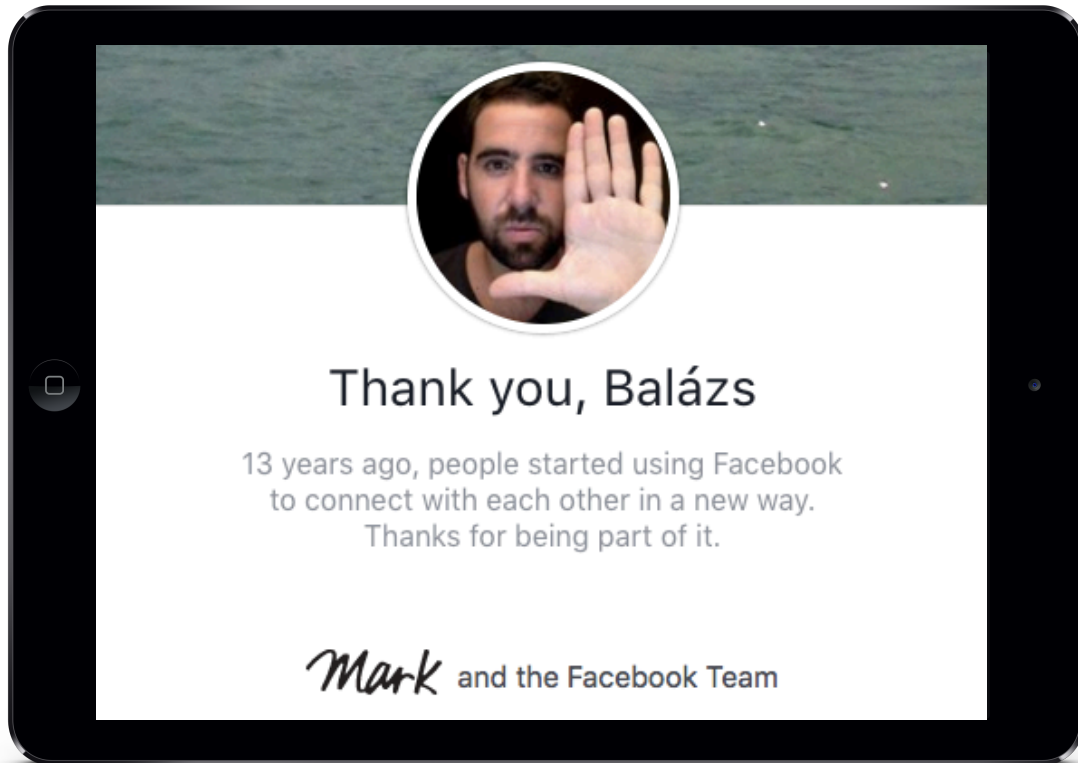

Social media = paid media?

Rényi Balázs
2017.09.27.

isobar iProspect 

Hogy változtunk az elmúlt tíz évben?

