

BIZNES *W SIECI*

#14

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

MITY FIRMOWEJ OBECNOŚCI NA FACEBOOKU

Piotr Chmielewski,

<http://AkademiaRozwojuBiznesu.pl>,

<http://SocialMediaNow.pl>,

<http://Facebook.com/Chmielewski>

p.chmielewski@AkademiaRozwojuBiznesu.pl, tel. 600633610

MIT PIERWSZY:

Facebook jest wyłącznie przestrzenią dla ludzi młodych

Na FB jest ponad 9 milionów Polaków, w tym ponad 1,2 miliona osób powyżej 45 roku życia. Można znaleźć prawie każdą grupę docelową. Także osoby starsze, przedsiębiorców i inwestorów. Oczywiście nie są oni tam dominującą grupą, ale czy inaczej jest w „realnym świecie”?

Co ważne nie musimy zgadywać. Za pomocą wbudowanego narzędzia, **FB daje możliwość bardzo dokładnego sprawdzenia czy na serwisie jest nasza grupa docelowa**. Od sprawdzenia tego warto zacząć.

Jak sprawdzić czy na Facebooku znajduje się nasza grupa docelowa:

Po pierwsze, należy wejść do systemu reklamowego klikając „Utwórz reklamę”, na facebookowej stronie głównej. Nie planujemy w tym momencie reklamować się na Facebooku, ale właśnie w trakcie ustawiania kampanii możemy dowiedzieć się ile osób z jakiej grupy docelowej się na FB znajduje.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl



Kolejny krok to wybór strony docelowej, na którą będzie prowadziła nasza hipotetyczna reklama. Do celów naszego testu wpisujemy dowolny adres strony WWW (np. naszej firmy).



Wreszcie wybieramy odbiorców reklamy i widzimy jaka liczba użytkowników Facebooka kwalifikuje się do danej grupy docelowej.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

facebook

Piotr Chmielewski

Wybierz odbiorców

Określ, z kim chcesz się łączyć

Miejsce:

☒ Kraj
☐ Mężczyźni

Wiek: - Brak wartości maksymalnej

☐ Wyświetl dokładnego dopasowania wieku

Płeć: ☒ Wszystkie
☐ Mężczyźni
☐ Kobiety

Ekstremalne zainteresowania:

Szerokie kategorie:

- Zajęcia
- Business/technologia
- Etnic
- Wydarzenia
- Status rodzinny
- Zainteresowania
- Użytkownicy urządzeń prz...
- Mobile Users (Android)
- Mobile Users (iOS)

Grupa docelowa

9,856,440 os.

- które mieszkają w kraju: Polska
- które nie są jeszcze powiązane z Witaniem firm - otrzymamy propozycje na sukces

W tym miejscu widzimy ile osób należy do zdefiniowanej przez nas grupy.

Tu definiujemy grupę docelową

Przykłady. Okazuje się, że na FB jest całkiem sporo prezesów (jest ich zapewne więcej, nie wszyscy zostali umieszczeni w tej kategorii, ponieważ nie podali wystarczających danych na temat swojej sytuacji zawodowej lub zainteresowań):

Grupa docelowa

53,780 os.

- które mieszkają w kraju: Polska
- które lubią: #Dyrektor generalny, #Board of directors, #Zarząd (spółki kapitałowe), prezes zarządu, prezes, dyrektor, ceo, president, ceo, chairman ceo, president ceo, director general, member board directors, board member, director, managing director lub szef



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

I jeszcze więcej osób zainteresowanych inwestowaniem lub tematami pokrewnymi:



MIT DRUGI:

Na Facebooku najpopularniejsze są treści związane z zabawą i rozrywką, więc nasza firma powinna się do tego dostosować.

