



- **facebook.com/thalertom**
- **www.inspirit.at**
- **tom@inspirit.at**



Agenda

- ① Was ist dieses Blueprint-Zeugs eigentlich?
- ② Bringt eine Zertifizierung irgendwas?
- ③ Wie läuft so eine Prüfung operativ ab?
- ④ Tipps und Tricks für die Vorbereitung
- ⑤ Die einzelnen Prüfungen im Überblick



① Was ist dieses Blueprint-Zeugs eigentlich?

Facebook Blueprint bietet:

- **kostenlose Onlinekurse**
- **kostenlose Schulungsprogramme und virtuelle Workshops**
- **Zertifizierungen**

Die Teilnahme ist für jederfrau möglich. Nicht einmal ein Facebook Profil ist zwingend erforderlich - dort wird nur der Fortschritt gespeichert.

Die vermittelten (und später auch geprüften) Inhalte reichen von absolutem Einsteiger-Niveau bis zu wirklich anspruchsvollen Themen.

Es werden allerdings nur Einzelpersonen zertifiziert, keine Unternehmen.

① Onlinekurse - Marketing



Bring dein Unternehmen online

Lege fest, wen du erreichen möchtest >

Plane die Customer Journey >

Lege deine Marketingziele fest >



Baue Beziehungen auf

Interagiere mit Personen und erstelle eine Zielgruppe >

Kommuniziere mit Kunden per WhatsApp >

Starte eine Live-Übertragung auf Instagram >



Baue deine digitale Präsenz auf

Bleib online mit deinen Kunden in Verbindung >

Geh mit deinem Unternehmen auf Instagram online >

Erleichtere deinen Kunden den Kontakt zu deinem Unternehmen per WhatsApp >



Verbessere deine Anzeigengestaltung

Erstelle Anzeigen über deine Facebook-Seite >

Tipps zum Erstellen ansprechender Mobile Ads >

Tipps zur Gestaltung von Instagram Stories >



Sprich eine Zielgruppe an

Gewinne deine Zielgruppe über Social Media für dich >

Plane deine Beiträge auf Instagram >

Mache deinen Instagram-Content zu etwas Besonderem >



Optimiere deine Maßnahmen

Richte digitale Geschenkgutscheine für dein Unternehmen ein >

Steigere mit Shops deine Verkaufszahlen >

Nutze kostenpflichtige Online-Veranstaltungen >

① Onlinekurse - Werbung

Produkte online verkaufen

Starte den Verkauf auf Facebook und Instagram.

Werbung über deine Seite schalten

Entdecke Onlinekurse für Media Publisher und Creator.

Werbung im Werbeanzeigenmanager schalten

Hebe dein Unternehmen mit Facebook-Werbung hervor.

Inhalte monetarisieren

Entdecke Onlinekurse für Media Publisher und Creator.

① Onlinekurse - Apps



Facebook

So setzt du die Grundlagen von Facebook für dein Unternehmen ein.



Instagram

So baust du deine Unternehmenspräsenz auf Instagram auf.



WhatsApp

So nutzt du WhatsApp für dein Unternehmen.

① Onlinekurse - Beispiel

Thomas

Diese Lektion ist Teil des Kurses **Mit Kunden per WhatsApp Kommunizieren**

Speichern Teilen

Dein Fortschritt in diesem Kurs

1 VON 4 ABGESCHLOSSEN

3 MIN. Verbinde dich dort mit Menschen, wo sie sich miteinander verbinden

5 MIN. Baue eine Präsenz für dein Unternehmen auf

5 MIN.

5 Min.

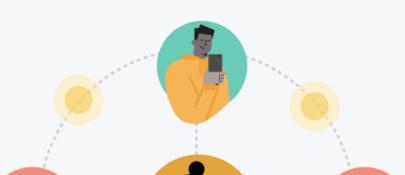
Deine Produkte präsentieren und deine Nachrichten verwalten

Diese Lektion vermittelt dir Folgendes:

- Welche Vorteile dir die WhatsApp Business Tools für die Führung deines Unternehmens bieten.
- Wie du einen Katalog in deinem Business-Profil erstellst, um Produkte mit Kunden zu teilen.

Kommunikation und Organisation

Wenn du eine Online-Präsenz für dein Unternehmen mit der WhatsApp Business App aufbaust, kannst du eine mobile Storefront erstellen und hast Zugriff auf



① Schulungsprogramme

Für Kleinunternehmen

Erfahre mehr darüber, wie du dein Unternehmen auf Facebook und Instagram stärken kannst.

Für Marken und Agenturen

Lerne die Grundlagen des Mediaeinkaufs und der Mediaplanung mit Facebook

Für Jobsuchende und Studierende

Starte deine Karriere im Bereich Social Media Marketing.

Für Pädagogen

Unterrichte Online-Marketing in der höheren Bildung.

Für gemeinnützige Organisationen

Erweitere deine Community und sammle finanzielle Mittel für deinen guten Zweck.

Für Community-Leader

Baue eine wertvolle Online-Community auf und erweitere und pflege sie.

① Schulungsprogramme



Für Entwickler

Hilf Unternehmen dabei, Werbekampagnen zu erstellen und zu optimieren.

① Schulungsprogramme - Beispiel

Vorab aufgezeichnete Spotlight-Schulungen

Schaffst du es nicht zu einer Sitzung? Sieh dir vorab aufgezeichnete Spotlight-Webinare als On-Demand-Video an.



Gestaltungsstrategie –
Anzeigengestaltung für eine mobile Welt

★ 5.0



Gestaltungsstrategie – von einer guten
Projektübersicht zu einer großartigen...

★ 5.0



Wirkungsvollere Werbung durch
Dynamic Ads

★ 5.0

① Schulungsprogramme - Beispiel

The Advertising API Developer learning path prepares learners for the Advertising API Developer certification exam and coding exercise. This track prepares learners to create and submit a Facebook app, implement and troubleshoot the Marketing API, Insights API, Offline Conversions API, Custom Audiences API, and Conversions API. By the end of this pathway, learners will have developed a solid foundation in the Facebook's core APIs.

Conversions API for Developers



Get Started with the Conversions API

Learn the purpose and benefits of the Conversions API and how to select an integration option and implementation approach for an advertiser.

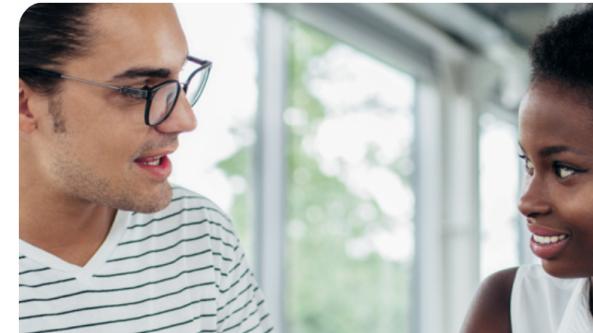
20m Intermediate 



Setup, Implement and Verify the Conversions API

Learn how to set up and directly implement the Conversions API and verify that Facebook receives the events.

45m Advanced 



Troubleshoot the Conversions API

Learn how to troubleshoot common issues that may occur after you implement the Conversions API.

20m Advanced 

② Bringt eine Zertifizierung irgendwas?

Selbstbild (von Facebook):

- **höchste Auszeichnung für Menschen, die in/mit der Facebook Welt arbeiten**
- **helfen dir, in deinem Fachgebiet herauszustechen**
- **der „schwarze Gurt“**

Fremdbild

- **eine Art von Wissensnachweis in einer Branche, in der es kaum offizielle Qualifikationen gibt**
- **glaubwürdige Argumentationshilfe bei Pitches und Kundengesprächen**
- **solide Fortbildungsmöglichkeit für MitarbeiterInnen**

③ Wie läuft so eine Prüfung operativ ab?

