

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2010

Facebook. Daj się poznać

Autor: Łukasz Suma
ISBN: 978-83-246-2634-2
Format: A5, stron: 232



Ludzie na całym świecie dosłownie oszaleli na punkcie serwisów społecznościowych. Nie mieć konta na jednym z nich to jak popełnić towarzyskie samobójstwo! Swoje konta w takich serwisach mają przecież wielkie gwiazdy filmowe, popularni piosenkarze i znani politycy, lecz również zwykli ludzie, przeciętni Kowalscy, pragnący podzielić się swoim życiem z bliższymi i dalszymi przyjaciółmi oraz zaistnieć w wirtualnej przestrzeni. Do najpopularniejszych portali społecznościowych należy z całą pewnością Facebook, który rozpoczął swoje istnienie jako niewielka inicjatywa pewnego studenta Uniwersytetu Harvarda, aby już po kilku latach stać się największym serwisem tego typu i jedną z najczęściej odwiedzanych witryn na świecie! W chwili oddawania tej książki do druku Facebook miał grubo ponad 300 milionów użytkowników!

„Facebook. Daj się poznać” to książka, dzięki której bezboleśnie wkroczysz w rzeczywistość Facebooka i zaczniesz czerpać wiele przyjemności z jej odwiedzania. Poznasz interfejs serwisu i nauczysz się wykonywać większość niezbędnych działań. Ominiesz rafa, na których rozbijają się początkujący użytkownicy portalu i przez które często zniechęcają się do niego, pozostając „martwymi duszami” Facebooka. Znajdziesz też starych znajomych i poznasz nowych, a ponadto dołączysz do różnych grup i fanclubów. Dowiesz się, do czego służą tablica, wiadomości i czat. Poznasz również możliwości aplikacji oraz funkcje związane ze zdjęciami i materiałami wideo. Zdobędziesz wiedzę na temat tego, jak wykorzystać serwis w promocji biznesu, i przekonasz się, że warto dbać o swoje bezpieczeństwo oraz prywatność publikowanych informacji.

- Interfejs użytkownika serwisu
- Zakładanie konta i definiowanie jego ustawień
- Wyszukiwanie znajomych, grup i stron
- Łączenie się z przyjaciółmi i wymiana informacji
- Używanie aplikacji oferowanych przez serwis
- Korzystanie z multimedialnych możliwości Facebooka
- Komercyjne zastosowania portalu
- Bezpieczeństwo i ochrona prywatności

Dołącz do największej społeczności świata – odkryj serwis Facebook!

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Prawdziwa twarz Facebooka	11
Elementy stałe	12
Pasek górny	12
Stopka	15
Pasek dolny	16
Strona profilu	18
Kolumna informacji ogólnych	19
Pasek statusu	20
Panel strony profilu	21
Strona główna	24
Menu kategorii	25
Panel strony głównej	26
Kolumna dodatków	26
Inne strony	28
Rozdział 2. (Nie)trudny początek	29
Rejestracja w serwisie	30
Zakładanie konta	30
Kreator dodawania znajomych i informacji o użytkowniku	33
Potwierdzanie rejestracji	38
Uzupełnianie informacji o sobie	40
Tekstowe informacje o użytkowniku	41
Zdjęcie profilowe	46
Podstawowa konfiguracja serwisu	51
Ustawienia konta	52
Ustawienia powiadomień	53
Inne ustawienia	55
Rozdział 3. Znajomi i spółka	57
Znajomi	58
Wyszukiwanie, dodawanie i zapraszanie znajomych	58
Przyjmowanie zaproszeń od innych osób	71
Przeglądanie znajomości	72
Porządkowanie kontaktów	74
Usuwanie znajomych	78

Grupy i strony	79
Wyszukiwanie stron i grup oraz dołączanie do nich	82
Przymywanie zaproszeń i zapraszanie do grup i fanclubów	84
Przeglądanie swoich stron i grup	86
Opuszczanie grup i fanclubów	88
Sieci	88
Wyszukiwanie sieci i dołączanie do niej	89
Zmiana ustawień sieci	91
Korzystanie z sieci	91
Opuszczanie sieci	92
Rozdział 4. Komunikacja ze światem	95
Tablica	96
Określanie swojego statusu	97
Pisanie na czyjejs tablicy	98
Filtrowanie wpisów	100
Usuwanie wpisów	101
Komentarze	102
Dodawanie komentarzy	103
Usuwanie komentarzy	103
Wiadomości	104
Tworzenie wiadomości	105
Odbieranie, przeglądanie, czytanie i odpisywanie	106
Usuwanie wiadomości i zgłaszanie spamu	109
Czat	110
Prowadzenie rozmowy	110
Korzystanie z list	113
Używanie opeji	114
Zaczeplanie	116
Inne formy komunikacji	117
Rozdział 5. Aplikacje	119
Standardowe aplikacje Facebooka	120
Informacje podstawowe	120
Przykładowa aplikacja — Wydarzenia	122
Przykładowa aplikacja — Linki	126
Zarządzanie aplikacjami	128
Wyszukiwanie aplikacji	129
Dodawanie aplikacji	132
Przeglądanie aplikacji	133
Edytowanie ustawień aplikacji	135
Usuwanie aplikacji	137
Niespodzianka, czyli dodatki ułatwiające życie	138
Wyszukiwarka Facebooka	139
Inne dodatki	140

Rozdział 6. Media i rozrywka	143
Zdjęcia	144
Aplikacja Zdjęcia	144
Aplikacja Picasa Tab	156
Wideo	159
Aplikacja Wideo	159
Aplikacja YouTube Video Box	168
Muzyka	171
Aplikacja Soundzit Music	172
Aplikacja Music	174
Gry i quizy	178
Rozdział 7. Facebook dla biznesu	181
Promocja za pomocą stron	182
Tworzenie i publikowanie strony	182
Edycja ustawień strony	184
Administrowanie stroną	188
Budowanie listy fanów	190
Wysyłanie wiadomości do fanów	191
Przeglądanie statystyk strony	194
Korzystanie z reklam	197
Zamieszczanie reklamy	197
Przeglądanie statystyk akcji	202
Inne formy promocji	203
Rozdział 8. Bezpieczeństwo i prywatność	205
Bezpieczeństwo	206
Kwestie podstawowe	206
Wyłudzenie danych	208
Bezpieczeństwo danych w serwisie	209
Włamania na konto	210
Dzieci w sieci	211
Prywatność	212
Informacje profilowe	212
Ochrona podstawowych danych osobowych	212
Ustawienia prywatności profilu	215
Prywatność wg Facebooka	220
Niechciane treści	220
Dezaktywacja i usuwanie konta	222
Własność intelektualna	224
Postowie	227

Rozdział 7.

Facebook dla biznesu

Facebook, choć w momencie powstania miał raczej charakter niekomercyjny, z czasem stał się wręcz doskonałą platformą biznesową, oferującą duże możliwości marketingowe, umożliwiającą promowanie różnego rodzaju działalności oraz pozwalającą na zdobywanie rzesz wiernych fanów i klientów. Wszystko to możliwe jest oczywiście za sprawą społecznościowego charakteru serwisu oraz sieci powiązań, jakie pozwala on tworzyć i pielęgnować, nie bez znaczenia pozostaje tu też jednak bogactwo funkcji, w które portal został wyposażony. Nie chodzi mi tu nawet o możliwości strictly komercyjne, lecz o narzędzia do wymiany informacji, dzięki którym każda plotka czy nowinka może obieć świat dosłownie w mgnieniu oka.

