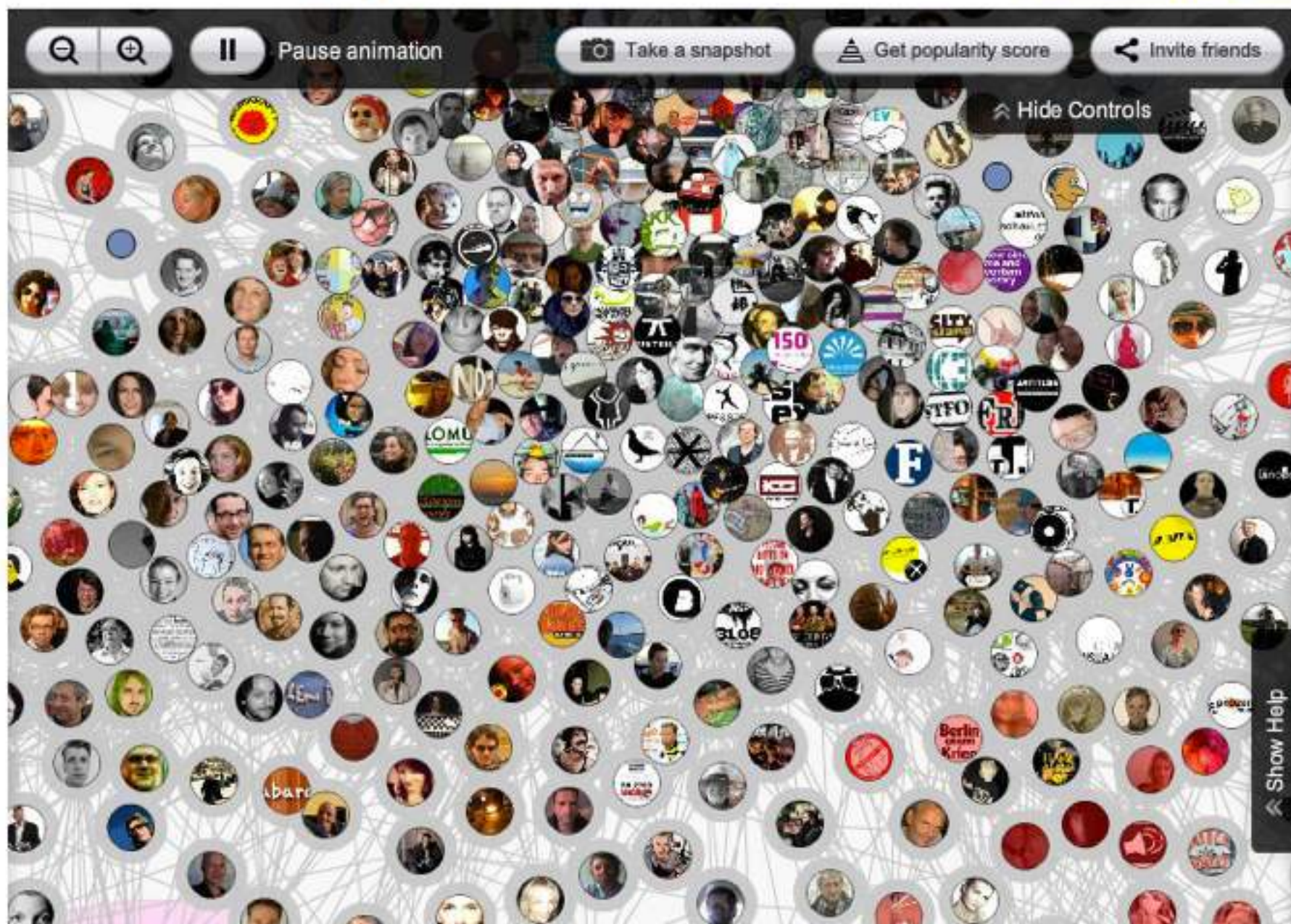




# Facebook Social Graph

Click anywhere to drag | Left-click nodes to visit profile pages

[Visit application profile page](#)



# Wer liest meine Meldungen?



Status Updates & Aktivitäten

Profil / Pinnwand



Startseite



Social-Plugins



Facebook-API



Suchmaschinen



Beispielhafte Zahlen:  
1000 Freunde / Fans



$1000 + 6 * 130 \emptyset$   
Freunde = 1.780 Leser

angenommene 500  
Abonnenten ( $\emptyset$ )

1000 Follower + deren  
Follower bei RT

je nach Stichwort:  
Tausende...

