



TEDDY EDDIE

English for 2 - 7-year-olds

FACEBOOK

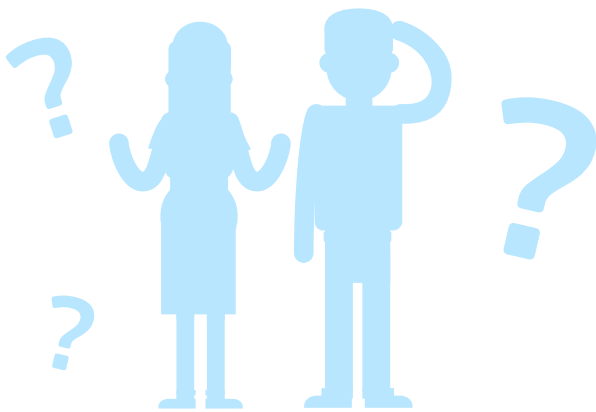
Uporządkuj fanpage
swojej szkoły
Materiały dla właścicieli szkół

pdf





Większość z nas doskonale zdaje sobie sprawę, jak wielką rolę odgrywa obecnie promocja online. Komunikacja w social media to jeden z elementów działań w Internecie, której celem jest m.in. nawiązanie kontaktu z potencjalnymi klientami i **budowanie relacji z użytkownikami**.



Pamiętaj jednak, że jak Cię widzą, tak Cię piszą. Nie wystarczy sama obecność Twojej marki online, istotne jest również, **jakie robisz wrażenie**. Na szczęście nie musisz teraz rzucać wszystkiego, czym się zajmujesz, żeby zostać Social Media Ninją. Dzięki naszym wskazówkom dowiesz się, **jak uporządkować swoją stronę na Facebooku** i o co warto zadbać, żeby użytkownicy chętnie odwiedzali Twój fanpage i pozytywnie go oceniali.

Chcesz zwiększyć rozpoznawalność swojej firmy? Prowadź fanpage!

Strony na Facebooku umożliwiają sprawne nawiązywanie kontaktów z klientami.

W tym krótkim poradniku podpowiemy Ci, o które elementy należy zadbać, żeby czerpać **jak najwięcej korzyści z prowadzenia strony na Facebooku**. Konfiguracja fanpage'a jest bardzo prosta i prawdopodobnie posiadasz już swoją stronę. Jeśli jednak do tej pory nie było czasu, żeby ją założyć, nie martw się, ten temat też omówimy.

Współpracujesz z agencją marketingową? Nasze podpowiedzi raczej nie będą dla Ciebie niczym zaskakującym. Oddanie sprawy w ręce profesjonalistów to oczywiście najlepsze rozwiązanie. Jeśli jednak z jakichś przyczyn nie możesz sobie na to w tej chwili pozwolić, zapraszamy Cię do naszego poradnika.

Czas na Facebookowe porządki!



Na początek: załóż i uzupełnij stronę



Do założenia strony na Facebooku potrzebujesz posiadać prywatne konto, czyli profil. Czym różni się profil i strona? Pierwszy służy do dzielenia się informacjami na temat Twojego życia prywatnego.

Strona, czyli fanpage, to miejsce, w którym będziesz publikować wpisy dotyczące firmy.

Po zalogowaniu się, z poziomu Aktualności lub profilu, kliknij odwrócony trójkąt w prawym górnym rogu i wybierz opcję Utwórz stronę. Postępuj zgodnie z instrukcjami Facebooka, a już po chwili Twoja strona będzie gotowa!

Zaraz, zaraz... gotowa? Czy to wszystko? Gotowa, czyli istniejąca, ale przed Tobą jeszcze trochę pracy. Podążaj za kolejnymi wskazówkami, a sprawnie uporządkujesz podstawowe kwestie związane z fanpage'm Twojej marki.



TIP: Możesz cofnąć publikację Twojej strony, jeśli jeszcze nie masz gotowych wszystkich materiałów. W widoku Strony kliknij Ustawienia, Ogólne, Widoczność strony. Edytuj ten punkt, a strona nie będzie jeszcze widoczna dla użytkowników, a Ty spokojnie dokończysz prace nad wszystkimi detalami.

