

F-commerce. Jak skutecznym narzędziem marketingowym jest Facebook?

2016-12-18

F-commerce jest na polskim rynku stosunkowo nowym pojęciem, dla niektórych marketerów jeszcze zupełnie obcym. Pod tą enigmatyczną nazwą kryją się działania w mediach społecznościowych związane z silnym wsparciem sprzedaży. Choć wśród specjalistów zdania na temat ich potencjału handlowego są podzielone, to warto przyjrzeć się bliżej, jaki "społecznościówki" kryją w sobie biznesowy potencjał.

Media społecznościowe - wirtualny market

Oponenci twierdzą, że użytkownicy korzystają z takich mediów niekomercyjnie, zatem wchodzą tam raczej w celach towarzyskich i rozrywkowych, bez gotowości do zakupów. W praktyce wygląda to trochę inaczej. Ilość transakcji dokonywanych za pośrednictwem mediów społecznościowych stale rośnie. Najnowsze analizy dowodzą, że ten rodzaj sprzedaży jest bardzo skuteczny. Spotykamy się tutaj ze zjawiskiem zakupów pod wpływem impulsu, które jest bardzo dobrze znane z innych kanałów sprzedażowych. Obecnie najpopularniejszą platformą tego typu jest Facebook. Skupiając największe grono użytkowników, daje możliwości dotarcia do ogromnej grupy potencjalnych klientów. Drugim rosnącym w siłę medium jest Instagram, budujący przede wszystkim młodą i aktywną społeczność. Jak skutecznie wykorzystać ich potencjał? Przyjrzyjmy się bliżej nowym narzędziom, jakie oferują.

Facebook - w pogoni za trendami

Aby zbudować podstawowe i efektywne narzędzie, na początek, podobnie jak w przypadku tradycyjnych form marketingu, należy dobrze dobrać grupę docelową i atrakcyjnie przedstawić proponowaną ofertę. Równie ważna jest promocja samej platformy sprzedażowej, jak i towarów lub usług przez nią proponowanych. Konkurencja jest jednak coraz większa, zatem warto pomyśleć o tym, jak wyjść poza szablonowe formy. Facebook ułatwia nam sprawę, wprowadzając nowe narzędzia usprawniające sprzedaż. Proponowane rozwiązania są odpowiedzią na panujące trendy i oczekiwania odbiorców.

Rynek sprzedażowy jest mobilny

Kluczowy kierunek zmian wyznacza zainteresowanie mobilnymi urządzeniami. Wszechobecne smartfony i tablety kreują dzisiejszą rzeczywistość. Użytkownicy coraz częściej kupują za ich pośrednictwem. Wirtualny świat już dawno wyszedł poza standardowe, stacjonarne formy. Według raportu Facebooka, aż 80% dochodów z reklam pochodzi z urządzeń przenośnych. Nic dziwnego zatem, że reakcja Marka Zuckerberga jest natychmiastowa. Dynamika rozwoju mobilnego rynku poskutkowała stworzeniem nowych narzędzi. Trzy najnowsze propozycje przedstawia Jagoda Dynowska, specjalistka marketingu z wrocławskiej firmy EACTIVE.

1. Dynamic Ads na Instagramie. Format wcześniej dostępny wyłącznie na Facebooku, od niedawna również na Instagramie. Jego funkcjonalność polega na dotarciu dynamicznych reklam do użytkownika, który wcześniej wykazywał zainteresowanie danymi produktami.
2. Facebookowe "grupy niestandardowych odbiorców z witryny". Ta opcja została udoskonalona. Filtry identyfikujące konsumentów, są zdecydowanie bardziej precyzyjne.

Teraz umożliwią dotarcie do klientów ze względu na: częstotliwość, z jaką dana osoba np. wchodzi na stronę, czas przeznaczony na pewną czynność, np. przeglądanie wybranej podstrony, kwotę wydaną przez użytkownika, rodzaj urządzenia z jakiego korzysta.

Facebook podkreśla, że "Grupy niestandardowych odbiorców z witryny" zostały przetestowane podczas współpracy z Allegro. Korzystanie z tego rodzaju reklamy przełożyło się faktycznie na wzrost wskaźnika ROI.

3. Local Awareness. Bardzo interesująca opcja wykorzystująca geolokalizację. Pozwala dotrzeć z przekazem reklamowym, bezpośrednio do osób znajdujących się w określonym promieniu od wybranych przez reklamodawcę sklepów, lub lokali usługowych. System dostarcza reklamę mobilną punktu, który w danej chwili znajduje się najbliżej użytkownika.

4. Dynamic Ads dla branży turystycznej. Funkcjonalność związana ściśle z branżą turystyczną. W związku z natężeniem wyszukiwania ofert wakacyjnych za pośrednictwem urządzeń mobilnych Facebook zwrócił się w kierunku tego segmentu usług i przygotował nowe funkcje formatu Dynamic Ads, dodając pomocne kryteria, takie jak cel podróży i zakres dat.

Media społecznościowe kryją w sobie ogromny potencjał. Stały się wartościowym środkiem przekazu, wyprzedzając popularnością i częstotliwością odwiedzin inne miejsca sieciowe. Są dla ich użytkowników "drugim domem", w którym się czują dobrze i do którego często wracają. Warto korzystać z możliwości handlowych "społecznościówek", to ogromny obszar do zagospodarowania.

[Link do artykułu](#)