

AIDIS DALIKAS



REKLAMA, KURI PATINKA

Išmok maksimaliai išnaudoti
„Facebook“ galimybes

Alma littera

Turinys

Ižanga	5
Trys žingsniai: suprask – bendrauk – tobulėk	13
Suprask	14
Bendrauk	15
Tobulėk	16
Suprask ir pažink	21
Jūsų tikslinė auditorija – kas jie?	22
Šiek tiek informacijos apie jūsų vartotojus	26
Reikšmingi gyvenimo pokyčiai	29
Sužadėtuvių ir vestuvių	29
Vaiko gimimas	31
Automobilio įsigijimas	34
Kraustymasis iš tėvų namų ar į naują butą	37
Reikšmingi kasmetiniai įvykiai	38
Santykių pradžia	39
Gimimo diena	40
Draugų gimtadieniai, sužadėtuvių ir kitos progos	41
Valentino diena	42
Moksleivių, studentų atostogos. Vasara!	44
Grįžimas į mokyklą	47
Motinos diena	49
Kalėdų karštligė	52
Bendrauk	57
Kas svarbu kuriant pirmąjį feisbuko puslapį	58
Tikslas	58
Planas	60
Lūkesčiai	62

Kas svarbu pradėjus komunikaciją feisbuke	63
Nauda vartotojui	63
Čia ir dabar!	66
Kontekstas	67
Proporcijos	69
Kaip rasti savo prekių ženklą „balsą“	72
Kaip elgtis su neigiamais komentarais	75
Malonus akiai turinys	82
Planas (ir vėl!)	83
Legalumas	84
Vaizdo įrašai	86
Reklama – pirkti ar nepirkti (ir kaip)?	88
Pagrindai	90
<i>Campaign</i> (kampanija)	91
AdSet (reklamų rinkinys)	97
Ads (reklamos arba reklamuojami įrašai)	100
Tobulėk	105
Matavimas	106
Kokie rodikliai svarbiausi? Kur juos rasti? Kaip vertinti?	106
Pasiekiamumas	108
Organinis pasiekiamumas	108
Organinio pasiekiamumo mažėjimas	113
Ką daryti, kad organinis pasiekiamumas nemažėtų	114
Virusinis pasiekiamumas	116
Mokamas pasiekiamumas	122
Vartotojų įsitraukimas	123
Turinio naudojimas	126
Gerbėjų skaičius	127
Reklamos nuovargis ir nuolatinis tobulėjimas	129
Epilogas	137

Ižanga

Kodėl „reklama, kuri patinka“? Kodėl ne „reklama, kuri geriausiai informuoja“, „reklama, kuri yra gražiausia“ ar „reklama, kuri suteikia daugiausiai papildomos vertės“?

Mes esame neracionalios būtybės. Mūsų sprendimai būna paremti ne šaltu protu ir išskaičiavimu. Viskas, ką darome, pirmiausia kyla „iš širdies“, ne iš mūsų racionaliojo kairiojo pusrutulio. Kūrybiniai ir analitiniai procesai mūsų galvose daug labiau susipynę, nei norėtume tikėti, kad viskas būtų paprasčiau.

Neurobiologai sutaria, kad visi mūsų sprendimai nulemti ne tikslaus išskaičiavimo ar objektyvių priežasčių, o giliai sąmonėje užstrigusių vaizdinių ir įvykių, kurių sąmoningai dažnai net nefiksuojuame. Nors ir labai norėtume tikėti, kad taip nėra, mūsų sąmonė – tik paviršius, o visas veiksmas vyksta daug giliau. Ten ir daromi sprendimai, mūsų sąmonė juos gauna jau apdorotus ir priimtus. Beldėkis tik rasti tinkamą paaiškinimą – racionalizuoti sąmonės jau priimtą sprendimą.

