BE SOCIAL

Stratégia nélkül csak kóválygunk a közösségi térben is

Mert a cél meghatározása még nem a stratégiai terv felállítását jelenti

Az előadás témája, hogy ha valaki social media felületeket szeretne használni, akkor miket érdemes figyelembe venni, amikor stratégiát készít vagy készíttet.

Készítette:
Ölveczky Tamás
Client Service Director
Be Social
2015. február 3.

evolution
SOCIAL MEDIA & PERFORMANCE

Hol helyezkedik el a social media a médiamixben?

Tekintsünk a social media felületekre kicsit másképp, mint eddig!
Bár sok esetben úgy tekintünk a social media csatornákra, mintha kakukktojás lenne, de nem az, valójában pontosan ugyanolyan hirdetési felületekről beszélünk, mint bármely más médiafelület esetében.

TV

RÁDIÓ

OOH

PRINT

ONLINE

Hirdetés · SOCIAL

Miben azonos?

Egy poszt olyan, mint egy óriásplakát, egy Youtube videó olyan, mint egy TV spot.

Ugyanúgy üzeneteket közvetít fogyasztóinkhoz, a célcsoportunkhoz.

Miben különbözik?

Például abban, hogy ha elindítunk egy Facebook rajongói oldalt, akkor azt 0-24-ben kell üzemeltetnünk, nem egy kampányidőszakunk van, hanem januártól decemberig tart a kommunikáció.

0-24

JANUÁR – DECEMBER

Nem egy darab kreatívban kell gondolkodnunk, hanem kicsit úgy, mintha egy hirdetéssorozatot terveznénk. Egy jó hosszút.

Miben különbözik?

>> Más, az adott csatornára szabott anyagot kell készítenünk! (egy print hirdetés nem egy poszt, és egy TV spot nem egy Youtube tartalom, legfeljebb egy pre-roll reklám)

>> Sokkal szélesebb az eszköztár, amit igénybe vehetünk

>> Másképp működik az „anyagleadás”

>> Gyorsnak, rugalmasnak kell lennünk

>> És még sorolhatnám

Miben különbözik?

Hitelesebben használhatunk influencereket, hogy népszerűsítsék a márkánkat, termékünket, szolgáltatásunkat.

Miben különbözik?

Olyan User Generated Contenthez juthatunk, ami segít bennünket a hitelességünk növeléséhez, segítheti a márkát ahhoz, hogy szerethetőbbé váljon.

Hogyan kezdjük el készíteni a social stratégiát?

ÜZLETI ÉS MARKETING **CÉLOK** MEGHATÁROZÁSA

>>

MIRE **ALKALMAS** A KÖZÖSSÉGI MÉDIA AZ ADOTT CÉL ELÉRÉSÉHEZ

>>

HATÁROZZUK MEG, HOGY **KINEK, MIT, MIKOR, HOGYAN** KOMMUNIKÁLJUNK

>>

Stratégia

Csakúgy, mint bármely más offline kampány tervezésénél, szükségünk van kreatív és médiastratégiára.

TARTALOM
(KREATÍV)

HIRDETÉS
(MÉDIA)

Egyik sem él a másik nélkül, és mindkettőre költeni kell, azt az egyensúlyt kell megtalálni, hogy milyen arányban.
A kreatív azonban inkább tartalom előállítási stratégia esetünkben.
A digitális térben általában jól célozhatunk, például különböző tartalmakat akár különböző célcsoportoknak hirdethetünk meg.

Mit csináljunk? Mit ne csináljunk?

A tartalom **kapcsolódjon** a márkához/üzenethez

A Facebookon például fontos mutató az engagement. De ne hagyjuk, hogy a számok mindennél fontosabbak legyenek, mert egy Coelho-idézet ugyan növelheti a Facebook engagementünk mutatóit, de valójában nem a saját márkánkhoz való kötődést növeljük, hanem Paulo-ét.
Lehet, hogy van olyan tartalom, amihez nem kell hozzászólásokat vagy like-okat kapnunk, éppen elég, ha a fogyasztó egészen egyszerűen csak látja az adott hirdetést, tartalmat.

Mit csináljunk? Mit ne csináljunk?

Hosszútávon folytatható koncepciókban gondolkodjunk

Olyan témákat határozzunk meg, amiben könnyen tudunk releváns tartalmakat előállítani, amivel egy adott üzenetet többféleképpen kommunikálhatunk.

Találjuk meg a célcsoport **hangvételét**

A közösségi oldalakon közvetlenebbül, más hangnemben is kommunikálhatunk. Ha szűkebb vagy specifikusabb a célcsoportunk (akár korban, akár lokálisan, akár érdeklődési körben), akkor ezt használjuk ki.

Mit csináljunk? Mit ne csináljunk?

Készüljünk fel a fogyasztók **reakcióira**

Gondolkodjunk előre, és ne akkor kezdjük el fogni a fejünket ha már megtörtént a márkánkra irányuló támadás. Legyen válságkommunikációs forgatókönyv és készüljünk fel a márkának szegezett kérdésekre.

Taktikázzunk, **teszteljünk**, elemezzünk

Nincs olyan recept, ami biztosan beválik minden márkának. A korábbi tapasztalatokat felhasználhatjuk, de fontos, hogy legyünk felkészülve arra, hogy ha valami nem működik, akkor változtassunk rajta, lehetőleg gyorsan.

Mit csináljunk? Mit ne csináljunk?

Taktikázzunk!

Mint minden kampánynál, a social media felületeken is fontos az időzítés.

Tegyük fel, hogy egy FMCG terméket kellene ebben a pillanatban hirdetnem neked a Facebookon (11 óra 20 perc volt az előadás ezen slide-jánál). Miközben ezt épp olvasod, „beidőzítettem” neked egy posztot, amit a következő oldalon találsz.

Tamás Ölveczky iszik: Coca-Cola

épp most ·

Köszönöm, hogy elolvastad az előadásom anyagát! Közben biztosan megszomjaztál, úgyhogy javaslom, hogy fogyassz el egy Coca-Cola-t! Kérdés esetén keress!
+36 30 922 9662 olveczky.tamas@besocial.hu

Tetszik · Hozzászólok · Megosztom · Elküldöm