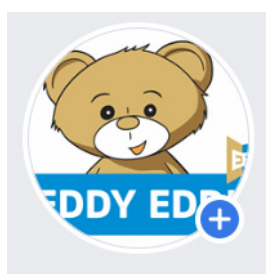
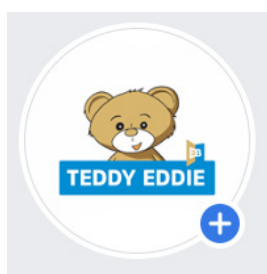
Czas zająć się zdjęciem profilowym i zdjęciem (lub video) w tle.

Zdjęcie profilowe strony na Facebooku to najczęściej logo firmy. To element, za pomocą którego Twój biznes jest rozpoznawalny, dlatego logo najlepiej sprawdzi się w tym miejscu.

Na komputerach wyświetlane jest jako obraz o wymiarach 170 x 170 px. Czy oznacza to, że należy dodać tak małą grafikę? Lepiej użyć pliku o większej rozdzielczości, **np. 900 x 900 px**, dzięki czemu zdjęcie profilowe będzie wyglądało dobrze także po wyświetleniu w pełnym rozmiarze.



TIP: Zdjęcie profilowe przycinane jest do koła, dlatego koniecznie zwróć uwagę, czy żaden z elementów Twojej grafiki nie znajduje się poza wyświetlanym obszarem.

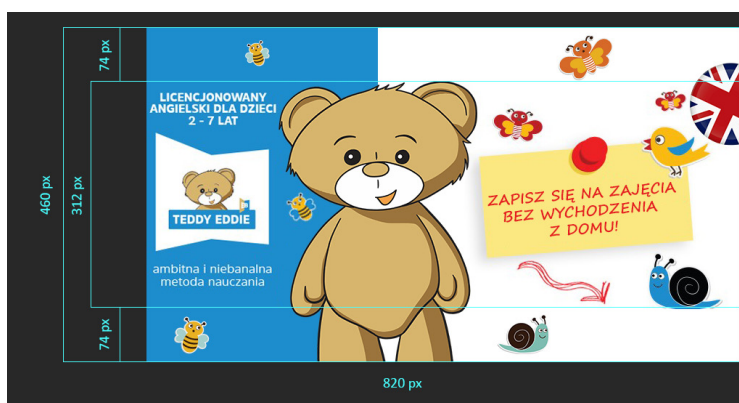


Jak pewnie się domyślasz, poprawnie wykadrowane zdjęcie profilowe znajduje się z lewej strony. Żeby osiągnąć najlepszy efekt, dostosuj swoje logo w programie graficznym, a następnie użyj narzędzia Zmniejsz/Powiększ w trakcie dodawania pliku na Facebooka.

Zdjęcie w tle to element idealny do zaprezentowania wnętrza firmy lub przekazania ważnej informacji, np. o trwających zapisach na kursy. Strony bez dodanego zdjęcia w tle zdobywają mniej fanów, dlatego zdecydowanie warto przygotować odpowiedni plik.

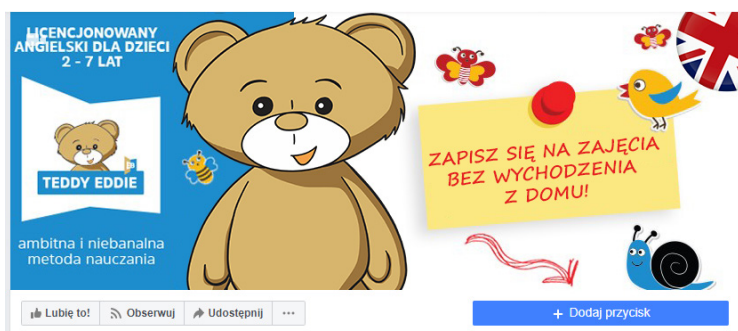
W przypadku zdjęcia w tle na komputerach wyświetlany jest obraz **820 x 312 px**, natomiast na smartfonach **640 x 360 px**. Jakie ma to znaczenie? Projektując taką grafikę, musisz pamiętać, żeby nie umieszczać istotnych elementów, np. tekstu czy logo, poza obszarem wyświetlania na komputerach.

W Internecie znajdziesz wiele podpowiedzi, jak dobrze przygotować taki plik. U nas sprawdza się przygotowanie grafiki o wymiarach 820 x 460 px, a następnie wydzielenie środkowego obszaru 312 px, który będzie wyświetlany na komputerach. Tak jak widzicie to poniżej:



Sposobów na przygotowanie takiego pliku jest więcej, ważne, żeby sprawdzać, czy wybrana przez Ciebie metoda przynosi oczekiwany rezultat.

