



Facebook – jak możesz wspomóc swój słodki biznes

Konto prywatne a konto firmowe – jakie są różnice

Kwestia dotarcia do klienta stała się obecnie paląca. Pomóc może oczywiście posiadanie i kontaktowanie się z klientami za pośrednictwem Facebooka. Należy pamiętać, iż działania promocyjne i prowadzenie konta marki czy firmy na profilu prywatnym na Facebooku są zabronione. By reklamować firmę zgodnie z regulaminem i mieć dostęp do wszystkich funkcji, musisz wiedzieć jak założyć konto dla swojej firmy. Jest to uzasadnione tym, iż Fanpage to po prostu miejsce dla osób, które sympatyzują z Twoją marką. Profil prywatny natomiast, to komunikacja osobista ze znajomymi i przyjaciółmi.

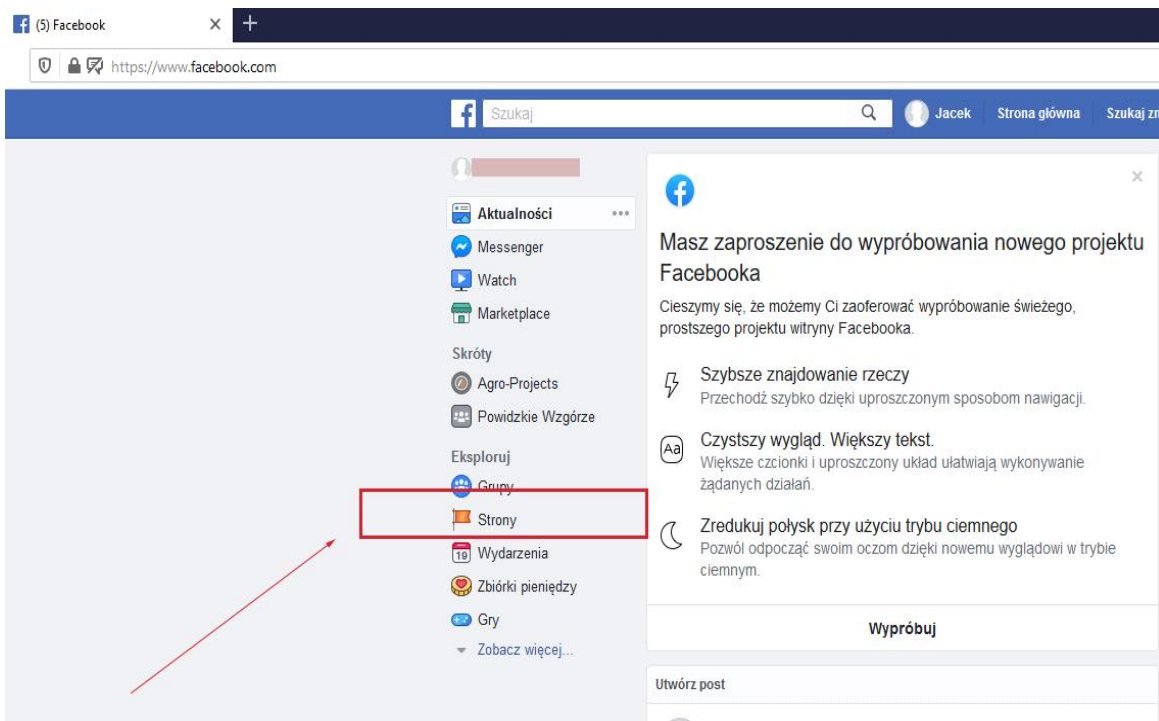
Możesz więc założyć fanpage dla marki albo przekształcić swoje prywatne konto w firmowe. Z wielu względów polecamy założenie oddzielnego konta firmowego, którym będziesz mógł zarządzać z poziomu konta prywatnego. Należy jednak pamiętać, iż jest to strona publiczna i nie da się na niej ukryć pewnych wiadomości tak, jak na koncie prywatnym. Ale w końcu o to chodzi, aby potencjalni klienci widzieli jaką masz ofertę.

Jak założyć konto firmowe

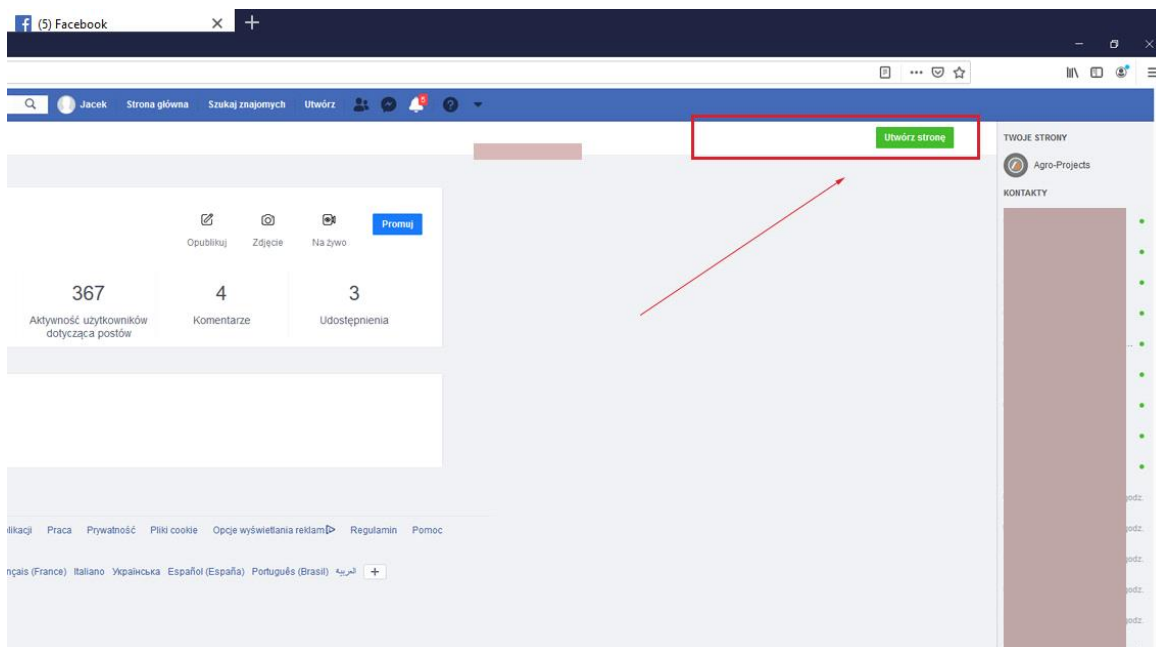
Jego utworzenie jest darmowe. Facebook proponuje stworzenie strony z kilku różnych miejsc. Użytkownicy, którzy nie mają jeszcze konta na Facebooku lub nie są zalogowani, pierwszą możliwość jej założenia mają na stronie głównej:

Przy rejestracji podajesz swoje dane i możesz utworzyć swoją stronę dla firmy.

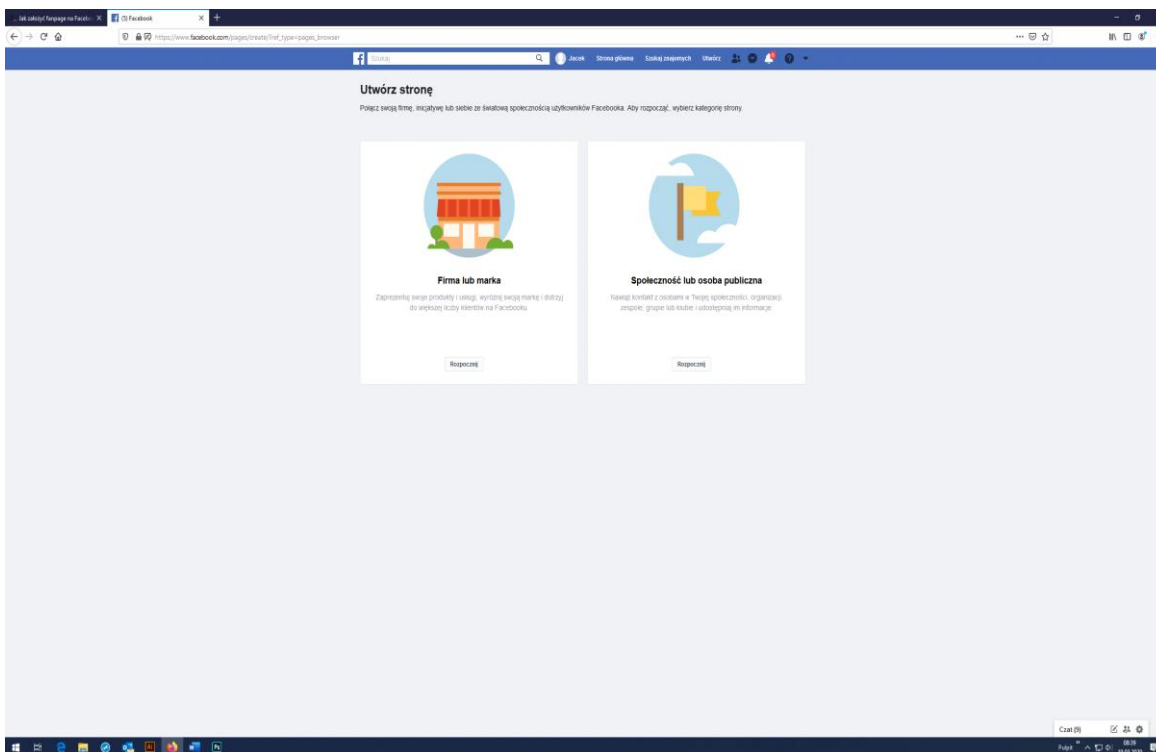
Jeśli już masz konto na Facebooku, dane do rejestracji nie pokażą się, ale możesz taką opcję znaleźć po wejściu na swoje prywatne konto i klikając „strony”.



Następnie klikamy „utwórz stronę”



Następnie pojawi się komunikat czy chcesz założyć stronę prywatną czy firmową.



Klikamy „Firma lub marka” „Rozpocznij”. Następnie podajemy nazwę strony (może to być np. nazwa firmy lub marki) oraz kategorię. Po wpisaniu jakiegokolwiek wyrazu pojawi się lista rozwijana, z której należy wybrać odpowiednią kategorię.

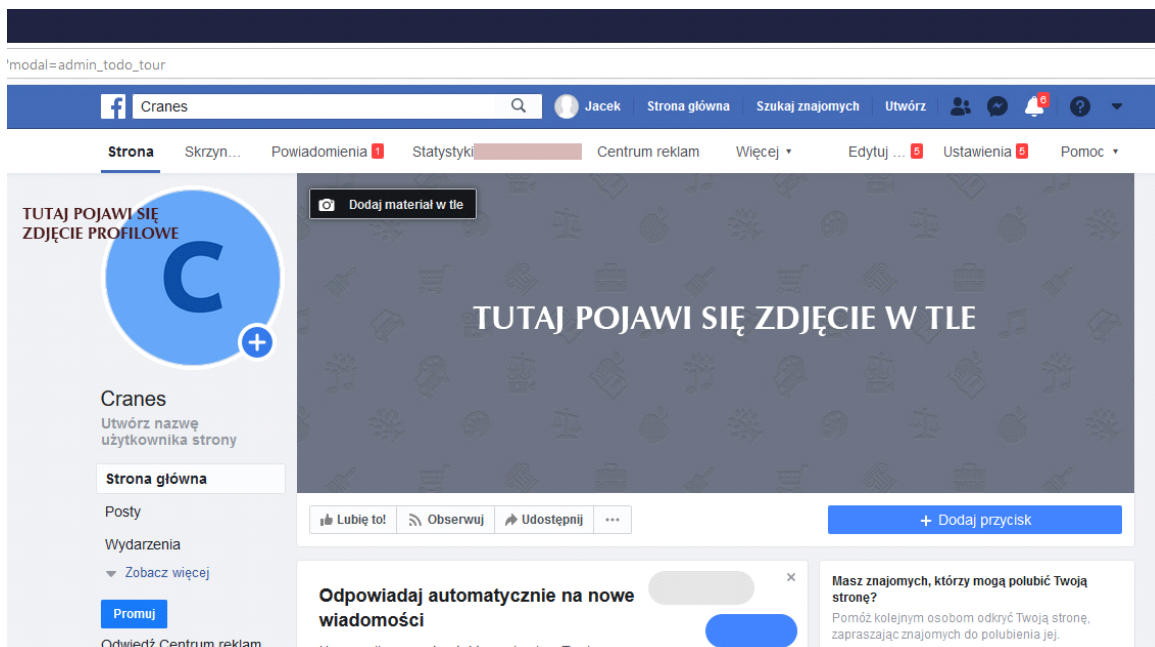
Po założeniu strony pojawi się informacja o konieczności dodania zdjęcia profilowego. Możesz je dodać z dysku własnego komputera klikając „Prześlij zdjęcie profilowe”. Może to być np. logo Twojej firmy lub zdjęcie Twojego produktu. Jeśli go nie masz, możesz ten etap zostawić na później i kliknąć „pomiń”.

Następnie Facebook zapyta Cię o dodanie zdjęcia w tle. Podobnie jak przy zdjęciu profilowym, to ważny element graficzny na Twojej stronie. Podobnie jak w przypadku zdjęcia profilowego, możesz je wgrać z dysku. Zdjęcia w tle, czyli tzw. *cover photo* – najlepiej w wymiarach 851×315 pikseli (jeśli masz większą grafikę będziesz mógł ustalić jak Facebook ma ją przyciąć do powyższych wymiarów).

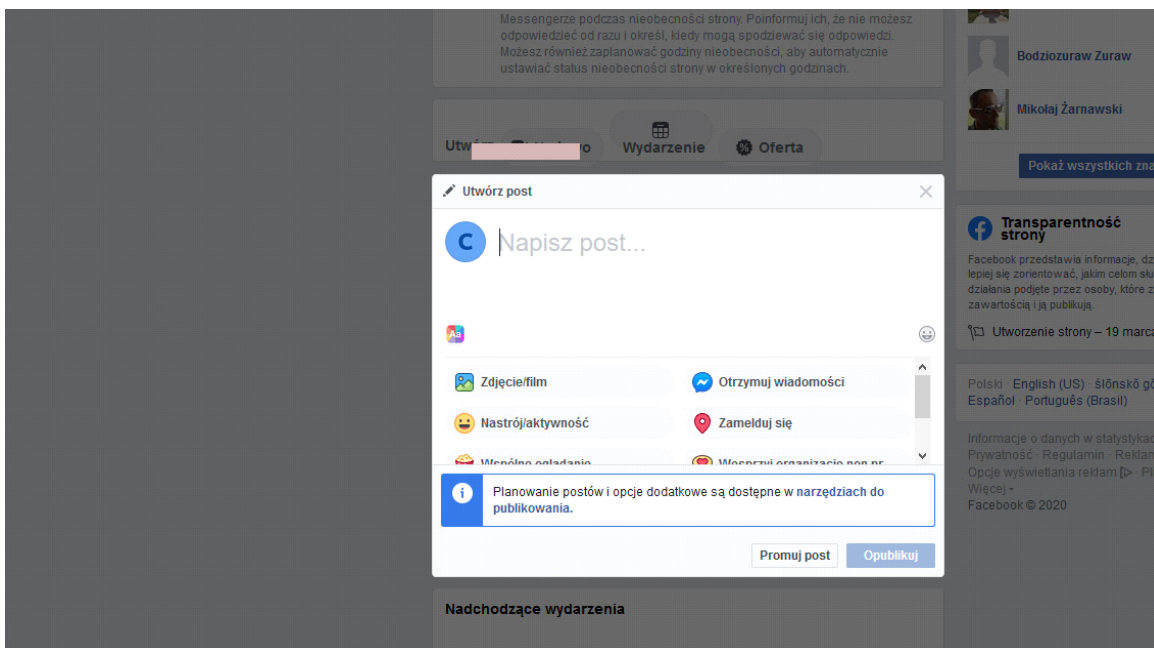
Krok 3 to zgoda na dodanie funkcji rezerwacji spotkań. To rodzaj kalendarza. Jeśli teraz nie chcesz tego zrobić, klikasz „Nie teraz”. Właśnie utworzyłeś swoją stronę. Jeśli dodałeś zdjęcia, pojawią się we wskazanych na poniższym zdjęciu miejscach.

Z rzeczy czysto wizualnych to już wszystko. Potrzebujesz jeszcze uzupełnić kilka elementów:

- dane firmy lub marki,
- krótki opis działalności (maksymalnie 155 znaków),
- nazwa użytkownika, która pojawi się po ukośniku za „facebook.com” (powinna być taka sama lub spójna z nazwą firmy),
- przycisk CTA (przekierowanie użytkownika do swojej strony internetowej ze źródła, którym jest nasz fanpage)
- adres strony internetowej,
- dane teleadresowe



Teraz możesz napisać swój pierwszy post. Po kliknięciu na pasek „Utwórz post” pojawi się, jak na zdjęciu poniżej, możliwość wpisania tekstu oraz dołączenia do postu zdjęć lub filmów. Jeśli dodałeś swoje zdjęcie profilowe, pojawi się ono w ikonie oznaczonej literą C.



Masz już konto i co dalej? Jak je promować, aby pozyskiwać klientów

Content czyli treść. Najważniejszy jest content, czyli treść jaką będziesz publikować. Ważne, aby robić to codziennie. Informacje muszą być aktualne i „świeże” jak Twój produkt. Publikuj ofertę dowozu swoich wyrobów do domu klienta, opisy produktów, publikuj zdjęcia gotowych wyrobów. Zrób ciekawy konkurs dla osób, które zainteresowały się Twoją stroną. Zorganizuj happy hours, czyli możliwość uzyskania np. rabatu, jeśli zamówienie zostanie złożone w określonym czasie. Poinformuj klientów, że dokładasz wszelkich starań higienicznych przy produkcji swoich wyrobów, co jest tak ważne szczególnie obecnie.

Możesz zaoferować kupony, dostęp do menu, a także informacje o nadchodzących nowościach. Kliknięcie na menu automatycznie przekierowuje użytkownika na właściwą stronę marki.

Każdy z Twoich postów musi być przemyślany pod względem treści i całej konstrukcji. Dobierz dobrze nagłówek do każdej notatki. Słaby nagłówek spowoduje, że mało kto zapozna się z resztą zawartości. Pamiętaj, że internauci mogą zauważyć nawet drobny błąd.

Pisz oryginalne, własne, branżowe treści, którymi warto się dzielić. Polecamy miks informacji z ostatniej chwili, użytecznych wskazówek, narzędzi, materiałów i linków do innych stron i własnych przemyśleń.

Staraj się pisać jak najczęściej o tym, o czym fani Twojej firmy chcieliby usłyszeć. Jeśli nie jesteśmy pewni, jakich zawartości oczekują fani, zapytajmy ich o to – w ankiecie albo w statusie.

Sugerujemy, abyś pisał w drugiej osobie – Wy i Wasz. Twoich klientów mniej interesuje co masz do powiedzenia, jeśli będzie to w stylu „my”, „nasza firma” itp. Ludzi interesują oni sami. Najważniejsze informacje zapisuj na początku akapitów i punktów. Większość odwiedzających tylko przegląda nasze wpisy i skacze po nich wzrokiem. Ułatwmy im zrozumienie całości, nawet wtedy, gdy nie przeczytają wszystkiego.

Wyszukiwarki i słowa kluczowe. Wiele technik dotyczących pozycjonowania znanych z Google, działa również na Facebooku. Facebook wyposażony jest w wyszukiwarkę, która może stać się znakomitym narzędziem w zwiększaniu ilości fanów.

Słowa kluczowe – wybierz te najlepsze i umieść je w nazwie profilu, adresie URL., na tablicy, w informacji o sobie i wszędzie tam, gdzie możesz coś napisać.

Im więcej, tym lepiej – jeżeli masz dużą grupę użytkowników, którzy Ciebie lubią, czyli „lajków”, to Twój profil staje się bardzo atrakcyjny dla wyszukiwarki na Facebooku, ponieważ Twoja strona pojawia się wysoko po wyszukaniu, gdy osoba wpisująca pytanie lub jej znajomi „lubią” tę stronę.

Komentarze na wagę złota – opinie internautów wzmagają popularność Twojej strony na Facebooku. Komentarz nie tylko pojawia się na Twojej stronie, ale także na tablicy komentatora, czyli jego znajomi zobaczą, gdzie i co napisał, a więc trafią do Ciebie. Ważna zasada, odpowiadaj na każdy komentarz.

Komunikacja dźwignią handlu. Dużą wagę przyłóż do obsługi klienta i komunikacji z użytkownikami – zarówno pod postami, jak i w wiadomościach prywatnych. Im sprawniej będziesz odpowiadać tym lepiej, a Facebook pokaże pozytywną informację na ten temat innym odwiedzającym twój fanpage, co zwiększy wiarygodność firmy.

Jeszcze parę słów o grafice

Być może masz już zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle. Będziesz potrzebował kolejnych, aby uatrakcyjnić swoją stronę. Nie musisz zatrudniać profesjonalnego fotografa, aby fajnie zaprezentować swoją firmę. Nawet profesjonalni marketingowcy często korzystają z fotografii stockowej, czyli z ogromnych katalogów zdjęć przygotowanych pod kątem wszelkich możliwych tematów.

Obok ogromnych portali, na których trzeba za wykorzystanie zdjęć zapłacić, istnieją też portale z przepięknymi fotografiami, które można wykorzystać za darmo i to działalności komercyjnej. Wystarczy zalogować się do bezpłatnych portali i korzystać z milionów darmowych zdjęć.

Najlepsze darmowe banki zdjęć:

www.pixabay.com – znajdziesz tu ponad 1,5 miliona zdjęć na różne tematy, ale także krótkie filmiki, które można wykorzystać w celach reklamowych.

www.unsplash.com – Znajdziesz tutaj co prawda tylko zdjęcia, ale za to jakie! Możesz tu także przeglądać całe kolekcje, w których znajdziesz tematycznie do siebie dopasowane zdjęcia.

www.pexels.com – Tutaj także znajdziesz wysokiej jakości zdjęcia z wyglądu bardziej artystyczne niż stereotypowe fotografie stockowe.

Unsplash i Pexels są do siebie podobne i szukając tego samego słowa kluczowego znajdujemy te same zdjęcia na obu portalach. Jednak warto sprawdzać słowa i tematy w różnych bankach zdjęć, ponieważ niektóre zdjęcia pojawiają się tylko w jednym miejscu.

A jeśli wybrałeś już odpowiednie, atrakcyjne zdjęcia, albo wykonałeś swoje, np. produkowanych przez Ciebie wyrobów, możesz w łatwy i atrakcyjny sposób wykonać grafikę i publikować ją na swojej stronie. Polecamy darmowe narzędzie, jakie dostępne jest pod adresem www.canva.com. To bezpłatny i co najważniejsze intuicyjny program do tworzenia wszelkich grafik. Wystarczy zarejestrować się w tym systemie i korzystać. A w nim można wybrać rodzaj grafiki, jaki się chce przygotować, np. wpis na Facebooku. Wystarczy na zasadzie „przeciągnij” i „upuść” wgrać zdjęcia ze swojego komputera do Canvy, a później przeciągnąć je do wybranego wzoru grafiki. Teraz wystarczy już tylko wpisać odpowiedni tekst w okna z zamarkowanymi tekstami i pobrać grafikę ukończoną na dysk i wrzucić ją na FB.

Firma lokalna czy globalna

Jak powiedzieliśmy na początku, zaczynamy od tego, że twój fanpage musi mieć wybraną kategorię lokalna firma. Daje to dzisiaj naprawdę bardzo dużo możliwości.

Oprócz tego, że można ustawić tak proste rzeczy jak godziny otwarcia, dzięki czemu ktoś, kto wejdzie na stronę, będzie wiedział, czy twoja firma jest otwarta, czy dostarcza produkty. Możesz wprowadzić zasady wydawania produktów. Personel w rękawiczkach, szyby oddzielające obsługę od klientów. Poza tym również Facebook nam troszeczkę pomaga – mamy możliwość zostawiania recenzji. Jeśli klient oznaczy się w jakimś miejscu, kolejnego dnia może dostać z Facebooka powiadomienie, żebyś zostawił recenzję na stronie.

W ten sposób Facebook odrabia za nas część roboty. Nie musimy pisać do klientów i prosić ich o recenzje. Oczywiście, jak napiszemy, możemy mieć jeszcze lepszy efekt, natomiast Facebook też nas wspiera.

Wideo lepsze niż zdjęcia, zdjęcia lepsze niż zwykły tekst

Druga rzecz, która jest bardzo ważna, żeby budować zasięgi to rodzaj postu. Jeżeli wrzucasz Facebook Live, czyli format wideo na żywo, to właśnie jest coś, co Facebook w tym momencie sam promuje. Pamiętajmy, że Facebook jest firmą, jest na rynku i ma konkurencję. Facebookowi też zależy, żebyśmy z tego live’u korzystali, bo to jest jego produkt, stąd te posty mają większe zasięgi.

Większe zasięgi mają posty wideo i dopiero po nich są posty ze zdjęciami, a posty bez zdjęć i bez wideo są najniżej punktowane. Jeżeli chcemy mieć więcej punktów w algorytmie, po prostu róbmy lepsze posty. Musimy mieć również świadomość, że 80% naszych czytelników korzysta z Facebooka na urządzeniach mobilnych. Stąd też nasze posty muszą być dostosowane do urządzeń przenośnych. Wtedy też jest większa szansa, że te osoby będą lepiej reagować i nasz post będzie lepiej odbierany.

Jak zachęcić internautów do reakcji

Tych sposobów jest naprawdę dużo. Najbardziej typowe, to po prostu zadawanie pytań. Bardzo dobrze na Facebooku działa dawanie ludziom wyboru. Załóżmy, że masz cukiernię i zastanawiasz się, jakie nowe smaki wprowadzić. Opublikuj takie pytanie na FB. Mam pomysł na kilka nowych smaków i możecie sami wybrać. Możesz też prosić ludzi, żeby podsuwali pomysły: „Zastanawiamy się, jaki nowy smak wybrać, napisz swoje propozycje, spośród nich wybierzemy coś na stronę.”

To też bardzo dobrze działa, w przypadku gdy coś produkujemy. W niektórych przypadkach świetnie działa post, w którym wrzucamy cztery zdjęcia różnych ciast. Oznacz je *A B C D* i zadaj pytanie: „które według was będzie najsmaczniejsze?”. To przykład aktywnego zachęcanie ludzi do reagowania.

Jeżeli mamy posty, które pozwalają dokończyć zdanie czy zachęcić do reakcji to super. Jest tak jak w normalnej rozmowie, kiedy potrzebujemy kogoś o coś zapytać albo poprosić o odpowiedź. Do social mediów podchodzimy jak do rozmowy. Jeżeli będziemy prowadzić tylko monolog, będziemy pisać tylko informacje ze swojej strony, to nigdy nie będą dobre social media.

Życzymy powodzenia!