**Лекція 11, 12**

1. Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram та інших соціальних мереж в Українів Україні.

2. Переваги просування в Facebook.

3. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей.

4. Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook

5. Формати присутності в Фейсбуці: персональна сторінка, бізнес-сторінка,

загальнодоступна та закрита група.

6. Правила оформлення. Цілі присутності.

7. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків

8. Особливості алгоритму ранжування ленти

1. Статистика, динаміка та структура користувачів Facebook та Instagram та інших соціальних мереж вУкраїні.

Хоча станом на січень 2022 року різниця чисельності аудиторій Facebook та Instagram в Україні (без урахування Донецької та Луганської областей) була менш як 100 тис. користувачів, за останні пів року вона значно зросла. Так, кількість українських юзерів Facebook зменшилась на 150 тис. — до 15,6 млн. Натомість Instagram обвалився одразу на 2,5 млн — до 13,2 млн користувачів.

Такий контраст можна гіпотетично пояснити кількома причинами: пропорційно більша кількість користувачів Instagram виїхала закордон; або ж українці стали менш активно користуватися Instagram (мережа зараховує користувачів, які були активними протягом 30 днів); або ж частково Facebook може поіншому визначати географічну прив’язку користувача, ніж Instagram (наприклад, якщо людина виїхала до Польщі, то Facebook може зарахувати її до української аудиторії, а Instagram - вже до польської).

Протягом місяця з початку війни усі чотири соцмережі отримали сплеск пошукових запитів. Якщо з середини 2020-го Instagram стабільно тримав друге місце після Facebook за частотою пошукових запитів, то після 24 лютого на короткий проміжок часу ВКонтакте вийшов на 2- ге місце. Жителі окупованих ще у 2014 році територій України стали активніше звертатися до російської мережі, щоб дізнатися ситуацію на місцях. Крім того, українські активісти у перші дні війни намагалися через ВКонтакте донести правдиву інформацію про війну до росіян.

Україна випереджає Австрію та Німеччину за рівнем проникнення Facebook. Натомість за часткою користувачів Instagram Україна випереджає 9 країн ЄС: Чехію, Латвію, Словенію, Литву, Польщу, Словаччину, Румунію, Угорщину та Болгарію. У більшості країн ЄС проникнення Facebook є більшим за Instagram, окрім Швеції, Іспанії та Німеччини. Загалом за часткою користувачів Facebook серед країн ЄС лідирує Мальта (80%), а за часткою користувачів Instagram - Кіпр (76%).

Жителі більшості областей України віддають перевагу Facebook. Винятком є Одеська, Чернівецька та Харківська області, де різниця між проникненням обох соцмереж складає менш як 1%. Facebook найбільш популярний у Київській області (57%). Найнижче проникнення — у Харківській (25%). Instagram досяг найвищого проникнення в Київській області (49%). Найменш популярною соцмережа є у Херсонській області (21%). Медіана проникнення Facebook в областях складає 43%, Instagram - 34%.

Кількість користувачів Instagram впала в усіх областях України. Facebook — у більшості. Особливо значний спад соцмереж в тимчасово окупованих областях та там, де ведуться активні бойові дії. Найбільше зростання Facebook зафіксовано у Дніпропетровській та Черкаській областях (3,3% та 2,8% відповідно). Найбільший спад цієї соцмережі — у Миколаївській, Херсонській та Харківській областях (-6%, -10% та -11,6% відповідно). Частка користувачів Instagram найбільше впала у Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Київській та Харківській областях (-11,3%, -13,5, -16,5%, -19,1%, -21,1% відповідно).

Проникнення обох соцмереж в обласних центрах залишається в середньому вищим за проникнення в областях. Медіана частки користувачів Facebook у містах складає 70%, а Instagram — 58%. Найбільша частка користувачів Facebook в Ужгороді — 81%. Натомість найменше проникнення має Харків (27%). За проникненням Instagram лідирують Чернівці (75,5%). Найменшу частку користувачів Instagram має Харків (27%).

Instagram продемонстрував спад у всіх обласних центрах, окрім Ужгорода. Частка користувачів Facebook зменшилася у 16 з 22 міст. Понад 20% Instagram втратив у Кропивницькому, Миколаєві, Києві, Херсоні, а у Харкові — понад 35%. Facebook отримав найбільший приріст у Хмельницькому, Запоріжжі та Черкасах (5,4%, 4,8%, 4,4% відповідно). Понад 10% спад Facebook зафіксовано у Києві, Рівному, Львові. Найбільше падінням Facebook у Харкові та Херсоні (-16,8%, -20,8% відповідно). Медіанний спад проникнення Facebook в обласних центрах (де зафіксовано зменшення частки користувачів) становить близько 7%, а Instagram — 10%.

YouTube випереджає TikTok за аудиторією в Україні серед більшості вікових груп. Але суттєво поступається серед молоді (18-24).

Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 29 років. Пік Instagram припадає на користувачів 21-22 років (626,3 тис. та 617,8 тис. відповідно). Починаючи з 30 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних — 469,6 тис., а також сукупно у віковій групі 65+ — 1 млн.

Facebook має проникнення 50% і більше серед користувачів віком 19-56 років. Instagram випереджає Facebook за часткою користувачів серед українців до 29 років. Причому серед 18-23-річних та 27-річних рівень проникнення перевищує 100%. Це можна пояснити тим, що у молодих користувачів може бути декілька акаунтів у цій соцмережі, а також наявністю фейкових акаунтів.

Загалом серед українців 18-35 років понад 60% користуються Facebook, а понад 70% — Instagram. Також більш як 35% з них використовують Facebook Messenger. Частка користувачів Instagram у віковій групі 18-24 сягає понад 100%. Таке явище можна пояснити тим, що молоді користувачі мають по кілька акаунтів у соціальній мережі, а також наявністю в ній фейкових акаунтів. Facebook найбільш популярний серед користувачів 25-35 років (75%). Facebook Messenger також найактивніше використовує аудиторія 25-35 років (49%).

У більшості областей Facebook має проникнення понад 50% серед 18-45- річних. У Київській області Facebook має проникнення понад 100% серед 25-35- річних. Це можна пояснити тим, що у Києві мешкає значна кількість людей, які не є офіційно зареєстрованими жителями столиці. Найменша частка користувачів Facebook серед 18-45-річних - у Харківській області.

У більшості областей України частка користувачів Facebook серед людей віком 46-55 років становить понад 50%, найбільше у Київській — 69%. Проникнення соцмережі серед 56-64- річних становить понад 30% в усіх регіонах, крім Харківської області. Частка користувачів віком 65+ становить від 11% у Харківській до 25% у Київській області.

Майже у всіх областях частка користувачів Instagram становить понад 100% серед 18-24- річних українців, окрім Миколаївської, Харківської та Херсонської. Це можна пояснити тим, що молоді користувачі мають по кілька акаунтів у соціальній мережі, а також наявністю фейкових акаунтів. Показник у близько 178% проникнення серед 18-24-річних та 110% серед 25-35- річних у Київській області пояснюється також високою маятниковою міграцією і суттєво заниженими даними щодо кількості жителів області та Києва в офіційній статистиці Держстату. Серед 25-35-річних Instagram має проникнення понад 40% у всіх регіонах. Також від 30% українців віком 36-45 років у всіх областях, окрім Харківської (27%), користуються цією соцмережею.

Частка користувачів Instagram серед українців віком 46+ років становить менш як 40% в усіх областях.

В українському Facebook жіноча аудиторія стабільно переважає чоловічу в усіх вікових категоріях.

У Instagram жіноча аудиторія також переважає чоловічу в усіх вікових категоріях. З 43 років жінки випереджають чоловіків вдвічі.

Рівень популярності десктопної (постійне місце роботи) версії соцмережі коливається від 6% серед 13-17-річних до 15% серед 25-35-річних. У віковій групі 46-55 років 100% користувачів Facebook заходять у мережу з мобільного телефону. Сума часток мобайлу та десктопу дорівнює понад 100% у всіх вікових групах, оскільки частина людей використовує Facebook і з мобільного, і з десктопу.

