



# NISKIE ZASIĘGI

## organiczne na Facebooku – jak sobie z nimi radzić i skutecznie angażować swoich fanów?

// OBECNIE, GDY ZASIĘGI ORGANICZNE NA FACEBOOKU SĄ TAK NISKIE, ŻE WKRÓTCE OBROSĄ MIANEM LEGENDY, SAMA LICZBA FANÓW NA PROFILU STAJE SIĘ NIEMAL ARCHAICZNYM ICH WSKAŹNIKIEM. JAK NIGDY DOTĄD ZNACZENIA NABIERA POSIADANIE PRAWDZIWYCH I AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW. TAKICH, KTÓRZY WCHODZĄ W INTERAKCJE Z MARKĄ NIE TYLKO W SIECI. JAK ZATEM ICH OBUDZIĆ ORAZ ZACHĘCIĆ DO AKTYWNOŚCI? OTO KILKA SPOSOBÓW, KTÓRYCH WYKORZYSTANIE W KONTAKCIE Z KLIENTEM NIE TYLKO ZAKTYWIZUJE CZYTELNIKÓW, ALE RÓWNIEŻ – A MOŻE PRZEDE WSZYSTKIM – POZWOLI POZYTYWNIENIE WPŁYNAĆ NA WYNIKI SPRZEDAŻY. //

Tekst: Angelika Borysiak

Prowadzenie własnego biznesu w każdej branży to ciężki orzech do zgryzienia. W gastronomii szczególnie. Oprócz kwestii typowo organizacyjnych – zakupów, pilnowania food costu, obsługi na najwyższym poziomie – ważny jest odpowiedni marketing. W przypadku mediów społecznościowych sukces tkwi w zaangażowaniu fanów nie tylko online, ale również offline.

Mitem jest, że zaangażowanie na profilu przyjdzie wraz ze wzrostem liczby fanów. Jak więc zwiększyć zainteresowanie i właściwie po co? Klucz stanowi zrozumienie, jak działa Edge Rank, czyli algorytm Facebooka. Jest on odpowiedzialny za wyświetlanie postów, w tym tych sponsorowanych, które za pośrednictwem medium docierać będą do grona naszych użytkowników. Składają się na niego trzy czynniki, które określają rangę strony:

- **Affinity (koligacja)** – opisuje relację użytkownik – publikujący. W skrócie: im częściej wchodzimy w interakcję ze stroną, tym większe prawdopodobieństwo, że zobaczymy jej wpis.

Mówiąc „interakcje”, mam na myśli nie tylko polubienia, udostępnienia czy komentarze, ale także ukrywanie czy komentarze. Facebook zakłada, że jeśli nie jesteśmy aktywnymi fanami, nie interesują nas treści przez niego publikowane. W końcu na jej miejsce czeka kolejka następnych. Obecnie każdy z użytkowników Facebooka lubi co najmniej kilkadziesiąt (kilkaset?) różnych profili. Z tego powodu nie może dziwić fakt, że wyświetla się ich jedynie część, szczególnie dedykowana naszym upodobaniom (tak, Zuckerberg wie, co lubimy!), bo przejście wszystkich pojawiających się treści zajęłoby nam mnóstwo czasu.

- **Weight (waga posta)** – każdy post na portalu ma inną wagę. W zależności od tego, czy jest to wyłącznie tekst, zdjęcie czy materiał wideo. Ponadto im większe budzi on zaangażowanie, im chętniej jest lajkowany, komentowany czy udostępniany, tym większa szansa, że algorytm pokaże go większej liczbie osób. Bo Edge Rank dba o jakość treści, które widzimy

my, czyli użytkownicy. To właśnie na podstawie aktywności Facebook stwierdza, że dany wpis jest interesujący i warto pokazać go szerszemu gronu osób. Istotne jest nawet, kto udostępni dany wpis – im większą ma sieć znajomych lub obserwujących, tym waga będzie większa.

