

5 + 1 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΠΟΔΙΔΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το στρατηγικό πλάνο δράσης σε μηνιαία βάση είναι ίσως το πλέον σημαντικό εργαλείο για επιτυχημένο μάρκετινγκ στα ΜΚΔ



ΤΟΥ ΟΡΕΣΤΗ ΜΙΧΑΗΛ
Managing Partner της Socialway

Σύμφωνα με τα στοιχεία που λαμβάνουμε από τη Meta (Facebook) υπάρχουν περίπου 150.000 διαχειριστές επαγγελματικών σελίδων Facebook στην Κύπρο και 1.200.000 στην Ελλάδα. Παράλληλα θεωρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό διαθέτουν επαγγελματικό λογαριασμό στο Instagram με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και στο LinkedIn περισσότερο εταιρείες που στοχεύουν επαγγελματίες όπως δικηγορικά γραφεία, λογιστικά γραφεία, χρηματοοικονομικές εταιρείες κ.λπ..

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαχειριστές σελίδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), που είναι στο μεγαλύτερο τους ποσοστό οι ίδιοι επιχειρηματίες, είναι η μέτρηση της απόδοσης και η επιστροφή της επένδυσης που λαμβάνουν μέσω των διαφημίσεων στο Facebook, Instagram και LinkedIn. Για πάνω από 10 χρόνια ερχόμαστε καθημερινά αντιμέτωποι με περιπτώσεις επιχειρήσεων που

πιστεύουν ότι δεν παίρνουν την απαιτούμενη απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης. Από την πρώτη συνάντηση και αναλύοντας τις ενέργειες που έχουν κάνει ή κάνουν αντιλαμβανόμαστε αμέσως τις βασικές παραλείψεις που έφεραν το αρνητικό αυτό αποτέλεσμα.

Καλώς ή κακώς η Meta και το LinkedIn δίνουν τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες που διαθέτουν επαγγελματική σελίδα να πατήσουν το κουμπί Boost και να διαφημίσουν. Η αλήθεια είναι ότι αυτή η ενέργεια μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της αλληλεπίδρασης ή των κλικ της ανάρτησης και ναι, μπορεί να λειτουργεί καλά από καιρού εις καιρόν. Όταν όμως δεν υπάρχει η καθαρή στρατηγική για το πού επενδύουμε τα λεφτά μας και τουλάχιστον τις βασικές τακτικές επικοινωνίας και διαφήμισης στα ΜΚΔ είναι φυσικό κάπου να χάνουμε τον έλεγχο.

Κάποτε ένας δυνητικός πελάτης μάς ρώτησε: Τι πιστεύετε για τις αναρτήσεις/διαφημίσεις μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που κάνουμε μόνοι μας; Στην πραγματικότητα αυτή είναι μια ερώτηση που λαμβάνουμε συχνά, επειδή πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αναθέτουν το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν από τους υπαλλήλους τους ή σε ένα junior ελεύθερο επαγγελματία που το κάνει για ένα επιπλέον εισόδημα. Και επειδή σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να κάνουμε 1.350.000 συναντήσεις και να εξηγήσουμε στον κάθε ένα ξεχωριστά, σχετικά με τι πρέπει να διορθώσει στις βασικές ενέργειες social media μάρκετινγκ, σας ετοιμάσαμε μια βασική λίστα ερωτήσεων που πρέπει να απαντάτε πριν να ξεκινήσετε μια ενέργεια μάρκετινγκ στα ΜΚΔ.

Σας παρουσιάζουμε λοιπόν τις βασικές ερωτήσεις που απαντάμε κάθε φορά που δημιουργούμε μια ανάρτηση / διαφημιστική καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1) Εικαστική παρουσία: Το εικαστικό (φωτογραφία ή βίντεο) έχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Σημείο εστίασης (Focal point): Η εικόνα έχει ένα προφανές σημείο εστίασης;
- Σύνδεσμος επωνυμίας (Brand link): Πόσο εύκολο είναι να αναγνωρίσετε τον διαφημιζόμενο;
- Προσωπικότητα επωνυμίας (Brand personality): Πόσο καλά ταιριάζει το εικαστικό με την προσωπικότητα της εταιρείας;
- Ενημερωτική ανταμοιβή (informational reward): Η εικόνα έχει ενδιαφέρουσες πληροφορίες;
- Συναισθηματική ανταμοιβή (Emotional reward): Το εικαστικό ελκύει συναισθηματικά;
- Σημαντικότητα (Noticeability): Κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, αυτή η εικόνα τραβάει την προσοχή;
- Παρότρυνση για δράση (Call to action): Σας προτρέπει να προβείτε σε σαφή δράση; (Εάν χρειάζεται)

2) Κείμενο: Οι λεζάντα έχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Διαφημιστική πρόταση (Catching line) : Η πρώτη πρόταση είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα, περιεκτική και μπορεί να σταματήσει το scrolling;
- Επεξήγηση (Explanation): Υπάρχει σαφής επεξήγηση αυτών που θα παρουσιάσουμε; (Εάν χρειάζεται, ανάλογα με τη γενική στρατηγική).
- Παρότρυνση για δράση (Call to action): Υπάρχει σχετική παρότρυνση για δράση;
- #Hashtags: Υπάρχουν σχετικές ενότητες με αυτό που παρουσιάζουμε για να χρησιμοποιηθούν σαν # Hashtags;

