

Facebook mint marketing eszköz

Sipos Ottó, Clear Online
2010.december 10.

www.clear.hu

A 2010.december 10-én Pécsen megrendezett

„Civilek a hálón, web 2.0 a gyakorlatban”

konferencián elhangzott előadás

szöveges változata

www.clear.hu

JOGI FELTÉTELEK

FELELŐSSÉG KORLÁTOZÁS

Ez a riport nem üzleti vagy jogi tanácsadás keretében készült. Saját belátásod szerint dönts el, hogy a tartalma megfelel-e saját üzleti elképzeléseidnek.

A riportban és a marketingje során nem tettünk olyan kijelentést, ami adott bevételi szintet garantálhatna a gyakorlati alkalmazás során. Aki ilyen kitévelt tesz, abban saját érdekedben ne bízz, hiszen mindketten tudjuk, hogy a siker nagymértékben függ, különös tekintettel, az üzlet típusától, piaci környezetétől, kockázatától, továbbá **az üzletemberek siker érdekében tett erőfeszítéseitől.**

A riport kibocsátója nem tart igényt részesedésre a jogszerű alkalmazás során megszerzett előnyökből, profitból, de nem felel az esetlegesen elszenvedett károkért, veszteségekért sem.



MAGYARUL

Te és mi is üzletemberek vagyunk. Felelősséggel tartozol az online marketingedért és üzleti lépéseidért.

FELHASZNÁLHATÓSÁG

A riport fizetős termék, pénzt adtál ki érte, és kifejezett versenyhátrányt jelent velem együtt számodra is, ha átadod másoknak.

NEM járulok hozzá, hogy ezt a terméket másokkal megoszd, vagy sokszorosítsd.

Kérlek, ne tedd!

Helyette alkalmazd a megszerzett tudást, és légy eredményes.

Köszönöm, [Sipos Ottó](#)

Speaker

A következő előadásunkat már valóban nagyon sokan várták, illetve több jelen levőtől is tudom, hogy a nap során készült erre, hogy megtapasztalja, hogy tényleg mire jó, hogyan tud eredményes lenni a Facebook.

Most egy olyan előadó fog nekünk prezentációt tartani, visszakapcsolódva az előző előadáshoz, akinek sikerült a területen szakértővé válnia.

Sokan, blog és egyéb felületeken, mint Facebook specialistát emlegetik Sipos Ottót.

Biztos vagyok benne, hogy rengeteg hasznos információt fogunk tőle hallani a következő, mintegy 40 percben.

Sipos Ottó

Hú, én nagyon bírtam ezt az előző előadást. Végre nem a Facebookról volt szó [nevetés], mert ugye elég hálátlan feladat kiállni ide úgy, hogy előtte már valójában volt három olyan előadás, ahol elég mélyen beszéltetek a Facebookról.

Sok minden lesz ebben az előadásban olyan, amiről már volt szó. Azokat én nem fogom megint átbeszélni, hanem inkább megpróbálok azokra a részekre kitérni, amiről még kevésbé volt szó, és azokat valamilyen szinten kifejtteni.

Ültem egy héttel ezelőtt – hogy még maradjunk a sztoriknál - a fodrásznál, és mondtam neki (ugye a fodrásszal beszélgetni kell, azt nem ússza meg az ember, nem lehet csöndben, magányosan üldögélni, miközben dolgoznak az ember fején), hogy ide készülök egy ilyen konferenciára. Valahogy ez szóba került, és nem értette a dolgot, hogy mire jó az.

Ő használja a Facebookot, beszél a gyerekeivel, mindenfélét kommunikálnak, de fel nem merült benne, hogy ő, mint fodrász, ő, mint vállalkozó, vagy bármilyen szervezet, ezt használhatná más célokra is, mintsem, hogy ilyen személyes kommunikációkat tudjon rajta az ismerőseivel folytatni.

Azért fontos, hogy ezt itt ilyen sok előadásban, ilyen sok szempont szerint végigbeszéljük, hogy egyre inkább rögzüljön bennünk, hogy ez jó lehetőség.

Ha valaki már nagyon unja, hogy már megint a Facebookról van szó, az nyugodtan dőljön hátra, de csak odáig, hogy bele nem gondol - itt nagyon sok egyetemistát láttam, reggel még többet, mint most, de még most is sokat -, gondoljon bele olyan szemmel is, lehet, hogy ő, amikor befejezi az iskolát, akkor nem lesz neki könnyű állást találnia.

Viszont itt van ez a közösségi hálózat, ahol ménkű sok ember van. Ő jó eséllyel két nyelvet fog tudni, mire befejezi az egyetemet. Akkor kapja meg a diplomáját, hogy ha két nyelvvizsgát abszolválni tud.

Tehát ő nem csak a magyar embereket tudja elérni ezen a Facebookon keresztül, hanem, ha van olyan érdeklődése, szenvedélye, tudása, akkor minden további nélkül, hogy ha kitartóan csinálja a jelenlétet ezeken a hálózatokon, illetve nem csak a közösségi hálózatokon, hanem úgy, ahogy van, az interneten, akkor lesz egy olyan lehetősége, hogy adott esetben akár külföldi piacokat is minden további nélkül elérjen.

Hogy mekkora ez a piac, arról volt szó már több féle megközelítésben.

Mielőtt erről beszélnénk, vagy megint megerősítenénk, hogy mekkora ez a piac, és számokat kezdenék el mondani, ezen a képen Wayne Gretzky látható – valószínűleg sokan ismerik –, aki az egyik legnagyobb jégkorong játékos volt. A szakírok őt tartják a világ valaha élt legjobb jégkorong játékosaként.

A győzelem titka



„...oda kell korcsolyázni, ahová a korong csúszik...”

Megkérdezték tőle, hogy mi a titka, mitől lehetett ő akkora. Azt mondta, hogy ő jó eséllyel érezte vagy tudta, hogy hova fog menni a korong és oda korcsolyázott. Tehát ennyire egyszerűen fogta ő fel ezt a dolgot. Hogy ha tudjuk, hogy várhatóan hova kell

korcsolyázni, akkor jobb eséllyel lehetünk sikeresek, és ma azt látjuk, hogy mindenki a Facebook felé törekszik.



Hogy ha ennek minél jobban megismerjük a működési mechanizmusait, annál jobban fogjuk tudni saját céljainkra használni.

Legyünk bármilyen gazdálkodó szervezet, vagy akár magán emberként a saját célunkra szeretnénk azt használni.

A nagyságrendekről azért valamennyire már volt szó, de nem tudom, hogy az 500 milliós szám világviszonylatban elhangzott-e?



Ennyi ma a Facebook felhasználói köre.

2,33 valóban a magyarországi Facebook felhasználók jelenlegi száma. Amiért érdekes lehet, hogy itt 2,12 szerepel, hogy ez nem egészen egy hónappal, november 18-án kiírt szám.

Ugye előre el kellett küldeni az előadást. Amikor készítettem, akkor éppen ennyi volt.

Ebből lehet látni, hogy durván három hét alatt 210 ezerrel nőtt ez a mennyiség. Ennyien csatlakoztak ebben az utóbbi három hétben a Facebookhoz.

Tehát ez még mindig nő, dinamikusan nő, érdemes odamennünk.

További számok ebből a témakörből:



Ez az 500 millió Facebook felhasználó nagyjából naponta 55 percet, átlagosan 55 percet tölt el ebben a közösségi hálózatban, és itt különböző tevékenységet végez.

Az 500 milliónak nagyjából a fele naponta belép erre a helyre és teszi az ő tevékenységeit.

A felhasználóknak nagyjából 130 ismerősük van. Tehát ott van az 500 millió ember, és mindegyik, hogy ha kommunikál valamit, akkor 130 ember erről azonnal tudomást szerez, hogy ha ő is ott van a Facebookon.

