

FACEBOOK

źródło: <https://www.facebook.com/modaija>

The screenshot shows the Facebook profile of 'Moda i Ja', an internet page. The cover photo features a person in a floral dress and a hat. The profile picture is a red square with a white stylized 'm' logo and the website 'www.modaija.pl'. The page name is 'Moda i Ja' with the description 'Strona internetowa'. Navigation tabs include 'Oś czasu', 'Informacje', 'Zdjęcia', 'Osoby, które to lubią', and 'Więcej'. On the right, a 'Promuj' button and statistics for the week are shown: 35 likes and 8,598 reach. The left sidebar contains engagement metrics: 4,022 +35 likes in the last week, 8,598 post reach, and a prompt to promote the page. The main feed shows a status update from 'Moda i Ja' about adding 21 new photos to an album titled 'Mercedes-Benz Fashion Weekend Warsaw', posted by Robert Alexander 7 hours ago.

Moda i Ja
Strona internetowa

Utwórz wezwanie do działania

Lubisz to!

Wiadomość

Oś czasu Informacje Zdjęcia Osoby, które to lubią Więcej

Polubienia: 4 022 +35 w tym tygodniu
Agata Dominik i 219 innych znajomych

Zasięg 8 598 postów w tym tygodniu

Zaproś znajomych do polubienia tej strony

Promuj swoją stronę, aby nawiązać połączenia z większą liczbą osób, które są dla Ciebie ważne.

Status Zdjęcie / film Oferta, wydarzenie +

O czym teraz myślisz?

Moda i Ja dodał(a) 21 nowych zdjęć do albumu Mercedes-Benz Fashion Weekend Warsaw.
Zamieszczony przez użytkownika Robert Alexander [?] · 7 godz. ·

Marki na Facebooku jak dzieci

Marki na Facebooku zachowują się jak dzieci. Nie trzeba dogłębnych badań (choć i takie przeprowadzono), to widać gołym okiem. Niektóre wręcz jak pijane dziecko we mgle i nie chodzi mi tylko o to, że za nic mają jakąkolwiek strategię, kreowanie marki, budowanie marki, logiczne i konsekwentne prowadzenie kampanii, korzystanie z najlepszych wzorców czy korzystanie ze statystyk i analiz (o ile w ogóle marka wie, że takowe istnieją i gdzie je znaleźć).

Marki na Facebooku zachowują się jak dzieci w sensie dosłownym. Gaworzą, próbują pisać językiem gimbazy, żeby być cool i trendi (próbują, bo przecież go nie znają? chyba, że jakaś marka zatrudniła sobie do prowadzenia fanpejdza nastoletnią blogerkę), a tak naprawdę są passe, strzelają selfie, a tak naprawdę strzelają sobie w stopę.

Dlaczego to robią? Bo wydaje im się, że trzeba podążać za trendami, a skoro większość w tym serwisie społecznościowym pisze, jakby nie skończyła podstawówki (badania, źródło: http://socialtimes.com/study-brand-posts-facebook-written-fifth-grade-level_b198743), to trzeba im koniecznie dorównać.

Skoro wszyscy wstawiają memy z kotkami, to wstawmy i my. Im będzie to głupsze (w założeniu: śmieszne), tym lepiej. "Pokazujemy przecież ludzką twarz marki". Nie. Pokazujemy twarz klauna. Dotyczy to zresztą większości obrazków, wszystkich tych ochów i achów. Wspomniane badania dowodzą, że posty obrazkowe są o 37 procent bardziej efektywne od postów tekstowych, a wpisy z wykrzyknikiem wywołują dwa razy większe zaangażowanie. Sam dostaję na firmową skrzynkę artykuły czy zawiadomienia, w których tytuł kończy się już nie jednym, a trzema wykrzyknikami. Jeden to za mało. Jak wrzeszczeć, to na całego. Celują w tym szczególnie masowo zatrudniane od pewnego czasu do prowadzenia profili w serwisach społecznościowych blogerki, domorośle dziennikarki, siostrzenice prezesa, krewni i znajomi królika. Skoro one się wydzierają i strzelają slifocie prywatnie i na prywatnych profilach, to metody te przenoszą automatycznie na prowadzone fanpejdże firmowe.