2. Виділяють ряд універсальних переваг, які дає маркетинг у цій соціальній мережі, хоча багато залежить від типу бізнесу, про який йде мова:

1. Доступ до великої аудиторії. Навіть можна сказати величезної. Причому, тут можна «достукатися» до тих користувачів, яких навряд чи можна охопити за рахунок платної контекстної реклами в AdWords.

2. Паблики мають обкладинку, аватар. Таку сторінку легко брендувати, що важливо для бізнесу; майданчик підходить для одноосібного мовлення від імені компанії; сторінка індексується пошуковими системами;

3. Низький поріг входження. Якщо взяти такий формат як просування постів, то достатні результати для тесту можна отримати навіть з бюджетом $10-15 на 3 дні.

 4. Детальний таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів якщо не все, то дуже багато чого. І вся ця інформація доступна рекламодавцям для націлювання рекламних оголошень – стать, вік, географія, мова, інтереси та багато інших цікавих речей.

5. Утримання аудиторії. Крім отримання прямих переходів користувачів на сторінки сайту, можна ще й працювати над нарощуванням кількості передплатників сторінки/сайту компанії, що дозволяє поступово зменшувати витрати в майбутньому й генерувати повторні покупки.

 6. Потенціал органічного поширення. Якщо ви запустили промо дійсно цікавого поста зі своєї сторінки, цільова аудиторія може підхопити його і привести на ваш сайт величезну кількість трафіку безкоштовно.

7. присутнє налаштування блоків з контактами та відгуками; сторінка має статистику, яку можна відстежувати і на підставі даних виконувати оптимізацію;

8. це громадський простір, і передплатники можуть приходити, підписуватися самі за власним бажанням.

Загалом, переваг більш ніж достатньо. І ще один важливий момент – якість самої аудиторії, яка, в своїй більшості, складається з дорослих і платоспроможних людей.

Радикальні зміни в алгоритмах роботи Facebook мали місце весною 2018 року, про що варто згадати, бо цей період для соцмереж можна охарактеризувати двома подіями. Перша – це раптове осяяння всіх і вся, що будь-які дані користувачів в Інтернеті можна знайти й використовувати, як мінімум, в рекламних цілях. У зв’язку з цим користувачів сповіщають повідомленнями про умови “Політики конфіденційності”, нагадуючи, що користувачі самі діляться особистою інформацією в Інтернеті, а Інтернет і конфіденційність – речі не пов’язані.

Друге – це активний розвиток Stories. Сьогодні вже важко собі уявити просування бренду без “історій” в Instagram і Facebook. Левова частка всіх цінних оновлень у соцмережах за останній час припадає саме на Stories. У Facebook вперше була оприлюднена кількість користувачів Stories, акцентуючи на них увагу громадськості й рекламодавців: 150 млн людей на день створювали свої “історії” в Facebook і 300 млн. у Instagram. Facebook активно тестує рекламу в Stories, дозволяючи рекламодавцям додавати рекламне відео тривалістю від 5 до 15 секунд, і прикручує нові фішки для залучення користувачів і створення нових зручностей для адміністраторів офіційних сторінок.

Також у Facebook Stories є можливість публікувати голосові повідомлення, завантажені поверх фотографії або просто кольорового фону. За аналогією з Instagram, раніше опубліковані “історії” більше не будуть пропадати. Їх можна знайти в архіві, доступному тільки користувачеві. З інших “фішок” з Instagram перенесли “бумеранги”, опитування та інші дрібниці. Меню для публікацій у Facebook також істотно розширилося – ще більше можливостей для креативу та комунікації з клієнтами.

3. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей

Наші маркетологи почали використовувати соцмережі порівняно недавно, але вже змогли зрозуміти, що майбутнє саме за SMM.

Функції, які може виконувати (в залежності від особливостей бізнесу) SMM в Facebook:

підвищення лояльності з боку потенційних та існуючих клієнтів;

зростання числа переходів з аккаунта компанії на офіційний сайт, і як наслідок, збільшення продажів;

підвищувати зацікавленість та збільшувати число учасників в проведених акції та розпродажах;

інформувати цільових користувачів про товари і послуги.

Правильно вибудована SMM кампанія в Facebook спрямована на те, щоб відстежувати і досягати максимальної кількості згадок про бізнес. У свою чергу, завдання того, хто нею займається, – постійно розміщувати нові цікаві пости, ініціювати репости і своєчасно реагувати на коментарі користувачів. В ідеалі, вам потрібно працювати не на кількість, а на якість ЦА.

Ще одне важливе питання – чому варто вкладати час, зусилля і гроші саме в Facebook? SMM в даній соцмережі є дуже привабливим через велике охоплення аудиторії і первинну адаптацію під потреби бізнесу. Зокрема, саме тут ви можете зацікавити представників засобів масової інформації, СЕО, експертів, бізнесменів, популярних блогерів і перспективну молодь.

Але є один суттєвий нюанс – необхідно розуміти, як просувати пост в Facebook і не розраховувати на миттєвий результат. Суть такого маркетингу – в формуванні позитивних асоціацій і мотивації до співпраці, а не в прямих продажах. Ніхто не буде читати відверто рекламні тексти, тому в рамках SMM в Facebook потрібно багато і серйозно працювати над контентом.

Крім того, якщо ви маєте намір сформувати продуктивний взаємозв’язок з інтернет-спільнотою, врахуйте, що основний акцент робиться на загальну стрічку. Там розміщуються новини, посилання і дописи, які користувачеві пропонують друзі і підписники, ставлячи свої лайки. Успішним буде профіль, в якому рекламні пропозиції будуть періодично викладатися між інформацією, яка корисна читачам.

4. Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook

Перші кроки

Розвиваючись в SMM в Facebook, необхідно дотримуватися певних алгоритмів. На початку потрібно вирішити, що саме створювати – сторінку або групу. Вибір індивідуальний в залежності від масштабності та специфіки проекту, але в рекламних цілях більше підходить саме перший варіант.

Функціонал сторінки включає статистику відвідувань та встановлення програм, індексацію пошуковими системами і відкритий доступ для незареєстрованих користувачів. Інші плюси – відсутність обмежень щодо кількості учасників, рекламний віджет і два доступних формата:

співтовариство – розраховане на публікацію матеріалів на популярні теми;

сторінка компанії – дозволяє реалізувати SMM в Facebook практично в будь-якій сфері, створивши офіційне віртуальне представництво компанії в соціальній мережі. З урахуванням останніх обмежень адміністрації, фірмі потрібна саме така сторінка, а не звичайний аккаунт.

Перед тим, як написати пост в Facebook, адміністратору необхідно розібратися з доступними інструментами просування. У число базових опцій входить вказання ​​статусу, публікація постів з поміткою на RSS (за допомогою RSS 2.0 дається короткий опис нової інформації, що з'явилася на сайті, і посилання на її повну версію), демонстрація вкладок з можливим обмеженням доступу, форум. Все інше – тільки шляхом встановлення відповідних додатків.

SMM в Facebook передбачає особливий підхід до вибору аватарки (краще встановити логотип) та опису з урахуванням вимог пошукових систем через індексацію. Коли число підписників перевищить 25 осіб, стає доступним створення індивідуальної адреси.

Бажаєте швидко збільшити кількість підписників? Тоді варто задуматися про інтеграцію рекламного віджета і внесення коригувань в налаштування просування. Незамінним SMM помічником в Facebook стане кнопка “Мені подобається”, яку потрібно додати на кожну з кнопок вашого сайту. Якщо вірити статистиці, прихід користувачів на ресурси, де можна поставити лайки, зростає в два рази, звичайно, якщо там є якісний контент. Ще одна корисна опція – віджет з коментарями, що дозволяє зареєстрованим в Facebook користувачам брати участь в дискусії. При цьому в його профілі з’явиться відповідне згадування.