# Social Media Unfallorte

# Wo lauern Gefahren?



- Datenschutz & Privatheit
- falsches Kommunikationsverhalten
- (Urheber-)Rechtsverletzungen
- Zeitinvestition
- Sucht
- Mobbing



# Fehlverhalten in Social Media



- Gefälschte Produktrezension (Bsp.: Neofonie auf Amazon)
- Falscher Ton, Respektlosigkeit, Desinteresse (Bsp.: Deutsche Bahn Chefticket, TelDaFax, Voadfone, u.a.)
- Abmahnungen statt Gespräch (Bsp.: Jako)
- Humorlosigkeit (Bsp.: Henkel)
- Folge:  
Imageverlust, Unglaubwürdigkeit

# Rechtsverletzungen in Social Media

1. Impressum

2. Datenschutz

3. Urheberrecht CC

4. Persönlichkeitsrechte

5. Marken- und Wettbewerbsrecht



# Wir helfen gern weiter



<http://SocialMediaFuehrerschein.de>

<http://facebook.com/1smfs>





# Like us on Facebook!



↑  
Wenn Dir die Idee gefällt, klick auf  Gefällt mir hier oben

## Social Media Führerschein

**fi**

Teilnehmer: Vorname, Name  
**Herr Kater Komura**

Geburtsdag, Geburtsort  
**11.11.2007, Shikoku**

Kommentar  
**Mit dem richtigen Helm geht alles!**

hat die nebenstehenden Social-Media-Fähigkeiten erworben.  
Gültig mit Stempel und Signatur

Prober: Datum, Ort, Unterschrift  
**auch auf Twitter: @SocialMediaFS**

Foto Teilnehmer  
20 x 30  


Unterschrift Teilnehmer  
**miau**

Social Media Theorie **KLASSE 1**

Social Media Praxis  
Twitter, YouTube, Facebook, Blog **KLASSE 2**

Social Media Praxis-Professional  
Technik, Analyse, Werbung **KLASSE 3**

Social Media Bar Camp  
Organisation und Durchführung **KLASSE 4**

# Was erwarten Kunden in Social Media?

# Warum wird man Fan auf Facebook?



Why did you become a fan? Select all that apply.	Overall	Male	Female
I am a customer of the company	49%	51%	48%
To show others that I like/support this brand	42%	52%	34%
To receive discounts and promotions	40%	35%	43%
It's fun and entertaining	34%	33%	34%
To be the first to know information about the brand	27%	27%	28%
Gain access to exclusive content	26%	22%	29%
To be part of a community of like-minded people	23%	28%	20%
Someone recommended it to me	17%	17%	17%
I work for/with the company	7%	7%	6%
Own stock in the company	1%	1%	1%

# Warum folgt man einer Marke auf Twitter?



Why did you become a follower? Select all that apply	Overall	Male	Female
I am a customer of the company	51%	59%	43%
To receive discounts and promotions	44%	29%	60%
It's fun and entertaining	42%	39%	44%
Gain access to exclusive content	37%	33%	40%
To be the first to know information about the brand	36%	35%	36%
To show others that I like/support this brand	25%	20%	29%
To be part of a community of like-minded people	24%	32%	17%
Receive content/information to repost and share with others	24%	20%	29%
Someone recommended it to me	12%	8%	17%
For customer service or problem resolution	9%	13%	5%

Quelle: Why Social Media matters to your business. Chadwick Martin Bailey. Mar.2010



# Was wird geteilt?



## Somewhat or very likely to share...



# Warum werden Inhalte geteilt?



All Reasons	
Because I find it interesting/ entertaining	72%
Because I think it will be helpful to the recipients	58%
To get a laugh	58%
To generate thoughtful ideas or discussion	31%
To promote my ideals or beliefs	15%
To help people get to know me	12%
None of these	5%

Primary Reason	
Because I find it interesting/ entertaining	45%
Because I think it will be helpful to the recipients	30%
To get a laugh	15%
To generate thoughtful ideas or discussion	7%
To promote my ideals or beliefs	2%
To help people get to know me	2%
None of these	0%

# Erwartungen Kunde vs. Unternehmen



Source: Consumer: N=1056; Business: Learn N=333, General info N=336, Submit opinion N=334, Exclusive info N=333, Reviews/rankings N=333, Feel connected N=331, Customer service N=331, Submit ideas N=332, Community N=329, Event N=332, Purchase N=334, Discounts N=331.  
 Source: IBM Institute for Business Value analysis, CRM Study 2011.







