

Pelnošu Facebook konkursu izveide

Raksta autors:

Ralfs Goba – Facebook mārketinga speciālists

Lai popularizētu uzņēmumu vai produktu, esam nolēmuši izsludināt konkursu sociālajos tīklos. Konkursa uzvarētājs balvā saņems mūsu ražotu produktu. Vai šāds konkurss ir jāsaskaņo kādās kontrolējošās iestādēs? Kāds ir efektīvākais konkursa uzdevums ("**laikot**", "**šērot**", "**tagot**" – **kuru no veidiem izvēlēties?**) Kas vēl mums jāzina, izsludinot šādu konkursu?

Es, ja godīgi, nevaru ciest "Like & Share" tipa konkursus. Esošie Latvijas "guru" ir radījuši standarta konkursa konceptu, kas ļauj veicināt sekotāju pieplūdumu ar nekvalitatīvu konkursa veidošanu – par "Like" un "Share" pogas nospiešanu cilvēks var laimēt kādu produktu vai pakalpojumu. Šis nožēlojami vienkāršais un tajā pašā laikā arī neoriģinālais konkursa veids ir sabojājis priekšstatu par to, kādam jābūt konkursam, lai tas ne tikai radītu pozitīvas emocijas potenciālajam klientam, bet arī reālu pienesumu uzņēmumam.

Tagad katrs otrais, kuram nav slinkums, izmanto šo konkursa formu. Standarta ziņojums "Nospied Like & Share un iekomentē sava drauga vārdu, ar kuru vēlies atnākt uz mūsu kafejnīcu un saņemt bezmaksas kafiju", nav nekas cits kā **uzņēmuma izmisums un sauciens pēc palīdzības**. Katrs

šāda veida konkurss uzņēmumu klienta acīs padara "lētu" un viegli iespaidojamu. Tāpat kā pārlietu daudz akciju, arī šāda veida konkursi veicina nevis klientu iegūšanu, bet gan piesaista auditoriju, kura nav gatava iegādāties produktus vai pakalpojumus uzreiz, bet paļaujas uz akcijām un īpašajiem piedāvājumiem.



Kopumā konkursus var salīdzināt ar iestigšanu grimstošajās smiltīs. Iedomājieties, ka slīkstat grimstošajās smiltīs Amazones džungļu vidienē. Jums apkārt atrodas govju bars un neliela aborigēnu cilts. Jums nav ne jausmas, kā uzrunāt aborigēnu cilti, jo neprotat runāt viņu valodā, bet Jūs zināt, kā atdarināt govju balsi. Tad nu Jūs sākat atdarināt skaņu "MUUUU", un pēkšņi skatieties, ka gotiņas skrien pie Jums un lec blakus. Tagad Jūs kopā lēnām ejat bezdibeni, jo vienam no otra nav nekāda labuma.

Tajā pašā laikā, ja Jūs būtu pacentušies saprast un apgūt vidi, kurā atrodaties, kā arī iemācīties pāris vārdus aborigēnu cilts valodā, Jūs saņemtu to, ko vēlējāties pirmkārt – palīdzību izkļūt no grimstošajām smiltīm.

Šo stāstu var attiecināt arī uz cilvēkiem. Jūs pieaicināt gotiņas saviem konkursiem, kad neesat precīzi nolēmuši, kurus cilvēkus vēlaties uzrunāt un no kuras auditorijas Jums būtu vislielākā vērtība.

Savukārt, precīzi pārzinot Jūsu mērķauditoriju un klientu loku, Jūs varat izstrādāt konkursus tā, lai piesaistītu aborigēnu jeb **vērtīgāko lietotāju uzmanību.**

Papildus tam, kvalitatīva konkursa izveidei ir ļoti svarīgi apzināties gala iznākumu, kuru vēlaties sasniegt. Ja mērķis ir sekotāju skaita palielināšana, tad kādu sekotāju Jums būtu jāiegūst, lai tas būtu kvalitatīvs un gala iznākumā ienestu vairāk € Jūsu maciņā? Ja, piemēram, mērķis ir popularizēt jaunu produktu, tad kas būs īstā mērķauditorija, kura palīdzēs šo produktu popularizēt vēl vairāk un sniegt lielāko efektivitāti?