O kaipgi tie, kurie teigia esantys labai racionalūs pirkėjai, kuriems įtakos visi tie kūrybiškumai, emocijos ir kitos nesąmonės nedaro? Daugelio mokslininkų teigimu, jie tiesiog vieni iš tų neracionalių pirkėjų, kurie gerai racionalizuoja savo emocinius sprendimus. Būtent tokie racionalizuotojai perka „Coca-Colą“ neva dėl aiškių motyvų, tokių kaip geresnis skonis, o atliekant akluosius testus 8 iš 10 jų kažkodėl pasirenka „Pepsi“. Net ir šią knygą nusipirkti pirmiausia juos paskatins ne kairysis pusrutulio, nes klausydami tik savo racionaliojo proto jie sakytų, kad visą čia esančią informaciją galima anksčiau ar vėliau rasti nemokamai kur nors interneto platybėse, patiems susisteminti, įvertinti ir pritaikyti. Tai užtruktų, bet galbūt jų laikas nėra taip jau glaustai suskirstytas ir atsirastų keletas valandų per savaitę, kurias jie skiria skaityti naujienoms iš Lietuvos garsenybių pasaulio ar beprasmiams ginčams su interneto komentatoriais? Emocinė tokių superracionaliųjų dalis nenori to atsisakyti, todėl siunčia signalus racionaliajai, ir ši padeda jiems apsispręsti – investuoti į šią knygą. Ir teisingai. Tokia mūsų prigimtis, ir kovoti su ja neracionalu. Daug geriau suprasti, kodėl mes priimame vienokius ar kitokius sprendimus. O dar įdomiau – suprasti, kodėl juos priima mūsų klientai.

Reklamos rinkai tokios išvados – kad visi, net ir patys racionaliausi, sprendimai kyla pirmiausia emocinėje vartotojo sąmonėje – puikios naujienos. Pirmiausia dėl to, kad tai labai svarbus argumentas prieš nuolaidų siūlymus ir šaltas, lyginamąsias, į sveiką vartotojo protą apeliuojančias reklamas, kurios, daugelio reklamos rinkoje dirbančių žmonių nuomone, žlugdo kūrybiškumą ir atidaro vartus neįdomiems, pilkiems ir tarpusavyje tik nuolaidos dydžiu besiskiriantiems skelbimams.

Antra, dėl to galima daryti prielaidą, kad neracionalūs vartotojai daug jautresni mūsų žinutėms ir istorijoms, nei patys mano. Kai apklausiami vartotojai nurodo pasirinkę prekių ženklą dėl kainos, kokybės ar jų santykio, o ne dėl gražaus dizaino, produkto istorijos, vertybių ar jausmo, jog pirkdami šį daiktą priklausys išskirtinei žmonių grupei, apklausų rezultatai nebūna visiškai tikslūs, nes vartotojai tiesiog randa racionalų savo ne tokių jau racionalių sprendimų paaiškinimą.

Trečia priežastis, kodėl šie faktai tokie svarbūs būtent dabar, yra internetas. Dėl to, kad dauguma vartotojų veiksmų čia neracionalūs. Jei pažiūrėtume, kam daugiausia laiko naudojame internetą, tikrai negalėtume pavadinti savęs racionaliomis būtybėmis. Socialiniai tinklai – vienas iš geriausių to pavyzdžių. Juk nė vienas negalėtume aiškiais, logiškais argumentais pagrįsti, kodėl naudojames socialiniais tinklais. Na, nebent tie patys racionaliausieji, kurie net ir ilgiausias juokingų „YouTube“ įrašų peržiūras randa kaip pateisinti.

Na, o su interneto teikiamomis galimybėmis neracionaliai leisti laiką gavome ir progą sekti vartotojų elgseną, stebėti, ką jie mėgsta, ko nemėgsta, ką veikia ir kaip leidžia laisvalaikį, t. y. tą neracionalumą tiksliai identifikuoti ir išmatuoti. Išmatuoti, apibendrinti ir iš tiesų suprasti, kodėl jie elgiasi vienaip ar kitaip, kliaujantis ne vien apklausomis, kuriose jie pateikia, jų manymu, racionalias savo poelgių priežastis.

TAI REIŠKIA ŠTAI KĄ:

a) kūrybiniai sprendimai, sukeliančys emocijas ir pirmiausia skirti tai paslaptinai dešiniajai smegenų pusei, bus vis svarbesni;

b) kurti tokius sprendimus ir nuspėti jų rezultatus dabar daug lengviau – ne lengva, bet lengviau.

Klausimas tik ar jūs pasiruošę tai daryti – juk taip paprasta remtis racionalumu, esą juodu ant balto parašyta visa nauda, arba vaidinti labai kūrybingus ir vertinti visus sprendimus tik „gražu“ ar „negražu“, „skanu“ ar „neskanu“, nes „man (užsakovui, viršininkui, jo žmonai) tai gražu, o aš (jis, ji) ir esame tikslinė auditorija“.

