

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék	2
Pár szó a szerzők jogairól	5
1 A közösségi média műfaja	6
1.1 A közösségi média felhasználási lehetőségei	8
1.1.1 Információ megosztás	8
1.1.2 Információ csere	9
1.1.3 Hogyan tudod elérni, hogy követőid beszélgessenek Veled?	9
1.1.4 A vonat nem vár!	11
1.2 „Húzd meg!”, avagy a közösségi stratégia	12
1.2.1 A 95%-os szabály	12
1.2.2 A közösségi keresés	14
1.3 Nagy márkák és a közösségi média	17
1.4 Közösségi média és a KKV-k	20
1.5 Név- és a témaválasztás a közösségi médiában	22
2 Blogmarketing	26
2.1 Üzlet a blogban	26
2.2 Örök vita: a platform	28
2.3 Blogmarketing kifejezések és technikák	32
2.4 Tartalom marketing, azaz: „De miről írok?”	39
2.5 Blog és a multimédia	47
2.6 Blogmarketing stratégia	49
3 Twitter és a mikroblog	56
3.1 A Twitter térhódítása a világban	58
3.2 A Twitter Magyarországon	59
3.3 Twitter regisztráció és alapvető beállítások	62
3.4 Mikroblog szakkifejezések és lehetőségek	69
3.4.1 Rövidített URL-ek	72
3.4.2 Twitter kliensek	74
3.5 Twitter marketing stratégia	75
3.5.1 Kiket kövess, és hogyan szerezz követőket?	75
3.5.2 Hogyan tartsd meg a követőid?	77
4 Közösségi háló: A Facebook	79
4.1 Facebook regisztráció	81
4.2 Profilbeállítások, adatvédelem	85
4.2.1 Ismerősök csoportosítása a Facebookon	86
4.3 Adat- és tartalommegosztás magánemberként	88
4.3.1 Adatok közzététele a Facebookon	88

4.3.2 Célzott tartalommegosztás a privát üzenőfaladon.....	90
4.4 Facebook az üzletben – Üzlet a Facebookban	91
4.4.1 Ki a király?.....	92
4.4.2 Veszélyek a Facebookon.....	93
4.4.3 A leggyakrabban elkövetett hiba „céges” regisztrációkor	97
4.4.4 A leggyakrabban elkövetett hiba javítása	99
4.4.5 Üzleti oldal létrehozása a Facebookon.....	101
4.4.6 Hogyan válaszd ki az üzleti oldalad nevét?	102
4.4.7 Az üzleti oldal alapbeállításai – az oldal szerkesztése.....	104
4.4.8 Saját menüpontok és egyedi tartalmak a Facebookon.....	110
4.4.9 Facebook és Google Analytics	116
4.4.10 Egyedi Facebook URL létrehozása	117
4.5 A Facebook oldal népszerűsítése.....	118
4.5.1 A Facebook oldal ajánlása ismerősöknek.....	118
4.5.2 Rajongói doboz készítése a weboldalra	119
4.5.3 Tetszik gomb a weboldalra	121
4.5.4 Tömeges és célzott üzenet küldése a rajongóknak.....	124
4.6 Hirdetések a Facebookon	126
4.6.1 A Facebook hirdetés létrehozása	127
4.6.2 Engagement Ads - egyéb hirdetési megoldások a Facebookon	141
4.6.3 Riportok és számlák a Facebook hirdetéseidről.....	142
4.6.4 Közéleti adatok a Facebookon hirdetésekről	147
4.7 Facebook Insights – A Facebook statisztika	148
4.8 Facebook stratégia	151
5 Élet a Facebookon kívül azaz más közösségi hálózatok.....	159
5.1 IWiW	159
5.1.1 IWiW Klubrendszer.....	160
5.1.2 iWiW-es „Tetszik” és „Megosztás” gomb a weboldaladon.....	164
5.1.3 iWiW alkalmazások	164
5.1.4 Hirdetések az iWiW en	165
5.2 LinkedIn	165
5.2.1 Kiknek ajánlott a LinkedIn regisztráció?	167
5.2.2 A LinkedIn üzleti modellje és szolgáltatásai.....	167
5.2.3 Hogyan használd ki a LinkedIn marketinglehetőségeit?	169
5.3 A MySpace és más közösségi hálózatok és oldalak	173
6 Média megosztások	174
6.1 YouTube és más videó megosztók	174
6.1.1 YouTube regisztráció	175
6.1.2 A YouTube Csatorna testreszabása.....	175
6.1.3 Videók a YouTube-on.....	177
6.1.4 YouTube Insights	179

6.1.5 Kattintható YouTube Videók	180
6.1.6 Hogyan készíts összefűzött videósorozatot a YouTube-bal?	182
6.1.7 Hogyan szerezd meg a nagy látogatottságú videók nézőit magadnak?	185
6.1.8 Egyéb videó megosztó oldalak.....	186
6.2 Scribd, a dokumentumok hazája.....	187
6.3 SlideShare és a Prezi.com	189
6.4 Kép megosztó oldalak.....	190
7 Közösségi média, egy külön világ	193
7.1 Netes könyvjelzők	193
7.2 Virtuális világok	194
8 Stratégia a közösségi médiában	197
9 Mérés a közösségi médiában	199
10 Útravalóul.....	202

Ez a kiadvány, az Online Marketing Akadémia Közösségi Média moduljának ingyenes, letölthető Light verziója. A jelen dokumentum a teljes modul csak egy részlete!