Jeśli na grafice zamierzasz umieścić dużo tekstu, prawdopodobnie będziesz musiał przygotować plik w większej rozdzielczości, aby wyświetlany obraz był dobrej jakości.



TIP: Wymiary grafik na Facebooku zmieniają się dość często, dlatego kiedy tylko zauważysz, że któreś ze zdjęć przestało wyświetlać się poprawnie, sprawdź w Google, czy nie ma informacji o nowych wytycznych.

Pamiętaj, że zawsze możesz skorzystać z Centrum pomocy Facebooka, gdzie znajdziesz odpowiedzi na większość pytań. Zobacz informacje dotyczące zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle:

https://bit.ly/FB_ProfilePictureCoverPhoto.

Facebook umożliwia umieszczenie w miejscu zdjęcia w tle video. To świetne rozwiązanie, jeśli masz gotowy materiał, który promuje Twój biznes. Wytyczne, które należy spełnić, to: wymiary **820 x 312 px**, czas trwania **od 20 do 90 sekund**. Rekomendowane wymiary to **820 x 462 px**. Pamiętaj, żeby dodając film, odpowiednio go wykadrować.

Równie ważne: kolejne elementy



Opcja **Dodaj przycisk** CTA (wezwanie do działania) oferuje klientom możliwość wykonania preferowanego przez Ciebie działania, np. kontakt z firmą poprzez Messengera, e-mail, telefonicznie lub przez stronę www. Aby dodać przycisk wezwania do działania, kliknij opcję pod zdjęciem w tle Twojej strony i postępuj zgodnie z instrukcjami.

Możesz wykorzystać zdjęcie w tle do zachęty kliknięcia przycisku, zobacz nasz przykład na poprzedniej stronie.

Nie zapomnij uzupełnić **Opisu strony**. To miejsce, w którym masz szansę przedstawić firmę odbiorcom i wyjaśnić, czym się zajmujesz. Jeśli Twój biznes ma złożony charakter, oferta jest szeroka i proponujesz różnego rodzaju usługi, postaraj się to zwięźle opisać właśnie w tej sekcji. Warto zawrzeć jedno lub dwa zdania o misji firmy i podkreślić jej unikatowe wartości.

Aby dodać opis, kliknij zakładkę Informacje w widoku strony i edytuj wybraną sekcję.

Strona główna
Posty
Recenzje
Zdjęcia
Filmy
Informacje
Grupy
Społeczność
Wydarzenia
Usługi
Zbiórki pieniędzy
Promuj
Odwiedź Centrum reklam

Zadzwoń 661 749 827

OGÓLNE

Kategoria	Edukacja	Edytuj
Nazwa	Teddy Eddie	Edytuj
Nazwa użytkownika	@TeddyEddieAngielski	Edytuj

GODZINY OTWARCIA

Otwarte teraz	08:00 - 16:00
---------------	---------------

Informacje o firmie

Wprowadzenie na rynek w dniu: wrzesień 2009

Zakres cen umiarkowane

Edytuj typy firm

DODATKOWE INFORMACJE KONTAKTOWE

office@teddyeddie.pl

OPIS

Licencjonowany angielski dla dzieci w wieku 2-7 lat

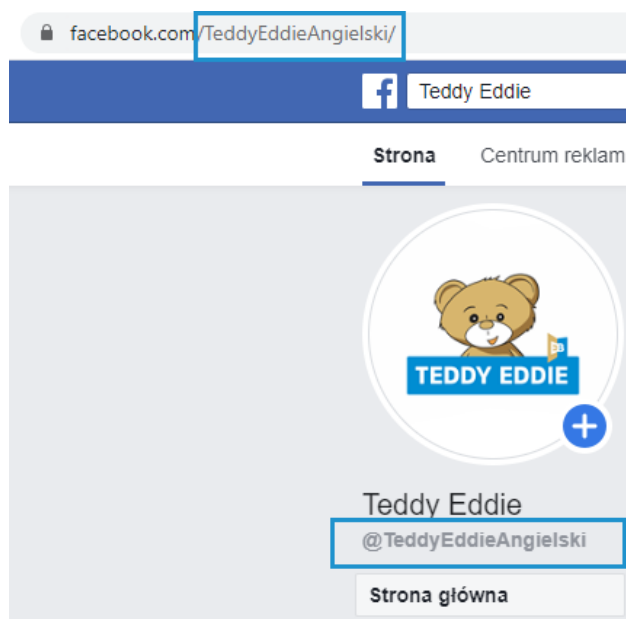
W 2009 roku trzy mamy metodyczki: Diana Kubica, Ola Komada i Magda Duchnik zaczęły pisać pierwszą książkę TEDDY EDDIE. Jeszcze wtedy nie wiedziały, że ta ambitna i niebanalna metoda nauczania języka angielskiego dla dzieci w wieku 2-7 lat okaże się takim sukcesem.