Podstawowym narzędziem promowania działalności oferowanym przez serwis Facebook jest z pewnością mechanizm publikowania stron. Niezależnie od tego, czy prowadzisz własną firmę, jesteś liderem grupy muzycznej, czy też udzielasz się w jakiejś organizacji charytatywnej, to właśnie za pomocą stron możesz zaistnieć w wirtualnej społeczności użytkowników, znaleźć wśród nich fanów i sprawić, że w krótkim czasie poznają Cię tysiące ludzi. A co najlepsze, jesteś w stanie zrobić to naprawdę niewielkim kosztem, poświęcając tylko trochę czasu na opracowanie strony i regularną jej aktualizację.

Strony to oczywiście nie wszystko. Facebook umożliwia również publikowanie reklam, dzięki którym dotrzesz do wybranych grup odbiorców i rozpropagujesz wśród nich swoją działalność. Do dyspozycji masz też inne mechanizmy informowania świata o swoim istnieniu i... ofercie. Odpowiednio wykorzystane narzędzia społecznościowe mogą bowiem okazać się znacznie skuteczniejsze niż miliony złotych wydane na kampanie reklamowe

w tradycyjnych mediach. Nie spodziewaj się znaleźć tu gotowych recept na sukces, mam jednak zamiar wskazać kilka ciekawych możliwości, które pomogą Ci zdobyć popularność wśród użytkowników Facebooka i pozyskać nowych klientów.

Promocja za pomocą stron

Strony poznałeś już w jednym z poprzednich rozdziałów. Tam jednak starałem się przedstawić raczej sposób wyszukiwania tego typu profili i korzystania z nich z punktu widzenia odbiorcy, nazywanego w serwisie Facebook **fanem**. Tutaj zaś spróbuję przybliżyć Ci sposób tworzenia i prowadzenia własnej strony oraz wykorzystania jej do promowania swojej działalności, niezależnie od jej charakteru i celów. Słowo „biznes” występujące w tytule tego rozdziału powinieneś bowiem traktować umownie, a przedstawione tu narzędzia nadają się równie dobrze do propagowania aktywności niekomercyjnych. Ale dość już tych wstępów, bierzmy się do rzeczy!

Tworzenie i publikowanie strony

Strona to szczególnie, publiczny rodzaj profilu, który nie jest związany z żadną konkretną osobą (a w każdym razie nie z osobą prywatną), lecz z przedsiębiorstwem, marką, organizacją lub grupą artystyczną. Profil tego typu możesz utworzyć, nie posiadając nawet konta na Facebooku, zakładam jednak, że czytasz tę książkę od początku i dysponujesz już własnym (to jest osobistym, zwykłym) profilem, dlatego nie zamierzam się skupiać na innych przypadkach.

Aby utworzyć stronę, otwórz witrynę znajdującą się pod adresem <http://www.facebook.com/advertising/#/advertising/?pages> i kliknij widoczny na niej przycisk *Utwórz stronę* lub otwórz dowolną stronę dostępną na Facebooku, odszukaj na niej łącze *Utwórz element Strona dla Mojej firmy* i kliknij je. W oknie przeglądarki ujrzysz stronę pokazaną na rysunku 7.1. Korzystając z pól widocznych w górnej części strony, określ rodzaj tworzonego elementu i z wyświetlonej pod spodem listy wybierz kategorię działalności. Podaj też nazwę strony, a następnie kliknij przycisk *Utwórz stronę*.

Utwórz nową stronę na Facebooku

Kategoria:

Lokalne:
 Inne

Marka, Produkt lub Organizacja

Artysta, zespół lub osoba publiczna

Nazwa dla strony w kategorii Strona:

Nie publikuj tej strony teraz (Będzie można ją edytować i opublikować później).

Klikając przycisk „Utwórz stronę” deklarujesz, że jesteś oficjalnym przedstawicielem firmy, organizacji, jednostki lub osoby, która jest podmiotem Strony Facebooka i jest w posiadaniu praw koniecznych do utworzenia i utrzymania Strony.

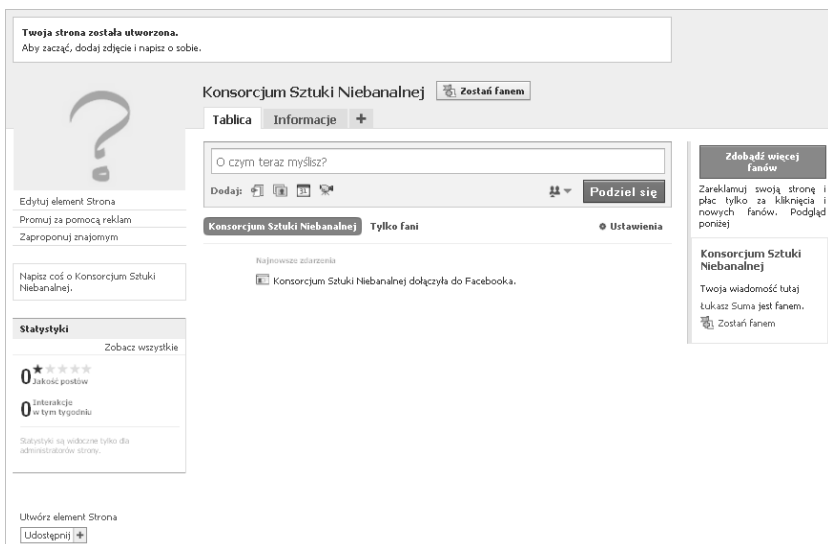
Utwórz stronę

Uwaga: Utworzenie nieautoryzowanej Strony narusza nasze Prawa i obowiązki. W przypadku naruszenia jakichkolwiek naszych warunków, zasad lub polityki zastrzegamy sobie prawo do odebrania Tobie praw do administrowania Stroną, do usunięcia Strony i wyłączenia Twojego konta na Facebooku. Prosimy, Utwórz grupę na Facebooku, aby utworzyć nieoficjalną „stronę Fanów”.

Rysunek 7.1. Sposób tworzenia strony

! to już właściwie wszystko, co musisz zrobić, aby utworzyć i opublikować stronę. Efekt wykonania tego działania, widoczny w postaci nowej strony, został przedstawiony na rysunku 7.2. Jak łatwo się przekonać, bardzo przypomina ona Twój własny profil bezpośrednio po rejestracji konta. W oknie swojej przeglądarki (choć nie na rysunku) możesz też zauważyć, że stałe elementy interfejsu Facebooka pozostały na swoim miejscu, do dyspozycji masz zatem standardowy zestaw łączy i narzędzi podstawowych, do którego z pewnością zdążyłeś się już przyzwyczaić.

Oczywiście, Twoja strona jest jeszcze w tym momencie zupełnie pusta i wypada wypełnić ją jakąś treścią, dodać grafikę profilową i dokładniejszy opis działalności oraz uzupełnić podstawowe informacje na temat firmy lub organizacji. Operacje te przeprowadza się bardzo podobnie lub wręcz tak samo jak w przypadku „zwykłego” profilu, a dostępne tu opcje są zbliżone do analogicznych ustawień profilowych, dlatego nie będę tu tracił czasu i miejsca, powtarzając podane wcześniej wskazówki. Bliżej przyjrę się za to kwestii, która z pewnością jest dla Ciebie zupełnie nowa. Zajmijmy się zatem edycją strony.



Rysunek 7.2. Strona gotowa

Edycja ustawień strony

Aby rozpocząć edycję właściwości strony, kliknij widoczne pod grafiką profilową łącze *Edytuj element Strona*. W oknie przeglądarki ujrzysz stronę, na której wyróżnić można kilka podstawowych części. Na górze znajduje się menu zawierające zestaw łączy do podstawowych narzędzi administracyjnych, poniżej widać miniaturkę znaku graficznego Twojej strony i kilka kolejnych łączy, a pod nimi zbiór pól gromadzących rozmaite ustawienia i informacje. Stronę edycji możesz zobaczyć na rysunku 7.3, a przegląd wymienionych tu elementów znajdziesz w dalszej części niniejszego punktu.

