

Facebook zmusza biznes do wysiłku

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Sławomir Sawko

Jeżeli nie masz jeszcze fanpage'a swojej firmy na Facebooku, to właśnie ostatecznie przepałeś czas, gdy można było szybko i łatwo osiągać zdumiewające rezultaty. Jeśli już go prowadzisz, to wiedz, że widoczność Twoich postów znacznie się ograniczyła wśród Twoich fanów. To efekt zmian, które w tym roku wprowadził największy serwis społecznościowy z myślą o biznesie. Zatem teraz tym bardziej warto inwestować w social marketing.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Jeżeli nie masz jeszcze fanpage'a swojej firmy na Facebooku, to właśnie ostatecznie przepałeś czas, gdy można było szybko i łatwo osiągać zdumiewające rezultaty. Jeśli już go prowadzisz, to wiedz, że widoczność Twoich postów znacznie się ograniczyła wśród Twoich fanów. To efekt zmian, które w tym roku wprowadził największy serwis społecznościowy z myślą o biznesie. Zatem teraz tym bardziej warto inwestować w social marketing.

Dotychczasowy przepis na szybki i łatwy sukces na Facebooku brzmiał następująco: zrób jakkolwiek zawieruchę na fanpage'u, popromuj ją na wszelkie możliwe sposoby i gdzie to tylko możliwe – nawet za pomocą działań ATL (sic!) – zbierz jak największą publikę i licz na to, że część z fanów podejmie oczekiwane działanie lub kupi Twój produkt. Dyskutować można o długofalowej efektywności takich działań, ale przy stosunkowo niskich kosztach dotarcia do odbiorcy jednorazowe kampanie mimo wszystko osiągały dobre rezultaty.

Dająca się zauważyć intensyfikacja takich działań ze strony biznesu spowodowała, że komunikaty biznesowych fanpage'ów promowane na Facebooku zaczęły być postrzegane jak zalewający prywatną przestrzeń marketingowy spam. Ludzie zaczęli narzekać, że serwis coraz bardziej dba o firmy kosztem podstawowej funkcjonalności – społecznej interakcji – i zaczęli rozglądać się za alternatywami. Aby zapobiec odpływowi fanów do serwisów bez nachalnych reklam, Facebook w tym roku narzucił biznesowi zdecydowane ograniczenia. – Zmiany wdrożone przez serwis spowodowały, że strategia biznesowej obecności na Facebooku wymaga modyfikacji – podpowiada Piotr Chmielewski, założyciel agencji Social Media Now. – Dostosowanie się do nowych warunków jest jak najbardziej realne dla każdej firmy i daje szansę na szybką poprawę wyników.

Algorytm chce, abys myślał

Nieprzemyślenie celów obecności w mediach społecznościowych oraz związany z tym brak spójnej strategii komunikacyjnej to jest to, co od razu uwidacznia się na wielu biznesowych fanpage'ach. Nakłada się na to traktowanie treści firmowej strony na Facebooku podobnie do prywatnej – wrzucanie luźnych komunikatów niezwiązanych z działalnością firmy, korzystanie w nadmierny sposób z cudzych treści czy nieposkromione promowanie firmy i jej towarów czy usług. W długiej perspektywie tworzy to pusty, śmieciowy przekaz, który jest gwarantowanym sposobem na porażkę.

Aby oszczędzić fanom na Facebooku komunikacyjnego spamu, od tego roku wpięto nowe reguły do algorytmu

EdgeRank odpowiedzialnego za publikację treści w Aktualnościach. Mają one na celu zmniejszenie rażenia postów biznesowych poprzez ograniczenie ich zasięgu w Aktualnościach. Działania te powiązano z kolejną regułą, która jest najważniejszą podpowiedzią dla osób budujących komunikację na Facebooku – EdgeRank ma traktować przyjaźnie przede wszystkim przekaz, który zidentyfikuje jako interesujący czy wręcz pożądaný przez fanów, widoczność reszty treści będzie ograniczona do minimum. Innymi słowy Facebook zachęca do publikowania treści merytorycznie dopasowanych do fanów. Jesteśmy co prawda w okresie przejściowym, w którym algorytm może jeszcze wymagać udoskonalenia. Niemniej nowe reguły zmuszają do przyłożenia się do swojej komunikacji. Im wcześniej, tym lepiej. Pozostanie przy niechlujnym podejściu do fanpage’a będzie już tylko markowaniem jakiegokolwiek pracy przez osoby odpowiedzialne za jego prowadzenie.

Należy zwrócić uwagę również na fakt, że zmiany to też sposób Facebooka na zwiększenie własnych przychodów z płatnej promocji postów, gdyż w nowych warunkach więcej osób sięgnie po to rozwiązanie. Jest to dosyć tania sprawa, ale tak jak z korzystaniem z reklam typu AdWords – należy to robić z głową, mierząc przede wszystkim efektywność.

Skończmy z tą social-fanaberią

Gdy właściciel firmy dowiaduje się, że Facebook ograniczył zasięg postów, z triumfem stwierdza, że w końcu jego firma może przestać bawić się w social media. Jest to jak najbardziej zdroworozsądkowe podejście, efektem którego powinno być rzeczywiście skończenie z zabawą. – Facebook nie jest po to, by szczyć się osiąganym zasięgiem – tłumaczy Piotr Chmielewski z Social Media Now. – Facebook jest po to, aby kierować z niego użytkowników na naszą stronę internetową, bloga, listę e-mailingową czy do formularza dostępowego (lub jakiegokolwiek innego celu konwersji). Dopóki ten cel finalny jest realizowany, dopóty warto działać na Facebooku. Podobnie, powiększanie liczby fanów nie jest celem samym w sobie. Prawidłowe wykorzystanie Facebooka to traktowanie go jako platformy przesiadkowej, która przekieruje zainteresowaną osobę tam, gdzie rzeczywiście chcemy ją widzieć. Wszystkie działania społecznościowe należy więc traktować jako środek do tego celu.

Wieści o wymuszeniu przez Facebooka przyłożenia się do komunikacji rodzą pokusę całkowitego przejścia na Google+ czy Twittera. Należy o tym jednak w najbliższym okresie zupełnie zapomnieć. Facebook nadal deklasuje powyższe serwisy popularnością. Dodatkowo, zastanowić się trzeba nad sensownością sprawdzania nowych narzędzi social media, gdy nie ma się uporządkowanej komunikacji na Facebooku. W polskich realiach Google+ oraz Twitter mogą być na razie najwyżej uzupełnieniem komunikacji. – Facebook to nadal jedna z tańszych metod dotarcia do potencjalnych klientów – komentuje Piotr Chmielewski. – Nie ma co prawda gwarancji, że zawsze tak będzie, gdyż nie wiemy, w jakim kierunku – Facebook będzie się zmieniał. To nie jest nasze narzędzie – tutaj zawsze gramy na wyjeździe. Na razie korzystajmy z niego, póki jest to opłacalne. A wymuszona przez niego uporządkowana komunikacja, której celem jest kierowanie ruchu na nasze strony, da się łatwo zastosować na innych serwisach.

Zwiększ skuteczność fan page’a

W obliczu nowych reguł publikowanie treści na samym fanpage’u to już za mało. Celem jest zaangażowanie fanów, co pozwoli na większy zasięg Twoich postów, a to wygeneruje proporcjonalnie większą liczbę oczekiwanych przez Ciebie akcji. Najbardziej efektywne działania według Piotra Chmielewskiego z agencji Social Media Now to:

- ZDEFINIOWANIE JASNEJ KONCEPCJI TEMATYCZNEJ FANPAGE’A. W pierwszej kolejności odpowiedzmy sobie

na pytanie: o czym jest (powinien być) nasz fanpage? Co daje fanom? Następnie wszystkie treści przepuszczamy przed ten filtr. Nie publikujemy dla samego publikowania, ale w taki sposób, aby odbiorca rozumiał naszą facebookową fabułę i na tyle się z nią identyfikował, by udostępniać nasze treści na swoim prywatnym profilu facebookowym.

- STOSOWANIE DODATKOWYCH METOD INFORMOWANIA O WAŻNYCH WPISACH. W przypadku szczególnie ważnych treści warto dodatkowo informować osoby zainteresowane o ich opublikowaniu. Opłaca się więc założyć facebookową grupę dla najważniejszych klientów i partnerów biznesowych i w niej informować o ważnych wpisach na fanpage'u. Taką samą rolę mogą odgrywać informacje publikowane w naszych wydarzeniach facebookowych oraz e-mailing do bazy osób, które dobrowolnie się do niej wcześniej zapisały. Wysłanie wiadomości do takiej bazy z linkiem do wpisu na Facebooku jest skutecznym sposobem na poinformowanie zainteresowanych o ważnym wpisie na fanpage'u.
- PŁATNA PROMOCJA. Jeśli wyczerpaliśmy bezpłatne metody zwiększenia zasięgu, zawsze pozostaje jeszcze ta. Oczywiście nie przez przycisk „Promuj post” – to rozwiązanie opłacalne głównie dla samego Facebooka. Należy korzystać z bardziej zaawansowanych narzędzi, takich jak Menedżer reklam lub Power Editor. W pierwszej kolejności sens ma promowanie wpisu w taki sposób, aby (skutecznie) dotarł do większej liczby naszych fanów (opcja „Wyłącznie osoby połączone z obiektem...” w Menedżerze reklam).

Autor: Sławomir Sawko, specjalista ds. marketingu Comarch

Artykuł pochodzi z magazynu Nowoczesne Zarządzanie nr 1/2014: www.NZ.comarch.pl

źródło: www.otopr.pl