



Kép: imoact, fotó: E.Siu

Közösségi média

Megjelenési eszközök, tippek és tanácsok

Készítette: NIBADA Kft.

2020. 10. 30.

Mi zajlik 1 perc alatt az interneten?

Az online tartalom megtekintése a közösségi média platformokon kiemelkedően magas.

Hogy jó helyünk legyen ebben az erős versenyben szükségünk van:

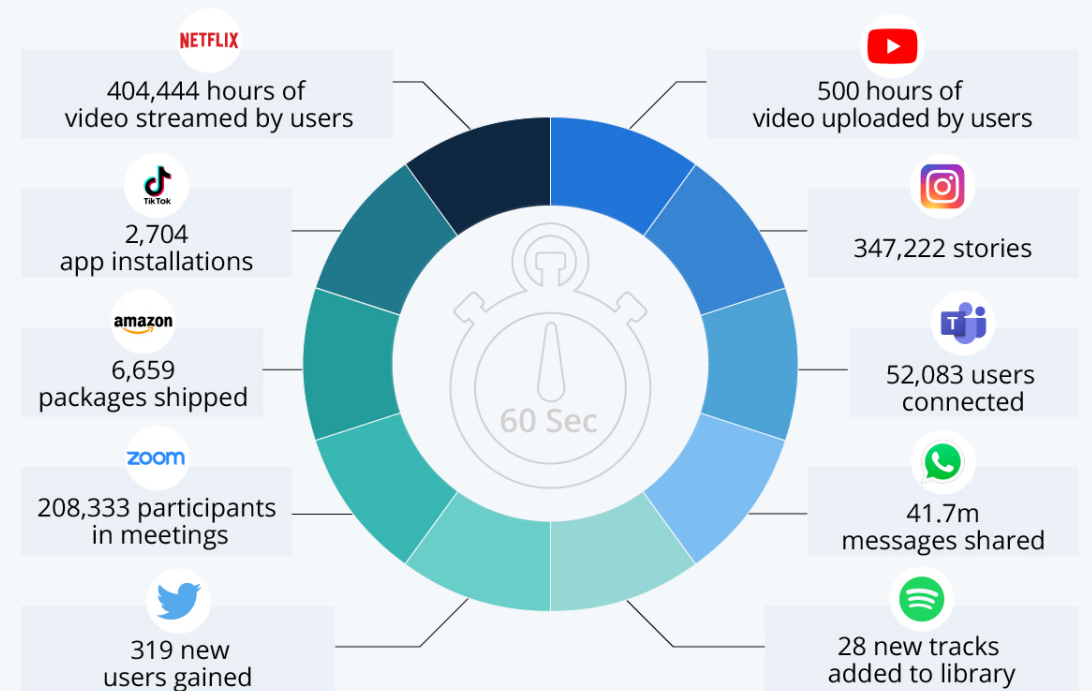
Közösségi Média és Marketing Stratégiára

Forrás: A Statista legfrissebb felmérése (2020 szeptember) látványosan mutatja meg milyen óriási adatforgalmat hoznak létre 1 perc alatt a felhasználók által végzett online tevékenységek.

<https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute/>

A Minute on the Internet in 2020

Estimated amount of data created on the internet in one minute



Source: Visual Capitalist



statista

Legnépszerűbb közösségi média platformok (röviden)



This Photo by Unknown Author is licensed under [CC BY-SA-NC](#)

Facebook

Talán ez a legsokoldalúbb közösségi platform, amire számos különféle tartalomtípust lehet posztolni, és amely többféle eszközt is kínál a közösséggel való kommunikációra.



Instagram

A Facebook tulajdonát képezi és a közösségi média másik fontos szereplője. Az összes 18-29 közötti internetező 59%-a, illetve a 30-49 közöttiek 33%-a használja a platformot rendszeresen.



LinkedIn

Sokáig nem igen foglalkoztak ezzel a platformmal, de mára egyértelműen a világ vezető professzionális közösségi és hálózatépítési platformja. Az internetező férfiak 28%-a, a nők 27%-a használja rendszeresen.