Ось ще кілька нюансів, які потребують уваги майбутніх профі в SMM в Facebook:

обов’язково потрібно відстежувати статистику – щотижневі звіти, які ви будете отримувати на електронну пошту, покажуть успішність рекламної кампанії;

не дублюйте на сайті і Facebook сторінці ідентичні матеріали;

при відсутності конкретного плану дій спробуйте поекспериментувати з тематиками;

публікуйте тексти і фото між 11 і 12 годинами дня або близько 10 вечора – в цей часовий проміжок в мережі найбільша кількість активних учасників спільноти.

*Основні складові успіху SMM в Facebook*

Той, хто стикався або в майбутньому зіткнеться з маркетингом в соціальних мережах, повинен вміти працювати з якісним і гарно оформленими контентом. Без цього SMM в цілому, і в Facebook зокрема, буде неефективним. Головні вимоги, які необхідно брати до уваги, використовуючи для просування Фейсбук:

актуальна інформація, якій хочеться поставити лайк;

обов’язково використовувати посилання на сайт компанії або інтернет-магазин;

продумувати теми і зміст кожного поста з урахуванням потреб цільової аудиторії;

серйозний підхід до вибору зображення – оптимальний розмір картинки для поста в Facebook 1200 × 630 px, розмір для посту з добіркою фотографій - 1200 х 800 пікс.; максимальний — 2048×2048 пікселів ; обкладинка профілю повинна бути мінімум 720 px по ширині, аватарка – від 320 х 320 пікселів, Фото повинно бути зрозумілим і привабливим, можна використовувати різноманітні комп’ютерні і мобільні редактори, такі як Avatan, Crelo або традиційний Photoshop. Текст поверх картинки не повинен бути великим, щоб просуватися по стрічці;. Такі зображення чудово вписуються у повнорозмірну область стрічки новин, при цьому всі деталі залишаються чіткими. Якщо картинка менша чи більша за означені розміри, сервіс її стисне або просто відріже зайве.

для початку активного обговорення досить опублікувати пост на найактуальнішу сьогодні тему;

SMM в Facebook вимагає уважності до підбору заголовка – він повинен бути інтригуючим, не надто довгим, з питанням або зверненням, а в ідеалі – з додаванням цифр;

користуйтеся Facebook Stories. Це універсальний SMM інструмент, який діє без збоїв;

публікуйте максимально короткі і ємні пости, які будуть захоплювати і стимулювати до конкретних дій (висловити думку, поділитися досвідом, поставити лайк і т.д.);

активуйте SMMBox – додаток дасть шанс створювати і успішно керувати кількома Facebook групами. Планувальник забезпечує доступ до статистики, що особливо важливо для SMM;

постарайтеся робити якомога більше репостів – так вийде збільшити кількість лайків і підписників.

Як побудувати успішну SMM кампанію в Facebook?

Єдиного алгоритму досягнення високих результатів SMM Facebook не існує, тому в будь-якому випадку будьте готові діяти методом проб і помилок. Те, що підходить для великих корпорацій, абсолютно неактуально для малого і середнього бізнесу. Чимале значення грає і спрямованість діяльності, наприклад, одна справа займатися розкручуванням салону краси, і зовсім інша – підприємства з металообробки або приватного дитячого садка.

Зараз Facebook та інші соціальні мережі активно націлені на оптимізацію контенту, що ускладнює SMM. Точніше – вимагає великих зусиль від рекламників, які повинні складати публікації, що будуть максимально корисні. На тлі жорсткої конкуренції зробити це не так вже просто, але реально, якщо:

створити і використовувати корпоративні боти;

не шкодувати сил і часу на рутинну роботу зі сторінкою, зокрема, перегляд постів і написання відповідей на коментарі;

ретельно продумати стратегію і не концентруватися на якомусь одному з інструментів SMM в Facebook;

не збільшувати рекламний бюджет просто так – якщо ви будете використовувати всі перераховані вище поради, але безуспішно, то збільшувати витрати недоцільно. Розумніше буде змінити адміністратора або вкласти кошти в інший вид просування;

постійно боротися за читачів – SMM Facebook не одноразова акція, а планомірна робота, якою повинен займатися професіонал;

пам’ятати про корпоративний сайт або інтернет-магазин – SMM і Facebook є лише помічниками в просуванні бізнесу, і якщо ваш портал буде нудним і невиразним, то на приплив клієнтів розраховувати не доводиться;

проводити моніторинг на кожному етапі, починаючи від розробки сайту і складання стратегії SMM в Facebook, закінчуючи відстеженням і впровадженням новинок.

5. Всього в ФБ існує 4 види облікових записів:

Особистий профіль. Призначений для конкретної особи. Для фірм і вигаданих персонажів даний варіант не підходить. Більш того – правила Facebook забороняють використовувати його для бізнес-задач. Єдине, що дозволяється – репости публікації зі сторінки. Функціонал особистого профілю стандартний: тут можна публікувати пости, репостити записи, які сподобались, спілкуватися з іншими людьми, писати коментарі, підписуватися на співтовариства, користуватися різними сервісами та додатками.

 Бізнес-сторінка. Підходить для будь-яких компаній. Може використовуватися для просування бізнесу, розкручування бренду та ін. Також правила Facebook дозволяють зареєструвати фан-сторінку. Функціонал тут величезний – привертати увагу зацікавленої аудиторії можна різними інструментами (їх багато, і з кожним роком стає тільки більше).

 Група. Це співтовариство, яке об'єднує підписників за конкретною ознакою. Наприклад, за інтересами. Призначена група Facebook для обговорень будь-яких питань. Але рекламувати її не можна. В цьому і полягає ключова відмінність групи і сторінки Facebook.

Подія. Допомагає просувати конкретний проект. Наприклад, майбутній концерт, семінар, онлайн-тренінг та ін. Таким простим способом можна залучити користувачів на конкретну подію. А для розкрутки можна використовувати стандартну сторінку.

Підсумуємо. Особистий профіль для компаній не підходить. Подія – це тимчасове рішення, яке використовується для пошуку зацікавлених людей. Залишається тільки 2 варіанти: група і сторінка Facebook. Останню можна рекламувати, але це не всі її особливості. Щоб точно зрозуміти, який тип облікового запису вибрати, потрібно детально розглянути їх функціонал. Адже в даному випадку між ними величезна різниця.

Фейсбук має своє бачення, для чого є група і під це створював відповідний функціонал. Тому, якщо ви вирішили створити групу, то треба врахувати, що основне завдання групи: Об’єднувати однодумців для вирішення певних завдань, проблем, дискусій на спільні теми, чи просто для дружби чи тематичних обговорень. Тобто група – це майданчик, котрий більше нагадує форум, а публічна сторінка – це радше блог.

Публічна бізнес-сторінка сторінка дозволяє вам рекламувати офіційно та безпосередньо на Facebook ваш товар чи послугу, скеровуючи та показуючи цю рекламу при цьому вашій цільовій аудиторії, яку ви можете змінювати хоч сто разів, вибираючи стать, вік та вподобання користувачів соцмережі. Адже вам важливо, щоб за якнайменші гроші, витрачені на рекламу, до вас прийшло якнайбільше покупців.

По-друге, на публічній сторінці ви отримуєте детальну статистику по тому хто лайкав, поширював ваші публікації та на що більше звертали увагу: на фото чи відео, текстові описи чи лінки на сайт,… А знаючи в подальшому вже більш чітко вашу цільову аудиторію, ви зможете дати їй саме те, чого вона потребує…

Група, як вже було згадано вище, – це місце для спілкування та обміну думками.

Основними недоліками у створенні групи є наступне:

У відкриту групу можна додавати людей без їх згоди, однак можна додавати лише друзів. Тобто аудиторія формується, коли адміністратор додає друзів, а потім учасники додають своїх друзів.

У групі відсутня опція рекламування групи та постів, що є в ній. Відтак це обмежить вас в розвитку групи.

Відсутня автоматизація, багато ручної роботи.

