

JAK SKUTECZNIE wypromować restaurację na Facebooku? (cz. I)

// ZANIM PRZEJDZIEMY DO PLANOWANIA DZIAŁAŃ, ISTOTNE JEST OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ ORAZ KIERUNKU, DO JAKIEGO CHCEMY DAŻYĆ. WAŻNE JEST ZROBIENIE „RACHUNKU SUMIENIA” – OKREŚLENIE SWOICH MOCNYCH I SŁABYCH STRON, ATUTÓW I WYRÓŻNIKÓW LOKALU, A NASTĘPNIE DOBÓR NARZĘDZI I PROGNOZA KONSEKWENCJI ICH WDRAŻANIA. PRZED PROMOCJĄ BEZWZGLĘDNIE NALEŻY PRZYJRZEĆ SIĘ JAKOŚCI ZAMAWIANYCH PRODUKTÓW, PRACY KUCHARZY I OBSŁUGI, WNĘTRZU, PANUJĄCEJ ATMOSFERZE – BEZ TEGO NAWET NAJLEPSZA REKLAMA NIE PRZYNIESIE OCZEKIWANYCH REZULTATÓW. NIJAKOŚĆ SPRAWDZI SIĘ TYLKO W SYTUACJI BRAKU KONKURENCJI, ALE PRZY OBECNYM NASYCENIU RYNKU JEST NIEDOPUSZCZALNA. JEDYNA W MIEŚCIE FRANCUSKA RESTAURACJA MOŻE SERWOWAĆ PO PROSTU FRANCUSKĄ KUCHNIĘ, ALE JUŻ PIĄTA Z KOLEI MUSI WPROWADZAĆ W UROKLIWĄ ATMOSFERĘ PARYŻA I SERWOWAĆ KASZTANY JAK NA PLACU PIGALLE. //

Tekst: Angelika Borysiak





Obecnie trudno znaleźć restaurację, która nie ma profilu na Facebooku, jednak takich, których działania są prze-myślane i – co ważne – zaplanowa-ne, jest bardzo mało. Dziś medium to wydaje się tak oczywiste jak telewizja czy prasa, a pomyśleć, że jeszcze 25 lat temu sam internet w Polsce nie był zbyt powszechny. Teraz, jak nigdy dotąd, mamy nieograniczone możliwości docierania do klientów, jednak aby te działania były skuteczne, warto zaplanować odpowiednią strategię. Dobrze jednak mieć świadomość, że zasięgi organiczne na Facebooku od pewnego czasu zostały mocno ograniczone, w związku z tym posty, które nie są promowane, docierają zaledwie do 2–4% fanów. Do tego Facebook stale ulepsza swój Edgerank, czyli algorytm odpowiadający za wyświetlanie komunikatów konkretnym użytkownikom na podstawie ich popularności i wartościowych treści. W skrócie – tylko garstka Twoich fanów zobaczy na swoich tablicach, co opublikowałeś. Jednym z rozwiązań jest płatna promocja określonych postów i kierowanie ich do fanów, znajomych fanów, osób odwiedzających stronę www lub targetowanie ich po określonych cechach. Drugim – wykorzystanie w kampaniach zaawansowanych grup odbiorców. Bez względu na to, co wybierzesz, jeśli chcesz promować swoją restaurację na Facebooku, powinieneś zainwestować w płatną reklamę.

// W zależności od budżetu i celów swoje działania możesz kierować albo na pozyskanie nowych osób, albo do fanów fanpage'a (np. informacja o nowych promocjach). Musisz zdecydować, czy reklama będzie wyświetlana tylko w newsfeedzie, czy również w prawej kolumnie. Chociaż ta druga opcja jest tańsza, przynosi dużo gorsze rezultaty. Użytkownicy odruchowo ignorują reklamy, które kontrastują z otoczeniem i są bardzo natarczywe. //

MENU NA FANPAGE'U

Zanim zaczniesz promować swój fanpage, warto zadbać o jego wygląd i o to, żeby znalazły się na nim kluczowe informacje, których szuka potencjalny klient. W branży restauracyjnej jest to przede wszystkim karta menu. To zatrwając, jak wiele lokali o tym zapomina. Ważne, by karty dań nie umieszczać w galerii, bo zaraz zginie pod innymi warstwami informacji. Tworzenie osobnego folderu też nie jest dobrym pomysłem. Najlepszą opcję stanowi przygotowanie osobnej zakładki, która będzie wyświetlana w informacjach po lewej stronie pod zdjęciem profilowym. Mamy dwie opcje – dodanie menu w postaci pliku PDF albo w formie grafiki. Jeśli chcemy skorzystać z pierwszej opcji, musimy ustawić kategorię fanpage jako „Restauracja/Kawiarnia”, a następnie dodać menu

w sekcji „Informacje”. To lepsze rozwiązanie, gdyż pozwala klientowi na natychmiastowe znalezienie szukanej pozycji. Taką zakładkę możemy ustawić przez bezpłatną aplikację Woobox. Oprócz menu umożliwia ona dodanie do Facebooka aplikacji konkursowych oraz odnośników do innych mediów społecznościowych, a także sprawdzanie statystyk kliknięć.