Menu ustawień zawiera pięć pozycji. Pierwsza, widoczna w postaci niewielkiej ikony, umożliwia przejście do strony statystyk prezentowanych za pomocą wykresów, o czym więcej w dalszej części tego podrozdziału. Druga, *Menedżer reklam*, jak wskazuje już sama nazwa, pozwala otworzyć stronę narzędzia do zarządzania reklamami. Nim z kolei zajmiemy się w następnym podrozdziale. Trzecia, *Strony*, to łącze do listy stron, którymi zarządzasz. *Pomoc* nie wymaga chyba komentarza, a przycisk *Zareklamuj swoją stronę*,

Menedżer reklam | **Strony** | Pomoc

Zareklamuj swoją stronę

Konsorcjum Sztuki Niebanalnej

[Powrót do Stron](#) | [Zobacz Strona](#) | [Skasuj Strona](#)

Ustawienia

Edytuj

Edytuj ograniczenia krajowe, ograniczenia wiekowe, opublikowany status i pleć

Ustawienia Tablicy

Edytuj

Zmień domyślny widok dla fanów, oraz decyduj, kto może pisać na Twojej Tablicy.

Facebook Mobile

Edytuj · Dowiedz się więcej

Umożliwia publikowanie zmian statusu, zdjęć i filmów na stronie Facebooka bez korzystania z komputera.

Aplikacje

Grupy dyskusyjne

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Link do tej karty](#) · [Usuń aplikację](#)

Forum dyskusyjne pozwala swoim fanom dzielić się pomysłami z innymi. Forum dyskusyjne pozwala dokładnie dowiedzieć się, co sądzą i czego potrzebują twoi fani i klienci. Zacznijmy rozmowy już teraz!

Linki

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Usuń aplikację](#)

Za pomocą Przywieszek możesz dzielić się wszystkim co znajduje się w internecie, zamieszczając to na swoim profilu. Możesz zamieszczać zarówno adresy stron, blogi, filmy wideo, utwory muzyczne, jak i zawartość Facebook'a, jak na przykład profile, zdjęcia, notatki, grupy i wydarzenia.

Notatki

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Usuń aplikację](#)

Przy pomocy aplikacji Facebook Notes możesz informować znajomych o tym co robisz, poprzez wpisy. Możesz w nich dodawać znaczniki znajomych, a oni mogą to komentować.

Wideo

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Usuń aplikację](#)

Facebook Wideo gwarantuje wysokiej jakości obraz wideo dla osób i stron Facebooka. Razem z Wideo, możesz udostępniać pliki wideo , wysyłać Wideo ze swojego telefonu komórkowego i nagrywać wiadomości wideo dla swoich przyjaciół. Dodatkowe funkcje obejmują odtwarzanie pełnego ekranu nagrań, tagowanie przyjaciół w wideo, ocenianie wideo i więcej.

Wydarzenia

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Usuń aplikację](#)

Za pomocą Wydarzeń na Facebooku, możesz zorganizować swoje spotkania i imprezy ze znajomymi, a także powiadomić znajomych o nadchodzących wydarzeniach.

Zdjęcia

Edytuj · Ustawienia aplikacji · [Link do tej karty](#) · [Usuń aplikację](#)

W sekcji Zdjęcia na Facebooku możesz dodać nieograniczoną ilość albumów ze zdjęciami do twojego profilu. Możesz zmieniać kolejność umieszczania, rotację i oznaczać na zdjęciach swoich znajomych.

Więcej aplikacji

Przełączaj dalej

Aplikacje, które mogą ci się przydać:

- Statyczny FBML
- Promotions
- My Merch Store

Aktualności dla administratorów strony

- Fan Badges - Have your fans show their support to their friends

17 grudnia 23:40
- Use your Mobile Phone to publish to fans!

14 grudnia 20:58
- New! Publish to Fans Based on Location and Language

19 listopada 07:31

[Zobacz więcej aktualności](#)

Statystyki

■ Wszystkich fanów

Aktywność na stronie*

No Data to Display

* Dostępne po 48 godzinach

[Wszystkie statystyki strony](#)

Reklamuj swoją stronę

- Wskazówki Promocji
- Promuj za pomocą widelca Ranka Fanów

Administratorzy [Dodaj](#)

Łukasz Suma

Pomoc dla Strony

Aby znaleźć więcej wskazówek i informacji na temat Stron Facebooka, kliknij tutaj.

Promuj się z wizytówką Facebooka

[Pobierz wizytówkę](#)

Rysunek 7.3. Rozbudowane ustawienia strony

podobnie jak dostępny w innych miejscach element *Utwórz reklamę*, kieruje do rozwiązania umożliwiającego tworzenie reklam, o czym też niebawem. Poniżej, obok grafiki profilowej, widoczne są łącza: *Powrót do Stron*, *Zobacz Strona* i *Skasuj Strona*. Ich nazwy mówią chyba same za siebie. Wszystkie wymienione tu elementy zostały zaprezentowane na rysunku 7.4.



Rysunek 7.4. Łącza umożliwiające wykonywanie podstawowych działań na stronie

Pierwsza grupa pól widocznych poniżej dotyczy ogólnych parametrów strony, a zawartość poszczególnych pól można rozwinąć za pomocą łącza *Edytuj*. W polu *Ustawienia* dostępne są kontrolki pozwalające określić ograniczenia związane z miejscem zamieszkania, wiekiem i płcią odbiorców, a także sprawić, aby strona widoczna była jedynie dla administratorów, czyli w praktyce — wyłączyć jej publikację. W polu *Ustawienia tablicy* możesz wybrać parametry prezentacji i ustawienia zezwoleń związane z tablicą swojej strony. Poniżej jest jeszcze pole *Facebook Mobile*, ale ta część nie przyda Ci się jeszcze na tym etapie i pozwolę ją sobie pominąć. Wymienione pola zostały pokazane na rysunku 7.5.

Jeszcze niżej znajduje się grupa ustawień dotyczących aplikacji dostępnych na stronie. Dostępne tu pola to kolejno: *Grupy dyskusyjne*, *Linki*, *Notatki*, *Wideo*, *Wydarzenia*, *Zdjęcia* i *Więcej aplikacji*. Umożliwiają one konfigurowanie parametrów poszczególnych elementów oraz przechodzenie do ich stron, a także usuwanie aplikacji z profilu. Nie warto chyba bardziej wgłębiać się w szczegóły, dlatego poprzestaną jedynie na pokazaniu Ci tej części strony edycji. Znajdziesz ją na rysunku 7.6.

Ostatnia część strony, która została nam do omówienia, to kolumna narzędzi widoczna na prawo od opisanych powyżej elementów. Znajdziesz na niej kilka pól gromadzących różnego rodzaju informacje i łącza, z których będziesz korzystał w celu zapoznania się z danymi dotyczącymi Twojej strony lub

⚙️

Ustawienia

Ukryj

Ograniczenia krajowe (Co to jest?)

Ograniczenia wiekowe (Co to jest?)

Każdy (13+) ▼

udostępnij innym

udostępnij innym ▼

Płeć

Wybierz Płeć : ▼

Zapisz zmiany

Anuluj

⚙️

Ustawienia Tablicy

Ukryj

Wyświetl ustawienia

Domyślny wygląd tablicy: Wyłącznie posty na stronie ▼

Domyślna etykieta dla pozostałych użytkowników: Tablica ▼

Auto-powiększanie pola komentarzy: Komentarze do notatek będą domyślnie rozwijane

Zezwolenia dla fanów

Funkcja dodawania postów: Fani mogą pisać i załączać elementy na ścianie

- Fani mogą zamieszczać zdjęcia
- Fani mogą zamieszczać wideo
- Fani mogą zamieszczać linki.

📱

Facebook Mobile

Edytuj · Dowiedz się więcej

Umożliwia publikowanie zmian statusu, zdjęć i filmów na stronie Facebooka bez korzystania z komputera.

