A KIHAGYHATATLAN KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Profitálj Te is az online marketing legújabb dimenziójából!

2026 SZEPTEMBER



OMQ

Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól 7

1. A közösségi média műfaja 8

Vissza a jövőbe 8

1.1 A közösségi média felhasználási lehetőségei 10

1.1.1 Információ megosztás 10

1.1.2 Információcsere 10

1.1.3 Hogyan tudod elérni, hogy követőid beszélgessenek Veled? 10

1.2 A 90/10-es szabály 14

1.3 Nagy márkák és a közösségi média 16

1.4 Közösségi média és a KKV-k 20

1.5 Név- és a témaválasztás a közösségi médiában 21

1.6 Kommunikációs stratégia a közösségi médiában 24

1.7 Rövidített URL-ek 27

2. Blogmarketing 30

2.1 Üzlet a blogban 30

2.2 Örök vita: a platform 32

2.3 Blogmarketing kifejezések és technikák 37

2.3.1 Blog 37

2.3.2 Bejegyzés 37

2.3.3 Hozzászólás 38

2.3.4 Permalink 40

2.3.5 Blogroll 40

2.3.6 Smink / Téma 41

2.3.7 Pingback 41

2.3.8 Trackback 42

2.3.9 Avatar 42

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

2.4 Tartalommarketing: „De miről írjak?" 43

2.4.1 Szakmai újdonság 44

2.4.2 Inspiráció külföldről 44

2.4.3 Tiszta víz 44

2.4.4 Trendek, előrejelzések 45

2.4.5 Privát szféra 45

2.4.6 Listák 46

2.4.7 Felmérés, kutatási eredmények 47

2.4.8 Referencia 47

2.4.9 Hogyan...? 48

2.4.10 Szakmai vita 48

2.4.11 Új új új! 48

2.4.12 Benne vagyunk a TV-ben! 49

2.4.13 A vagy B? 49

2.4.14 Hogyan írj trendi tartalmat? 50

2.5 Blog és a multimédia 52

2.6 Blogmarketing stratégia 54

3. A Facebook 57

3.1 Facebook az üzletben - Üzlet a Facebookban 58

3.1.1 Ki a király? 59

3.1.2 Veszélyek a Facebookon 60

3.2 Facebook üzleti oldal létrehozása 65

3.3 Hogyan válaszd ki az üzleti oldalad nevét? 67

3.4 Facebook üzleti oldal szerkesztése 68

3.5 Új oldalélmény a Facebookon 74

3.6 Az üzleti oldal általános beállításai 76

3.7 Reakciók beállítása 77

3.8 Facebook-oldalad aktivitásairól szóló értesítések beállítása 78

3.9 Oldal adatai - egy fontos beállítási lehetőség! 79

3.10 Keresés, ajánlás és üzenetküldés 80

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

3.11 Oldal beállítása 81

3.12 Követők és nyilvános tartalmak 89

3.13 Oldal és megjelölés 94

3.14 Letiltottak 96

3.15 Hozzáférés és kezelés 97

3.16 Bemutatkozás 98

3.17 Felesleges lapfülek 99

3.18 Az oldaladat követők/kedvelők kilistázása 100

3.19 Egyéb beállítási lehetőségek a Facebook-oldalon 102

3.20 Bejegyzés rögzítése 103

3.21 Meta Business Suite 104

3.22 A bejegyzés időzítése 108

3.23 Kommentelés a saját nevedben 112

3.24 Üzenetküldési beállítások 112

3.25 Facebook bejegyzés beágyazása a honlapodba 117

3.26 Műveletgomb (CTA) az oldaladon 117

3.27 Facebook videók kezelése 119

3.28 Facebook Live - azaz élő videózás üzleti oldalaknak 125

3.29 A Facebook-oldal népszerűsítése 134

3.29.1 A Facebook-oldal ajánlása ismerősöknek 134

3.29.2 Oldalajánlás azoknak, akik kedvelik a bejegyzéseid, de az oldalt még nem követik 135

3.29.3 Page Plugin használata a weboldalhoz 137

3.29.4 Tetszik gomb a weboldalra (kivezetve) 139

3.30 Csalogató előnézeti képek és címsorok, ha megosztják honlapod 142

3.31 Facebook Csoportok 144

3.31.1 Facebook csoport létrehozása 145

3.32 Marketing Messenger Chatbottal 148

