

Segédanyag

TERMÉKEK FACEBOOKON
TÖRTÉNŐ BEMUTATÁSÁHOZ

Természetesen nem minden cég számára kötelező a Facebookon történő regisztráció, és van is olyan helyzet, amikor nincs értelme (például ha nem szeretnénk a végfelhasználók irányába kommunikálni). Azonban ha már eleve rendelkezünk Facebook oldallal, érdemes átfutni a következő pontokat és beállításokat.

Megfelelően kitöltött profil

Alap dolognak tűnik, de mégis ezzel kell kezdeni, hiszen itt tudjuk tájékoztatni az érdeklődőket a cégünkről. Ha nem (csak) webáruházban értékesítünk, hanem üzlethelyiséggel is rendelkezünk, a nyitvatartási időről és a pontos címről se feledkezzünk meg! Információkat adhatunk meg az értékesített termékek köréről, az esetleges kapcsolódó plusz szolgáltatásokról, elnyert díjakról, és így tovább.

Értékelések

Nyugodtan kapcsoljuk be az Értékelések megjelenítését, és kérjük meg a legjobb ügyfeleinket, legrégebbi vásárlóinkat, hogy osszák meg véleményüket rólunk!



Ügyeljünk a megfelelő minőségű tartalomra

Sokan elkövetik azt a hibát, főleg ipari területen, hogy nem ügyelnek a feltöltött képek, videók minőségére. Facebookra szórakozni járnak az emberek, attól függetlenül, hogy milyen területen dolgoznak, milyen termékek iránt érdeklődnek. Nem muszáj profi fotós által készült képekre gondolni, **elég ha azt szem előtt tartjuk, hogy a forgalmazott termékekhez a lehető legnagyobb felbontású képet találjuk meg. Ha mi készítünk fotókat a termékről, ügyeljünk arra, hogy a háttér tiszta, rendezett legyen.** A fotókat egy megfelelően bevilágított helyen készítsük (ez lehet egy egyszerű irodai asztal is, mögötte fehér falfelülettel). Nagyobb sikere lehet azoknak a képeknek, ahol a termékeket élethelyzetekben mutatjuk be. A **canva.com** egy online képszerkesztő, melyen rengeteg ingyenes sablon közül válogathatunk, Facebook posztokhoz! Érdemes kipróbálni!



Ne legyünk szűkszavúak

Ipari területen nehéz megtalálni a szavakat, ezt mi is tudjuk. De ne essünk abba a hibába, hogy feltöltünk egy fotót a termékről, és elintézzük annyival a dolgot, hogy fölírjuk a termék nevét, és esetleg azt, hogy **AKCIÓS. Melyek az ajánlat részletei? Miért szeretjük ezt a terméket? Melyek a használatából fakadó előnyök? Kinek ajánljuk?** Fodrászoknak? Vegyipari dolgozóknak? Élelmiszeripari dolgozóknak? Szerelőknek? Vagy mindenkinek, akinek érzékeny a bőre? Nem kell bő lére ereszteni, elég néhány mondat. Facebookon kicsit könnyedebb stílusban is fogalmazhatunk (például itt akár nyugodtan tegeződhetünk is, még akkor is, ha a honlapunkra nem ez jellemző - a közösségi média egy közvetlenebb felület!)

Fontos a rendszeresség

Nem kötelező naponta több bejegyzéssel elárasztani a követőket, sőt! Inkább legyen kevesebb, de minőségi tartalom az oldalon. Ha ez heti egy, vagy havi 2-3 bejegyzést jelent, akkor sincs baj. **Mérjük fel a lehetőségeinket, és próbáljuk nagyjából belőni, hogy számunkra mi lesz a megfelelő.** Az viszont fontos, hogy ne legyen sokáig csend, azaz ne bombázzuk tele a hírfolyamot egy hónapon át 10-20 posztal, aztán pedig tűnjünk el hónapokra. Vagy ha mégis ilyen történt, indokoljuk meg (*nagyon elfoglaltak voltunk, mert ezeken és ezeken az újdonságokon dolgoztunk... további részletek hamarosan!*)



Tervezzünk előre

A közösségi média csak egy apró morzsája annak, amivel egy cég működése során foglalkozni kell. **Ezért érdemes mindig előre tervezni, főleg akkor, ha nincs olyan kollégánk, aki rendszeresen időt tudna szánni a Facebook oldalra.** Szerencsére a Facebookon lehetőség van a bejegyzések ütemezésére. Érdemes minden hónap egy adott napján leülni, és előre megírni négy heti bejegyzést, majd beütemezni azokat (pl. minden csütörtök délután "megy ki" az új poszt).. A bejegyzések kiemelését is beütemezhetjük, így akkor is megindulhat egy-egy hirdetés, ha éppen nincs időnk azt manuálisan elindítani.

