

JĒGPILNA DIGITĀLĀ KOMUNIKĀCIJA – KĀ BŪT PAMANĀMIEM INTERNETĀ

Vilhelms Meisters

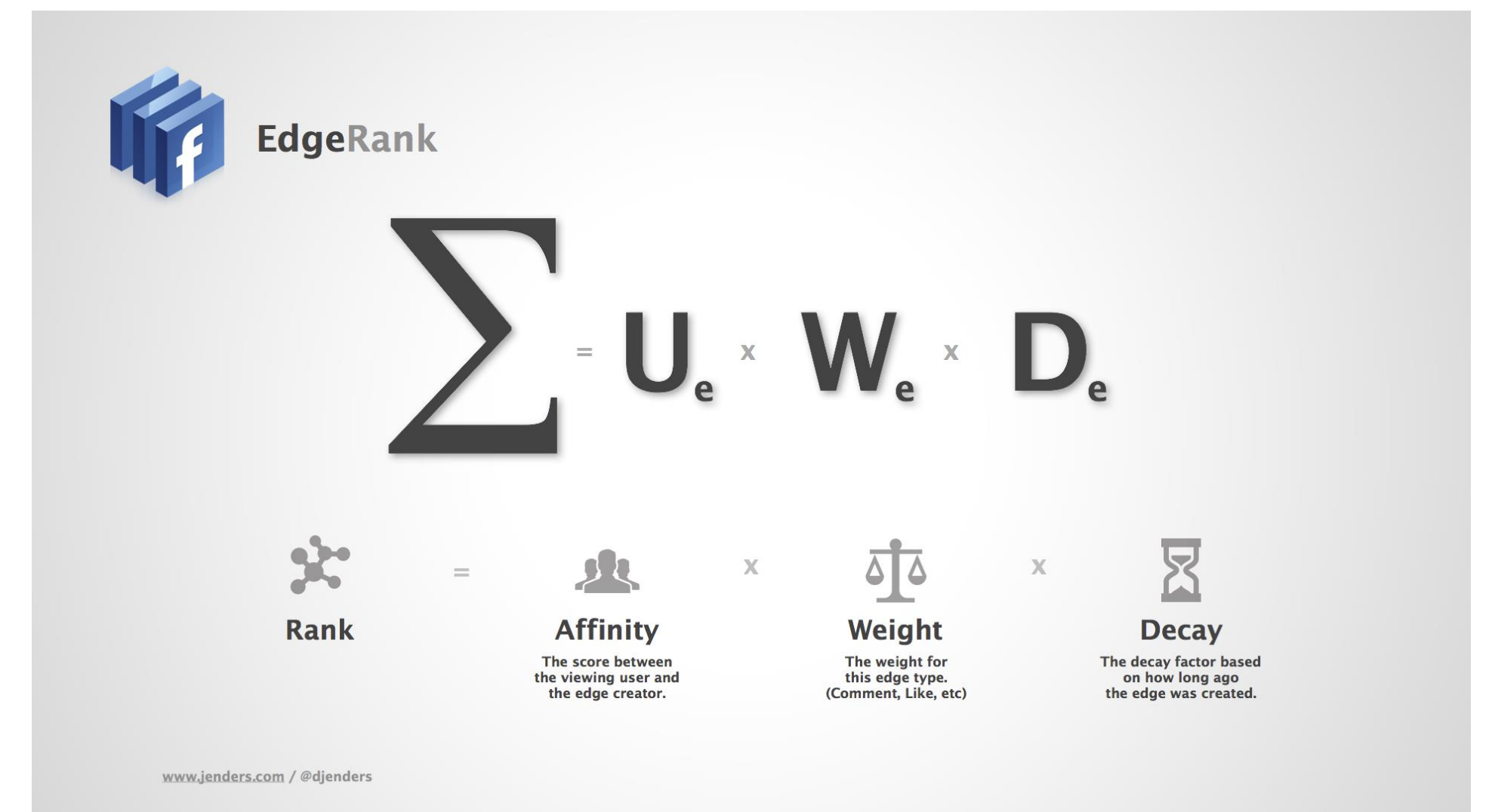
Vilhelms Meisters /
sociālo mediju direktors @ WRONG Digital

- 8 gadu pieredze zīmolu sociālo mediju komunikācijā
- Daži no zīmoliem ar ko esmu strādājis/strādāju: Swedbank, Philips, Riga Black Balsam, Pepsi, Opel, Latvijas Valsts Meži u.c.
- Vadu komandu, kas nodrošina sociālo mediju komunikāciju zīmoliem Latvijā un Baltijā, izstrādāju sociālo mediju stratēģijas, radu un pārvaldu digitālās kampaņas, konsultēju un sniedzu lekcijas par jēgpilnu sociālo mediju komunikāciju.



KĀ DARBOJAS SOCIĀLIE TĪKLI? ALGORITMISKS SATURS

- Šobrīd visi būtiskākie sociālie tīkli izmanto algoritmus, lai piegādātu saturu lietotājiem. Tā darbojas gan Facebook, gan Instagram, un pat Draugiem.lv.
- Izņēmumi: (daļēji) Twitter and Snapchat.
- Algoritmi ļoti būtiski ietekmē to, cik viegli/grūti mums būs kādu sasniegt ar savu ziņu. Turklāt algoritmi nav pilnībā caurspīdīgi un mēdz mainīties.



Senāks Facebook algoritma piemērs

Who
posted it



When it
posted

Type of
content

Interactions
with the post

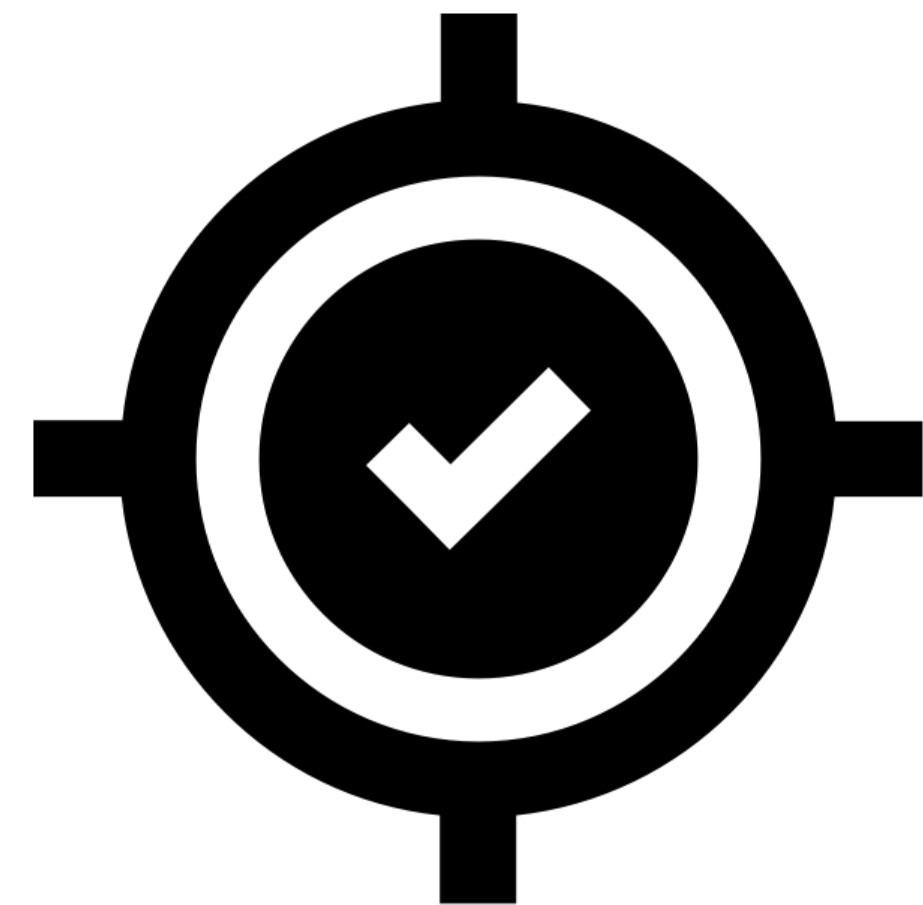
KĀ PIEIET SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAI TĀ,
LAI TĀ RADĪTU ATDEVI:

7 JAUTĀJUMI, UZ KURIEM VĒRTS ATBILDĒT

1) KĀPĒC RUNĀSIM?

UZSTĀDĀM KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶUS

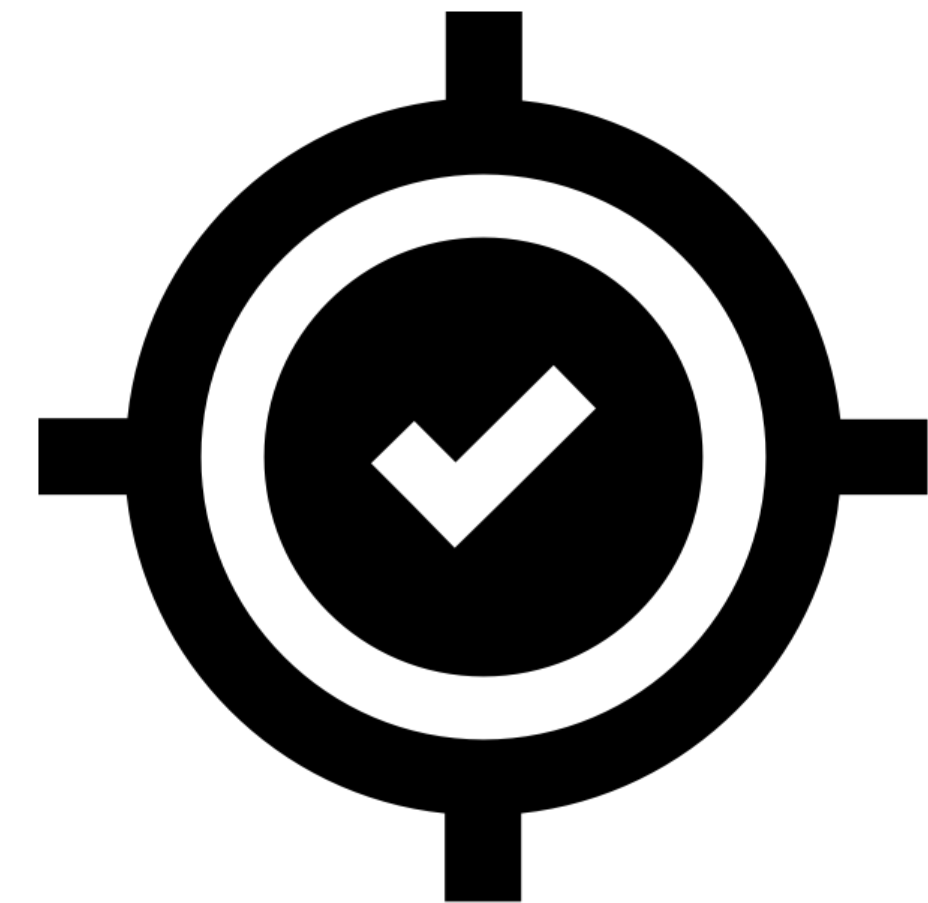
- Iespējams, populārākā problēma uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā - izpratnes trūkums, kāpēc komunicējam.
- Bieži sociālo mediju komunikācija ir haotiska - gan regularitātes, gan saturiskā ziņā.
- Nepieciešams pašiem sev izvirzīt komunikācijas mērķus - izvēlēties, kas būs mūsu prioritātes komunikācijā.



UZSTĀDĀM KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶUS

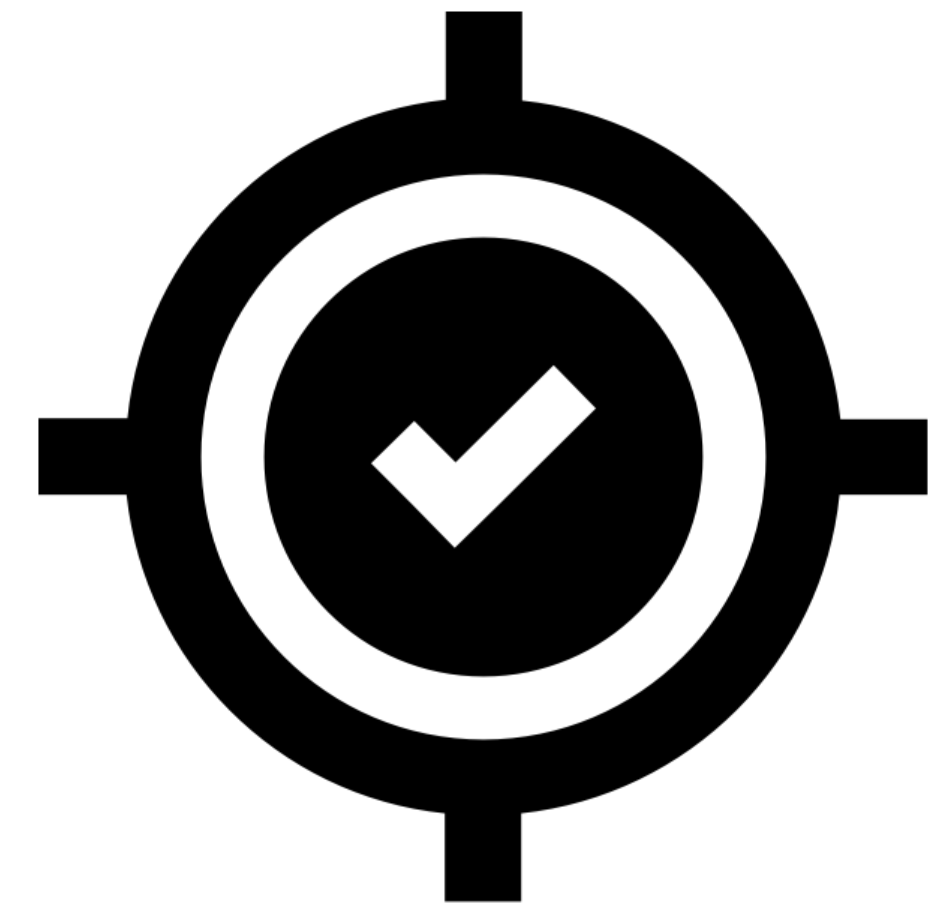
Mērķu piemēri:

- 1) Atpazīstamība un atgādināšana par sevi - sasniedzam iespējami precīzu (un gana lielu) auditoriju ar savām ziņām. Atslēgvārds = Reach.
- 2) Pārdošana - virzām cilvēkus uz mājaslapu, publicējam īpašos piedāvājumus utt.
- 3) Uzņēmuma tēla uzlabošana - stāsts par komandu, mūsu biznesa stiprajām pusēm – vienalga vai tās būtu pašas augstvērtīgākās sastāvdaļas alum, plašākā suši izvēle vai augstākā drukas kvalitāte.



UZSTĀDĀM KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶUS

- 4) Iesaiste - radām saturu, kas ir interesants ne tikai mums pašiem, bet ar potenciālu izplatīties.
- 5) Rekrutēšanas/darba devēja tēla veidošana – varbūt tieši sociālie tīkli ir efektīvākais kanāls jaunu darbinieku meklēšanai?
- 6) Citi mērķi?



2) AR KO RUNĀSIM?

DEFINĒJAM AUDITORIJAS

- Vērts uzreiz domāt par to uz kādu auditoriju mērķēsim ziņas – iespējams atlasīt auditoriju gan pēc dažādiem demogrāfiskiem parametriem (vecums, dzimums, bērni), gan atrašanās vietas, lietotās ierīces, interesēm utt.
- Ar Custom Audiences iespējams veidot auditorijas no, piemēram, cilvēkiem, kas interaktējuši ar mūsu saturu pēdējā pusgada laikā vai, ja pieslēgts Facebook Pixel – cilvēkus, kas apmeklējuši mūsu lapu pēdējā mēneša laikā.
- Jāuzmanās, lai auditorija nebūtu pārlietu šaura!



DEFINĒJAM AUDITORIJAS

Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

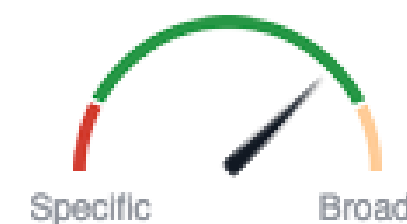
- Location - Traveling In:
 - United States: New York
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers, Third-party Apps and Websites on mobile devices or Instagram Feed

Potential Reach: 490,000 people

Estimated Daily Reach



Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location - Living In:
 - United States: New York
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers, Third-party Apps and Websites on mobile devices or Instagram Feed
- People Who Match:
 - Life Event: Long distance relationship

Potential Reach: 170,000 people

Estimated Daily Reach



Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location - Living In:
 - United States: New York
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers, Third-party Apps and Websites on mobile devices or Instagram Feed
- People Who Match:
 - Life Event: Newly engaged (3 months)

Potential Reach: 39,000 people

Estimated Daily Reach



DEFINĒJAM AUDITORIJAS

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Behaviors > Mobile Device User > All Mobile Devices by Brand > Apple

iPhone 6S
iPhone 6S Plus

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

and MUST ALSO match at least ONE of the following ⓘ

Demographics > Parents > All Parents

(03-05 Years) Parents with Preschoolers
(06-08 Years) Parents with Early School Age Children
(08-12 Years) Parents with Preteens

Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

and MUST ALSO match at least ONE of the following ⓘ

Demographics > Ethnic Affinity

African American (US)


Add demographics, interests or behaviors | Suggestions | Browse

Exclude People or Narrow Further

Connections ⓘ Add a connection type ▾

Save This Audience

Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location - Living In:
 - United States: New York
- Age:
 - 18 - 65+
- Placements:
 - on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers, Third-party Apps and Websites on mobile devices or Instagram Feed
- People Who Match:
 - Behaviors: iPhone 6S or iPhone 6S Plus
- And Must Also Match:
 - Parents: (03-05 Years) Parents with Preschoolers , (06-08 Years) Parents with Early School Age Children or (08-12 Years) Parents with Preteens
- And Must Also Match:
 - Ethnic Affinity: African American (US)

Potential Reach: 7,100 people

Estimated Daily Reach

Facebook 880 - 2,300 people on Facebook

0 of 6,500 ⓘ

Instagram 450 - 1,200 people on Instagram

0 of 3,900 ⓘ

This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience.


DEFINĒJAM AUDITORIJAS

Locations ⓘ Everyone in this location ▾

Latvia

📍 Valmiera, Vidzeme + 25mi ▾

📍 Include ▾ | Type to add more locations | Browse



Drop Pin

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Add variables for locations, detailed targeting, age ranges and Custom Audiences to quickly create multiple ad sets at one time.

Create Multiple Ad Sets

Audience Size



Your audience is defined.

Potential Reach: 42,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach
2,800 - 2,800 ⓘ

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the

3) KUR RUNĀSIM?

