

## Facebook w kilku krokach

2015-06-29

Czy warto prowadzić profil firmy turystycznej na Facebooku, a jeśli tak to jak to zrobić?

Temat obecności marki na Facebooku niemal zawsze wywołuje dyskusję której uczestnicy dzielą się na zwolenników i przeciwników prowadzenia aktywnych działań w tym serwisie. Są również tacy, którzy nie do końca wiedzą, po której stronie stanąć. Jedni twierdzą bowiem, że na Facebooku być trzeba, bo są tam wszyscy, przede wszystkim konkurencja. Inni natomiast powtarzają utarte już stwierdzenie - Facebook nie sprzedaje. I co ciekawe, zarówno w opinii jednej, jak i drugiej strony jest wiele prawdy. Czy warto zatem inwestować swój czas w prowadzenie profilu swojej firmy? I jak sytuacja wygląda w przypadku firm z branży turystycznej?

Na początek ustalmy cel działań

Przed udzieleniem jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, należy zadać sobie inne, wymagające nieco bardziej szczegółowej odpowiedzi. A mianowicie, w jakim celu ten czas inwestować? Poza sprzedażą wycieczek, zależy nam na kreowaniu pozytywnego wizerunku naszego biura, zyskaniu dobrej opinii klientów, czy możliwości otrzymania od nich informacji zwrotnej, dzięki której moglibyśmy zmienić to, co niedopracowane. Dopiero sprecyzowanie naszych celów obecności w mediach społecznościowych, pozwoli nam odpowiedzieć na pytanie o to, czy warto, a jeśli tak - jak to robić, aby osiągnąć to, czego chcemy.

Jakie treści publikować i jak mierzyć naszą skuteczność?

Wyznaczenie ogólnych celów to jednak dopiero początek. Rozpoczynając działalność, czy to na Facebooku, czy też w innych kanałach, takich jak Instagram czy YouTube, powinniśmy zastanowić się, na czym zależy nam najbardziej. Od tego zależeć będzie, jakiego rodzaju treści pojawiać się będą na profilu naszej firmy i w jaki sposób mierzyć będziemy swoją skuteczność. Jeśli zależy nam na dotarciu do nowych osób, postawmy na posty, które będą chętnie udostępniane przez fanów na ich profilach. Jeśli natomiast chcemy, aby profil naszej firmy turystycznej pełnił rolę informacyjną i był miejscem, gdzie klienci będą mogli zasięgnąć naszej porady, znaczące będą komentarze użytkowników oraz nasze odpowiedzi, które oczywiście nie muszą mieć charakteru wyłącznie informacyjnego. Warto aby zachęcały fanów do dalszej dyskusji.

Jak przyciągnąć uwagę użytkowników Facebooka?

Kiedy zdecydujemy już, co jest dla nas najistotniejsze, zastanówmy się w jaki sposób skupić uwagę użytkowników Facebooka i osiągnąć ten cel. Pamiętajmy, że komunikacja prowadzona przez nasze biuro lub agencję musi być zróżnicowana. Nawet jeśli na swoim profilu chcemy publikować przede wszystkim informacje o promocjach, nie mogą one go zdominować. Postarajmy się na początek wymyśleć kilka postów, które moglibyśmy opublikować w pierwszych dniach po rozpoczęciu działań, zwracając uwagę na ich różnorodność. Taki "harmonogram" nie tylko uporządkuje pomysły, ale sprawi, że po założeniu lub odświeżeniu profilu nie będziemy musieli martwić się o posty, które przynajmniej w zarysie będą już gotowe. To również świetny pomysł dla tych, którym w ciągu dnia ciężko jest wygospodarować czas na stworzenie treści, wybranie zdjęć czy ich obróbkę graficzną.

Gdy zaczynamy działania: po pierwsze awatar

Gdy strategia jest już obmyślona, czas na założenie profilu i rozpoczęcie działań. W pierwszej kolejności warto zadbać o stronę graficzną - awatar firmy wyświetlać się będzie wszędzie tam gdzie zabierzemy głos zarówno przy postach publikowanych przez nas stronie, jak i przy komentarzach. Warto zadbać o to, aby był estetyczny i rozpoznawalny. Sprawdźmy, jak w tej roli spisuje się logotyp firmy. Zrezygnujmy natomiast ze zdjęć, które w tak małym formacie nie wyglądają zbyt dobrze, za to świetnie będą sprawdzać się w roli zdjęcia w tle. Dzięki wakacyjnemu widokowi, który, może być opatrzony również dodatkowymi informacjami, profil firmy nabierze charakteru, a użytkownik, który na niego trafi bezbłędnie zidentyfikuje tematykę strony.

Po dodaniu awatara i zdjęcia w tle, kolejnym krokiem powinno być uzupełnienie informacji na temat naszej strony. Warto w miarę możliwości uzupełnić wszystkie pola - profil nabierze wiarygodności, a użytkownik odnajdzie tam wszelkie niezbędne informacje. Jeśli prowadzimy już komunikację na Facebooku, spróbujmy odświeżyć profil, przemyśleć, co moglibyśmy poprawić i zrobić to lepiej.

Gdy profil firmy jest już gotowy, możemy zacząć działać. Mamy już przygotowane posty, zastanówmy się więc, co jaki czas będą się one pojawiać na naszej facebookowej stronie. Nie musimy publikować ich codziennie, jednak systematyczność odgrywa tu kluczową rolę. Jeśli założymy, że posty będą pojawiać się na profilu każdego dnia, trzymajmy się tego! Pamiętajmy również, o regularnym zaglądaniu na swoją stronę - klienci z pewnością będą zadawać pytania, zarówno w komentarzach, jak i w wiadomościach prywatnych. Jesteśmy bowiem przyzwyczajeni do tego, że Facebook jest najszybszą drogą komunikacji z marką. I dla wielu również najprostrzą.

Jakie zyskamy korzyści?

Prowadzenie profilu na Facebooku może okazać się niezwykle proste, a przede wszystkim skuteczne, jeśli wiemy, co chcemy osiągnąć. Jest to świetne miejsce na zbudowanie społeczności, która nie tylko będzie angażować się w naszą komunikację, ale również ma potencjał stać się naszymi klientami. Prowadzenie działań na Facebooku to również świetna droga do zwiększenia wiarygodności biura, co w branży turystycznej jest niezwykle istotne. Żeby to osiągnąć musimy wykazać się pomysłowością i systematycznością. Jeśli już teraz wiemy, że nie będziemy w stanie poświęcić czasu na prowadzenie profilu, przemyślmy, czy aby na pewno chcemy to robić.

Autorka: Agnieszka Sochal - account executive w agencji interaktywnej WebTalk, świadczącej usługi z zakresu social media, e-marketingu, doradztwa strategicznego, SEO i SEM.