Daug sunkesnis, bet ir veiksmingesnis būdas – vartotojų elgesio ir motyvų analizė, jų pasirinkimų priežasčių paieška prieš kuriant savo veiksmų strategiją ir skirtingų kūrybinių sprendimų efektyvumo vertinimas. Tam dabar turime gerų ir patogių įrankių. Žinoma, jais naudotis daug sunkiau nei tik pasakyti „skanu“, bet ir gaunami rezultatai – daug mielesni.

Ateitis priklauso kūrybos ir duomenų analizės sintezei.
Tai, kas buvo sunkiai įvertinama ir kuriama vadovaujantis
vien intuicija, dabar gali būti aiškiai stebima,
analizuojama ir pagrindžiama.

Taip yra todėl, kad kiekvienas mūsų veiksmas, kiekvienas pelės paspaudimas ar apsilankymas parduotuvėje – internetinėje ar įprastoje – virsta duomenimis, kuriuos galime stebėti, kaupti ir naudoti priimdami sprendimus. Dar prieš kelerius metus tai buvo neįsivaizduojama be itin didelių investicijų, tačiau dabar gyvename amžiuje, kai nebereikia vartotojų klausti: „Kodėl pirkote produktą X?“ ir duoti jiems atsakymų variantų, kad sulauktume jų racionalizuotų motyvų. Dabar turime visus duomenis, kuriuos išanalizavę galime suprasti, koks mūsų veiksmas nulėmė tam tikrą vartotojų reakciją, o kartu ir kokie mūsų veiksmai ateityje bus patys efektyviausi.

Tai nereiškia, kad Donas Dreiperis iš „Reklamos vilkų“, gebantis „pajusti“ teisingą sprendimą ir sukurti tai, kas skatina klientus pirkti, dabar būtų bevertis. Atvirkščiai – dabar kūrybininkai dar svarbesni. Bet ne tie,

kurie tiesiog jaučia, o tie, kurie geba pasinaudoti visomis prieinamomis priemonėmis ir milijonų gigabaitų aplink skraidančių duomenų teikiama nauda kurdami iš tiesų pažangias ir didžiulį poveikį turinčias reklamos kampanijas.

Pati geriausia ir paprasčiausia iš tokių priemonių – socialiniai tinklai. Net ne kuris nors vienas iš jų, ne kuri nors jo funkcija, o socialiniai tinklai apskritai. Tačiau, norėdami juos išnaudoti geriausiai, turėsite nuo ko nors pradėti. Ši knyga padės padaryti tą pradžią ir suprasti, kaip pasiekti geriausią rezultatą. Svarbiausia – suprasti, kada tą rezultatą pasiekėte, o kada tik imitavote bendravimą su klientais. Kurti REKLAMĄ, KURI PATINKA.

Gera žinia – vartotojas dabar atakuojamas tokios gausybės beprasmiškos ir vienodos informacijos, kad išskirtinis, būtent jam pritaikytas sprendimas gali nulemti daug daugiau nei milijoninis reklamos biudžetas.

Bloga žinia tokia, kad jūsų žinutės, deja, kol kas paskęsta tos informacijos vandenyne ir kol neišmokssite suprasti savo vartotojų, o paskui ir kurti tokio turinio (taip, turinio, ne žinučių, ne vaizdo medžiagos, ne pranešimų spaudai, o turinio), kuris rezonuos ir patraukęs vartotojo dėmesį suteiks jam tiek naudos, kad paliks žymę pasąmonėje, – būsite tokie pat beveidžiai kaip 99 proc. kitų verslų, reklamos strategija pasmerkusių save pasikliauti tikimybių teorija, o ne valdyti savo sėkmę.