3.32.1 A chatbotban rejlő lehetőségek 148

3.32.2 A chatbot kommunikáció szabályai 149

3.32.3 Chatbot a GDPR korszakban 149

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

3.32.4 Hogyan lehet Neked is Messenger chatbotod? 149

3.33 Facebook-oldal elemzések 151

3.33.1 Elemzések a Facebook-oldaladhoz 151

3.33.2 A konkurensek elemzése 153

3.33.3 Facebook mérőszámok a Google Analyticsben? 154

3.34 Facebook stratégiai gondolatok 155

3.35 Még 10+3 praktikus ötlet a Facebook marketingedhez 160

4. Instagram 168

4.1 Alapbeállítások 169

4.2 Használj üzleti / professzionális fiókot! 170

4.3 Mi lesz az Instagram posztok célja? 171

4.4 Hogyan válassz stílust a képfolyamodnak az Instagramon? 172

4.5 Miről szóljanak a posztok az Instagramon? 179

4.6 Mit tegyél, ha nincsenek képeid? 179

4.7 Hashtagek (címkék) használata az Instagramon 181

4.8 Instagram Történetek (Stories) 183

4.8.1 Kiemelések (Instagram Highlights) 184

4.9 Hogyan posztolj Instagramra számítógépről? 187

4.10 Reels 190

5. YouTube 194

5.1 YouTube regisztráció 195

5.2 A YouTube Csatorna testreszabása 195

5.2.1 Profil beállítása 197

5.2.2 Kezdőlap beállítása 199

5.2.3 Általános csatornabeállítások 199

5.3 Videók a YouTube-on 201

5.3.1 A videó feltöltése a YouTube-ra 202

5.3.2 A videó indexképe (előnézeti képe) 203

5.3.3 Egyéni YouTube indexkép feltöltése 204

5.3.4 Kártyák használata 205

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

5.3.5 Záróképernyő alkalmazása 208

5.3.6 Láthatóság beállítása 211

5.4 YouTube elemzés 213

5.5 Hogyan szerezd meg a nagy látogatottságú videók nézőit magadnak? 214

5.6 YouTube Shorts 216

5.7 Képes és szöveges bejegyzések a YouTube-on 218

6. TikTok 220

6.1 TikTok sztori dióhéjban 220

6.2 Hogyan használható a TikTok marketingre? 222

6.2.1 Saját tartalom létrehozása 222

6.2.2 Hashtag-kihívások 225

6.2.3 UGC 226

6.2.4 Együttműködés influenszerekkel 228

6.2.5 Élő TikTok adások 228

6.3 Miért érdemes kipróbálni a TikTok marketinget? 228

7. Közösségi vásárlás 230

8. Stratégia a közösségi médiában 232

Útravalóul 235

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia Közösségi Média tudásanyagát. Ebben a modulban éveink tapasztalatait és tudását osztjuk meg veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az egyedülálló anyag létrejöjjön. Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket, és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet.

Gondolj arra, hogy ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá. Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit, és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására. (Jogi nyilatkozat)

Köszönjük, hogy betartod a „fair play" játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább:

www.oma.hu/megrendeles - helyett: https://www.online-marketing-akademia.hu/product/a-kihagyhatatlan-kozossegi-media

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

1. A közösségi média műfaja

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.

Vissza a jövőbe

Gondoljunk bele, annak idején már a barlangrajzokkal is kommunikáltak az emberek, habár ezek jelentéséről és értelmezéséről mai napig vitatkoznak a tudósok, de tény: i.e. 30 ezer évvel ezelőtt ez volt a módja, annak, hogy valaki megörökítse a gondolatait.