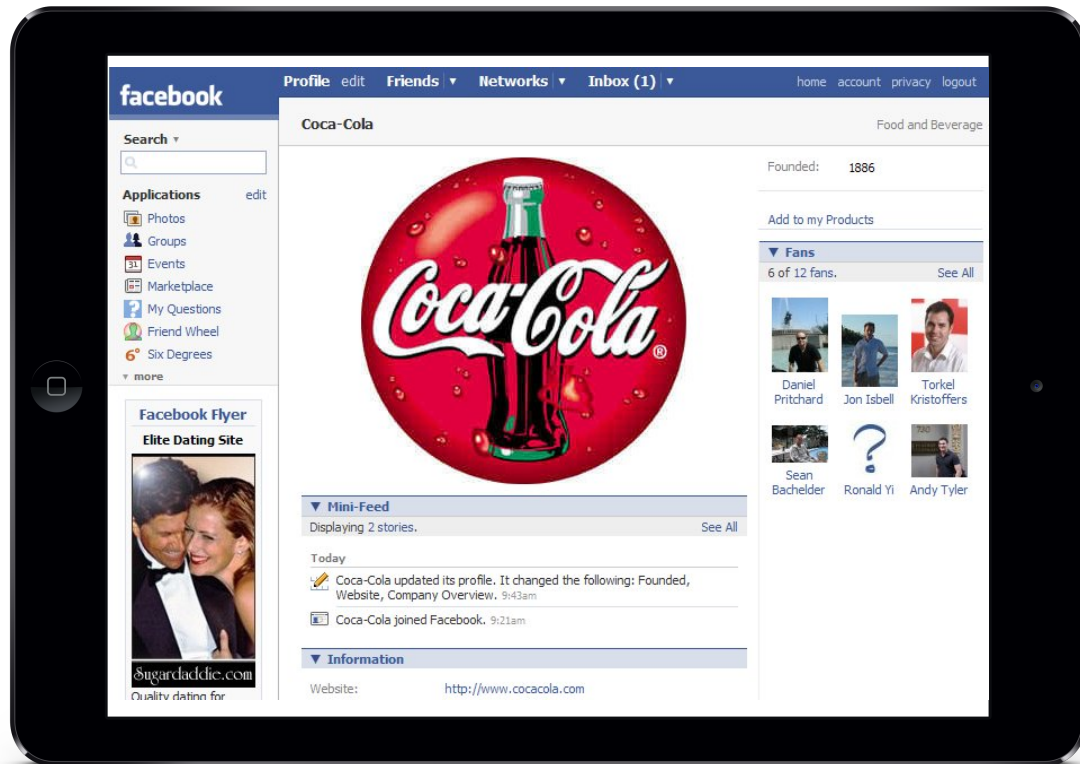


2007

Brand pages

Az első lépés az egyetemi közösségből az üzleti kommunikáció felé.

2007. nov 25.: a Coca Colának 805 “fan”-je van.



Ingyen média

Csak contentbe és közösség építésbe kellett fektetni.

Számos oldalt még rajongók alapítanak és azokat teszik át aztán a márkék hivatalos keretek közé.

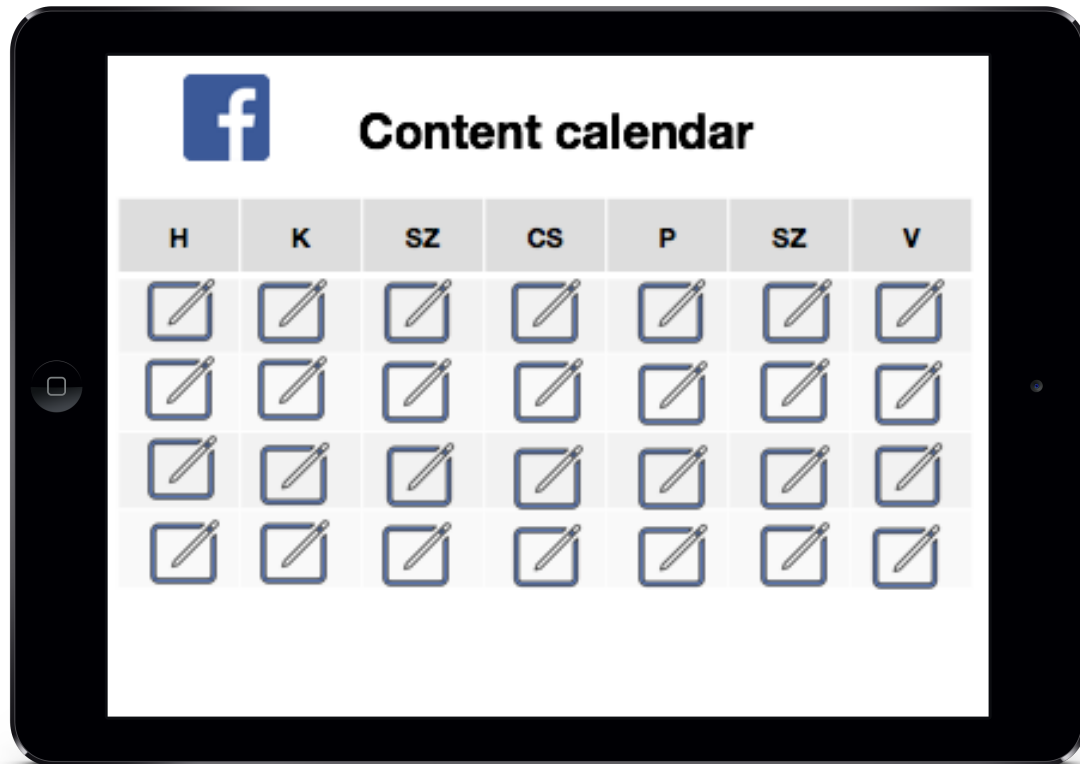


Posztolás agyba-főbe

A feed még kronológikus, nincs filterezve egészen 2009.

Ha valamit kiposztoltál, azt látták a követőid.

Szöveges státusz-megosztások aranykora.



Közösségépítés

Az elsődleges cél: minél nagyobb közösséget hízlalni.

Mindenkinek a like-okra gyúr, kialakulnak a digitális korszak fura márkaközösségei.



Like gate-ek és facebook appok

Miindent alávetni a like gyűjtés érdekében.

Promók, kvízek, flash játékok.

A mobil felemelkesével hanyatlík.

2014: a like gate vége.

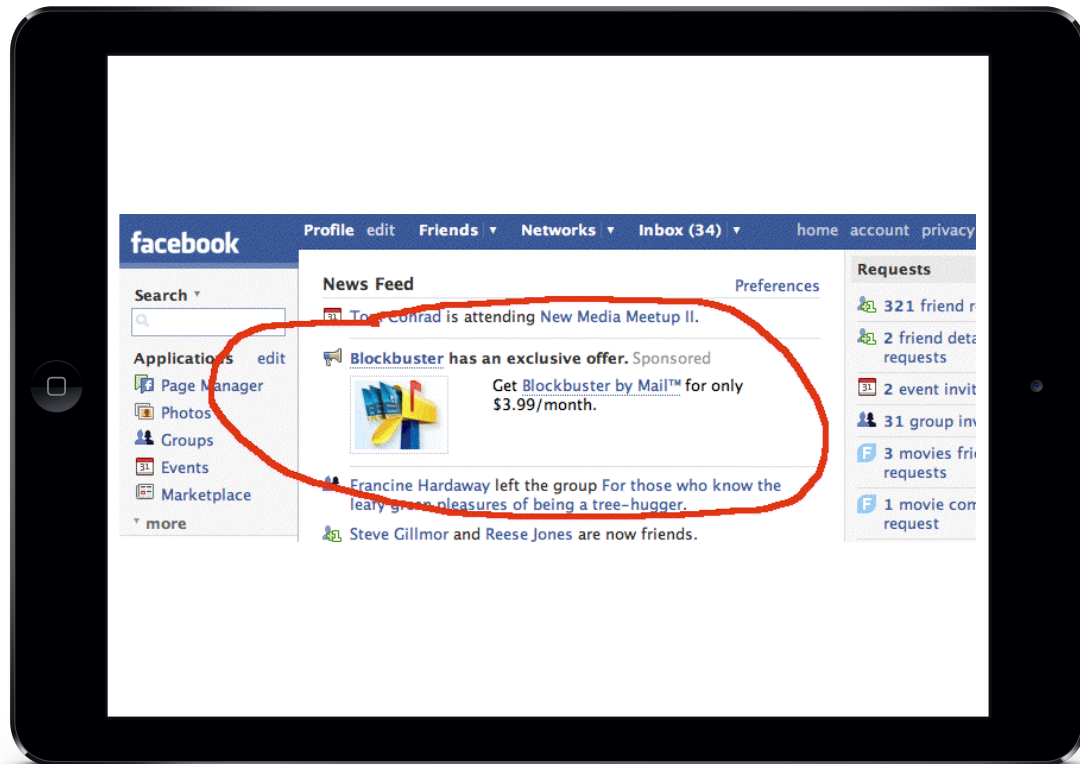


Facebook hirdetések -az ASU korszak

2007-től lehetséges demográfia- illetve
érdeklődés- alapon célozni.

Vásárlás CPC vagy CPM alapon.

News feed & right column ads.



“Felhasználói élmény optimalizálás”

A news feed kezd telítődni, filterezni kell.

A posztolás sűrű frekvenciája még mindig fontos az EdgeRank szerint.

Sűrűsödnek a newsfeed hirdetések.

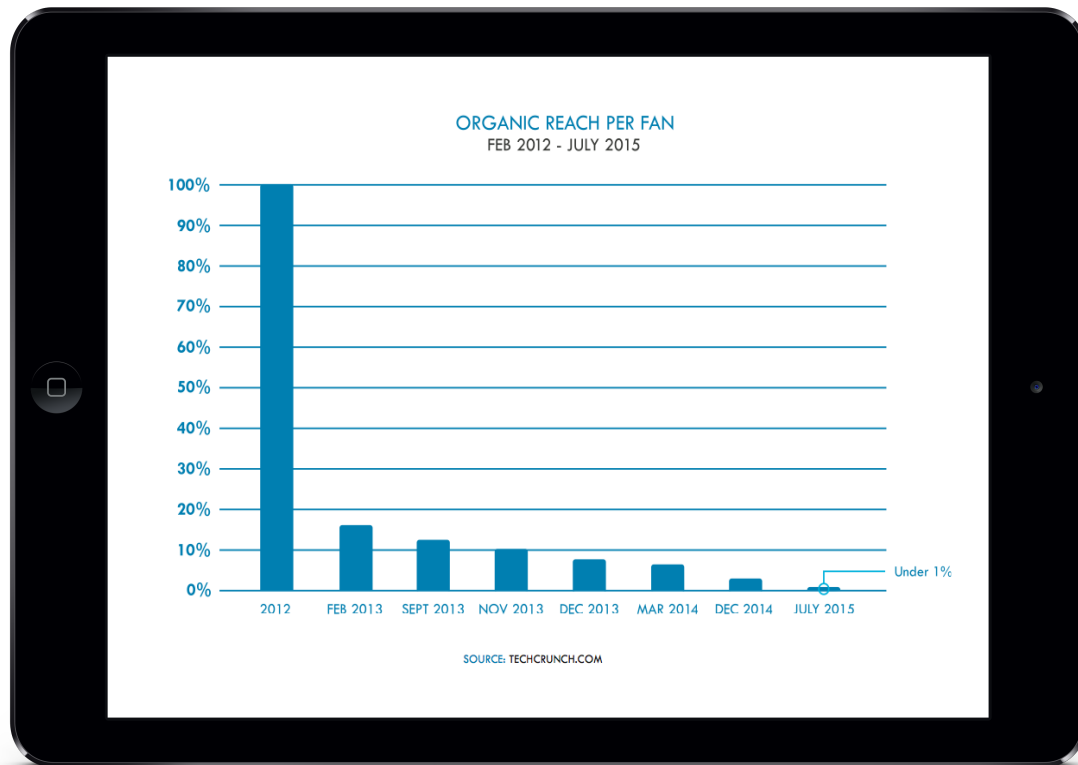


— És akkor lecsavarják a potmétert

2012-től drasztikusan elkezd esni az organikus elérés a “felhasználói élmény optimalizálása érdekében”.

Valójában a Facebook elkezd monetizálni a szolgáltatását.

Az organikus reach zuhanása nem áll meg, 2016-ban a Marketingland újabb 52%-os csökkenést mért.



A ringlispílből pedig ilyenkor már nehéz kiszállni

Az oldalakat ráknyyszerítik, hogy fizessenek a posztok láthatóságért. És nehéz ellenállni, hiszen addigra rengeteg pénzt és energiát ölte

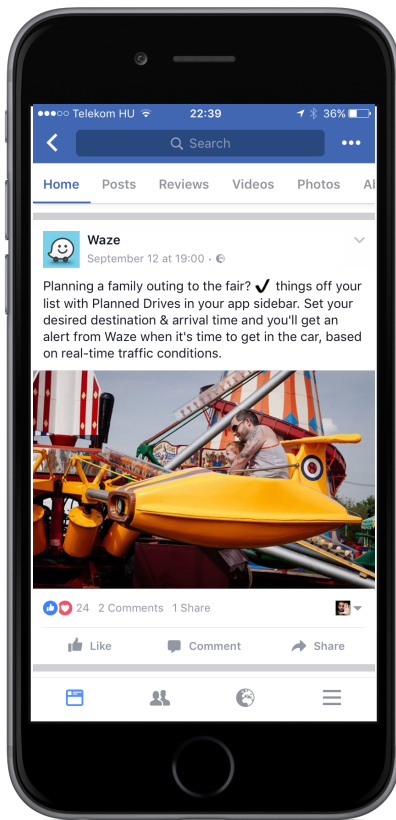
- stratégiába
- közösségépítésbe
- kreatív fejlesztésbe



Megéri ez így?

Posztok néhány szem like-kal azt mutatják, hogy a tartalom nem érte el a kritikus tömeget, ezáltal az engagement is alacsony maradt.

Megéri így egyáltalán a tartalomba fektetni?



—
**Hiszen
minden
poszt
mögött
ráfordítás
van**

projektmanagement
elemzés
moderáció
publikálás
grafikai utómunka
fotó / video
szövegírás
konceptió

Egy user elérésének költsége

nem boostolt posztok

projektmanagement
elemzés
moderáció
publikálás
grafikai utómunka
fotó / video
szövegírás
konceptió



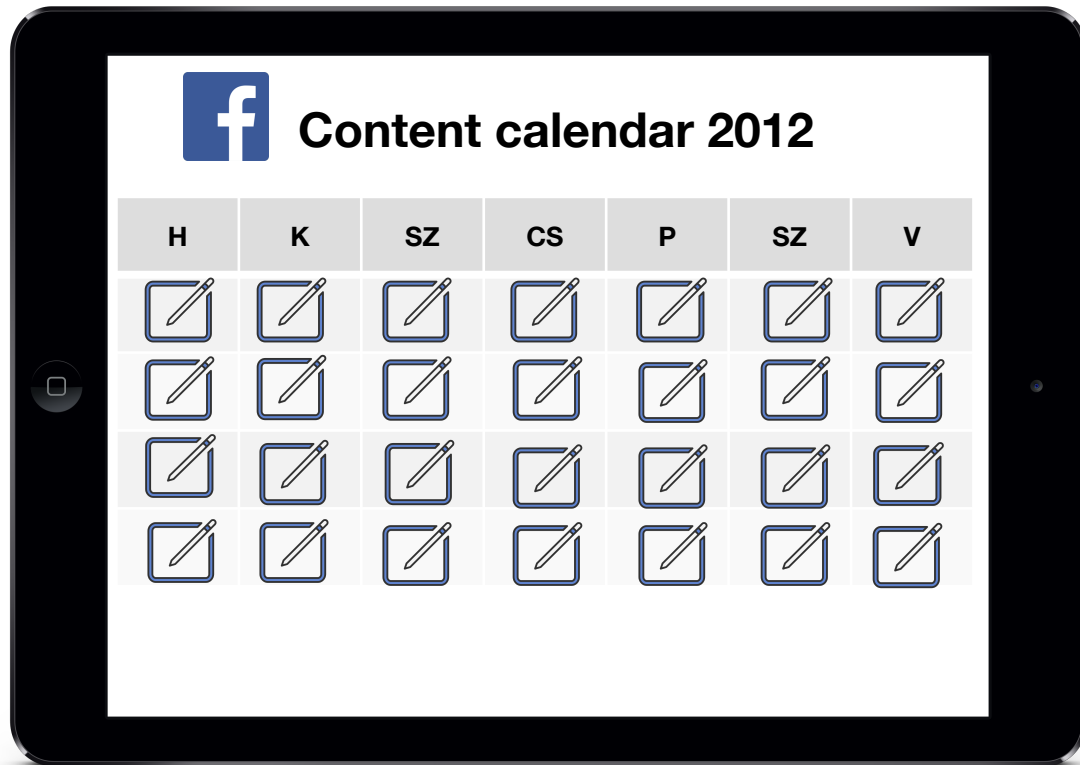
boostolt posztok



projektmanagement	paid media cost
elemzés	
moderáció	
publikálás	
grafikai utómunka	
fotó / video	
szövegírás	
konceptió	

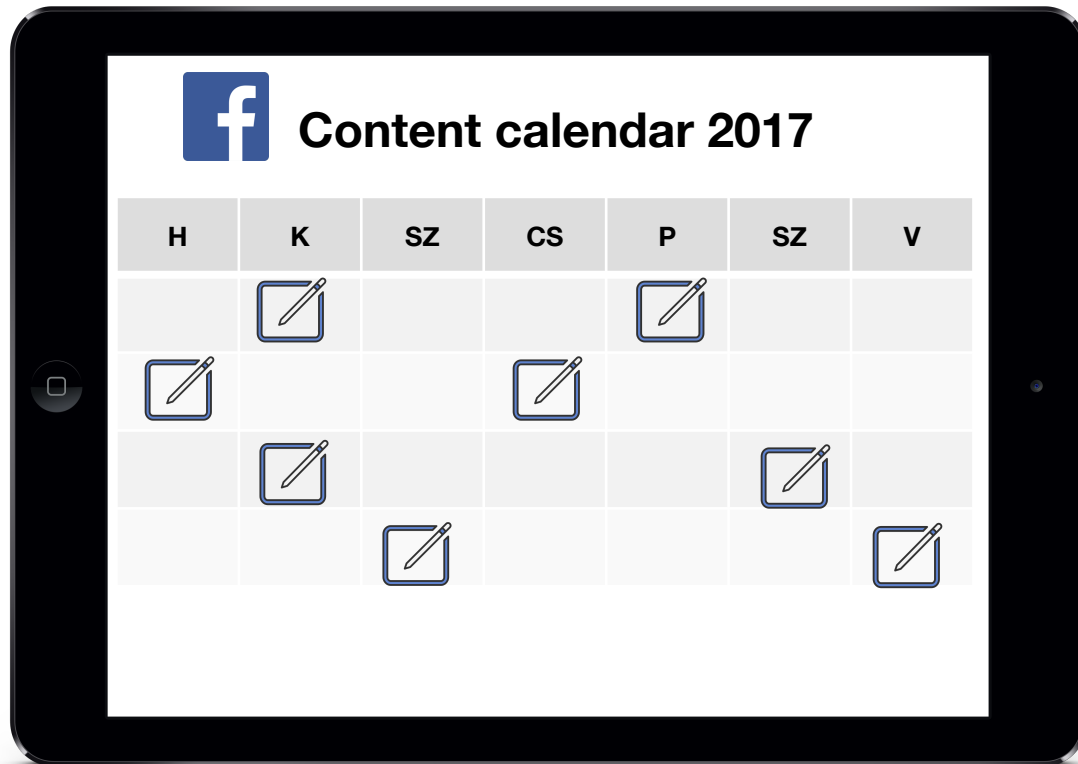
Boost az összes posztnak?

Igen, de nyilván ez a korábbi posztolási
fkrvenciával ez nem annyira fenntartható.



Merj kevesebbet posztolni!

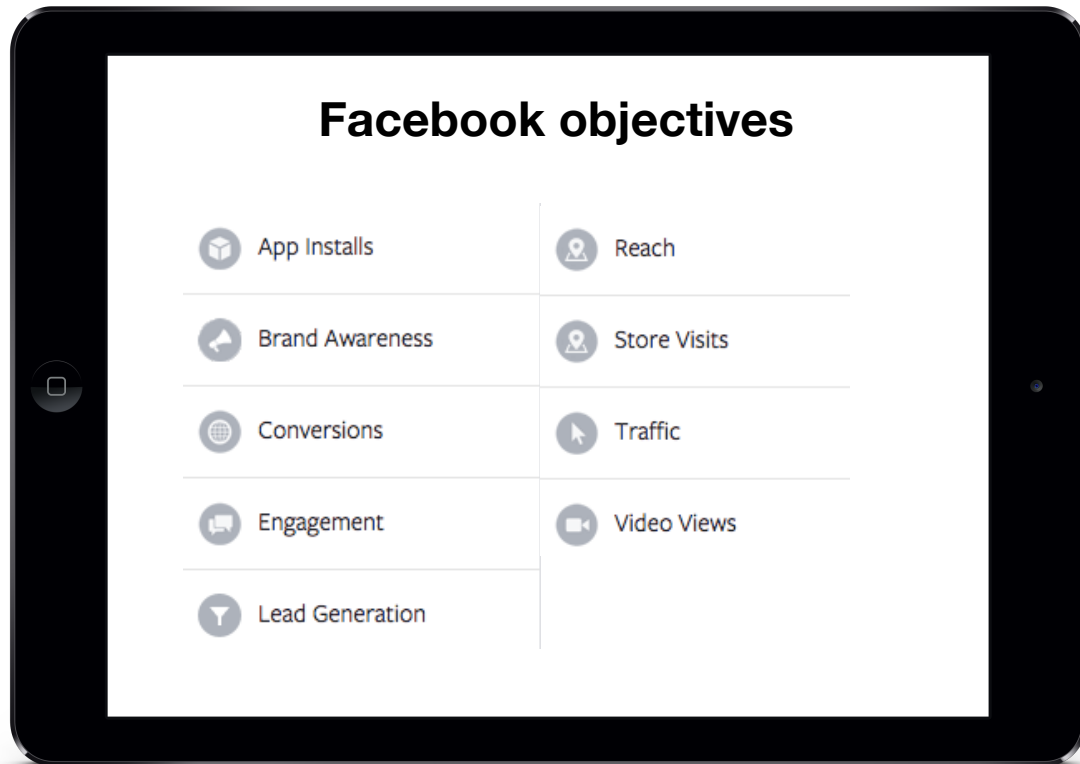
Elég töredéknyi poszt, az elérést és az
engagementet okos médiatervezéssel meg
tudod sokszorozni.



— És minden posztnak legyen célja!

Ne posztolj ad hoc, just for the record.

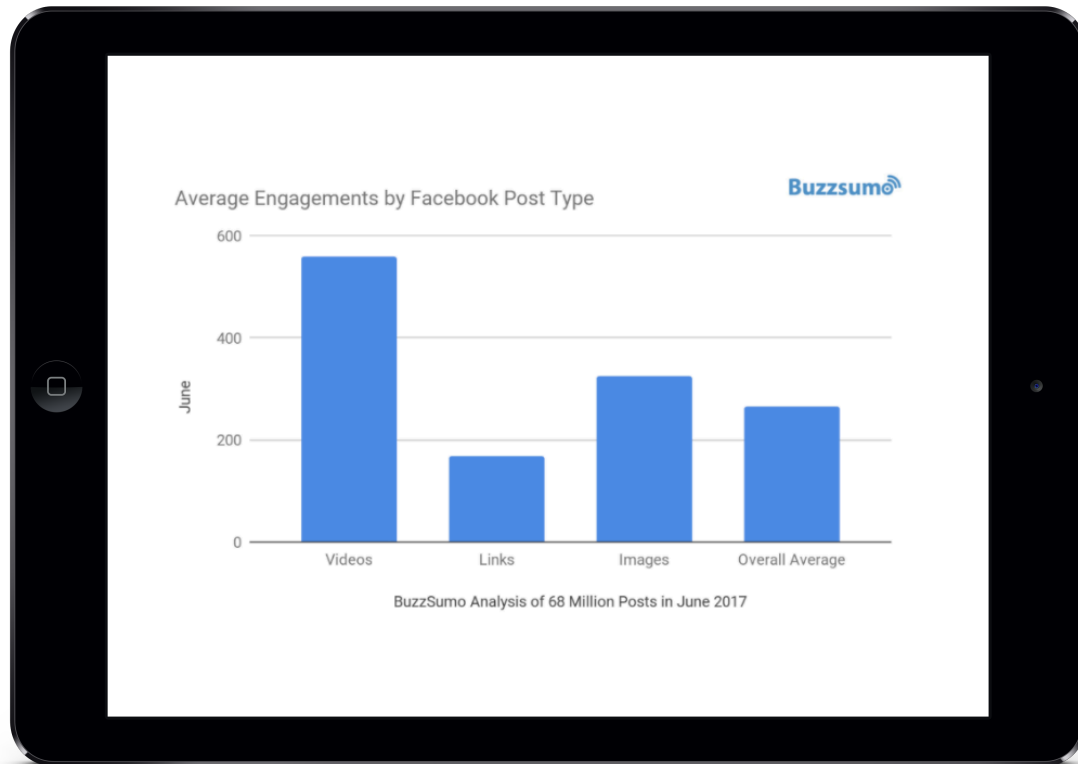
Túl nagy luxus, tudatosan használd a
kreatív erőforrásaid



— And the winner is... your content!

Egy posztra több kreatív energia illetve
anyagii erőforrást lehet áldozni.

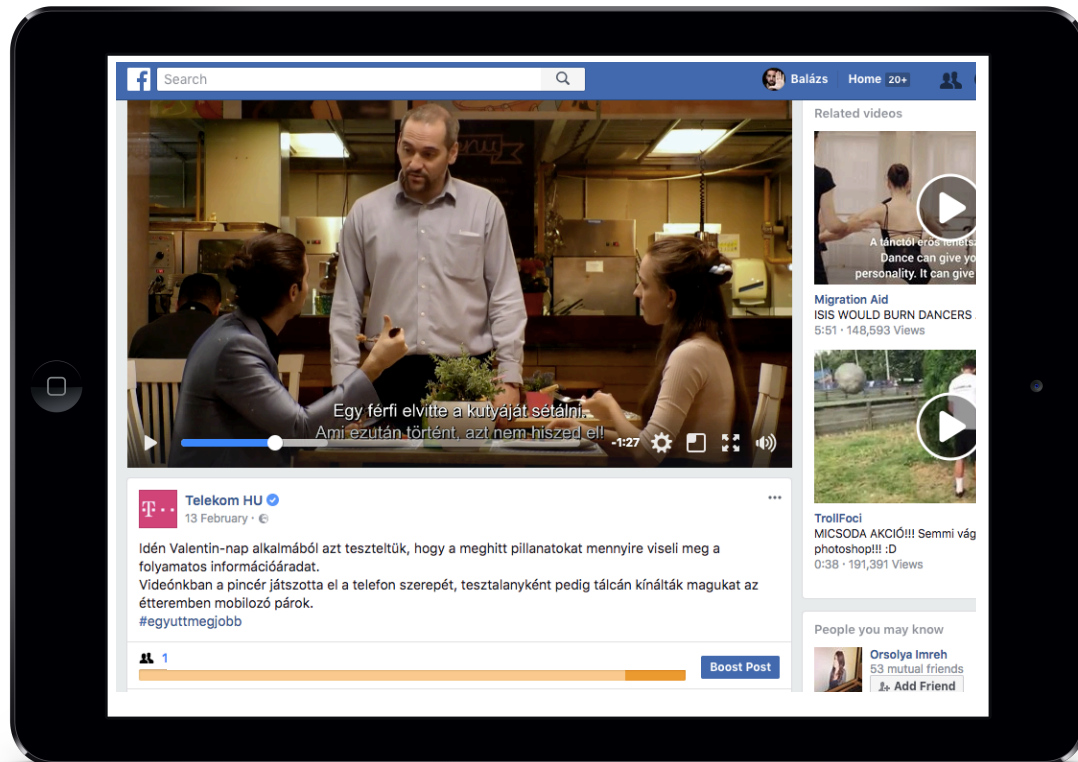
Nem lesznek egysíkú, sablonos posztok,
viszont lehet izgalmas formátumokkal
próbálkozni – több gif, video, cinemagráf
és eredeti tartalomfejlesztés



Az organikus elérés nem tűnt el csak átalakult.