SO MO LO

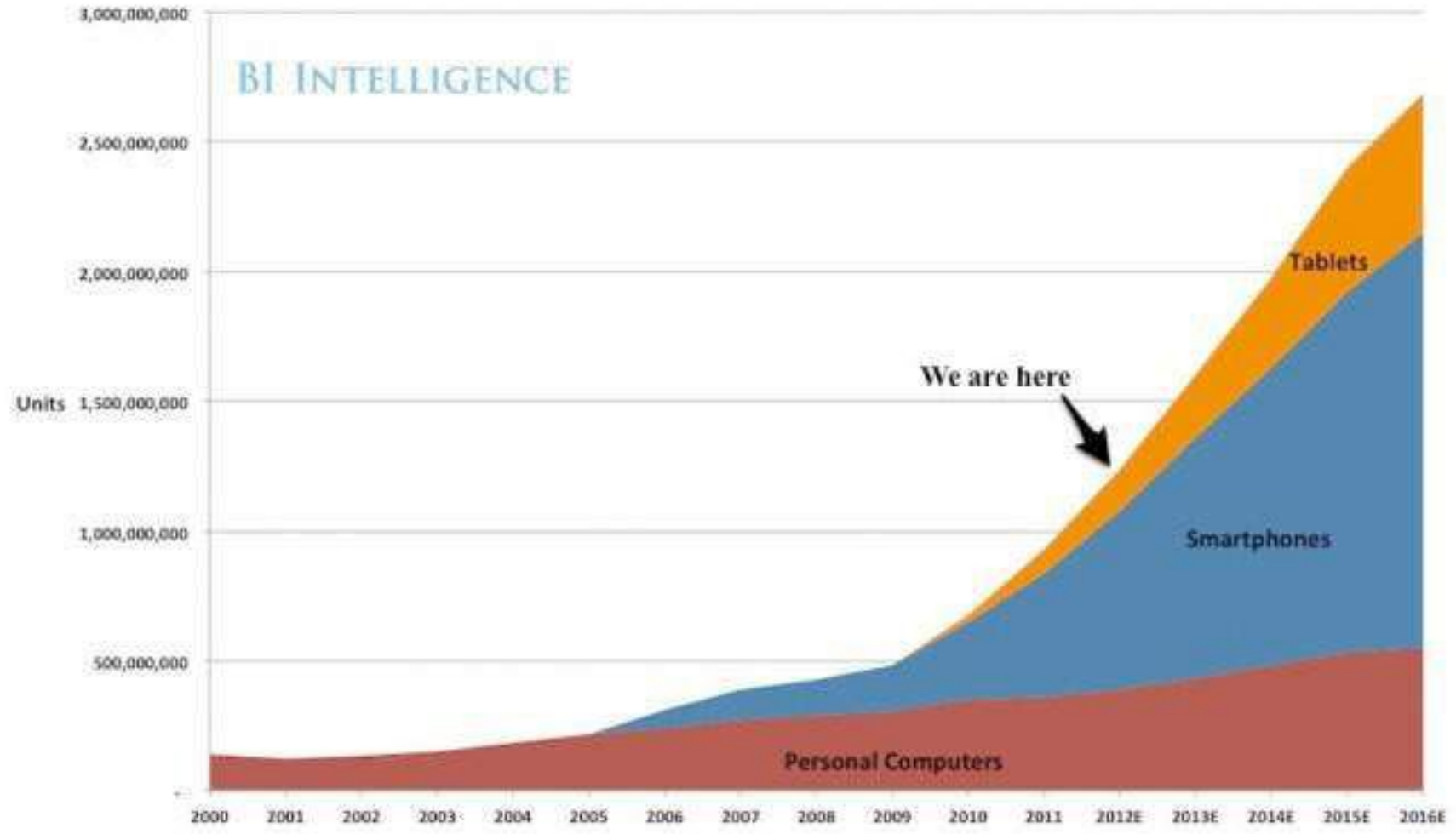
# Mobile Trends

- Mehr als 100 Millionen Europäer (44% der Handybesitzer) haben ein Smartphone.
- In Deutschland nutzen nur 37% ein Smartphone als bevorzugtes Endgerät, während es in Großbritannien und Spanien bereits über 50% sind.
- Nokia ist die meistgenutzte Smartphone-Marke in Deutschland mit 25% Anteil, gefolgt von Apple (22%) und Samsung (20%).
- Unter den Betriebssystemen liegt Googles Android-System mit knapp 34% Marktanteil an der Spitze. Dies ist ein deutlicher Anstieg zum Vorjahr, denn nur knapp 12% der deutschen Smartphone-Nutzer hatten im Dezember 2010 ein Android Handy.
- 15,6% der Smartphone-Besitzer in Deutschland haben einen QR oder Bar-Code gescannt. Dies ist die höchste Rate aller 8 Länder, die analysiert wurden.