KANĀLU IZVĒLE

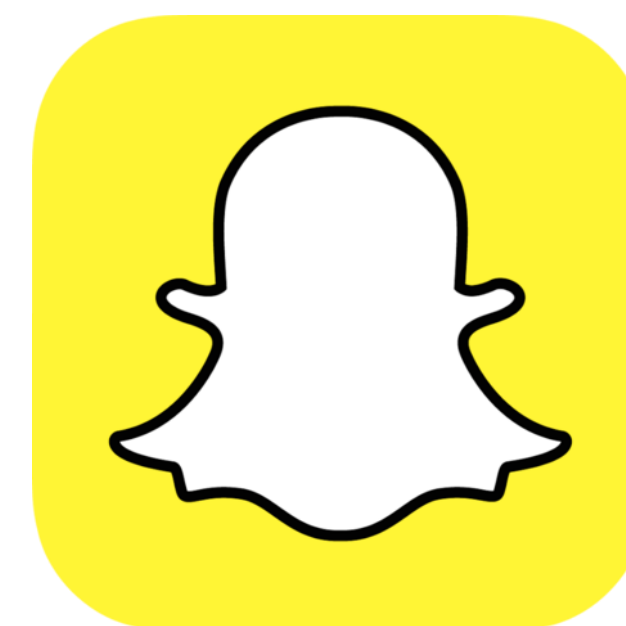
- Vērts saprast, kuri sociālie tīkli/digitālie kanāli mums nepieciešami, lai sasniegtu savu auditoriju visefektīvāk.
- Visbiežāk sociālo tīklu kontekstā mums būs aktuāla Facebook + Instagram/Draugiem.lv kombinācija, bet vērts rūpīgi pārdomāt izvēlētos kanālus/izvērtēt, vai tie sniedz atdevi.
- Varbūt mūsu produkts ir izteikti vizuāls un visatbilstošākais sociālais tīkls būs Instagram?
- Varbūt mūsu auditorija ir atrodama tieši LinkedIn?

facebook®


draugiem.lv



twitter

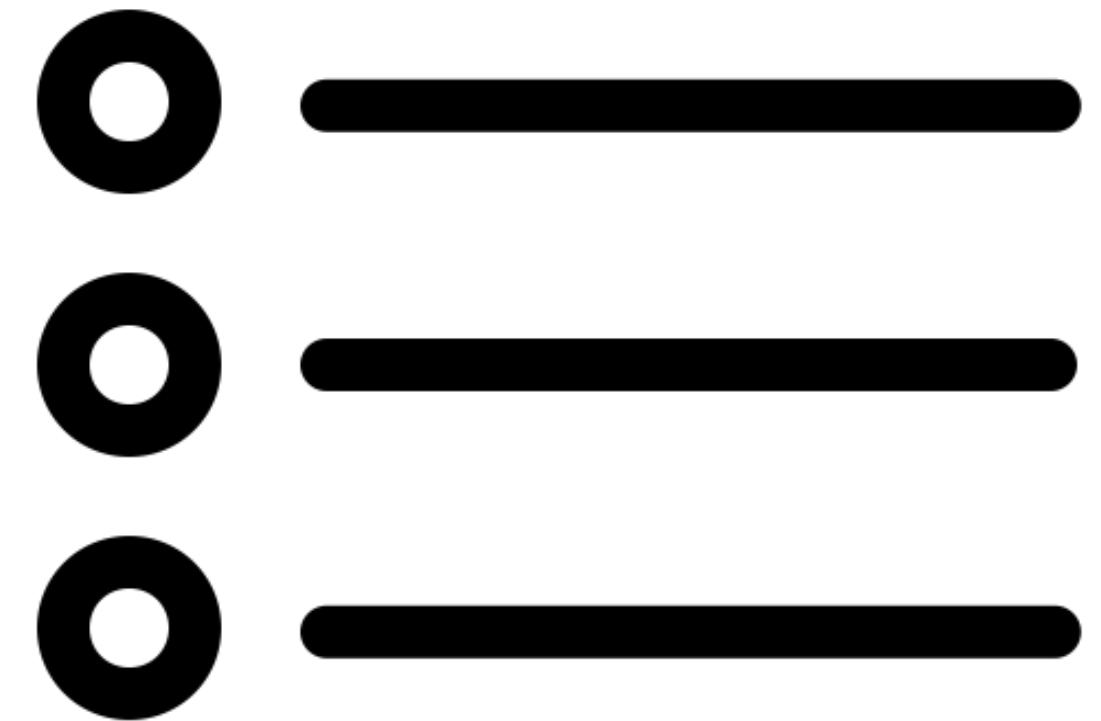


LinkedIn™

4) PAR KO RUNĀSIM?

DEFINĒJAM KOMUNIKĀCIJAS TĒMAS

Vienmēr vērts par saturu domāt ilgtermiņā – nevis domājot par to, kā izdomāt vienu interesantu ziņu, bet par to, kā komunicēt ilgtermiņā.

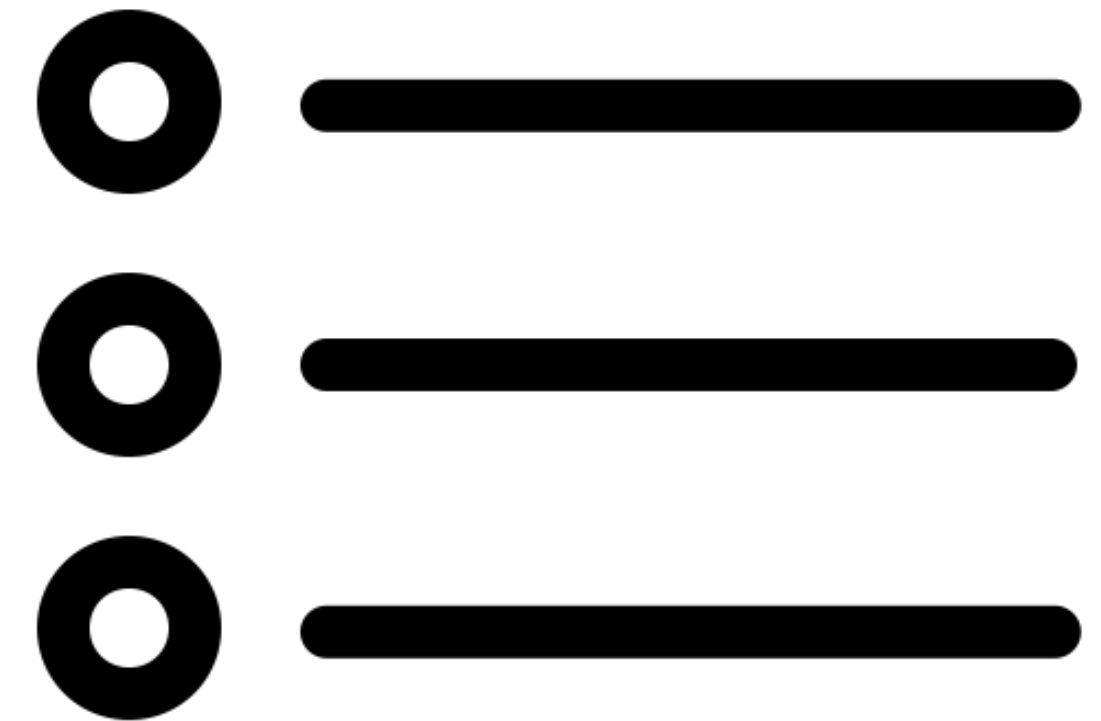


DEFINĒJAM KOMUNIKĀCIJAS TĒMAS

Piemērs:

- 1) Mūsu produkts/pakalpojums – tā labās īpašības, priekšrocības, unikalitāte, kvalitāte.
- 2) Stāsts aiz mūsu produkta/pakalpojuma – kāpēc darām to, ko darām; mūsu mērķi, misija, vīzija
- 3) Mūsu cilvēki – darbinieki/kolēģi ar ko mēs lepojamies.
- 4) Lietotāju radīts saturs – foto/video no mūsu klientiem.

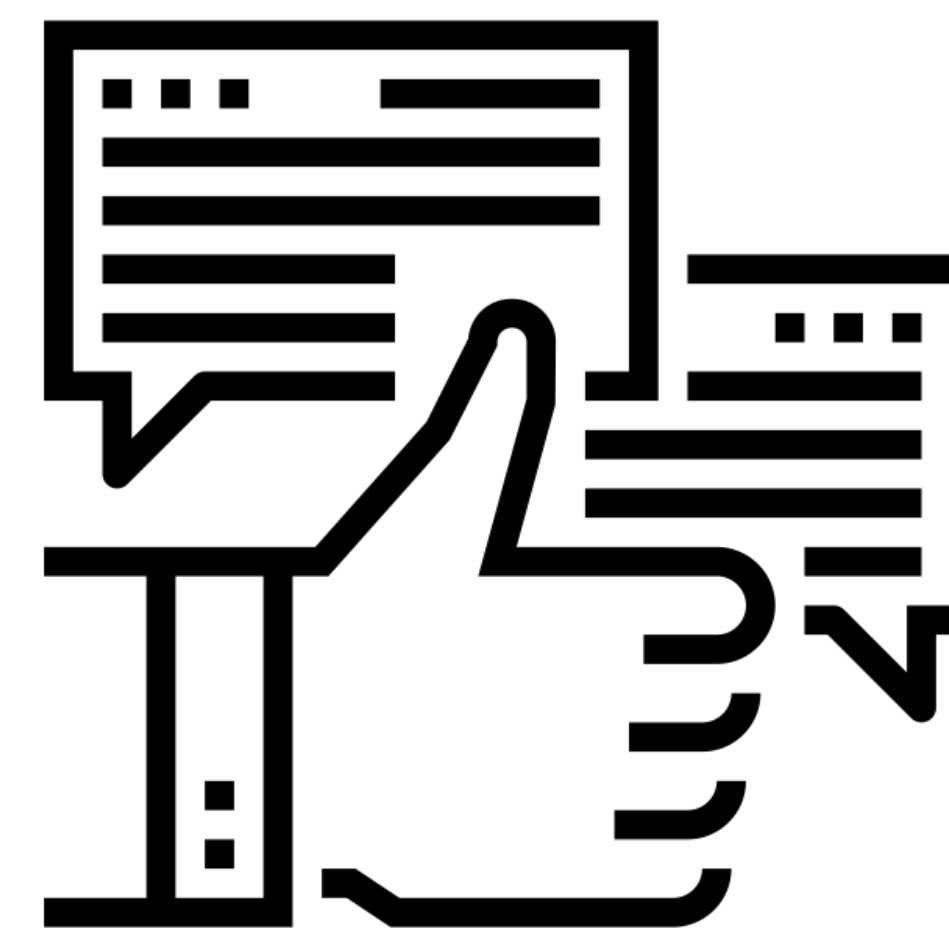
utt.