Aktywności pod postem nie są równoważne. Udostępnienie to 16 pkt, komentarz – 4 pkt, polubienie postu – 1 pkt Interactivity Index. Kliknięcie w post – otworzenie zdjęcia czy kliknięcie w link nie jest punktowane, ale wpływa na zasięg Affinity.

- **Time Decay (odstęp czasu)** – bierze pod uwagę czas opublikowania posta i częstotliwość interakcji ze stroną. Innymi słowy – jeśli często zaglądamy na dany profil, tym prawdopodobieństwo jego wyświetlenia się na naszej tablicy jest większe.

Jak widzicie, system jest bardzo skomplikowany i bez szczegółowej wiedzy, nie



tylko stricte programistycznej, poznanie tajników może rzeczywiście spędzać sen z powiek. Na szczęście działanie samego algorytmu dla naszego zadania ma zadanie drugorzędne, a wysiłki winny wpłynąć jedynie na maksymalne wykorzystanie wdrożonych na Facebooku funkcji. Niemniej na podstawie powyższych informacji jesteśmy w stanie tak przygotowywać posty, aby polubił je Edge Rank. Jakie wpisy zyskują jego przychyłność?

- **Zdjęcia i grafiki** – nie bez powodu mówi się, że jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów. Podczas szybkiej konsumpcji treści w internecie obrazy są o wiele lepiej zauważalne, a tym samym budzą większą aktywność. Jeszcze bardziej uwagę przyciągają albumy. Na przygotowanie dobrej jakości obrazów pozwalają takie narzędzia jak Canva czy Crello.
- **Wideo** – teoretycznie dają największe zaangażowanie. Facebook szczególnie premiuje to wrzucane bezpośrednio z naszych komputerów. Z kolei filmy z zewnętrznych źródeł, głównie YouTube'a, mają obcinane zasięgi. Wyglądają też dużo gorzej – łądząc film w taki sposób, użytkownik zanim w niego kliknie zobaczy tylko mały kwadrat, nie pełnowymiarowe wideo, jak to ma miejsce w przypadku, gdy załadujemy własny materiał. Nic dziwnego – w końcu batalia Facebooka z Google'em o palmę pierwszeństwa staje się coraz bardziej zażarta.
- **Linki** – w tym przypadku znaczenie ma jakość zewnętrznych materiałów, do których odsyła wpis. Jeśli jest to blog lub serwis, który ma wysokie statystyki i zaangażowanie, będzie premiowany wyżej.
- **Tekst** – teoretycznie wpisy zawierające wyłącznie tekst mają najlepszy zasięg organiczny, ale generują najmniej zaangażowanie.

Nasuwa się prosty wniosek – im większe zaangażowanie, tym większe zasięgi. Ale czy są one nam tak właściwie potrzebne? Oczywiście! Bo zasięg to nie tylko cyferki pod postami. Osoby, które reagują na wpisy marki, mają tendencję do wykazywania większej aktywności na polu zakupowym, chętniej identyfikują się polecają naszą markę, a na nasze niewielkie przewinienia potrafią faktycznie przymknąć oko. Innymi słowy – warto w ten sposób angażować swoich fanów,

*// Mitem jest, że zaangażowanie na profilu przyjdzie wraz ze wzrostem liczby fanów. Jak więc zwiększyć zainteresowanie i właściwie po co? Klucz stanowi zrozumienie, jak działa Edge Rank, czyli algorytm Facebooka. Jest on odpowiedzialny za wyświetlanie postów, w tym tych sponsorowanych, które za pośrednictwem medium docierają do grona naszych użytkowników. //*

bowiem pozytywny przekaz z pewnością odbije się rykoszetem. W pozytywnym tego słowa znaczeniu.