Rysunek 7.5. Podstawowe ustawienia strony

przeprowadzenia pewnych działań. Na samej górze umieszczone jest pole aktualności, poniżej niego pole statystyk, następnie pole aktywności na stronie, łączy ułatwiające przejście do narzędzi reklamowych, a jeszcze niżej pole pomocy i pole umożliwiające tworzenie wizytówki strony. Tutaj dostępne będzie również łącze pozwalające na przejście do narzędzia wysyłania wiadomości do fanów, którym zajmiemy się dokładniej w jednym z kolejnych punktów. Zawartość kolumny została pokazana na rysunku 7.7.

Aplikacje

Grupy dyskusyjne
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Link do tej karty · Usuń aplikację

Forum dyskusyjne pozwala swoim fanom dzielić się pomysłami z innymi. Forum dyskusyjne pozwala dokładnie dowiedzieć się, co sądzą i czego potrzebują twoi fani i klienci. Zacznijmy rozmowy już teraz!

Linki
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Usuń aplikację

Za pomocą Przywieszek możesz dzielić się wszystkim co znajduje się w internecie, zamieszczając to na swoim profilu. Możesz zamieszczać zarówno adresy stron, blogi, filmy wideo, utwory muzyczne, jak i zawartość Facebook'a, jak na przykład profile, zdjęcia, notatki, grupy i wydarzenia.

Notatki
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Usuń aplikację

Przy pomocy aplikacji Facebook Notes możesz informować znajomych o tym co robisz, poprzez wpisy. Możesz w nich dodawać znaczniki znajomych, a oni mogą to komentować.

Wideo
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Usuń aplikację

Facebook Wideo gwarantuje wysokiej jakości obraz wideo dla osób i stron Facebooka. Razem z Wideo, możesz udostępniać pliki wideo , wysyłać Wideo ze swojego telefonu komórkowego i nagrywać wiadomości wideo dla swoich przyjaciół. Dodatkowe funkcje obejmują odtwarzanie pełnego ekranu nagrań, tagowanie przyjaciół w wideo, ocenianie wideo i więcej.

Wydarzenia
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Usuń aplikację




Za pomocą Wydarzeń na Facebooku, możesz zorganizować swoje spotkania i imprezy ze znajomymi, a także powiadomić znajomych o nadchodzących wydarzeniach.

Zdjęcia
 Edytuj · Ustawienia aplikacji · Link do tej karty · Usuń aplikację

W sekcji Zdjęcia na Facebooku możesz dodać nieograniczoną ilość albumów ze zdjęciami do twojego profilu. Możesz zmieniać kolejność umieszczania, rotację i oznaczać na zdjęciach swoich znajomych.

Więcej aplikacji
 Przeglądaj dalej

Aplikacje, które mogą ci się przydać:

-  Statyczny FBML
-  Promotions
-  My Merch Store

Rysunek 7.6. Ustawienia dotyczące aplikacji działających na stronie

Administrowanie stroną

Administrowanie stroną — oprócz dostosowywania ustawień opisanych w poprzednim punkcie — polega w skrócie na publikowaniu na niej odpowiednich treści i zarządzaniu wpisami, które dodawane są przez jej fanów. Pamiętaj, że aby Twoja strona należycie spełniała swoje zadanie, musisz

Aktualności dla administratorów strony

- Fan Badges - Have your fans show their support to their friends
17 grudnia 23:40
- Use your Mobile Phone to publish to Fans!
14 grudnia 20:58
- New! Publish to Fans Based on Location and Language
19 listopada 07:31

Zobacz więcej aktualności

Statystyki

- Wszystkich fanów

Aktywność na stronie*


No Data to Display
* Dostępne po 48 godzinach

Wszystkie statystyki strony

Reklamuj swoją stronę

- Wskazówki Promocji
- Promuj za pomocą widżetu Ramka Fanów

Administratorzy Dodaj

 **Łukasz Suma**

Pomoc dla Strony

Aby znaleźć więcej wskazówek i informacji na temat Stron Facebooka, kliknij tutaj.

Promuj się z wizytówką Facebooka

Pobierz wizytówkę

*Rysunek 7.7.
Kolumna informacji
i narzędzi dostępna
na stronie edycji*

dbać o jej stałą aktualizację i wygląd. Staraj się więc dodawać jak najwięcej nowinek i materiałów graficznych, nikt bowiem nie będzie chciał odwiedzać strony, na której nic się nie dzieje lub na której dostępne są jedynie suche informacje o działalności firmy. Bardzo ważną kwestią jest też interakcja z fanami, dlatego powinieneś na bieżąco odpisywać na ich posty i komentarze. Strona to w końcu też element społecznościowy.

Istotnym elementem w zarządzaniu stroną jest też udostępnianie odpowiednich aplikacji. Niektóre z nich mogą bardzo ułatwić życie fanom, a Tobie dostarczyć doskonałego narzędzia integrującego społeczność użytkowników i zachęcającego ich do kolejnych odwiedzin. Do dyspozycji masz tu standardowe elementy, takie jak Wydarzenia czy Notatki, bardzo przydatne okażą się też z pewnością Grupy dyskusyjne. Jeśli jednak prowadzisz na przykład kino czy restaurację, możesz pomyśleć o dodaniu aplikacji umożliwiającej rezerwację biletów lub stolików. Dużo zależy tu też oczywiście od Twoich oczekiwań, rodzaju prowadzonego biznesu lub typu organizacji, a także inwencji administratora (czyli Ciebie).

Jak już wspominałem wcześniej, nie zamierzam w tym miejscu prezentować gotowych rozwiązań i porzestane jedynie na podaniu tych dość ogólnych wskazówek, ponieważ strona, którą administrujesz, należy do Ciebie i to Ty decydujesz, jak ma być prowadzona. Wiesz też najlepiej, jaki jest rodzaj Twojej działalności, i z pewnością doskonale znasz specyfikę branży, w której funkcjonujesz, trudno byłoby mi zatem udzielać jakichś

sensownych rad na ten temat. Na rysunku 7.8 pokażę Ci za to przykład dobrze (moim zdaniem) prowadzonej strony. Jeśli będziesz ją chciał znaleźć na Facebooku, zrobisz to bez trudu.

The screenshot shows the Facebook profile of Helion. The profile picture features a large checkmark and the name 'Helion'. Below it is the text 'Zaproponuj znajomym'. The page has several navigation tabs: 'Tablica', 'Informacje', 'Dyskusje', 'Zdjęcia', 'Opinie', and 'Pola'. A search bar is visible with the text 'Napisz coś...'. Below the search bar are icons for adding content and a 'Podziel się' button. The main content area shows a post from a user mentioning 'Do 3 razy sztuka :) Kolejna ciekawa propozycja znaleziona na amazon.com' with a link to an Amazon page. The post includes a book cover image and the text 'Tym razem z kategorii web marketingu, świetne noty na amazon, ciekawa treść patrzac po udostępnionym fragmencie. Książka zapowiada się ciekawie :)'. Below the post are interaction options: '3 godz. temu · Dodaj komentarz · Lubię to! · Udostępnij · Zgłoś'. Another post from Helion is visible, titled 'Promocja studencka na helion.pl!' with the text 'Prawie 500 tytułów teraz 10% taniej! Tutaj znajdziecie książki w promocji: http://helion.pl/promocja/46/'. This post includes an image of a book cover titled 'przed Kolosem nie wytykaj' and interaction options: '11 godz. temu · Dodaj komentarz · Lubię to! · Udostępnij' and '4 osób lubi to.'. On the left sidebar, there is a section 'Informacje' with the date 'Data założenia: 2009-10-08' and a 'Fani' section showing '6 z 762 fanów' and 'Zobacz wszystkich'.