Ne csak eladni próbáljunk

Természetesen a fő cél az, hogy megismertessük a termékeket és a márkát a potenciális vevőkkel, ügyfelekkel - de ne próbáljuk mindenáron rájuk tukmálni azokat. Az értékesítési célú bejegyzésekből egyértelműen derüljön ki, milyen előnyük származik a termék használatából. **De emellett egyéb hasznos tippeket is megoszthatunk velük, amiket önzetlenül adunk számukra.** Próbáljunk kiindulni a fő célcsoportunk mindennapi munkájából és problémáiból, és ehhez kapcsolódóan állítsunk össze egy érdekes, hasznos, életüket megkönnyítő bejegyzést.

Ha nincs időnk vagy ötletünk, **más oldalról átvett bejegyzéseket is megoszthatunk - arra viszont vigyázzunk, hogy ezt mindig lássuk el saját véleménnyel, és megfelelő hivatkozással is!** (Példa: *Az XY oldalán bukkantunk egy érdekességre az XY-nal kapcsolatban. Szerintünk érdemes elolvasnod, mert nagyon hasznos - esetleg még azzal egészítenénk ki, hogy... Ti mit gondoltok?*) Időről időre megoszthatunk a **cég életével kapcsolatos történéseket is** (pl. hamarosan új termékekkel jelentkezünk, új ügyfélszolgálatos kolléga kezdett hétfőn, csapatépítőn jártunk, fát ültettünk, karácsonyi üdvözet, stb.)

Célozzunk megfelelően

Nem fog mindenkit érdekelni egy olajos szennyeződéseket eltávolító ipari kéztisztító, mint ahogyan egy savsemlegesítő elsősegély szemkimosó sem. Természetesen írhatunk általánosabb jellegű posztokat is, melyek mindenki számára hasznosak lehetnek - de **ha igazán jó eredményeket akarunk elérni egy-egy bejegyzéssel, akkor pontosan kell céloznunk. Kinek írjuk a bejegyzést? Próbáljunk az ő szempontjaiból kiindulni.** Mi lehet az, ami bosszantja, elgondolkodtatja, aggasztja? Melyik problémájára ad választ a termék?

Készen van a bejegyzés, és közzétettük, de ez még csak az első lépés. Ahhoz, hogy a megfelelő emberekhez jusson el, pontos célzásra van szükség. Szerencsére Facebookon már szinte minden szakmára lehet szűrni. Kiválaszthatjuk például, hogy a Magyarországon élő, 25 és 55 év közötti, autószerelő pozícióban dolgozó, vagy autószerelés iránt érdeklődő férfiakat célozzuk. Vagy a kisgyermekes szülőket. Vagy az oktatásban dolgozókat. Attól függően, hogy kinek szánjuk a mondanivalónkat. **Saját tapasztalataink is azt mutatják, hogy a szakterület alapján célzott hirdetések érik el a legjobb eredményt.**

Hogyan emeljük ki egy bejegyzést?

Ha a Hirdetéskezelő használata teljesen idegen a számunkra, a legegyszerűbben így emelhetünk ki egy bejegyzést az oldalunkon: kattintsunk a **Bejegyzés kiemelése** feliratú gombra, közvetlenül a bejegyzés alatt. Ez a felület fog megjelenni:

Bejegyzés kiemelése

CÉL

Milyen eredményeket szeretnél elérni ezzel a bejegyzéssel?

Webhely-látogatások: arra ösztönözheted az embereket, hogy felkeressék a webhelyedet. [Mi ez??](#) [Módosítás](#)

GOMB A BEJEGYZÉSBEN (nem kötelező)

A bejegyzésedben gombot is elhelyezhetsz. [?](#)

További információ ▾

Ez a gomb a bejegyzésedben található hivatkozásra visz.

ASZTALI HÍRFOLYAM MOBILE SZKÖZ-HÍRFOLYAM

plum **Plum Magyarország** Hirdetés · [Tetszik](#)

👉 Mostantól már YouTube-on is követhettek minket! 👉

Videóinkból megismerhetitek termékeink használatát, a Plum adagolórendszerek felszerelését, sőt a helyes kézmosás lépéseit is! 😊

Érdemes követni minket, mert sok újdonsággal készülünk még ebben az évben!

hogyan használd a

Cél beállítása és gomb a bejegyzésben

Állítsuk be a célt! **Ha a honlapunkra, webáruházunkba akarjuk terelni az érdeklődőket, vagy épp egy blogbejegyzésünk elolvasására szeretnénk őket buzdítani, akkor az első lehetőséget válasszuk.** Minden egyéb esetben (például honlapra nem vezető poszt, amiben hasznos ötleteket, vagy a céggel kapcsolatos híreket osztunk meg), válasszuk a második opciót. Ez akkor is jó lehet, ha egy új terméket vezetünk be, és annak a népszerűségét akarjuk növelni (azaz megosztásokat, kedveléseket szerezni)

A gomb beállítása nem kötelező, viszont érdemes! Tapasztalataink alapján **az "Üzenet küldése" gombot beállítva sokkal több érdeklődő érkezik, mint a gomb beállítása nélkül.** Ha egy egyedi ajánlatot ismertetünk (pl. akciós egy termék a webshopban), akkor a Bolt felkeresése gombot érdemes választani. Itt állítsuk be az adott termékoldal linkjét.