5) KĀ RUNĀSIM?

DEFINĒJAM “TONE OF VOICE”/VIZUĀLO STILISTIKU

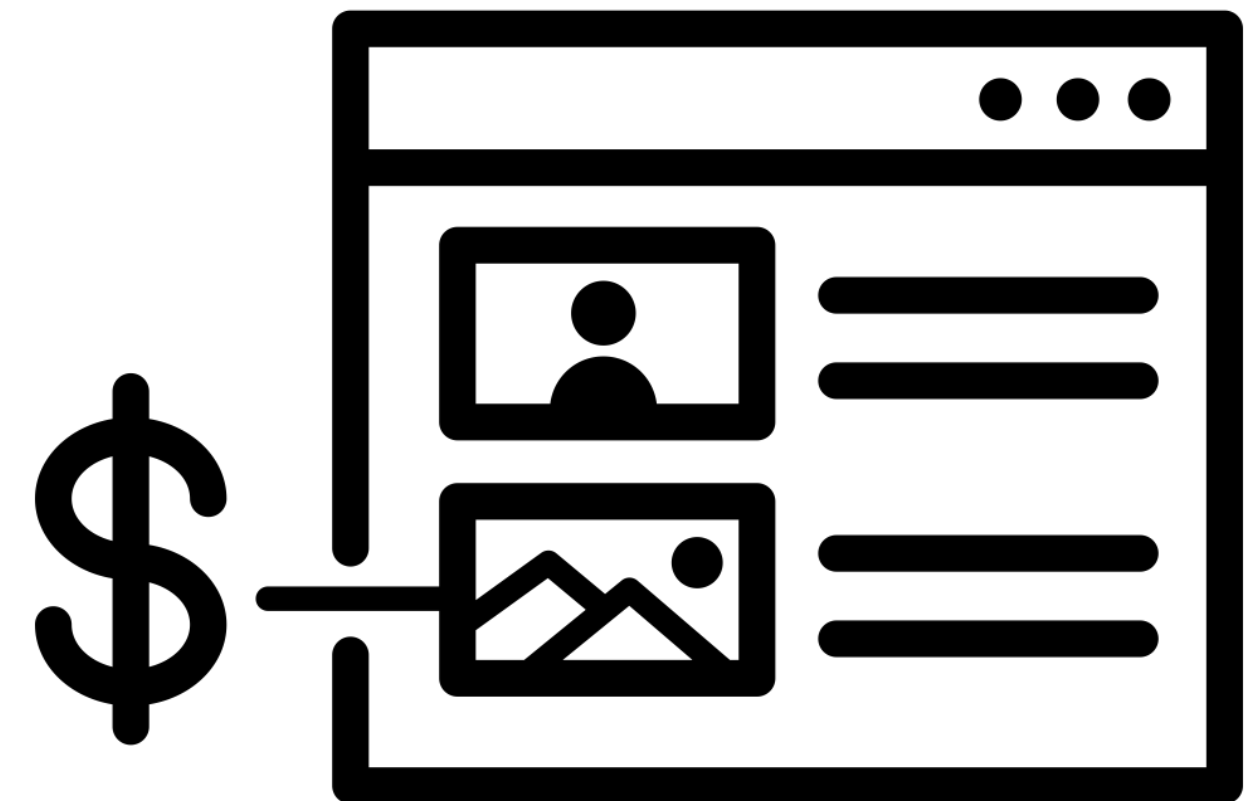
- Nosakām to, kā runāsim savā komunikācijā – vai būsīm draudzīgi un atvērti vai ieturēti? Vai uzrunāsim auditoriju uz “tu” vai “Jūs”? Vai būsīm jautri vai ieturēti?
- Tāpat saprotam arī vizuālo stilistiku – ideālā gadījumā tai būtu jābūt konsekventai.
- Mums jābūt spējīgiem ātri reaģēt – auditorija aizvien vairāk sagaida ātras atbildes sociālajos tīklos.



6) KĀ TIKSIM SADZIRDĒTI?

DEFINĒJAM PIEEJU REKLĀMAS PIRKŠANĀ

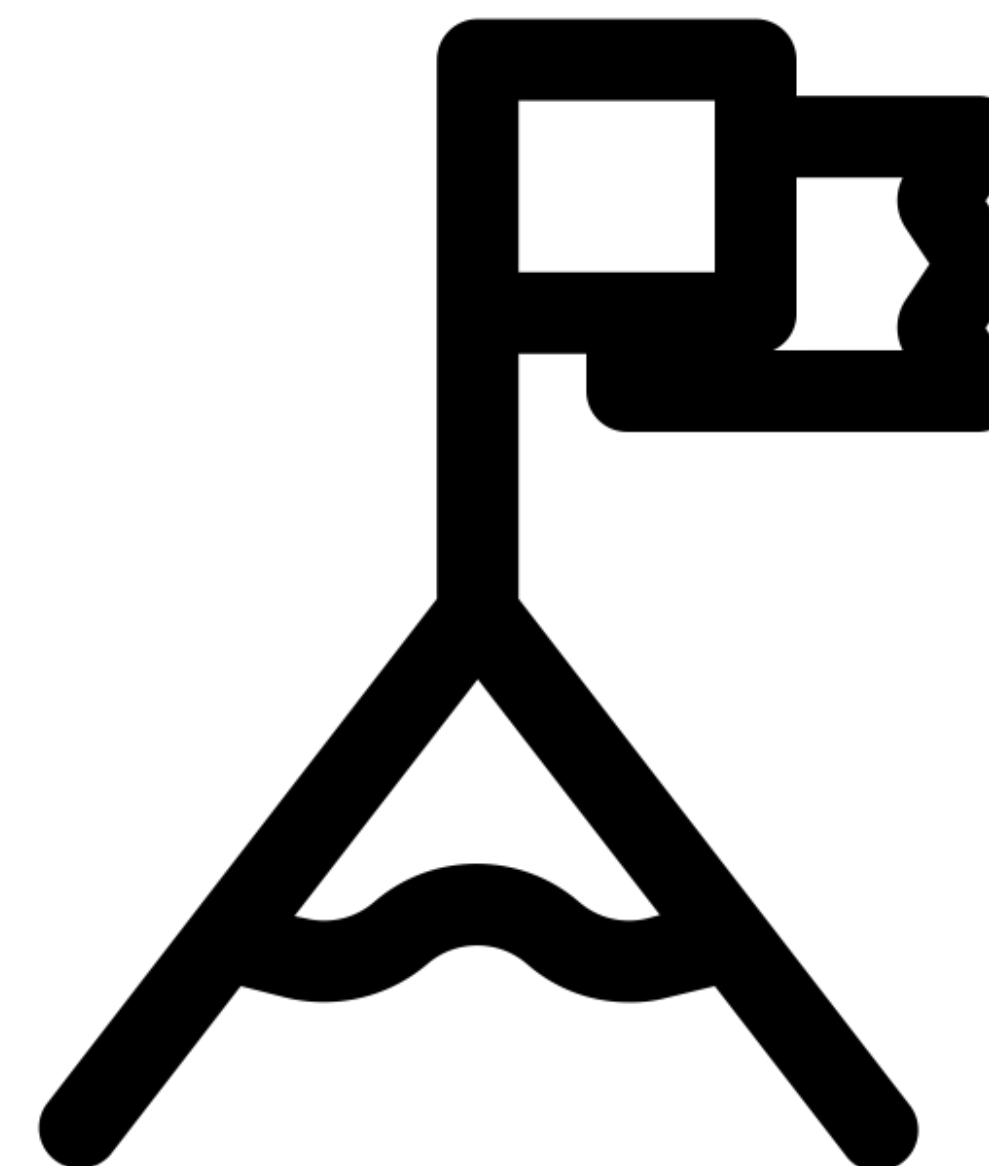
- Saprotam, cik esam gatavi atvēlēt reklāmai mūsu izvēlētajos sociālajos tīklos – pat 20 EUR mēnesī var radīt milzīgu atšķirību rezultātos.
- Minimālā summa par ko iespējams iegādāties reklāmu Facebook un Instagram = 1 EUR.



7) KĀ MĒRĪSIM ATDEVI?

DEFINĒJAM, KĀ MĒRĪSIM IZDOŠANOS

- Saprotam to, kas mūsu skatījumā būs veiksmīgs rezultāts sociālo mediju komunikācijai – 30 pieteikumi uz vakanci, 50 jauni pircēji mēnesī, 100 000 sasniegtu cilvēku mēnesī, 20 publicētas apmeklētāju bildes mēnesī?
- Ideālā gadījumā uzstādām arī šāda veida izmērāmus mērķus, ne tikai grūtāk mērāmos (uzlabot reputāciju).



JAUTĀJUMI

1) Kāpēc runāsim?

2) Ar ko runāsim?

3) Kur runāsim?

4) Par ko runāsim?

5) Kā runāsim?

6) Kā tiksīm sadzirdēti?

7) Kā mērīsim atdevi?



Vilhelms Meisters
vilhelms@wrong.lv
+371 22482722