- Anmeldung auf <https://www.certmetrics.com/facebook/>
- Prüfungsgebühr (mittels Kreditkarte) vorab bezahlen
- Die Prüfung erfolgt dann zum gewünschten und gebuchten Zeitpunkt online über einen externen Anbieter (nicht Facebook)
- Webcam muss die ganze Zeit laufen, man wird „beobachtet“
- keine weiteren Personen im Zimmer anwesend
- kein Smartphone oder ähnliches am Tisch
- Lichtbildausweis muss zu Beginn in die Webcam gehalten werden



④ Tipps & Tricks für die Vorbereitung

- **Blueprint Kurse und Schulungsprogramme durchmachen**
- **Offizielle Empfehlungen von Facebook lesen und auswendig lernen (auch wenn die manchmal *hüstel* nicht 100% der Wahrheit entsprechen)**
- **berufliche Praxis hilft definitiv**
- **Es gibt kostenlose Testprüfungen für (fast) alle Zertifizierungen auf <https://www.facebook.com/business/learn/certification>**
- **Developer sind nur in Englisch verfügbar, alle anderen auch in Deutsch**
- **Praxisteil vor dem Theorienteil absolvieren (Developer)**
- **Entwicklerdokumentation ausgiebig durchlesen (Developer)**

⑤ Die einzelnen Prüfungen im Überblick

→ ASSOCIATE



→ DEVELOPER



→ PROFESSIONAL



⑤ Die einzelnen Prüfungen im Überblick

- **In der Branche durchaus weit verbreitet**
- **Hier eine (nicht repräsentative) Umfrage aus der Facebook Gruppe „Fanpage Admins“: wofür entscheiden sich die meisten Leute?**

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
410-101 Media Buying Professional



24 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
400-101 Media Planning Professional



22 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
300-101 Creative Strategy Professional



17 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
600-101 Community Manager



10 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
100-101 Digital Marketing Associate



9 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
500-101 Marketing Developer



3 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
510-101 Advanced Marketing Developer



3 Stimmen

Hinzugefügt von [Thomas Hutter](#)
520-101 Advertising API Developer



2 Stimmen

⑤ ASSOCIATE 100-101

Digital Marketing Associate

- **Inhalt: grundlegende Werbekonzepte auf Facebook, Instagram und Messenger**
- **Dauer: 90 Minuten (nur Theorie)**
- **Level: Einsteiger**

Welche Lösung von Facebook ermöglicht es Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Marken und (gemeinnützigen) Organisationen, eine Präsenz zu erstellen und mit der Öffentlichkeit in Verbindung zu treten?

- Profile
- Events
- Gruppen
- Seiten

⑤ ASSOCIATE 600-101

Community-Manager/in

- **Inhalt: Wie fördert und pflegt man eine Online-Community, um eine starke Gemeinschaft zu schaffen**
- **Dauer: 120 Minuten (nur Theorie)**
- **Level: Fortgeschritten**

Ein Community-Manager betreibt eine Facebook-Seite für eine globale Bankenorganisation. Dabei handelt es sich um eine etablierte Gruppe mit klaren Richtlinien und internen Eskalationsprotokollen. Ein Community-Mitglied kommentiert einen aktuellen Beitrag, um der Organisation zu drohen, sofern ein kürzlich aufgetretenes Problem des Mitglieds nicht behoben wird.

Welchen Schritt sollte der Community-Manager ergreifen?

- Ein Gespräch mit dem Community-Mitglied eröffnen und dessen Anliegen besprechen
- Sofort die lokalen Behörden anrufen, um die Drohung zu melden
- Die Kommentare löschen und das Community-Mitglied auf der Seite sperren
- Das Problem intern dem relevantesten Ansprechpartner melden

⑤ PROFESSIONAL 200-101

Marketing Science Professional

- **Inhalt: Verwendung von Daten, Insights und Messungen zum Abgeben fundierter Marketing-Empfehlungen**
- **Dauer: 105 Minuten (nur Theorie)**
- **Level: Expert**

⑤ PROFESSIONAL 200-101

Ein Werbetreibender führt monatlich individuelle Conversion Lift-Studien für mehrere digitale Kanäle durch.

Die letzten Tests kamen zu dem Ergebnis, dass die Kanäle A, B und C statistisch signifikante positive Steigerungsergebnisse erzielten, während Kanal D keine statistisch signifikanten Ergebnisse aufweisen konnte. Als Zielgruppe wurden für alle Tests die Bestandskunden des Werbetreibenden festgelegt (CRM). Der Werbetreibende hofft, in Zukunft ähnliche Kampagnen auf mehreren Kanälen für Neukunden schalten zu können. Die digitalen Marketer möchten Licht ins Dunkel bringen bezüglich der Frage, wie groß die Überschneidung zwischen den digitalen Kanälen ist und ob diese Erkenntnis zu einer Steigerung der Effizienz führen kann.