Rysunek 7.8. Dobra strona dobrej firmy ;)

Budowanie listy fanów

Podstawową możliwością zdobywania fanów swojej strony jest oczywiście reklamowanie jej za pośrednictwem Facebooka. O tym jednak za chwilę, teraz chciałbym pokrótce przedstawić Ci inny, nieco bardziej społecznościowy sposób informowania użytkowników o Twojej inicjatywie. Do dyspozycji masz tu przede wszystkim narzędzie do zapraszania znajomych dostępne za pomocą łącza *Zaproponuj znajomym*, które znajduje się tuż pod grafiką profilową. Kliknij je, aby wyświetlić znane Ci już okienko, które przedstawione zostało na rysunku 7.9.



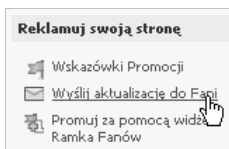
Rysunek 7.9. Proponowanie strony znajomym

W okienku tym powinieneś oczywiście wskazać odpowiednie osoby i kliknąć przycisk *Wyślij zaproszenia*. Spowoduje to wystosowanie propozycji do wybranych znajomych, którzy będą mogli odpowiedzieć pozytywnie lub je zignorować, co znasz już doskonale z jednego z poprzednich rozdziałów. Mechanizm ten działa również niezależnie od Ciebie w tym sensie, że łącze propozycji dostępne jest także dla innych użytkowników i za jego pomocą mogą oni swobodnie zapraszać swoich znajomych. To taki marketing wirusowy, przepraszam, społecznościowy.

Wysyłanie wiadomości do fanów

Facebook zapewnia właścicielom profili firmowych możliwość informowania fanów o zmianach wprowadzonych na stronie i innych ważnych zdarzeniach za pomocą szczególnego rodzaju wiadomości, zwanych **aktualizacjami**. Aktualizacje możesz łatwo wysyłać do wszystkich osób, które dołączyły do fan-klubu Twojej strony, przy czym nie musisz tu wybierać poszczególnych osób z listy, ponieważ mechanizm oferuje znacznie prostsze w użyciu funkcje.

Aby przejść do strony tworzenia i wysyłania aktualizacji, kliknij łącze *Wyślij aktualizację do Fani* dostępne na stronie edycji, tak jak zostało to pokazane na rysunku 7.10.



Rysunek 7.10. Łącze umożliwiające przejście do strony tworzenia aktualizacji

Uwaga

Łącze to pojawia się w kolumnie narzędzi na stronie edycji dopiero wówczas, gdy zdobędziesz jakiegoś fana. Wcześniej próżno tam szukać tej funkcji, bo i nie ma do kogo wysłać aktualizacji.

Spowoduje to przejście do pokazanej na rysunku 7.11 prostej strony, za pomocą której możesz zredagować wiadomość, określić jej temat oraz dołączyć film lub łącze. Jak widać, nie znajdziesz tu pola adresatów, jednak korzystając z pola wyboru *Wybierz tę aktualizację jako docelową* (którego nazwa została niestety dość nieszczęśliwie przetłumaczona na język polski), możesz w nieco inny sposób określić odbiorców przekazu. Kliknij je, a pod spodem pojawiają się dodatkowe opcje. Z ich pomocą możesz wskazać kraj zamieszkania adresatów, ich płeć oraz przedział wiekowy. Przyznasz chyba, że to nieco wygodniejsze niż na przykład staranne wybieranie kilku lub kilkunastu odbiorców z grupy fanów liczącej potencjalnie kilkaset pozycji (życzę Ci oczywiście, aby było ich jak najwięcej, nawet kilka czy kilkanaście tysięcy).

Po naciśnięciu przycisku *Wyślij* w oknie przeglądarki ujrzysz stronę z potwierdzeniem nadania wiadomości oraz przyciskiem umożliwiającym utworzenie następnej. Gdy wyślesz kolejne aktualizacje, będą one pojawiać się jedna pod drugą w podobnej formie, treść wszystkich widać więc w jednym miejscu (nie ma tu osobnej listy wysłanych i oddzielnych stron dla poszczególnych elementów). Strona, o której mowa, została przedstawiona na rysunku 7.12.

Wyslij aktualizację

Grupa docelowa: Niektórzy fani Konsorcjum Sztuki Niebanalnej. (Wyslij do wszystkich Fanów)

Wybierz tę aktualizację jako docelową

Miejsce:

Płeć: Mężczyzna Kobieta

Wiek: -

Temat:

Wiadomość:

Załącz:

Rysunek 7.11. Wysyłanie aktualizacji do określonej grupy ludzi

Wysłane aktualizacje

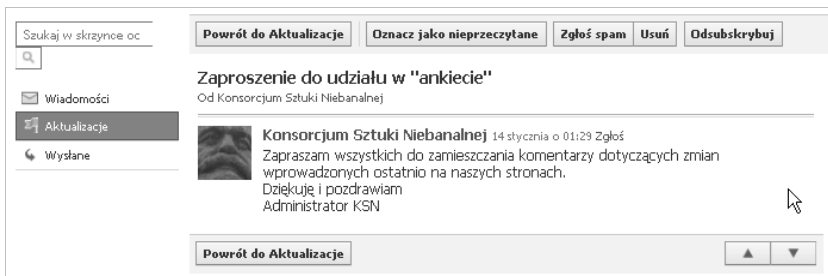
Wyświetlanie jedynej aktualizacji.

Aktualizacja została wysłana.

Zaproszenie do udziału w "ankiecie"
 Dziś o 01:26
 Zapraszam wszystkich do zamieszczania komentarzy dotyczących zmian wprowadzonych ostatnio na naszych stronach.
 Dziękuję i pozdrawiam
 Administrator KSN

Rysunek 7.12. Aktualizacja wysłana

W porządku, a jak wiadomość tego typu będą widzieli jej adresaci? Niemal dokładnie tak samo jak wszystkie inne, podstawowa różnica polega tu na miejscu, w którym wyląduje przesyłka. Będzie ona dostępna w katalogu *Aktualizacje* należącym do skrzynki odbiorczej adresata. W podobny sposób będzie ją też można odczytać, a główną różnicą widoczną na stronie aktualizacji będzie brak możliwości odpisania na tę wiadomość. Jak wygląda w skrzynce odbiorczej aktualizacja wysłana przed chwilą, możesz sprawdzić na rysunku 7.13.



Rysunek 7.13. Aktualizacja u odbiorcy

Przeglądanie statystyk strony

Mechanizm strony — w przeciwieństwie do innych rodzajów profili — oferuje dość rozbudowane funkcje, które umożliwiają gromadzenie szczegółowych informacji na temat użytkowników przeglądających profil i zapewniają wygodne metody przeglądania tych danych. Zadaniem narzędzi statystycznych udostępnianych przez serwis jest pomoc w śledzeniu aktywności potencjalnych klientów, sprawdzaniu, które elementy cieszą się największą popularnością, i takim prowadzeniu strony, aby możliwe było optymalne wykorzystanie jej potencjału biznesowego. Gdy przyjrzyysz się im bliżej, przekonasz się, że Facebook oferuje w tej materii naprawdę sporo interesujących możliwości.

Dostęp do podstawowych statystyk związanych z profilem firmy lub organizacji możesz uzyskać za pomocą ikonki będącej pierwszym elementem menu edycji opisanego w jednym z poprzednich punktów. Kliknij ją, aby przejść do strony przedstawionej na rysunku 7.14. Prezentowany jest na niej prosty graf, a za pomocą umieszczonego w górnej części strony pola listy rozwijanej możesz wybrać rodzaj wyświetlanych danych. Jak nietrudno zauważyć, do dyspozycji masz tu całkiem dużo rodzajów gromadzonych informacji. W dolnej części, oprócz kilku wskazówek, znajduje się też lista prowadzonych przez Ciebie stron wraz z najważniejszymi danymi statystycznymi.