Media społecznościowe działają inaczej niż reklama, gdzie celem samym w sobie jest dotarcie do jak największej liczby osób. Ich zadanie stanowi budowanie wzajemnej więzi i relacji, dlatego tak ważna jest obustronna komunikacja i publikowanie treści, które będą dla fanów interesujące. Żeby tak było, musisz dobrze poznać ich preferencje. Kluczem jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: „Do kogo kierujesz swój fanpage?”. Dopiero w momencie gdy określisz „idealnego fana”, będziesz w stanie publikować treści idealnie dopasowane do jego oczekiwań, a więc także angażujące, a komunikacja nie będzie przypadkowym zbiorem linków.

### 1. PUBLIKUJ O ODPOWIEDNICH PORACH

W obecnych czasach nie wystarczy być na Facebooku jedynie w porach otwarcia biura. Szczególne znaczenie fakt ten odgrywa w gastronomii, bo to właśnie restauracje odwiedzamy najczęściej po pracy. Aby dowiedzieć się, kiedy Twoi fani angażują się najmocniej, najlepiej wejść w statystyki na swoim profilu, następnie „Posty” – „Kiedy Twoi fani są w Internecie”.

Ponadto wiele badań, jak i moich własnych obserwacji, wskazuje na to, że największe zaangażowanie fani wykazują od czwartku do soboty. Zbliżający się weekend skutecznie odciąga nasze myśli od pracy, a stąd już tylko krok, aby przemycić pomysł na jego spędzenie właśnie w naszym towarzystwie.

Najwięcej firm publikuje posty w godzinach późnopopołudniowych i wieczornych. Niestety, w tym samym czasie zapewne publikuje też Twoja konkurencja, więc Wasze wpisy rywalizują o uwagę użytkowników. Najlepszym sposobem jest publikowanie w różnych porach i sprawdzenie, które wpisy przynoszą najlepsze efekty. W przypadku branży gastronomicznej dobrą praktyką jest publikowanie w porach posiłków. Jeśli głodny użytkownik zobaczy apetyczne zdjęcie, istnieje większe prawdopodobieństwo, że wejdzie z nim w interakcję.

### 2. PISZ ZWIĘZLE I KORZYSTAJ Z PILIAPP

Pisanie krótkich i łatwo zrozumiałych postów zwiększy zaangażowanie na Twoim profilu. Żyjemy w czasach wiecznego pośpiechu i nikt nie ma czasu na czytanie elaboratów. Krótsze posty zapewniają o 23% więcej interakcji, bowiem pisanie zwięzłych treści to nawyk ze wszechmiar oczekiwany. I nie tylko na Twitterze. Redakcja postów o objętości poniżej 250 znaków pomoże Ci zdobyć średnio o 50% więcej zaangażowania w stosunku do średniej. Emotikony z kolei nie tylko czynią fanpage bardziej „ludzki”, ale przyciągają uwagę do wpisu. Czasami warto również postużyć się emocjami („Wskaż, co robisz lub jak się czujesz”).

### 3. PYTAJ

Posty, które w swojej treści zawierają pytanie (CTA – Call to action), dużo mocniej angażują fanów i powodują

*// Budowanie zaangażowania u fanów jest zadaniem trudnym i czasochłonnym, ale finalnie opłacalnym. W połączeniu z zaplanowanymi działaniami biznesowymi i reklamowymi może przynieść wymierne rezultaty finansowe, o co tak właściwie w tym wszystkim przecież chodzi. Jednak żadne działania nie przyniosą oczekiwanych efektów, jeśli publikowane treści będą niedopasowane do odbiorców lub po prostu nieciekawe. //*

wzrost liczby komentarzy. Największy zasięg mają proste pytania, które nie wymagają od użytkownika skomplikowanej i czasochłonnej odpowiedzi, a jednocześnie dają poczucie wpływu na kształt i funkcjonowanie lokalu. Im prostsze pytanie, tym więcej odpowiedzi (podobnie jest z konkursami, ale o tym później). Możesz pytać o ulubioną potrawę czy składniki albo drink, który chcieliby zobaczyć w karcie. Warto zauważyć, że są to bezpieczne pytania, eliminujące potencjalną krytykę, a jednocześnie dające pole do otwartej wypowiedzi. Ważne! Za każdą odpowiedź czy sugestią powinniśmy podziękować i napisać, że weźmiemy ją pod uwagę.