BEVEZETŐ

Az elmúlt időszakban egyre világosabbá vált: a közösségi média Magyarországon is felnőtt. A kicsiktől egészen a multi cégekig egyre többen vágnak bele, hiszen rengeteg embert lehet vele elérni. Szinte nincs olyan célcsoport, ami valamilyen nagyságrendben ne képviseltetné magát a közösségi médiában.

Sokáig elég volt "valahogy csinálni" a közösségi média marketinget, ma azonban már más a helyzet. Az innovatívok, a gyorsan belevágók egy részénél leszállt a lila köd, mert azt látják időrabló, nem éri meg, nem hatékony ez a csatorna. A másik véglet az új belépők, akik viszont rózsaszínnek látják az egészet, és a megváltást, az automatikus fellendülést várják a közösségi médiától.

Egyik sem jó irány. Az igazi hasznot azok húzzák majd ebből az iparágból, akik kijózanodnak az újdonság mámorából, és akik kivárnak. Akik majd elfogadják, hogy nem múltó hóbortról van szó, hanem a 21. század eddig ismert legnagyobb találmányáról, arról, ami megváltoztatja az egyszerű emberek mindennapjait, és amelyik képes akár bebetonozottnak hitt rendszereket is megdönteni.

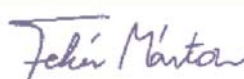
Ebben a modulban a következő kérdésekre megkapod a választ:

1. Mi az a közösségi média stratégia, ami a Te iparágadban célravezető lehet?
2. Mit tudsz ellesni és a saját üzletedbe beforgatni a nagy márkák, és a kis cégek közösségi média stratégiájából?
3. Hogyan válassz olyan vonzó nevet és témát a közösségi médiában, hogy már ez önmagában képes legyen szállítani a téma iránt érdeklődő rajongókat, követőket?
4. Miért vezess üzleti blogot, hol tárold azt, és mit írsz bele?
5. Kiknek működik itthon a Twitter-marketing, kiket lehet ezzel az eszközzel elérni, és hogyan?
6. Hogyan védj a saját privát adataidat a Facebookon?
7. Hogyan használd ki a Facebook ingyenes marketing lehetőségeit? Hogyan hozz létre üzleti oldalt, és hogyan népszerűsítsd azt?
8. Hogyan tudsz profittermelő Facebook Hirdetéseket létrehozni, mik a bevált fogások trükkök, és mik a Facebook által biztosított, de mégis kevesek által használt lehetőségek?
9. Hogyan lehet az IWiW-en marketegetni?
10. Mi a LinkedIn, és mikor érdemes ezt a közösségi oldalt használni az online marketingedben, és hogyan?

11. Hogyan tudod kihasználni a média megosztásokban (YouTube, Scribd, Flickr, SlideShare, Picasa, stb.) rejlő online marketing lehetőségeket?
12. Hogyan tudod mérni a közösségi média tevékenység hatékonyságát?

Bízunk benne, hogy ezzel a tudásanyaggal sikerül eloszlatni a rózsaszín felhőt, de sikerült megelőzni a lila ködöt, és most már látod, hogy a rendelkezésre álló eszközök helyes integrálásával és a stratégia + taktika konzekvens alkalmazásával lehet sikereket elérni a közösségi médiában!

Jó tanulást, és eredményes közösségi média kommunikációt és ezáltal még több ügyfelet kívánunk Neked!



Online Marketing Akadémia
alapítói

1 A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MŰFAJA

Bár a közösségi média csak az elmúlt időszakban vált közkezdvelt fogalommá, maga a tevékenység egyáltalán nem új keletű. A közösségi média = kommunikáció a négyzeten.

Amióta létezik élővilág, annak szereplői kommunikálnak is egymással, egyenként és akár tömegesen is. A közösségi média is ennek egyik megnyilvánulási formája, igaz a 21. századnak megfelelő technikai háttérrel és csomagolással.

(...)

1.1.3 Hogyan tudod elérni, hogy követőid beszélgessenek Veled?

Számos módja van annak, hogy átlépd a követőid, rajongóid interakciós küszöbét, azaz elérd, hogy reagáljanak a bejegyzéseidre, üzeneteidre.

Természetesen minden esetben alapfeltétel, hogy releváns, érdekes, és rendszeres tartalmat produkálj a közösségi médiában, azonban vannak jól rendszerezhető fogások, amelyekkel mozgósítani tudod a magad köré összeverbuvált közönséget.

A következőkben 8 olyan tippet olvashatsz, ami saját tapasztalatokon alapul, kipróbált működő módszer az interaktivitás serkentésére. Nézzük sorban:

(...)