Az 500 millióból 200 millióan mobil telefonokról használják a hálózatot. Ez még egy érdekes dolog. Tehát nem arról van szó, hogy hazamegyünk munka után, leülünk a gép elé, és akkor, ha van még kedvünk, akkor Facebookozunk, hanem bizony napközben is.

Ezek nagyjából a számok. Itt van ez a sok ember.

Sokan mondják, hogy általában csak a fiatalok vannak ott a Facebookon, ezért nem biztos, hogy egy adott szervezetként érdemes a Facebook felé fordulniuk.

Szintén november 18-i állapot szerint. Nem tudom mennyire láthatók onnan a számok, de azt mindenképpen lehet érezni, hogy az a felső sötétkék, meg a bordós, nagyjából lefedi az egyetemi vizsgával bezárt kort.



Mondjuk ők azok a fiatalok, akik még tanulnak. Tehát nagyjából a magyar felhasználók fele tartozik ebbe. A másik fele viszont ennél idősebb. Azt gondolom, hogy őrülök mondhatjuk azt, hogy nekik normális esetben már van keresetük.

Tehát van már a zsebükben pénztárca. Adott esetben, hogy ha elérjük őket, akkor hajlandóak vagy képesek megfizetni szolgáltatásokat.

És azt is látni, szó volt nem tudom melyik előadáson arról, hogy bizony a legidősebb korosztály is bőven szerepelteti magát. A bőven az itt jelen esetben 5%.

5%-a a magyar felhasználóknak, ennek a 2,33 milliúnak, 55 év feletti.

Tehát mindenki próbálja behatárolni, hogy az ő szervezete nagyjából kik felé szeretne kommunikálni, és abból nagyjából érezheti, hogy nagyságrendileg mennyi az az ember tömeg, akiket fizikailag elérhet a Facebookon keresztül.

Jelenlét a célcsoport előtt



A Facebook a kezdő oldal a közösségi webhez

A Facebook mindent megtesz annak érdekében, jól láthatóan, hogy ő legyen AZ INTERNET. Tehát megpróbálja mindenféle eszközzel beterelni a Facebook irányába, és megpróbálja ott tartani.

Mindent megtesz annak érdekében, hogy egy viszonylag jól fejleszthető platform legyen, tehát minden féle alkalmazással ki lehessen egészíteni a jelenlegi Facebook tudást.

Gondolok itt arra, hogy akár a bankolást, tehát minden féle olyan jellemző tevékenységet, amit most az interneten végzünk, azt el lehessen a Facebook keretei között végezni.

Ez egyelőre nyilván messze nem így van.

De gondolhatunk arra is, hogy a Facebookon belül is van egy kereső funkció. Ők partneri szerződést kötöttek a Microsofttal. Ennek megfelelően, ha kerestek a Facebookon belül valamit, és az a keresés az internetre vonatkozik, akkor a Bingnek a találatait fogjátok visszakapni.

Szemben azzal, amiről délelőtt volt szó, hogy ha kint az interneten egyértelműen jellemző a Google dominancia.

De hogy ha ez minél inkább ebbe az irányba tud menni, minél többen oda mennek, minél

több tevékenységet ott, belül fognak tudni elvégezni, és ráadásul az a kereső olyan szintű találatokat ad majd vissza, mint amit a Google-től megszoktunk, akkor jó eséllyel még a Microsoftnak is lehet sikertörténete ebben a kérdésben.

Beszéltünk már több féle szögben arról, hogy milyen célokkal lehet a Facebook felé fordulni.

Marketing célok

- Ismertség növelés
- Forgalom generálás a honlap felé
- Levelező lista építés
- Szolgáltatás, termék értékesítés
- Esemény regisztráció növelés
- Média figyelem felkeltése
- Szakértői pozíció erősítése
- Ügyfélszolgálat erősítése

Az ismertség növelést nem vesézem ki még egyszer, mert erről bőven volt szó.

A közösség létrehozásán keresztül lehet olyan célja a szervezetnek, hogy forgalmat generáljon a honlapja felé. Tehát ő nem a Facebookon belül szeretne mindenféle dolgokat csinálni, hanem azt a közösséget, amit ott létrehozott, arra szeretné felhasználni, hogy megfelelően jó időben, jó helyre betett üzeneteken keresztül kihozza onnan a Facebookból saját honlapja vagy saját blogja felé a forgalmat. Erre is kiválóan alkalmas.

Arra is alkalmas lehet, lehet olyan célja egy szervezetnek, hogy a levelező listáját szeretné építeni a Facebookon keresztül. Akkor úgy építi fel a jelenlétét, hogy az arra legyen optimalizálva, és nem azt szeretné, hogy ott mindenféle kereskedelmi üzeneteket küldjön be a közösségnek, hanem megteremti azt a lehetőséget, hogy ő ott levelező listába bevigye az embereket, és később kommunikáljon velük, mondjuk megint csak nem a Facebook keretein belül.

A szolgáltatás, termék értékesítésnél talán arra térnék ki, hogy alapvetően a legtöbb ember, amikor a Facebookra gondol, akkor nem az üzleti oldalakban gondolkodik, hanem normál felhasználóként a saját személyes profiljában, profilján keresztül vesz részt a

Facebookos tevékenységekben. Viszont a Facebook kifejezetten tiltja, hogy itt, a személyes profilon keresztül üzleti tevékenység folyjon. Ezért alakította ki a Facebook üzleti oldalakat, ahol ezeknek a tevékenységeknek a tere van.

Tehát nagyon veszélyes dolog beleugrani a Facebookba a személyes profilon keresztül, és ott üzleti tevékenységet folytatni, mert nagyon könnyen oda vezethet, hogy a személyes profilunkat tiltja le vagy törli a Facebook, és nagyon nehéz azt visszaszerezni.

Nem tudom, az utóbbi időszakban, az elmúlt néhány hónapban hányan fordultak hozzám azért, hogy csináljak valamit, hogy egyáltalán kérdezhessenek a Facebooktól, hogy miért tiltották le a személyes profiljukat.

Nem állítom, hogy ilyen jellegű tevékenységet folytattak, de egy ilyennek szerepe lehet benne.

Lehet marketing cél például az, hogy ha a szervezet eseményeket hoz létre, akkor az eseményekre minél többen regisztráljanak. Ugye itt vagyunk ma is. Sőt, hogy egy másik példával, hogy éljek, mondjuk egy múzeum is minden további nélkül, hogy ha egy fajta időszakos kiállítás van éppen, akkor ilyen eseményeken, meghívásokon keresztül tudathatja a követőivel azt, hogy ilyen van, és be tudja erre az eseményre vonni őket.

A média figyelem felkeltésén ebben a környezetben mindössze annyira gondoltam, hogy ha elég aktív vagyunk, és elég aktív közösséget sikerül magunk köré kialakítani, akkor nagy valószínűséggel előbb-utóbb elmegy a híre a kapcsolatokon keresztül annak, hogy mit csinálunk, és adott esetben a média figyelmét is felkelthetjük.

A szakértői pozíció erősítéséről már volt szó, ugyan nem a Facebook keretein belül, de ugyanarról van végül is szó. Sok embert el tudunk érni, sok embernek meg tudjuk mutatni magunkat.

Lehet olyan célja a tevékenységünknek, hogy az ügyfélszolgálati tevékenységet térítjük a Facebookra. Jellemzőbb, hogy inkább a Twittert használják ilyenre, de semmi akadálya annak, hogy a Facebookon hasonlóan meg lehessen ezt tenni.

A lényeg az, hogy ott kell legyen az ügyfélszolgálati háttér, legalább egy-két ember, vagy minimum egy, aki válaszol azokra a kérdésekre, amiket ott feltesznek az adott cégnek vagy szervezetnek.