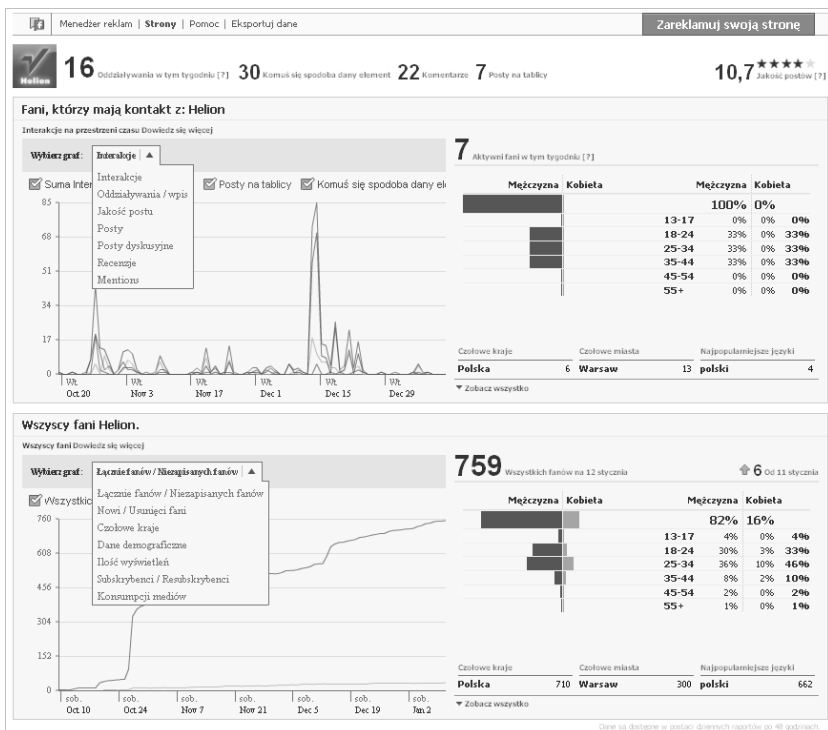
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation links: 'Menedżer reklam', 'Strony', and 'Pomoc'. On the right, there is a button 'Utwórz reklamę'. The main content area is titled 'Wybierz graf:' and features a dropdown menu for 'Wyświetlenia stron'. The menu items are: 'Wyświetlenia stron', 'Uskądne odsłony', 'Suma Interakcji', 'Posty na tablicy', 'Tematy Dyskusji', 'Fani' (highlighted with a mouse cursor), 'Nowi fani', 'Usunęci fani', 'Opinie', 'Wyświetleń zdjęć', 'Pliki audio', and 'Granie Wideo'. Below the menu, there are two informational panels. The left panel is titled 'Popraw swoją aktywność dzięki dodatkom Facebook'a' and contains text about creating targeted ad campaigns, defining target groups, content integration, and flexible pricing. The right panel is titled 'Ostatnia aktywność' and shows a card for 'Konsorcjum Sztuki Niebanalnej' with a 'pokaż wszystkie' link and a 'Statystyki | Wyświetlenia strony' link.

Rysunek 7.14. Podstawowe statystyki strony

Uwaga

Jak widać na rysunku, dla mojej strony nie zostały jeszcze zgromadzone żadne dane statystyczne, które można by wyświetlić. Nie powinno Cię to szczególnie dziwić, ponieważ została ona utworzona zaledwie kilka godzin temu i po prostu nikt nie zdążył jeszcze na nią wejść ani zostać jej fanem. Z drugiej jednak strony, znam przypadki, w których mimo istnienia całkiem pokaźnych zbiorów informacji statystycznych, wykres okazywał się pusty (nawet mimo zmiany używanej przeglądarki internetowej, aktualizacji dodatków itd.). Jest to ewidentny błąd serwisu, który — mam nadzieję — zostanie wkrótce naprawiony.

Wprost ze strony zawierającej podstawowe dane statystyczne można przejść do nieco bardziej szczegółowych informacji na temat fanów (choć możliwe jest to również za pomocą łącza *Zobacz statystyki* z poziomu listy stron dostępnej za pośrednictwem łącza *Strony*). Wyświetlane są na niej wykresy i tabele zawierające rozmaite dane statystyczne, które mogą się przydać przy śledzeniu pewnych tendencji, sprawdzaniu aktywności użytkowników i określaniu ich profilu wiekowego czy nawet miejsca zamieszkania. Podobnie jak na poprzedniej stronie, również tutaj możesz wybrać, jakiego rodzaju dane chcesz przeglądać. Przykładowa strona statystyk (tym razem nieco pełniejsza) została pokazana na rysunku 7.15.



Rysunek 7.15. Statystyki związane z użytkownikami strony

Uwaga

Funkcją, która może Ci pomóc w przeprowadzaniu dalszych analiz statystycznych danych gromadzonych przez serwis Facebook, jest możliwość eksportowania ich do plików programu MS Excel (*x/s*) lub plików tekstowych rozdzielanych przecinkami (*cvs*). Korzystając z niej, możesz wybrać interesujące Cię zbiory danych i docelowy format zbioru. Odpowiednie narzędzie jest dostępne za pomocą widocznego w górnej części strony łącza *Eksportuj dane*.

Korzystanie z reklam

Facebook został wyposażony we własny system reklamowy, za pomocą którego możesz promować swoją działalność w ramach serwisu. **Reklamy** publikowane są niemal na wszystkich stronach portalu i nie mogłeś ich dotąd nie zauważyć (przeważnie pojawiają się w kolumnie widocznej w prawej części strony). Ty też możesz zamieszczać tam swoje materiały promocyjne, w dodatku możesz kierować je do ściśle określonej grupy ludzi. I nie wymaga to bynajmniej ukończenia specjalnych kursów, ponieważ obsługa systemu publikacji reklam jest naprawdę łatwa. Sprawdź zresztą sam.

Zamieszczanie reklamy

Aby przejść do narzędzia publikacji reklam, kliknij jedno z licznych łączy dostępnych w wielu miejscach w obrębie strony Twojej firmy lub organizacji. Łącza takie możesz znaleźć na przykład na stronie edycji, jednak jeszcze łatwiej odszukasz je bezpośrednio na profilu. Odpowiedni element ma tu postać łącza *Promuj za pomocą reklam* i został umieszczony pod zdjęciem profilowym, jak zostało to pokazane na rysunku 7.16.

Przejdiesz na stronę projektowania reklamy, czyli do pierwszego kroku procedury publikowania ogłoszenia. Korzystając z niej, możesz wskazać element docelowy oraz określić tytuł, treść tekstową i wygląd materiału reklamowego (oczywiście tylko w pewnych granicach, możliwości manewru nie są tu bowiem zbyt wielkie). Wprowadzane przez Ciebie zmiany będą na bieżąco odwzorowywane w niewielkim polu podglądu widocznym w środku strony. Gdy zakończysz edycję, kliknij przycisk *Kontynuuj*, jak zostało to przedstawione na rysunku 7.17.



Rysunek 7.16. Położenie łącza prowadzącego do strony tworzenia reklamy

Reklama na Facebooku
Zacznij od trzech prostych kroków.

1. Zaprojektuj swoją reklamę

Zawartość Facebooka
Konsorcjum Sztuki Niebanalnej


Chcę zareklamować stronę internetową


Tytuł
Konsorcjum Sztuki Niebanalnej

Tekst główny ≈ pozostałych znaków.
Odwiedź naszą stronę i dołącz do fanów.

Obrazek (opcjonalnie)

Konsorcjum Sztuki Niebanalnej



Odwiedź naszą stronę i dołącz do fanów.
Łukasz Suma jest fanem.
 Zostań fanem

Reklamy Facebook dla stron
Users can fan your Page directly from the ad or visit your Page.