2 BLOGMARKETING

Az, hogy az OMA közösségi médiával foglalkozó tudásanyagának második fejezete, rögtön az alapok után a blogmarketinggel nyit, nem véletlen. Annak ellenére, hogy ma már Magyarországon is milliók érhetőek el a Facebookon, és sokan néznek videót a YouTube-on, mi valljuk, hogy az egyik legkiválóbb közösségépítő ereje egy jól kitalált, és még jobban menedzselt üzleti blognak van. Hozzá kell tenni, hogy egy jó üzleti blogot, kitalálni, írni, és folyamatosan értékes tartalommal ellátni korántsem egyszerű feladat, de ebben a fejezetben ezt is alaposan kitérjük, rengeteg ötletet fogunk kínálni arra, hogy mivel lehet megtölteni egy céges blogot.

De mindenekelőtt tisztázzuk, mégis mire jó egy céges blog?

(...)

2.3 Blogmarketing kifejezések és technikák

Ahhoz, hogy érts a blogok nyelvén, tisztáznunk kell néhány alapfogalmat, melyeket a fenti blogmotorok is használnak, illetve mi is használni fogunk még többször is ebben a tudásanyagban. Szóval beszéljünk egy nyelvet, vegyük át a blogmarketinges alapfogalmakat!

(...)

2.3.7 Pingback

A pingback egy nagyon fontos blogmarketing eszköz, jelentése értesítés, blogkeresők számára.

Sokan nem tudják mi az a pingelés a gyakorlatban, de Neked ez egy nagy versenyelőnyöd lehet. A pingelés azt jelenti, hogy minden egyes blogbejegyzés publikálásakor automatikus értesítést küldesz különböző blogkeresők számára. Így azok azonnal tudni fognak arról, hogy friss tartalom jelent meg a blogodon, és percekben belül (!) jönnek is feltérképezni az új bejegyzésed. Ezáltal nem kell várnod napokat, heteket, míg például a Google észreveszi, hogy frissült az oldalad, indexeli, és megjelenik a találatok között a bejegyzésed, akár 5 perc múlva is sikerül a beindexelés!

Például így lehetséges az, hogy az OMA Blogjánál sem kell napokat-heteket várnunk arra, hogy egy-egy bejegyzésünk megjelenjen a keresőben, hanem elegendő erre, akár néhány perc is!

Hihetetlen nem? Pedig igaz:

[Titkos összefüggés a western filmek és a Google között | Online ...](#)

Kérdés: Emlékszel a 70-80-as évek nagy amerikai **western** filmjeire? Ha sokat megnéztél belőlük, akkor egy idő után, már a **film** első pár ...

www.online-marketing-akademia.hu/.../titkos-osszefugges-a-western-filmek-es-a-google-kozo-tv-5-perccel-ezelott - [Hasonló](#)

Mit kell tenned?

(...)

Ezután minden egyes bejegyzésed publikálásakor a blogkeresők számára értesítőt küld a blogod, így azok azonnal jönnek hogy feltérképezzék a friss bejegyzésed! Remek, nem?

2.4 Tartalom marketing, azaz: „De miről írnak?”

Magunk is jó ideje írunk blogot, sőt nem egy blog bevezetésében volt már benne a kezünk, de az is igaz, hogy blogot meghalni, kifulladásra is láttunk már.

Ha blog írására adod a fejed, akkor néhány kérdést mindenképpen jó előre tisztázni kell magadban. A legfontosabbakat az alábbiakban összeszedtük, és a következő oldalakon leírjuk az ezekkel kapcsolatos tapasztalatainkat.

Kötelezően tisztázandó kérdések egy blog indítása előtt:

(...)

A következőkben ehhez adunk részletes, ötletekkel teli útmutatót. (Tipp: vedd elő egy jegyzetfüzetet, és azonnal írd le a gondolataid, amik a következő oldalak olvasása közben eszedbe jutnak. Jó néhány blogbejegyzés témájának ezzel előre megágyazol!)

(...)

2.4.13 A vagy B?

Elárulunk egy titkot, abszolút tapasztalati alapon.

Lehet, hogy megfeszíted magad, és egy hihetetlen újdonságról írsz, valami olyanról, amiről még soha senki ebben az országban. Az is lehet, hogy egy ilyen bejegyzésben több órányi, esetleg több napos munkád van. Amikor publikálsz, hátradőlsz és várod a vállveregetős kommenteket az ezernyi megosztást, de eltelnek órák és semmi komoly visszajelzés.

Igen, van úgy, hogy valami, amiről Te úgy gondolsz, hogy hatalmas újdonság, a célcsoportnak, a tábornak nem esik le. Ennek ezer oka lehet, ebbe most talán ne menjünk bele, mert elég iparág függő, de van egy tippünk, mit tegyél, ha ezt el szeretnéd kerülni, és igazi „kommentgyáros” bejegyzést szeretnél látni a blogodban.

