

# BIZNES W SIECI

#14



*Grzegorz Mogilewski*

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

## **BIZNES W SIECI odc. 14**

### **Być lub nie być na Facebooku?**

Skupmy się dziś na głównym temacie, będącym tematem-rzeką. Temacie, który można filozoficznie sprowadzić do hamletowskiego pytania „Być czy nie być na Facebooku”? Temat jest bardzo wymagający i bardzo gorący. Nie ma chyba osoby, która nie słyszałaby o Facebooku, skoro jest on platformą dotarcia do ponad miliarda internautów na świecie.

Dlaczego Facebook jest takim atrakcyjnym tematem dla marketerów i właścicieli firm? Aby to wyjaśnić, zacznijmy od początku. Facebook powstał jako platforma do łączenia znajomych. Tych, których znamy osobiście - ze świata fizycznego, “nie internetowego” - jak również i tych, których poznaliśmy tylko przez Internet. Jego siła polega na tym, że nie tylko pozwala łatwo dotrzeć do swoich znajomych, ale za jego pomocą może również dotrzeć do dowolnych znajomych naszych znajomych. Możemy ich poznać, możemy odkryć ich gusta, możemy zobaczyć, co interesującego dzieje się w ich życiu. Ale co jest najistotniejszym aspektem z punktu widzenia każdego marketera / właściciela firmy - Facebook jest idealną platformą rozprzestrzeniania się treści wirusowych. Tak, jak łatwo jest dotrzeć do dowolnej osoby na Facebooku, równie łatwo treści, które osoby z naszego otoczenia na Facebooku publikują (czy też lubią), docierają do innych. Facebook jest ucieleśnionym marzeniem każdego marketera / przedsiębiorcy, ponieważ pozwala aby treści, które publikujemy jako marketerzy, jako firmy, rozprzestrzeniały się



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

same, docierając “samoistnie” do teoretycznie miliardowej rzeszy użytkowników tej platformy.

Facebook w swoich założeniach jest faktycznie niezwykle atrakcyjną platformą. Warto jednak pamiętać, że Facebook pierwotnie nie był projektowany jako platforma do łączenia treści komercyjnych z konsumentami - był projektowany do “łączenia” znajomych, realnych ludzi. Facebook stworzył zatem specjalne formy w jakich “firmy komercyjne” mogą funkcjonować na Facebooku - o tym powiem jednak za chwilę. Wcześniej chciałbym skupić się na wyjaśnieniu mechaniki wirusowego rozprzestrzeniania się treści na Facebooku.

Jeżeli nasz fan (fan naszej marki) “polubi” (“zalajkuje”) dowolną treść, którą publikujemy na Facebooku, momentalnie o tym dowiadują się jego znajomi. Co więcej nasz fan nie tylko może ją “polubić”, może również “przekazać ją dalej”. Jeśli któryś z jego znajomych również uzna, że to, co opublikowaliśmy, a co dotarło do niego za pomocą jego znajomego (a naszego fana), jest atrakcyjne, również może to “polubić” / “przekazać dalej”. Dzięki czemu, z kolei jego znajomi również się o tym dowiedzą, a w efekcie również znajomi jego znajomego. Itd. Jest to idealny przykład fali epidemii. Każdy marketer pragnie, aby jego treści rozchodziły się w taki sposób. Niemniej w praktyce to wcale nie jest takie proste. Tak, jak powiedziałem ten mechanizm opiera się na ludziach - a marki, produkty, firmy, ludźmi nie są.

Facebook dał firmom możliwość funkcjonowania na swojej platformie na dwa sposoby:

Firma może istnieć na Facebooku za pomocą reklamy. Nie jest to nowa forma ani nowe medium jako takie (choć reklama na FB jest sztuką samą w sobie). Z drugiej strony firmy mogą również funkcjonować w zbliżony do “zwykłych” ludzi sposób, tym samym korzystając z, niejako wbudowanego w Facebook, mechanizmu wirusowego. Mogą to robić



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

zakładając tzw. fanpage, czy strony firmowe marek na Facebooku. Tym samym mogą publikować notki, wiadomości i treści, które automatycznie będą trafiały do osób, które uznają takowy fanpage za interesujący (czyli do fanów marki - osób, które polubią ten fanpage / stronę firmową). Atrakcyjność takiej formy obecności na FB wynika właśnie z zawartego w niej mechanizmu wirusowego. Reklama na FB również wykorzystuje element wirusowy, niemniej o tej formie obecności na największym portalu społecznościowym świata będziemy rozmawiali za kilka tygodni.

Teraz skupmy się na tym, w jaki sposób na Facebooku mogą funkcjonować firmy za pomocą swoich fanpage'ów / stron firmowych.

Aby efektywnie docierać do fanów na Facebooku, warto zdać sobie sprawę z kilku różnic, które czynią Facebooka nieco innym ekosystemem niż inne platformy obecności w sieci (np. reklama w wyszukiwarkach). Pierwszym ważnym spostrzeżeniem jest to, że Facebook pozwala nam tylko na "lubienie" treści / wiadomości / komunikatów. Na Facebooku nie istnieje rozwiązanie, które pozwalałoby nam wskazać, że czegoś "nie lubimy". Tym samym, Facebook jest miejscem, gdzie występuje nadreprezentacja (w porównaniu do świata "nie facebookowego") tematów łatwych, lekkich i przyjemnych. Facebook jest miejscem gdzie otoczeni jesteśmy rzeczami, które sami lubimy, które lubią nasi znajomi, rzeczami, które może chcielibyśmy mieć, niekoniecznie które mamy. Pewnym uproszczeniem, niemniej bardzo celnym, jest stwierdzenie, że na Facebooku nie spotyka się problemów ani trudnych, niewygodnych tematów. Zatem profile "fanów" na FB nie odzwierciedlają pełnego spektrum zachowań konsumentów, lecz tylko są pewną "projekcją" zainteresowań danej osoby. Warto pamiętać, że w rzeczywistości pozafacebookowej, taka osoba wcale niekoniecznie lubi te same rzeczy. A oprócz tego jest też cała przestrzeń rzeczy, których taka osoba nie lubi.



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

Zatem pierwsza ważna kwestia: profil fana na Facebooku nie jest równoznaczny z tym, kim jest ta osoba. Perry Marshall, znany specjalista od AdWords i Facebook, osoba, którą osobiście bardzo cenię, powiedział mądrą rzecz: *“Ludzie wchodzą do Google’a czy generalnie do wyszukiwarek, po to, aby rozwiązywać problemy, natomiast wchodzą na Facebooka po to, aby unikać ich rozwiązywania”*.

Bardzo często wchodzimy na Facebooka, aby się po prostu rozerwać. Dla większości osób Facebook jest miejscem, w którym mówiąc wprost traci się przyjemnie czas.

Drugi element, o którym warto pamiętać, myśląc o swojej obecności na Facebooku jest to, że proces podejmowania decyzji o tym czy dana osoba (nasz fan), coś polubi, jest procesem poddanym społecznej ocenie. Wynika to z tego, że o fakcie “polubienia” czegoś natychmiast dowiadują się wszyscy znajomi naszego fana. A zatem wiele osób podejmuje bardzo ostrożnie decyzję “czy polubić dany wpis czy nie”. W efekcie, nie każdy wpis na FB, który spotyka się z zainteresowaniem internauty, zostanie przez niego “polubiony”. Znaczne grono, szczególnie bardziej zaawansowanych użytkowników FB, każdy akt “ulubienia” traktuje jako okazję do budowania określonego, przez nich pożądanego, wizerunku społecznego.

Zatem wniosek jest taki: chcąc, aby dużo ludzi “lubiło” i przesyłało dalej publikowane przez nas treści, powinniśmy pamiętać o tym, aby one dobrze “wyglądały” na profilu / na wallu / na osobistej stronie naszego fana. Ponieważ wszystkie treści, które dana osoba tworzy, lubi i przesyła dalej, tworzą jego publiczny, społeczny profil. Zatem nasza treść powinna tam “pasować”. Co oznacza, że im mniej atrakcyjne są te treści, w kontekście budowania wizerunku społecznego naszego fana, tym mniej chętnie będą one “lubiane” czy też przesyłane dalej.



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

Aby jeszcze lepiej zrozumieć specyficzne cechy środowiska Facebooka warto myśleć o nim w kategoriach “niezobowiązującego spotkania biznesowego - balu”. Odpowiedzmy sobie na pytanie: czy bylibyśmy w stanie uprawiać nasz biznes na balu, na którym jest dużo osób. Większość obecnych osób nie zna się dobrze, większość zna się przelotnie, jest sporo osób, które się dopiero poznały, jest garstka osób, które poznały się lepiej. Na takim balu nie porusza się trudnych tematów. Na takim balu każdy stara się zbudować wizerunek swojej osoby jak najlepiej. Zatem jeżeli jesteśmy w stanie robić biznes na balu czy też w kawiarni, jesteśmy również w stanie docierać efektywnie za pomocą Facebooka.

Warto pamiętać również o tym, że życie treści na Facebooku jest bardzo krótkie. Im bardziej aktywni są nasi fani, im więcej treści “lubią”, im więcej fanpage’ów śledzą, czy też im mają znajomych, tym szybciej treści z ich osobistej strony na FB (z ich walla), w tym nasze treści, znikają.

Na koniec dodam, że możemy być na Facebooku nawet o tym nie wiedząc. Nawet jeśli nigdy nie zakładaliśmy tam konta ani nie mamy swojego firmowego profilu. Ludzie na Facebooku dyskutują. Mogą dyskutować również o naszej marce. Zatem ważne jest to, o czym wielokrotnie mówiliśmy w czasie naszych kolejnych spotkań: stałe monitorowanie tego, czy przypadkiem społeczność FB nie rozmawia właśnie o nas lub naszych produktach i usługach.



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

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-13-skuteczny-i-prosty-przepis-na-wysokie-pozycje-w-google/>

Chciałbym teraz zaprosić Państwa na spotkanie z praktykiem biznesu, Piotrem Chmielewskim, który na stronie własnej, małej firmy na Facebooku, zgromadził prawie dwadzieścia pięć tysięcy fanów.

Piotr również szkoli inne małe firmy z zasad obecności na FB.

Zapytam go o to, w jaki sposób, wiedząc że Facebook jest “nieco z innej planety”, wykorzystać dotychczasową wiedzę, związaną z prowadzeniem komunikacji z konsumentami i klientami.



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



# **BIZNES W SIECI odc. 14:**

## *Jeśli być na Facebooku...*

### *...to z głową*

**Moim gościem jest Piotr Chmielewski. Człowiek, który na swojej stronie na Facebooku, stronie małej firmy, zgromadził prawie dwadzieścia pięć tysięcy fanów.**

**Piotrze, skoro wiemy, że Facebook rządzi się innymi, wcześniej niespotykanymi w świecie marketingu, zasadami to gdzie występują podobieństwa do innych kanałów docierania do potencjalnych konsumentów czy też klientów?**

Podstawowa sprawa jest taka, że na Facebooku jest prawie dziesięć milionów Polaków. Więc Facebook jest podobny w tym sensie, że wbrew pozorom możemy tam znaleźć prawie każdą grupę docelową. I co jest ciekawe, nie musimy zgadywać - możemy sprawdzić w systemie Facebookowym, czy tam jest nasza grupa docelowa.

**Czy osoba bez wiedzy technicznej jest w stanie to zrobić?**

Tak, osoba bez wiedzy technicznej. Facebook jest narzędziem dosyć intuicyjnym, każdy może sprawdzić czy znajdzie tam swoją grupę docelową i jeżeli tak, to dopiero wtedy rozpoczyna działania na Facebooku. Więc ważne jest to, że oczywiście ludzi młodych jest mnóstwo, natomiast np. osób 45+ jest tam ponad milion – milion dwieście tysięcy. Osób, które określają same siebie jako dyrektor, dyrektor zarządu, prezes, prezes zarządu jest tam ponad pięćdziesiąt



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



tysięcy. A osób, które można zakwalifikować do kategorii inwestor, zainteresowanych inwestowaniem albo czynnie uprawiających ten zawód, jest ponad sto tysięcy. W związku z tym, naprawdę możemy tam znaleźć prawie każdą grupę docelową i dlatego warto poszukać, ale co najważniejsze, nie musimy zgadywać, możemy to sprawdzić. I druga rzecz jest taka, że Facebook jest też podobny do realnych działań marketingowych, tych które znamy z tradycyjnego świata, w tym, że Facebook jest narzędziem do budowania zaufania do marki. Czyli, ponieważ nasi potencjalni klienci są tam codziennie, to możemy Facebooka traktować jako narzędzie budowania zaufania do naszej marki, do naszej firmy. A zawsze tak było przecież, że klient jest bardziej skłonny kupić wtedy, kiedy nam ufa. Więc tutaj to nie jest jakaś absolutnie nowa sprawa, jeżeli chodzi o Facebooka, to jest narzędzie do tego, żeby powoli, stopniowo budować zaufanie do naszej firmy, do tego, co możemy zaoferować potencjalnym klientom.

**W jaki sposób zatem budować zaufanie, skoro Facebook jest prześląknięty treściami błahymi, prostą rozrywką, często niskich lotów.**

Przede wszystkim musimy sobie uświadomić, że nie ma jednego Facebooka. To znaczy, rzeczywiście treści błahych jest sporo, natomiast każdy ma trochę inne oblicze Facebooka w zależności od tego, jakich ma znajomych i jakie strony lubi, jakie strony obserwuje na Facebooku. Więc może być tak, że dla wielu osób Facebook może być narzędziem rzeczywiście zabawy, natomiast jest też ogromna grupa – ja do niej należę, duża grupa, z którą ja się kontaktuję również – to jest grupa ludzi, która traktuje Facebooka biznesowo - w związku z tym obserwują tylko strony merytoryczne, wartościowe. Więc nie należy się temu złudzeniu poddać, jest mnóstwo wartościowych treści. Powiedziałem, że Facebook



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

jest odbiciem takiego realnego życia, realnego świata. W realnym świecie też przecież błahe treści dominują, prawda? Tabloidy najlepiej się sprzedają, programy błahe, rozrywkowe mają największą oglądalność. Ale to nie znaczy, że nie można znaleźć magazynów branżowych, biznesowych i to nie znaczy, że nie znajdzie się widownia na również trochę bardziej ambitne treści.

**Ale w takim razie czy mechanizm wirusowy, który jest tak niezwykle atrakcyjny, z punktu widzenia obecności na Facebooku, nie faworyzuje właśnie treści łatwych, niewymagających? Ludzie chętniej dzielą się rzeczami, które są bardzo powierzchowne i błahe.**

I tutaj znowu jest analogia do tego, co znamy z realnego życia. Rzeczywiście ludzie bardziej się angażują, tłumnie się angażują w to, co błahe. Natomiast to nie zmienia faktu, że nie każdej marce, nie każdej firmie wypada się po prostu pojawiać w kontekście błahych rzeczy. Ja na przykład wiem, że jeżeli na swojej stronie dotyczącej przedsiębiorczości będę publikował śmieszne obrazki, to one rzeczywiście będą się rozchodzić wirusowo. Natomiast czy ja chcę być kojarzony ze śmiesznymi obrazkami? Czy ktokolwiek przyjdzie na szkolenie, jeżeli będzie cały czas widział ode mnie głupoty? Niektórym markom po prostu nie wypada pojawiać się w takim kontekście. Dlatego ostatecznie trzeba się zastanowić czy zależy nam na płytkiej interakcji, czyli na tym, żeby dotrzeć do jak największej liczby ludzi. Oni się może pośmieją i wyłączą, zapomną nawet, nie zwrócą uwagi, kto to opublikował, czy na głębszej relacji? Niektóre rzeczy wymykają się na Facebooku statystykom. Możemy mieć mniej polubień, komentarzy, udostępnień, natomiast jednocześnie zbudujemy głębszą relację, a głęboka relacja to są efekty biznesowe.



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

**Czy w takim razie nie oznacza to, że opierając się wyłącznie na mechanizmie wirusowym, publikując treści trudniejsze, bardziej wymagające, po prostu będziemy docierać do zbyt małej ilości czy liczby fanów, aby to się opłacało?**

No i tutaj rzeczywiście pytanie jest, jaką strategię obierzemy. Dlatego, że możemy dotrzeć do ogromnej liczby osób, między innymi moja strona jest tego przykładem, ponieważ ja od dłuższego czasu nie publikuję błałych rzeczy, i rzeczywiście, tak jak powiedziałaś, jest tam prawie dwadzieścia pięć tysięcy osób. Natomiast trzeba się zastanowić, jaką strategię obierzemy: czy będziemy to robić zupełnie bezpłatnie, czy jednak jakiś budżet wygospodarujemy. Dlatego że, i znowu analogia, w realnym świecie, tradycyjnym marketingu, ciężko jest się przebić bez pieniędzy. I Facebook nie jest z innej planety, na Facebooku również jakiś budżet by się przydał. Dzięki temu, te nasze ambitniejsze treści, jeżeli będziemy je trochę wspierać tym naszym budżetem, są w stanie dotrzeć do bardzo dużej liczby osób. Co ciekawe, na razie te kwoty, które wydajemy nie muszą być duże. Podam przykład: kwota kilkuset złotych, w kilku przypadkach ostatnio, wystarczyła do tego, żeby dotrzeć do osiemdziesięciu, dziewięćdziesięciu tysięcy ludzi z dobrej grupy docelowej.

### **Jednorazowo czy miesięcznie?**

To był wydatek na konkretną akcję. Konkretna akcja, która promowała efekt biznesowy, który jeden z przedsiębiorców chciał osiągnąć, zresztą akcja się udała, udało się osiągnąć duży efekt dotarcia do wielu osób, mimo, że to nie były treści rozrywkowe, tylko merytoryczne, co więcej - zawierały element oferty. Udało się dotrzeć do bardzo dużej liczby osób i rzeczywiście moje zdanie jest takie, że potrzebne są nam efekty



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

biznesowe. Ja specjalizuję się w pomocy małym i średnim firmom, sam jestem małą firmą, w związku z tym albo mam efekty biznesowe, albo nic. To znaczy gdyby tam nie było efektów biznesowych, to ja bym się tym po prostu nie zajmował. Znalazłbym sobie po prostu coś innego.

**Skoro już wiadomo, że jakieś pieniądze należy mieć na wsparcie, to drugie pytanie, które często się pojawia: jak często powinniśmy publikować nowe treści, aby to było efektywne?**

To zależy znowu od tego jaką strategię obierzemy. Jeżeli mamy mały budżet, to wtedy rzeczywiście jedyne, co nam pozostaje – bo zupełnie nie mamy środków, które chcemy zaangażować – wtedy koniecznie musimy publikować bardzo dużo i bardzo często, ponieważ to jest jedyne co nam zostało, żeby przebić się do świadomości fanów. No a jeżeli mamy budżet, i to, co teraz powiem nie jest standardem, czyli to nie jest wiedza powszechna, natomiast wynika z moich doświadczeń, jeżeli mamy jakiś budżet...

**Jaki?**

No rzędu chociaż kilkuset złotych miesięcznie, jeżeli mamy taki budżet, możemy wtedy skupić się nie tylko na produkcji treści, ale na ważniejszym w tym momencie: strategii pozyskiwania fanów. Czyli osób, które chcą śledzić to, co robimy, obserwować nas. Więc moja rada jest taka: część energii, którą zazwyczaj poświęcamy w publikowanie bardzo dużej ilości treści, poświęćmy na stworzenie strategii pozyskiwania fanów, obserwujących nas potencjalnych klientów. I to będą metody płatne i bezpłatne, ponieważ naprawdę nie opłaca się robić konferencji i wygłaszać najlepszego naszego wykładu do pustej sali. Trzeba najpierw



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

zrobić coś, żeby przyszli goście i dopiero wtedy możemy stopniowo ujawniać to, co mamy ciekawego do powiedzenia.

**Jak skomentujesz wyniki badań firmy Forster, która opublikowała dane z których wynika, że social media odpowiadają tylko za 2% wszystkich transakcji e-commersowych?**

No więc tych badań jest mnóstwo. To znaczy również jest sporo badań, które wskazują, że osoby, które są fanami na Facebooku są skłonne wydać więcej niż osoby, które nie są fanami. Dlatego badania są bardzo różne. Jednocześnie, tak jak powiedziałem, dla mnie bardziej wiarygodne od badań różnych, nawet często amerykańskich, nawet i renomowanych firm, są doświadczenia osób, które działają w Polsce, małych, średnich przedsiębiorstwach, w tym moje, osób które przychodzą na szkolenia i widzę, że oni mogą osiągać efekty biznesowe, tak jak powiedziałem często niewielkim kosztem, ich klienci tam są, w związku z tym dlaczego nie spróbować?

**Czyli działa?**

Może działać.

**Dziękuję za rozmowę.**

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-13-arkadiusz-widawski-o-budowaniu-reputacji-stron-internetowych-w-oczach-googla/>



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