A to już jest działanie na szkodę firmy.

Pól biedy, jeżeli firma profil ma młodzieżowy, także idee i do takiego klienta kieruje swój przekaz i swój produkt. Wtedy to się może bardzo ładnie sprawdzić. Ale, dla przykładu, poważny doradca finansowy, który przetyka wpisy dotyczące zmian podatkowych memami z trzęsącymi się biustami? Firma spożywcza wstawiająca obrazki kotków? Co, ona z tych kotków kiełbasę produkuje? To ja takiej firmie już podziękuję.

Powie ktoś: "dlaczego tego nie robić, skoro to działa". Już odpowiadam. Po drugie: z prowadzeniem fanpejdza (innych profili w innych serwisach społecznościowych również) jest trochę tak, jak z telewizją i tabloidami i ich tłumaczeniem, dlaczego karmią społeczeństwa tak beznadziejnie głupią papką. Bo społeczeństwo tego pragnie. Społeczeństwie zaś tego pragnie, bo niczego innego nie widziało, bo telewizja i tabloidy karmią je tak beznadziejnie głupią papką i tak w można w kółko i bez końca.

A czemu po drugie? Dlatego, że po pierwsze i najważniejsze: działa, ale do czasu. Raz włączymy filmik nie na temat, drugi raz się uśmiechniemy, ale za trzecim już razem pod nosem. Za czwartym - będzie to już nudne i niesmaczne, jak odgrzewany dowcip. Odwiedzając profil marki modowej - chcę zobaczyć jej najnowszą kolekcję, profil polityka - poczytać, co ma do powiedzenia na temat zapaści gospodarczej kraju, profil banku - dowiedzieć się czegoś o promocyjnych lokatach i kredytach.

A jak będę chciał zobaczyć kotka, to zerknę przez okno na dachowca.



Trzy czwarte internautów na Facebooku

Nie słabnie popularność Facebooka w Polsce. Obecnie odwiedza go ponad trzy czwarte użytkowników sieci. W 2007 roku na stronę Facebook.com wchodził zaledwie co setny internauta. Sprawdź, jak w naszym kraju rosło zainteresowanie tym popularnym serwisem społecznościowym.

Facebook powstał 4 lutego 2004 roku. Z okazji jedenastych urodzin tego serwisu firma Gemius sprawdziła, jak na przestrzeni lat rosła jego popularność wśród polskich internautów. Analiza objęła dane z okresu maj 2007[1]–listopad 2014 roku.

Okazało się, że:

Obecnie (listopad 2014 rok) z Facebooka korzysta ponad trzy czwarte użytkowników sieci (78,6 proc.), czyli 16,85 mln.

W maju 2007 roku stronę Facebook.com odwiedziło 30 tys. użytkowników sieci (0,2 proc.). Przez kolejny rok zasięg serwisu wzrósł ponad sześciokrotnie (do 1,3 proc.).

Popularność Facebooka w Polsce najbardziej zwiększyła się w latach 2007–2010. W 2007 roku odwiedzał go co setny internauta (0,7 proc.), a trzy lata później czterech na dziesięciu użytkowników sieci (39 proc.).

Kapitałem są użytkownicy

Według Krzysztofa Majkowskiego, doradcy biznesowego firmy Gemius, Facebook to serwis, którego najważniejszym kapitałem są użytkownicy. W krajach rozwiniętych trudno mu będzie zwiększyć ich liczbę, jednak potencjał do wzrostu istnieje w krajach rozwijających się oraz na rynkach zdominowanych przez rodzime rozwiązania, jak choćby w Rosji.

Czy wobec zmieniających się warunków otoczenia ekonomicznego Facebook w najbliższych latach pozostanie w obecnej formie, która przecież zapewnia mu bardzo dobrą kondycję finansową? Ekspert odpowiada: – Moim zdaniem nie. Będzie ewoluował, aby



zatrzymać użytkowników, zmniejszyć chaos informacyjny i dostosować się do zmieniających się wymagań rynku i konsumentów. Stąd też kluczowe w najbliższym czasie będzie dbanie o zadowolenie użytkowników i rozwijanie rozwiązań, które będą im ułatwiać życie i zachęcać do pozostania w serwisie.