TEDDY EDDIE to prawdziwe bogactwo słów, zdań i tekstów. Dzięki metodzie dziecko poznaj...

Zobacz więcej

Pozostańmy jeszcze przez chwilę przy sekcji **Informacje**. Opis, lokalizacja, dane kontaktowe, godziny otwarcia - bez uzupełnienia tych danych nie ma sensu przechodzić dalej. Strona na Facebooku to wizytówka Twojego biznesu. Klienci potrzebują tych podstawowych informacji, żeby nawiązać z Tobą kontakt.

Kolejną istotną kwestią do ustawienia jest **nazwa użytkownika strony**. Pojawia się ona pod nazwą Twojej strony oraz w jej adresie URL. W przypadku strony Teddy Eddie nazwa użytkownika brzmi @TeddyEddieAngielski.



TIP: Rekomendujemy krótkie nazwy użytkownika, nie musi to być cała nazwa Twojej firmy. Jeśli jest to możliwe, wybierz nazwę bez polskich znaków.

Nazwę użytkownika może zmienić tylko **administrator strony**. Co ważne, w przypadku nowych stron możesz nie mieć możliwości natychmiastowego utworzenia nazwy użytkownika. Jeśli wybrana przez Ciebie nazwa jest już zajęta, musisz wymyślić nową propozycję.

Więcej wytycznych na temat nazw użytkownika strony znajdziesz tutaj:

https://bit.ly/FB_CreateUsername

https://bit.ly/FB_CustomUsername

Co dalej? Publikuj posty



Zanim rozpoczniesz gromadzenie fanów swojej strony na Facebooku, możesz przygotować pierwszy post, **post powitalny**. Opisz w kilku zdaniach, czym zajmuje się Twoja firma, jakie informacje będziesz publikować i podziękuj za dołączenie do społeczności skupionej wokół Twojej marki. Użyj opcji **Przypnij na górze strony**, żeby był od razu widoczny dla każdej osoby odwiedzającej stronę.

Jeśli posiadasz fanpage już dłuższy czas, zastanów się, jak wykorzystać przypięcie wybranego posta na górze strony. Może to być aktualnie istotne **ogłoszenie na temat funkcjonowania firmy**, zachęta do skorzystania z promocji, zachęta do zapisów na zajęcia.



Facebook umożliwia publikowanie różnego rodzaju postów, do najpopularniejszych należą posty w formie obrazów i filmów. Dostępne są także transmisje na żywo, posty z ofertą i zniżką, ankiety, oferty pracy, itd.



TIP: Dowiedz się więcej o rodzaju postów i wykorzystaj ich pełen potencjał:

https://bit.ly/FB_CourseGetStartedPosts

Zapoznaj się także z kursem dotyczącym Statystyk stron i sprawdzaj, jakie wyniki osiągają Twoje posty:

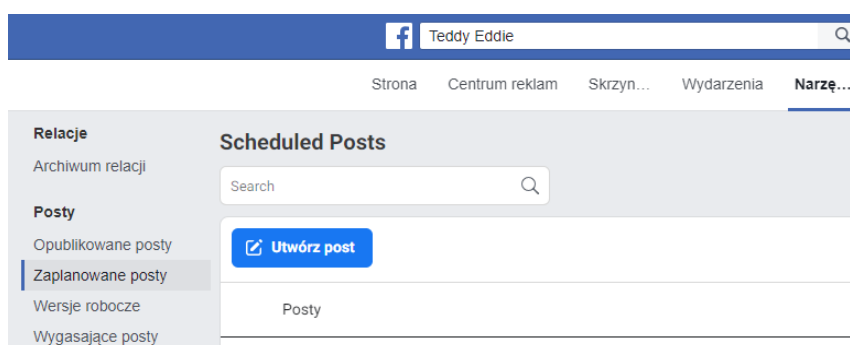
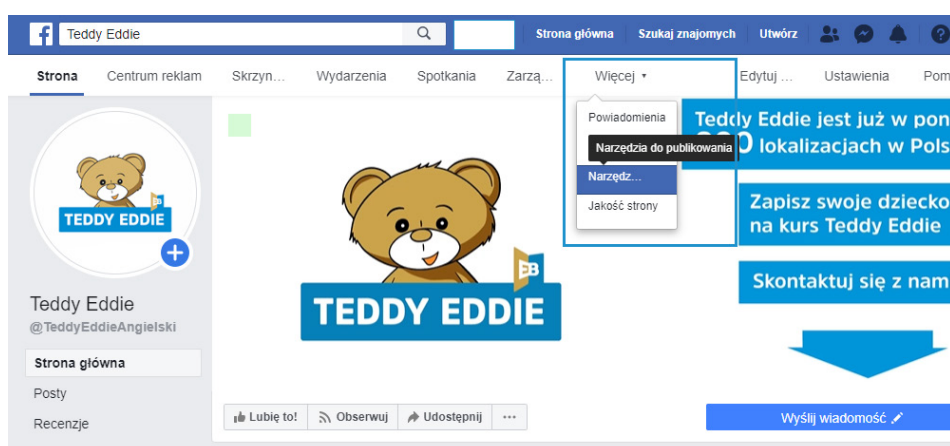
https://bit.ly/FB_CourseUseInsights

Założenie strony na Facebooku wiąże się z **przemyślaną strategią komunikacji i planem działania**. Nie wystarczy posiadać fanpage'a, żeby czerpać z niego korzyści. Potrzebny jest pomysł i regularna aktywność.

Agencje marketingowe przygotowują dla swoich klientów **harmonogramy bieżących działań**. Oznacza to, że jako klient otrzymujesz propozycję publikowanych postów na określony czas, np. najbliższe dwa tygodnie lub miesiąc. Zastanów się, czy możesz **samodzielnie opracować taki plan**. Przemyśl, ile postów tygodniowo jesteś w stanie przygotować (rekomendowany jest min. 1 post na tydzień), jakie wydarzenia odbędą się w Twojej firmie, o czym warto poinformować klientów.

Przygotowanie harmonogramu może być czasochłonne, ale kiedy się z tym uporasz, Twoje działania będą bardziej **przemyślane** i będziesz mieć na nimi większą kontrolę.

Dzięki harmonogramowi działań i przygotowanych wcześniej treściom możesz skorzystać z bardzo wygodnej opcji **planowania postów**. Pozwoli Ci to ustawić datę oraz godzinę automatycznej publikacji.



Kliknij Utwórz post, załaduj treść, a następnie określ, kiedy post ma zostać opublikowany. Gotowe! Przydaje się zarówno na co dzień, jak i czas Twojej nieobecności, np. w trakcie Twojego urlopu.