Ezeket gondolnám fő célként, amivel érdemes megcélozni a Facebookot szervezeti köntösben.

Ez az oldal pedig arról szól, hogy ha már ott vagyunk a Facebookon és úgy döntöttünk, hogy a célcsoportunk is nagy valószínűséggel ott van, meg a céljaink közé is beleillik, hogy Facebookos jelenlétben, kommunikáción gondolkodjunk, akkor ezt az öt dolgot kell végiggondolnunk magunkban következő lépésként.

Facebook stratégia alkotás elemei

- Design
- Tartalom
- Népszerűsítés
- Elkötelezettség
- Konverzió



Legyen egy olyan dizájnunk, alakítsuk ki úgy a jelenlétünket a Facebookon, hogy az megfeleljen annak a célnak, amit ott el szeretnénk érni.

A többiről azért már volt szó.

A tartalmat az ugye olyan formában, olyan mennyiségben, éppen akkor kell bevinni, amikor ott vannak azok az emberek, akikhez szólni szeretnénk.

Megvan a dizájnunk, tehát megvannak a keretek, tesszük fel a tartalmat, akkor valamilyen módon gondoskodnunk kell arról, hogy az népszerűvé váljon.

Az nagyon szép dolgok, hogy oda felépítünk egy Facebook oldalt, az is szép dolog, hogy ott tartalmat teszünk közzé, de hogy ha azt senki nem látja, akkor nem tudunk vele igazából semmit elérni.

Fontos, hogy népszerűsítsük a tartalmunkat.

Fontos, hogy a közösséget létrehozzuk, az pedig csak úgy jön létre, hogy ha az

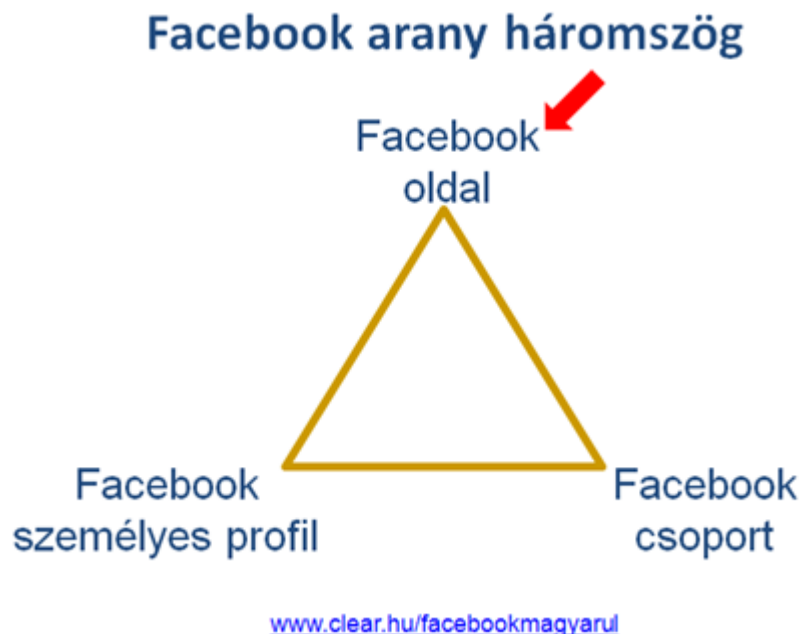
elkötelezettséget elérjük. Tehát ezen kell gondolkodni, hogy milyen módszerekkel tudjuk ezt megvalósítani.

Fontos, hogy valamilyen célunk ugye volt, hogy ott legyünk.

Folyamatosan azon dolgozunk, hogy ott tartalom legyen, folyamatosan azon dolgozunk, hogy azt jó sokan lássák, de a célunk irányába kell azt a jelenléteket, azt a kommunikációt, azt a csoportot fordítanunk.

Ezek azok a dolgok, amiken végig kell rágni magunkat, hogyan is csináljuk meg.

A Facebook, ahogy én látom, alapvetően három pillérrre épül.



Az egyik az a személyes profil, amit gyakorlatilag majdnem minden Facebookos tevékenységhez első lépésben ki kell építeni.

Vannak ez alól kivételek. Lehet például úgy is létrehozni Facebook oldalt, hogy nincs mögötte olyan magánszemély, aki Facebook profillal belépett a Facebookba.

Az első jelenléte, a Facebook profil, az a személyekről szól és az ő kapcsolataikról.

A másik, ennek egy magasabb szintje talán, amikor ezek az emberek valamilyen érdeklődési kör köré csoportosulnak és csoportokat hoznak létre.

A harmadik pedig az üzleti vonatkozás. Az alsó kettő, ahogy mondtam, nem az üzletről

kellene, hogy szóljon, sőt az néha veszélyes is.

A Facebook oldalak azok, ahol minden féle szempontból ki lehet alakítani a jelenlétünket.

Én azt gondolom, azt tanácsolom, hogy ha non profit szervezetként szeretnénk Facebookos jelenlétet, akkor Facebook oldal létrehozásában gondolkodjunk mindenképpen, szemben az azzal, hogy egy csoportot létrehozunk.

A Facebook oldalnak számos olyan előnye van, és sokkal kevesebb korlátja, mint amivel a csoportok bírnak.

Érdemes inkább a csoportokat meghagyni a személyes dolgok, a személyes érdeklődés köré szervezett tevékenységnek.

Tehát van egy szervezetünk. Ott az a rengeteg ember, és szeretnénk az oldalunkat létrehozni.

Facebook oldal létrehozása



<http://www.facebook.com/pages/create.php>

Az oldal létrehozása tényleg egy pittyi-putty, nagyon rövid kis tevékenység.

5 nap. [nagy nevetés]

Hú, ha eddig tartana, az nagy gáz lenne.

5 perc. Ezt én is megerősítem, hogy annyi alatt létre lehet hozni egy alap Facebook oldalt. Nagy tudás nem kell hozzá.

Amire érdemes odafigyelni, amikor létrehozzuk ezt az oldalt, hogy milyen nevet adunk neki. Azt később már elég nehéz lesz változtatni. És fontos az, hogy milyen típust rendelünk hozzá.

Itt lehet látni, hogy van egy non profit típus, de ennek ellenére én azt javasolnám, az ajánlásom, hogy inkább a professzionális szolgáltatást érdemes választani.

Még pedig azért, mert annak a legkevesebb a kööttsége.

Hogy ha van bennünk olyan ambíció, hogy a sablont megváltoztatjuk, akkor érdekesebb a professzionális szolgáltatás irányába lépve elmozdulni.

Itt tudjuk a legtöbbet hozzátenni, és itt van a legkevesebb, amit eleve beleépítettek, és lehet, hogy nem feltétlenül úgy jó, vagy nem úgy szeretnénk, ahogy ott van.

Érdekmes teszt jelleggel létrehozni egy olyat, amelyet elsőre gondolnánk, csak azért, hogy megnézzük, hogy mi, hogy van benne, aztán adott esetben, ha nem kell, akkor töröljük, aztán jöhet a másik.

Végtelenül egyszerű ez a dolog, tényleg.

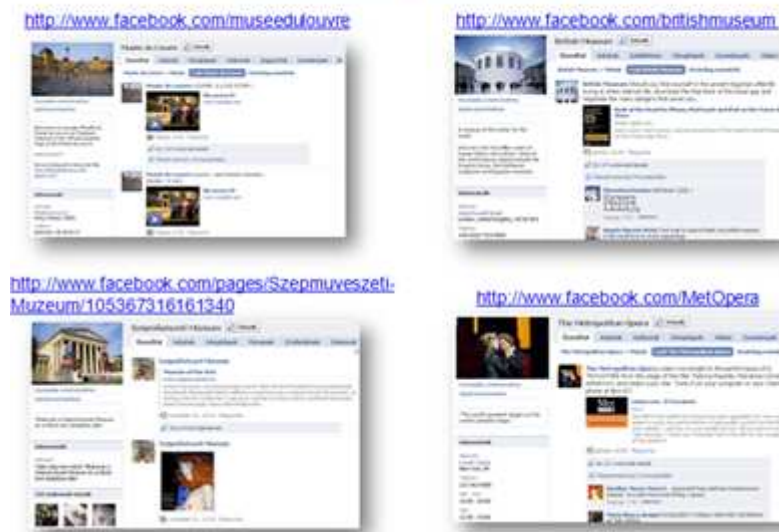
Ami még érdekes, hogy ha van már 25 követője az oldalnak, akkor lehet hozzá egy saját nevet rendelni. Ami annyit jelent, hogy hasonlóan, mint ahogy az előnyeit taglaltuk délelőtt annak, hogy ha olyan a domain nevünk, amiben benne van egy olyan szó, ami a keresők szempontjából is rendkívül kívánatos vagy ígéretes, akkor, hogy ha ide vetítjük azt a kérdést, akkor fontos arra odafigyelni, hogy milyen nevet adunk meg neki.

Nyilván kérdés még az is, hogy szabad-e az a név. Tegyük fel, hogy szabad. Figyeljünk arra oda, hogy ha 25 követője van az oldalnak legalább, akkor cseréljük le azt a sok-sok számból álló internetes hivatkozást, amit alapban hozzárendel a Facebook.

Cseréljük le valami számunkra fontos szöveget tartalmazó hivatkozásra.

Itt, ezen az oldalon néhány szervezetnek a Facebook oldalát látjátok.

Facebook oldal példák



Ezt azért tettem, ide, ha majd a DVD-n megnézik, akkor találjatok itt 3-4 mintát.

Például a Louvre, a British Museum, a Szépművészeti Múzeum és egy hasonló intézményként a New York-i Metropolitan Operának a Facebook oldala.

Ha ezt megnézik, akkor nagyjából el tudjátok magatokban helyezni, hogy mit érdemes kialakításban hozzátenni egy oldalhoz.

Ezek szerintem egész jók abban a tekintetben, hogy megtalálhatók azok az alap információk rajta, mindegyiken, ami kell ahhoz, hogy tájékozott legyen egy interneten felbukkanó érdeklődő, akit érdekelnek ezek a helyek.

Tudják, hogy mikor van nyitva, hogy milyen kiállítások vannak. Jól kezelik ezek az oldalak a videó használatot. Jól kezelik az eseményeknek a használatát.

Érdeemes ezeket átfutni, és amit tudtok, hasznosítani.



A következő fontos dolog, az, hogy ha meg is van a jelenlétünk, meg is kell a figyelmet teremteni, mert egészen addig, amíg ők az oldal tetején meg nem nyomják a „tetszik” gombot, addig ők ebből semmit nem látnak. Abszolút semmit.

Lehet, hogy egyszer voltak azon az oldalon, tetszett is nekik, ami ott van, de amint onnan eltávoznak, és nem nyomták meg azt a „tetszik” gombot, többet soha nem hallanak felőlünk.

Míg ha sikerült a figyelmüket felkelteni, és megnyomták a gombot, onnantól kezdve a Facebook oldalon közzétett információk eljutnak a hírfolyamjaikba.

Abba, ahol, ha belépünk, látjuk, hogy milyen kedvelt oldalakról milyen információk jönnek, látják, hogy milyen ismerős, barát mit csinál a Facebookon.

Egészen addig, amíg azt meg nem nyomják, addig, mint ha nem is lennénk.

Viszont arra is érdemes odafigyelni, az is fontos, hogy ha megnyomják a „tetszik” gombot, az nem azt jelenti, hogy szeretnének sales üzeneteket kapni tőlünk.

Egyszerűen azt fejezték ki, hogy érdekli őket az a dolog, amivel foglalkozunk, de szó nincs arról, hogy innen kezdve feljogosítottak lennénk arra, vagy ők jogosultságot adtak volna nekünk, hogy sales üzenetekkel bombázzuk őket.

Sőt.

Ahhoz szoktam ezt hasonlítani, hogy tekintsünk úgy a Facebookra, mint ha egy buliba, egy party-ra mennénk.

Nagyon hülyén nézne ki az, ha feltartott sales táblákkal mennénk be az ajtón.

Az is hülyén nézne ki, ha ezt nem tennénk, hanem csak úgy bemennénk, mintha a társaságba tartoznánk, de amint odamennénk az emberekhez bemutatkozni, rögtön azzal kezdenénk, hogy milyen marha jó ajánlatunk van a számukra.

Ezt mindenképpen érdemes elkerülni. Tekintsünk erre a közösség építésre, a Facebookra, hogy ott valóban a közösség építésen van a hangsúly.

Próbáljuk azt megtenni, hogy a kommunikációnk során legrosszabb esetben is csak minden hetedik, tizedik üzenetben legyen valami olyan dolog, aminek köze van bármilyen eladási, kereskedelmi jellegű dologhoz, és azt is érdemes úgy csinálni, hogy ezzel kihozzuk őket a Facebook környezetből.

Mert a Facebook környezetén kívül jobban, sokkal inkább elfogadják ma az emberek, hogy kereskedelmi jellegű dolgokkal forduljunk feléjük.

Hol kelthetjük fel a figyelmüket?

Hol keltheted fel a célcsoport figyelmét?



Két módja van ennek.

Egyrészt a Facebookon belül a hírfolyamukon keresztül – ugye ehhez az kell, hogy megnyomják a „tetszik” gombot -, valamint Facebook hirdetésekén keresztül.

Fölkelthetjük még a Facebookozók vagy az egyéb interneten, de a Facebookon még nem lévő, leendő követők figyelmét a Facebookon kívül is.

Hol kelted fel a célcsoport figyelmét?



Ennek egyik terepe a Google keresések köre. Azt érdemes megjegyezni itt, hogy a Google ezeket az oldalakat indexeli, kereshetővé teszi.

Sőt, nem csak, hogy kereshetővé teszi, hanem az esetek többségében az első helyek környékén hozza a Facebook találatokat.

Ha már a SEO-ban gondolkodunk, akkor azt kell megfigyeljük, hogy nagyjából már kezdik érezni az emberek, hogy mit kell ahhoz tenni, hogy a Google szeresse őket, a weboldalaikat, de elég tovakodó módon ezek a Facebook találatok, annak ellenére, hogy nagyon sok energiát beleölünk a Facebookon kívüli SEO-ba, oda tovakodnak az első találatok közé.

Ebből mi a tanulság?

Érdeemes úgy játszani, ahogy ezek a rendszerek kívánják, magyarul érdemes létrehozni ilyen oldalakat. Ez megint egy érv amellet, hogy Facebook üzleti oldalakat hozunk létre.

Mert a személyes profilban közzétett dolgok közül nagyon kevés megy ki. Ott kifejezett engedélyt kell adni, hogy kereshetővé váljanak.

A csoportoknál is hasonló a helyzet. Alapból, ha jól tudom, ott sem mennek ki az információk a nyílt internetre.

Ahol még felkelthetjük a célcsoportunk figyelmét, az a Facebook kiegészítők köre, amiről lesz egy külön dia is. Beszélék róla részletesebben.

Itt talán annyit érdemes hirtelenjében mondani, hogy amikor van egy weboldalunk vagy egy blogunk, akkor megtehetjük azt, hogy beteszünk egy „tetszik” dobozt, amiben megjelenik a Facebook oldalon belüli tevékenységünk, az ott üzenő falra tett információk, illetve megjelenhetnek alatta az oldal követői közül maximum tízen. És ott van a tetején a „tetszik” gomb.

Ha még az elején vagyunk a dolognak, még alig van követője az oldalunknak, akkor ez egy jó lehetőség például arra, hogy ezen keresztül vonjuk be őket, és kialakítsuk azt a már említett szinergiát a Facebook oldal és a honlapunk között.

Sokan találkozunk, most már egyre inkább elterjedt az a kis tetszik, felfelé irányuló kis ujj, amivel azt tudjuk kifejezni például, hogy egy adott blog bejegyzés tetszik nekünk.

Ez azért fontos, mert, hogy értsétek, hogy mi van mögötte, ha rányomok egy ilyenre, akkor az a személyes profilomba bekerül, hogy én érdeklődök azok iránt a dolgok iránt.

Ettől kezdve egyrészt sok mindent tud rólam a Facebook, amit ugye nem mindig szeretünk, de most nem ez a kérdéskör, hanem az az érdekes inkább, hogy innen kezdve számomra jobban egyénre szabott információkat tud közölni a Facebook.

Ha én Facebook hirdetésen keresztül szeretném elérni a célközönségemet a Facebookon, akkor van olyan lehetőségem, hogy az ilyen érdeklődések közül válasszak.

Ez hasonló, mint mikor a Google-ben kulcsszót adok meg, és arra ad egy választ.

A hirdetések paraméterezésénél tudok olyan szempontokat megadni, ami alapján azoknak az embereknek fogja a hirdetésemet megmutatni, akik ilyen érdeklődést az interneten szanaszét kifejeztek.

Az interneten kívüli Facebook bevonásnak lehet az eszköze még, amikor egyszerűen a honlapunkon kis bannereket, kis Facebook ikonokat teszünk fel, és azzal jelezzük, hogy ha valakinek szüksége van ránk, akkor a Facebookon adott helyen talál meg bennünket.

Amiről még nem volt szó ma, amiről nem beszéltünk részletesen, az érkező oldalak kérdése.

Érkező oldal célja

- #1 – konverzió növelés
- Figyelem felkeltés
- Élmény
- Invitálás
- Interaktivitás



Szeretnénk azt, ha megcsináltuk az oldalt, hogy rákattintsanak a „tetszik” gombra, mert onnan kezdve vannak nagyobb lehetőségeink a kommunikációra.

Ezért sokan létre hoznak olyan kis fülecskét az alap Facebook oldal füleken kívül, aminek egyetlen célja van.

Beállítják, hogy ha valaki olyan érkezik az oldalra, aki még nem nyomta meg korábban a tetszik gombot, akkor az ne az üzenő falra érkezzen, hanem erre az aloldalra.

Ennek a legfőbb feladata az, hogy rábírjuk azt az embert, aki már végre egyszer odament, hogy nyomja meg a tetszik gombot.

Ennek egy gonoszabb változata - már velük szemben gonoszabb -, amikor az oldalnak egy részét láthatatlanná tesszük, míg meg nem nyomták azt a tetszik gombot.

Viszont a látható részben nyilván próbáljuk azt eladni, hogy ha megnyomja a gombot, akkor ott valami olyan jó dolog fog történni, amiért érdemes azt megtennie.

Ezek az oldalak általában grafikus kialakításukban, meg egyebekben figyelem felhívóak, lehetőleg élményt adnak.

Akik ezzel élnek és használják ezeket, odafigyelnek erre az oldalra, hogy ezt a hatást el tudják vele érni.

Érkező oldal példa



Itt egy minta. Ez a Gap-nek (ez egy ruházati termékeket értékesítő cég) az érkező oldala.

Jól látszik, hogy amíg meg nem nyomták, addig ezt az eltakart területet látják, és onnan kezdve, hogy rákattintottak, kitérül előttük a Gap-nek a világa.

Facebook alkalmazások.

Facebook alkalmazás példa



Ebben a környezetben annyit érdemes megemlíteni, hogy amikor létrehozuk az oldalt, akkor az alapfunkcionalitással, alap fülekkel épül fel.

Ahogy mondtam, a professzionális típus, vagy akár több, is, de leginkább ez ad lehetőséget arra, hogy kiterjesszük azokat a lehetőségeket, amiket az oldalunkon tudnak végezni a felhasználók.

A kiterjesztés módja az, hogy alkalmazásokat adunk hozzá a Facebook oldalunkhoz.

Ilyen alkalmazás például, amikor a Twitter üzeneteket becsatornázzuk. Ilyen alkalmazás, amikor a blogunknak a bejegyzéseit beirányítjuk oda.

Ilyen lehet, amikor Youtube videókat készítünk, feltesszük, feltöltjük a Youtube videó megosztóra, és hogy ne kelljen mást csinálni, be lehet csatornázni a Youtube videókat a Facebook oldalra.

Van ezen kívül többek között az FBLM alkalmazás, amivel teljesen olyan funkcionalitást tudunk bevinni az oldalra, mint ha saját weboldalunkat fejlesztetnénk meg valakivel.

Ha valami extra dolgot akarunk csinálni, és azt meg lehet egy weboldalon csinálni, akkor nagy valószínűséggel le lehet ezen keresztül oda applikálni, ha úgy látjuk, hogy erre van szükség ahhoz, hogy teljesüljenek azok a célok, amiért egyáltalán oda megyünk.

Itt, ebben a példában, szintén a Gap-nél van egy plusz fül, ahol létrehoztak egy olyan oldalt, ahol „millió egy” multimédiás alkalmazás elérhetővé válik azon kívül, ami addig benne volt.

Jó. Megnyomták a tetszik gombot.

Az még mindig nem azt jelenti, hogy onnan kezdve Hawaii van, amit felteszünk a Facebook oldalunkra, azt ők látni is fogják.

Hírfolyam – ahol újra hallanak felőled



•Facebook algoritmus

•Minél népszerűbb az oldalad / bejegyzésed, annál többször jelensz meg

Hasonló a helyzet, mint amikor a Google-ben keresünk.

Ott is van egy algoritmus, amivel a Google kiszámítja, hogy milyen találatokat jelenítsen meg számunkra az adott kulcsszó beadása után.

Itt is valami hasonló van. Van egy algoritmus, ami meghatározza, hogy egyáltalán megjelenjen-e, illetve milyen mennyiségben, milyen súllyal jelenjen meg a mi Facebook oldalunkra feltett információ.

Van egy csomó faktor, ami ezt befolyásolja.

Alapvetően befolyásolja, hogy már mennyi követője van az oldalunknak, amit feltettünk, azt mikor, milyen régen tettük fel, milyen műveleteket végeztem vele azok, akik ott voltak és látták őket. Ha „lájkolták” a megosztást, ha kommentet (megjegyzést) fűztek hozzá, akkor az mind egy-egy olyan plusz súly, ami lehetővé teszi, hogy nagyobb eséllyel tudjunk oda bekerülni a hírfolyamukba.

Még egyszer. Ha oda nem jutunk be, akkor igazából görcsölhetünk, amennyit akarunk, az oldalunkon nagyon sok időt meg energiát belefektethetünk, de nem sokra megyünk vele.

A másik oldalról a felhasználóknak is van egy olyan lehetőségük, hogy többet vagy kevesebbet kérjenek bizonyos típusú megjelenésekből.

Ha olyan információt adunk, olyan kapcsolatot tudunk velük kiépíteni, amivel el tudjuk érni, hogy szeressenek bennünket még annyira is, hogy kérjék a Facebooktól, hogy tőlünk több információt kapjanak, akkor értünk igazán a célba.