Többször is kipróbáltuk, és mindannyiszor visszaigazolta a hipotézisünket, hogy ha két dolgot szembeállítasz egymással a blogbejegyzésben (vagy akár már annak címében), akkor bizony az nagyon sok embert megmozgat. Jönnek majd az egyik és a másik tábor kedvelői, ellenzői, és elkezdnek vitatkozni egymással. Neked még állást sem kell feltétlenül foglalnod, elég, ha teret adsz a véleményeknek.

Például:

- „Facebook Hirdetések vagy Google AdWords?”
- „Tegezés vagy magázás?”
- „Iphone vagy Android?”

Próbáld ki, és hidd el, ha ilyen típusú bejegyzést írsz sokkal több hozzászólás fog érkezni, mint egy átlagos blogbejegyzésnél.

(...)

2.6 Blogmarketing stratégia

(...)

Az egy külön történet, hogy hogyan érd el azt, hogy ezek az emberek (értsd: a célcsoportod) csatlakozzanak hozzád ezeken a közösségi oldalakon, de erről még nagyon sokat fogsz olvasni ebben a tudásanyagban. Arról viszont a későbbiekben nem, hogy hogyan érd el, hogy a követők megadják Neked az email címüket, sőt, azt az email címüket, amit valóban használnak is. Ezért a következő sorokban ezt foglaljuk össze:

Az email-es adatbázis építésének 4 titka

A következőkben az elmúlt 10 év tapasztalatát írjuk le, hiszen mi magunk is több sikeres email adatbázis építésén vagyunk túl. Nézzük mik a kihagyhatatlan lépések:

(...)

3 TWITTER ÉS A MIKROBLOG

(...)

3.1 A Twitter térhódítása a világban

(...)

A Twitter népszerűségének egyik hajtómotorja egy szomorú esethez is köthető, méghozzá a világhírű énekes Michael Jackson halálához. A sztár 2009. nyarán vesztette életét, és ennek híre egyértelműen a Twitteren keresztül járta be a világot először. Ez volt a legnagyobb olyan esemény, amely (magyar idő szerint) egyetlen éjszaka alatt minden addigi rekordot megdöntött. Ebben az alig pár órás időszakban a másodpercenként elküldött Twitter üzenetek rekordja 456 darab volt, ami oda vezetett, hogy csupán 40 perc alatt több, mint 1 millió Twitter üzenetben szerepelt a hír, számos további csatorna, médium, hírportál, TV és rádió hivatkozott a Twitteren keringő információkra. A mikroblog rendszer gyorsaságát és az üzenetek terjedési sebességét kiválóan mutatja, hogy a Twitteren már legalább 200.000 üzenetben volt fellelhető a Jackson halálára utaló szöveggörnyezet, amikor még a CNN vagy a BBC honlapján meg sem jelent a hír, nem is beszélve a TV híradókról vagy a magyar online hírportálokról.

A Twitter világszinten mára már a legnépszerűbb mikroblog szolgáltatássá nőtte ki magát több százmillió felhasználóval és napi több tízmilliónyi tweet-tel, azaz Twitter üzenettel.

(...)

3.2 A Twitter Magyarországon

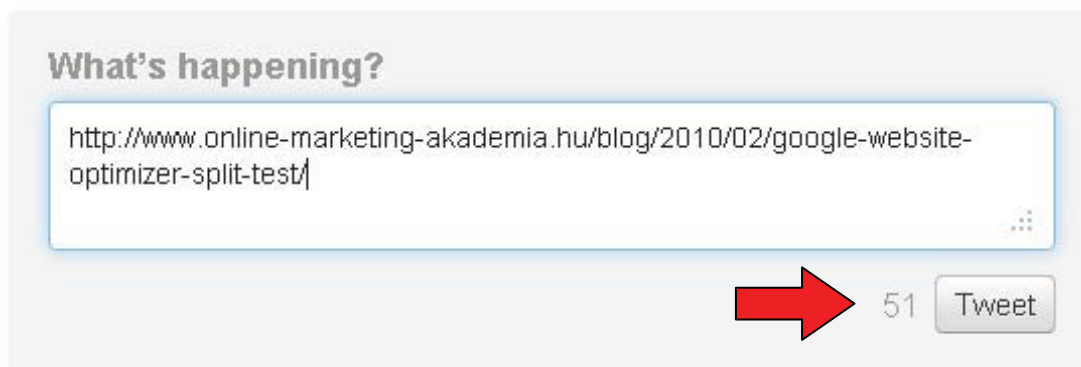
Ugyanezek a sikerek, az egekig emelkedő, Twitter-építő rekord adatok a magyar piacon más tendenciát mutatnak.

(...)

3.4.1 Rövidített URL-ek

Mivel a Twitter üzenetbe leírható karakterek száma limitált, ezért fontos lehet a megosztott tartalmak linkjeinek karakterszámát minimalizálni, egész egyszerűen azért, hogy minél több hely maradjon a 140 karakterből az értékes hozzáadott információnak.