Krzysztof Majkowski uważa też, że w coraz bardziej mobilnym świecie popularny serwis społecznościowy będzie też niewątpliwie coraz bardziej atrakcyjnym partnerem dla reklamodawców. Dlaczego? – Z jednej strony ze względu na integrację z rozwiązaniami mobilnymi i to, że już posiada on gotowe rozwiązania, które pomagają przedstawiać treści użytkownikom zainteresowanym specyficznym tematem. Z drugiej strony Facebook Atlas umożliwi jeszcze lepsze dopasowanie reklam do preferencji użytkownika i, co najważniejsze dla reklamodawców, pozwoli dopasować treść do konkretnej, rzeczywistej osoby mającej konto w serwisie – wyjaśnia doradca biznesowy firmy Gemius.

O badaniu

Dane pochodzą z ogólnopolskiego badania internetu Megapanel PBI/Gemius, realizowanego w sposób ciągły od 10 lat przez firmę Gemius na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu. Na jego podstawie publikowane są dane statystyczne, które prezentują popularność stron WWW oraz związanych z nimi profili społeczno-demograficznych internautów.

Dane z badania Megapanel PBI/Gemius służą reklamodawcom, agencjom reklamowym i domom mediowym do szacowania potencjału reklamowego stron WWW i planowania kampanii online. Korzystają z nich również wydawcy, którzy na ich podstawie szacują udział własny w rynku internetowym i wyceniają powierzchnie reklamowe, jakimi dysponują. Więcej o badaniu: www.audience.gemius.pl.

[1] Badanie Megapanel PBI/Gemius jest prowadzone w sposób ciągły i obejmuje wszystkie strony internetowe w Polsce. Jednak aby dane o użytkownikach określonej strony WWW zostały opublikowane, musi ją odwiedzić wystarczająca liczba badanych internautów (co



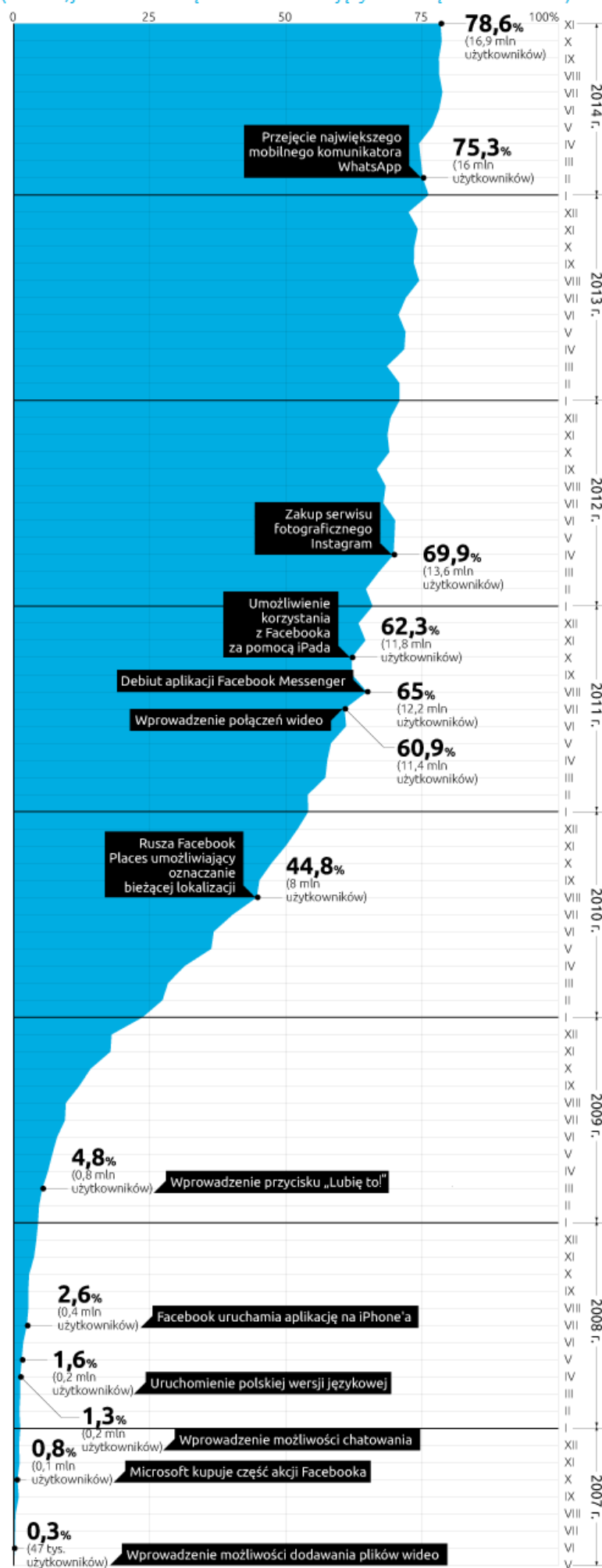
najmniej 45 w analizowanym miesiącu). To wymaganie metodologiczne strona Facebook.com po raz pierwszy spełniła w maju 2007 roku.



