

## Kuidas panna sotsiaalmeedia kasutajad suhtlema

---

On selge, et sa tahad inimestega suhelda. Kuidas seda teha?

Esiteks võin ma oma kogemuse põhjal väita, et iga kord, kui ma teen postituse, mis paneb teisi kaasa mõtlema, hakkavad inimesed sellest rääkima või seda kommenteerima. Tavaliselt on eriti kasulik esitada küsimusi, mis panevad jälgijaskonna sellele teemale mõtlema, kuid toovad neilt ka vastuseid. Sa võid esitada näiteks järgmisi küsimusi.

- Milline on sinu lemmiksuhtlusvõrgustik?
- Keda sa soovid graafiliseks disaineriks?
- Milline on sinu parim investeering sellel aastal?
- Millist tüüpi sisu sa minult ootad?
- Milline tootemark pakub suhtlusmeedias oodatust rohkem?
- Kuidas ma saan sind aidata?
- Milline on sinu lemmikemotikon?

Selliseid algtasemel tekstipõhiseid postitusi olen kasutanud aastaid, saavutamaks seda, mida ma nimetan „odavaks suhtlemiseks“, kuid ka see on suhtlemine.

Teist taktikat nimetan ma väärtusmeelelahutuseks ehk teiste sõnadega öeldes pakun sihtrühmale fakte „Kas teadsid, et ...“, numbreid ja nõuandeid, et aidata neil saada paremaks turunduses või mõnes muus tegevusvaldkonnas. Samuti loen veebiväljaandest TechCrunch sotsiaalmeediat puudutavaid artikleid ja jagan neid oma Facebooki grupis Social Media Masterminds Group või lähen Twitterisse ja jagan oma mõtteid, andes nõnda jälgijatele infot. Ka tootemargid võivad kommenteerida suundumusi iseloomustavaid uudiseid ja jagada lõbusaid fakte, näiteks tarkvaraettevõtte võib postitada soovitusi nutikateks otseteedeks või osaleda töö ja puhkuse tasakaalu puudutavas

arutelus. Need kõik on väärtuse lisamise ehk väärtusmeelelahutuse vormid.

Mõte on selles, et kui kas või ükski neist suhtlusvõrgustikest märkab, et inimesed sinu sisuga haakuvad, oled sa automaatselt saavutanud teatud mõju. Kas see on tõsi, pole nii tähtis, sa võistled algoritmiga.

Lammutame postituste strateegia nüüd osadeks. Minu töö on sotsiaalmeedias turundamine ja mulle kuulub turundusagentuur. Seetõttu tahan ma alustada vestlusi sama alaga tegelevate inimestega, kellel on sarnased huvid. Mõnel juhul kasutan lühikesi tekstipõhiseid mõtlemapanevaid postitusi, mis viivad uute ideede tekkimise või nende kogumiseni sisu jaoks, mille saan hiljem reklaamide või kursustega rahaks vahetada. See ongi suhtlusmeedia eesmärk – suhtlusmeedia on eelkõige suhtlemine.

Nutikale „suhtlemispommile“ järgneb peagi uus video- või fotopostitus, mille eesmärk on suunata vaataja minu või kolmanda isiku veebilehele, näiteks YouTube'i. (Et asi oleks selge: selline info jagamise või vestluse alustamise kaudu ausa väärtuse andmise taktika toimib peamiselt Twitteris, LinkedInis ja Facebookis. Instagrami-taolistel platvormidel pead alustama pilkupüüdvat foto või videoga. Sama põhimõte kehtib küsimuse postitamisel, kui sa püüad inimesi kommenteerima meelitada.)

Tegevusalast olenemata pead sa jälgijate hulga suurendamiseks kujundama harjumuse rääkida sotsiaalmeedias rohkem sellest, mida sa teed, ning toodetest või teenustest, mida sa müüd – jällegi, sa pead suhtlema. See ei tähenda lihtsalt postitamist lootuses, et need postitused kellenigi jõuavad, vaid suunatud lähenemist ja konkreetsete inimestega vestluse alustamist, näiteks paljude platvormide pakutavate otsesõnumite (DM) kaudu.