Nem kell azonban több ezer évet visszaugrani ahhoz, hogy megvizsgáljuk a tömegkommunikáció mérföldköveit, gondoljunk csak a könyvnyomtatás jelentőségére. A 15. század közepén Gutenberg lehetőséget teremtett arra, hogy viszonylag rövid időn belül egy üzenet, korábban elképzelhetetlen tömegek számára koncentráltan megjeleníthető és akár továbbadható legyen. A röplapok, könyvek nyomtatásával és másolásával addig ismeretlen ajtók nyíltak meg a publicisták, szónokok számára.

Ehhez hasonló mérföldkő már csak az 1920-as évekre tehető: a rádió, majd nem sokkal később a TV elindulásával, amelyek (mai szemmel nézve, a klasszikus lineáris működésüket tekintve) két nagyon komoly hátránnyal indultak. (A rádió és a TV azóta streaming, CTV/OTT, podcast és digitális formákban is él tovább, ez a rész a hagyományos, korai működésmódra vonatkozik.)

Korábban, amíg csak egy-egy csatorna volt elérhető, nagyon könnyen monopolizálható volt a tartalom. Annak az üzenetnek, aminek lehetősége volt bejutni e kommunikációs csatornák egyikébe, nagyon gyorsan sikerült elfoglalni a nézők/hallgatók fejében a „kizárólagos" jelzőt, míg a többieknek esélyük sem volt eljutni a tömegekhez. Ez a hiba nagyrészt megoldódott a kereskedelmi rádiózás és televíziózás elterjedésével, mert rengeteg helyi és tematikus csatorna jött létre, amin keresztül, a nagyokhoz képest olcsóbban lehetett elérni egy jól célozható közönséget. (Ma ezt a szerepet jórészt az algoritmikus kapuőrködés vette át: a figyelmet nem egy-egy csatorna, hanem platformalgoritmusok, ajánlórendszerek és hirdetési aukciók osztják el.)

Két dolgot azonban még az idő és a technikai fejlődés előrehaladtával sem tud orvosolni a hagyományos média:

1. az azonnali tömeges visszacsatolás lehetősége nem kivitelezhető, azaz a kommunikáció ezeken a felületeken továbbra is egyirányú;
2. valamint a tartalom előállítása rendkívül erős kontroll alatt van, szakmai hozzáértés és bizonyos technikai feltételek (melyeknek komoly anyagi vonzatai vannak) hiánya nem teszi lehetővé a tartalom előállítását és közzétételét a hétköznapi emberek által.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Ezek a falak tűntek lebonthatónak, amikor az 1990-es évek közepén az internet globalizálódása előtt már semmilyen akadály nem volt. Az országos és nemzetközi vonalak sávszélességének növekedésével, valamint a földrajzi határokon átívelő szolgáltatások megjelenésével hihetetlen gyorsasággal terjedt el az internet tömeges használata, ami a kezdetleges ingyenes email szolgáltatások megjelenésével egyre tovább népszerűsödött.

Ebben az időszakban tehát már megnyíltak a kapuk a szabad publikáláshoz, azonban még mindig volt egy gát: csak az tudta a neten a kommunikációt irányítani, akinek volt ehhez affinitása, hozzáértése. Ezekben az években jellemzően hackerek és geekek tudtak tömegeket elérni, chat-szobák, fórum-motorok és egyéb ezekhez hasonló programok elkészítésével.

2006. azonban meghozta az igazi változást: a Twitter (a platform 2023 óta X néven fut) megalapításával és használatának rohamos elterjedésével, egy egyszerű regisztráció után bárki milliós tömegekhez tudott szólni anélkül, hogy ehhez pénzre, különösebb előképzettségre, vagy komolyabb technikai berendezésekre lett volna szüksége. (A Facebook, a YouTube, a MySpace és a korai blogplatformok, fórumok szintén alapvető mérföldkövei voltak ennek a folyamatnak, nem kizárólag a Twitter.) (techcrunch.com)

Hatalmas lépcsőkben bemutatva, a mai értelemben vett közösségi média így jött létre, és közben rengeteg eszköze, módszere alakult ki.