#### 4. ZRÓB GŁOSOWANIE

Różnego rodzaju głosowania to świetny sposób na wzmocnienie zasięgu i wywołanie dialogu w komentarzach. W połączeniu z odpowiednią grafiką daje to wysoce zadowalający efekt. Możemy np. zrobić rywalizację dań: sałatka to symbol serduszka, kurczak – lajk, frytki – komentarz. W ten sposób nie tylko zdobędziemy upragnione zaangażowanie, ale dowiemy się, jakie dania cieszą się największą popularnością. Żeby jeszcze bardziej zachęcić do interakcji, możemy ogłosić, że danie, które zdobędzie najwięcej reakcji, zostanie w karcie na stałe albo pojawi się w promocyjnej cenie. Możesz pytać o wszystko, byle było to związane z tematyką, wokół której się obracasz.

#### 5. TAGUJ I UDOSTĘPNIJ

Jeśli oznaczysz osobę lub profil poprzez dodanie „@”, zostanie ona o tym powiadomiona. Podobnie w przypadku udostępnienia treści z innego fanpage'a. Takie działania sprzyja nawiązywaniu relacji i zwiększaniu zasięgów. Załóżmy, że na profilu blogera ukazuje się recenzja 10 najlepszych lodziarni w mieście. Wspomniana lodziarnia udostępni artykuł, a jej fani zobaczą wpis i być może zainteresują się stroną z recenzjami.

#### 6. BĄDŹ AKTYWNY

Na bieżąco odpowiadaj na wiadomości prywatne i komentarze, udzielaj porad, witaj nowych fanów. Jeśli nie możesz być stale dla nich dostępny na profilu, ustaw automatyczną odpowiedź, w której poinformujesz, że odpowiesz na wiadomość tak szybko, jak tylko będzie to możliwe. Z pewnością wygenerowana automatycznie odpowiedź: „Dziękujemy za wiadomość. W celu rezerwacji stolika prosimy o kontakt pod nr xxx xxx xxx. Na pozostałe wiadomości odpowiemy tak szybko, jak tylko będzie to możliwe” lepiej odegra swoją rolę aniżeli głucho milczenie.

#### 7. ZACHĘCAJ DO AKTYWNOŚCI

Aktywność to nie tylko odpowiadanie na pytania. Nie ma nic złego w poproszeniu fanów o polubienie bądź udostępnienie dalej naszego wpisu pod warunkiem, że taka sytuacja nie będzie miała miejsca zbyt często.

Warto w promocję zaangażować również inne kanały. Jeśli organizujesz konkurs na fanpage'u, zaprosz do niego subskrybentów newslettera. Ich pomoc w generowaniu zasięgów będzie z pewnością nieoceniona.

#### 8. WYKORZYSTAJ GRUPY TEMATYCZNE

Na Facebooku istnieje ogromna ilość grup. Jeśli prowadzisz biznes gastronomiczny w kręgu Twoich zainteresowań winny być te związane z jedzeniem, grupy blogerów i influencerów, jak również wszelkie grupy lokalne i miejskie. Nie możesz na nich publikować jako marka, ale jako właściciel czy manager już tak. Tu również obowiązuje zasada umiaru i nie spamowania. Facebook rozważa wprowadzenie możliwości generowania reklam wśród użytkowników poszczególnych grup. Na razie tylko wizja przyszłości więc pożyjemy – zobaczymy.

#### 9. REKLAMUJ

Tak jak wspomniałam, zasięgi organiczne są tak niskie, że bez reklamy trudno będzie dotrzeć do interesującej nas grupy docelowej. W przypadku reklamy mamy możliwość wielu opcji targetowania. Jeśli z naszym przekazem trafimy do rzeczywiście zainteresowanych danym tematem osób, automatycznie wzrośnie zaangażowanie pod postem. Jednak gdy treści są słabe, nawet reklama nie pomoże. Pamiętaj też o stałym kontrolowaniu wyników reklamy i optymalizowaniu kosztów, żeby uniknąć konieczności płacenia za niesatysfakcjonujące wyniki.