[Kup książkę](#)

Co piąty polski internauta nie korzysta z Facebooka

(zobacz, jak zmieniła się liczba odwiedzających stronę Facebook.com)



źródło: Megapanel PBI/Gemius,
internauci w wieku 7+

Kup książkę

GEMIUS



27 najnowszych faktów i statystyk na temat Facebooka

1. Ponad 1,393 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie.
2. Najbardziej aktywni użytkownicy Facebooka pochodzą z Kanady.
3. Dziennie na Facebooka loguje się 890 milionów ludzi.
4. 157 milionów pochodzi z USA i Kanady.
5. 253 miliona aktywnych użytkowników dziennie pochodzi z Azji. *(Zadziwiające, biorąc pod uwagę fakt, że Facebook jest zakazany w Chinach.)*
6. 217 milionów aktywnych użytkowników dziennie pochodzi z Europy.
7. 72 procent dorosłych użytkowników Facebooka odwiedza go co najmniej raz w miesiącu.
8. 21 minut to średni czas spędzany dziennie na Facebooku.
9. Średnia liczba znajomych na Facebooku dla Millennialsów to 250.
10. Średnia liczba znajomych na Facebooku dla generacji X to 200.
11. Średnia liczba znajomych na Facebooku dla osób starszych to 50.
12. Średnia liczba znajomych na Facebooku dla amerykańskich kobiet to 250.
13. 70 procent nastolatków przyznaje, że ma wśród znajomych swoich rodziców.
14. Dziennie na Facebooku pojawia się 4,5 miliarda "lajków".
15. Co minutę pojawia się 3,125,000 nowych "lajków".
16. Na Facebooku jest już 250 miliardów zdjęć.
17. Dziennie pojawia się ok. 350 milionów nowych zdjęć.
18. Co minutę pojawia się 243.055 nowych zdjęć.
19. Jeden użytkownik dodaje średnio 127 zdjęć.
20. Blisko 4,75 miliarda udostępnień dziennie.
21. Dziennie wysyłanych jest 10 miliardów wiadomości .
22. 28 procent nowożeńców zmienia swój status na Facebooku w godzinę po ślubie.
23. Co minutę pojawia się 100.000 próśb o dodanie do znajomych.
24. Najczęściej usuwani ze znajomych to znajomi ze szkoły średniej.
25. 19,4 procent Amerykanów nie może korzystać z Facebooka we miejscu pracy.
25. 29,29 procent Amerykanów korzysta z Facebooka przez cały dzień pracy.
26. Facebook zatrudnia obecnie 9.199 pracowników.



27. Zakłada się, że w 2014 roku Facebook przyczynił się pośrednio do stworzenia 4,5 miliona miejsc pracy.

3 sposoby na zwiększenie zasięgu na Facebook'u

Niestety, od pewnego czasu naturalny, organiczny zasięg postów na Facebooku systematycznie spada. Marketingowcy muszą się zatem chwycić wciąż nowych sposobów, by dotrzeć do swoich fanów, klientów i potencjalnych klientów. Oto kilka sposobów, które pozwolą Ci zwiększyć zasięg postów na Facebook'u.