Nézzük csak, ha nem lenne URL rövidítésre lehetőség, akkor az OMA egyik blogbejegyzéséhez tartozó elég hosszú linkjének (URL-jének) megosztása a Twitteren a gyakorlatban hogyan is nézne ki:



Láthatod, hogy a 140 karakterből csak 51 maradna arra, hogy hozzáírd a cikkhez a saját véleményed, ajánlásod, vagy bármi mást. 51 karakter pedig nem sok mindenre elég. Éppen ezért van lehetőség arra, hogy ezt a hosszú linket lerövidítsd 20-30 karakterre, úgy hogy a látogató kattintás után ugyan oda jut, mintha az eredeti linkre kattintott volna. A fenti hosszú link lerövidítve így néz ki: <http://bit.ly/a5RHIZ>

Az URL rövidítés ingyenes, egyszerűen használható eszköz, és számos magyar vagy külföldi oldal is létrejött ennek létrehozására.

(...)

Egy apró trükk a konkurensok feltérképezésére:

Ha a versenytársaid bit.ly-s URL rövidítőt használnak, akkor komoly információ kerül a birtokodba következő pár sor elolvasásával. Megtudhatod ugyanis egyetlen pici trükk segítségével, hogy az általuk közzétett bit.ly-s rövidített linkre hányan kattintottak rá. Az információ hatalom, így egy-egy versenytársad erejéről, kommunikációjának hatékonyságáról kaphatsz gyors képet, mindössze egy apró, de teljesen legális biztonsági rést kell tudnod az információ megszerzéséhez.

Ez pedig nem más, mint ...

(...)

4 KÖZÖSSÉGI HÁLÓ: A FACEBOOK

(...)

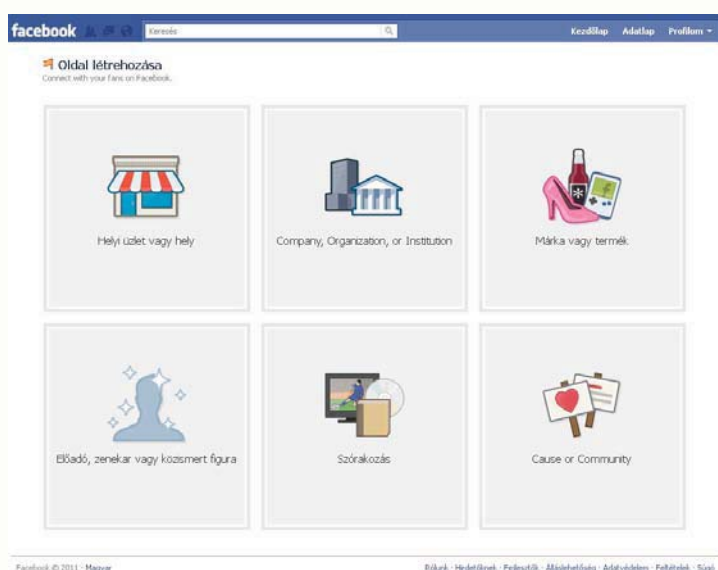
4.4 Facebook az üzletben – Üzlet a Facebookban

(...)

4.4.5 Üzleti oldal létrehozása a Facebookon

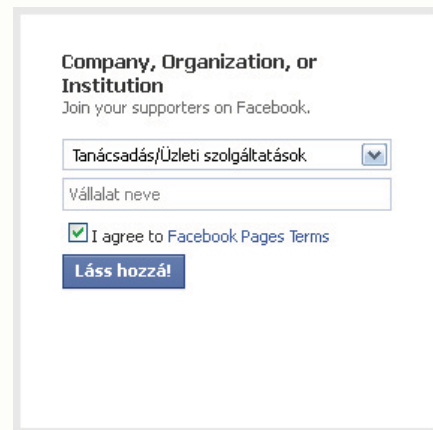
Nos, akkor nézzük lépésről-lépésre, hogyan kell helyesen létrehozni egy Facebook oldalt!

- 1) Jelentkezz be a Facebookba! Privát profil nélkül üzleti oldalt sem tudsz teljes jogkörrel menedzselni, ezért előbb mindenképpen kell, hogy legyen egy privát profilod. Ezzel az egy privát regisztrációval a későbbiekben viszont korlátlan számú Facebook oldalt menedzselhetsz, csak az a feltétele, hogy mindegyiknél admin jogkörrel rendelkezz. Erről azonban lesz még majd szó. Szóval jelentkezz be! www.facebook.com
- 2) Ezután a legegyszerűbb, ha rákattintasz erre a linkre: <http://www.facebook.com/pages/create.php>, bár kétségkívül ezt a funkciót a Facebook felületén több helyről is el tudod érni, jellemzően „Oldal létrehozása” elnevezéssel. Ezt a képernyőt fogod látni:



- 3) Kattints bármelyik fő kategóriát jelentő négyzetre, látni fogod, hogy egy kis ablakban megjelennek alkategóriák, és különböző további mezők. Gondosan ki kell választani a legmegfelelőbb kategóriát, mert ez alapján fogja a Facebook az adatlapodon kitölthető mezőket kialakítani. Azaz, ha étterem kategóriát választasz, akkor arra lesz lehetőség, hogy nyitvatartási időt, étel- és italárakat vigyél fel a rendszerbe, ha mondjuk a politikus kategóriát, akkor fogadóórát és iroda címet tudsz majd megadni az adatlapodon.