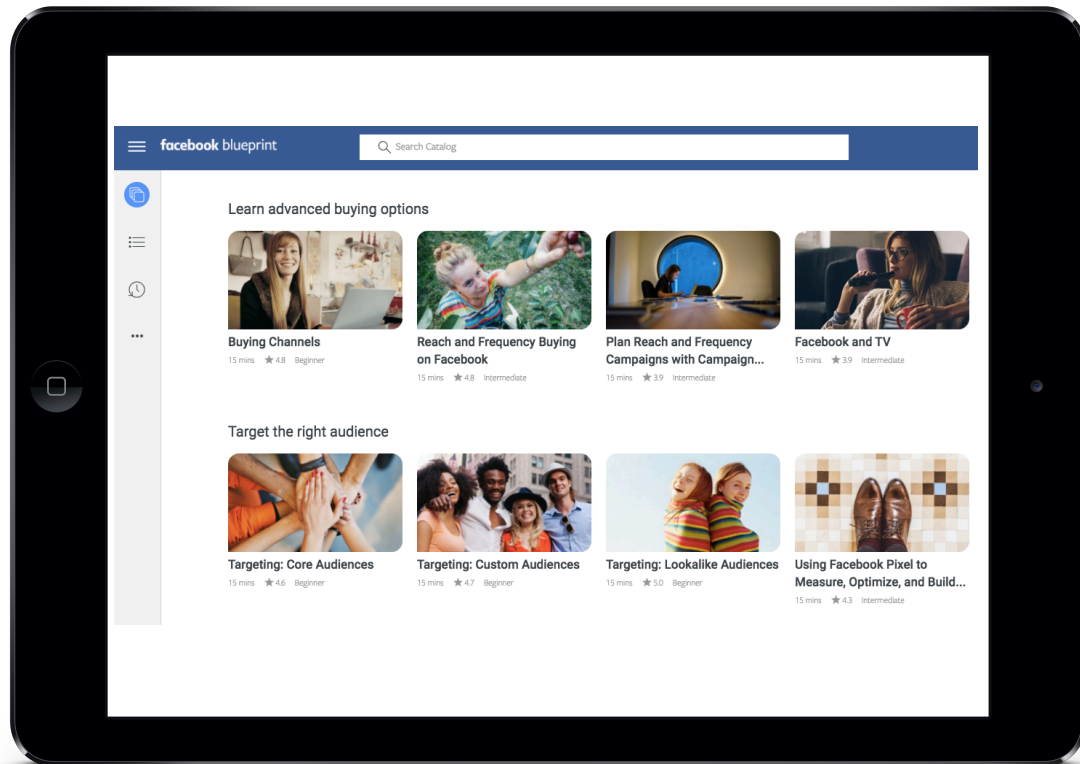
És inkább virális elérésnek hívjuk, de kell hozzá jó content és egy kis kakaó.

A személyes megosztások csökkenése miatt a Facebook algoritmusa a posztok megosztását tette az organikus elérés motorjává



A Facebook immáron egy média és így is kell kezelni

A kurzusaik, tréningjeik, oktatási anyagaik
szinte kizárólag a Facebook fizetős
funkcióit dolgozzák fel.



Social Stack @ Dentsu Aegis Network

isobar

CARAT

Vizeum

iProspect^{ip}

Creative concept

- social media strategy
- creative development
- community management

Comm. planning

- digital strategy
- ecosystem planning

Comm. planning

- digital strategy
- ecosystem planning

Performance & analytics

- PPC
- data analysis
- content marketing

Summary

Kevesebb poszt

Csak akkor posztolj,
ha van célod is vele!

Nagyobb média támogatás

Minden posztra
áldozz valamennyi
paid media költést!

Jobb minőség

Miután nincs a napi
nyomás rajtad, hogy
tartalmat állíts elő,
áldozz contentre is
többet!

**Köszí a
figyelmet!**

Rényi Balázs

balazs.renyi@isobar.com

isobar **iProspect** 