KAMPAANIA REKLAMOWA

Aby zacząć reklamować się na Facebooku, musisz posiadać fanpage. Bez tego jedynym miejscem, gdzie wyświetli się Twoja reklama, będzie prawa strona. A to nie najlepsze miejsce. Po pierwsze, jeśli chcesz ustawić jakąkolwiek reklamę, nie klikaj byle gdzie. Facebook czasami przypomina o możliwości reklamowania, np. „Promuj ten post”, „Uzyskaj więcej wyświetleń”, itd. Jednak z mojego



// Kierowanie reklam do niestandardowych grup odbiorców i do fanów strony charakteryzuje się największą trafnością, a co za tym idzie pozytywnymi reakcjami i zwiększonym zaangażowaniem. Takie kampanie uzyskują ponadto najniższe koszty konwersji. //

doświadczenia wynika, że takie kampanie osiągają gorsze stawki CPC (ang. Cost Per Click – cena za kliknięcie) czy CPV (ang. Cost Per View – cena za wyświetlenie). Do wyboru są dwa miejsca, gdzie można ustawić swoją reklamę – Menedżer Reklam i Power Editor (ewentualnie z poziomu newsfeedu, w prawym górnym rogu rozwijając menu, znajdziemy opcję „Utwórz reklamę”). Dobrze, jeśli nauczysz się obsługi Power Editora, bo daje on lepsze możliwości targetowania i dostosowywania komunikatów do odbiorców. Jednak na początek radzę korzystać z tego pierwszego – jego obsługa jest łatwiejsza i bardziej intuicyjna. Zanim przejdziesz do ustawienia kampanii, w zakładce rozliczenia należy podać dane do faktury i wybrać rodzaj płatności (karta, PayPal). W ustawieniach konta można nadać innym użytkownikom uprawnienia reklamowe, wybrać rodzaj powiadomień itp. Następnie należy przejść do zakładki Narzędzia – Piksele i wygenerować tzw. piksel Facebooka. Po umieszczeniu tego kodu na swojej stronie internetowej (należy go wkleić do kodu strony) można wychwytywać ruch i trafnie kierować przekaz reklamowy do osób odwiedzających stronę www restauracji (a więc potencjalnych klientów). Można również wgrać własną bazę adresów e-mail, co pozwoli na zrealizowanie podobnych działań (Custom Audience/ Lookalike Audience). Przejdźmy do właściwej reklamy. Skoro tu jesteś, to zakładam, że wiesz, co i dlaczego chcesz reklamować i jaki efekt osiągnąć. Każde działanie, które podejmujesz, powinno mieć określony cel, a ruch przekładać na działania biznesowe – przyciągnięcie nowych klientów, zbudowanie bazy newslettera czy zwiększenie liczby obłożenia stolików w tygodniu.

Jeśli reklamujesz się w Google, to możesz skorzystać ze swojego doświadczenia. Jednak o ile trafność, skuteczne wezwanie do działania i zasygnalizowanie wartości dodanej w obu przypadkach są podobne, o tyle różnica pojawia się w momencie kontaktu z reklamą. W Google użytkownik ma styczność z reklamą Adwords w momencie, gdy wyszukuje dane słowa kluczowe. Mimo że sponsorowana, to dostaje odpowiedź na swoje zapytanie. Na Facebooku nie spodziewamy się reklamy, stąd zadanie jest utrudnione. Musimy rozproszyć uwagę użytkownika i zwrócić ją na naszą ofertę.

W zależności od budżetu i celów swoje działania możesz kierować albo na pozyskanie nowych osób, albo do fanów fanpage'a (np. informacja o nowych promocjach). Musisz zdecydować, czy reklama będzie wyświetlana tylko w newsfeedzie, czy również w prawej kolumnie. Chociaż ta druga opcja jest tańsza, przynosi dużo gorsze rezultaty. Użytkownicy odruchowo ignorują reklamy, które kontrastują z otoczeniem i są bardzo natrączywe. Takie zjawisko nazywa się ślepotą banerową (ang. banner blindness). Zdecydowanie lepsze rezultaty przynosi reklama w newsfeedzie, bo wyglądem przypomina zwykłe posty użytkowników i pojawia się wśród wiadomości od znajomych. Ważne są jednak odpowiednia, przyciągająca wzrok grafika i dobrze dobrany tekst. Jeżeli znasz już cel, musisz wybrać sposób targetowania reklamy. Zaryzykuję stwierdzenie, że pod tym kątem Facebook jest obecnie najlepszym narzędziem na rynku.