Twitter

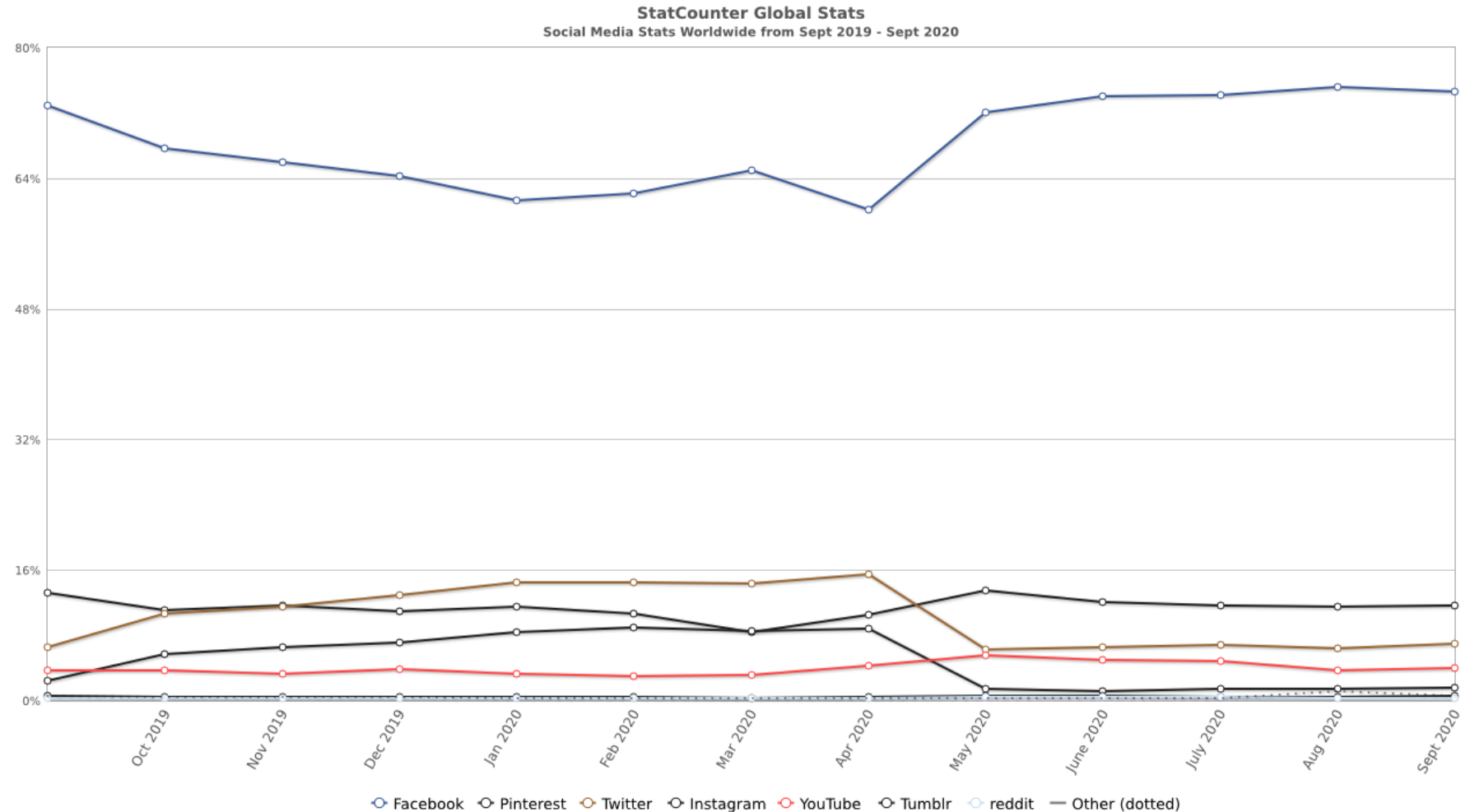
Remek hálózatépítési platform lehet és a személyes márképítésre is ideális, különösen, ha a célcsoport angol nyelvű. A felhasználók 37%-a tartozik 18-29-es korosztályba.

Változások a közösségi média felületeken 2019/2020

A közösségi média szokásaink és ezzel együtt a közösségi média felületek is folyamatosan változnak.

A Covid hatására a Facebook visszanyerte 70% feletti szerepét.

3 javasolt stratégia elemről adunk részletes ismertetőt a Social Media Praktikus tippek és tanácsok anyagban.



Forrás: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

Közösségi média marketing hátrányai

- Jelenleg használatos közösségi média platformokon a publikált tartalmak viszonylag **rövid élettartalmúak**, legalábbis láthatóság szempontjából. A bejegyzések nem tűnnek el, de a folyamatosan megújuló tartalom mindig frissül.
- Ennek az a következménye, hogy a **közösségi platformok nem kereső motorok**. Lehet rajtuk keresni, de nem ez az elsődleges funkciójuk.

A publikált tartalmak egy általad nyitott Felhasználó oldalon jelennek meg, de ne feledd, hogy **a platform felett nincs tulajdonlási jogod**, ami bizonyos esetekben probléma lehet.

1. ha nem a platform szabályai alapján tevékenykedsz **korlátozhatják mozgásteredet**
2. **organikus/ingyenes elérések egyre korlátozottabbak**, így ezzel is a fizetett elérések irányába igyekeznek terelni a márkákat.



Célcsoport és tartalom fejlesztés közösségi médián

- 1. CÉLCSOPORTRA VONATKOZÓAN:

Céged célcsoportja alapján határozd meg és építsd fel a megfelelő közösségi média csatornákat. Ne feledd - hogy minden platform más és más demográfiai csoportok köreiben népszerű, így eltérő közösségi média stratégiát követelnek meg.



- 2. TARTALOMRA VONATKOZÓAN:

Ne feledd – az egyedi tartalom gyártása elengedhetetlen a sikerhez. Légy egyedi és kreatív
Tudatosan építs követő tábort, azzal, hogy érdekes vagy hasznos bejegyzéseket osztasz meg s ezzel egyben márkád ismertségét és értékét is növelni tudod.

A várható 4 legnépszerűbb közösségi média trend 2021-ben



VIDEO – mint elsődleges tartalom típus

Elmondható, hogy a videó az a tartalom típus amit az emberek a legszívesebben választanak. Egyes platformok – mint pl. az Instagram algoritmusai már előnyben részesítik a videó tartalmat.

Facebook Hirdetések nagyobb szerepe

Az organikus (ingyenes) elérés számának csökkenése ezen a platformon, így a jól tervezett, fizetett hirdetések szerepe megnőtt.

Az Interakció növelése

Szórakoztató tartalommal, mely innovatív és könnyen fogyasztható, ezáltal is figyelmet, kommentet, vásárlást vagy letöltést eredményez az oldalon.



Csoport orientált marketing

Facebook kezdeményezés, mely lehetővé teszi a márkák számára a még személyre szabottabb üzenetek eljuttatását a célcsoport felé. Talán ez a Facebook jövője ...?

Facebook fizetett hirdetések nagyobb szerepe

Audience Insight / Facebook: a célcsoportra vonatkozó hasznos információk tárháza

- Ha több, mint 1000 aktív követőnk van a meglévő Facebook oldalunkon, a Facebook által gyűjtött és hozzáférhető információk alapján az **Audience Insight** segítségével lézer pontosságú, célzott ügyfélelérést valósíthatunk meg az általunk kiválasztott lokációkra, országokra. A célzott eléréshez szükséges minden egyéb információ könnyen áttekinthetően megtalálható ezen a felületen és igen hatékony eszköz egyéb, célcsoportunkra jellemző információ megszerzéséhez is.
- Tájékozódhatunk, hogy **milyen típusú eszközön érnek el** minket (desktop vagy mobil, IOS vagy Android). Attól függően, hogy a látogatóink jó eséllyel IOS vagy Android operációs rendszert használnak, pl. másképp kell a marketing anyagok felbontását optimalizálnunk.
- Az Audience Insight statisztikát ad arról is, hogy **milyen gyakorisággal** és a **nap mely szakaszában** aktívak a saját követőink. Ezen a felületen egyéb összehasonlító adatsorok is elérhetők, melyek hasznos segítséget nyújtanak a célzott kampány építéshez vagy egy aktuális poszt promotálásához.
- Összegzésképpen elmondható, hogy az utazási élmények közvetítéséhez különösen hatékony csatornák a különböző online közösségi média felületek, de figyelni kell az egyes csatornák üzenetküldési és eljuttatási sajátosságaira, valamint a javasolt üzenet átviteli formákra (kép, videó, szöveges üzenet stb.) azok adott eszközre optimalizált felbontására is.



Köszönöm a figyelmet