Viens no svarīgākajiem punktiem, kuru vēlos izcelt, ir – **galvenais nav kvantitāte, bet gan kvalitāte**, jo sekotāju skaits bez tālākas darbības nenozīmē pilnīgi neko. Jums var būt 20 000 sekotāji, bet, ja šie sekotāji Jums nenes vēlamo rezultātu, no tā nav nekādas jēgas. Šajā situācijā izmēram nav nozīmes.

Ir daudz un dažādi lieliski veidi, **kā izveidot kvalitatīvu loteriju vai konkursu, kas novedīs pie tā, ko uzņēmums visvairāk vēlas – ienākumu celšanas.** Vēlies zināt, kā? Raksta turpinājumā es dalos ar astoņiem vienkāršiem veidiem, kā konkursus padarīt efektīvākus – iepazīsties ar tiem!

8 ieteikumi efektīvu konkursu veidošanai

1. Neaprobežojies ar “Like” & “Share”

Neskatoties uz to, ka “Like” un “Share” mūsu ikdienā ir liela nozīme, tie nebūt nav paši galvenie veiksmes rādītāji. Uzstādi mērķi, kas ir pārāks par “Like & Share”, piemēram, e-pastu adresu iegūšana. Ja izveidosiet konkursu, kurā būs iekļauta arī e-pastu iegūšana, būsiet nonākuši soli tuvāk reālu ienākumu gūšanai, jo Jums pavērsies jaunas saziņas iespējas ar potenciālo klientu.

2. Jautājiet lietderīgu informāciju

Veidojot konkursu, kurā “jāietago” draugs komentāru sadaļā, Jūs negūsiet reālu labumu, jo šos datus nevarēsi efektīvi izmantot. Tai vietā, lai liktu auditorijai “ietagot” savus draugus, jautājiet pēc lietderīgas informācijas, kura Jums nākotnē palīdzēs attīstīties un kļūt labākiem. Piemēram, “Kurš no mūsu produktiem Tev patīk vislabāk un kāpēc?” – šis jautājums palīdzēs iegūt tiešsaistes atbildi par produktiem un pakalpojumiem. “Cik bieži Jūs iegādājaties šādus vai līdzīgus produktus/pakalpojumus?” - ar šādu jautājumu iespējams saprast, cik bieži klientiem piedāvāt savus produktus vai pakalpojumus, kas ļaus efektīvāk optimizēt, piemēram, reklāmas kampaņas vai e-pasta izsūtīšanu. “Cik daudz Tev pazīstamo cilvēku izmanto mūsu produktus un pakalpojumus?” – šāds jautājums ļaus saprast, cik liels potenciālo klientu loks atrodas ap šo vienu personu,

kura atbildējusi uz jautājumu. Atbildes uz šiem jautājumiem Jums ļauj pielāgot produktus un pakalpojumus, kā arī efektīvi veidot produktu atlaides grupām. Jautājumi ir tūkstošiem, **galvenais – iegūt tādu informāciju, kuru Jūs vēlāk varat reāli izmantot, lai uzlabotu darbību efektivitāti.**

3. Ļauj klientam izpausties

Viens no labākajiem interneta vidē esošajiem satura veidiem ir klientu ģenerētais saturs. Brīnišķīga ir sajūta, kad nevis uzņēmumam jādomā: “Ko šodien varētu publicēt?”, bet pats klients pasaka: “Hey, nopublicē manu foršo bildi, kurā es reklamēju Tavu uzņēmumu”. Esat izjutuši šo sajūtu? Lieliska! Neaprobežojiet konkursu ar mazām darbībām, bet **jautāriet lietotājiem darīt vairāk**, piemēram, nofotografēties ar Jūsu produktu visdažādākajās vietās un situācijās vai iesūtīt *short* video. Iegūstiet kreativitātes devu no savas mērķauditorijas, jautājot tiem dalīšanos ar neikdienišķām situācijām vai idejām, kā izmantot Jūsu produktus. Mērķis nav sarežģīt kādam dzīvi, bet gan iesaistīt lietotāju interesantās darbībās, kuras ļaus ne tikai iegūt jaunas idejas un iedvesmu, bet arī radīt ciešāka saikne starp lietotāju un Jūsu zīmolu.