Ma ei oska öelda, kui palju kordi olen ma sellest ajast peale, kui 2009. aasta aprillis Twitteriga liitusin, seal säutsunud ja oma postitust kohe 50 või 100 lähima jälgijaga privaatse otsesõnumiga jaganud, et säutsule kohe esimestel eluminutitel loomulikult viisil hoogu juurde anda. Samasugusel viisil tegutsen ka Instagramis, kus olen loonud

mitu „jagamise gruppi“, et viia postitus mõne sekundiga vaatajate ette lootuses, et nad hakkavad seda meeldivaks märkima ja sellele kommentaare lisama.

Need taktikad võivad tunduda üle pakutud või sind ~~mugavustsoo-~~  
~~nist~~ välja viia, kuid eesmärk on lärmakal digiookeanil nähtav olla. Uju või upu.

See strateegia ongi minu saladus, kuidas ma sotsiaalmeedias kohalolu juhin. Ausalt öeldes peavad kõik, kellel on veebis mõju, ennast digimürast läbi murdma, kasutades Facebook Adsi, vestlusrühmades suhtlemise, meeldivaks märkimise ostmise, automaatse suhtlemise robotite ja virtuaalassistentide kombinatsiooni. Üks asi peab aga olema selge: sisu on kuninganna ja kogukond on kuningas ning kuningriigi loomiseks peavad need kaks koos töötama. Kui sinu eesmärk on rahvarohkel ja lärmakal digiookeanil – see tähendab, sotsiaalmeedias – silma paista, pole sul aega jõude istuda, sul peab olema tõeliselt hea sisu ja eneseklaam ning siis pead vähehaaval looma jälgijate rühma, kes sind reklaamivad.

Paljud inimesed ja ettevõtted kukuvad sotsiaalmeedias kiiresti läbi seetõttu, et nad küll teevad „kõiki õigeid asju“ (postitavad iga päev mitmes sotsiaalmeedia kanalis, loovad visuaalselt nauditavat sisu jne), kuid keegi ei pööra neile tähelepanu, ja kui mõni seda teebki, ei alusta tootemark sisukat vestlust ega suhet.

Kõik me oleme digimaailmas samaväärsed Tom Hanksiga filmis „Kaldale uhutud“, kus ta appikutseks SOS-signaale saadab. Esinedes viitan ma sageli sellele analoogiale. Hanksi mängitud tegelasel kulub suurem osa filmist asustamata saarelt pääsemise võimaluste otsimisele, püüdes samal ajal ellu jääda. Võrkpallist saab tema kujuteldav kaaslane Wilson. Kogu loo vältel püüab Hanksi tegelaskuju kõigest väest saarelt pääseda, kuid peaaegu filmi lõpuni edutult. Meie (turundajate) maailmas räägid sa iga kord, kui saad säutsule või postitusele vähe või üldse mitte tagasisidet, enda versiooniga võrkpall Wilsonist – iseendaga. Sinu digitaalne appikutse seisab sotsiaalmeedias „vana panna“ hulgas lootuses, et keegi seda märkab ja midagi teeb. Muudame seda!

## Ole seal, kus on sinu kliendid

---

Selleks, et teised sinu signaali kätte saaksid, pead sa olema seal, kus on nemad – sinu kliendid. Ära ole kõikjal ainuüksi seepärast, et sa loodad nii jõuda iga inimeseni: on mõeldamatu, et sa suudad igas suhtlusvõrgustikus kohal olla ja seda keskmisest kõrgemal tasemel. Tõenäoliselt pakub sinu tegevus mingis valdkonnas või lahenduse või teenuse pakumine huvi teatud kindlat tüüpi inimrühmale ning seepärast on sul vaja olla ainult ühes või kahes sotsiaalvõrgustikus, mida kasutab sinu sihtrühm kõige rohkem.