Az információ terjedése



Cél

- megosszák a tartalmadat
- beszéljenek rólad

Ha felteszünk oda az oldalra valamit, akkor a követőknél megjelenik valamilyen súllyal, illetve kereshetővé válnak azok az információk az internet felé is, abból is kaphatunk látogatókat az internetről, és abból is lehetnek követőink.

Fontos, hogy olyan tartalmakat tegyünk oda fel, hogy azt lehetőleg minél inkább megosszák egymás között, valamilyen módon műveletet végezzenek rajta, mert ha ilyet tesznek, akkor ettől kezdve már elmegy az információ az ő ismerőseik felé is.

Egy réteggel innen kezdve már mélyül az információ terjedése.

Mit érdemes feltenni?

Mit tegyél a Facebook oldaladra?



- Rövid tipp
- Kérdés
- Meghívás
- Esemény
- Kép
- Videó
- Ismeretterjesztés
- Szavazás
- Vita, fórum
- ...

Ezek, amikre érdemes kitérni.

Az ÉRTÉK szón mindenképpen hangsúly van.

Olyan információt kell odatenni – nem ami bennünket érdekel -, hanem ami őket érdekelheti, abból minél többet.

Rövid információk kerülnek általában oda. A hosszabb szövegeket nem olvassák el nagy valószínűséggel. Rövid információk, frappáns kis rövid tippek.

A kérdések jól szoktak szerepelni. Ha megkérdezzük tőlük valamit - ugye a kérdésre válaszolni szokott az ember -, akkor nagy valószínűséggel válaszolni fognak, megjegyzést fűznek hozzá. A kérdésre általában válaszolni szokott az ember.

Míg ha csak kinyilatkoztatás jellegű dolgok vannak, akkor kevésbé valószínű, hogy

hozzászólnak.

Az események jól szoktak működni.

A képek, videók kifejezetten. Volt már szó róla valamelyik előadáson. Akár három képet is egymás mellé – talán a Mc Donalds-nál volt rá példa. Ott az eredmények ezt egyértelműen visszaigazolták.

Jobbak ezeknél a képeknél, videóknál a válaszok, jobban hozzászólnak.

Ismeretterjesztő dolgok.

Szavazásokat érdemes időnként feltenni. Például piackutatás jelleggel vagy ha valamilyen tevékenységünkben bizonytalanok vagyunk, hogy milyen irányba induljunk el, akkor érdemes arról adott esetben egy szavazást feltenni. Az meghatározhatja, hogy milyen irányba megyünk, és ha arra megyünk, akkor onnan kezdve már a közösségnek is megfelelő lesz.

Vitákat indítani és fórumot lehet beemelni, hogy ha abban a típusban, amit választottunk, nem lett volna benne.

Ide az a tapasztalat a fórum kérdéskörben, hogy jobban szokott az működni, hogy ha nem külön-külön van egy fórum, és ott vannak kérdések, és arról a témáról lehet beszélgetni. Annál jobban szokott működni, ha ugyanazokat a témákat feltesszük az üzenőfalra, és ott kezdjük el megvitatni az emberekkel.

Titkos fegyvereid



- Képek
- Videók
- Cimkézés
 - @
 - ismerősök
 - követett oldalak
- Töltsenek tartalmat az oldaladra

A képek, videók annyiban is jobbak a társaiknál, hogy azokat címkézni lehet.

A címkézés annyit jelent, hogy felteszünk egy képet, mondjuk egy rendezvényről, és ott voltak emberek, akik a Facebookon is követőink, akkor őket rá tudjuk címkézni arra a képre. Ez jobb annál, mint mikor felteszünk egy sima kis megosztást. A sima megosztás bekerül a követők hírfolyamába. Ha címkézést sikerül megtennünk, akkor a címkézéssel bekerül az ő üzenőfalukra is.

Nem csak információt kapnak, hanem mint ha ők tették volna fel azt az infót a saját Facebook környezetükbe. Innen kezdve az ő ismerőseik is látják, fognak tudni róla.

Alapvetően, ha nem képeket meg videókat címkézünk, akkor ezzel a kis „at” jellel, vagy mi „kukac” jelnek hívjuk, ezzel kell kezdeni. A kukac után írom az ismerősömet, akkor szintén ezt a hatást élelem. Ezen keresztül könnyen át lehet menni az ő üzenőfalukra. Megjelenik náluk, megjelenik az ismerősüknél.

Érdemes arra buzdítani őket, hogy ők is tegyenek fel tartalmakat az üzenőfalunkra, mert akkor is elérjük ezt a mélyebb szintű ismerősök közé való beékelődést.

Frissítési stratégia:

Frissítési stratégia



- A frissítés bejegyzés a Facebook oldaladon
- Szerkesztői irányelveid
 - Gyakoriság
 - Miről írsz
 - Szöveg és/vagy link
 - Más tartalmának megosztása
 - Videó, audió, kép

Itt annyit érdemes mondani, hogy érdemes előre elgondolnunk, átgondolnunk, hogy milyen gyakorisággal, miről írunk, mit osztunk meg és ezt nagyjából követni is.

A rendszertelen kommunikáció sokkal kevésbé hatásos, mint ha látják, hogy mondjuk

keddenként egy szakértői interjú van mindig.

Akkor jó eséllyel előbb-utóbb rá tudjuk őket venni arra, hogy keddenként odajöjjenek arra az oldalra, mert abban a témában, ami egyébként tetszik nekik, mert azért jelölték annak idején be, mondjuk ismert emberekkel készített interjúkat tudnak megnézni, meghallgatni vagy kommunikálni velük.

Ez egy jó út, ha azt, amit szeretnénk csinálni, azt rendezett keretek közé tesszük, és ahhoz tartjuk is magunkat.

A Facebook nem ingyenes!

A Facebook nem ingyenes



- Létrehozás
 - Tervezés
 - Megvalósítás
 - Külső szakértelem bevonása
- Működtetés
 - Tartalom tervezés, feltöltés
 - Válaszok, moderáció
 - Alkalmazkodás a Facebook változásaihoz
 - Elemzés

Érdeemes azért azt látni, hogy elég sokat kell ezen dolgozni.

Bár ingyen be tudunk lépni, ingyen tudjuk az infrastruktúrát, a platformot használni, ingyen tudunk oldalt létrehozni, szemben azzal, hogy marha sok pénzért weboldalt fejlesztetünk emberekkel, de ha ott komolyan akarunk hasonló teljesítményt elérni, mint egy weboldalas esetről, akkor ott komolyan a létrehozásnál is oda kell tenni a tervező erőforrást. Annak a létrehozását, és ahhoz is sok esetben külső embereket kell bevonni, ami meg innen kezdve pénzbe is kerül, nem csak időbe.

Láttuk, hogy a működtetés sem egyszerű dolog. Ha ott folyamatosan, megújulóan szeretnénk jelen lenni, információt közölni, akkor, ha más nem, időbe telik.

Érintettük délelőtt azt, hogy érdemes-e dedikált erőforrásokat hozzárendelni.

Én azt mondom, hogy igen.

Ha nem is ekkor csapatot, mint ami itt a képen látszik, de a szervezeten belül mindenképpen érdemes lesz egy emberhez dedikálni a feladatot, és lehetőleg olyan embert választani erre, aki nem nyűgnek érzi, mert akkor előbb-utóbb elhal az egész, hanem aki tényleg egy bajnoka tud ennek a történetnek lenni, belső indíttatásból szereti ezt a dolgot végezni.

Facebook team



- Dedikált erőforrás
- Szerkesztői, moderációs irányelvek
- Interaktivitás
- Valóban élő Facebook oldal

Innen kezdve nagy valószínűséggel sikerül megmaradni az előre kigondolt frissítési, publikációs mederben.