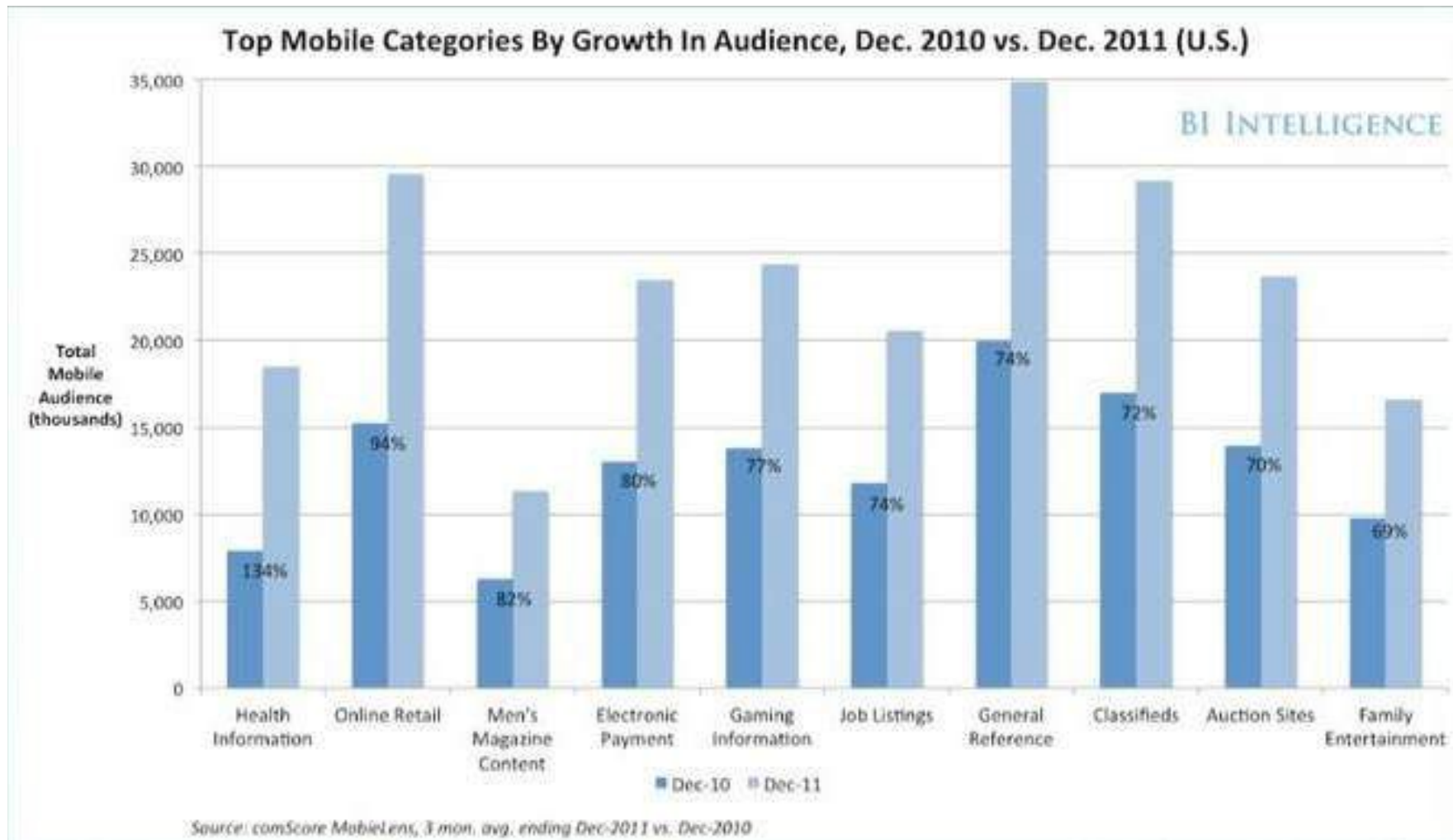
# Mehr Smartphones als PC's

## Global Internet Device Sales



