

3+1 gyakori technikai hiba márkák social kommunikációjában!

Sok apró technikai hibával találkozunk a munkánk során, amelyek önmagukban nem okoznak nagy problémákat, ha viszont összeadódik a hatásuk, akkor jelentősen befolyásolják az eredményeket. Ahogy a mondás is tartja: cseppenként telik a hordó. Ebben a cikkben 3+1 olyan tipikus hibát írtunk össze, amelyeket sokszor látunk, pedig nagyon könnyű rajtuk segíteni.

1. YouTube csatornáról belinkelt videó hirdetése a vállalkozás Facebook oldalán

Egy [másik cikkünkben](#) már érintettük a témát, hogy **minden online platform ugyanazt akarja a felhasználóktól: a lehető legtöbb ideig a saját felületükön tartani őket**. Ha nem a Meta rendszerében feltöltött videót nézel, akkor abból a Meta nem sok bevételt lát. Hát még ha a videó fronton releváns konkurensnek számító YouTube irányába tereled a felhasználókat.

Minden Facebookon megosztott YouTube link szembe megy a Meta céljaival, éppen ezért **ne lepődj meg rajta, ha ezek a megosztásaid nem fognak jól teljesíteni**. Még akkor sem, ha hirdeted őket. Sokkal jobb eredményekre számíthatsz, ha a YouTube csatorna mellett a Facebookra is feltöltöd vállalkozásod videóját, majd ezt hirdeted.

2. Hirdetés szövegében elhelyezett link Facebookon

A poszt szövegében elhelyezett linkekkel ugyanaz a helyzet, mint a YouTube csatornára mutató videókkal: kivezet a platformról. A Meta hirdetéskezelő rendszerében vannak kimondottan a forgalomtereléshez tervezett eszközök, a rendszer azt szeretné ha ezeket használnád. Ugyan drágábbak, de **az algoritmus ügyesen kikényszeríti a kattintásokat, a weboldalon elhelyezett mérési pont nélkül is látható a teljesítményük, illetve CTA gomb is kerül a hirdetésedre**.

Mostanában gyakran látni, hogy a poszt szövege helyett a kommentek között helyezik el a vállalkozások linkjeiket. Ha gondolkodtál volna rajta eddig, hogy ennek mi az értelme, akkor reméljük a válasz most már számodra is egyértelmű. **Mindemellett nem javasoljuk a rendszer megkerülését, hosszú távon biztos, hogy jobb követni a platform szabályait**. Ha szeretnél még ehhez hasonló posztolási tippeket tanulni, akkor [olvasd el ezt a cikkünket is!](#)

3. Találkozások száma: 1 db

Nagyon kevés dolgot vásárolunk meg spontán. Az esetek többségében mire megtetszik neked egy termék, addigra már ismerős a logója, láttad egy influencernél, és úgy általában megállapítottad, hogy a hozzád hasonló embereknek készült. Minél magasabb árpontú

dologról van szó, jellemzően annál többször kell találkoznod valamilyen formában a termékkel, szolgáltatással, vagy márkanévvel ahhoz, hogy elköteleződj.

Éppen ezért az online hirdetéseknek gyakran beállítható a frekvenciája, azaz hogy egy adott felhasználó számára hányszor jelenjen meg. Nem minden esetben kell ezzel foglalkozni, de ahol megteheted, ott ezt az értéket érdemes 1-nél magasabbra állítani. A leggyakrabban 2-4 közötti találkozást szoktunk javasolni, tehát egy tartalom minimum kétszer, és maximum négyszer jelenjen meg ugyanannak a felhasználónak. Ez várhatóan még nem lesz idegesítő a számára, viszont jelentősen megnöveli az esélyét annak, hogy emlékezni fognak ránk.

+1. Nincs beállítva remarketing

A vásárlás, vagy bármilyen egyéb konverzió egy folyamat vége. Ha jó a marketingesed, akkor ezen a folyamaton nem csak elindítja a célcsoportod tagjait, hanem arra is figyel, hogy lépésről-lépésre egyre jobban elkötelezze őket. Ezt viszont remarketing eszközök nélkül nem igazán lehet megcsinálni, maximum akkor ha a büdzséd elég arra, hogy a teljes célcsoportod minden tagját többször is elérd.

Ha a leírtak után úgy érzed, hogy új hirdetéskezelőre lenne szükséged, akkor [próbálj ki minket!](#)

Kövess minket hasonló tartalmakért, vagy keress minket, ha segítségre van szükséged!