Negatív bejegyzések:

Válasz negatív bejegyzésekre



- Mindig válaszolj a negatív bejegyzésekre
- Ha nem teszed, csak rosszabb
- Letilthatod a rosszindulatú kommentelőket
- Törölheted a bejegyzéseket

Itt én úgy látom, hogy mindenképpen érdemes a negatív dolgokra felkészülni.

Ilyenek bekökezhethetnek, és biztos be is fognak következni. Ettől nem kell megijedni. Nem kell amiatt eltérülni a Facebook használatától, mert ott adott esetben negatív kritika is megjelenhet.

Én azt látom a legjobb irányynak ebben a kérdésben, ha van mögötte egy ember, aki

foglalkozik az ottani jelenlétünkkel, akkor látni fogja nagyon rövid időn belül, ha ilyenek ott megjelennek.

Vagy előre kigondolt módon tud válaszolni ilyen kérdésekre, akár elő lehet venni kis sablonokat is, amit előhúz a tarsolyából, de mindenképpen a vállalati vagy szervezeti policy-nak (irányelvnek) megfelelően fölkészíteni ezt az embert arra, hogy ilyenek fognak történni, és ebben az esetben, ha olyan történik, amire gondoltak előre, akkor tudjon gyorsan válaszolni.

Ez szerintem jobb módja annak, hogy lefojtsuk a nehézségeket, mint ha ezeket egyszerűen töröljük. Tele van az internet vélemény oldalakkal, és ha máshol nem, akkor ott meg fognak ezek jelenni.

Egészen biztosan rosszabb hírünk lesz, ha szanaszét terjed az internete úgy, hogy már nem tudjuk kontrollálni, mint ha itt egy embert mögé teszünk, és felkészítjük arra, hogy nagyon gyorsan kezdjen vele valamit.

Nyilván vannak olyanok is, amikor olyan jellegű bejegyzések érkeznek a Facebook üzenő falra, amik nem oda valók. Kifejezetten olyan céllal is mennek oda emberek, hogy belepiskítsanak a dolgainkba, tehát köze nincs ahhoz, ami az oldalnak a célja, csak beírnak ezt, azt, am azt. Ilyen jól látható például blog bejegyzéseknél.

Ezeket a moderátor minden további nélkül ki tudja onnan venni. Az első eseteknél még felhívhatja a figyelmet, hogy az oldal nem erről szól, ez a közösség nem tolerálja az ilyeneket, de végső soron ki is tudja törölni azokat.

Egy példa, hogy milyen jól kezelték ezt a helyzetet, mármint a negatív bejegyzésekre vonatkozó választ. Volt egy ruházati cég, már a nevére pontosan nem emlékszem, ahol kifogásolták azt a felhasználók, hogy mindig csak olyan ruhákat mutatnak be nekik, illetve olyan embereken, modell alkatú embereken mutatják be, akiknek persze jól áll. De amikor ő hazaviszi a boltból, amikor otthon felpróbálja, nem egészen úgy áll neki, ahogyan ő gondolta.

Ezt szóvá tették a Facebook oldalukon.

Erre a válasz az volt, hogy már másnap beöltöztették a cégnek az alkalmazottait. A hölgyeket ezekben a ruhákba beöltöztették, és kiderült, hogy teljesen jól áll rajtuk is az

öltözet. Innen kezdve nem csak, hogy kezelték a kérdést, hanem ennek híre ment, ennek sajtó visszhangja volt. Óriási publicitást kapott a történet, abszolút pozitívan jöttek ki belőle.

Konverzió



- Adj elegendő értéket
- 10:1 érték-promóció
- Speciális ajánlatok, kuponok
- Versenyek
- Tartalom csak rajongóknak
- Konvertálás blogon
- Konvertálás feliratkozási listán

Ott a tartalmunk, ott az oldalunk. Eljutunk a követőinknek a hírfolyamába. Fontos kérdés még mindig az, hogy csináljuk ezt a marha nagy felhajtást, de hogy fogunk ebből a céljainknak megfelelően kijönni?

Egy fajta konverzió, amikor eljutunk odáig, hogy egyáltalán megnyomják a tetszik gombot. Erre mindenképpen érdemes odafókuszálni.

Ebben a témakörben elő szoktak jönni speciális ajánlatok, kuponok az érkező oldal témakörében. Oda érdemes olyan lehetőséget, ajánlatot feltenni, ha üzletszerűen csinálunk Facebook oldalt, hogy speciális kuponok jönnek elő a rejtekből, amikor a tetszik gombot megnyomják.

Az ár érzékeny környezetben ezekkel lehet elég pozitív visszajelzéseket kapni, és profitálni is belőle.

Érdemes versenyeket szervezni. A versenyeknél talán annyira érdemes kitérni még veszélyként, hogy nem minden féle versenyt enged meg a Facebook, hogy folytassunk a keretein belül.

Például nem lehet olyan jellegű versenyekre készíteni az embereket a Facebook irányelvek szerint, hogy mondjuk arra próbáljuk rábírní az embereket, hogy ha ők minél több bejegyzést tesznek az oldalunkra vagy minél többször megnyomják a tetszik gombot, akkor kapnak valamilyen jutalmat, valamilyen előnyt.

Ez ellenkezik a Facebook irányelveivel.

Sok esetben van az, hogy érdemes átolvasni ezt az irányelv gyűjteményt, és kicsit is kétes esetekben megfontolni, hogy egyrészt engedélyt kérjünk tőlük, másrészt pedig meg lehet ezt oldani úgy, hogy vannak olyan külső szállítók, akik fel vannak kifejezetten erre készülve, már kifejezett hozzájárulást kaptak a Facebooktól, hogy ilyen jellegű eseményeket vagy versenyeket folytassanak az oldalon. Rajtuk keresztül lehet ilyen tevékenységet végezni.

A konverzióknak már említett módja az, amikor kivonjuk a Facebook környezetből a felhasználókat, és a blogunkon vagy weboldalunkon keresztül vagy egy hírlevél listán keresztül, későbbi kommunikációk során próbálunk meg valamilyen üzleti ajánlatot tenni.

Itt arról van szó, hogy az elején nincs üzleti környezet, és a Facebook környezetből kivont tagok már jobban elfogadják, ha ilyen jellegű tevékenységet végzünk.

Vannak a Facebook kiegészítők.

Közösségi kiegészítők külső weboldalakon

- Tetszik gomb
- Tetszik doboz
- Megjegyzés doboz
- Belépés gomb
- Aktivitások az oldalon
- Ismerősök képei
- Ajánlott bejegyzések
- Élő esemény hírfolyam



Jelen pillanatban ezek működnek.

A tetszik gombot sokat látjuk különböző blogoknál, weboldalaknál.

A tetszik doboz, amikor a Facebook oldalas tevékenységek mondjuk a blog jobb oldalán megjelennek. Onnan viszonylag könnyű bevinni az embereket a Facebook környezetbe, vagy egyáltalán megismertetni velük, hogy van Facebookos jelenlétünk.

A megjegyzés doboz arról szól, hogy ha mondjuk, van egy blogunk, akkor nem feltétlenül kell használni a blognak a megjegyzés funkcióját, amivel egyre kevesebbeket bírhatunk rá, hogy ott megjegyzéseket helyezzenek el, kevésbé látszik, hogy valóban közösségi funkciója van annak a blognak, valóban élő emberek olvassák egyáltalán.

Érdemes betenni ennek helyére, vagy emellé a Facebook megjegyzés dobozt, ami tulajdonképpen ugyanazt a megjegyzés funkciót látja el, de úgy, hogy az emberek a Facebookos hozzászólásukkal vannak ott jelen. Ha megjegyzéseket hagynak ott, akkor azt beviszik magukkal, vagy bevihetik a Facebook keretei közé is, amit aztán az emberek láthatják.