Сторінка видима усім користувачам Facebook, а група лише тим, хто з нею пов’язаний, або людина цільово шукає певну тему.

Втім з іншої сторони:

Пости, що розміщаються в групі, є видимі у стрічці новин учасників групи.

Якщо пости будуть дискутабельні, то люди долучатимуться і висловлюватимуть свою думку. Тобто це радше формат форумів, котрі виникають спонтанно, як реакція на певну ситуацію.

Можливо персональна розсилка повідомлень (до 5 000).

Можна зробити групу «закритою», або «секретною». Тут можна акцентувати на персональній роботі з клієнтами типу VIP, по типу група закрита, запрошуємо тільки вас, ексклюзивно.

Сторінки краще створювати для підтримки довгоіснуючих відносин з фанатами, читачами, клієнтами. Групи зручніше використовувати для короткострокових дискусій.

Проте слід пам’ятати, що у Facebook є команда спеціально навчених людей, які перевіряють чи створена конкретна сторінка офіційним представником організації, бренду або публічної фігури. «Неофіційні» сторінки можуть бути заблоковані.

Бізнес-сторінка у Facebook – це сторінка компанії (аналог бізнес-акаунту), бренду та будь-якої іншої організації. Потенційні клієнти можуть знайти на цій сторінці ваші контакти, список послуг, переглянути відгуки інших користувачів, а також зв’язатися з вами. Для вас бізнес-сторінка це можливість запускати рекламу в Facebook і Instagram, спілкуватися з клієнтами, а також ще один спосіб просування.

Крок 1: створення бізнес-сторінки.

Для того, щоб зробити бізнес-сторінку необхідний особистий обліковий запис. Якщо ви вже зареєстровані, заходимо у Facebook, на верхній панелі натискаємо великий плюс і вибираємо «Сторінка».

Крок 2: Назва, категорія та опис.

Відкриється вікно створення сторінки. У лівій частині необхідно ввести назву бізнес-сторінки у Фейсбук, вибрати категорію та додати опис. У правій — буде доступний перегляд і з’являться всі зміни, які ви вносите.

Ось кілька рекомендацій:

Назва – ставте назву своєї компанії чи бренду, щоб клієнти могли легко знайти вас;

Категорія — вкажіть категорію, до якої належить ваш бізнес. Можна вибрати трохи більше 3-х категорій;

Опис – тут ємно і лаконічно описуєте (не більше 255 символів з пробілами), чим займається ваша компанія. Контакти в цьому розділі не потрібно вказувати, для них буде окреме поле.

На завершення клацаємо «Створити сторінку» внизу. Після цього з’явиться повідомлення про те, що сторінка створена і ви можете продовжити її редагувати тут, або натиснувши кнопку «Зберегти», відразу перейти на сторінку. Так і зробимо, і переходимо до настроювання.

Налаштування та оформлення бізнес-сторінки

Крок 3: Обкладинка сторінки.

Якщо хочеться креативу, але нічого не виходить – можна підглянути ідеї у конкурентів або взяти готові шаблони в сервісах типу Canva. Як варіант, як обкладинку можна встановити відео.

Крок 4: Фото профілю.

Фото профілю супроводжує всі ваші коментарі та пости. Тут ідеальним варіантом буде особисте фото чи логотип компанії. Щоб встановити фото профілю, тиснемо на значок фотоапарата, потім “Редагувати фото профілю” і завантажуємо картинку з комп’ютера.

Після завантаження ви можете змінити масштаб та положення зображення.

Зверніть увагу, що фото профілю має бути не менше 180 пікселів завширшки та заввишки. Щоб аватар сторінки з вашим логотипом або текстом показувалися у вищій якості, використовуйте зображення у форматі PNG.

Крок 5: унікальне ім’я користувача.

Встановлюємо унікальне ім’я користувача – це та частина URL сторінки, яка відображається в адресному рядку браузера, після facebook.com/. Тиснемо «Створити @ім’я\_користувача».

Відкриється вікно, де необхідно ввести унікальний нік для сторінки. Не більше 50 символів без пробілів, можна використовувати лише літери латинського алфавіту та цифри. Якщо ім’я вільне, поряд з’явиться зелена галочка.

Крок 6: Кнопка дії.

Тут же, у шапці сторінки, відразу налаштовуємо кнопку, яка буде помітна всім гостям сторінки. Натискаємо «+ Додати кнопку».

У вікні вибираємо відповідний варіант. Можете поставити кнопку підписки, "Реєстрація", "Забронювати зараз", "Зв’яжіться з нами", "Використати додаток", "Грати гру", "Купити зараз" або "Дивитися відео", надсилання повідомлення до WhatsApp, переходу на сайт та інші. Кнопку можна змінити будь-якої миті.

Крок 7: Контактні дані.

У меню зліва натискаємо «Редагувати», правіше відкривається поле для введення інформації. Тут спочатку вказуємо телефон (можна вказати номер для отримання повідомлень у WhatsApp), електронну адресу та сайт.

Спускаємося нижче та вводимо адресу.

Вказуємо години роботи. Нижче наведені додаткові опції, які дозволяють вказувати режим роботи у святкові дні.

Також можна вказати інші дані: товари, діапазон цін та сторінки в інших соцмережах.

На цьому базове налаштування сторінки завершено.

 Поради щодо оптимізації бізнес-сторінки у Facebook:

 1. Назва має бути унікальною та впізнаваною, щоб користувач легко нас знайшов.

Як колись казав відомий копірайтер Кевін Лі: «Лише двоє людей з десятьох прочитають ваш пост, а заголовок побачить, як мінімум, вісім». Так, ці декілька слів здатні принести майже нечуваний успіх публікації або ж завдати їй нищівного удару.

Як же написати заголовок для поста, щоб він дав позитивні результати? Це щоденний головний біль не лише блогерів, але й наш, копірайтерський. Враховуючи особистий досвід, а також спираючись на поради заслужених майстрів пера, ми узагальнили інформацію і вивели кілька видів чіпляючого  заголовка.

Це може бути:

Заголовок-сюрприз. «Хочу женитися, але треба писати пост».

Інтрига. «5 порад блогеру-початківцю. Мені допоміг №3».

Питання. «Чи знаєте ви, що треба для ідеального поста?»

Цифри. «ТОП-10 дійових прикладів для написания суперпублікацій».

Як. «Як зробити круту картинку для Фейсбук?»

Звертання. «Відкрию вам секрет швидкого привернення підписників».

Читачі Фейсбук просто обожнюють заголовки, де є слова «повинні», «причина» і т. д., які перемежовуються цифрами. Вони одразу вказують на користь поста. Наприклад:

Оптимальна довжина заголовка — 6 слів. Читач засвоює перші й останні два, інші виконують функцію зв’язування речень і створення єдиної думки. Знаючи це правило, можна ефективно використовувати його для створення власних публікацій.

Ще один момент: щоб заголовок був привабливий не лише за змістом, але й подобався візуально, можна всі слова набрати великими літерами. Це дозволить не загубитися у потоку інших новин, а значить, є більше шансів, що ваш пост прочитають.

Заголовок обов’язково має бути у великих постах. Якщо ж даєте короткий текст, то можна й обійтись. До того ж, як уже зазначалось, заголовок завжди можна помістити на картинці. Виглядає ефектно, зайвого місця не займає.

Коротко — значить талановито

 2. Кастомний (створений під нас, під замовлення) URL (якщо ми підлаштуємо URL – адресу під назву нашої компанії, то її буде простіше знайти в пошуку).

 3. Обкладинка і зображення профілю (обкладинка повинна мати відношення до бренду, це може бути фото продукту або щасливі обличчя споживачів.

Оскільки обкладинку зазвичай змінюють частіше, ніж зображення профілю, то вона є чудовим місцем для висвітлення поточних кампаній, тимчасових продажів, знижок та інших акцій.

4. Повнота профілю (важливо, щоб профіль був корисним і містив вичерпну інформацію, чим більше профіль заповнений, тим професійніше він виглядатиме).

5. Особлива увага розділу «Інформація» ("Інформація" – добра нагода повідомити користувачам про переваги нашого бізнесу, а також про місця, де ще вони можуть нас знайти, наприклад, наш офіційний сайт та сторінки інших соцмереж. Варто розмістити свої телефонні номери і адреси електронної пошти. Важливо запропонувати клієнтам вибір засобів комунікації, щоб вони змогли обрати для себе найзручніший).

 6. Гармонійність профілю.

Варто також відзначити, що потрібно не просто залучати трафік з Facebook, але й акумулювати його, працюючи над нарощуванням кількості передплатників сторінки. Це дозволяє на певному етапі роботи почати знижувати витрати на платну рекламу й отримувати переходи за рахунок уже сформованої спільноти. Прокачана сторінка компанії, у якої є вже кілька тисяч цільових передплатників, дає власникові бізнесу цілий ряд переваг: зростає органічне охоплення; активність передплатників може сприяти поширенню ваших постів куди краще будь-якої реклами, та ще й безкоштовно; зростає впізнаваність бренду; з’являється потенціал повторних продажів за рахунок лояльної аудиторії.

Кілька порад на замітку від фахівця просування у Facebook:

• складайте контент-план на тиждень вперед, це заощадить вам масу часу;

• перед тим, як запустити платне просування поста, почекайте годинку-другу, щоб подивитись, як на нього відреагує вже існуюча аудиторія підписників;

 • найціннішою реакцією з боку аудиторії є репости й переходи на сайт, лайки не настільки важливі;

 • експериментуйте з різними форматами контенту, публікуючи не тільки статті, але й фото, відео;

• створюйте кілька різних аудиторій, відстежуйте віддачу від реклами по кожній з них. Це допоможе вам виявити найефективніші характеристики таргетингу;

• можна взагалі ставити на просування кожен пост, навіть з бюджетом $2-3 і на один день, отримуючи таким чином віддачу від кожної публікації;

 • рекламуючи продукти, використовуйте зображення високої якості й акцентуйте увагу на вигодах, які люди отримають від їх придбання;

• не варто додавати нові пости занадто часто, достатньо від двох до 5 на день, у різний час доби – навіть одного якісного поста на день, для побудови якісної сторінки бренду, буде достатньо;

• виділяйтеся замість того, щоб тупо копіювати. Забудьте про банальщину в стилі «доброго ранку» і «гарного вечора»;

 • не ігноруйте своїх передплатників, якщо вони залишають коментарі або задають запитання;

• забудьте про офіціоз, спілкуйтеся з передплатниками як з друзями, а не в стилі корпорації чи держструктури;

 • вивчайте офіційну довідку по рекламі. Так, це займе час, але дозволить вам отримати дуже цінну інформацію.

Як використовувати бізнес-сторінку для просування

Шаблон та вкладки

Нещодавно Facebook повністю оновив бізнес-сторінки — тепер їх можна налаштувати та використовувати як повноцінний сайт. Зокрема вибрати шаблон оформлення сторінки та увімкнути потрібні розділи. Відкриваємо налаштування та знаходимо «Шаблони та вкладки». Тут ви можете вибрати відповідний шаблон оформлення.

Наприклад, при використанні шаблону сторінки для кафе з’являться вкладки «Пропозиції» та «Вакансії», а кнопка дії зміниться на «Як дістатися».

Порада: поекспериментуйте з шаблонами, змінюючи їх. Так ви підберете найкращий. Потім можна вручну доналаштувати шаблон, відключивши непотрібні вкладки або замінивши їх місцями.

Налаштуйте вітальне повідомлення

Якщо включити цю опцію, то щоразу, коли хтось заходить на вашу бізнес-сторінку, йому автоматично надсилатиметься вітальне повідомлення. Це підвищить конверсію сторінки та дозволить швидше вибудовувати комунікацію з потенційним клієнтом.

Заходимо в налаштування сторінки, відкриваємо розділ «Обмін повідомленнями», знаходимо та активуємо пункт «Показувати привітання». Потім натисніть «Змінити», щоб встановити повідомлення.

Вводимо текст вітального повідомлення. Обмеження за символами – 160 з пробілами. Можна використовувати смайли та ім’я користувача. На завершення клацаємо «Зберегти». Зверніть увагу, що повідомлення йтиме Messenger.

Як прив’язати бізнес-аккаунт до Instagram

У розділі «Instagram» ви можете зв’язати бізнес-сторінку зі своїм обліковим записом в Інстаграм. Це дозволить публікувати контент одразу у Facebook та Instagram, відповідати на повідомлення у будь-якій соцмережі та швидше реагувати на нові коментарі. Для зв’язку клацаємо «Підключити обліковий запис», далі від вас потрібно авторизуватися через Instagram, щоб підтвердити додавання облікового запису.

Після зв’язку бізнес-сторінки з Instagram, вам також буде відкритий доступ у  Creator Studio ( безкоштовний сервіс автопостингу та статистики ), а також у Rights Manager ( захист авторських прав ). Крім того, якщо ви плануєте присутність і в Instagram, і Facebook, рекомендуємо керувати сторінками в Business Suite .

Зв’язок із WhatsApp

У розділі «WhatsApp» ви можете зв’язати бізнес-сторінку з месенджером і з вами можна буде зв’язатися у WhatsApp прямо з реклами або з вашої сторінки на Facebook. Це зручно, якщо ви звикли відповідати людям у WhatsApp.

Щоб зв’язатися, виберіть код країни та введіть номер телефону. Ви отримаєте код підтвердження, щоб система переконалася, що номер належить вам.

Також, рекомендуємо налаштувати бізнес-аккаунт у WhatsApp , щоб отримати доступ до ширшого функціоналу.

Запросіть друзів поставити «Подобається»

Взагалі Facebook обіцяє прибрати кнопку «Подобається» з бізнес-сторінок, але навіть коли її приберуть, всі хто поставив лайк вашій сторінці, залишаться на неї підписаними. Тому не ігноруємо можливість залучити першу аудиторію. На самій бізнес-сторінці, перегортаємо трохи вниз і знаходимо стовпець, де можна запросити друзів. Тиснемо «Дивитись всіх друзів».

У вікні вибираємо всіх друзів або тих, кому це точно буде цікаво. Також, у лівому нижньому куті є опція, яка дозволяє надіслати запрошення в особисті повідомлення (не більше 50 штук за раз). Після вибору натисніть «Надіслати запрошення». Є кнопка “Ще”, через неї також можна запросити друзів.

 Залишіть посилання на сторінку в різних джерелах

Тільки не сприймайте цю пораду, як заклик до спаму. Залишайте посилання дозовано та бажано на власних сторінках: у Фейсбуці, Інстаграмі тощо. Якщо займаєтеся розсилкою, представте бізнес-сторінку і там.

Не забудьте дати користувачам вагому мотивацію, адже мало хто легко переходить на нові інформаційні канали. Запропонуйте своїм потенційним передплатникам унікальний контент, персональні знижки чи інші «плюшки».

 Запрошуйте користувачів приєднатися до передплатників.

Слідкуйте за статистикою

Щоб стежити за тим, наскільки ефективно розвивається сторінка, є розділ Статистика. Зайти в нього можна через налаштування.

У статистиці доступний огляд всіх показників загалом, і навіть детальна статистика з кожної метрики окремо (меню ліворуч). Тут можна скачати всі дані, кнопка «Експорт даних» у правому верхньому кутку.

Управління доступом

У певний момент, вам може знадобитися передати керування бізнес-сторінкою або додати інших членів команди для спільної роботи. Наприклад, сммщика, який відповідатиме за постінг або таргетолога, який запускатиме рекламу.

Для додавання нових користувачів, яким буде відкрито керування сторінкою, в настройках заходимо до розділу «Ролі на сторінці». У полі «Призначити нову роль на сторінці» пишемо ім’я користувача (у нього має бути особиста сторінка у ФБ) і вибираємо роль. Таким чином, можна призначити рекламодавця, редактора, модератора, аналітика чи нового адміністратора сторінки.