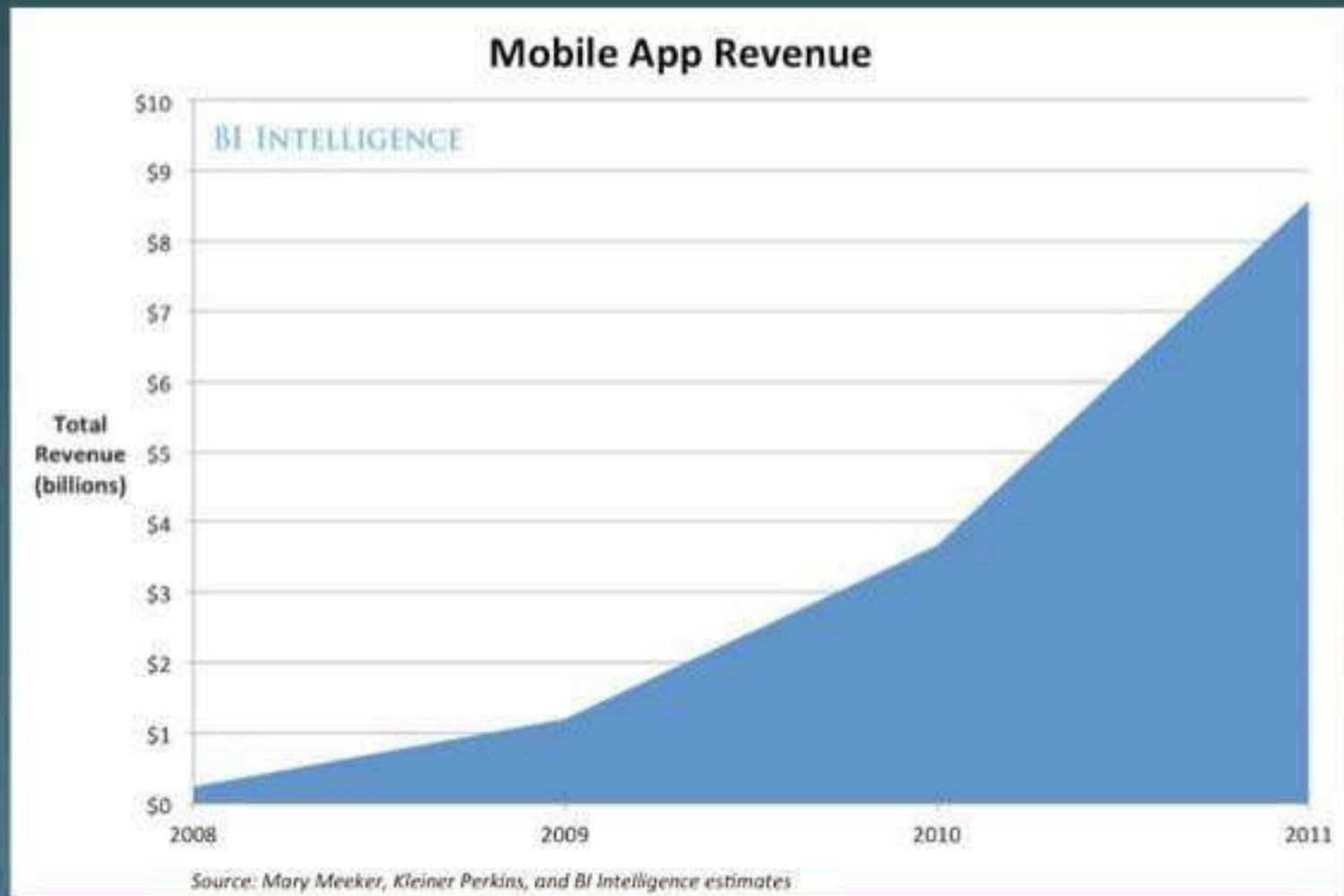
Source: Gartner, IDC, Strategy Analytics, company filings, BI Intelligence estimates