Tytuł
The ad title is automatically set so users can clearly see the name of the Page they can fan.

Obrazek
Wielkość obrazka będzie dopasowana do rozmiaru 110x80 pikseli.

Proces zatwierdzania
Reklamy są sprawdzane w celu zapewnienia, że odpowiadają naszym wytycznym dotyczącym zawartości. Proponujemy przejrzeć: Proponowane najlepsze praktyki Ciepłe powody odrzucenia

Więcej pomocy
How Facebook Ads for Pages Work Reklamy Facebook dla stron oraz często zadawanych pytań o wydarzenia Zaprojektuj swoje reklamowe FAQ

Rysunek 7.17. Projektowanie reklamy

Uwaga

Bezpośrednio pod polem listy rozwijanej *Zawartość Facebooka* widoczne jest łącze *Chcę zareklamować stronę internetową*. Korzystając z niego, możesz sprawić, aby reklama kierowała użytkowników nie do profilu biznesowego utrzymywanego w obrębie serwisu Facebook, lecz do dowolnego miejsca w sieci, na przykład do „zwykłej” strony internetowej Twojej firmy. Oznacza to w praktyce, że za pomocą mechanizmów dostępnych w ramach portalu możesz reklamować praktycznie każdą inicjatywę funkcjonującą w internecie.

Bezpośrednio pod używanym przed chwilą polem pojawi się kolejne, stanowiące drugi krok działania kreatora reklam. Będziesz w nim mógł wybrać grupę docelową, a więc adresatów przekazu (innymi słowy: ludzi, którym zostanie pokazane Twoje ogłoszenie). Do dyspozycji masz tu szereg opcji, za pomocą których możesz bardzo ściśle określić zbiór odbiorców. Zostaną oni automatycznie wybrani przez system na podstawie podanych przez siebie informacji profilowych. Każda wprowadzona tu zmiana będzie powodowała niemal natychmiastową modyfikację liczby potencjalnych adresatów, która widoczna jest w dolnej części pola, jak zostało to zaprezentowane na rysunku 7.18. Gdy określisz już wszystkie wymagane parametry, kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Grupa docelowa

Lokalizacja:

Wiek: -

Data urodzenia: Target people on their birthdays

Płeć: Mężczyzna Kobieta

Słowa kluczowe:

Wykształcenie: Dowolne
 Po studiach
 Na studiach
 W szkole średniej

Miejsca pracy:

Związek: Wolny(a) W związku Zaręczony(a) Żonaty/zamężna

Zainteresowania: Mężczyźni Kobiety

Języki:

Połączenia: Target users who are connected to:

Target users who are not already connected to:

Znajomi osób połączonych: Target users whose friends are connected to:

Grupa docelowa
Facebook kieruje domyślnie Twoją reklamę do wszystkich użytkowników powyżej 18 roku życia w domyślnym miejscu. Możesz zmienić wszystkie ustawienia nakierowywania, które sobie zyczysz.

Miejsce
Facebook Ads używa adresów IP i profilu użytkownika, by ustalić lokalizację użytkownika.

Słowa kluczowe
Słowa kluczowe są oparte na listach informacji użytkowników Facebooka na ich profilach (Zajęcia, Ulubione książki, Programy telewizyjne, Filmy itp.)

Połączenia
Połączenia, to fani Twojej strony; to użytkownicy, którzy korzystają z aplikacji, którzy odpowiedzieli na zaproszenie na wydarzenie TAK lub BYĆ MOŻE oraz ci, którzy są członkami Twojej grupy.

Znajomi osób połączonych
Targetowanie znajomych osób połączonych umożliwiła przesyłanie reklam do znajomych osób, które są już powiązane ze stroną, aplikacją lub wydarzeniem.

Więcej pomocy
Często zadawane pytania na temat wyznaczania grup docelowych reklam

Szacunek: 1,443,020 osób

- mieszkających w kraju: **Polska**
- w wieku co najmniej **18** lat
- które nie są jeszcze powiązane z: **Konsorcjum Sztuki Niebanalnej**

Rysunek 7.18. Wybór grupy docelowej

Uwaga

Zaznaczając różne dostępne tu opcje, możesz uzyskać sporo ciekawych informacji na temat liczności różnych grup użytkowników Facebooka. Możesz mi wierzyć lub nie, ale pole to może stanowić całkiem niezłe narzędzie statystyczne, umożliwiające prowadzenie badań dotyczących społeczności skupionej wokół portalu. Spróbuj zresztą, a przekonasz się o tym sam.

W oknie przeglądarki pojawi się trzeci krok procedury, w którym będziesz mógł podać parametry finansowe kampanii. Możesz tu wybrać kolejno: walutę, w której prowadzone będą rozliczenia (niestety, wśród opcji nie ma na razie polskich złotych), nazwę kampanii, jej maksymalny budżet dzienny, harmonogram publikacji, sposób rozliczania oraz maksymalną kwotę, jaką jesteś skłonny zapłacić za odsłonę lub kliknięcie. Wprowadź odpowiednie dane i kliknij przycisk *Utwórz*, aby zakończyć ten etap. Jeśli dostrzeżesz wcześniej jakies błędy w poprzednich krokach kreatora, możesz swobodnie do nich wrócić i dokonać stosownych poprawek.

Kampanie i koszt

Waluta konta

Nazwa kampanii

Budżet dzienny Jaka jest największa kwota, jaką jesteś gotowy(a) wydać dziennie? (minimum 1,00 USD)

Harmonogram Od kiedy Twoja reklama ma być wyświetlana?

Wyświetlaj reklamę cały czas od dzisiaj

Wyświetlaj reklamę tylko w podane dni

Model płatny za liczbę wyświetleń

Model rozliczeń za klik (CPC)

Maksymalna oferta (USD) Ile jesteś w stanie zapłacić za jedno kliknięcie? (0,01 USD)
 Kwota sugerowana: 0,13 - 0,24 USD

Szacowana liczba **340** kliknięć przez dzień

Kampanie
 Reklamy tej samej kampanii dzielą dzienny budżet i harmonogram.

Kwota maksymalna:
 Na pewno obciążenie nie przekroczy Twojej maksymalnej oferty, może jednak się zdarzyć, że zapłacisz mniej. Im wyższą ofertę złożysz, tym większe jest prawdopodobieństwo, że Twoja reklama zostanie wyświetlona. Wszystkie kwoty są podane w walucie USD (\$).

Kwota sugerowana:
 This is the approximate range of what other advertisers are bidding for your target demographic.

Więcej pomocy
 CPC kontra CPM
 Kampanie reklamowe i cennik FAQ

Utwórz

Rysunek 7.19. Określanie budżetu reklamowego, stawki i sposobu rozliczania kampanii

Uwaga

Jak widać, sam możesz określić, ile zamierzasz zapłacić za promocję swojej strony w serwisie Facebook i w jaki sposób chcesz rozliczać się z jego właścicielami. Przyznasz chyba, że niewiele mediów reklamowych reprezentuje tak liberalne podejście do kwestii negocjacji cen swoich usług.

Nadszedł czas na nieco mniej miłą operację, za reklamę musisz bowiem w jakiś sposób zapłacić. W oknie przeglądarki ujrzysz stronę przedstawioną na rysunku 7.20, na niej zaś podstawowe informacje na temat kampanii oraz zestaw pól umożliwiających podanie parametrów Twojej karty kredytowej i dane adresowe. Wprowadź odpowiednie dane i kliknij przycisk **Złóż zamówienie**, aby zakończyć definicję i rozpocząć publikację ogłoszenia. Jeśli o czymś sobie przypomniłeś, możesz wrócić do strony ustawień kampanii za pomocą przycisku **Edytuj reklamę**.

Przejrzyj ogłoszenie
Centrum pomocy

Sprawdź poprawność swojego ogłoszenia reklamowego.