Ha látják, akkor van esélye, hogy az oldalunkra kerüljenek, aztán onnan különböző eszközökkel vissza lehet vinni őket a Facebook oldalunkra.

Az aktivitások az oldalon arról szól, hogy ha mondjuk a blogunkban különböző műveleteket végeznek Facebook felhasználók, akkor megjeleníthető, hogy ők mit tesznek. Látjuk például azt, hogy a barátaink is már jártak ott, és mit csináltak. Nagyobb valószínűséggel fogjuk aztán azokat a részeket mi is használni, amiket ők.

Az ajánlott bejegyzések a legtöbbet lájkolt blog bejegyzések. Amik ott megjelennek, és sok lájkot kaptak, afelé valószínűleg jobban elmennek a Facebook felhasználók. Elolvassák ők is, és több időt töltenek ott. Nagyobb valószínűséggel kerülnek kapcsolatba a Facebookos jelenlétünkre utaló dolgokkal, és mennek át a Facebookba.

Vagy ha nem is mennek el a Facebookba, akkor is többször, több ideig olvasnak el tartalmakat a weboldalunkon, blogunkon, és valószínűbb, hogy tudjuk őket konvertálni eközben.

Az élő esemény hírfolyam egy teljesen egzotikus dolog. Arról van szó, hogy mondjuk, a weboldalunkba beteszünk egy élő videó konferenciát vagy ilyesmit, akkor ők ott élőben, ha belépnek a Facebookos belépésükkel, akkor élőben tudják kommentelni, és ha ezt megteszik, akkor a Facebookon belül híre megy.

Facebook hirdetés

Facebook hirdetés



- Több száz millió ember elérése
- Átirányítás
 - Facebook oldalra
 - Facebook eseményre
 - Facebook csoporthoz
 - Facebook alkalmazáshoz
 - Külső weboldalra
- Demográfia és érdeklődés alapú célzás
- CPC,CPV

Ez egy nagyon érdekes és egzotikus területe a Facebooknak.

Amiatt érdekes, mert egyrészt ott van az a több száz millió ember, a másik pedig, hogy egészen különbözik a Google-nél és máshelyütt megszokott fizetett hirdetésektől abban, hogy nagyon sok mindent tud rólunk, onnan kezdve, hogy hány évesek vagyunk, tud a nemünkről, családi állapotunkról és a többi.

Tudja, hogy kikkel vagyunk kapcsolatban, milyen oldalakat követünk. Ezeket mind-mind a hirdetések célzásakor fel lehet használni, és be lehet állítani.

Így aztán, ha jól körül tudjuk határolni azokat az embereket, akikhez el akarunk jutni a Facebookon belül, azzal a céllal, hogy megtalálják a létrehozott Facebook oldalunkat, akkor ki tudjuk őket ezekkel a beállítási lehetőségekkel választani.

Ha születésnap üzenetet, vagy bármit szeretnénk a követőinknek eljuttatni, azt is meg tudjuk tenni, mert beállítható, hogy a hirdetés csak azoknál jelenjen meg, akik követői az oldalunknak, és csak azoknál jelenjen meg, aznap, akiknek a születésnapjuk van.

Leválaszthatjuk a férfi követőket vagy a nőket, és nekik is speciális üzeneteket tudunk eljuttatni.

Szóba került délelőtt, ott az hangzott el, hogy itt csak a kattintás alapú változat van. Van

mellette olyan is, amikor nem kattintás alapján fizetünk a hirdetésért, hanem megjelenítés alapon. Mindkettő megvan. Most már nem három, hanem négy hirdetés is megjelenik egymás fölött.

Azt lehet tudni, hogy a felső kettő a kattintás alapú, és a megjelenítés alapú került alulra. Eddig fordítva volt. Aztán rájött a Facebook, hogy úgy tud többet kiszedni ebből a történetből, ha felülre teszi a kattintás alapút, mert akkor fizetés van a kattintás után, és ő abból viszi a részesedését.

A kereső marketinget már érintettem annyiban, hogy az oldalunkon megjelenő információk kimennek a nyílt internetre is, és ott kereshetővé válnak.

Kereső marketing (SEM)



- A Facebook oldalak elérhetők a publikus internetről
- Keresők (Google, Bing ...) indexelik
- Előkelő helyen szerepelnek

Tipp
Jegyzetek alkalmazás + némi linképítés

Érdekes lehet például az, hogy ha a szervezetnek van egy blogja, akkor ugyanezt megteheti, vagy ha van olyan szervezet, akinek nincs, de tervezi, tervezné, hogy ilyen módon is kommunikáljon, az megteheti azt, hogy az oldalnak a jegyzetek alkalmazását használja erre.

Ha van egy blog bejegyzése, akkor létrehoz helyette egy jegyzet bejegyzést. A Facebook jelenleg nagyon előkelő helyen tud lenni a Google találatok között. Ilyen módon ezek a blog bejegyzések sokkal jobban oda tudnak a keresők szeme elé kerülni.

Érdeemes még kitérni arra, hogy ha ilyen módon jegyzeteket írunk, akkor annak ugyanúgy van saját internetes címe, amire ugyanúgy tudunk linkeket építeni, mint ahogy azt a weboldalunknál vagy a blogunknál tennénk annak érdekében, hogy azt a Google szeresse, és jó helyen mutassa.

Ami mérhető, az fejleszhető



- Havi, napi aktív felhasználók
- Újra csatlakozó rajongók
- Napi visszajelzések
- Napi bejegyzés megtekintések
- Facebookról a weboldalra/blogra érkező látogatók
- ...

A marketingben igazán az fejleszhető, ami mérhető.

A Facebookon belül egyrészt a Facebook oldal látogatottsági statisztikái egyre jobbak kezdenek lenni, egyre inkább megmutatják például azt, hogy akik ott járnak, akik ott tevékenységeket végeznek, azoknak milyenek a demográfiai jellemzői, mennyiségében mit és mennyit csináltak.

Hasonlóan, a Facebook hirdetésekénél is egyre inkább részletesebb statisztikák állnak rendelkezésünkre ahhoz, hogy jobba és jobba, hatékonyabbá tudjuk tenni a hirdetéseket.

Volt egy kérdés, mire is vonatkozott. A célcsoportra. Hogyan tudjuk kitalálni, hogy ki a célcsoportunk?

Például, ha csinálunk hirtelen egy ilyen oldalt, és azt népszerűvé tudjuk tenni, akkor akár onnan, anélkül, hogy előre kitaláltuk volna, hogy ki lehet a célcsoportunk, és milyen demográfiai jellemzőkkel bír, akár indirekt módon, így be tudjuk az információkat szerezni.

Nyilván kell megfontolásokat tenni, meg trükközni a dologhoz, de végül is elég jól kirajzolja azt, hogy a téma milyen embereket érint, és arra aztán lehet már a kommunikációt finomítani.

Ennyit gondoltam ebben a témakörben ma elmondani. Nagyon sok mindent hallottatok, remélem, nagyon sok minden megerősítést nyert.

Nálunk, a Clear Online laborban tesztelt, működő módszereket ismerhetsz meg a továbbiakban is, mert számunkra a Te sikered számít igazán sikernek!

Remélem, **alapos elemzés és tervezés után**, másokkal ellentétben **Te akcióba lendülsz**, mert kézzelfogható eredményekre vágysz.

Folyamatosan készülnek a további, ügyfélszerzésben segítő anyagok. A friss hírekért kövess a twitteren: <http://twitter.com/ottosipos>

További riportokért, ügyfélszerző módszerekért, képzésekért várunk a www.clear.hu weboldalon.

Üdvözlettel,

[SIPOS OTTÓ](#)

Clear Online

Twitter: <http://twitter.com/ottosipos>

Facebook: <http://www.clear.hu/siposottointernetmarketing>