Przed wszystkim powinieneś:

Uruchomić reklamy na Facebooku.

Korzystać z promowanych postów.

Założyć Grupę.

Używać więcej zdjęć, obrazów.

1. Załóż grupę

Grupy na Facebooku skupiające fanów i miłośników konkretnego produktu, marki, usługi czy też kojarzące osoby o podobnych zainteresowaniach, pracy i hobby, to genialne wprost źródło ruchu na stronę i sposób na pozyskiwanie nowych fanów. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że Facebook nie ogranicza ruchu pochodzącego z grup! Załóż tematyczną grupę, zacznij ją promować, a następnie regularnie dodawaj wpisy, nie tylko związane z Twoją marką.

klucz do sukcesu grupy to zaproszenie do niej ludzi, którzy chcieliby w niej naprawdę być i działać. Takich, których łączą podobne zainteresowania i problemy. Pierwszych kilku członków grupy jest absolutnie najważniejszych. To oni zaproszą kolejnych, swoich znajomych. Oczywiście, niezwykle ważna jest treść. To, o czym i w jaki sposób pisze się na grupie



Oto kilka pomysłów na początek:

Rozpocznij dyskusję na jakiś kontrowersyjny lub niszowy temat z Twojej branży.

Opublikuj historię z życia wziętą lub studium przypadku (case studies).

Utwórz grupę wsparcia, pomagającą użytkownikom rozwiązać ich problemy. Takie grupy najlepiej sprawdzają się w takich branżach, jak zdrowie, fitness, finanse, ale z powodzeniem istnieją także w wielu niszowych branżach.

2. Postaw na obrazki

Facebook staje się coraz bardziej "obrazkową" siecią. Używanie lepszych jakościowo zdjęć, obrazków, wideo wpływa znacząco na zaangażowanie fanów. Wpisy wizualne mają o wiele więcej polubień i udostępnień - według ostatnich badań, aż o 120 procent!

Mniej znaczy więcej

Jeżeli już dodajesz wpisy tekstowe, postaraj się pisać krótko i treściwie. Krótsze posty, do 70 znaków, mają o 23 procent więcej polubień i udostępnień niż wpisy do 231 i więcej znaków (ze spacjami).

3. Zainwestuj w reklamę

Czy tego chcecie czy nie, za popularność na Facebooku, który "jest i zawsze będzie darmowy" trzeba płacić. Zasięg organiczny zmniejsza się z dnia na dzień, nie tylko nie rośnie, ale wręcz maleje liczba Twoja fanów? To znak, że czas zainwestować w reklamy!

W tym pomogą Ci reklamy

Dzięki reklamom możesz:

- Generować lead'y
- Zwiększyć liczbę fanów (polubień)
- Zwiększyć ilość subskrybentów Twojego biuletynu
- Zwiększyć ilość wejść na stronę firmową



Dlaczego musisz wydawać pieniądze na reklamy na Facebooku

Facebook jest największy, Facebook jest darmowy, każde dziecko potrafi obsługiwać Facebook'a, a zatem dlaczego musisz wydawać pieniądze na reklamy na Facebooku?

Odpowiedź jest prosta: ze względu na nieocenione możliwości targetowania! Firmy nie płacą za samą obecność marki, płacą za to, by ze swoim przekazem trafić do konkretnej, sprecyzowanej grupy odbiorców. Płatne reklamy to idealne rozwiązanie dla wszystkich firm B2C, mniejsze zastosowanie ma w przypadku firm B2B. Prześledźmy to na konkretnych przykładach.

Powiedzmy, że prowadzisz firmę z branży modowej, sklep, hurtownię, platformę projektantów mody. W związku z nowym algorytmem Facebook'a treści publikowane na Twojej tablicy mają szansę dotrzeć do niewielkiej liczby fanów, nie wspominając już o pozostałych użytkownikach Facebook'a. Natomiast korzystając z narzędzi dostępnych podczas tworzenia reklam masz szansę dokładnie sprecyzować, do jakiej grupy odbiorców ma trafić Twoja reklama.