Bármelyiket is választod, még a „Láss hozzá!” gomb lenyomása előtt meg kell adnod az oldal nevét. Ez egy nagyon fontos kérdés, úgyhogy mielőtt megadnád, olvasd el a következő pár oldalt is, mert írunk még erről a következő oldalakon!



Ha már megadtad az oldalad nevét, és le is nyomtad a gombot, ne aggódj, 100 rajongó szám alatt egyszer az oldal Facebookos története során lehetőség van módosítani az oldal elnevezését. Hamarosan láthatod, majd hogy hogyan!

A „Láss hozzá!” gomb lenyomásával tulajdonképpen létre is jött a Facebook oldalad. Persze még közel se vagy kész, de az alap ezzel már megvan.

De most akkor ugorjunk vissza pár sort, és nézzük meg, milyen nevet válassz az oldaladnak!

(...)

4.5 A Facebook oldal népszerűsítése

Az előző fejezetben képet kaptál arról, hogy hogyan lehet létrehozni és a végletekig egyedivé szabni a Facebook üzleti oldalad. Most viszont arról olvashatsz majd, hogy miként lehet minél több követőt összegyűjteni, és hogy ehhez milyen ingyenes marketing lehetőségeket kínál Neked a Facebook.

(...)

4.6 Hirdetések a Facebookon

A Facebook vajon ingyenes? A kérdésre akár igennel, akár nemmel válaszolnál, igazad lenne.

IGEN, mert semmiért, amiről eddig írtunk nem kell pénzt fizetned a Facebooknak. Azonban a válasz NEM is lehet, hiszen pénz helyett valami sokkal nagyobb értékkel fizetsz (és mindjárt kettővel is):

- a folyamatos figyelmeddel, és
- a privát személyes adataiddal.

Minden ugyanis, amit leírsz, megnyomsz, bepípálsz, kijelölsz a Facebookon rögzítve van. Minden egyes kommented, „Tetszik” gomb lenyomásod (akár egy-egy oldalon, vagy egy bejegyzés alatt), ismerősnek jelölésed, üzenőfali bejegyzésed, hivatkozásod, vagy a profilodon megadott adat; mind jellemez és leír Téged. Leírja a korod, a nemed, a végzettséged, az értékrended, megmutatja a rokonaid, az iskolatársaid, a kollegáid, rögzíti a szokásaid, a hobbid, és minden egyes tevékenységet, amit a Facebookon bejelentkezve (de akár külső oldalakon) véghezviszel.

Ez az adatmennyiség egyetlen ember Facebookos történelmében is rengeteg információt jelent, hát még, ha több százmillió emberről beszélünk.

(...)

4.6.2 Engagement Ads - egyéb hirdetési megoldások a Facebookon

A Facebook 2008. augusztusában vezette be az úgynevezett engagement hirdetéseket, melyek a fentebb bemutatott hirdetésektől elsősorban abban különböznek, hogy aktív részvételt várnak el a felhasználótól, ráadásul ennek az aktivitásnak nyoma is lesz a felhasználó üzenőfalán.

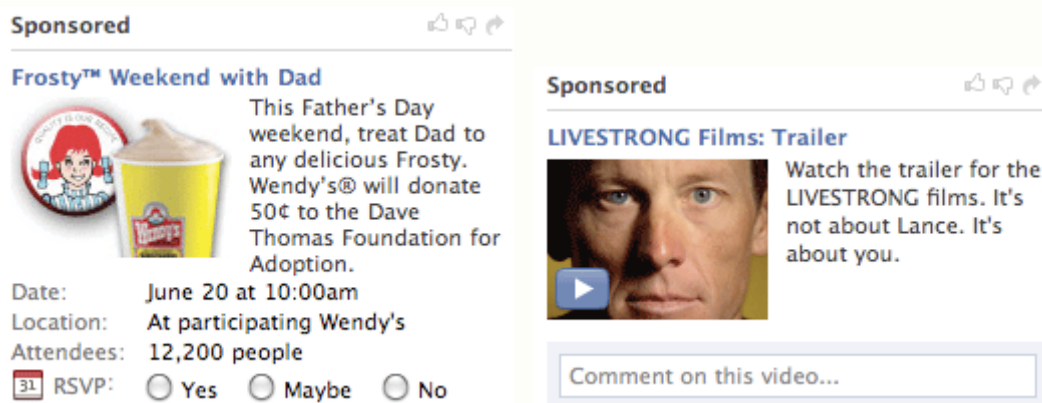
Az engagement ad-ek (a felhasználók teljes bevonását elősegítő hirdetések) célja, hogy segítsék az üzleti oldalak népszerűsítését azáltal, hogy különféle, az oldalon már megszokott interakcióra veszik rá a felhasználókat.