Észre kell venni, hogy a viszonyok megváltoztak: az olvasók, a nézők és a hallgatók emberek lettek, arccal, képpel, érzésekkel és saját gondolatokkal. Ezeket ráadásul bárhol, bármikor és bárki számára közzé tehetik. A tömegnek ilyen értelemben befolyása lett, úgy politikailag, mint üzletileg. Az emberek szabadon képesek megosztani információkat, ezáltal véleményeket, adott esetben vásárlói véleményeket formálnak.

Az Online Marketing Akadémia jelen tudásanyagában bemutatjuk, melyek azok az online marketing eszközök, melyek kifejezetten közösségi média területén alkalmazhatóak, és választ adunk a témában legtöbbször hozzánk intézett kérdésekre is.

Az elmúlt években minden közösségi médiával kapcsolatos előadásunk vagy szemináriumunk után tömérdek kérdéssel találkoztunk, melyeket gondosan rögzítettünk, és a legtöbb választ belefogalmaztuk ebbe a tudásanyagba.

A fejezet további oldalain olyan közösségi médiával kapcsolatos eseteket, ötleteket gyűjtöttünk össze, amelyek megcsillantják előtted, hogy mi mindenre jó a közösségi média. Említeni fogunk külföldi és magyar, kis- és nagyvállalati példákat, merítve a közösségi média teljes eszköztárából. Az ezt követő fejezetekben pedig a közösségi média egy-egy fontos eszközét fogjuk boncolgatni.

Csapjunk is bele! Tanuld magad sikeresre!

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

1.1 A közösségi média felhasználási lehetőségei

A közösségi média mára alapvető digitális üzleti infrastruktúrává vált, a legtöbben mégsem látják át teljesen, hogy mire is lehet használni. Így nem feltétlenül kell fejest ugrani az ismeretlenbe, vegyük át, mik a lehetséges modellek.

1.1.1 Információ megosztás

A közösségi média, mint marketingeszköz használható arra is, amire minden más olyan felület, ahol a célcsoportod felé kommunikálsz: azaz információ megosztásra. Ez a kommunikáció hagyományos formája, amikor jellemzően tájékoztatási céllal osztunk meg híreket, cikkeket, gondolatokat, a potenciális ügyfelekkel, a követőkkel, rajongókkal. Az efféle közlési módszer gyakorlatilag megegyezik az emaillel, a hírlevéllel, vagy akár egy egyszerű bannerrel is, ugyanis mindegyik célja egy: valamilyen üzenetet továbbítsunk a befogadók felé.

Tehát a közösségi médiát erre is lehet használni, igaz, bugyutaság lenne kihagyni a kommunikációnak azt az elemét, amitől éppen sokkal többé válik ez a csatorna az összes többitől.

1.1.2 Információcsere

És ez a „több" nem más, mint az azonnali visszacsatolás lehetősége. A közösségi média azért kiváló marketing eszköz, mert megvalósítja azt, amit korábban egyetlen más médiafelület sem tudott adni a kommunikátorok kezébe: a kétirányú kommunikáció opcióját. (Mára a közösségi média ennél is több: algoritmikus felfedezőfelület, keresőfelület, ügyfélszolgálati csatorna, vásárlási felület és hirdetési infrastruktúra egyszerre - de a kétirányú kommunikáció máig az egyik alapvető megkülönböztető tulajdonsága.)

Természetesen a lehetőség adott, de elérni azt, hogy ezeken a felületeken a követők, rajongók meg is osszák a témával kapcsolatos gondolataikat, közel sem egyszerű.

Ha valaha próbáltál már egy közösséget biztatni arra, hogy szóljanak hozzá a témádhoz, vagy osszák meg azzal kapcsolatos gondolataikat, akkor valószínűleg Te is átélted már azt, a rossz érzést, amikor valamiért sehogy sem sikerült mozgósítani a közösséget. Igen, attól, hogy a követők számára adott a hozzászólási lehetőség, egyáltalán nem magától értetődő, hogy ezt a lehetőséget ők ki is használják.