Šioje knygoje pasistengsiu jums padėti imtis tai daryti lengviausiu būdu. Nes norint pradėti rinkti duomenis apie vartotojų pomėgius, jų veiksmus ir reakcijas nereikia turėti savo duomenų analizės skyriaus ir vaizdo kameros

kiekvieno kliento namuose. Tam net nereikia užsakyti brangių rinkos tyrimų. Tam, kad pradėtumėte geriau suprasti savo vartotojus, užtenka pasinaudoti milijardų socialinių tinklų naudotojų sukaupta informacija ir išmokti analizuoti savo veiksmus feisbuke, instagrame ir kituose socialiniuose tinkluose. Papasakosiu jums, kaip pradėti komunikuoti, kokią informaciją stebėti svarbiausia, ką ji reiškia ir kaip galite ja pasinaudoti sudarydami tolesnį veiksmų planą. Daugiausia dėmesio skirsiu feisbukui ir jo teikiamoms galimybėms. Šiaip ar taip, feisbukas – didžiausią naudotojų bazę turintis socialinis tinklas Lietuvoje, o jo naudotojų auditorija – plačiausia, apimanti ir jaunuolius, ir jų tėvus ar net senelius. Šiame socialiniame tinkle galima rasti daugiausiai ir lengviausiai prieinamos informacijos apie mūsų vartotojų įpročius, pomėgius bei elgseną internete, todėl ir pradėti turime būtent čia.

Ši knyga – pastarųjų septynerių metų mano patirties dirbant su feisbuke reklamuotis norinčiais prekių ženklais reziumė.

Čia rasite ir ištraukų iš „Socialaus marketingo“ tinklaraščio įrašų, ir naujų, dar niekur nepublikuotų tekstų. Šia knyga nebandau išrasti dviračio ar paskelbti revoliucinių išvalgų. Tai tiesiog laiko patikrintų praktikų, daugybę kartų per konsultacijas ir mokymus kartotų patarimų ir per ilgą laiką sukauptų išvalgų rinkinys, kuris turėtų padėti kiekvienam pradedančiam ar idėjų ir aiškesnio plano pritrūkusiam rinkodarininkui.

Nepamirškite ir kas svarbu auditorijai, su kuria kalbate. Jaunam, ką tik universitetą baigusiam vartotojui automobilio išvaizda ir galia darys didesnę įspūdį, o ką tik pirmagimio susilaukusiai šeimai daug svarbiau bus automobilio erdvumas ir saugumas. Nesuplakite skirtingų vartotojų grupių į vieną segmentą ir smarkiai padidinsite savo reklamos veiksmingumą. Žinoma, nepamirškite mobiliųjų įrenginių. Tai pasakytina ir apie reklamas, skirtas mobiliajam naujienų srautui feisbuke, ir apie instagramo reklamas, ir apie tokias „smulkmenas“ kaip jūsų internetinio puslapio pritaikymas mobiliems įrenginiams.

45 proc. 18–34 metų vartotojų informacijos apie planuojamą pirkti automobilį ieško pirmiausia mobiliuoju įrenginiu, o didumą internetinių puslapių Lietuvoje bandant peržiūrėti telefono ekrane apima neviltis.



KRAUSTYMASIS IŠ TĖVŲ NAMŲ AR Į NAUJĄ BUTĄ

Tai viena iš sunkiau susekamų, bet reikšminga auditorija. Ir baigęs mokyklą studentas, besikuriantis išnuomotame kambaryje Vilniuje, ir jauna šeima, ką tik įsigijusi pirmą butą, susidurs su panašiomis problemomis – gražių, funkcionalių, aplinką gerinančių daiktų paieška ir finansiniais iššūkiais, kurių neabejotinai kyla po tokių reikšmingų gyvenimo pokyčių. Išnaudojant feisbuko galimybes ir gaudant auditoriją, kuri ką tik baigė mokyklą ir savo gyvenamąją vietą nurodo kitą, nebe gimtąjį miestą, arba ką tik susituokė ar susižadėjo, galima ne tik rasti vartotojų, kuriems parduosite namų apyvokos priemonių, baldų ar interjero detalių, bet ir atsirinkti tuos, kuriems svarbūs finansiniai klausimai, galimybės sutaupyti, kurie nori mokėti pasigaminti skanų patiekalą namie ir t. t.



REIŠMINGI KASMETINIAI ĮVYKIAI

Kasmet tam tikros dienos ar laikotarpiai gali paskatinti ar kaip tik sumažinti klientų norą pirkti ar naudotis mūsų paslaugomis. Taip pat tie laikotarpiai gali būti tiesiogiai ar netiesiogiai panaudoti jūsų verslui.

