

# Facebook želi vaš denar. In vi mu ga boste dali!

## Facebook ima (nova) pravila igre

„ČE ŽELITE KOMUNICIRATI S SVOJIMI OBOŽEVALCI, BOSTE TO MORALI PLAČATI. Vendar to ni nujno slabo, ker boste lahko določili, kako komunicirate s kom..“

Dejstvo je, da Facebook že dlje časa ne prikazuje vseh objav vsem. Večina objav, ki naj bi se prikazovale našim oboževalcem, se dejansko nikoli ne prikaže. Po novembrskih navedbah raziskovalne hiše Forrester naj bi strani na Facebooku prek svojih objav dosegle le do dva odstotka svojih oboževalcev. Druge raziskave sicer navajajo do osem odstotkov, a tudi to je strašljivo nizka številka.

In zakaj je tako? Ker je povprečen Facebookov uporabnik močno omrežen in če bi od vseh prijateljev in Facebookovih strani prejel vse, kar objavijo, bi po nekaterih raziskavah v povprečju dnevno prejel 1.500 objav v svoj newsfeed. Tisti najbolj omreženi pa tudi do 15 tisoč objav dnevno! To bi bila seveda nepregledna množica objav, ki bi močno kvarila uporabniško izkušnjo.

Zato je Facebook uvedel tako imenovani news feed algorithm, katerega cilj je uporabnikom dnevno prikazati okrog 300 za njih najbolj ustreznih objav. Algoritem sestavlja skupek več kot 100 faktorjev. In če ste dobri v vseh teh, boste dosegli tista omenjena dva odstotka oziroma osem odstotkov svojih oboževalcev.

Kje pa je preostalih 90 in nekaj odstotkov uporabnikov, ki so se pridružili vaši skupini? Preprosto – čakajo na vašo sponzorirano objavo!

Ja, Facebook že dolgo ni več brezplačna platforma za komunikacijo s spletnimi uporabniki. Debra Aho Williamson iz raziskovalne hiše eMarketer je lepo povzela držo Facebooka: »We're in charge. You're renting from us.« Prevod se glasi:

»Mi določamo pravila. Vi ste lahko le najemnik.« Najemniki prostora, uporabnikov, podatkov o uporabnikih in tehnologije.

Sponzoriranje oziroma promoviranje objav preprosto pomeni, da plačamo za prikazovanje v uporabnikovem newsfeedu.

Promocijo objav lahko uporabljamo ne le za komunikacijo z obstoječimi oboževalci, temveč tudi za komunikacijo z drugimi uporabniki Facebooka. Promocija aktualnih objav pa ni edina oblika oglaševanja na Facebooku. Oglašujemo lahko tudi z neobjavljenimi objavami oziroma ghost postji. Ti so po zgledu enaki klasičnim objavam, vendar pa niso objavljeni na vaši Facebookovi strani, zato je lahko njihov namen bolj prodajno, konverzijsko orientiran.

Pri uporabi omenjenih oglasnih oblik, to je promocije aktualnih objav in promocije ghost postov, bodite pozorni na nekaj zakonitosti.

### • Določite jasne cilje

Cilji so lahko različni – pridobivanje oboževalcev ali aktivnosti z objavami. Cilji, nepovezani s spletno stranjo, so lahko distribucija videovsebin, pridobivanje uporabnikov na spletno stran z namenom, da pusti kontakt, opravi nakup oziroma si ogleda ponudbo, vabilo na dogodek ali namestitev aplikacije.

### • Segmentirajte, komu želite objavo pokazati

Pri promoviranih objavah je to manjšega pom-

ena, saj so v osnovi namenjene objavi na Facebookovi strani in s tem vsem na voljo. Pri ghost postih smo pa lahko in prav je, da smo, zelo ustvarjalni. Facebook nam nudi edinstvene možnosti razlikovanja med uporabniki, ki jih preprosto moramo izkoristiti. Starost, geografska lokacija, način povezave do spleta, napravo, ki jo uporabljajo, interese, ki jih izkazujejo z všečkanjem ali komentiranjem, ali so že obiskali vašo spletno stran in še mnogo drugega. Ta ciljanja lahko poljubno med sabo prepletamo in tako zagotovimo optimalno občinstvo za dano situacijo.

### • Prilagodite vsebino

Ko veste, komu boste objavo prikazali, jo sestavite tako, da bo kar v največji meri ustrezala tistim, ki jo bodo videli. Prilagodite lahko sliko, besedilo, obliko oglasa, pozicijo oglasa, ceno, ki ste jo pripravljeno plačati za objavo, in drugo.

### • Spremljajte rezultate

Pozorni bodite na doseganje ciljev prek različnih segmentov in različnih objav. S tem lahko izboljšate stroškovno učinkovitost za doseganje cilja ali pa prepoznate specifične potrebe posameznega segmenta uporabnikov.

Osnove Facebooka poznate. Veste, da brez finančnih vložkov ne bo šlo, razen če želite komunicirati le z dvema odstotkoma svojih oboževalcev. Prav tako zdaj veste, da ste vi tisti, ki upravlja z oglaševalskimi kampanjami, oziroma tisti, ki v največji meri vpliva na učinkovitost vloženi evrov. (P. R.)

# BODITE UČINKOVITI NA FACEBOOKU.

## STOPITE IZ POVPREČJA. SODELUJTE Z NAJBOLJŠIMI!



WWW.RED-ORBIT.SI | 0590 75 680 | INFO@RED-ORBIT.COM