# Online -> Mobile





# Apps are now a ~\$10 billion market, growing at ~100% per year

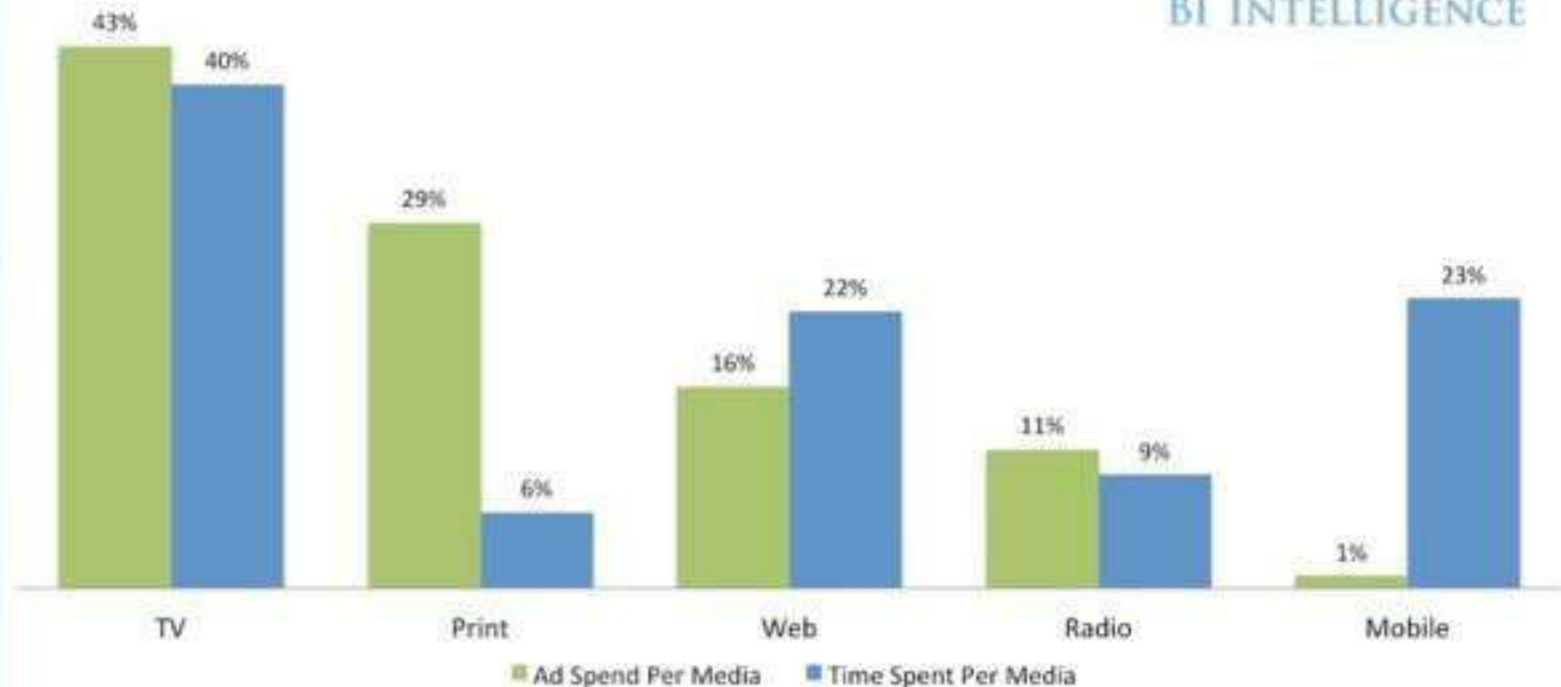




# The delta between mobile “time spent” and dollars” is large...but it may stay large.

## 2011 U.S. Ad Spending vs. Consumer Time Spent By Media

BI INTELLIGENCE



Source: VSS, Mary Meeker (KPCB), comScore, Alexa, Flurry Analytics

# Local Trends



- Einchecken und Freunde wissen lassen wo man ist.
- Belohnung „kassieren“ für den häufigsten Besuch mit:
  - Status / Badge  
Bürgermeister oder
  - Incentives für ein x-maliges Besuchen und Einchecken

# Beispiele in Unternehmen

für 2ten WS!



# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen



Freunden vorschlagen

47.790 Personen gefällt das



Video

1 Video

Alle anzeigen

Deutsche Bahn Gefällt mir

- Pinnwand
- Info
- Der Film
- Chef-Ticket**
- Chef-Spiel
- Vergleich B...



Vom 25.10. – 7.11. buchen. Vom 1.11. – 15.12. reisen.