Przykładowe możliwości targetowania to:

Lokalizacja

Wiek

Płeć

Zainteresowania

Wykształcenie

Zawód

Lajki – polubione marki, książki, muzyka, sport, film, itd.

Aplikacje

Grupy

Urządzenia mobilne

Zachowania zakupowe



[Kup książkę](#)

Podróże

Jak widać, dzięki tym przykładowym narzędziom jesteś w stanie stworzyć reklamę, która nie trafi w próżnię, ale bezpośrednio do osób, które mogą być zainteresowane Twoją ofertą, a więc potencjalnych klientów.

Oczywiście, dostępne narzędzia trzeba umiejętnie wykorzystać. Tak, by nie wyrzucić pieniędzy w błoto. I tu już nie wystarczy wiedza na poziomie uczennicy, która wrzuca na "fejsa" obrazki z wakacji. Ale od czego wyspecjalizowane agencje social media? Jeżeli skorzystasz z usług takiej agencji, bez wątpienia będą to najlepiej zainwestowane pieniądze w media społecznościowe.

24 rodzaje wpisów, które przyciągną uwagę Fanów

Oto 24 rodzaje wpisów, które przyciągną uwagę Twoich Fanów na Facebooku.

1. Inspirujący, motywujący cytat z branży
2. Dyskusja na jakiś gorący temat z Twojej branży
3. Wpis ekspercki z poradami
4. Link do najnowszych wpisów na blogu
5. Treści z podobnych do Twojej stron branżowych
6. 30-minutowa sesja "Pytań i Odpowiedzi" z udziałem Fanów.
7. Tygodniowe "Open Hours", w czasie których fani mogą zadawać pytania, przesyłać opinie, uwagi i sugestie
8. Wpis osobisty, z życia wzięty
9. Wpis związany z wypuszczeniem na rynek nowego produktu czy usługi
10. Lista ulubionych stron, aplikacji, narzędzi
11. O to samo, co w pkt. 10 poproś swoich Fanów
12. Zadawaj pytania!
13. Odpowiadaj na pytania!



14. Podziel się najnowszym filmikiem typu "Jak to zrobić"
15. Link do najnowszych produktów w sprzedaży
16. Sonda, ankieta
17. Rozdaj coś za darmo! (video, pliki do pobrania, wpisy na hasło, audio, itp.)
18. Recenzja książki czy podcastu z Twojej branży
19. Opowiedz kilka dowcipów!
20. Zaplanuj wpisy z wyprzedzeniem, by mieć czas je dopracować
21. Podziel się statusem z innych, tematycznie pasujących fanpejdży
22. Wymień we wpisie partnera biznesowego lub jego fanpejdż
23. Opublikuj zdjęcie wystarczająco duże, by przyciągnęło uwagę
24. Poproś Fanów, by podzielili się swoimi marzeniami

Najbardziej angażujące posty na Facebooku

- Pytanie lub zagadka
- Natywne video
- Wpis osobisty
- Dopasowane zdjęcie
- Wpis dowcipny
- Porada biznesowa
- Wpis motywujący
- Wpis branżowy nie związany bezpośrednio z produktem czy usługą
- Wpis związany z ważną datą, rocznicą, świętem



Jak angażować Fanów na Facebooku

Jak sprawić, by Twoje wpisy na Facebooku zyskały polubienia? Były komentowane i udostępniane? Oto kilka porad, jak angażować Fanów na Facebooku.

1. Dodawaj wartościowe, z punktu widzenia czytelnika, wpisy. Bądź oryginalny. Wykaż się doświadczeniem w swojej branży.
2. Pokaż swoją prawdziwą, "ludzką twarz". Wzbudź zaufanie i przyciągaj do siebie, jako do osoby.
3. Słuchaj, o czym rozmawiają Twoi fani. Reaguj, włączaj się do dyskusji, zadawaj pytania.
4. Korzystaj z narzędzi do planowania wpisów, śledzenia statystyk i wyciągaj z nich wnioski.
5. Publikuj częściej