Przede wszystkim: **jeden Facebook nie istnieje**. Jest tyle Facebooków, ilu użytkowników: każdy ma trochę innych znajomych, trochę inne strony firmowe na FB obserwuje. Oznacza to, że po zalogowaniu widzi więc inne treści. Nawet jeśli dominującą tendencją jest publikowanie informacji lekkich, zabawnych, niezobowiązujących, to istnieje duża grupa osób poszukująca czegoś więcej, w tym treści biznesowych.

Facebook jest wirtualnym odbiciem realnego świata. Z tego, że na rynku prasowym najlepiej sprzedają się tabloidy, nie wynika że nie ma tam miejsca dla poważnej prasy branżowej. Na FB jest podobnie.

Odpowiedzmy więc sobie na pytanie: czego chcemy? **Płytkiej interakcji z 1 000 osób, czy głębszej relacji ze 100 potencjalnymi klientami?** Oczywiście walczymy o to, aby nasze materiały rozchodziły się wirusowo. Rzeczywiście „łżejsze” materiały mają na to większe szanse. Walczymy o zaangażowanie użytkowników. Nie ma wątpliwości, że użytkownicy chętniej angażują się w treści z pozoru błahe.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

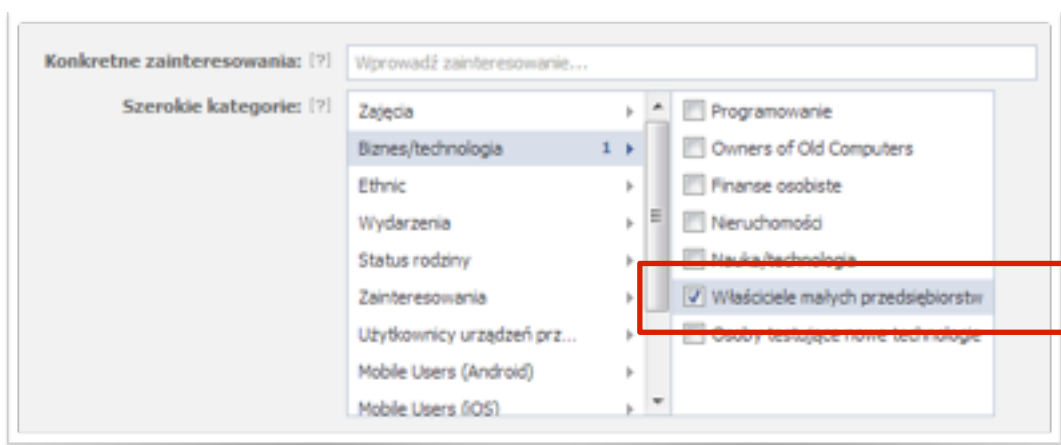
Zasięg i zaangażowanie to jednak nie wszystko. Są wartości, które umykają facebookowym statystykom. Jest coś takiego jak reputacja firmy, sposób w jaki jest postrzegana. To, że większość oczekuje „głupot” nie znaczy, że chcemy być z nimi kojarzeni. To, że więcej osób przyjdzie na koncert muzyki rozrywkowej niż do opery, nie oznacza że opera powinna stosować metody promocji właściwe zespołom przyciągającym masową widownię. Wiele zależy od specyfiki naszej działalności i grupy docelowej. Nie każdej firmie zwyczajnie wypada pojawić się w kontekście rozrywkowych treści. Wszystkich obowiązuje zasada: **buduj głębszą relację z potencjalnymi klientami, bo właśnie to przełoży się na sprzedaż.**

MIT TRZECI:

Żeby działać na facebooku trzeba założyć stronę firmową (fanpage).

Podstawowa opcja reklamowa nie wymaga posiadania strony (fanpage’a) na Facebooku. Możemy odpowiednio skonfigurować reklamę i kierować z niej bezpośrednio na naszą zewnętrzną stronę WWW.

Najważniejsza możliwość dotyczy **kierowania reklamy do osób z wybranej przez nas kategorii** np. „Właściciele małych przedsiębiorstw”.



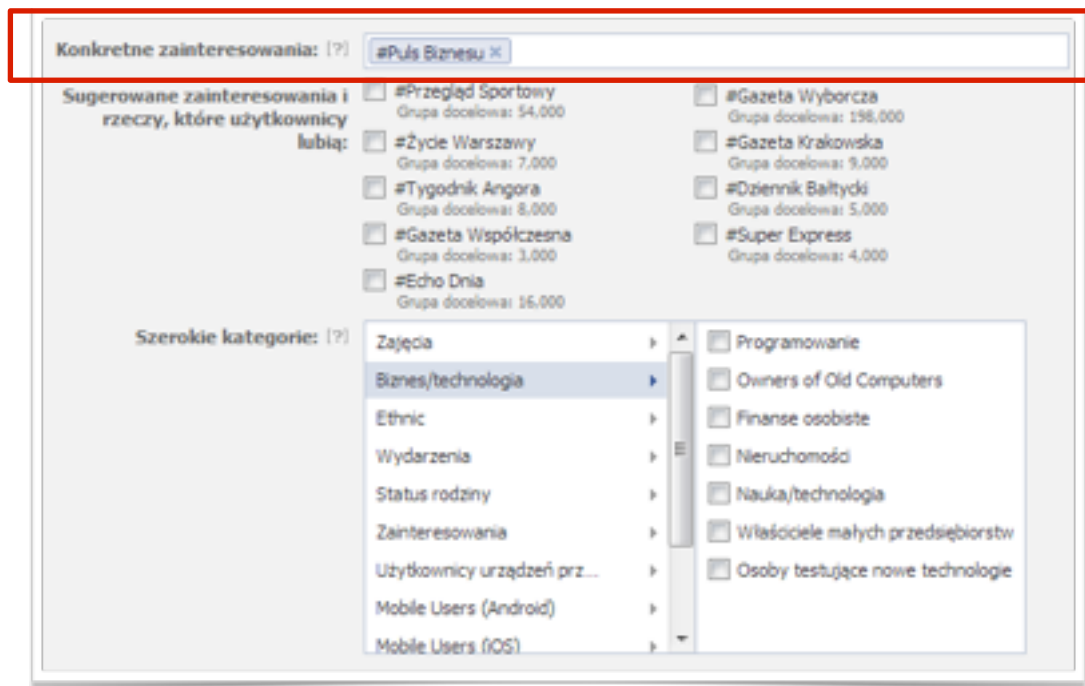
Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

Istnieje jednak wiele możliwych kryteriów: wiekowe, zawodowe, związane z płcią, orientacją lub edukacją, a także **związane z zainteresowaniami lub statusem społecznym** (pole „konkretne zainteresowania”).

Warto przetestować kierowanie reklamy **wyłącznie do osób, które są już fanami konkurencyjnej firmy** lub strony, na której znajduje się nasza grupa docelowa (w pole „konkretne zainteresowania” wpisujemy wtedy nazwę strony).



Firmowa strona na Facebooku (fanpage) nie jest więc konieczna, aby prowadzić działania reklamowe. Reklama prowadząca na zewnętrzną stronę WWW może być dobrym narzędziem sprzedażowym. Jeśli w ciągu 24 godzin od uruchomienia takiej reklamy nie ma efektów biznesowych to znaczy, że coś wymaga poprawy: albo reklama albo grupa docelowa albo zewnętrzna strona WWW. Zwiększanie liczby fanów jest zwykle procesem długotrwałym, efekty z reklamy wręcz przeciwnie – albo będą już następnego dnia albo nie będzie ich wcale.

Jednocześnie testy pokazują, że użytkownicy **chętniej klikają w reklamy, które nie powodują opuszczenia serwisu** dlatego pomimo wszystko (tak często jak to możliwe) działania reklamowe powinny być **wspierane posiadaniem fanpage’a na FB** i reklamy powinny do niego kierować. Zazwyczaj będzie to po prostu bardziej opłacalne.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

MIT CZWARTY:

Strona firmowa na Facebooku powinna nazywać się tak samo jak nazywa się firma.