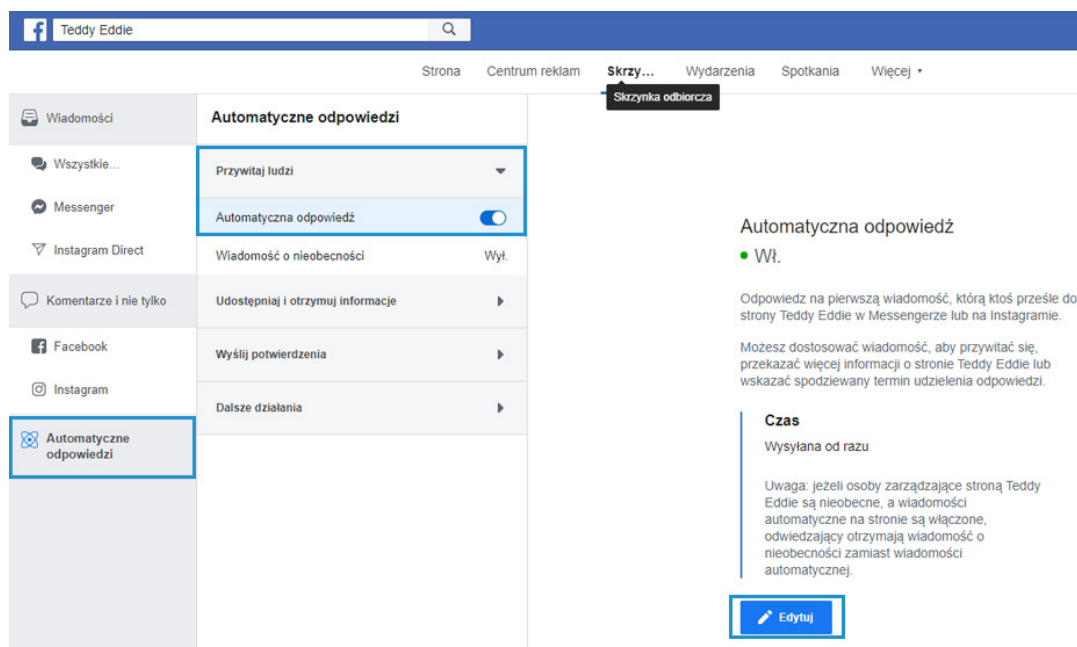
Oprócz planowania postów możesz także korzystać z tworzenia **wersji roboczych**. Przydają się one wtedy, kiedy nie masz czasu dokończyć posta, ale chcesz wrócić do jego edycji w bardziej sprzyjającym momencie.

Wersje robocze znajdziesz pod Zaplanowanymi postami, spójrz na poprzednią stronę.

Nie możemy nie wspomnieć o **moderacji komentarzy**. Nawet jeśli masz skrupulatnie uzupełnioną stronę, a zaplanowane posty publikują się automatycznie, nie oznacza to końca Twojej pracy. A co z wiadomościami i komentarzami odwiedzających Twój fanpage? Pozostawisz je bez odpowiedzi? To przecież klienci!

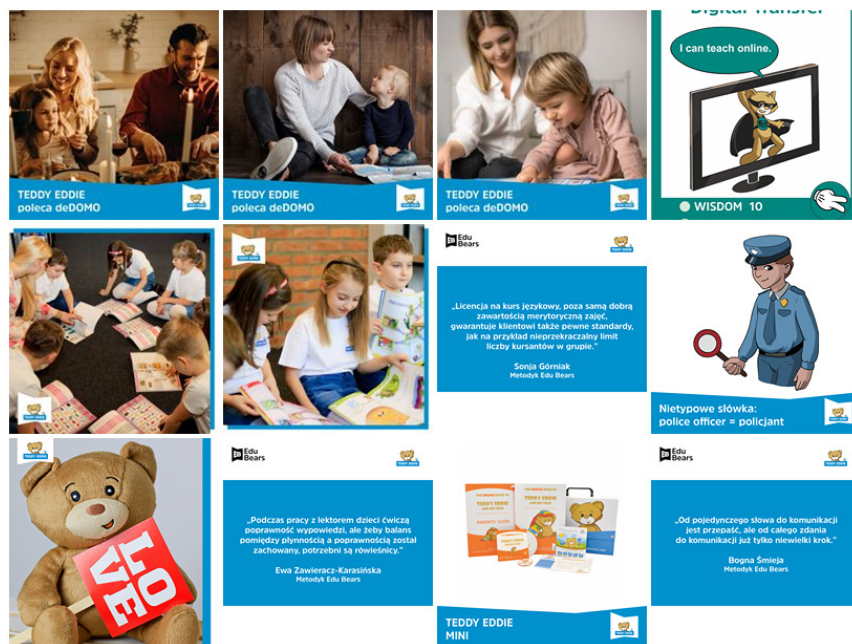
Czuwaj nad tym, co dzieje się na Twojej stronie. Wyznacz sobie (lub pracownikowi) stałą godzinę w ciągu dnia, w czasie której sprawdzisz aktywność na fanpage'u, odpowiesz na zapytania i komentarze. To naprawdę ważne, czy robisz wrażenie firmy, która **chętnie prowadzi dialog z klientami**, czy takiej, która ignoruje ich zdanie.

Narzędziem, który pomoże Ci w zarządzaniu wiadomościami, są **Szybkie odpowiedzi**. Możesz wykorzystać je, żeby podziękować za kontakt z Twoją stroną i przekazać klientom, że wkrótce odpowiesz na ich pytania.