Ez a Te feladatod, Neked kell elérni, hogy akarjanak reagálni, akarjanak hozzászólni, kérdezni, vitatkozni, sőt legyen kedvük továbbítani, megosztani a saját ismerőseikkel a Te általad közzétett gondolatokat és a rá adott saját reakciójukat.

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.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

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

1 - Kérdezz!

Próbáld meg az üzeneteid végét minden esetben valamilyen kérdéssel zárni. Ezzel az olvasók fejében nyitva hagyod a gondolatod végét, és nagyobb valószínűséggel akarják majd ők lezárni az üzeneted, a saját maguk által kitalált befejezés szerint. Arra viszont mindig figyelj, hogy csak egy darab kérdés legyen az üzenetedben, amire fókuszálniuk kell! Több kérdés feltevésénél csak azt éred el, hogy elvesznek a felhasználók és nem válaszolnak.

2 - Hozzá beszélj és ne hozzájuk!

Mivel egy közösség felé kommunikálsz, valószínűleg több emberhez beszélsz, azonban ne feledd: az olvasó mindig egyedül van. Ő magában fogja olvasni azt, amit Te közzéteszel, tehát minden esetben ügyelj arra, hogy egyetlen emberhez kommunikálj! Így a közösség egyes tagjai, sokkal személyre szólóbbnak fogják érezni az üzeneteid!

Ha a sok embernek teszel fel egy kérdést, akkor mindenki úgy gondolja, hogy majd más válaszol. Viszont, ha annak az egy embernek teszed fel a kérdést, akkor ő megszólítva érzi magát, és nagyobb valószínűséggel vesz részt majd a párbeszédben.

Még egy fontos dolog: Ha azt szeretnéd közölni, hogy Nálad épp esik az eső, akkor ezt ne így tedd: „Nálam esik az eső.", hanem így: „Nálad is esik az eső?" Ezzel az információt közölted, de máris cselekvésre készteted a másik felet: mondja el nála mi a helyzet!

3 - Rövidíts!

Meglepő tapasztalat, de tény: még ott is érdemes rövidebben fogalmazni, ahol a bevihető karakterek száma nem limitált, mint a teljes bevihető szövegmennyiséget kihasználni. Minél gyorsabban el tudja olvasni az üzeneted a kérdésed a látogató, annál könnyebben tudja értelmezni, és annál valószínűbb a gyors reakció. Mi többször is leteszteltük ezt, és minden esetben az az eredmény jött ki, hogy ha egy egyetlen soros kérdést tettünk fel, akkor nagyon sok rövid (1-2 szavas) válasz érkezett perceken belül. Ha hosszabb mondandód van, akkor arra ne a státusz üzeneteket használd (pl. „Mi jár a fejedben?"), hanem írd le egy blogbejegyzésben, hírlevélben vagy egy hosszabb, natív poszt formájában (a Facebook a Jegyzetek funkciót 2020 körül kivezette, azóta nincs lehetőség új jegyzet létrehozására). Szóval légy rövid, és könnyen felfogható! (techcult.com)

Tipp: A szöveg megírását követően próbálj meg kivenni szavakat a mondatokból. Sokszor úgyis értelmes és lényegretörő marad.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Pl. Újabb szuper ajánlatokkal érkezünk, amikre érdemes lecsapni szeptember 5-től! - Újabb szuper ajánlatok, amikre érdemes lecsapni szeptember 5-től!

4 - „Ma" és „holnap" szavakat kerüld el!

Nincs ma, holnap, csak pontos dátumok vannak! Amikor a bejegyzést írod, akkor te tudod, hogy mikor fogod kipostolni és pontosan mire vonatkozik. Viszont érdemes a közönséged fejével gondolkozni, akik nem a közzététel időpontját fogják kutatni, amikor órákkal vagy akár napokkal később megjelenik a hírfolyamukban. (Vagy ha a követőid különböző időzónákban élnek) Ezek az időhatározók hamar aktualitásukat vesztik.

Használj konkrét dátumokat és időpontokat, így mindig egyértelművé válik, hogy mikor következik be az esemény vagy mikor lép érvénybe egy információ.

5 - Időzíts!

Tudd meg, figyeld és teszteld, hogy a nap, illetve a hét melyik szakaszában a legaktívabb a közönséged. Mikor van a legnagyobb esély válaszadásra? Teszteld és kövesd nyomon, és egy bizonyos időszak után látni fogod, mikor a legérdemesebb bejegyzésekkel, vagy üzenőfali írásokkal jelentkezned. Ha azt látod, hogy a csoport reggel 9 körül aktívabb, akkor időzítsd Te is erre az időpontra azokat a mondanivalóid, amit a közösség minél több tagjához el szeretnél juttatni organikusan! (Az időzítés önmagában ma már ritkán elég: az algoritmikus feedek elsősorban a tartalomtípust, a mentéseket, megosztásokat és a korai interakciók minőségét díjazzák, a jó időzítés inkább ezt tudja felerősíteni.)

6 - Válaszolj gyorsan!

Ha sikerült elérned, hogy a közösség tagjai kérdeznek, visszakérdeznek, vagy csak egyszerűen megosztják a gondolataikat a témában, akkor a lehető legrosszabb, amit tehetsz, hogy nem reagálsz a mondanivalójukra. Nincs annál lehangolóbb, amikor feldobsz egy témát, de nem követed annak az utóéletét. Ezért mindig ügyelj arra, hogy a lehető leggyorsabban próbálj meg válaszolni az aktuális hozzászólásokra, mert így lesz élő az egész téma, így fogja látni az összes többi követő, rajongó, hogy itt van értelme beszélgetni, figyelsz rájuk. Szóval törekedj rá, hogy ne dobj fel egy témát akkor, ha tudod, hogy a következő percekben, órákban egyáltalán nem leszel elérhető, hogy reagálj a hozzászólásokra! (Ez nem jelenti azt, hogy minden posztnál azonnali jelenlét kell: sok márka előre időzített tartalomnaptárral és kockázat szerint tervezett, SLA-alapú moderációval dolgozik. Persze van kivétel, amikor nem feltétlenül kell azonnal válaszolni a kommentekre, erről is fogunk beszélni ebben az anyagban.)

És ne csak kizárólag a kérdésekre válaszolj! Lépj interakcióba a közösség tagjaival, beszélgess velük hozzászólásban.

Pl. ha dicsérik egy szolgáltatásodat, termékedet, köszönd meg a kedves szavakat és fejezd ki, hogy ez örömmel tölt el! Vagy akár egy receptes bejegyzésnél, ha valaki azt írja, hogy hamarosan kipróbálja, akkor kérd meg, hogy majd jelezzen vissza ízlett-e neki, akár dobjon fotót is!

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

7 - Használj reakciójeleket!

Az emberek szeretik, ha egy márka visszajelez ilyen formában. Főleg, ha imádja, azaz szivecskézi a márka a hozzászólást. Ez is erősíti a követőkben, hogy figyelsz rájuk és velük rezonálsz. Amelyik platformon lehetőség van rá, ott használd bátran ezeket. Vicces hozzászólásnál nevess a követővel együtt egy hahota reakciójellel, vagy nyomj egy lájkot, hogy egyetértesz.

Amit soha ne használj az a dühös reakciójel! Annak használata sokkal inkább azt az érzetet kelti, hogy az adott hozzászólóra vagy dühös.

8 - Muszáj szavakkal kommunikálni? Nem!