Як видалити бізнес-сторінку

Якщо ваша організація припинила свою діяльність або ви більше не бачите сенсу в бізнес-сторінці, ви завжди можете видалити її. Для цього відкриваємо пункт “Загальні” в налаштуваннях і в самому низу знаходимо опцію видалення сторінки. Клацаємо на неї, потім тиснемо “Назавжди видалити сторінку” і підтверджуємо видалення.

6. Для чого потрібна розкрутка у Facebook

Це питання можна сформулювати інакше: яких цілей допомагає досягти просування у Фейсбук? Варіантів багато:

підвищити впізнаваність бренду;

сформувати лояльне ставлення аудиторії до компанії;

організувати захід та зібрати однодумців;

збільшити продажі;

залучити нових клієнтів тощо.

На чолі майже завжди стоїть прибуток. Тобто за рахунок грамотної стратегії розкручування ви одночасно збільшуєте дохід і опосередковано досягаєте інших цілей.

Що можна розкрутити у Фейсбуці

Просування сторінки на цьому майданчику підходить різному бізнесу:

компаніям, що працюють над іміджем. Мати представництво у Фейсбуці престижно. Адаптований та стилізований під інтереси користувачів контент підвищує репутацію фірми, стимулює аудиторію до покупки;

компаніям, продукт яких розрахований на іноземного покупця або немає прив'язки до конкретної території. Наприклад, це може бути інформаційний ресурс або веб-сайт, який продає онлайн-курси англійської мови;

представникам B2B-сегменту. У соціальній мережі проводять час власники бізнесу, топ-менеджмент;

невеликим інтернет-магазинам, для яких сторінка бренду повноцінно замінить сайт;

приватним спеціалістам (стилісти, фотографи, репетитори та ін.);

представникам сфери послуг та сервісу (салони краси, ресторанний та готельний бізнес, фітнес-центри тощо).

Як бачите, можливостей та аудиторії Facebook вистачає на всіх. Необхідно лише об'єктивно оцінити перспективи просування товару цьому майданчику з урахуванням його типу, специфічності, вартості. Хоча аудиторія соцмережі дуже різноманітна, не всі види товарів доцільно розкручувати тут. Крім того, існують обмеження з тематики продуктів, що просуваються (заборонена еротика, фінансові піраміди, тютюнові вироби та ін.). Уточнити ці нюанси можна у правилах рекламної діяльності Фейсбуку.

Публікація контенту

Насамперед потрібно скласти контент-план. Його матриця у всіх може виглядати по-різному, але, як правило, вона складається з накладання різних видів текстових матеріалів на портрети ЦА чи продукцію.

Весь контент для публікації у Facebook можна поділити на три групи: інформаційний, розважальний та продаючий. Співвідношення вибирайте з урахуванням специфіки сторінки, що просувається. У СММ вже багато років працює правило 70/30. Ви розміщуєте 70% інформаційних постів та 30% тих, хто продає. Якщо додаються розважальні, то співвідношення буде приблизно 60/20/20.

У будь-якому випадку важливо, щоб користувачі помітили опублікований пост, розпочали активне обговорення у коментарях. Це підвищує показники залучення та грає на руку ефективності просування.

Теги

Відбирайте ключові хештеги для бізнесу. Вони допомагають підкреслити тематичну спрямованість сторінки. Але пам'ятайте, що популярний тег - це ще не гарантія залучення трафіку, адже велика конкуренція. Чергуйте у публікації кілька високочастотних та низькочастотних «ключів». Обов'язково відповідно до змісту посту.

Контент

Поговоримо докладніше про основну складову публічних сторінок — контентне наповнення.

Як створити ефективну контент-стратегію для просування у Фейсбук?

Паблік «беруть» аудиторію публікаціями. Нудні, нецікаві, повторювані пости користувачі приховуватимуть один за одним. А чим більше передплатників «ховає» їх, тим гірше охоплення та залучення.

Підійдіть серйозно до формування контент-стратегії. Писати пости можна майже про що завгодно. Ось кілька популярних рубрик:

новини - переглядайте актуальну інформацію на перевірених ЗМІ-майданчиках;

корисні статті, лайфхаки — 7 рекомендацій, 5 найкращих книг про, 6 кінострічок та ін.;

цікаві факти;

цитати знаменитостей, лідерів думок вашої чи схожої тематики;

інфографіка - користувачі люблять репостити такі публікації.

При написанні контенту пам'ятайте EdgeRank. Це алгоритм формування стрічки Facebook-користувача. Маркетологи його недолюблюють, оскільки він не дає змоги показувати абсолютно всі публікації. У стрічку новин потрапляє лише 1/5 постів. Тобто близько 20% ваших передплатників бачитимуть записи.

Маркетологи зрозуміли, що тип контенту має величезний вплив на видачу постів. Найбільша вага у прямих трансляцій. Потім йдуть пости з фотографіями та відео.. А ось у простих репостів мінімум шансів потрапити у стрічку.

Рекомендація: якщо протягом години після розміщення посту буде багато лайків, шанс попадання у стрічки збільшується.

Як розробити унікальний контент?

Давайте передплатникам те, чого ні в кого немає. Створюйте унікальний контент! Наприклад, пишіть статті та інтерв'ю з експертами у ніші, лідерами думок.

Якщо новий паблік, отримати експертний матеріал буде важко. У цій ситуації можете збирати інформацію хоч потроху: ставити кілька запитань експертам телефоном (або в месенджері), знаходити перевірені джерела. Вся інформація залишиться красиво і зрозуміло «упакувати» у статтю та розмістити. Тільки не забудьте уточнити авторство фахівця.

Як розповсюджувати публікації?

1. Додайте пости до інших пабликів

Заводьте знайомства з адміністраторами публічних сторінок, які схожі на вашу тематику. Можна обмінюватись матеріалами, займатися взаємним піаром. Хороший контент потрібний усім. Розробляйте його та ділитесь з іншими пабликами, залучаючи таким чином людей на свою сторінку.

2. Працюйте зі спеціалістами

Якщо під постом знадобилася експертна думка, згадайте такого фахівця у коментарях. Але працюйте лише з тими, кого знаєте особисто.

3. Поширюйте публікації на особистих сторінках

Позначте користувача за допомогою символу @, і пост з'явиться у його профілі та у стрічці його друзів. Виходить додаткова реклама, причому виглядає вона органічно та ненав'язливо.

Але врахуйте: відзначити користувача вийде у тому випадку, якщо немає обмежень у налаштуваннях приватності. Будь-який власник особистої сторінки може: увімкнути повну заборону на позначки, обмежити частково (тобто йому потрібно буде прийняти пост) та дозволити автоматично.

Як взаємодіяти з передплатниками?

На громадських сторінках потрібно постійно працювати з аудиторією, щоб їй було цікаво залишатися у передплатниках. Дамо кілька рекомендацій щодо цього:

намагайтеся оперативно давати відповіді на запитання, реагувати на коментарі. Правильно працюйте із негативом. Не варто видаляти такі коментарі. Намагайтеся вивести користувача на конструктивний діалог та зрозуміти, чому він залишив негативний відгук;

регулярно перевіряйте «особу» сторінки та відповідайте передплатникам;

відповідайте на запитання коментаторів інших пабліків подібної тематики. Якщо людині сподобається відповідь, вона з ймовірністю перейде на вашу сторінку і підпишеться;

працюйте з передплатниками! Це важливий чинник успішного просування компанії у Facebook. Швидко реагуйте на коментарі, опрацьовуйте негативні відгуки, відповідайте на повідомлення.

Корисні поради щодо просування у Facebook

Налаштуйте чат-бота

Це програма, яка спілкується з відвідувачами за автоматизованим сценарієм. Можна задати налаштування з різних дій: розповідь про продукт або послугу, броню часу відвідування, підбір товарів та інше.

Чат-бот доступний цілодобово, тому чудово замінює службу підтримки.

Залучайте користувачів

Використовуйте різні способи залучення передплатників. У цьому допоможуть такі оригінальні підходи.

Проведіть вебінар

Це ефективний метод залучення користувачів у Фейсбуці. Ви можете в усній формі порекомендувати сторінку людям, які вже виявили зацікавленість і записалися на вебінар.

Запустіть live-трансляцію

Якщо вже вдалося набрати чимало передплатників, спробуйте залучати людей у такий спосіб. Влаштуйте живу трансляцію зі свого персонального облікового запису та попросіть підписатися на бізнес-сторінку. Кнопка виходу в ефір розташована біля поля для публікації посту.

Перед початком трансляції обов'язково перевірте картинку та звук. Коли ефір завершиться, відео збережеться у профілі і буде там ще доба, тож ті, хто «запізнився», зможуть його подивитися.

Домовитеся про взаємопіар

Партнерські взаємини працюють і у Facebook. Пошукайте схожі на тематику сторінки, групи, зверніться до адміністраторів з пропозицією взаємопіару. Але будьте об'єктивні. Якщо у вас набралася тисяча передплатників, намагатися домовитися про взаємопіар зі сторінкою на 100 000 навіть немає сенсу. Хіба що за окрему платню, але це буде звичайним платним піаром.

Орієнтуйтеся на сторінки, які за кількістю передплатників приблизно збігаються з вашою. Залучити їх до вашої стратегії просування у Facebook буде простіше.

Оформляйте картинки та відео правильно

Фотографії привертають увагу до публікації, мотивують користувача прочитати її. Пам'ятайте, що картинка повинна відповідати змісту тексту або демонструвати товари, про які йдеться у пості.

Відео впливає на залучення не менше, ніж картинки. Використовуйте короткі ролики до 60 секунд. Намагайтеся показати у відео розважальний чи корисний контент: експертне інтерв'ю, невеликий огляд товару та ін.

Піднімайте публікації

Це дуже результативний приклад просування Facebook. Клацніть на розділ «Піднімати публікацію», виберіть користувачів для націлювання і стартуйте.

Коментуйте пости інших користувачів

Такий спосіб витратний за часом, але максимально природний і ненав'язливий. Відбирайте перелік груп та сторінок, серед передплатників яких є ваша ЦА. Залишайте цікаві коментарі під постами інших користувачів, намагайтеся залучити людей до своєї бізнес-сторінки.

Використовуйте піксель ретаргетингу

Цей код формується за допомогою системи Facebook та вставляється на сайті. Він передає дані з ресурсу до рекламного кабінету соціальної мережі.

Піксель допомагає стежити за тим, що роблять на вашому сайті користувачі, які приходять із бізнес-сторінки у Фейсбуці. За рахунок відстеження вдається формувати аудиторії для платних оголошень, контролювати та оптимізувати конверсії.

Розміщуйте рекламу у Facebook

Аналітика

Просування бізнесу до Фейсбуку без аналізу статистики — викинутий час та гроші на вітер. На майданчику є вбудована система аналітики, яка допоможе вести паблік ще ефективніше.

Переглядайте зведення регулярно:

Аналізуйте цільову аудиторію:

Слідкуйте за динамікою зростання паблика:

Визначайте найцікавіші види контенту та час найбільшого охоплення:

Вивчіть докладніше кожну вкладку статистики. Отримані дані дозволять вам писати якісний контент, який буде потрібний у передплатників.

7. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків

Мета поста у Фейсбук

Мабуть, почнемо з того, що визначимо, що ж таке пости у соціальних мережах? Це своєрідне повідомлення, яке ми надсилаємо іншим користувачам. Така публікація може стати потужним інструментом просування бізнесу, реклами себе, свого продукту, залучення додаткових підписників та друзів.
Перед написанням важливо розуміти, що саме ви хочете донести свої постом, якої реакції очікуєте і чітко знати інтереси аудиторії, якій адресовано інформацію. У цьому випадку завдання поста стає очевидним, а це — половина успіху.

Ось основні цілі, для яких створюються пости:

Залучити трафік на сайт. Для цього використовують платний і безкоштовний методи. Щоб забезпечити приплив трафіку безоплатно, слід опублікувати пост з посиланням на ваш сайт. Причому зробити це у певний час, наприклад, пізно ввечері, коли активність блогерів дещо знижується. Крім того, на самому сайті необхідно подати посилання на сторінку у Фейсбук, тим самим забезпечивши певний «обіг» читачів. Безкоштовні методи дієві, але якщо треба отримати миттєвий результат, краще використовувати платний варіант, а саме – таргетовану рекламу. Її плюс у тому, що можна вибрати аудиторію, для якої призначено пост. У Фейсбук їх дві: аудиторія користувачів, де ви самі обираєте людей для показу, і схожі аудиторії. Завдяки останній функції соціальна мережа автоматично «підтягне» користувачів із аналогічними інтересами.

Запустити хвилю коментарів або допомогти створити спільноту. Відповідно до досліджень американського маркетингового агентства, публікації у формі запитання отримують на 100% більше коментарів, ніж звичайні. У такому випадку можна запитати думки людей з певних приводів або опублікувати тест із варіантами відповідей. Що стосується спільнот, тут важливо зібрати людей з однаковими інтересами. Для цього спочатку слід запустити цікаву акцію або тематичний конкурс, щоб зацікавити підписників.

Змусити людей поділитися контентом. Банально, але якісні картинки, зрозуміла інфографіка, тексти на цікаві й актуальні теми, різноманітні дослідження не лише приводять на вашу сторінку інших користувачів, але й стимулюють їх поділитися цим корисним контентом. Якщо ви будете першоджерелом цікавої новини, люди обов’язково захочуть розповісти її своїм друзям і принесуть репости за вашу публікацію.

Розпалити дискусію. Для цього достатньо торкнутися «болючої теми» ваших підписників або поставити цікаве цільовій аудиторії питання. Темою може стати будь-що, вона може стосуватися вашого продукту або загальної сфери діяльності. Головне — не забувати відповідати на коментарі та вступати в діалог із читачами.

Людям подобаються пости конкретні, за темою, без «води». Перед тим як викласти його на загальний огляд, кілька разів перегляньте текст. Протестуйте пост на друзях та знайомих. Якщо їм сподобається, то є велика вірогідність, що такий самий ефект він матиме і в інших. Як же навчитися писати пости для соціальної мережі Фейсбук? Про це далі.

Приваблива картинка — 50% успіху

Яскрава й така, що «чіпляє», картинка для поста у Фейсбук змусить зупинити на ній погляд і перейти за посиланням. Такий візуальний контент у рази ефективніший за тисячі слів та прийомів. Однак дібрати картинку для публікації не так просто, як може здатися.

Хороша стаття в тему: 2 види візуального контенту (інфографіка, картинки)

Відомі блогери розробили кілька універсальних секретів, що допоможуть зробити привабливе зображення:

Картинки з написом. Згадайте: гортаючи стрічку, зустрічаєте картинку з короткою фразою. Ви ж її, напевне, читаєте? І думаю, таких людей мільйони. На зображенні можна писати все що заманеться. Головне, щоб тексту було небагато. Це може бути інтерпретація заголовка, розумні фрази великих людей, якщо зміст підходить посту. Головна вимога від Фейсбук — не більше 20% тексту. Це ж правило діє і при запуску реклами.

Розрізняють чотири категорії тексту на картинці:

Оптимальний — мінімум слів, наприклад, лише логотип компанії.

Припустимий — тут, крім фірмового логотипу, подано коротку фразу.

Середній — багато тексту, візуальний гід Facebook їх не дуже любить, показуючи їх меншій кількості користувачів.

Підвищений — явно забагато тексту, система може і зовсім не показати таке зображення.

Винятком є лише картинки, що підпадають під особливий статус, наприклад, книжкові обкладинки, постери, скриншоти додатків, інфографіка.