Ganz Deutschland für 25 Euro. Das geht nur mit dem Chef-Ticket – und das gibt's nur hier auf Facebook. Das Ticket gilt für eine einfache Fahrt in der 2. Klasse, auch im ICE. Bei der Buchung legen Sie sich bereits auf einen bestimmten Zug fest. 1 Tag Vorkauffrist und nur solange der Vorrat reicht.

Die Bahn macht's möglich.

- > Alle Konditionen im Überblick
- > FAQs zum Ticket
- > Tipps zur Online-Buchung

Jetzt buchen!



Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Deutschen Bahn.

Werbeanzeige erstellen

Facebook-Seiten



Facebook-Seiten helfen dir dabei, neue Künstler, Unternehmen und Marken zu entdecken. Du kannst dich zudem mit denen vernetzen, die du bereits magst.

Weitere Werbeanzeigen



# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen
- Transparenz - auch Fehler zugeben



# Folgen einer Abmahnung



- Ergänzung beim Wikipedia Eintrag
- Spiegel Online, Heise Online, Süddeutsche Online berichten

- 







# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen
- Transparenz - auch Fehler zugeben
- Offenheit - Interaktion und Mitmachen zulassen

OTTO

 Gefällt mir

Pinnwand

Info

OTTO

Modelcontest

Trend-Shop

Weihnachten

## Werde das neue Gesicht der OTTO Fanpage!



- Gewinne ein professionelles Shooting in den OTTO Fotostudios in Hamburg & werde das neue OTTO-Facebook Model
- Die drei Erstplatzierten gewinnen zusätzlich Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 700€
- Stimme ab und gewinne einen von 25 x 25€ OTTO-Einkaufsgutscheine\*

Zum Modelcontest

Die neuesten Teilnehmer:



TO

# Werde das neue Gesicht der OTTO Fanpage!



[Anleitung](#) [Teilnehmer](#) [Mitmachen](#) [Teilnahmebedingungen](#) [Feedback](#)

**Brigitte, 22 aus Koblenz** 15 Tsd Personen

[zurück zur Übersicht](#)



## Warum Brigitte gewinnen sollte:

Weil ich auch meine weiblichen Seite durchblicken lassen!

Sabrina Panknin und 14.914 weiteren Personen gefällt das. [Gefällt mir nicht mehr](#)

50.000 laden ein Foto hoch

23.000 Stimmen am Ende der Aktion!

+ 10.000 Neue Fans

> 160.000 zum Aktionsende

Medienhype



# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen
- Transparenz - auch Fehler zugeben
- Offenheit - Interaktion und Mitmachen zulassen
- Augenhöhe - Zuhören, respektieren, Hilfestellung bieten

# Kunden(-ideen) einbeziehen



Ziel: Aktivierung der eigenen Freunde zum Abstimmen

- Beispiele:
  - Rügenwalder Wursttester
  - Milka Lila Pause Tester
  - McDonalds Wunschburger



- Design-, Namensvorschläge
- Produkttests mit vorhergehender Bewerbung
- Abstimmung (Voting)



# Neue Kommunikations- Regeln für Unternehmen

- Dialogbereitschaft - auch über schwierige Themen
- Transparenz - auch Fehler zugeben
- Offenheit - Interaktion und Mitmachen zulassen
- Augenhöhe - Zuhören, respektieren, Hilfestellung bieten
- Authentizität - von Menschen für Menschen



# Social Media Einführung & Strategie

- Ist-Soll-Situation analysieren
- Ziele festlegen
- Social Media Kanäle auswählen
  - » Maßnahmen bestimmen
  - » Mitarbeiter Schulungen
  - » notwendige Ressourcen festlegen
  - » Kennzahlen für Erfolgsmessung bestimmen
  - » Beobachten, messen und optimieren

# Social Media Umsetzungsplan

1. **Identität** festlegen - in die Öffentlichkeit als Mitarbeiter, Unternehmen, Produktlinie?
2. **Redaktionsplan** entwickeln - welche Informationen und Konversationen, woher, wann, wie oft und in welche Kanäle speisen?
3. Wer spielt welche **Rolle** - wer ist Community Manager, wer ist Revisor und wer Social Strategist?
4. **Krisenplan** aufstellen - Szenario Planung: wie reagieren wir wenn eine Anti-Kampagne auftaucht (am Abend vor einem 3-Tage Weekend)?
5. **Lernphase** einplanen: Experimentieren und Erfahrungen austauschen
6. **Messstrategie** entwickeln: You can't improve, what you can't measure: Reach (Neukunden), Sharing (RT's, Kommentare, Likes) Calls to action (Newsletterabo, Verkäufe, Downloads, Trials), Aufforderung UGC über den Brand zu produzieren
7. Virales **Sharing** mit Incentives fördern

# Auf Facebook werben

Werbeanzeigen in Facebook können sehr gut an spezifische Zielgruppen angepasst werden.

Die Auswahl der Zielgruppe erfolgt anhand:

- Demographische Daten
- Ort
- Interessen und Aktivitäten der User im eigenen Profil

## Werbeformen auf Facebook

- Self Service Ads
- Engagement Ads, Homepage Ads

# Self-Service- & Engagement-Ads



Fan werden direkt  
Werbeanzeige her  
Self-Service Ads  
erscheinen auf Nebenseiten

Komm auf die NIVEA Dose



Mach mit und gewinne eine NIVEA Dose, auf der die Namen von 500 Facebook Fans stehen. Mit etwas Glück auch deiner!

10.871 Personen gefällt Nivea Deutschland.

Gefällt mir

Engagement Ads  
(Homepage Ads)  
erscheinen neben  
Newsfeed

Social Media Führerschein



Are you ready to drive Social Media?  
Bei uns erlernen Sie den rechten Umgang mit den Diensten und bekommen dafür den SM Führerschein!

Agnieszka Krzeminska gefällt das.

Gefällt mir

Social Media Führerschein



Wollten Sie auch schon längst ein mal erfahren, was sich hinter dem Begriff «Social Media» verbirgt? Wie es funktioniert? Und wozu es...

Gefällt mir - Agnieszka Krzeminska gefällt das.

# Sponsored Stories

Größere Sichtbarkeit: Likes, Check-ins und andere User-Aktivitäten, sowie Fanpage Neuigkeiten werden zu Geschichten



# Sponsored Stories

Meldungen über „Gefällt mir“-  
Angaben auf einer Seite



Meldungen über Seitenbeiträge



Meldungen über „Gefällt mir“-  
Angaben zu dem Beitrag einer Seite



# Facebook - Social Plugins



Social plugins let you see what your friends have liked, commented on or shared on sites across the web.



## Like Button

Artikel oder Seiten aus Ihrer Website auf Facebook teilen



## Send Button

Tell your friends



## Comments

Auf ihrer Website mit ihrem Facebook-Namen kommentieren



## Activity Feed

Was Liken und Kommentieren Ihre Freunde auf Ihrer Website?



## Recommendations

Personalisierte Empfehlungen für Artikel / Seiten auf Ihrer Website, mit Inhalten / Likes ihrer Freunde



## Like Box

Erlaubt Besuchern auf ihrer Website Ihre Facebook Fanpage direkt zu Liken und letzte Meldungen zu sehen



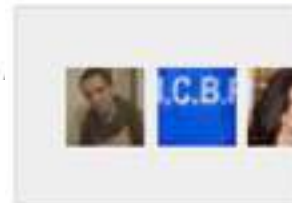
## Login Button

Auf Ihrer Website mit dem Facebook Nutzernamen anmelden



## Registration

Auf einer Website mit Ihrem Facebook Nutzernamen registrieren



## Facepile

Fangalerie



## Live Stream

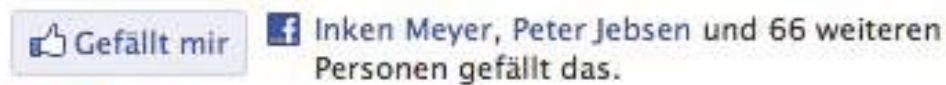
Live Stream der Aktivitäten während eines live Events

# Externe Websites und Facebook



via OPEN GRAPH

- Like Box auf Websites
  - sofort Fan werden
  - Freunde, die die Seite lik
- Like Button unter einzel



il er

Find us on Facebook

**Ford Focus**  
Like

**Ford Focus**  
Jost Capito, Director of Global Performance Vehicles and Motorsport Business  
Development discusses how the Focus ST development occurs on numerous road surfaces that mimic driving conditions of various countries at the Lommel test facility. This is done to ensure the Focus ST is a great performer globally. Henry Platts, SVT & Performance Communications

317,370 people like Ford Focus.

Adrian David Acerbi Brian Sid  
Ryan Pete Elizabeth Gregory Mark

Facebook social plugin