4. Saved lietotājus kopā

Noteikti esat pamanījuši un arī paši, ļoti iespējams, veidojuši kādu kokainu un bezpersonisku konkursu – ar to saskāries teju katrs. Viens no efektīvākajiem veidiem, lai palielinātu lietotāju iesaisti, kā arī uzlabotu “engagement rate” Jūsu lapai, ir **likt cilvēkiem veidot sarunas vienam ar otru**. Konkurss, kurā viens no galvenajiem kritērijiem ir iesaistīties diskusijā, lai iegūtu balvu, būs ne tikai efektīvs “buzz” veidošanai, bet arī intereses noturēšanai – iesaistītie vēlēsies atgriezties pie ieraksta, lai redzētu notiekošo un turpinātu iesaistīšanos.

5. Ļauj lietotājam noteikt uzvarētāju

Jūs ticat, ka konkurss tika izspēlēts godīgi? Es arī! Vai Jūs ticētu, ka konkurss ir izspēlēts godīgi, ja paši lietotāji ir noteikuši uzvarētāju? Precīzi! Veidojiet konkursus, kur uzvarētājs tiek noteikts pēc lietotāju balsu skaita (piemēram, uzvar iesūtītais attēls ar lielāko “Like” skaitu). Šāda veida noteikumi radīs lietotājam vēlmi iesaistīt draugus un paziņas, lai tie nobalsotu par viņa iesūtīto materiālu. Tai pat laikā draugu iesaiste palielinās iespēju piesaistīt jaunus draugus, tādējādi ļaujot sasniegt plašāku mērķauditoriju ar mazākām investīcijām vai pat bez maksas.

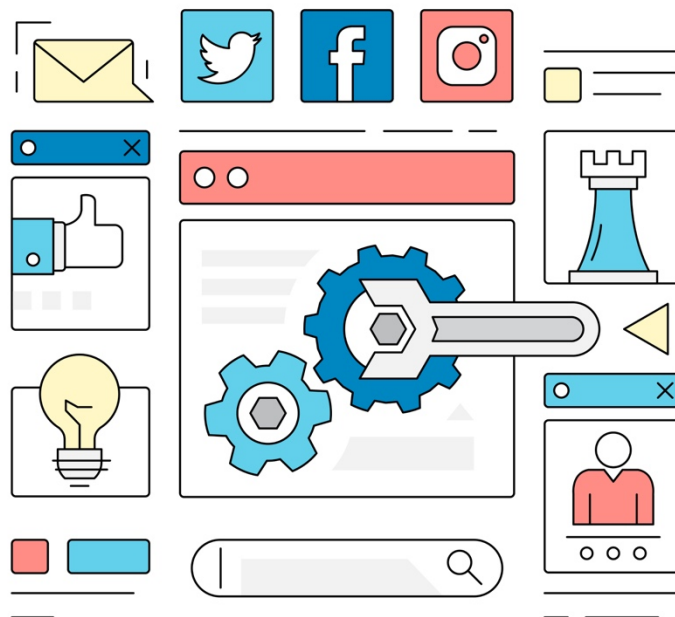
6. Neatklājies uzreiz – neparedzēti konkursi

Arī šajā rakstā es dalos ar idejām, neminot precīzus soļus, kā tās realizēt. Tas nebūtu interesanti. Tāpat arī Jūs nevēlaties vienmēr atklāt visas savas kārtis uzreiz. Pasludiniet, ka šonedēļ Jūsu “Facebook” lapā nenoteiktā dienā būs neliels konkurss, kurā varēs piedalīties tikai, piemēram, 50 cilvēki, un balvā būs kas ļoti vērtīgs (patiesībā balvai jābūt tiešām vērtīgai, varbūt pat pārāk vērtīgai, bet atbilstoši Jūsu mērķa auditorijai). Kad esat izsludinājuši paziņojumu, nesakiet, kad tieši konkurss tiks publicēts. Tas dos cilvēkiem vēlmi atgriezties Jūsu

“Facebook” lapā katru dienu un noskaidrot, vai konkurss nav sācies. Pēc konkursa publicēšanas sekojiet paši saviem uzstādītājiem noteikumiem un atbilstoši rīkojieties.