Az engagement hirdetéseknek több típusa elérhető:

- videó hirdetések, a hirdetés alatt azonnali hozzászólási lehetőséggel;

- szavazást tartalmazó hirdetések;
- ajándékküldő hirdetések;
- eseményhirdetések;
- Facebook oldalajánlók;
- és hibrid hirdetések (a fentiek kombinációja egy hirdetésben).

Néhány példa ezekre:



Sponsored

Frosty™ Weekend with Dad

This Father's Day weekend, treat Dad to any delicious Frosty. Wendy's® will donate 50¢ to the Dave Thomas Foundation for Adoption.

Date: June 20 at 10:00am
 Location: At participating Wendy's
 Attendees: 12,200 people

RSVP: Yes Maybe No

Sponsored

LIVESTRONG Films: Trailer

Watch the trailer for the LIVESTRONG films. It's not about Lance. It's about you.

Comment on this video...

Az ilyen jellegű hirdetések fel lehet ismerni onnan, hogy egyrészt a fenti képeken látható szokatlan formájuk van, másrészt a hirdetés felett ott áll a szó: szponzorált.

Ha egy felhasználóból egy ilyen hirdetés valamilyen reakciót vált ki, és megnézi a videót (anélkül, hogy a hírfolyamot elhagyná!), vagy szavaz, hozzászól stb., akkor a hirdetésben végzett aktivitásának nyoma marad a saját üzenőfalán is, ami így képes eljutni akár az összes ismerőse számára. Így az engagement hirdetések tulajdonképpen beleolvadnak a Facebook organikus tartalmi közé: ismerősök is tudnak szavazni, eseménymeghívásra visszajelezni, videót kommentelni, vagy éppen egy személyre szóló ajándékot küldeni.

(...)

4.8 Facebook stratégia

(...)

Éppen ezért most összefoglaljuk Neked, melyek azok a lényeges elemek, aminek feltétlen összhangba kell kerülniük egymással és a többi online kommunikációs felületteddel, ahhoz a végén tényleg sikerként éld meg a Facebookon eltöltött idődet, és a beleinvestált forintjaidat!

(...)

5) Stratégia a követőid bevonására!

Bizony, ez az egyik legfontosabb stratégiai lépés, amit mindig szem előtt kell tartanod. A teljes Facebook stratégia a követők, rajongók bevonásáról szól. A folyamatos kétirányú kommunikáció, és a megosztások, hozzászólások és kedvelések általi terjesztés elérése stratégiai fontosságú ügy.

Ugyanis, az hogy valamilyen módszerrel összeszedsz, mondjuk 1000 rajongót nem egyenlő azzal, hogy innentől kezdve minden, amit kiírsz a Facebook üzleti oldalad üzenőfalára 1000 emberhez fog eljutni. Nem, sajnos sokkal kevesebbhez. A Facebook ugyanis a bevezetett algoritmus alapján, máshogy szabta meg a játékszabályokat.

A szóban forgó EdgeRank-nek elnevezett algoritmus azon szabályok összefoglaló neve, amelyek a Facebook szerverein futva minden felhasználónak előállítják az egyedi, személyre szabott üzenőfalát.

(...)

Az Edge Ranket szabályozó 3 tényező az üzleti oldalak és a követők vonatkozásában:

- A felhasználó (rajongó) és az üzleti oldal közti "vonzódás" mértéke (azaz, hogy az adott felhasználó milyen gyakran látogatja közvetlenül az üzleti oldalad).
- Ennek a vonzódásnak, mint interakciónak a megnyilvánulási módja is befolyásoló tényező. Azaz nem egyenrangú a hozzászólás, „Tetszik” gomb megnyomás, és a megosztás. Például a kommentelés magasabb szintű interaktivitási mutatót hordoz, mint a „Tetszik” gomb lenyomása vagy az ezzel egyenértékű megosztás.
- A harmadik összetevő pedig az időtényező, ami gyakorlatilag az adott bejegyzés frissességét tükrözi, hiszen napokkal korábbi hír csak akkor érdekelheti a rajongót, ha nagyon gyakori interakciókban nyilvánul meg a kapcsolat a követő és az üzleti oldal között.

Ezek alapján láthatod, hogy az állandó értékes és vonzó tartalom előállítás szükséges, de nem elégséges ahhoz, hogy hosszútávon kellő nyilvánosságot kapjon az üzleti oldaladon létrehozott bejegyzések sorozata a legtöbb rajongód

üzenőfalán. Kell valami más is, méghozzá az, hogy sikerüljön elérni, hogy minél többen valamilyen interakcióba lépjenek az oldaladdal, hozzászólással vagy „Tetszik” gomb lenyomással.

Ez pedig egy hosszadalmas és kitartó munka, nem gyerekjáték.