A GIF fájlformátum biztos nem ismeretlen számodra sem. Izgalmas, vonzza a tekintetet, az emberek imádják őket és a használatával még pontosabban tudod szemléltetni a reakciódat - bár mára a rövid videók (Reels, TikTok, YouTube Shorts) és a natív animációk, matricák vették át a figyelemért folyó verseny élét, a GIF továbbra is jó reakcióeszköz maradt. Ne ijedj meg, nem kötelező kizárólag vicces sitcom jeleneteket használnod válaszadásnál.

Számos híres meme gif létezik, amit a követőid is imádni fognak. Persze készíthetsz akár a márkádra szabva egyedi gifeket is, amiket csak te használsz a válaszokban. Amennyiben úgy érzed, hogy a célcsoportod vevő lehet az ilyen kommunikációra, akkor mindenképpen tégy egy próbát!

9 - Szólítsd a nevén!

Azért, hogy az egyes válaszok ne vesszenek el a folyamban, hasznos lehet, ha a válaszban a nevén szólítod a címzettet. Egyrészt személyesebbnek hat a válasz, másrészt nagyobb valószínűséggel jobban odafigyel rá a címzett. Teljesen mindegy, hogy ez egy blogbejegyzés hozzászólásában történik, Instagramon, Facebookon, vagy akár egy YouTube videó alatt, minden esetben használd ezt a formát a címzéshez: @név

10 - Köszönd meg!

Ha egy-egy téma kifulladni látszik, akkor legyen a Tiéd az utolsó szó, és köszönd meg a párbeszédet, jelezd a követőidnek, hogy Te is sokat tanultál, és örülsz, hogy ilyen aktívan részt vesznek a közösség életében! Néha az egyszerű szavak a legmaradandóbbak, szóval ne felejts el hálás lenni!

11 - Lazíts!

Természetesen minden esetben maradj a saját magad által választott témánál, (hiszen a látogatók többsége épp emiatt követ Téged), de néha helyet adhatsz egy kis lazításnak is. Nem kell, hogy minden üzenet állandóan arról az iparágról szóljon, amiben Te tevékenykedsz, nagy ritkán el lehet kalandozni.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

12 - Adj saját tartalmat!

Fontos, hogy a közzétett tartalmak jelentős, lehetőleg túlnyomó része saját, natívan platformra optimalizált tartalom legyen: saját gondolatok, vélemények, saját magad által készített képek, videók. (A felhasználói tartalom, creator-együttműködés és remixelt, platformnatív tartalom szintén értékes kiegészítő lehet, nem csak a saját tartalom számít.) Ide tartoznak a saját honlapra mutató linkek, blog bejegyzés hivatkozások is, bár érdemes tudni, hogy a legtöbb platform ma a natívan, a felületen belül fogyasztható tartalmat helyezi előtérbe a kifelé mutató linkes posztokkal szemben - a linkelést inkább stratégiai céllal (pl. link in bio, kommentlink, UTM-mérés) érdemes használni.

Miért fontos ez?

Elsősorban azért, hogy legyen érdemes Téged követni. Ha csak mások által közzétett tartalmat osztasz tovább, ha csak index.hu-n vagy origo.hu-n megjelenő cikkeket továbbítasz, akkor az egy idő után unalmas. Akkor az, nem Te vagy. Szükséges a saját tartalom, a kreatív, érdekes megnyilvánulások sokasága.

1.2 A 90/10-es szabály

Annak idején, mikor még az iskolapadban tanultuk a marketinget beszéltünk alapelvekről, mint push és pull marketing. A pontos definícióktól most megkímélnénk, ez pár kattintás után, gyorsan fellelhető a neten. Egy kicsit más oldalról, inkább tapasztalati oldalról közelítenénk meg a témát.

Push marketing

A push elemekkel bővelkedő marketingben az értékesítő van a középpontban, ő szeretné minden áron „rátolni" a potenciális ügyfélre a termékét. Ilyenre rengeteg példa van, gondoljunk csak arra, hogy mennyi mindent szeretnének nekünk eladni, értékesíteni. Az ilyen típusú reklámozással a legtöbbször félbeszakítják a potenciális ügyfél tevékenységét, így próbálják meg megszerezni a figyelmet.