3) Διαφημιστικός στόχος: Ποιος διαφημιστικός στόχος ή συνδυασμός στόχων θα χρησιμοποιηθεί και γιατί;

- Brand awareness: Να προσεγγίσει περισσότερους ανθρώπους;
- Engagement: Να αυξηθεί η αλληλεπίδραση;
- Traffic: Να πετύχουμε περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας;
- Video View: Έχουμε ενδιαφέροντα βίντεο που θέλουμε να παρακολουθήσει το κοινό;
- Lead Generation / Messages: Αύξηση των δυνητικών πελατών;
- Conversions: Αύξηση πωλήσεων σε eshop;

4) Κοινό στόχος: Με ποιο συνδυασμό θα ορίσετε τον κοινό-στόχο;

- Τοποθεσία: Σε ποια τοποθεσία να εμφανίζεται η διαφήμισή μας;
- Ηλικία: Σε ποιες ηλικίες θέλουμε να εμφανίζεται η διαφήμισή μας;
- Φύλο: Σε ποιο φύλο να εμφανίζεται η διαφήμισή μας;

- Ενδιαφέροντα/επάγγελμα κλπ: Ποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έχει το κοινό μας;
- Custom Audience (Remarketing) : Το κοινό που έχει αλληλεπίδραση πρακτικά με τη διαδικτυακή μας παρουσία στο παρελθόν.
- Lookalike Audience: Κοινό με παρόμοια συμπεριφορά με αυτό που έχει αλληλεπίδραση στο παρελθόν.

5) Αναφορά απόδοσης: Πώς μετράμε την επιτυχία στην επιστροφή της επένδυσης (ROI);

- Reach: Πόσα άτομα περιμένετε να προσεγγίσετε.
- Frequency: Πόσες φορές περιμένετε να εμφανιστεί η διαφήμιση στο συγκεκριμένο κοινό;
- Impressions: Πόσες συνολικές εμφανίσεις περιμένετε;
- Cost Per Click (CPC): Ποιο μέσο κόστος ανά κλικ είναι αποδεκτό γι' αυτήν την καμπάνια;
- Cost Per Thousand Impressions (CPM): Ποιο μέσο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις είναι αποδεκτό;
- Click Through Rate (CTR): Ποια αναλογία κλικ προς τον αριθμό εμφανίσεων είναι αποδεκτή;

+1) Στρατηγικό πλάνο δράσης: Έχετε ένα στρατηγικό πλάνο δράσης για να γνωρίζετε πότε δημοσιεύετε, τι προσπαθείτε να πετύχετε με τη συγκεκριμένη διαφήμιση και πώς εξυπηρετεί τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας;

Το στρατηγικό πλάνο δράσης, σε μηνιαία βάση, είναι ίσως το πλέον σημαντικό εργαλείο για επιτυχημένο μάρκετινγκ στα ΜΚΔ και τίποτα από τις προηγούμενες ενέργειες δεν έχουν αξία αν δεν έχετε καθαρή εικόνα γιατί δημοσιεύεται περιεχόμενο και πώς θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της.

Αυτές είναι οι ερωτήσεις που απαντάμε σε κάθε ανάρτηση / διαφήμιση στα ΜΚΔ που δημιουργούμε και έχουμε ορίσει τις διαδικασίες για να βεβαιωθούμε ότι κάθε διαφήμιση εξυπηρετεί τον σκοπό της και ότι ευθυγραμμίζεται πλήρως η επικοινωνία σχετικά με το εικαστικό, το κείμενο, τον διαφημιστικό στόχο, τον κοινό-στόχο και το αποτέλεσμα στην αναφορά απόδοσης.

Υπάρχει ένα κοινό μυστικό που πρέπει να προσθέσετε για την εξασφάλιση της επιτυχίας, (όπως σε όλες τις δουλειές). Αυτό είναι το πάθος για το μάρκετινγκ, η εξειδίκευση στην επικοινωνία και η εμπειρική γνώση της αγοράς σε σχέση με το μάρκετινγκ, καθώς επίσης το μάρκετινγκ στα ΜΚΔ. Διαφορετικά επικοινωνεί ένα δικηγορικό γραφείο και διαφορετικά ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Τώρα γνωρίζετε!

Την επόμενη φορά που θα ετοιμάσετε μια ανάρτηση/διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απαντήστε στις 30 και πλέον βασικές ερωτήσεις που πάνω και αν σας λείπει η εξειδίκευση, το πάθος ή γνώση ή χρειάζεστε κάτι πιο εξειδικευμένο, επικοινωνήστε με επαγγελματίες του τομέα.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΝΑ ΚΟΙΝΟ ΜΥΣΤΙΚΟ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΘΕΣΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ. ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΑΘΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΚΔ