

Chris Treadaway, Mari Smith

GODZINA DZIENNE

z Facebook[®] marketingiem

Zapręgnij **Facebooka**
do skutecznego promowania
Twojej firmy!

Opracuj strategię działania
i na bieżąco mierz jej skuteczność

Poznaj zasady komunikacji
z klientami w mediach społecznościowych

Wykorzystaj Facebook Connect,
aplikacje, widżety i ramki fanów



one
press

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2010

Godzina dziennie z Facebook marketingiem

Autor: [Chris Treadaway](#), [Mari Smith](#)

Tłumaczenie: Aleksander Jurczak

ISBN: 978-83-246-2873-5

Tytuł oryginału: [Facebook Marketing: An Hour a Day](#)

Format: 180×235, stron: 320



Zaprzęgnij Facebooka do skutecznego promowania Twojej firmy!

- Opracuj strategię działania i na bieżąco mierz jej skuteczność
- Poznaj zasady komunikacji z klientami w mediach społecznościowych
- Wykorzystaj Facebook Connect, aplikacje, widżety i ramki fanów

Oto jedyna książka, która poprowadzi Cię przez wszystkie etapy obmyślenia, wprowadzania, optymalizowania i mierzenia postępów udanej strategii działania na Facebooku.

Brian Goldfarb, kierownik w Microsoftcie

Posiadający już ponad 500 milionów użytkowników największy serwis społecznościowy świata – Facebook – wyrósł także na potężną platformę marketingową. Pragnące kontaktu i interakcji z klientem firmy szybko dostrzegły w nim obiecującą alternatywę dla tradycyjnych spotów radiowych i telewizyjnych czy reklam prasowych, które już dawno przestały się sprawdzać. Tym samym również utarta strategia nachalnego zachwalania i "wciskania" produktów musiała odejść do lamusa. Wobec tego przenoszące się do nowego medium koncerty zaczęły uczyć się innego, skutecznego sposobu komunikowania się z konsumentami. W końcu Facebook nie jest czarodziejską różdżką, za dotknięciem której popularność i obroty firmy rosną same z siebie. Choć oferuje ogromne możliwości promocyjne, nie zrobi niczego za Ciebie, nie zastąpi Twojej kreatywności, a już na pewno sam nie porozmawia z Twoim klientem i nie zdobędzie tysiąca wiernych fanów. Nieodpowiedni sposób prowadzenia firmowego konta na Facebooku może za to przynieść efekty całkowicie odwrotne do zamierzonych...

Choć zdajesz sobie sprawę z tego, jaki potencjał marketingowy drzemie w tak nośnym medium społecznościowym, zanim zaczniesz prowadzić w nim kampanię, lepiej upewnij się, że zrobisz to dobrze! Ta niezwykła książka przeprowadzi Cię od początku do końca przez cały proces tworzenia, wdrażania i analizowania rezultatów udanej kampanii marketingowej na Facebooku. Dowiesz się więcej na temat zjawiska mediów społecznościowych, zrozumiesz, skąd bierze się ich siła i jaką mają przed sobą przyszłość. Odkryjesz, jak opracować efektywną strategię działania na Facebooku i wykorzystać wszystkie oferowane przez niego możliwości, takie jak wydarzenia, aplikacje, reklamy CPC, statystyki czy Facebook Connect. Nauczysz się od podstaw planować i przygotowywać kampanię marketingową oraz inicjować oficjalną obecność promowanej przez Ciebie firmy w przestrzeni tego medium. Zobaczysz, jak wykorzystywać dostępne formy reklamowania się, oraz okiełznasz możliwości, jakie daje tworzenie własnych aplikacji. Zagłębisz się także w systemy pomiaru efektywności rozmaitych działań promocyjnych, które pozwolą Ci na bieżąco wprowadzać udoskonalenia oraz szybko reagować w krytycznych sytuacjach, ale także przedstawiać rezultaty tych działań w przejrzystej i efektownej formie.

Dzięki tej książce:

Stwórz zintegrowaną i efektywną strategię działania firmy na Facebooku!

Spis treści

Wprowadzenie	17
Rozdział 1. Marketing internetowy 1985 – 2010	21
Skromne początki marketingu społecznościowego	22
Media społecznościowe w słowach i liczbach	36
Co media społecznościowe w roku 2010 mówią nam o przyszłości marketingu	37
Realistyczne oczekiwania wobec marketingu społecznościowego	40
Kilka słów o kontakcie z konsumentem	42
Rozdział 2. Czym jest Facebook?	45
Sieci i media społecznościowe — definicje	46
Krajobraz sieci społecznościowych	47
Siedem prawd o sieciach społecznościowych	55
Twój cel: marketing wirusowy	56
Inne korzyści z udziału w sieciach społecznościowych	58
Pomysły na kampanię	60
Podstawy Facebooka	63
Znajomi	64
Aktualności	66
Rozdział 3. Opracuj strategię działania na Facebooku i mierz postępy	69
Określ formę swojej obecności na Facebooku	70
Etapy udanej kampanii w mediach społecznościowych	73
Określ swój „produkt” społecznościowy	75
Lista rzeczy do zrobienia na Facebooku	80
Rozdział 4. Miesiąc 1. Przygotuj plan i zacznij działać	85
Tydzień 1. Ułóż fundamenty	86
Tydzień 2. Opracuj i zaprezentuj plan	93
Tydzień 3. Ustanów obecność przy użyciu profilu i znajomych	100
Tydzień 4. Wypromuj obecność przy użyciu innych funkcji Facebooka	111

Rozdział 5. Miesiąc 2. Ustanów internetową obecność swojej organizacji za pomocą grup i stron	117
Tydzień 1. Zapoznaj się ze stronami i grupami	118
Tydzień 2. Zdefiniuj i zacznij realizować strategię zarządzania treścią	132
Tydzień 3. Dodawaj zasoby i eksperymentuj z nimi	138
Tydzień 4. Nadzoruj i modyfikuj plan	142
Rozdział 6. Miesiąc 3. Kreuj popyt za pomocą reklam na Facebooku	151
Tydzień 1. Zapoznaj się z reklamą na Facebooku	152
Tydzień 2. Stwórz tabelę danych	161
Tydzień 3. Udoskonal kampanię za pomocą testów A/B i wieloczynnikowych	167
Tydzień 4. Przeanalizuj dane i dostosuj kampanię	175
Rozdział 7. Miesiąc 4. Zaawansowana integracja taktyki z całością kampanii	183
Tydzień 1. Poznaj niezbędne zaawansowane podejścia taktyczne	184
Tydzień 2. Zapoznaj się z Facebook Connect, widgetami i ramkami fanów	190
Tydzień 3. Zintegruj swoje działania z aktywnością marketingową w innych obszarach	196
Tydzień 4. Przeprowadź zaawansowaną analizę	205
Rozdział 8. Dostosowywanie treści aplikacjami Facebooka	211
Krótka historia aplikacji facebookowych	212
Popularne aplikacje facebookowe	215
Wykorzystaj aplikacje do optymalizacji strony fanowskiej	225
Czego potrzeba do stworzenia własnej aplikacji	228
Wyciągnij korzyści finansowe ze swojej aplikacji	237
Przyszłość: aplikacje mobilne	238
Rozdział 9. Analiza Facebooka	241
Monitoruj postępy wskaźnikami	242
Zwrot inwestycji na Facebooku — przykład Mayo Medical School	250
Mierz aktywność za pomocą usługi Statystyki	254
Gdy Facebook nie wystarczy: strony docelowe	257
Rozdział 10. Uwarunkowania organizacji	263
Stanowiska i obowiązki	264
Jaką rolę pełni Facebook w różnych organizacjach	268
Kilka słów o wykorzystaniu Facebooka w marketingu B2B	284

Dodatek A	Zasoby	287
	Strona pomocnicza	288
	Lektury	288
	Praktyczne narzędzia społecznościowe	289
Dodatek B	Przyszłość Facebooka	291
	Dave Kerpen	292
	Scott McCaskill	294
	Lauren Cooney	296
	Jesse Stay	298
	Nick O'Neill	301
	Kevin Tate	302
	Słowniczek	305
	Skorowidz	311

Opracuj strategię działania na Facebooku i mierz postępy

3

Zapoznaliśmy się z krajobrazem mediów społecznościowych i przedstawiliśmy kluczową rolę Aktualności, profili i znajomych na Facebooku. Wykorzystamy teraz tę wiedzę do opracowania strategii, przez której realizację przeprowadzą Cię rozdziały 4 – 7. Na nic jednak realizacja bez dobrego planu!

Zawartość rozdziału:

- Określ formę swojej obecności na Facebooku
- Etapy udanej kampanii w mediach społecznościowych
- Określ swój „produkt” społecznościowy
- Lista rzeczy do zrobienia na Facebooku

Określ formę swojej obecności na Facebooku

Określenie formy obecności na Facebooku i w innych mediach społecznościowych nie wydaje się szczególnie trudne, lecz dla wielu firm jest to poważny problem. Co najlepiej wyeksponować? Markę? Produkt? Informacje organizacyjne? Treści newsletterów? Co może zainteresować klientów? Co zachęci ich do zwrócenia uwagi na Twój przekaz i podzielenia się nim ze znajomymi? Jeżeli gnębią Cię takie pytania, to nie jesteś osamotniony. Przełożenie swoich atutów na sukces w mediach społecznościowych to ciężki kawałek chleba.

Z doświadczenia w pomaganiu klientom z trudnościami w pracy w mediach społecznościowych wiem, że najlepiej zacząć od dogłębnego zastanowienia się, dlaczego konsument miałby chcieć komunikować się z firmą. Jakie korzyści przyjdą klientowi z kontaktu z Twoją firmą lub zakupu Twojego produktu? Pod jakim względem Twój produkt jest lepszy od konkurencyjnych? Czy koncentrujesz się na promowaniu realnych zalet swojego produktu, czy promujesz pewien styl życia, do którego ludzie aspirują? Facebook nie naprawi problemów samego produktu lub marki, lecz da Ci możliwość docierania do odbiorców w nowe i ciekawe sposoby, w pewnym stopniu dając oparcie pod to, co ludzie już sądzą. Musisz zatem przedsięwziąć swoje najbardziej udane kampanie marketingowe i zbadać, co je łączy. Jeśli chcesz w ramach kampanii zwrócić uwagę konsumentów na różnice między Twoim produktem a produktem konkurencji, powinieneś zbadać poprzednie kampanie tego typu. To wszystko wydaje się oczywiste, ale naprawdę musisz spojrzeć krytycznym okiem na swoje przedsiębiorstwo, swoją pozycję w nim, na to, jakie wnioski wyciągnąłeś (lub powinieneś być wyciągnąć) z poprzednich kampanii, oraz zastanowić się, jak w kontekście mediów społecznościowych sprzedać swoją wizję.

Zrozum swoich klientów

Jednym z fundamentalnych elementów obmyślenia formy działania na Facebooku jest wczucie się w pozycję klientów docelowych. Czego mogą oczekiwać od Ciebie i Twojej firmy? Więcej: czego na pewno *nie chcą*, żebyś robił? Kadra odpowiedzialna za obsługę produktu (product managerowie, dyrektorzy działów marketingu, promotorzy produktu itp.) — której przedstawicielem jesteś Ty sam — często z całego serca dokłada starań, aby usprawnić produkt czy też wypromować go lub zwiększyć jego sprzedaż. Z tego właśnie względu możesz być za bardzo zaangażowany w życie swojego produktu, by umieć zrozumieć konsumenta ciągle bombardowanego nierzadko irytującym, nachalnym lub wręcz obraźliwym przekazem marketingowym. Tego rodzaju przekaz pojawia się praktycznie wszędzie: w reklamach telewizyjnych, radiowych, internetowych, w ramach product placementu, w e-mailach, mediach społecznościowych... Dobra kampania facebookowa musi w znaczący sposób wzbogacić życie klienta.

Ci z czytelników, którzy pracują dla większych firm, prawdopodobnie wykorzystali wiele środków i poświęcili dużo czasu na to, by rozeznaczyć się w segmentacji klientów i opracować odpowiednie persony. Utworzenie persony to sposób na nadanie segmentowi klientów ludzkiego wymiaru poprzez wypracowanie generalnych założeń o stylu życia, zajęciach czy sposobie myślenia klientów. W ramce „Przykładowe persony Acme Foods” znajdziesz przykłady person klientów fikcyjnego producenta mrożonek.

Przykład: Przykładowe persony Acme Foods

W tym fikcyjnym przykładzie Acme Foods chce zrozumieć różne segmenty swojego rynku, tworząc persony, które reprezentują powody, dla których klienci zainteresowani są produktami firmy. Oto kilka przykładów.

Debbie jest 41-letnią gospodynią domową z Cedar Rapids w Iowa. Jest zamężna, ma troje dzieci w wieku do lat ośmiu i opiekuje się swoją starzejącą się matką, która przeszła leczenie w związku z rakiem płuc. Jej męża przez trzy dni w tygodniu nie ma w domu, gdyż wyjeżdża w interesach. Debbie odpowiada za wszystkie prace domowe i przyrządzanie posiłków, więc nie zostaje jej dużo czasu na przebywanie w internecie — mimo to stale korzysta z poczty elektronicznej. Jej rodzina jada posiłki w domu sześć dni w tygodniu. Jako że dzieci cierpią na nadwagę, Debbie coraz bardziej przejmuje się wartościami odżywczymi jedzenia i podawaniem odpowiednich porcji.

Brock jest 22-letnim absolwentem Uniwersytetu Stanforda, zamieszkałym w Palo Alto w Kalifornii. Po ukończeniu studiów z wyróżnieniem poszedł do pracy. Jest singlem. Właśnie wynajął swoje pierwsze mieszkanie i usiłuje nauczyć się gotować. Problem w tym, że nigdy dotąd nie był tak zapracowany. W sklepie spożywczym kupuje gotową do spożycia, przetworzoną żywność. Jego lodówka jest pusta, a zamrażarka pęka w szwach. Komunikuje się ze znajomymi przez Facebooka, a filmy na YouTube’ie ogląda częściej niż telewizję.

Annie jest 66-letnią emerytką zamieszkałą obecnie w Savannah w Georgii. Lubi grać w golfa, spędzać czas na plaży, odnawiać kontakty ze starymi przyjaciółmi i odwiedzać swoje jedenaścioro wnucząt. Jej mąż choruje na cukrzycę, więc wyjścia do restauracji nie sprawiają im takiej przyjemności, jak kiedyś. Annie nigdy nie lubiła gotować — wykorzystuje każdą okazję, żeby zrobić coś szybciej i łatwiej. Osiedle spokojnej starości, którego są mieszkańcami, zapewnia trzy gotowe posiłki w tygodniu. Annie uczęszcza ostatnio do centrum komputerowego, gdyż chciałaby się nauczyć korzystania z internetu.

Jill jest 31-letnią adwokatką z Bristol w Connecticut. Czując się pewnie w swoim zawodzie, postanowiła zająć się gotowaniem w ramach hobby. O ile to możliwe, woli używać świeżych składników, lecz zawsze na wszelki wypadek trzyma w zamrażarce zapasowe mrożonki. Czytała o walorach zdrowotnych mrożonej żywności, lecz pozostaje wobec tego sceptyczna. Chciałaby kiedyś otworzyć lokal gastronomiczny. Niedawno odkryła Facebooka, ale boi się ujawniać dane osobiste w internecie.

Persony potrafią doskonale rozruszać proces twórczy i choć czasami wykorzystuje się je jako usprawiedliwienie dla nadmiernych uproszczeń, bywają niezwykle przydatne przy tworzeniu planów aktywizacji klientów.

Skuteczna taktyka wymaga znajomości zapotrzebowań klientów

Dana taktyka może się okazać skuteczna w odniesieniu do jednego rodzaju person, a do innych — w ogóle. Trzeba pamiętać, że od kampanii w mediach społecznościowych i na Facebooku nie można oczekiwać załatwienia problemów marketingowych na przestrzeni wszystkich segmentów rynku. Wybieraj poszczególne grupy docelowe i docieraj do nich z przyjaznym, pożytecznym przekazem, który przyciągnie odbiorców do Twojego produktu bądź marki. Niektóre taktyki zadziałają na klientów, a inne mogą ich nawet urazić. Nie identyfikuj się ze swoimi staraniami w mediach społecznościowych tak silnie, by nie dostrzegać, że Twoja taktyka nie podoba się klientowi. Facebook i inne media społecznościowe pozwalają Ci dotrzeć do klientów w sposób ciekawy i odkrywczy, lecz kiepska realizacja odbije się na Tobie negatywnie. Uda Ci się, gdy postawisz potrzeby klientów przed potrzebami Twojej firmy.

Jak to działa w praktyce? Rozważmy kilka przykładów. Lokalny przedsiębiorca budowlany chce wykorzystać możliwości mediów społecznościowych. Przede wszystkim zadajmy sobie najważniejsze i decydujące pytanie: czego chcą klienci budowlani? Otóż chcą wybudować dom, który możliwie najlepiej spełnia serię priorytetowych kryteriów, takich jak odpowiednie: wielkość, okolica, warunki do pracy, zabawy, wychowywania dzieci i prowadzenia życia rodzinnego, cena i tak dalej. Jak zabrać się za zakup domu? Ludzie mają na to różne sposoby. Jedni dowiadują się od znajomych o domach na sprzedaż, inni jeżdżą po osiedlach w poszukiwaniu odpowiedniego obiektu, jeszcze inni szukają ofert w gazecie, a wreszcie są też tacy, którzy otrzymali propozycję od znajomego pośrednika nieruchomości. Tak czy inaczej, trzeba się nabiegać, żeby znaleźć odpowiednią ofertę. Główne elementy, które w tym wypadku mogłyby posłużyć do przyciągnięcia klienta, to wygoda, informacje, możliwość zaoszczędzenia czasu oraz doradztwo wobec konieczności podjęcia tak poważnej decyzji finansowej.

Zapamiętaj przypadek przedsiębiorcy budowlanego i rozważ teraz inny przykład: popularna lokalna restauracja o unikalnej atmosferze. Czego chcą klienci takiej restauracji? Możemy przyjąć, że czasami zależy im na wyśmienitym obiedzie w słusznej cenie. Tym niemniej ta restauracja jest w oczach miejscowych czymś więcej niż jadłodajnią. Reprezentuje bowiem pewien styl życia i jest elementem, który decyduje o tym, że ta miejscowość wygląda tak, a nie inaczej. Jest marką, do której prawa mają zarówno właściciele, jak bywalcy — utożsamianie się z nią bardzo dużo mówi o człowieku. Klient łączy się z restauracją ze względu na poczucie więzi i tożsamości oraz poparcie dla miejscowej przedsiębiorczości.

Przytoczyliśmy dwa diametralnie różne przypadki, gdzie motywacje klientów są skrajnie odmienne, a najstosowniejsze i najskuteczniejsze taktyki marketingowe

na Facebooku byłyby w obydwu przypadkach zupełnie inne. Klienci zainteresowani kupnem domu oczekują czegoś zupełnie innego, niż klienci popierający wyjątkowy, lokalny interes. Co więcej, decyzja o zakupie domu jest jednorazowa, podczas gdy w jednej restauracji można się stołować choćby 30 razy w roku. Właściwości prowadzonych interesów, czyli wysokość rachunków, częstotliwość transakcji, uwarunkowania lokalne i popularność marki mają znaczący wpływ na dobór odpowiedniej taktyki. Więcej szczegółów podamy przy omawianiu różnorodnych elementów o znaczeniu marketingowym, na które natrafisz na Facebooku.

Zapisz to: Gdy czujesz, że nie rozumiałeś jeszcze klienta — pytaj śmiało. Czy to w trakcie burzy mózgów, czy podczas spotkania fokusowego, zawsze warto pytać aż do uzyskania odpowiedzi objaśniających cudze motywacje.



Etapy udanej kampanii w mediach społecznościowych

Powiedzieliśmy o różnicach między poszczególnymi sieciami i omówiliśmy, co trzeba uwzględnić przy określaniu zapotrzebowań klientów; posłużyliśmy się do tego segmentacją rynku i tworzeniem person. Najwyższy czas przełożyć te potrzeby na treści, które możesz dostarczyć klientom przez Facebooka i media społecznościowe ogółem.

Omówimy teraz strategię marketingowe w kontekście niektórych z kluczowych funkcji stron fanowskich na Facebooku. Posłużymy się przykładem strony facebookowej Threadless, którą lubi ponad 100 tysięcy użytkowników (<http://facebook.com/threadless>). Threadless.com co tydzień wypuszcza koszulki z nowymi wzorami nadruków, tworzonymi, nadsyłanymi i ocenianymi przez samą społeczność fanów. Nietrudno zrozumieć, dlaczego Facebook leży u fundamentów kampanii marketingowej Threadless — w końcu firma polega na swoich klientach (i ich społeczności) w zakresie wytwarzania swojego produktu i generowania związanych z nim treści.

Oto przykładowe elementy udanego planu marketingowego, które można ujrzyć w działalności Threadless:

Krok 1. Zdefiniowanie odbiorcy. Każda udana kampania marketingowa wymaga dokładnego zdefiniowania grupy odbiorców, na której zamierzasz skoncentrować swoje działania. Grupą docelową Threadless jest młodzież z żyłką do nowinek technicznych i ludzie dorośli, lecz niewiele starsi od tych pierwszych. Nie znaczy to, że Threadless wcześniej nie wiedziało, kim będą jego klienci — specjaliści od planowania produktu i zarządzania nim mieli już gotowy opis odbiorców. Pod tym względem większość firm musi po prostu na podstawie swojej definicji grupy docelowej umieć wytworzyć optymalne treści do przekazywania przez platformę Facebooka. Z zawartości strony fanowskiej Threadless można wyczytać, że firma rzeczywiście wzięła pod uwagę, w jaki sposób jej docelowi klienci korzystają z Facebooka i posługują się stronami facebookowymi.

Krok 2. Określenie celów i zadań. Następnym etapem jest określenie celów i zadań dla swojej obecności na Facebooku. Czy chodzi o usprawnienie obsługi klienta, czy zwiększenie sprzedaży? Czy Twoje działania na Facebooku mają mieć bezpośrednie przełożenie na konwersje w firmowym sklepie internetowym? Zdefiniowanie celów to dopiero połowa roboty. Trzeba również znaleźć sposób na kontrolowanie postępów. Musisz wiedzieć, jak mierzyć „sukces”. Zaimplementuj wskaźniki pomiarowe, które pozwolą Ci oceniać sukcesy i porażki swoich działań na Facebooku.

Choć Threadless wykorzystuje Facebook jako medium do prowadzenia marketingu bezpośredniego, nie zapomina o podstawowej funkcji tej platformy, jaką jest umożliwianie użytkownikom prowadzenia życia towarzyskiego i porozumiewania się ze znajomymi. Wystarczy jednak zerknąć na profil firmy, by zauważyć elementy „wzywające do działania”, czyli w tym wypadku zakupu lub konwersji. W takiej sytuacji Threadless może bez problemu wykorzystywać podstawowe aplikacje do analizy ruchu na stronie, takie jak Google Analytics, by śledzić skierowania z Facebooka do sklepu internetowego. Następnie wystarczy zbadać czynności użytkownika na stronie, by obliczyć współczynnik konwersji zapoczątkowanych na Facebook.com. Poniższy fragment kodu źródłowego ujawnia, że Threadless prawdopodobnie właśnie coś takiego robi:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
"https://ssl." : "http://www.");

document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-3478547-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
<script type="text/javascript">
pageTracker._trackEvent('sale_homepage', 'ab_test', 'A'); </script>
```

Threadless nie tylko korzysta z Google Analytics, by śledzić ruch na stronie, lecz także używa strony *sale_homepage* jako strony docelowej serwisu.

Krok 3. Ustawienie opcji konfiguracji. Facebook daje Ci dziś do dyspozycji większy zakres opcji konfiguracyjnych niż jakkolwiek inny znaczący serwis społecznościowy. Musisz zrozumieć działanie tych ustawień i elastyczność, jaką Facebook zapewnia. Na przykład: która zakładka ma być domyślną stroną docelową? Domyślna strona docelowa to pierwsza strona, którą widzi użytkownik po wejściu na stronę fanowską. Ilu ludzi ma mieć uprawnienia administratora, by móc edytować stronę? Czy zezwalasz klientom i użytkownikom komentować stronę i postować na tablicy? Threadless akceptuje ryzyko nieodłącznie związane z takim zezwoleniem i pozwala użytkownikom

komentować projekty koszulek umieszczanych na stronie facebookowej Threadless. Dochodzimy tu do kolejnej kwestii: czy Twoja strona fanowska jest zajmująca? Więcej o ustawieniach stron fanowskich powiemy w rozdziale 5., „Miesiąc 2. Ustanów internetową obecność swojej organizacji za pomocą grup i stron”.

Krok 4. Utworzenie zajmującej strony. Nawet gdy ludzie zaczną pojawiać się na Twojej stronie fanowskiej, zaplanowana strategia marketingowa będzie zrealizowana zaledwie częściowo. Threadless wspiera interakcję, zachęcając użytkowników do wypowiadania się o projektach nowych koszulek oraz pozwalając im na umieszczanie zdjęć i filmów ludzi noszących wyroby tej marki. Threadless umieszcza również informacje o bieżących wyprzedazach i konkursach. Użytkownik dostaje w ten sposób świetną sposobność do komunikowania się z innymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach, a Threadless — przestrzeń, w której może prowadzić sprzedaż bezpośrednią.

Większość aplikacji można umieścić na stronie fanowskiej w formie zakładki na górnym pasku. Threadless wykorzystuje tę możliwość, tworząc ogłoszenia o wydarzeniach i fora dyskusyjne, a także zapewniając swoim użytkownikom bogatsze doświadczenie i dodatkową wartość przebywania na stronie. W zakładce *Wydarzenia* znajdują się ogłoszenia o wydarzeniach, które mogą zainteresować miłośników koszulek Threadless. W zakładce *Dyskusje* ludzie mogą rozmawiać o problemach z obsługą klienta, popkulturze, promować swoje projekty i dyskutować na inne tematy, które nie muszą bezpośrednio dotyczyć marki Threadless. Mimo to większość dyskusji w jakiś sposób odnosi się do Threadless i ich produktów. Co marka dzięki temu zyskuje? Otóż może w ten sposób kultywować bazę odbiorców w obrębie swojej strony fanowskiej. Firma utworzyła miejsce, w którym ludzie mogą wygodnie porozmawiać — pozostając w ciągłej styczności z marką Threadless, która pojawia się później w ich skojarzeniach z branżą odzieżową.

Określ swój „produkt” społecznościowy

Wszelkie kampanie społecznościowe łączy jedno: każda z nich funkcjonuje w zgodzie z pewnymi jasno określonymi regułami. Obecność w mediach społecznościowych jest wobec tego interaktywnym „produktem” online, występującym na przestrzeni Facebooka, Twittera, innych portali społecznościowych i internetu w ogóle, a przekazywanym użytkownikowi za pośrednictwem komputera lub urządzenia przenośnego. Do znajdowania „produktowi” klientów, fanów i zwolenników wykorzystuje się różne metody, w tym marketing wirusowy, internetowy, e-mailowy, społecznościowy i szeptany. Firma zawiązuje z klientem niepisaną umowę, że jej „produkt” będzie działał jak powinien, a firma spełni obietnice, którymi klienta po raz pierwszy do owego „produktu” przywiedziono. Musisz traktować swoją obecność społecznościową jako produkt sam w sobie, wymagający opieki, nadzoru

oraz pomiarów efektywności, którymi będziesz się mógł podeprzeć, podejmując późniejsze decyzje. „Produkt” społecznościowy uzupełnia doświadczenie użytkownika z właściwym produktem lub usługą, które chcesz mu sprzedać, oraz z marką, której wizerunkiem zarządzasz.

Jak zacząć pracę z mediami społecznościowymi

Być może po raz pierwszy będziesz wykorzystywać media społecznościowe w swojej pracy; być może kazano Ci się zająć nieudanym projektem, albo chcesz wprowadzić w życie kilka starych pomysłów. Niezależnie od motywacji, którymi się kierujesz, czasami będziesz potrzebował prostego sposobu na szybkie podjęcie decyzji i dostrzeżenie korzystnych możliwości.

Zanim zdecydujesz o sposobie działania, udziel dobrych odpowiedzi na poniższe 10 pytań. Zalecamy taką rozgrzewkę niezależnie od tego, czy swój pierwszy projekt zamierzasz zaplanować samodzielnie, czy z pomocą konsultanta.

- 1.** Co jest najbardziej rozpoznawalnym elementem Twojej marki? Może to być osoba, miejsce, logo, dźwięki itp.
- 2.** Czy Twoja marka ma rzecznika lub postać, która „jest” tym, co sprzedajesz? Jeśli nie, to czy chciałbyś kogoś takiego mieć?
- 3.** Co ma Twój projekt osiągnąć? Zapewnić sprzedaż internetową lub offline? Polepszyć rynkowy wizerunek? Usprawnić obsługę klienta, czyli zapewnić klientom satysfakcję?
- 4.** Jakimi konkretnie wskaźnikami zamierzasz mierzyć sukces?
- 5.** Gdy w rozmowach z kierownictwem poruszasz temat korzyści z obecności w mediach społecznościowych, jakie Twoi rozmówcy mają podejście? Czy postrzegają media społecznościowe jako szansę, ryzyko, czy coś zupełnie nieznanego?
- 6.** Czy w Twojej firmie obowiązuje regulamin dotyczący blogowania, czynności pracowników w mediach społecznościowych i kontaktowania się z klientami? Czy zarządzenia tego rodzaju wydaje się odgórnie, czy w sposób zdecentralizowany?
- 7.** Jakimi dysponujesz zasobami, które mogłyby zainteresować użytkowników serwisów społecznościowych?
- 8.** Czy byłbyś skłonny podawać klientom ciekawe treści z innych źródeł?
- 9.** Opracowanie kampanii, kierowanie nią, nadzorowanie statystyk postępu i wprowadzanie modyfikacji wymaga czasu i umiejętności. Czy są w Twojej firmie kompetentni ludzie, którzy byliby zainteresowani podjęciem się tej pracy?
- 10.** Jaki masz plan zapasowy na wypadek, gdyby projekt społecznościowy się nie powiódł lub nie spełnił wymagań Twojej organizacji? Do kogo z zewnątrz możesz się zwrócić po obiektywną opinię, jeżeli napotkasz na problemy?

Różne sytuacje biznesowe wymagają odmiennych podejść taktycznych. W zależności od produktu zastosowanie jednego rodzaju taktyk może być niedopuszczalne, ale innego rodzaju jak najbardziej wskazane. Nie powinieneś spoglądać zbyt krytycznym okiem na siebie i swoją firmę. Nie powinieneś też znacząco zmieniać rynkowego wizerunku swoich produktów, usług i marek, lecz przetłumaczyć go na język mediów społecznościowych — na eksperymenty pozwalając sobie w ograniczonym zakresie. Czytając ramkę „Jak zacząć pracę z mediami społecznościowymi”, dowiesz się, co uwzględnić przy zgłębianiu nowych pomysłów na projekty i być może pobudzisz swoją kreatywność.

Konkretne zastosowania marketingu facebookowego

Facebook daje Ci różne możliwości reklamowania swojego produktu lub firmy oraz funkcje, które mogą Ci w tym pomóc. Przy omawianiu tworzenia produktu społecznościowego na Facebooku warto przyjrzeć się, jak inne marki, firmy i organizacje skorzystały z tych funkcji.

Reklama

Charlene Li podczas swojej pracy w Forrester Research na stanowisku analityka stworzyła serię opracowań przypadków, w ramach której ukazała różnice między marketingiem tradycyjnym a społecznościowym. Najciekawszy jest wniosek, że marketing na Facebooku wymaga komunikacji, a nie reklamowania się. Niezależnie od formy, którą przybiera, reklama zawsze wiąże się z jakąś przerwą. Może to być przerwa reklamowa w programie telewizyjnym lub radiowym, przerwa w krajobrazie, jaką tworzy billboard, przyciągająca uwagę wielka naklejka na podłodze w sklepie lub jakakolwiek inna technika wymyślona przez marketerów, by odwrócić Twoją uwagę od bieżącego zadania lub treści, a zwrócić ją na przekaz od klienta, któremu na niej zależy.

Jednym z wyzwań dla reklamodawców na Facebooku, gdy platforma po raz pierwszy wprowadziła możliwość umieszczania płatnych ogłoszeń, był dość niski odsetek użytkowników reagujących na reklamy. Choć model CPC umieszczania reklam na Facebooku wiąże się z niższymi kosztami w porównaniu z podobnymi platformami reklamowymi np. Google'a, Yahoo! czy Microsoft Advertising, użytkownicy tego serwisu uporczywie ignorują reklamy na swoich stronach profilowych. Dla reklamodawcy i marketera korzystanie z Facebooka wiąże się z jedynym w swoim rodzaju wyzwaniem — masz dostęp do tłumu wartościowych konsumentów, którzy odmawiają klikania reklam.

Trzeba wspomnieć, że marketer ma do wyboru wiele rozwiązań, gdy chodzi o zakup reklam na Facebooku. Podobnie jak na większości stron, możesz wykupić standardowe jednostki reklamowe IAB (*Interactive Advertising Bureau*) na przestrzeni całej domeny Facebook.com. Według Forester Research możesz, w zależności od reklamy, oczekiwać osiągnięcia współczynnika klikalności o wartości od 4%

do 26%. Firmy i organizacje mają również możliwość tworzenia reklam Facebook Ads. Facebook Ads (zwane dawniej Facebook Flyers) są zwyczajnymi reklamami samoobsługowymi (www.facebook.com/advertising). Facebook Ads pozwalają użytkownikom za niewielką opłatą tworzyć własne projekty na Facebooku. Użytkownicy mają możliwość wybrania, czy zamawiają reklamę na zasadzie CPC (*cost per click*), czy CPM (*cost per mil*).

To zaledwie kilka spośród wielu dostępnych na Facebooku opcji reklamowych. Wszystkie z nich należy jednak rozważyć przy opracowywaniu facebookowego planu marketingowego.

Engagement Ads (Reklamy interaktywne)

Miej na uwadze, że platformę Facebooka opracowano z myślą o wspieraniu i ułatwianiu komunikacji. Taką rolę pełnią również Engagement Ads, czyli reklamy interaktywne zachęcające konsumentów do aktywnego kreowania wizerunku marki danego produktu. Dell Computers używa ich, aby dać użytkownikom możliwość wchodzenia w interakcję z reklamami „Social Media for Small Business” w taki sam sposób, jak z innymi zasobami na Facebooku.

Oparte na filmach wideo reklamy interaktywne Della pozwalają użytkownikom komentować reklamy; komentarze te pojawiają się następnie w Aktualnościach znajomych. Na „stronach” Facebooka można natomiast zostać „fanem” danego produktu lub kanału marketingowego Della. Ponadto marka może zdecydować się na wykorzystanie reklam interaktywnych, by umożliwić użytkownikom wysyłanie znajomym wirtualnych prezentów związanych z ową marką.

3M w ramach swojej strategii marketingowej wykorzystowało wiele funkcji stron Facebooka, aby wprowadzić na rynek Scotch Shoe, podajnik taśmy klejącej w kształcie buta Mary Jane.

Pomimo zachwyty pracowników korporacji nad nowym, stworzonym z myślą o klientach płci pięknej produkcie ograniczenia budżetowe odcięły mu dostęp do tradycyjnych mediów, przez co wypromowanie go stało się poważnym wyzwaniem. Dział marketingu, choć wielu pracowników podchodziło sceptycznie do tej decyzji, postanowił wykorzystać Facebooka do rozreklamowania debiutu Scotch Shoe.

„Możemy pochwalić się sprzedażą i znaczącym udziałem w rynku, ale trudno wywołać u konsumentów zachwyty nad taśmą klejącą” — mówi Brian Stephens, który zajmuje się marketingiem internetowym dla działu biurowego i obsługi klienta 3M Canada. Tak czy inaczej, 3M musiało wykreować świadomość produktu i narobić wokół niego szumu.

3M zdecydowało się promować Scotch Shoe na Facebooku z kilku różnych powodów. Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Kanadzie. Poza 350 milionami użytkowników na całym świecie, Facebook może pochwalić się 12 milionami aktywnych użytkowników z Kanady. W samej Kanadzie Facebook może pochwalić się 7,5 miliona wejść miesięcznie.

Prowadzenie marketingu na Facebooku jest darmowe. Oczywiście wiąże się z kosztami tworzenia reklam, copywritingu, designu, promocji, planowania, realizacji, nadzorowania kampanii i społeczności, i innych rzeczy, ale utworzenie strony fanowskiej swojego interesu jest zupełnie darmowe. Przy ograniczeniach budżetowych darmowe usługi są bezcenne.

3M utworzyło stronę fanowską na Facebooku, zerowym kosztem dając swoim klientom i fanom miejsce, w którym można dowiedzieć się czegoś o produkcie — dzięki temu firma nie miała problemu z tworzeniem podstrony nowego produktu na swoim głównym serwisie, oszczędzając tym samym pieniądze, które najlepiej byłoby spożytkować w innym zakresie. Na stronie fanowskiej znalazły się wszelkie istotne informacje o produkcie, w tym zdjęcia i filmy, spisy sklepów i dostępności. Dzięki stronie facebookowej 3M mogło również prowadzić sondaże, rozpoczynać dyskusje z klientami, zawiązywać znajomości z liderami opinii w społecznościach i zbierać uwagi o produkcie.

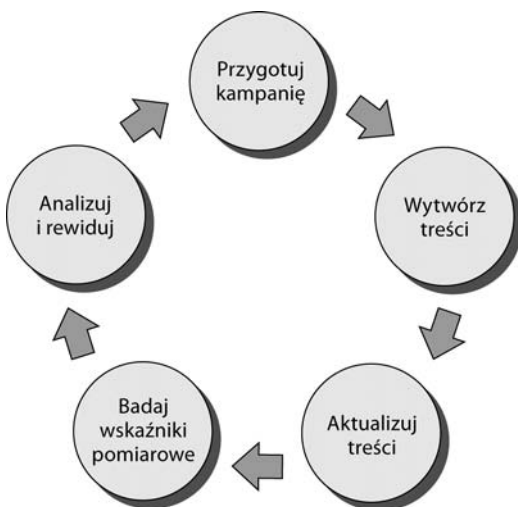
3M zwiększało ruch na swojej stronie fanowskiej, organizując konkursy. Jeden z nich zachęcał użytkowników do zostawiania fanami, oferując kupony podarunkowe do zrealizowania w sklepie obuwicznym. Nagrodą w innym konkursie był darmowy Scotch Shoe. W obydwu przypadkach bezpośrednimi adresatami konkursu byli przedstawiciele głównej grupy docelowej produktu, co z kolei zachęciło uczestników do interakcji na stronie fanowskiej. Aby wziąć udział w konkursach, użytkownicy musieli na stronie fanowskiej komentować Scotch Shoe, znacznie zwiększając tym samym jej widoczność na przestrzeni środowisk społecznościowych fanów. Pamiętaj, że każdy komentarz umieszczony przez danego użytkownika na stronie Scotch Shoe widoczny był w Aktualnościach każdego ze znajomych, którzy śledzili jego poczynania. Innymi słowy, każdy, kto miał znajomego fana Scotch Shoe, mógł przeczytać jego komentarze na swojej stronie głównej. (Zobacz: <http://www.facebook.com/ScotchTapeCanada>).

3M w ramach tej kampanii wykorzystało trzy różne reklamy interaktywne. W ramach swojej strategii marketingowej 3M uważnie śledziło postępy swoich akcji reklamowych i regularnie dostosowywało grupy adresatów według najnowszych danych. Skutkiem tego zapasy Scotch Shoe natychmiast zniknęły ze sklepowych półek. Strona facebookowa Scotch Shoe ma ponad 21 tysięcy fanów i tysiące komentarzy na tablicy. Według MarketingProfs stworzone na potrzeby kampanii reklamy interaktywne zebrały ponad 1,5 miliona wywołań i 300 tysięcy kliknięć. (Źródło: <http://www.marketingprofs.com/casestudy/137>).

Dział marketingu 3M nie dysponował wielkim budżetem na przeprowadzenie tej kampanii, a Scotch z pewnością nie należy do grona atrakcyjnych marek, takich jak Apple, BMW czy Nike, lecz mimo to udało się przeprowadzić udaną kampanię marketingową na Facebooku i zaktywizować klientów konkursami z nagrodami, których wydawanie byłoby w innym wypadku zbyt kosztowne. Zespół marketingowy 3M skutecznie wykorzystał Facebooka jako wydajne i tanie medium do wprowadzenia produktu na rynek i nawiązania relacji z klientami.

Lista rzeczy do zrobienia na Facebooku

Zajmijmy się teraz realizacją. Jakie konkretnie czynności trzeba wykonać, by ustanowić i utrzymać spełniającą swoją rolę obecność w mediach społecznościowych? Na rysunku 3.1 widnieje podstawowy obieg pracy nad marketingiem w sieciach społecznościowych.



Rysunek 3.1. Obieg pracy marketingowej w mediach społecznościowych

Zauważyłeś pewnie, że podjęcie decyzji o rozpoczęciu kampanii daje początek zapętlonemu procesowi robocznemu. Witamy w sieci! Na każdym etapie tego procesu powinieneś już się zastanawiać nad etapem kolejnym. Poszczególne etapy na ogół nie wymagają szczególnego nakładu pracy, ale obsługa całego ciągu wymaga znacznych wydatków czasowych, zwłaszcza jeśli realizujesz lub zarządzasz wieloma kampaniami naraz lub wykorzystujesz w tym celu więcej niż jedną sieć społecznościową jednocześnie. Objaśnijmy, na czym naprawdę polegają poszczególne etapy obiegu pracy w mediach społecznościowych.

Przygotuj kampanię

Cały tok roboczy zaczyna się od konceptu, czyli idei, od której zależą metody realizacji i ogólna forma projektu. Można więc z czystym sumieniem powiedzieć, że zaczynasz od fazy stricte kreatywnej. Jak ma wyglądać doświadczenie użytkownika Twojego społecznościowego „produktu”. Czy możesz zrobić coś szczególnego, co zainspiruje Twoich odbiorców? Przypomnijmy sobie przykład Subservient Chicken z rozdziału 2. „Czym jest Facebook?” — co ma Burger King wspólnego z wykonującym polecenia internauty człowiekiem przebranym za kurczaka? Stosunkowo niewiele, chyba że chcesz, żeby Twoja marka kojarzyła się z dowcipem i zabawą.

Spośród wszystkich etapów ten najbardziej warto powierzyć agencjom kreatywnym. Ludzie zawodowo zajmujący się kreacją potrafią się niezwykle przydać, zaopatrując Cię w niekonwencjonalne pomysły, które mogą niesamowicie dobrze odpowiedzieć na zapotrzebowanie klientów. Jeżeli zdecydujesz się na taki krok, nie *ingeruj* w proces twórczy, ale na pewno *poleć* agencji, aby podsunęła Ci zestaw pomysłów do rozważenia. Nikt — ani baseballiści, ani futbolowi rozgrywający, ani twórcy kreatywni — nie może się pochwalić samymi sukcesami bez porażek, więc nie szukaj jednego najgenialniejszego pomysłu, lecz kilku różnych koncepcji, które pomogą Ci w podjęciu ostatecznej decyzji. Pamiętaj, że to *Ty* podejmiesz ostateczną decyzję. W końcu sam jesteś w tym wypadku klientem. Musisz umieć zrealizować wybraną koncepcję, a ta koncepcja musi pasować do tego, jak intuicyjnie postrzegasz markę lub produkt, którym stale zarządzasz.

Wytwórz treści

Treści są podstawą udanej kampanii społecznościowej. Wobec niewyobrażalnej ilości szumu w internecie musisz stworzyć coś ciekawego lub przydatnego i przekazywać to odbiorcom regularnie, by nie wypaść z obiegu. Treści te mogą na przykład przybierać formę artykułów, esejów, aktualizacji statusu, podcastów, filmów lub muzyki. Na szczęście współczesne normy postępowania w internecie nie każą Ci tworzyć własnych treści od podstaw za każdym razem, gdy chcesz coś pokazać. W internecie istnieje tyle zasobów, że możesz po prostu skierować odbiorców do treści stworzonych przez kogoś innego. Możesz wykorzystać gotowe treści, które stworzyłeś w innym celu, lub zlecić przygotowanie nowych zasobów specjalnie do wykorzystania w mediach społecznościowych. Wiąże się to z wieloma uwarunkowaniami strategicznymi, które omówimy w dalszej części książki. Na razie zapamiętaj, że jeżeli zamierzasz skutecznie komunikować się z klientami w mediach społecznościowych, będziesz musiał znajdować, przekształcać lub generować nowe treści (obrazki, filmy, podcasty, aktualizacje statusów, posty na blogach itp.).

Aktualizuj treści

Sama treść nie wystarczy — musisz ją jeszcze skutecznie wykorzystywać, a skoro media społecznościowe są interaktywne, będziesz pośrednio i bezpośrednio otrzymywał komentarze i uwagi. Jak będziesz aktualizował treści i odpowiadał na uwagi? Kto ma za to odpowiadać? Do tych pytań trzeba się ustosunkować na długo przed rozpoczęciem kampanii na Facebooku. Musisz uświadomić współpracownikom zasady, którymi ma się kierować obsługa obecności społecznościowej — hierarchię pracowników, którym wolno dokonywać aktualizacji; co wolno, a czego nie wolno pisać; na co nie wolno odpowiadać itd. Bez tego Twoja obecność społecznościowa stanie się polem boju między współpracownikami. Pamiętaj o tym, gdyż działania w mediach społecznościowych wiążą się ze współpracą działów sprzedaży, marketingu, rozwoju i obsługi klienta.

Badaj wskaźniki pomiarowe

Ktoś na jakimś etapie tego całego procesu musi aktualizować codzienne wskaźniki pomiarowe tworzone na skutek działań w mediach społecznościowych. Dzieje się to na polu automatycznie, gdy implementuje się wskaźniki mierzące aktywność na stronie. Twój zespół prawdopodobnie już korzysta z systemów statystyk internetowych takich usługodawców, jak Omniture, Coremetrics, Webtrends czy nawet Google Analytics. Systemy te odnotowują wejścia unikalnych użytkowników, wywołania strony i inne istotne dane, które opisują, jak użytkownicy korzystają z Twojej strony. Same serwisy społecznościowe generują szeroki zakres danych, które mówią o odbiorze Twojej obecności i kampanii przez konsumentów. Do niektórych z nich można uzyskać dostęp, zwyczajnie patrząc na stronę fanowską, grupy lub profil. Inne dane znajdziesz przez Facebook Insights. Jedno jest pewne: ważnych informacji musisz prawdopodobnie szukać w wielu różnych miejscach. Te istotne dane musisz archiwizować na arkuszu kalkulacyjnym lub w bazie danych, aby móc je potem odpowiednio analizować. O znaczeniu analizy wskaźników pomiarowych będziemy jeszcze mówić w różnych fragmentach tej książki, a zajmiemy się tym tematem szczegółowo w rozdziale 9., „Analiza Facebooka”.

Analizuj i rewiduj

Po jakimś czasie aktualizowanej obecności w mediach społecznościowych będziesz mieć dostęp do wielu danych, na podstawie których będziesz mógł określić, czy Twoje działania odnoszą zamierzony skutek. Twoim zadaniem może być zdobycie 2500 fanów lub zachęcenie dodatkowych 5000 unikalnych użytkowników do odwiedzenia Twojej strony w ciągu miesiąca, albo zyskiwanie 10 fanów dziennie po upływie 90 dni po rozpoczęciu kampanii. Postępy realizacji tych zadań trzeba oceniać na podstawie odpowiednich danych. Jeżeli na przykład na Twojej stronie facebookowej zrobi się duży ruch, ale będzie się głównie brał z płatnych reklam, być może potrzebne Ci jest bardziej „wirusowe” rozwiązanie. W takiej sytuacji można powiedzieć, że zadanie wprawdzie wykonałeś, ale na dłuższą metę w niewydolny sposób, który nie ucieszy Twojego szefa.

Zrewiduj i przygotuj kampanię — podejście drugie

Po określeniu, czy Twoja działalność odnosi zamierzone skutki, czy też można ją jeszcze usprawnić, będziesz wiedział, co warto zmienić. Zmiany mogą dotyczyć zwiększenia bądź zmniejszenia intensywności promocji, generowania popytu za pośrednictwem reklam mailowych i innych środków, zwiększenia bądź zmniejszenia częstotliwości wydawania komunikatów, polepszenia koordynacji z innymi serwisami internetowymi lub przyjęcia zupełnie innego trybu komunikacji. Wprowadzanie modyfikacji jest czymś zupełnie normalnym — mało która obecność społecznościowa może funkcjonować od początku do końca bez żadnych modyfikacji. Możesz liczyć się

z koniecznością przebycia kilku cykli tego procesu przed ostatecznym określeniem kombinacji, na którą najlepiej reagują klienci.

Do zarządzania całokształtem takich działań potrzeba kogoś nietuzinkowego, skoro sukces opiera się zarówno na kreatywności, jak i umiejętności analizy danych. U większości ludzi na ogół dominuje *albo* lewa, *albo* prawa półkula mózgu; rzadko kiedy pozostają one w równowadze. Trzeba pamiętać o tym, że tego rodzaju projekty najlepiej powierzyć ludziom, którzy niejako „z natury” uzupełniają się nawzajem.

Różnorodność opinii i umiejętności

Udane projekty marketingowe są na ogół dobrze wykonane pod kilkoma różnymi względami: kampania spełnia zapotrzebowanie klientów i jednocześnie pozostaje wierna fundamentalnym zasadom firmy; wartość produktu lub usługi jest sprawnie komunikowana klientom; graficzny aspekt kampanii jest opracowany starannie, a elementy marki gustownie w niego włączone; komunikacja z klientami jest wykonana efektywnie i odpowiada potrzebom kampanii; sukces kampanii można skwantyfikować; Twój współpracownicy wiedzą intuicyjnie, kiedy dokonywać modyfikacji.

Właśnie opisaliśmy prostym językiem udaną kampanię marketingową. Trudno jednak znaleźć jednoosobową machinę marketingową, która dysponowałaby wszystkimi umiejętnościami wymaganymi do przeprowadzenia takowej. Dlaczego? Potrzeba do tego wielu różnych zdolności, a rzadko kiedy jedna osoba może się nimi wszystkimi pochwalić. Niektóre są owocami edukacji — na ogół nie oczekujemy, że znający się na rzeczy inżynier będzie najciekawszą osobą na przyjęciu. Podobnie zresztą nikt by nie chciał, żeby marką firmy zarządzał „urodzony handlowiec”. Korzystając z usług ludzi o różnych umiejętnościach, zyskujesz dwukrotnie: sprawiasz, że zakresy kompetencji różnych ludzi zachodzą na siebie, dzięki czemu nie musisz się bać, że jeden człowiek spowoduje załamanie kampanii, a poza tym uzyskujesz dostęp do różnorodnych opinii, dzięki czemu projekt można sprawniej zrealizować.

Skoro już poznałeś podstawowe wymagania kampanii marketingowej na Facebooku, najwyższy czas, byś przygotował plan dla swojej organizacji i zabrał się do pracy.