Ez a fajta marketing megoldás általában közvetlen eladási modell, azonnali vásárlásra buzdít, éppen ezért rövidtávon eredményesebb is lehet, mint a pull marketing.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Pull marketing

Az előbbiekkel ellentétben a pull marketing egyértelműen a vevőre épül. A vevő megoldásaira keresi a választ, nem azonnal értékesít, hanem kineveli a vevőt, igényt teremt a termékre vagy a szolgáltatásra. (Divatosabban ma ezt már inbound marketingnek nevezi a szakma, de lényegében ugyanerről van szó.) Ez műfaj, jellegéből adódóan nem hoz azonnali eredményeket, nem sarkall azonnali vásárlásra, hosszútávon viszont mindenképpen életképes stratégiai marketing modell. Ennek az eszközei lehetnek a PR-cikkek, a megfelelő kulcsszavakra történő keresőoptimalizálás, a jól célzott keresőhirdetések, vagy akár a követő hírlevél sorozatok, mint az email marketing egyik módszere. Ide sorolható a referencia videók készítése is, hiszen ezeknek sem a közvetlen eladás a célja.

Melyik a jobb?

Ez sok mindentől függ, iparágtól, terméktől, versenytársaktól, a célcsoporttól és még sorolhatnánk, de ha a közösségi médiára szűkítjük le a kérdést, akkor egyértelműen a pull marketing a jó választás. Miért?

Mert senki sem szereti, ha el akarnak neki adni, ellenben mindenki szívesen fogad valami értékeset, amit tud hasznosítani valamilyen területen. És ha ezt az értéket, például értékes tartalom formájában kapja meg Tőled a látogató az egyik kiválasztott közösségi média csatornádon keresztül, akkor máris megvan az ok, hogy miért érdemes Téged követni.

A közösségi médiában látható tevékenységednek túlnyomó részben ezt a húzó értéket kell képviselnie, és csak egy kisebb hányadban tolerálható valamilyen fajta puha értékesítés - a klasszikus 90/10-es arány jó kiindulási szemléltetés, de a pontos arány platformtól, iparágtól és az adott ügyfél útjától (funneltől) függően eltérhet.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU



90/10-es szabály diagram: párbeszéd, kérdések, sztorik, bizalomépítés, ajánlatok, válaszok, kutatás, értékes tartalom, releváns linkek, párbeszéd, privát infók

Azonban fontos mindig szem előtt tartanod, hogy az a 10 százaléknyi értékesítésed eredményessége szinte teljes egészében a másik 90%-ban elvégzett kommunikáció hatékonyságától függ.

Ha ügyesen kommunikálsz a közösségi média segítségével, és sikerül komoly tábort felépítened a céged, márkád, személyed körül, akkor abból a sok követőből egy pár százalékos konverziós ráta (célteljesülési arány) is elegendő lesz ahhoz, hogy elégedett legyél a kampány végeredményével. (Fontos ugyanakkor tudni, hogy a puszta követőszám ma már gyenge sikermutató: az algoritmikus ajánlórendszerek miatt a tartalom nem csak a követőidnek jelenik meg, a követőid jelentős része pedig nem is feltétlenül látja a posztjaidat - a mérésben érdemesebb az elérés minőségére, az engagementre, a konverziós adatokra és a CAC/ROAS-szerű mutatókra támaszkodni.)

1.3 Nagy márkák és a közösségi média

Néha van mit ellesni a multiktól, még akkor is, ha ők nagyságrendekkel nagyobb büdzséből tervezhetik meg a közösségi média jelenlétüket, mint Te. A következőkben bemutatunk jó néhány példát, melyek kivétel nélkül mind nagy márkák sikeres közösségi média kampányai és pár mondatban összefoglaljuk mit érdemes belőlük ellesni.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz kattints ide!

https://www.online-marketing-akademia.hu/product/a-kihagyhatatlan-kozossegi-media

Üdvözlettel,
Forgács Mariann
az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője