

BIZNES W SIECI

#17



Grzegorz Mogilewski

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

BIZNES W SIECI odc. 17

Jak efektywnie reklamować się na Facebooku?

Dzisiejsza część teoretyczna poświęcona jest temu, czy być czy nie być na Facebooku (w sposób płatny)? Czyli innymi słowy, cienie i blaski obecności, reklamowania się na Facebooku.

Zacznijmy od tego czym jest reklama na Facebooku, jak ona wygląda. Oto (*nawiązanie do prezentacji*) typowy wygląd strony użytkownika po zalogowaniu się na Facebooka. Po prawej stronie mamy właśnie reklamy. I to jest raczej oczywiste, ale nie dla wszystkich jest również oczywistym fakt, że reklamy mogą pojawiać się również na naszej tablicy, bezpośrednio na naszym “wallu”. To również mogą być reklamy. I bardzo często to są reklamy, które wyglądają jak typowe aktywności naszych znajomych. Zaraz opowiem w jaki sposób można z tego skorzystać.

A zatem co można reklamować za pomocą Facebooka? Po pierwsze, o czym nie wszyscy wiedzą, można być obecnym płacąc Facebookowi za reklamy, reklamując jednocześnie swoją stronę internetową spoza ekosystemu Facebooka - czyli naszą własną stronę internetową pod naszą własną domeną. Jest to bardzo efektywny model (o czym powiem za chwilę), ponieważ Facebook pozwala na bardzo precyzyjne docieranie z reklamą do specyficznie określonej grupy odbiorców. Zatem możemy w ten sposób reklamować naszą zewnętrzną stronę. Niemniej najczęściej na Facebooku reklamowane są strony firmowe marek na Facebooku czyli,



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

mówiąc brzydko z angielskiego, fanpage. Najczęściej spotyka się właśnie ten sposób reklamy. Ale również można na Facebooku reklamować tzw. zdarzenie sponsorowane. To jest właśnie przykład tej reklamy w środku naszego "wall'a" (*nawiązanie do prezentacji*) - możemy zdecydować, że pewne zdarzenia, np. to, że ktoś polubił naszą stronę, będziemy traktowali jako reklamę, wyświetlając ją znajomym tego nowo zdobytego fana.

Takim zdarzeniem również może być jakiś post, który uznajemy za szczególnie atrakcyjny i chcemy, aby więcej osób mogło do niego dotrzeć. Zaraz opowiem o tym w szczegółach.

Dlaczego Facebook jest uważany przez wielu specjalistów za nowego króla reklamy w Internecie? Za system, który według wielu, bije na głowę dotychczas funkcjonujące systemy? Mimo, że ja się z tym nie zgadzam, to powiem jakie są dwie główne cechy, które czynią go faktycznie unikatowym, szczególnie w rękach osoby, która wie, co robi.

Pierwszy aspekt jest związany z **targetowaniem**. Faktycznie Facebook pozwala nam bardzo precyzyjnie dotrzeć do odbiorców, którzy spełniają określone cechy, zaraz opowiem jakie.

A drugi element, to tzw. **społeczny dowód zaufania**. Czyli to, że nasze działania reklamowe podlegają społecznej akceptacji w ten sposób, o którym powiedziałem przed chwilą - to, że możemy wykorzystać fakt, że lubią nas pewne osoby i zareklamować się do przyjaciół naszego fana. Dzięki czemu ludzie będą wiedzieli, że jego znajomy, jest np. naszym fanem, albo lubi / przekazuje dalej nasze treści.

Popatrzmy jak działa targetowanie w praktyce. Oprócz tego, że można zdefiniować grupę docelową poprzez miejsce zamieszkania, również można zdecydować poprzez miejsce, w którym się urodził i np. zmienić



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

swoje miejsce zamieszkania. Czyli np. możemy wysłać reklamy do internautów, którzy np. właśnie zmienili swoje miejsce zamieszkania. Dla każdej firmy, która zajmuje się nieruchomościami jest to niezwykle cenna informacja.

Kolejnym poziomem jest możliwość definiowania zainteresowań naszych potencjalnych fanów, naszych potencjalnych konsumentów. Możemy zdefiniować, że chcemy np. docierać z reklamą do osób, które mieszkają w Warszawie dopiero od tygodnia, i które lubią określone aktywności (np. biegać). Albo które, lubią np. inne, określone strony na Facebooku. Czyli możemy zdefiniować swoją grupę docelową bardzo precyzyjnie. Np. Facebook pozwala na to, żeby wyświetlić swoją reklamę tylko do osób, które są rodzicami dwulatków. Albo do osób, które tak jak powiedziałem, właśnie zmieniły miejsce zamieszkania. Albo do osób, które w ciągu najbliższego tygodnia będą miały urodziny. Nigdy w przeszłości nie dało się faktycznie zdobyć tych danych do celów reklamowych.

Trzeci poziom jest myślę, że najbardziej atrakcyjny, ponieważ możemy z naszą reklamą docierać, tak jak już powiedziałem, do znajomych naszych fanów, wykorzystując w ten sposób społeczny dowód zaufania. Możemy również z naszą reklamą docierać bezpośrednio do naszych fanów. Możemy zadać pytanie „po co?”, skoro po to mamy swoich fanów, żeby do nich docierać w sposób organiczny, ale o tym opowiem za chwilę.

Jak to wygląda jeżeli chodzi o społeczny dowód zaufania? Wyobraźmy sobie, że to jest mój post (*nawiązanie do prezentacji*), który reklamuję jako zdarzenie sponsorowane, a to jest Jan Kowalski, który lubi moją treść, lubi mój post. Wszyscy znajomi naszego Jana Kowalskiego zobaczą, że Jan lubi naszą treść (jeżeli oczywiście za to zapłacimy FB). Zobaczą to na



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

swoich stronach Facebookowych, czyli pomyślą: „yhm, Jan Kowalski lubi tę stronę, może coś tym jest.”

Pomyślmy jakie duże możliwości daje to reklamodawcom. Wyobraźmy sobie np. że prowadzę salon, w którym można zmieniać opony z zimowych na letnie i odwrotnie. Prowadzę swój fanpage na Facebooku, moimi fanami są moi prawdziwi, offlinowi klienci. Wyobraźmy sobie zatem reklamę, kierowaną do znajomych moich fanów (emitowaną oczywiście w okresie wczesno zimowym lub wiosennym), która mówi: „Twoi znajomi już zmienili opony. Dla znajomych moich klientów - zniżka!”. Dodatkowo wykorzystujemy to, że Facebook pokazuje bezpośrednio przy reklamie jacy to są znajomi. Potężna, potężna możliwość.

Pytanie, które wcześniej zadałem: po co reklamować posty do swoich własnych fanów? Wbrew temu, o czym się często słyszy, posiadanie dużej ilości fanów wcale nie gwarantuje, że jesteśmy w stanie do nich docierać w sposób naturalny. Ostatnie zmiany w systemie, czy też w mechanizmie edgerank powodują, że docieramy tylko do pewnej liczby (coraz mniejszej) swoich fanów. Nie jest rzadkością, w przypadku dużych fanpagów (pod względem ilości fanów), że jest to tylko pięć, dziesięć procent. A zatem, to jest nasz fanpage (*nawiązanie do prezentacji*). To jest nasza liczba fanów. Publikujemy jakiś fantastyczny post. I nagle się okazuje, że on organicznie dociera tylko do bardzo niedużej grupy. Nie ma innego sposobu, nie ma proszę Państwa, jak zapłacić Facebookowi za to, aby umożliwił on dotarcie naszej treści do większej grupy naszych własnych fanów. I to są, jak opowiadałem „cienie i blaski obecności na Facebooku”, to jest jeden z największych cieni, największe zagrożenie związane z obecnością na Facebooku - Facebook w każdej chwili może zmienić mechanizm edgerank w dowolny sposób (wręcz taki, że docieranie do własnych fanów w ogóle będzie płatne). Warto o tym pamiętać.



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

Chwilę jeszcze powiedzmy o cenach. Generalnie płaci się w modelu CPC, czyli za kliknięcie, (jak w AdWords), aczkolwiek jest taki element ekosystemu FB jak post promowany, którego cenę ustala bezpośrednio Facebook (zawsze jest to trochę inna cena w zależności od reklamodawcy). Od czego zależy cena? Podobnie jak w AdWords, cena zależy od tego, na ile klikane są nasze reklamy, czyli na ile są dobrej jakości. Im wyższa klikalność, tym mniej płacimy. Podobnie jak w AdWords.

Jeszcze raz przypomnę, to, co mówiłem przy okazji wcześniejszego programu o obecności na Facebooku: warto pamiętać o tym, co powiedział Perry Marshall: „Ludzie używają Google’a po to, aby rozwiązywać problemy, ludzie wchodzą na Facebooka, po to, aby unikać rozwiązywania problemów”. Próbując odpowiedzieć na pytanie: czy Facebook jest dla mnie? - warto mieć to pytanie w tyle głowy.

A zatem pytanie czy Facebook jest dla Państwa? Dla pewnych firm jest to fantastyczne rozwiązanie, dla pewnych nie. Aby ułatwić Państwu podjęcie decyzji, wszyscy subskrybenci mojego bloga i osoby, nowe, które dokonają subskrypcji w tym momencie, w czasie trwania tego programu, lub do trzydziestu minut po jego zakończeniu, otrzymają ode mnie trzy rzeczy: treść naszego dzisiejszego spotkania w formie PDF, materiał od naszego gościa, w którym krok po kroku będzie opisane w jaki sposób wejść na Facebooka i trzecia rzecz, otrzymają Państwo ode mnie odnośnik do serwisu „czy Facebook jest dla mnie” z prostą ankietą. Wystarczy odpowiedzieć na kilka pytań i dowiedzieć się czy faktycznie Facebook jest idealnym systemem dla Państwa.



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

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/17/>

Po przerwie zaproszę na rozmowę z Rafałem Kanieckim, człowiekiem, który w firmie Heureka zajmuje się cały dzień reklamami na Facebooku. Zapytam Rafała o to, w jaki sposób firma, która zdecyduje, że Facebook jest dla niej dobrym źródłem potencjalnych klientów, powinna funkcjonować? W jaki sposób zrobić to efektywnie? Zapraszam już po przerwie.

BIZNES W SIECI odc. 17: ***W jaki sposób firma powinna funkcjonować na FB?***

Moim gościem jest Rafał Kaniecki z agencji „Heureka”, człowiek, który całymi dniami przesiaduje na Facebooku :)

Witam.

Reklama na Facebooku nie jest dla każdej firmy, jednak wiele firm potrafi go wykorzystać w sposób bardzo efektywny. O czym warto zatem pamiętać aby okiełznać tę bestię?



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

Zdecydowanie zgodzę się z Tobą, że Facebook nie jest dla każdego. I nie można popadać nieco takiej modzie, że moja firma musi być tak naprawdę na Facebooku. Ja uważam, że tak naprawdę analizując to, co się teraz dzieje na Facebooku i nawiązując troszeczkę do tego, o czym mówiliście w poprzednim odcinku, jest masa tak naprawdę śmieciowego contentu. Content na Facebooku jest po prostu, mówiąc prosto beznadziejny. I firmy tak naprawdę nie do końca wiedzą po co są na Facebooku, co mają tam robić i przede wszystkim jak mają mierzyć sukces swoich działań na Facebooku. Troszeczkę inaczej jest jeśli traktujemy Facebooka jako platformę do wyświetlania reklam, tutaj przedsiębiorcy, powiedziałbym, mają troszeczkę większe pole do popisu i jeśli tylko będą w stanie wykorzystać te metody targetowania, o których wspominałeś w pierwszej części, będą w stanie naprawdę skutecznie wydawać swoje środki.

Jakie kategorie, faktycznie nie do wyobrażenia w innych systemach marketingowych, poleciałbyś przedsiębiorcom?

Takich kategorii targetowania jest całkiem dużo. Pierwszy, dosyć ciekawy model targetowania, to osoby, które w ciągu najbliższych siedmiu dni obchodzą urodziny.

Jak można to wykorzystać?

Możemy to wykorzystać tak naprawdę na wiele sposobów. Jeden z operatorów telekomunikacyjnych ma dla takich klientów specjalną ofertę. Dla osób, które obchodzą urodziny taki bonus w postaci kilkudziesięciu czy kilkuset dodatkowych smsów. I oni to wykorzystują. Osoby, które tak naprawdę obchodzą urodziny w ciągu najbliższych siedmiu dni, widzą



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

taką reklamę. Ta reklama jest doskonale tak naprawdę dopasowana do ich potrzeb i co za tym idzie klikają w tę reklamę. Zostają potem fanem takiego fanpage'a i obserwują komunikację, którą marki im serwują.

Za taką komunikację marki płacą w postaci sponsorowanych postów?

Tak jest, tak jest. Rzeczywiście, że ostatnie zmiany w edge ranku, czyli w tym algorytmie, który decyduje o tym jakie posty, my jako użytkownicy widzimy w tym naszym „newsfeedzie” czyli na tej stronie głównej Facebooka. I rzeczywiście marki muszą już myśleć o Facebooku nie jako o miejscu, gdzie bezpłatnie będą prowadzić komunikację, mogą dotrzeć do swoich klientów, ale miejscu, gdzie tak naprawdę muszą już zapłacić za to, aby skutecznie docierać, po pierwsze do własnych fanów, do tej bazy, którą już udało im się zgromadzić, a po drugie do osób, które są w ich target grupie, ale które jeszcze nie są fanami marki.

Czy czas, kiedy na Facebooku można było “bezkosztowo” zbudować dużą grupę fanów, już minął?

On minął zdecydowanie. Jeszcze parę lat temu wystarczyło odpalić jakiś konkurs, uruchomić jakąś aplikację i tak naprawdę bardzo szybko byliśmy w stanie bardzo szybko zbudować już jakiś sensowny zasięg na naszym fanpage'u czyli sensowną bazę naszych fanów. Teraz ten klater, czyli to ile tych reklamodawców i marek jest obecnych na Facebooku zdecydowanie się powiększył i ta walka o to, żeby się pojawić w tym newsfeedzie, na tej tablicy użytkowników trwa cały czas. Facebook też stara się to jakoś zbilansować, żeby tych treści reklamowych nie było za dużo, żeby jednak Facebook cały czas był miejscem, gdzie tak naprawdę budujemy relacje ze znajomymi, gdzie obserwujemy to, co oni robią. Natomiast



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

rzeczywiście trzeba już myśleć o Facebooku jako miejscu, gdzie trzeba wydawać pieniądze. Planując takie działania na Facebooku trzeba zakładać określone budżety dla takich aktywności i ja tak sobie myślę, że tak naprawdę to będzie jeszcze bardziej się zmieniać, ta ilość tych środków, które musimy wydawać, będzie coraz większa.

Zatem czy prawdą jest, że obecnie, bez wsparcia reklamowego nie da się zbudować dużej bazy fanów?

Zdecydowanie tak. Startując z takim fanpage'm wielu marketerów i wielu, myślę, przedsiębiorców myśli, że naturalnie uda im się zdobyć bazę fanów, że ludzie będą chcieli zostać fanem ich marek czy fanpage'a. Natomiast zdecydowanie tak nie jest. My możemy odpalić taki fanpage, natomiast co z tego, skoro nikt nie będzie fanem, nikt nie będzie widział tej komunikacji, którą my tam serwujemy. Dlatego musimy wydawać środki, musimy taką reklamę wykupić, aby rekrutować fanów na naszym fanpage'u. Gdy uda nam się już zbudować określony zasięg, uda nam się dotrzeć do tej grupy docelowej, która jest zainteresowana naszym produktem, warto tę bazę w jakiś sposób wykorzystać, warto serwować im relewantne treści, które ich zainteresują...

Relevantne, czyli zgodne z ich oczekiwaniami?

Dokładnie tak. Nie mogą to być „poniedziałki”, „piątki”, „koty” czy inne rzeczy, które tak często widzimy...

Dlaczego?

Bo to robi każdy, tego jest dużo, to nie jest żadna unikalna treść. Oni doskonale, myślę, zdają sobie sprawę z tego, że jest poniedziałek i jest



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

ciężko i trzeba wstać rano do pracy, dlatego to jest dla nich po prostu nieistotne.

Czyli z jednej strony duże oczekiwania powinniśmy mieć sami względem własnych treści publikowanych. Z drugiej strony powinniśmy mieć środki, żeby te treści dystrybuować nawet do naszych fanów?

Dokładnie tak. I nawet nie tylko do naszych fanów, ale też troszeczkę wychodząc poza tę bazę fanów, również docierać do tych osób, które jeszcze, aktualnie nie są naszymi fanami. Z tego względu, że Facebook daje taką możliwość, tak naprawdę jesteśmy w stanie wykorzystywać formaty, które serwujemy fanom i które serwujemy nie-fanom, tak że tutaj możemy jakby wykorzystać całą populację Facebooka.

Dużo powiedzieliśmy o negatywnych aspektach FB. Skupmy się teraz na tych jasnych. Jakie branże, twoim zdaniem mogą dużo zyskać na płatnej obecności na FB i dlaczego?

Zdecydowanie tych plusów reklamy na Facebooku jest bardzo dużo. Ty troszeczkę o nich wspomniałeś. Najważniejszy i dla mnie tak naprawdę kluczowy, czyli targetowanie reklamy. Możemy tę reklamę dokładnie i precyzyjnie targetować. Druga kwestia to też właśnie to, o czym wspomniałeś czyli ten social context czyli to, że ci znajomi fanów widzą to, co dana osoba lubi. Jeżeli chodzi o branże, zdecydowanie gastronomia. Lokalna gastronomia sprawdza się w mojej opinii naprawdę doskonale. Sam jestem fanem wielu takich lokali. Startując z takim fanpage'm my możemy wybrać konkurentów, którzy są już aktywni na Facebooku. Oni już zbudowali określoną bazę fanów i troszeczkę na tych



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

fanach żerować, troszeczkę ich wykorzystać i przeciągnąć ich na naszą stronę.

Czyli reklamując się do fanów określonych fanpage'y.

Dokładnie tak.

A jakaś inna branża?

Jakaś inna branża? Może podam taki przykład, który sami prowadzimy: uczelnia wyższa, która musiała dotrzeć do bardzo wąskiej grupy docelowej – absolwentów w wieku 24 – 28. nie ma lepszego miejsca niż Facebook. Świetnie dotarcie tylko do tej grupy, świetne rezultaty.

To byli ludzie w określonym wieku, to byli ludzie, którzy ukończyli szkołę wyższą i to były osoby, które rezydowały, mieszkały w grupie ponad piętnastu państw i udało się nam tak do nich skutecznie dotrzeć.

Moim gościem był Rafał Kaniecki z firmy Heureka. Rozmawialiśmy o reklamie na Facebooku. O tym czy się reklamować czy nie, o tym jakie są tego cienie i blaski.

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/17/>



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



***Proszę, wyraż swoją opinię o tym materiale. Dzięki temu
kolejne odcinki będą bardziej odpowiadać Twoim,
indywidualnym potrzebom***

***Wypełnij anonimową ankietę
na temat tego odcinka.
Zajmie Ci to 15 sekund***

Anonimowa ankieta



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