Nr. 24

Social Media Campaigns: Best Case Analysis

Alexander T.J. Jones
Philipp A. Rauschnabel
Björn S. Ivens

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

February 2013
© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)
### Topic
Marketingkampagnen erhalten zunehmend Zuspruch und Verwen-
dung im Umfeld von Social Media. Dennoch erweist sich dieses For-
schungsfeld in der Wissenschaft als wenig beachtet und wird von Un-
einigkeit in der Praxis bezüglich Social Media Marketing und dessen
Instrumentalisierung begleitet. Dieser Umstand wirft zunehmend Fragen auf bezüglich des einheitli-
chen Verständnisses und der Gestaltungsstruktur von Social Media
Kampagnen in der Praxis.
Das Ziel der Arbeit liegt in der explorativen Analyse der Struktur von
Social Media Kampagnen mittels empirischen Auswertungen und ei-
er Clusteranalyse.

### Content
- Theoretische Grundlagen über Social Media Marketing, des-
  sen Rolle im Marketing Mix und einer Typisierung der Nutzer
  und Technologien
- Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema
  Kampagnen und Gestaltungsmöglichkeiten von digitalen Kam-
pagnen
- Präsentation der empirischen Studie
- Interpretation und Diskussion der Ergebnisse
- Ermittlung dreier distinkter Dimensionen für die Gruppierung
  von Social Media Kampagnen
- Identifizierung von fünf Kampagnentypen
- Postulierung des ORDYT Bezugssystems auf Basis des ge-
tauften MiAAgl-Prinzips, das auf einer Rückbesinnung klassi-
scher Werbeprinzipien fußt

### Typ
Conceptual & Empirical (structured content analysis and application
of multivariate analysis)

### Author
- Alexander Jones  is a graduate of the Otto-Friedrich-University
  of Bamberg
- Philipp Rauschnabel is research assistant and doctoral candidate
  at the Otto-Friedrich-University of Bamberg
- Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-
  University of Bamberg

### Feedback
Is always welcome! Please address to:
M.Sc. Philipp Rauschnabel at the Marketing Department
Abstract

Marketing campaigns in the context of Social Media environment are becoming increasingly popular and incremental. However, this field of research proves to be neglected and is accompanied by a disagreement concerning social media marketing and its instrumentalization. This fact raises questions in regard to a common understanding of social media marketing and the design structure of social media campaigns in practice such as:

*How can campaigns be described and used for benchmarking purposes? Which campaigns should be evaluated with which KPIs?*

*Why are some campaigns more successful than others? and: What "types" of campaigns are there?*

This study evaluates and provides an exploratory analysis of the structure of social media campaigns, which are discussed in the trade press. As support for practitioners and scientists, this paper will provide:

a) a descriptive overview of the design of successful campaigns
b) an extraction of distinguishing criteria,
c) a cornerstone for future research of the analysis of campaigns.

For this purpose, based on an extensive literature review, a theoretical foundation for social media marketing and the specifics of campaigns are developed.

In the next step the 70 most influential social media campaigns have been identified, by using an exploratory content analysis of the leading trade press. In the third step these papers were then comprised via a theoretical sound survey model. Using Kruskal-Wallis tests and contingency analysis the inherent structure of these 70 campaigns is tested extensively. Last but not least, a hierarchical cluster analysis is used with three underlying dimensions, in order to identify specific types of campaigns.

The empirical analysis of the campaigns shows a clear trend towards short-term, multimedia approaches, as well as an "multiplatform" approach of Social Media campaigns. Also the integration of videos seems to be a common convention in campaigns. Regarding the assessment and impact of campaigns, this can be attributed largely to elements of game studies. This is demonstrated and elaborated in the self-named "MiAAgl" principle. Furthermore, unique and distinct campaign surpluses of the underlying cases are identified. These are combined with appropriate advertising types within the Social Media Added Value Framework (SMAV), which is proposed in this paper.
On this basis, five campaign standard types are uncovered, by using a hierarchical cluster analysis and three distinct dimensions („customer engagement“; „promotional focus“; „the ratio of social media within the campaign“):

1. **“brand staging campaigns“:**
   Although these campaigns are largely Social Media “only” campaigns, they possess a very limited range of interaction and target group involvement. At the same time they have a strong promotional focus, which makes them particularly suitable for introduction and communication campaigns.

2. **”user-centered campaigns“:**
   These can be conceived as real Social Media campaigns, since they rely almost exclusively on social media and are perceived as less intrusive. Merely other digital platforms, as web specials or proprietary social media solutions are used. The target group is the main focus, as well as engaging it with a transparent dialogue, in order to encourage it to recommend content. Hereby, these campaigns tend to virality and positive customer response, making them suitable for awareness and brand relationship purposes.

3. **”activating campaigns“:**
   This campaign type puts an increased focus on activation and target group commitment, by concentrating on Customer Co-creation and collaboration. As a result the advertising is perceived as less intrusive and at the same time creates positive brand associations. By the voluntary creation of new brand values and increase in the social brand value, such campaigns are particularly suitable for brand engagement and awareness.

4. **”multimedia push-to-pull-campaigns“:**
   These campaigns focus on a high usage of different media channels, in which social media can be regarded as equal. An initial impulse is applied, e.g. push through a complementary medium such as television. Social Media content is pointed out, in order to lure the audience in to this channel and provide them with limited interaction. Such campaigns tend to focus on product sales. They prove to be particularly suitable for high-priced goods and a repositioning.

5. **”passive, range prolonging campaigns“:**
   This standard type uses social media to impart existing commercials with an increased range. Often the target of virality is pursued, which is supported by the usage of humor. Via this design, these campaigns offer only slight involvement and degrade the dialogue partner to a passive recipient of information. Known techniques of the 1:N media are transferred to social media. Goals for these campaigns are especially expansive of brand awareness and image, as well as enhancing the efficiency of marketing communication.
Taking these findings into account, the „ORDYT“-Framework (objective, reaction, design, yield, and technology) is proposed. It is based on a return to traditional advertising principles and brings the importance of the MiAAgI principle and target group surplus to attention. With this choice based flow chart, practitioners are supported with the design of social media campaigns.
This paper systematizes the current social media practice and provides a scientifically sound frame of reference. Practitioners can infer success metrics for different campaigns and use the results as benchmark - thus helping them in the design, implementation and supervision of their engagements. Scientists get systematization for future research and references on potential success factors that must be explored.

Related Literature:


Auszug


Vorliegende Arbeit evaluiert Social Media Kampagnen, welche in der Fachpresse diskutiert werden und bietet eine explorative Analyse und deren Struktur. Hierbei gilt es, als Hilfestellung für Praktiker und Wissenschaftler:

a) einen deskriptiven Überblick über die Ausgestaltung erfolgreicher Kampagnen zu geben,
b) Unterscheidungskriterien zu extrahieren,
c) den Grundstein für künftige Forschungen in der Analyse von Kampagnen zu legen.


Hierauf aufbauend werden mittels hierarchischer Clusteranalyse und unter Verwendung dreier distinkter Dimensionen der Kampagnen, die der „Kundeneinbindung“, „Social Media Anteil der Kampagne“ und „Werbefokus“, fünf Kampagnenstandardtypen identifiziert:

1. „Die markeninszenierende Kampagne“:
Dieser Kampagnentyp verfügt über sehr eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten und eine bedingte Einbindung der Zielgruppe, obwohl sie weitestgehend Social Media „Only“ Kampagnen sind. Gleichzeitig verfügen sie über einen starken Promotionsfokus, wodurch sie sich insbesondere für Einführungskampagnen eignen.

2. „Die nutzerzentrierte Kampagne“:
Diese Aktionen können als eigentliche Social Media Kampagnen aufgefasst werden, da sie fast ausschließlich auf Social Media setzen und als wenig intrusiv wahrgenommen werden. Lediglich weitere digitale Inhalte in Form von Webspecials oder proprietäre Social Media Lösungen werden eingesetzt. Die Zielgruppe steht im Fokus, mit der aktiv ein transparenter Dialog eingegangen wird, um diese zum selbständigen Weitervermarkten zu animieren. Hierdurch und durch die eingesetzte Technologie neigen diese Kampagnen zu Viralität und positiver Kundenresonanz, womit sie sich für Bekanntheitszwecke wie auch für die Markenbeziehung eignen.

3. „Die aktivierende Kampagne“:
4. „Die multimediale Push-to-Pull-Kampagne“:

5. „Die passive, reichweitenverlängernde Kampagne“:

Diese Erkenntnisse nutzend wird ein Framework, namentlich das „ORDYT“-Bezugssystem (objective, reaction, design, yield, technology), postuliert. Es stützt sich auf eine Rückbesinnung auf klassische Werbeprinzipien und rückt das MiAAgl-Prinzip und Zielgruppenmehrwert in den Vordergrund. Durch Auswahlmöglichkeiten im Rahmen eines Ablaufschemas soll dem Praktiker eine Hilfestellung hinsichtlich der Gestaltung von Social Media Kampagnen gegeben werden.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ziel</th>
<th>Markeninsz.-</th>
<th>Nutzerzentrierte</th>
<th>Multimediale</th>
<th>Aktivieren-</th>
<th>Passiv reich-</th>
<th>O</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Awareness /</td>
<td>SM „only“</td>
<td>Push to Pull</td>
<td>de SMK</td>
<td>weitenver-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Promotion</td>
<td>Kampagnen</td>
<td>SMK</td>
<td></td>
<td>längernde</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Produkttart</td>
<td>Convenience</td>
<td>shopping goods</td>
<td>universal</td>
<td></td>
<td>SMK</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Goods</td>
<td>(hoch-bepreis)</td>
<td>convenience</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeart /</td>
<td>Einführung /</td>
<td>Stabilisierung/</td>
<td>Einführung /</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zweck</td>
<td>Expansion</td>
<td>Expansion</td>
<td>Expansion</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Added Value</td>
<td>Kommunikati-</td>
<td>Kreation /</td>
<td>Unterhaltung /</td>
<td>Kreation mit</td>
<td>Information /</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>on / Produkt-</td>
<td>Kommunikation</td>
<td>Information</td>
<td>Gewinnspiel</td>
<td>Unterhaltung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>erwerb /</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Information</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>MiAAgl-Prinzip</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Einbindung</td>
</tr>
<tr>
<td>Kollaboration</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreativität</td>
</tr>
<tr>
<td>Pull Ausrichtung</td>
</tr>
<tr>
<td>Call-to-action</td>
</tr>
<tr>
<td>Langfristigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Werbefokus</td>
</tr>
<tr>
<td>Preisangabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Co-Creation</td>
</tr>
<tr>
<td>Wettbewerbe</td>
</tr>
<tr>
<td>Einbindung UGC</td>
</tr>
<tr>
<td>Videoeinsatz</td>
</tr>
<tr>
<td>SM Anteil</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Media Plattform</td>
</tr>
<tr>
<td>Medieneinsatz</td>
</tr>
<tr>
<td>Medium</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Resultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Viralität</td>
</tr>
<tr>
<td>Kundenresonanz</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Plus</td>
</tr>
<tr>
<td>Beispiel</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Inhalt

I. Inhaltsverzeichnis .................................................................................................................. xi
II. Abkürzungsverzeichnis ........................................................................................................ Fehler! Textmarke nicht definiert.
III. Abbildungsverzeichnis ..................................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
IV. Tabellenverzeichnis ........................................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
1 Einführung ................................................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
   1.1 Social Media Marketing als Trend ohne fundiertes Verständnis ......................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit .................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
2 Social Media ................................................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
   2.1 Begriffsdefinition und Eigenschaften von Social Media ......................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   2.2 Charakterisierung und Typologisierung der Social Media Nutzer ........................................ Fehler! Textmarke nicht definiert.
   2.3 Social Media als Querschnittsfunktion ................................................................................ Fehler! Textmarke nicht definiert.
   2.4 Kategorisierung von Social Media Technologien .................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
      2.4.1 Weblogs und Microblogging ................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
      2.4.2 Kollaborationsprojekte ......................................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
      2.4.3 Soziale Netzwerke ................................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
      2.4.4 Content Communities ......................................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
3 Marketing und Social Media ........................................................................................................ Fehler! Textmarke nicht definiert.
   3.1 Begriff des Social Media Marketing und dessen Elemente .................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   3.2 Strategien und Ziele im Social Media Marketing ......................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   3.3 Social Media Marketing im Marketing-Mix ............................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
4 Social Media Marketingkampagnen .......................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   4.1 Der Kampagnenbegriff ........................................................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   4.2 Die Spezifizität von Social Media Kampagnen ......................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
   4.3 Unterscheidungsmöglichkeiten von Kampagnen .................................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
      4.3.1 Generelle Ausrichtung von Kampagnen ................................................................................ Fehler! Textmarke nicht definiert.
      4.3.2 Kommunikationsausrichtung von Kampagnen ................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.3 Differenzierung von Kampagnen durch die Einbindung der Nutzer ....... Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.4 Unterscheidung von Kampagnen mittels einer zeitlichen Dimension....... Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.5 Unterschiedliche Zieldimensionen von Kampagnen .... Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.6 Eigenschaften der Organisation der Kampagnen ........ Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.4 Die Bedeutung von Kampagnenmanagement .... Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.5 Gestaltung von Social Media Marketingkampagnen .......... Fehler! Textmarke nicht definiert.

5 Explorative Analyse von Social Media Kampagnen .......... Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.1 Studienvorhaben ................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.2 Methodik .......................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
  5.2.1 Methodologie bei der Datenerhebung .......... Fehler! Textmarke nicht definiert.
  5.2.2 Gang der Untersuchung ................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
  5.2.3 Stichprobenbeschreibung ................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
  5.2.4 Kriterienkatalog für die Datenauswertung .... Fehler! Textmarke nicht definiert.
  5.2.5 Verifizierung der Güte der Forschung ........ Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.3 Befunde der Auswertungen .................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.4 Diskussion der empirischen Ergebnisse .......... Fehler! Textmarke nicht definiert.

6 Clusteranalyse zur Identifizierung von Standardtypen .......... Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.1 Parameter und Verfahren der Clusteranalyse .... Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.2 Ergebnisse der Clusteranalyse ............................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.3 Beschreibung und Diskussion der Clusterergebnisse ...... Fehler! Textmarke nicht definiert.

7 Konklusion .......................................................... Fehler! Textmarke nicht definiert.
  7.1 Schlussbetrachtung ............................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
  7.2 Limitationen und weitere Forschungsfelder ...... Fehler! Textmarke nicht definiert.

V. Literaturverzeichnis ................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
VI. Anhang .............................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.