CORE AUDIENCES

Core audiences to podstawowe sposoby kierowania reklam na

Facebooku. Wśród nich wyróżniamy targetowanie ze względu na lokalizację (geotargetowanie jest niezwykle istotne dla lokalnych restauracji) oraz cechy socjodemograficzne – wiek, płeć, zainteresowania, zachowania, połączenia. Targetowanie po zainteresowaniach nie tylko umożliwia dotarcie do osób lubiących np. gotować, lecz również takich, które lubią konkretne książki czy filmy. Możemy skierować przekaz do osób, które lubią programy Roberta Makłowicza albo śledzą nowiki z Kuchni.tv. Zachowania to możliwość dotarcia do osób wykazujących konkretną aktywność, np. dojeżdżających do pracy. Prowadzisz tajską restaurację? Możesz targetować reklamę do osób, które tydzień temu wróciły z Bangkoku i chętnie powspominają wakacje nad talerzem pad thai. Połączenia z kolei pozwalają na kierowanie reklam do osób, które nawiązały połączenie z Twoją stroną. Pozwalają np. dotrzeć do osób będących fanami strony, wykluczyć ich z określonej aktywności albo dotrzeć do znajomych fanów. To właśnie dzięki połączeniom możesz zobaczyć reklamę pizzerii X w formie: „Twoja znajoma lubi tę stronę”, gdy ta pizzeria użyje opcji „Znajomi osób, które lubią Twoją stronę”.

LOOKLIKE AUDIENCES

Lookalike audiences to grupy podobnych odbiorców, czyli osób o profilu podobnym do obecnych fanów, które pozwalają na zwiększenie zasięgu postów. Dzięki kilku zmiennym, takim jak np. zainteresowania, możemy kierować reklamę do użytkowników, których profil jest podobny do profilu obecnych klientów. Można je tworzyć, korzystając z piksela Facebooka, wówczas uzyskamy grupę osób podobnych do tych, które odwiedziły naszą stronę www. Możemy też utworzyć grupę podobną do fanów naszej strony albo stworzyć listę osób, które skorzystały z aplikacji mobilnej. Aby można było tego dokonać, grupa źródłowa musi liczyć co najmniej 100 osób.

CUSTOM AUDIENCES

Custom audiences to z kolei niestandardowe grupy odbiorców. Jeżeli posiadamy bazę adresów e-mail lub



numerów telefonów, możemy wgrać ją do Facebooka, tworząc grupę, do której możemy kierować komunikaty reklamowe. Do tej grupy zalicza się również remarketing, czyli wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły stronę www lub korzystały z Twojej aplikacji.

Kierowanie reklam do niestandardowych grup odbiorców i do fanów strony charakteryzuje się największą trafnością, a co za tym idzie pozytywnymi reakcjami i zwiększonym zaangażowaniem. Takie kampanie uzyskują ponadto najniższe koszty konwersji.

W przypadku fanów strony zazwyczaj dobre konwersje osiągają posty, które oferują użytkownikowi wartość dodaną (np. 50% zniżki na pizzę albo piwo gratis) oraz robią to w łatwy dla niego sposób, także z urządzenia mobilnego.

DESKTOP CZY MOBILE?

Następny krok to decyzja, czy materiał ma być wyświetlany tylko na komputerach, czy również na urządzeniach mobilnych. Coraz więcej użytkowników korzysta z przenośnych urządzeń, część wręcz nie rozstaje się ze swoimi smartfonami

czy tabletami. Czemu by ich pomijać? Tutaj olbrzymie znaczenie ma czas publikacji postów i rodzaj promowanego materiału. Jeśli jest to materiał wideo, użytkownik mobilny, który w danym momencie nie ma podłączenia do sieci Wi-Fi, raczej go nie wyświetli. Dlatego w przypadku filmów dużo większą szansą na dobre zasięgi jest promowanie ich np. w godzinach wieczornych, kiedy większość ludzi jest już w domach. Ważne jest też sprawdzenie, czy strona, na którą kierujemy, jest responsywna (dopasowująca się wyglądem i układem do rozmiaru ekranu

urządzenia) i przyjazna dla użytkowników mobilnych.

Ten artykuł to zaledwie garść informacji dotyczących zasad funkcjonowania firmowego profilu i możliwości promocji na portalu stworzonym przez Marka Zuckerberga. W następnej części podpowiem Ci, jak wybrać właściwy format reklamowy i grupę docelową, jak skorzystać z grup tematycznych oraz wykorzystać portal tak, aby działania promocyjne przynosiły oczekiwane rezultaty, nawet bez ponoszenia wydatków na reklamę. Ale nie uprzedzamy faktów. Do zobaczenia w następnym numerze! ■

ANGELIKA BORYSIAK //



Autorka bloga angelikaborysiak.pl, specjalistka ds. marketingu i social media manager w branży gastronomicznej, z którą jest związana od 2007 r. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej szefów kuchni i restauracji. Poza branżą gastronomiczną doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji kreatywnej, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.