Ad Preview:

Konsorcjum Sztuki Niebanalnej

Odwiedź naszą stronę i dołącz do fanów.
Łukasz Suma jest fanem.

Zostań fanem

Tytuł: Konsorcjum Sztuki Niebanalnej

Grupa docelowa:
This ad targets users:

- mieszkających w kraju: Polska
- w wieku co najmniej 18 lat
- które nie są jeszcze powiązane z: Konsorcjum Sztuki Niebanalnej

Kampania: Moje ogłoszenie publiczne (nowa kampania)

Typ reklamy: CPC

Oferta: 0,01 \$ USD za kliknięcie

Dzienny budżet: 50,00 \$ USD dziennie

Czas trwania: Ta reklama będzie publikowana bezterminowo

Konto karty kredytowej

Imię:

Nazwisko:

Numer karty kredytowej:

Termin ważności: Miesiąc Rok

CSC:

Co to jest CSC?

Adres karty płatniczej:

Adres karty płatniczej (c.d.):

Miejscowość:

Stan/województwo /region:

Kod pocztowy:

Kraj:

Ta informacja zostanie zapisana na twoim koncie.

Mam kupon do wykorzystania.

Złóż zamówienie
Edytuj reklamę

Klikając przycisk Złóż zamówienie, akceptuję Regulamin zamieszczania reklam na Facebooku, w tym obowiązek postępowania zgodnie z zasadami zawartymi w dokumencie Zasady zamieszczania reklam na Facebooku. Przyjmuję do wiadomości, że nieprzestrzeganie zasad wymienionych w tych dwóch dokumentach może pociągać za sobą różnorodne konsekwencje, w tym anulowanie opublikowanych przeze mnie reklam i zamknięcie mojego konta.

Rysunek 7.20. Składanie zamówienia reklamy

Uwaga

Dane podane w trakcie działania kreatora zostaną zachowane przez serwis Facebook, dzięki czemu łatwo będziesz mógł ponownie z nich skorzystać bez konieczności wprowadzania wszystkich szczegółów. Za pomocą narzędzia Menedżer reklam będziesz też miał możliwość edycji odpowiednich ustawień.

Przeglądanie statystyk akcji

Każdy reklamodawca chce wiedzieć, jak skuteczne są prowadzone przez niego działania promocyjne. Facebook oczywiście nie byłby tak popularnym medium reklamowym, gdyby nie udostępniał odpowiednich możliwości w tym zakresie. Prawdę powiedziawszy, oferowane przez serwis narzędzia spełniają swoje zadania naprawdę dobrze, pozwalając na przeglądanie wyników kampanii i przeznaczonych na nie wydatków, tworzenie raportów w różnych formatach i z różnego rodzaju danych oraz sprawdzanie płatności. Wszystkie te możliwości dostępne są na stronie Menedżera reklam, do którego możesz trafić za pomocą łącza widocznego w górnej części strony edycji. Pierwsza strona menedżera została pokazana na rysunku 7.21.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a navigation menu with the following items: **Kampanie**, **Strony**, **Raporty**, **Faktury**, and **Ustawienia**. The main content area is titled "Wszystkie kampanie" and displays a "Powiedzienia" section with a message: "Monitoring your ads and refreshing what works". To the right, there is a table titled "Dziennie wydane" showing spending data for various dates.

Dzień	Wydane
02/08	0,00 \$ USD
01-13	0,00 \$ USD
01-12	0,00 \$ USD
01-11	0,00 \$ USD
01-10	0,00 \$ USD

Below the table, there is a section for "Dzielniki statystyka" with a dropdown menu and a "Wybierz czasy do edycji" button. At the bottom, there is a table with columns: **Kampania**, **Status**, **Budżet/dzień**, **Kilkość**, **Wyświetlenia**, **Procent osób widzących reklamę (Click-Through Rate, CTR)**, **Śr. koszt (koszt na kliknięcie)**, and **Spent**. The current view shows "Brak danych do wyświetlenia".

Rysunek 7.21. Menedżer reklam — strona wyników kampanii i ich kosztów

W lewej części strony menedżera widoczne jest menu kategorii, za pomocą którego możesz przejść do poszczególnych narzędzi. Należące do niego pozycje to, kolejno: *Kampanie*, *Strony*, *Raporty*, *Faktury* i *Ustawienia*. Każde z narzędzi zawiera inny zestaw elementów kontrolnych, bowiem każde z nich spełnia zupełnie inne funkcje. Dokładny opis dostępnych tu możliwości

wykracza nieco poza zakres zagadnień poruszanych w tej książce, dlatego na tym zakończę podrozdział, zachęcając Cię jednocześnie do samodzielnego zapoznania się z poszczególnymi opcjami.

Inne formy promocji

Strony i reklamy nie wyczerpują wszystkich możliwości oferowanych przez serwis w kwestii promowania na Facebooku działalności biznesowej, charytatywnej lub artystycznej. Do dyspozycji masz bowiem kilka innych narzędzi, które... znasz już całkiem nieźle. Chodzi mi tu głównie o grupy, wydarzenia i aplikacje. Elementy te wydają się być przeznaczone do innych celów, mogą też jednak świetnie uzupełniać „standardowe środki przekazu”.

Grupy pozwalają na przykład budować społeczności skupione wokół pewnych tematów i stanowią nieco mniej formalne byty niż strony, dzięki czemu użytkownicy nieraz dużo chętniej do nich przystępują i znacznie swobodniej wymieniają w ich obrębie informacje. Ich podstawową wadą jest oczywiście to, że nie oferują niestety wszystkich analitycznych możliwości stron.

Z kolei dzięki **wydarzeniom** możesz reklamować różnego rodzaju spotkania, koncerty czy oferty promocyjne. Wydarzenia są, rzecz jasna, dostępne na stronach jako jedna ze standardowych aplikacji, jednak nieraz wydają się być niedoceniane przez administratorów i właścicieli profili firmowych. Dlatego też sądzę, że warto tu podkreślić ich istnienie i zwrócić uwagę na udostępniane przez nie możliwości.

Tworzone samodzielnie **aplikacje**, oferując atrakcyjne funkcje użytkownikom portalu, będą jednocześnie reprezentować Twoją firmę lub organizację. Ich potencjał wydaje się szczególnie duży, bowiem znacznie bardziej niż tradycyjne formy reklamy zwracają uwagę osób korzystających z Facebooka i szukających w nim bezpłatnych narzędzi, które mogą im się do czegoś przydać. Popularnym medium tego rodzaju mogą okazać się zwłaszcza **quizy**, które — oprócz oferowania samej rozrywki — często zawierają dodatkowe treści. Opcji — jak widać — masz do dyspozycji całkiem sporo, a reszta zależy już tylko od Ciebie i Twojej inwencji twórczej.

Uwaga

Temat tworzenia własnych aplikacji należy do zagadnień zaawansowanych i jako taki nie został poruszony w tej książce. Jeśli jednak szukasz tego typu informacji, odwiedź serwis twórców aplikacji dla Facebooka znajdujący się pod adresem <http://developers.facebook.com>. Znajdziesz tam dużo interesujących wiadomości, artykułów i narzędzi przydatnych programistom.

Dodatkowe możliwości promocji oferują również kontrolki Facebooka, które możesz umieszczać na swoich stronach. Użytkownicy odwiedzający Twoją witrynę internetową mogą za ich pomocą łatwo i szybko podzielić się jej zawartością ze znajomymi na Facebooku. Na swoich stronach możesz też umieszczać inne elementy społecznościowe oferowane przez serwis. Możliwości te zapewniają Ci **narzędzia udostępniania** i **Facebook Connect**. Aby dowiedzieć się więcej na ich temat, skorzystaj z systemu pomocy dostępnego w ramach portalu lub przejdź do informacji dotyczących narzędzi promocyjnych Facebooka.