Paprasčiausias pavyzdys – įvairios sukaktys. Kiekvienas vyras bus patenkintas, jei prieš savo vestuvių metines matys daugiau reklaminių įrašų su įdomiomis dovanų žmonai, sužadėtinei ar draugei idėjomis. Feisbukas leidžia išskirti auditoriją žmonių, kurių vestuvių ar draugystės metinės bus per artimiausias 30 dienų. Šios pastraipos rašymo dieną vyrų, kuriems ši džiugi diena artėja, buvo 3700. Viena vertus, nedidelė auditorija, kita vertus, ji itin tiksli ir jei turite gerą pasiūlymą, visada pasiruošusi įdėmiai išklaudyti.



SANTYKIŲ PRADŽIA

Nežinau, ar galima šį įvykį priskirti prie „kartą per metus“ (yra žmonių, kuriems labiau tiktų apibūdinimas „kartą per mėnesį“), tačiau dėl aiškesnio klasifikavimo kalbėsiu apie jį čia. Turiu omenyje vartotojus, išgyvenančius naujų romantinių santykių pradžią.

Šie žmonės daugiau laiko leidžia kavinėse, restoranuose, kine, koncertuose. Jie daugiau pramogauja, labiau stengiasi puoštis, labiau domisi sportu, asmeniniu tobulėjimu ir kitais įspūdį priešingai lyčiai padaryti galinčiais dalykais.

Tam tikri prekių ženklai gali kalbėti tik šios auditorijos vyrams ar moterims, parinkti atitinkamus žinučių tekstus („Ruošiesi į pasimatymą?“) ir pasiūlymų turinį – juk daug drąsiau siūlyti specialią nuolaidą porėlėms žinant, kad jos tikrai nepamatys ką tik išsiskybę žmonės, kuriems tokia žinutė tik sukeltų daugiau neigiamų emocijų.



GIMIMO DIENA

Daugeliui tai vienas svarbiausių metų įvykių. Prieš gimtadienį šiek tiek sumažėja noras taupyti, atsiranda daugiau priežasčių save palepinti ir, aišku, visi sekame, kurie draugai nepamiršo mūsų ir parašė tą privalomą „Sveikinu!“ ant mūsų feisbuko profilio sienos. Feisbukas prekių ženklams neleidžia rodyti reklamos tiems žmonėms, kurie šiandien švenčia gimtadienį. Ir gerai, nes žinutė nuo „Maximos“, kurioje – torto nuotrauka ir užrašas „Su 23-uoju gimtadieniu!!!“, gali išgąsdinti ir priversti dirstelėti per petį – iš kur jie žino, kad šiandien mano gimtadienis? Tačiau turime galimybę rodyti reklamas visiems feisbuko naudotojams, švėsiantiems gimtadienį per artimiausią savaitę. Nereikia bandyti jų pasveikinti – niekam nesinori įsileisti prekių ženklo į asmeninę erdvę, o asmeniniai sveikinimai gimtadienio proga šią ribą tikrai peržengia.

Užteks, kad žinutes kursite konkrečiai šiai auditorijai – galvodami apie jų nuotaiką ir mintis būtent šiuo metu, kai liko savaitė iki gimtadienio.

Tai puiki proga daugybei prekių ženklų – pradedant kavinėmis, knygynais ir baigiant egzotinių kelionių agentūromis – pasiūlyti vartotojui pasilepinti ir leisti sau ką nors, apie ką kitomis dienomis jis nė nesvarstytų.



DRAUGŲ GIMTADIENIAI, SUŽADĖTUVĖS IR KITOS PROGOS

Labai nedidelės, tačiau reikšmingos ir daug naudos atnešti galinčios auditorijos – draugai žmonių, kurių gyvenime įvyko svarbus įvykis. Feisbuke galite bendrauti ir kurti žinutes konkrečiai tiems vartotojams, kurių draugai neseniai susižadėjo, vedė, persikraustė arba netrukus švęs gimtadienį ar vestuvių metines. Tai neišsemiami aruodai visiems, kurių prekės ar paslaugos gali būti dovanojamos. Lieka nuspręsti, kaip jas patraukliau pateikti šiame kontekste. Ir nepamirškite – brukamas produktas niekada nebus patrauklus. Padėkite savo draugams – vartotojams – apsispręsti, sugalvoti, o ne siūlykite jiems savo prekes.