Kui sa tegutsed sotsiaalvõrgustikus, kus veedab aega sinu sihtrühm, ja eemaldad oma kontod teistest, millel pole sinu äri jaoks tähtsust, jääb sulle rohkem aega selles võrgustikus süvitsi minna, pealegi pead nüüd võistleva digitaalsete silmapaaride pärast väiksema arvu inimestega.

Kui sa tegeled näiteks B2B äri, ei pea sa tingimata olema Instagramis, Snapchatis ja Twitteris, kuid LinkedIn ja Facebook on kohustuslikud. Sinu tegevusvaldkonnast olenevalt võid sa näiteks LinkedInis „kõik välja panna“ ja kasutada reklaamide jaoks Facebooki.

Selle väite teine pool on seotud töötajate kaasamisega sõnumi leviulatuse laiendamiseks. Kogu sinu äri võib sel viisil laiendatud sotsiaalvõrgustikust kasu saada, kui sinu töötajad tegutsevad neil platvormidel teatud mõttes tootemargi esindajatena. Eeldame näiteks, et sa töötad 50 müügiesindajaga B2B ettevõttes. Soovitan sul tungivalt kasutada ettevõtte jaoks ainult üht sotsiaalmeedia võrgustikku, mis on sinu esindusplatvorm, kus saab esile tõsta klientide lugusid ja muud asjakohast infot, mida sinu sihtkliend saaks esmalt hinnata. Seejärel võimalda töötajatel tegutseda tootemargi nägudena kõigis ~~sotsiaalmeedia~~ keskkondades – Twitteris, Instagramis, Facebookis ja LinkedInis – ja ära püüa kõikjal ettevõttele keskpäraseid kanaleid luua.

Töötajate eestkõnelemise temast tuleb pikemalt juttu 8. peatükis. Sa pead kohe hakkama mõtlema sellele, kuidas töötajate armee kogu sotsiaalmeedias ettevõttele kiidulaulu laulma panna, nii et ka ainult ühele ettevõtte sotsiaalmeedia kanalile keskendudes võid sa ikkagi jõuda

klientideni seal, kus nad on. Minule on sotsiaalmeedias silma paistmine nagu orkester. Mina olen üks inimene ja sina oled üks inimene, üksinda ei ulatu meie hääle ja instrumendi kõla kuigi kaugemale ning tulemus ei pruugi parim olla. Koos aga saame hääled ühendada ja luua mõjuva sümfoonia. Kujutle, kuidas kümned, sajad või tuhanded töötajad sinu ideed mitmekordistavad, aidates sõnumil oma võrgustikes levida.

Sellise ulatuse saavutamise võtab aega, kuid kahjuks olen ma töötanud paljude tootemarkidega, mille eesmärk on ainult kiire investeerimise tasuvus. Kui see on ka sinu eesmärk, tegutsed sa valel alal. Keskenduda tuleb hoopis pikaajaliste digitaalsete kliendisuhete loomisele. Ka juhul, kui sa inimesi ei armasta, oled sa vales kohas.

Ma ei taha sellega öelda, et pikaajalisusele keskendumine on kerge. Varem langesin sellesse lõksu, et ootasin kohe tulemusi, mitte tõelise huviga suhtlemist. Ettevõtetes töötades kulutasin koos meeskonnaga kuid, et esitada teistele osalistele sotsiaalmeedias suhtlemise plaan, mis kirjeldas, mida me kavatsime igas sotsiaalvõrgustikus postitada või jagada. See suurejooneline kava algas esimese postitusega kampaania esimesel päeval, sellele järgnesid teised postitused kindla ajakava järgi, seejärel mõõtsime tulemusi ja esitasime mööda käsuliini juhtidele aruandeid. Tõtt-öelda leidsin ma alati viisi, kuidas tõsta esile head, kuid mitte kunagi rõhutada halba – ja see on lihtne asendustegevus, mida näen praegugi paljusid sotsiaalmeedia haldajaid kasutamas. Ma raporteeriksin turundusjuhile innukalt miljonitest meie tekitatud jälgedest ja tuhandetest suhtlemistest – millest paljud oleksid manipuleeritud või automaatselt „suhtlevate“ robotite vastused igale teatud märksõnu sisaldavale postitusele. Suur osa sellest oleks „vaht“, mis peab varjama ilmselget: mitte keegi ei hoolinud meie postitustest ja mitte keegi ei pannud meid tähele.

Nagu elus ikka, aegamööda õpid sa nendes tingimustes parimat lahendust leidma ja paremini tegema. Kui tuua välja üks asi, mis sotsiaalmeedias toimib, siis on minu rohkem kui kümne aasta pikkune kogemus mulle õpetanud, et me tegutseme sotsiaalvõrgustike armust. Ja see tähendab, et tootemargid peavad pidevalt kohanema.

#### 44 Turunduse lõpp

Näiteks usun ma kindlalt, et kui Facebook tahab, et sa edu saavutad, siis teeb ta sind edukaks. Kuidas nad sind teiste inimestega võrdlevad? Nad mõõdavad kulutatud aega. Kui sa juhid inimesed YouTube'i ja hoiad neid seal – ka siis, kui nad sinu kanalilt lahkuvad –, aitad sa Google'il rohkem reklaame esitada ning seega oled sa nende jaoks suunav mõjuisik. Kas sa oled kunagi küsinud, miks YouTube'i mõjuisik A pole Facebookis aktiivselt kohal ega oma seal nii suurt jälgijate arvu? Samal ajal on mõjuisikul B Instagramis miljon jälgijat, kuid YouTube'is on tema vaatajaskond palju väiksem. Google'i huvi on kasvatada staare enda platvormil (YouTube) ja mitte lubada neil Facebooki üle minna. Samad reeglid kehtivad ka Facebookis.

Samamoodi võib anda tagasilöögi ka ainult inimeste neist võrgustikest enda juurde meelitamisele keskendumine. Võrgustikud ei ole loodud selleks, et sinu tööd lihtsamaks teha, ja need ei ole olemas selleks, et sinu äri tasuta kasvatada. Peale teiste inimeste ja toodetega võistlemise võistled sa ka algoritmiga, mille ülesanne on ära tunda müügikõned ja rämpspost ning reklaamid (ning samuti inimesed), mis püüavad kasvatada sinu äri Facebooki või mis tahes teise võrgustiku kulul, mida sa kasutad.

Algoritmi üle mängimiseks pead sa olema omanäoline ja looma tõelise suhtlemise, mitte paluma inimesi klõpsida nuppudel „Meeldib“, „Kommenteerin“, „Jagan“, sest Facebook tahab, et sa selle eest maksaksid. Järgmisel korral, kui hakkad Facebook Adsi haldama, heida pilk allpool toodud eesmärkidele – „Mis on sinu turunduseesmärk?“ – ja pööra igale neist tähelepanu. Kas see on hiireklõpsude korjamine veebilehel, viimase postitusega suurema suhtlemise saavutamine või suunamine hiljuti üles pandud videot vaatama – Facebook ootab, et sa tulemuste eest maksaksid.

Kui sa jätkad sotsiaalmeedia kasutamist viisil, nagu oleks ikka veel aasta 2010, on see sinu tootemargi surm. Sa pead teistest eristumise nimel pingutama ja seda ka siis, kui sa saadad sadu otsesõnumeid päevas, et oma sihtrühma tähelepanu võita. Nagu ma peatüki alguses ütlesin, ei too sisu loomine ainult selleks, et midagi öelda, edu.