#### 10. OPOWIADAJ HISTORIE

Zamiast nachalnej reklamy w każdym poście zainteresuj fanów swoją opowieścią. Storytelling może mówić o tym, jak wybrałeś się do lokalnego rolnika kupić produkty na danie do dzisiejszego lunchu. Ludzie uwielbiają poznawać restaurację „od kuchni”. Pokaż kucharzy przy pracy, poinformuj o akcji, w której wzięł udział Twój lokal, albo opowiedz zabawną anegdotę z branży.

#### 11. ORGANIZUJ KONKURSY

Najlepsze są te najprostsze, gdzie fani mają za zadanie dokończyć zdanie, odpowiedzieć na pytanie lub coś wybrać. Pamiętaj, że najlepszym sposobem rozwiązania jest kryterium kreatywności,

bo losowania – mimo że potencjalnie dają użytkownikom większą nadzieję na szansę wygranej – zmuszają do ich zgłoszenia, a co za tym idzie optat.

## 12. POŁĄCZ ONLINE I OFFLINE

Aby restauracja mogła na siebie zarabiać, bo w końcu taki jest jej cel, konieczne jest przyciągnięcie do siebie gości. To oni spędzą u nas czas ze znajomymi, zjedzą coś z karty, wybiorą ulubiony napój, zasilając finalnie nasze kieszenie. Wówczas starania o przyciągnięcie uwagi powiodą się, a inwestycja w fanpage przyniesie wymierny rezultat. Przykład takiego typu działań stanowi zorganizowanie konkursu fotograficznego. Spośród zamieszczonych zdjęć z odpowiednim hashtagiem co miesiąc zostanie wybrana jedna osoba, które otrzyma zaproszenie na kolację wraz z osobą towarzyszącą. Inny przykład – gość musi zrobić zdjęcie potrawy i zamieścić pod postem konkursowym. Wygrywa zdjęcie z największą liczbą polubień. Osoby biorące udział w konkursie, chcąc wygrać, zapraszają do lajkowania znajomych, a my nie dosyć, że osiągamy zaangażowanie, to mamy możliwość każdą z tych osób zaprosić do polubienia profilu (klikając

w liczbę polubień przy poście) i zyskaniem nowego, potencjalnego biorcy naszych treści.

## 13. ŚLEDŹ KONKURENCJĘ

Sukces nie jest uwarunkowany wyłącznie własnymi działaniami. Niezmiennie warto obserwować poczynania konkurencji i wdrażać te sposoby, które u nich się sprawdzają. Inne profile możemy śledzić, dodając profile do zakładki „Strony do obserwowania” w statystykach albo przez zewnętrzne narzędzia typu Fanpage Trends.

Budowanie zaangażowania u fanów jest zadaniem trudnym i czasochłonnym, ale finalnie opłacalnym. W połączeniu z zaplanowanymi działaniami biznesowymi i reklamowymi może przynieść wymierne rezultaty finansowe, o co tak właściwie w tym wszystkim przecież chodzi. Jednak żadne działania nie przyniosą oczekiwanych efektów, jeśli publikowane treści będą nieodpasowane do odbiorców lub po prostu nieciekawe. Nikt nie chce oglądać kilkakrotnie tych samych przekazów, które już widział na innych profilach. Nie rób z profilu tablicy reklamowej. Pamiętaj – **content is the king.** ■



**ANGELIKA  
BORYSIAK //**

Autorka bloga [angelikaborysiak.pl](http://angelikaborysiak.pl), specjalistka ds. marketingu i social media manager, głównie w branży gastronomicznej i spożywczej. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marek i prowadzenia komunikacji w internecie. Doświadczenie marketingowe zdobywała w agencjach kreatywnych i PR-owych, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.

..... reklama .....