Célközönség, ütemezés és költségek

Ezután jön a legfontosabb lépés: a célközönség kiválasztása. A célzási beállításokat az oldal elkészítésénél adhatjuk meg (pl. 20 és 60 közötti Magyarországon élő nők és férfiak - de ez, főleg ha sok száz termékünk van, túl általános lesz, így nem érdemes kiválasztani).

The screenshot displays the Facebook advertising setup interface. On the left, under 'A célzási beállításokkal kiválasztottak', three target audience options are listed: 'A célzási beállításokkal kiválasztottak', 'Emberek, akik kedvelik az oldaladat', and 'Emberek, akik kedvelik az oldaladat, és azok ismerősei'. The third option is selected. Below this, a location filter is set to 'Magyarország'. On the right, the 'KÖLTSÉGKERET ÉS IDŐTARTAM' section shows a budget of '1000 Ft HUF' and an estimated reach of '1300-3500 ember' (with a note 'ennyiből: 180 000'). The duration is set to '1 nap'. At the bottom right, the end date of the ad campaign is '2017. 11. 2'.

Az oldalkedvelőket és ismerőseiket akkor érdemes választani, ha kimondottan számukra hirdetünk, vagy általánosabb jellegű a téma (pl. új kollégával bővült a csapat); **egyébként minden bejegyzésnél érdemes új célközönséget létrehozni.**

A költségkeret és időtartam beállítása abból a szempontból könnyű, hogy **láthatunk egy előzetes becslést, nagyjából hány emberhez jut el a hirdetésünk ilyen költségek mellett, és ennyi idő alatt.** Utána eldönthetjük, ez nekünk megéri-e, csökkentjük, vagy emeljük a költségeket? A végső elérés általában egy középérték lesz a két becslést szám között (ez esetben tehát biztosan számolhatunk kb. 2000 eléréssel). **Fontos!** Az elérésnek csak akkor van értéke, ha megfelelően állítottuk be a célcsoportot. Ha autószerelőknek szánt terméket hirdetünk 35 éven aluli kisgyermekes édesanyáknak, akkor hiába érünk el 2000 embert, a hirdetés relevanciapontszáma nagyon alacsony lesz!

Néhány példa a Plum termékek bemutatására

A Facebook bejegyzés legyen viszonylag rövid, könnyen érthető és gyorsan átfutható. **Használjunk tagolást és kiemeléseket (használhatunk emojikat is, de ne essünk túlzásba!)**



Ugye te sem feledkezel meg a munka utáni bőrápolásról? Az ős beköszöntével ez még fontosabb, hiszen a hideg hónapokban a bőr könnyebben kiszárad! ❓❓

A színezék- és parabénmentes Handy Plus krém hozzájárul a bőr természetes egyensúlyának fenntartásához. ❓❓

Ajánljuk:

- ✓ egészségügyi dolgozóknak
- ✓ fodrászoknak, kozmetikusoknak
- ✓ élelmiszeripari dolgozóknak
- ✓ takarítócégek munkatársainak
- ✓ szabadban dolgozóknak

❓❓ Keresd itt (offline üzlet címe, amennyiben van)

❓❓ Vagy vásárold meg közvetlenül innen (webáruház)



Munkából adódóan sokat utazol, vagy több emberrel is érintkezel napközben, esetleg pénzt kezelsz? Ne feledkezz meg a megfelelő kézhigiénéről sem: a Plum kézfertőtlenítő víz és szappan nélkül is megbízható védelmet nyújt a baktériumok, vírusok és gombák ellen. A praktikus, 120 ml-es kiszерelés bármelyik zsebben elfér
❓❓

Kinek ajánljuk?

- üzletkötőknek, futárszolgálatok munkatársainak
- az élelmiszeriparban és vendéglátásban dolgozóknak
- egészségügyi dolgozóknak
- azoknak, akik gyermekekkel foglalkoznak (óvónők, tanítók, tanárok)
- pénztárban dolgozóknak
- mindenkinek, aki rendszeresen ingázik, s gyakran utazik tömegközlekedéssel

Neked van már kézfertőtlenítőd? ❓❓



Ugye téged is mindig ilyenkor hívnak telefonon? ❓❓

A PlumWipest kimondottan szerelők számára fejlesztettük ki! ÍGY AZONNAL, VÍZ HASZNÁLATA NÉLKÜL tisztíthatod meg a kezed az olajos foltoktól!

- ▶ perforált kendők: egyszerű, könnyű használat
- ▶ mindig kéznél: nem kell a vízcsaphoz rohángálni
- ▶ bőrápoló hatás: az erős higítókkal ellentétben nem teszi tönkre a bőröd
- ▶ többször használható: a szerszámok is tisztíthatóak vele

Reméljük, segítettünk ezzel a néhány tanáccsal! Ha további kérdése van, bátran keresse marketinges kollégánkat a dori@plum.hu email címen!

Kövessen minket Facebookon is!