Egy kérdés azonban lehet, hogy felmerült Benned:

„Ha a rajongóim többségének, most nem jelenik meg az üzenőfalamba írt bejegyzés, mert egész eddig semmilyen interakcióba nem lépett velem, akkor hogyan tudom elérni, hogy ez a kapcsolat pozitív irányba elmozduljon?”

Jó a kérdés! :) És a Facebook erre azonnal kínál is lehetőséget, mert tény és való, hogy az eddig inaktív felhasználókat akármilyen interakcióra felszólító bejegyzéssel sem tudod megmozgatni, hiszen nagy valószínűséggel el sem jut hozzá az üzenet. A Facebook megoldása pedig egyszerű:
 (...)

6 MÉDIA MEGOSZTÁSOK

(...)

6.1.7 Hogyan szerezd meg a nagy látogatottságú videók nézőit magadnak?

Létezik egy módszer arra, hogy részesülhess abból, ha egy Tőled teljesen független videónak hatalmas nézettséget sikerül elérnie. Ha ez a videó, nagyon vonzza célcsoportod, és ténylegesen több tízezres nagyságrendben tömegeket képes elérni, akkor itt egy módszer, amivel elszippanthatod a nézők egy bizonyos százalékát.



Ha ismered a YouTube felületét, és mint ahogy a fenti képen is láthatod, minden videó mellett vannak javasolt, kapcsolódó videók. Tehát a nagy nézettségű videók mellett is ott vannak a javaslatok, az ajánlott videós tartalmak. Ezek alapján, az oldal tetején lévő kérdést, le lehet egyszerűsíteni arra, hogy hogyan lehet a kapcsolódó videók közé bekerülni, és egész komoly biztonsággal elérni, hogy a Te videós tartalmad is ott legyen a kiszemelt sokakat vonzó sikeres videó mellett, akár az első helyen.

Ezt úgy tudod elérni, ha Neked is van a témában egy videód, és megpróbálsz annak a közönségnek készíteni valamilyen nekik szóló tartalmat. Ennyi azonban nem elég, mert magától a legritkább esetben fogja beválogatni a YouTube a Te videód a kiszemelt mellé.

Ezért muszáj ezt egy picit elősegíteni. Ha elkészítetted a kapcsolódó videót, akkor feltöltésnél kell figyelned, mert igazából, minden ezen múlik. A videó feltöltése közben, ahogy ezt már korábban taglaltuk, lehetőséged van megadni a videó címét, leírását, címkéit, kategóriáját. Ha az a cél, hogy mindenképpen relevánsnak érezze a YouTube a Te anyagod a megcélzott videóval kapcsolatban, add neki ugyanazt a címet, leírást, címkéket, kategóriát.

A YouTube most még nem az alapján vizsgálja a videók közötti kapcsolatot, hogy ténylegesen mi hangzik el a felvételen, illetve mit mutat a kép, hanem ehelyett azt veszi számításba, hogy mi van a videó címében, leírásában, mi a kategória, és hogy mik a címkék. Ilyen információk alapján dönti el, hogy mi kerül a kapcsolódó videók közé, és hogy azon belül milyen sorrendben szerepelnek majd a javasolt videók. Ha a fenti információk 100%-ban megegyeznek a kiszemelt videó adataival, akkor elég komoly esélyed van arra, hogy a YouTube relevanciát számít ki közöttük, és egymás javasolt videójaként emlegeti majd őket.

Ezzel eléred, hogy azok az emberek, akik megnézik azt a videót, nagy százalékban értesüljenek a Te videód létezéséről is, és a lehetőség is meglesz rá, hogy rákattintsanak, és megnézzék.

Egy dologra azonban ilyenkor mindig figyelj: ne próbáld meg becsapni, és megvezetni a nézőket! Ha igazából nem releváns a videód, akkor a nézők az első néhány képkocka után csalódottan továbbállnak, és ilyenkor épp az ellenkező hatást váltod ki. Ezért ezt a módszert tényleg csak akkor lehet eredményesen használni, ha valóban egyezik a két videó a témája!

Keress ilyen videókat az iparágadban, és próbáld ki! (...)

Köszönjük, hogy letöltötted

az Online Marketing Akadémia
Közösségi Média tudásanyagának Light verzióját,
azaz

**„A kihagyhatatlan Közösségi Média
- Profitálj Te is az online marketing legújabb
dimenziójából”
című e-könyv rövid bemutató anyagát!**

A teljes modult megrendelheted online itt:

<http://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles/>

Szerzői jogok

Az Online Marketing Akadémia (OMA) alapítói (Fehér Márton és Gombos Zsolt) fenntartják a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvényben meghatározott jogaikat. Az "A kihagyhatatlan Közösségi Média" c. e-könyv arculati elemeit, képeit és szövegeit felhasználni csak az OMA alapítóinak előzetes írásbeli engedélye alapján lehet. A modult megrendelőknek az OMA felhasználási engedélyt ad arra, hogy azt 5 évig saját képzési és üzletfejlesztési céljaira felhasználják. Tilos az e-könyv sokszorosítása, terjesztése, nyilvános előadása, sugárzása, átdolgozása és fordítása.