Was sollte der Analyst tun, um die Frage des digitalen Marketing-Teams bestmöglich zu beantworten?

- Mithilfe eines Marketing-Mix-Modells Korrelationen der täglichen Umsatzdaten zwischen den Kanälen identifizieren
- Zukünftige Tests mit überschneidungsfreien Zielgruppen durchführen, damit Werbeanzeigen nicht auf mehreren Plattformen gesehen werden können
- Last-Touch-Attribution verwenden, um zu verhindern, dass Conversions, die auf mehreren Plattformen erfasst wurden, doppelt gezählt werden
- Multi-Touch-Attribution verwenden, um zu identifizieren, wo sich mehrere Plattformen bezüglich der Reichweite überschneiden

⑤ PROFESSIONAL 300-101

Creative Strategy Professional

- **Inhalt: Entwicklung von durch Insights gestützten Werbestrategien**
- **Dauer: 90 Minuten (nur Theorie)**
- **Level: Einsteiger**

Eine Marke erstellt eine Facebook-Kampagne, die auf aktuelle Kunden ausgerichtet ist. Die Kampagne wird zu einem vollen Erfolg. Doch fünf Wochen später sinken die Interaktionswerte.

Mit welchen zwei Maßnahmen kann die Interaktion am ehesten verbessert werden? (2 Antworten auswählen)

Select All Correct Responses

- Lookalike Audience ansprechen
- Personen, die die Facebook-Seite der Marke mit „Gefällt mir“ markiert haben, zur Zielgruppe hinzufügen
- Mediabudget erhöhen
- Anderes Kampagnenziele auswählen
- Kampagne mit neuen Creative Assets aufpeppen

⑤ PROFESSIONAL 400-101

Media Planning Professional

- **Inhalt: Entwicklung einer umfassenden Facebook-Marketingstrategie, die sich an den Unternehmenszielen orientiert**
- **Dauer: 105 Minuten (nur Theorie)**
- **Level: Fortgeschritten**

Ein Direct Response-Unternehmen möchte innerhalb von vier Wochen so viele Akquisitionen wie möglich erzielen. Laut einer Schätzung des Unternehmens kann es über seine Webseite, auf der das Facebook-Pixel für Conversion Tracking verwendet wird, mindestens 10.000 Conversions erzielen. Der Kunde ist bereit, einen ROI von 2:1 zu akzeptieren.

- Insgesamt hat jeder neue Kunde einen Wert von 30 \$ an Käufen.
- Die aktuellen Auktionspreise für die CPM liegen bei 5,00 \$ und für CPC bei 0,30 \$.
- Facebook und Instagram haben in der Vergangenheit eine Conversion-Rate von 2 % für Webseiten-Besucher verbucht.

Wie hoch sollte das Budget des Kunden für die Kampagne sein, um sein Conversion-Ziel und die Mindestanforderungen für den ROI erreichen zu können?

- 30.000 \$
- 150.000 \$
- 15.000 \$
- 300.000 \$

⑤ PROFESSIONAL 410-101

Media Buying Professional

- Inhalt: Umgang mit Tools, Werberichtlinien und Best Practices bei der Buchung von Werbeanzeigen auf Facebook, Instagram und im Messenger.**
- Dauer: 105 Minuten (nur Th)**
- Level: Fortgeschritten**

Ein Werbetreibender startet eine Kampagne, um über seine neuen Produkte zu informieren. Die Produkte sind komplex und bedürfen einer detaillierteren Erklärung als dies in den Werbeanzeigen möglich ist. Der Werbetreibende muss also Personen auf eine Microsite mit mehr Informationen über die Produkte leiten. Das Ziel des Werbetreibenden besteht darin, so viele Personen wie möglich zu diesen Informationen zu leiten, soweit dies innerhalb seines begrenzten Budgets möglich ist.

| Werbeanzeigenname | Reichweite | Kosten pro Ergebnis | Ausgegebener Betrag | Durchschnittl. angesehener Videoanteil in % | Geschätzte Steigerung der Werbeerinnerung (Personen) | Kauf (Facebook-Pixel) | Link-Klicks (alle) | Beitrags-interaktionen |
|-------------------|------------|---------------------|---------------------|---|--|-----------------------|--------------------|------------------------|
| Werbeanzeige 1 | 607.887 | 0,00 € | 863,42 € | 57,71 | 63.400 | 3 | 9.118 | 264.344 |

Wofür sollte der Werbetreibende seine Kampagne optimieren?