Nazwa strony **nie zawsze powinna być taka jak nazwa firmy, którą prowadzimy**. Często zakładanie strony, która nazywa się dokładnie tak jak firma, jest jak jazda samochodem z zaciągniętym hamulcem ręcznym.

Na przykład, jeżeli hotel z Wieliczki, który nazywa się "Solny" założy stronę na Facebooku, która nazywa się "Hotel Solny" (co zresztą zrobił), to czy my - osoby, które nie były nigdy jego klientami, będziemy chętni, aby "polubić" tę stronę? Dlaczego mielibyśmy to zrobić?

Strona ma więc mało fanów, zapewne w większości to osoby, które miały okazję tam nocować i są zadowolone ze standardu usług (niektóre zostały poproszone o "polubienie" przez Kierowniczkę. Tak było w moim przypadku i zadziałało, choć nie jest to najbardziej efektywna metoda pozyskiwania fanów...)



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

Strona, która nazywa się tak jak firma, będzie przyciągała - **w większości - osoby, które ZNAJĄ już markę** (pozostałe to osoby, które spojrzą na treści i mimo, że nie znają marki, mogą dać się zainteresować). Będzie narzędziem **utrzymania kontaktu z dotychczasowymi klientami**, a przecież zazwyczaj celem działań na Facebooku (szczególnie w przypadku mikro i małych firm) jest **dotarcie do potencjalnych klientów** - osób, które NIE ZNAJĄ marki.

Dla uproszczenia przyjmijmy, że istnieją trzy strategie wyboru nazwy strony:

1. Strategia zjawiska

To stworzenie **strony, która zawiera wartościową treść i jednocześnie nazywa się tak, aby przyciągnąć uwagę** klienta. Nazwa takiej strony **odwołuje się do emocji** ("Kocham rower" zamiast "Bank Bgż", w przypadku banku, zamierzającego dotrzeć do rowerzystów i posiadającego dla nich specjalną ofertę (konto/karta):

<https://www.facebook.com/kocham.swoj.rower>), zjawiska lub tematu ("Własna Firma" zamiast "Piotr Chmielewski Consulting" w przypadku szkoleniowca, który zajmuje się przedsiębiorczością:

<http://Facebook.com/WlasnaFirma>).



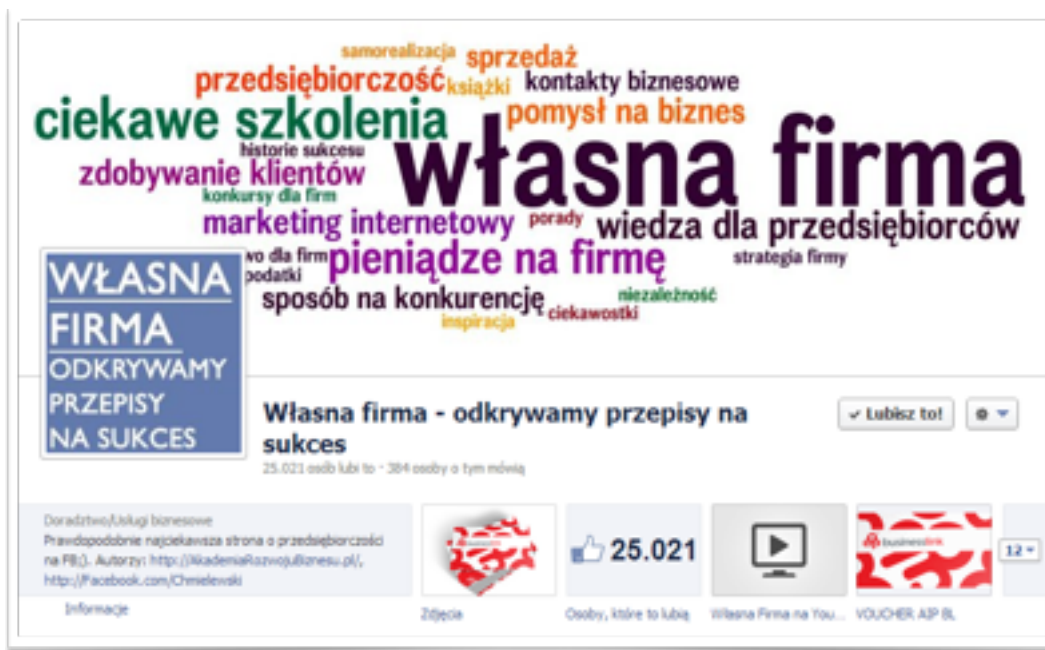
Źródło: <https://Facebook.com/kocham.swoj.rower>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl



Źródło: <http://Facebook.com/WlasnaFirma>

2. Strategia marki.

To strategia klasyczna. W niektórych przypadkach prawidłowa. **Jeżeli większość naszej grupy docelowej nas zna**, powinniśmy po prostu stworzyć stronę, która nazywa się tak jak marka. McDonalds na Facebooku to "McDonalds", a nie "Chcę takich samych hamburgerów na całym świecie!").

Podkreślam jednocześnie, że aby działać zgodnie z tą strategią nie trzeba być korporacją o zasięgu globalnym. Jeżeli działamy lokalnie i prowadzimy na przykład mały klub fitness, a nasza grupa docelowa to kobiety z okolicy, które kojarzą markę, to również rozsądne będzie założenie fanpage'a o nazwie takiej jak nazwa firmy. Kryterium jest odpowiedź na pytanie: czy większość naszej grupy docelowej zna markę, którą reprezentujemy?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

3. Strategia łączona.

Dobrym pomysłem jest też często połączenie obydwu strategii.

Chodzi o umieszczenie w nazwie zarówno zjawiska, jak i nazwy firmy. Np. niedawno założona strona firmy, która optymalizuje koszty funkcjonowania biura m.in. poprzez audyt druku i obniżenie kosztów druku: „Efektywne biuro – sposoby na niższe koszty firmy (Decus)”.

Nazwa firmy znajduje się wtedy w tytule strony, na zdjęciu (tu: w lewym górnym rogu) oraz w opisie (wraz z linkiem do strony WWW). Nie jest jednak umieszczona na pierwszym planie. Stanowi dodatek do tytułu informacyjnego. To połączenie daje szansę na polubienie strony zarówno przez osoby znające firmę, jak i przez takie, które zainteresują się wyłącznie tematyką.



Źródło: <https://Facebook.com/EfektywneBiuro>

UWAGA: od jakiegoś czasu w regulaminie FB znajduje się punkt:

„Nazwy stron muszą spełniać poniższe wymagania: Nie mogą składać się wyłącznie z wyrazów o znaczenie ogólnym (np. piwo lub pizza).”

Dlatego powyższa „strategia łączona” jest - z formalnego punktu widzenia - bezpieczniejsza niż „strategia zjawiska”.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

MIT PIĄTY:

Każda firma powinna działać na FB.

FB nie jest dla każdego. Nie powinny tam szukać szczęścia firmy mające bardzo mało liczną grupę docelową (od kilkudziesięciu do kilkuset podmiotów). W ich przypadku najlepiej sprawdzą się relacje tradycyjne, a w internecie reklama w systemie Google AdWords. Poszukiwanie tak małej grupy docelowej będzie szukaniem "igły w stogu siana".

Uważam więc, że decydująca dla podjęcia decyzji nie jest branża w której działa firma, rodzaj oferowanych produktów czy usług, ani to czy klientem są firmy (działalność B2B), czy też osoby indywidualne (B2C). Decydująca jest właśnie liczebność grupy docelowej.

MIT SZÓSTY:

Działania na FB są bezpłatne: wystarczy publikować dużo ciekawych treści na stronie firmowej na FB - dzięki temu stanie się ona popularna.

Samo publikowanie wartościowych treści jest konieczne, ale zazwyczaj nie wystarczające. Istnieje mnóstwo facebookowych stron firm, które publikują mnóstwo świetnych materiałów, a mimo to są mniej popularne niż inne, które nie tworzą aż tak wiele treści, ale wspierają je budżetem reklamowym.

Podobnie jak w tradycyjnych działaniach marketingowych, trudno osiągnąć spektakularne efekty bez jakiegokolwiek budżetu. Facebook daje co prawda możliwość wirusowego dotarcia do bardzo dużej grupy osób (fani->znajomi fanów->znajomi znajomych->...), efekt ten występuje jednak wyłącznie w przypadku najpopularniejszych materiałów. Często nie są to materiały, z którymi nasza firma chciałaby być kojarzona.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

Jednocześnie regułą jest możliwość dotarcia z naszymi treściami nawet do kilkudziesięciu tysięcy osób z dobrej grupy docelowej, pod warunkiem że wspieramy te wpisy choćby niewielkim budżetem. To z kolei przekłada się na wzrost liczby fanów i na efekty biznesowe.

Przykład: Wpis opublikowany na stronie organizacji mającej około 200 fanów dotarł dzięki wsparciu finansowemu do 75 539 osób. To z kolei przełożyło się na realizację efektu biznesowego akcji – sprzedaż biletów na koncert.



MIT SIÓDMY: Skoro mamy stronę firmową na FB, to nie potrzebujemy już strony WWW.

Potrzebujemy. Facebook to system, którego zasad funkcjonowania nie kontrolujemy. Mechanizmy potrafią zmieniać się z tygodnia na tydzień. Strona WWW w całości należy do nas i jest pod naszą pełną kontrolą. Często oba narzędzia dobrze się uzupełniają: z Facebooka kierujemy na stronę WWW i tam przekonujemy potencjalnego klienta by stał się klientem rzeczywistym.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl

MIT ÓSMY:

Facebook to narzędzie budowania wizerunku. Facebook nie sprzedaje.

Z doświadczeń Piotra, które zbiera na FB już od 2007 roku, wynika że nie istnieją magiczne techniki, które w cudowny sposób, bez żadnego wysiłku, spowodują poprawę wyników o tysiące procent. **Warto jednak pracować nad tym, co jest realne:**

- Realne jest kilkukrotne zwiększenie liczby fanów w ciągu kilku miesięcy,
- Realne jest wyraźne zwiększenie liczby osób, które są aktywne i wchodzi w interakcję,
- Realne jest sprawienie, by FB był pierwszym źródłem ruchu na firmowej stronie internetowej,
- Realne jest przełożenie tych działań na sprzedaż – Facebook może być pierwszym i podstawowym źródłem klientów.

To nic innego jak konkretne efekty biznesowe.

Małe i średnie firmy nie mogą sobie pozwolić wyłącznie na "budowanie wizerunku". Gdyby chodziło tylko o wizerunek już dawno mnie i innych przedsiębiorców by tam nie było. Skoro nasi klienci spędzają na tej platformie tak dużo czasu, czy my możemy ją zlekceważyć? Facebook może być narzędziem sprzedaży, warto się o to postarać.

Powodzenia!

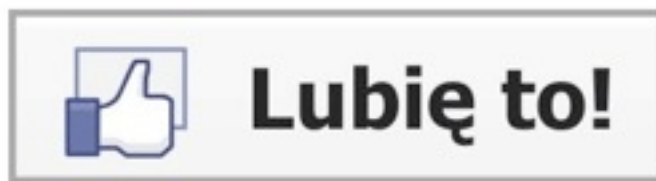
Autorzy



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl



<http://Facebook.com/Mogilewski>

<http://Facebook.com/Chmielewski>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



Piotr Chmielewski
AkademiaRozwojuBiznesu.pl