7. Jautājiet pēc padoma

Nebaidieties parādīt, ka Jums rūp klienta pieredze. Klienta apkalpošanas serviss spēlē daudz augstāku lomu nekā produkta vai pakalpojuma cena. Kā lielisku piemēru iesaku papētīt vienu no labākajiem klientu apkalpošanas uzņēmumiem “Zappos”, kuriem tikai otrajā vietā ir apavu pārdošana. Konkurss, kas ļauj uzzināt vairāk par to, kas klientam patīk vai nepatīk Jūsu sniegtajos pakalpojumos vai procesos, ir labākais, kas ar Jums var notikt. Veidojot šādu konkursu, Jūs, iespējams, nepārdosiet vairāk preču, bet Jūs iegūsiat informāciju, kā uzlabot sava uzņēmuma efektivitāti, lai pārdošanas apjomi paaugstinātos.



8. Sniedziet ekskluzivitāti tiem, kas to ir pelnījuši

Saka, ka jauni klienti ir uzņēmuma asinis, bet ko darīt ar esošajiem klientiem? Taisnība ir tāda, ka jaunu klientu piesaiste ne vienmēr ir izdevīgs risinājums. Piesaistīt jaunu klientu parasti ir dārgāk un grūtāk nekā atgūt bijušo klientu. Efektīvi "apstrādāts" bijušais klients būs tas, kuru otro, trešo un arī ceturto reizi atgūt būs ne tikai lētāk, bet arī vieglāk. Šī iemesla dēļ ļoti svarīgi ir apmierināt esošos klientus, lai tie atgrieztos vēl un vēl, tādā veidā palielinot viņu vērtību. Viens no efektīvākajiem veidiem, kā to panākt, ir veidot īpašus klientu piedāvājumus un konkursus. Izstrādājot īpašu konkursu, kas pieejams tikai klientiem, Jums būs iespēja veidot ciešākas attiecības ar esošajiem klientiem. Tas, vai konkursa uzvarētājam piedāvāsiet īpašu atlaidi vai citu balvu, ir atkarīgs no Jums, taču galvenais – radiet patiesu sajūtu, ka šis "īpašais" konkurss tiek veidots tieši viņam.

Konkursa uzdevums nav panākt lietotāju iesaisti tikai darīšanas pēc.

Efektīvs konkurss būs tāds, no kura ilgtermiņā ieguvējs būs gan lietotājs, gan arī uzņēmums. Noteikti neforsējiet ar konkursu intensitāti, lai neizrādītu savu pārlieku lielo izmisumu pēc uzmanības. Iesaku neveidot konkursus biežāk kā reizi divos mēnešos.

Katram konkursam ir jābūt ar mērķi, kuru vēlaties sasniegt. Pirms konkursa veidošanas Jums skaidri jāzina, ko vēlaties sasniegt, piemēram:

- 10 000 e-pastu adreses,
- 5 000 "Facebook" sekotāji,
- 300 iesūtīti attēli no potenciālajiem klientiem,
- 20 iegūtas atsauksmes "Facebook" lapā,
- uzdāvināti 50 atlaižu kodi,
- iegūti 10 klientu video ar atsauksmēm u.c.

Tāpat katram konkursam ir jābūt ar laika termiņu. Lai radītu patiesuma sajūtu, neveidojiet konkursus, kuri ir mēnesi ilgi, jo tas norādīs uz neoriģinalitāti, izmisumu un to, ka nezināt, ko īsti darāt. Testējiet dažādus konkursu garumus sākot no īsajiem divu dienu un beidzot ar apjomīgākiem divu nedēļu konkursiem.

Pats pēdējais punkts, kuru vēlot pieminēt – **esiet oriģināli un izvairieties no garlaicības.** Mēs neapmeklējam "Facebook", lai skatītos garlaicīgas bildes un video, Jūs to paši lieliski zināt. Investējiet radošu ideju izstrādē, dariet vairāk, nekā citi uzdrošinās, riskējiet, esiet spožāki un skaļāki, jo Jūsu klienti to novērtēs!