- Kauf
- Geschätzte Steigerung der Werbeerinnerung
- Beitragsinteraktionen
- Landing Page-Aufrufe

⑤ PROFESSIONAL 500-101

Marketing Developer

- **Inhalt: technische Implementierung von Marketinglösungen. Facebook-Pixel, Facebook Katalog, Standard-Events, Custom Conversions.**
- **Dauer: 90 Minuten (Theorie + Programmierprüfung)**
- **Level: Fortgeschritten bis Expert**

- **Praktische Erfahrung beim Umgang mit Javascript ist von Vorteil!**
- **Eintrittskarte Facebook Marketingpartner für technische Lösungen (FMP-TS)**
<https://www.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner/technical-services>

⑤ PROFESSIONAL 500-101

```
<head>
<!-- Facebook Pixel Code --&gt;

!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq) return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq) f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

fbq('init', '177958950102194');

fbq('track', 'PageView');

&lt;noscript&gt;&lt;img height="1" width="1" style="display:none"
src="https://www.facebook.com/tr?
id=144758922917214&amp;ev=PageView&amp;noscript=1"
/&gt;&lt;/noscript&gt;

<!-- End Facebook Pixel Code --&gt;
&lt;/head&gt;</pre>
```

The pixel ID is correct.

What is causing the base code to malfunction?

- The base code was not placed in the `<body>` tag.
- There was a PageView event instead of a ViewContent.
- There are missing tags in the base code.
- The parameters set in the `` tag are incorrect.

⑤ PROFESSIONAL 510-101

Advanced Marketing Developer

- **Inhalt:** technische Implementierung erweiterter Marketinglösungen. SDK/App Events, Dynamic Ads, Offline-Conversions.
- **Dauer:** 90 Minuten (Theorie + Programmierprüfung)
- **Level:** Expert
- **Praktische App-Programmiererfahrung eigentlich unumgänglich!**

⑤ PROFESSIONAL 510-101

A game developer needs to implement Limited Data Use (LDU) for their iOS mobile app users as part of their California Consumer Privacy Act (CCPA) compliance efforts. Currently the app cannot determine user location.

A user declines consent to data sharing.

The developer needs to make sure that data is restricted for California users only. The developer uses Swift.

How should the developer implement LDU using the `setDataProcessingOptions` method to meet these requirements?

- `Settings.setDataProcessingOptions(modes: [])`
- `Settings.setDataProcessingOptions(modes: ["LDU"], country: 'USA', state: 'CA')`
- `Settings.setDataProcessingOptions(modes: ["LDU"], country: 0, state: 0)`
- `Settings.setDataProcessingOptions(modes: ["LDU"], country: 'DETECT', state: 'DETECT')`

⑤ PROFESSIONAL 520-101

Advertising API Developer

- **Inhalt: Konfiguration und Problembehebung bei Marketing API-Integrationen**
- **Dauer: 90 Minuten (Theorie + Programmierprüfung)**
- **Level: Expert**
- **Praktische Programmiererfahrung mit Schnittstellen eigentlich unumgänglich!**

⑤ PROFESSIONAL 520-101

A developer submits an app for review and wants to invite friends of a user to access the app and determine the user's friend count.

The developer makes sure the following requirements are met:

- A 1024 x 1024 compliant app icon image uploaded to Settings > Basic > App Icon
- Screen recordings of the app using each permission and feature that will be requested
- Test User credentials for reviewers to test and verify the proper usage

The app is rejected.

What is a potential reason for this rejection?

- user_friends permission is used improperly.
- user_profile permissions are missing.
- user_link permission is being used.
- The test user has no friends.

⑤ PROFESSIONAL 520-101

A client is already sharing events with Facebook using the Offline Conversions API. The client wants to increase the number of users matched by including the phone number in the upload. One user has the country code 13, area code 245 and number 5551212.

How should that user's number be sent through the Offline Conversions API?

- +132455551212
- (245) 5551212
- 132455551212
- 5551212