Szybkie odpowiedzi włączysz w Skrzynce odbiorczej, w zakładce Automatyczne odpowiedzi z lewej strony. Wybierz punkt Przywitaj ludzi i edytuj swoją wiadomość.

Czas na kilka słów odnośnie samych postów. Co zrobić, żeby Twoja strona wyglądała profesjonalnie i spójnie? Opracować kilka **szablonów postów**! To typy wpisów, które mają określone elementy graficzne i prezentują jakiś konkretny temat. Na stronie Teddy Eddie możecie zauważyć, że przygotowaliśmy kilka takich szablonów i regularnie z nich korzystamy.



Żeby stworzyć najprostszy szablon posta, wystarczy określić wielkość logo i miejsce, w którym zawsze będzie się ono znajdowało. Nie używaj zbyt wielu krojów pisma, wybierz jedno lub dwa i tych się trzymaj. Dzięki temu publikowane grafiki będą szybko kojarzone z Twoją firmą.

Szkoły językowe bardzo często publikują **zdjęcia swoich kursantów** w trakcie zajęć. To oczywiście przynosi świetne efekty, ale może sprawdzać się jeszcze lepiej, jeśli zwrócisz uwagę na jakość takich zdjęć. Nie mamy tu na myśli inwestycji w profesjonalne oświetlenie i drogie aparaty. Jest jednak kilka szczegółów, które możesz wdrożyć w życie i od razu zauważysz różnicę!

Kiedy robisz zdjęcia do opublikowania na swojej stronie, zadbaj o estetykę kadru. Czy na biurku pracownika nie znajdują się niepotrzebne przedmioty, czy zdjęcie nie jest robione pod światło, czy wszystkie osoby widoczne na zdjęciu dobrze wyglądają - nad tymi elementami może zapanować każdy, nie trzeba tu specjalisty. A estetyczne zdjęcia doceniają Twoi fani!

Na koniec: detale



O stronach na Facebooku, dostępnych możliwościach i idealnych rozwiązaniach można mówić niemal bez końca. Naszym celem było przygotowanie podstawowego przewodnika, dzięki któremu sprawdzisz, czy masz gotową bazę do dalszych działań. Mamy nadzieję, że odpowiedzi były pomocne!

Kiedy zajmiesz się najważniejszymi sprawami, nie zapomnij o kilku ostatnich detalach:

- w większości przypadków lepiej jako grafiki publikowane w postach sprawdzą się pliki .png, zwłaszcza kiedy na obrazie znajduje się tekst;
- grafiki do postów, które będziesz reklamować, nie powinny zawierać więcej niż 20% tekstu. Sprawdź to tutaj: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay;
- negatywne wypowiedzi w komentarzach lepiej ugasić w zarodku i zaprosić autora do konwersacji w wiadomości prywatnej, a następnie postarać się mu pomóc; hejterskie i obraźliwe wypowiedzi ukryj lub nawet usuń ze strony;



TIP: Zgrabna propozycja przeniesienia dialogu z niezadowolonym klientem do konwersacji prywatnej minimalizuje ryzyko powstania poważnego kryzysu wizerunkowego, a jednocześnie jest komunikatem dla innych obserwujących, że starasz się wyjaśnić sprawę.

- umieść link do strony na Facebooku w materiałach marketingowych, stopce maila, w witrynie firmy - zadbaj o to, żeby Twoi klienci na pewno wiedzieli o jej istnieniu;



TIP: Nie trzymaj swojej strony na Facebooku w tajemnicy! Poinformuj klientów o jej założeniu i zachęć do polubienia. Nie zapomnij wspomnieć, dlaczego warto ją regularnie odwiedzać.

- strona na Facebooku to inaczej **fanpage**. Nie FUNPAG, FANPAG, ani FUNPAGE. Po prostu fanpage jako miejsce spotkań fanów Twojej marki. Ale ogólny fun w prowadzeniu strony jest nie tylko dozwolony, ale i nawet wskazany! ;) Powodzenia!



Potrzebujesz więcej wskazówek?

Skontaktuj się z nami!

Julia Adamczak
Marketing Specialist
+48 603 456 492
julia.adamczak@edubears.pl



Odwiedź nasz
fanpage:
facebook.com/EduBearsPL

www.edubears.pl