Особисті фото. Їх можна обробити у спеціальних програмах, змінити тон, колір та ін. Професіонали радять робити такі знімки знизу чи зверху, щоб отримати більш цікавий кут відбиття.

Колажі. Це зображення, зібране з кількох. Тут головне — не перестаратися, щоб не вийшло, що «вдягла все краще одразу». Подумайте, чи доречно виглядають разом вибрані зображення.

 В інтернеті є купа безкоштовних додатків для створення картинок у пости Фейсбук. Найяскравіший з них — сервіс Crello. Ідеальне рішення для тих, кому бракує свіжих ідей. У програмі можна вибрати дизайн картинки, змінити фон, шрифти й багато іншого. До того ж, головна перевага — Crello автоматично обирає формат, що відповідає розмірам зображень у Facebook. Залишиться лише вставити картинку у пост. Написали заголовок.

Картинку підготували, заголовок є. Переходимо безпосередньо до написання тексту поста. За даними компанії TrackSocial, яка регулярно моніторить соціальні мережі, оптимальна довжина успішного поста становить 40-70 символів, максимальна ж кількість — до двохсот. Це означає, що думку слід висловити максимально лаконічно, але привабливо.

Соціальні мережі, і Фейсбук у тому числі, створені, у першу чергу, для спілкування. Чому б не спілкуватися зі своїми друзями і підписниками, спитавши, яка саме тема їх цікавить. Люди дуже люблять публікації, що залучають їх до розмови. До цього ж типу належать пости-голосування й опитування.

Як же зробити якісний пост із текстом? Перед тим, як готувати матеріал, поставте пряме питання, наприклад: «Що б ви хотіли побачити на моїй сторінці?» Можна одразу ж запропонувати варіанти відповідей на вибір. Чудово, що Фейсбук дає таку можливість, пропонуючи спеціальні функції.

У будь-якому разі, пишучи пост, будьте максимально конкретні. Не треба вводити користувача в оману, описуючи карколомні переваги, які він отримає, перейшовши за посиланням. Напишіть чесно, але з невеликою інтригою, як тут:

Узагальнимо правила написання поста:

Мінімум тексту. Не забувайте, що соціальна мережа — це не блог на вашому сайті, а значить, пости мають бути гранично лаконічні.

А-ля реклама. Розглядайте кожен пост як невелику рекламу чогось. Вона має коротко розповісти про переваги і цінності пропозиції. Але робити це слід ненав’язливо і дуже акуратно, щоб користувач не зрозумів, що читає текст продажного поста.

Легкий стиль. Ви спілкуєтесь із друзями або людьми, близькими за інтересами. Значить сухі інформаційні тексти — геть! Чим простіше і легше буде написаний пост — тим більше шансів привабити аудиторію.

Невеликий лайфхак: у звичайній статті ми звикли до стандартної структури, що включає заголовок, початок, основну частину і заклик. У постах усе навпаки: заклик до дії або питання про «наболіле» краще писати на початку і лише після цього вставляти сам текст у пост. Такий момент одразу скаже користувачеві, чого від нього чекають і яку корисну інформацію він отримає, прочитавши весь матеріал.

Додаємо координати

Кожен пост має закінчуватися особистим підписом або посиланням. З першим варіантом усе зрозуміло: люди люблять спілкуватися з реальними людьми, а значить, ідентифікувавши себе, друзів зберете швидше. Крім того, опрацювавши власні фішки у підпису, ви відразу виділити свої публікації з багатьох аналогічних. Таким автографом може бути практично будь-яка фраза, наприклад, «Ваша Світлана». Без офіційних звертань та шаблонних слів.

Переходимо до наступного пункту.

Як зробити посилання на сторінку в пості Фейсбук? Технічно ця дія займає кілька секунд:

відкрийте контент, посилання на який хочете додати у пост;

скопіюйте адресу посилання у рядку браузера;

додайте посилання у кінці свого поста;

натисніть кнопку «Опублікувати».

Начебто все просто. Проте не дуже. Часто після цих дій у стрічці з’являється довжелезне посилання на сторінку у пості з купою цифр та крючків, що займає багато місця. Погодьтесь, публікація з таким посиланням виглядає неохайно і навіть дратує.

Проте вихід є. Досить скоротити довжину URL-адреси у спеціальному сервісі. Можна використати спеціальний онлайн-додаток Bitly.com. Користуватися ним дуже легко. Досить скопіювати вкладку, вставити у спеціальне віконце і натиснути Shorten. Усе. Сервіс видасть унікальну адресу, яка компактно доповнить ваш пост, не привертаючи до себе уваги.

Ненав’язливий заклик до дій

Заклик до дій — обов’язкова частина поста. Вкажіть своїм читачам, яких конкретний дій ви від них чекаєте. Це можуть бути стандартні «підписуйтесь», «залишайте коментарі» та ін. Причому розміщувати такий заклик можна як на початку, так і в кінці. Головне, щоб фраза була вписана максимально ненав’язливо.

Важливо! Фейсбук одразу ж перериває прохання про лайки та репости. Тут поважають особисту думку кожного користувача, а тому подібне формулювання заклику може бути розцінене як спам.
Ще один момент: якою б крутою не була публікація, це зовсім не означає, що люди одразу відгукнуться на ваш заклик і почнуть писати цілі шпальти коментарів.

Але є кілька безпрограшних порад, які стопроцентно працюють:

попросіть читача написати особисту думку або поділитися досвідом, підійдуть фрази «поділіться ідеями», «напишіть, що ви думаєте» та ін.;

добре працюють фрази типу «напишіть, чи був пост корисний» або «залиште коментарі, що нового ви дізнались».

Звісно, такі фрази краще писати у кінці, коли читач уже вивчив пост і виніс про нього своє судження. Люди завжди хочуть поспілкуватися й охоче діляться думками.

Запам’ятайте: у пості має бути лише один заклик до дії, супроводжуваний одним посиланням, щоб не перелякати читача.

Не рекламуйте явно

Звісно, якщо сторінку у Facebook створено з метою просування свого товару чи послуги, то без реклами не обійтись. Але хай вона становить не більше 30% ваших публікацій. На інші 70% пропонуйте корисний чи розважальний контент. Важливо спіймати правильний баланс та зрозуміти, що подобається вашій публіці.

Звичайно, теми таких постів повинні бути дотичні до вашої професійної діяльності. Але можуть бути винятки, наприклад, гарна добірка фільмів, анекдотів або ж просто привітання зі святом.

Постарайтесь у першу чергу стати цікавим співрозмовником та другом для своїх підписників, а вже потім викладайте рекламний матеріал.

Таким чином буде вирішено одразу кілька завдань:

розвиток і постійне поповнення сторінки інформацією;

залучення більшої кількості читачів;

збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів.

Що цього досягти, треба абсолютно точно розуміти, для кого пишеться пост. Пам’ятаємо, що спочатку потрібно створити аватар свого читача, в якому детально прописати його стать, вік, захоплення, рід занять та ін. Розуміючи, з якою людиною ви спілкуєтесь, легше стати для неї другом і порадником.

Робіть аналіз результативності публікації

Не варто думати, що після розміщення поста робота з публікацією закінчилась. Для перевірки ефективності викладеного матеріалу необхідно регулярно відстежувати коментарі, репости, лайки, охоплення аудиторії та ін.

На підставі цього можна формувати теми майбутніх постів та розробляти маркетингову стратегію у цілому. Усі дані з результативності поста видно адміністратору, який відповідає за просування сторінки у Facebook.

Зокрема, паблік показує:

кількість кліків на публікацію;

людей, які зв’язалися з вами через Фейсбук;

кількість підписників сторінки;

охоплення аудиторії вашим постом;

кількість коментарів на публікаціях і т.п.

Важливо! Відповідати на коментарі та питання слід максимально швидко, інакше інформація стане неактуальною для ваших підписників. До того ж, не бійтесь негативних відгуків, адже кожен має право на особисту думку. Такі коментарі потребують відповіді у першу чергу.

Пропоную кілька універсальних порад для наповнення своєї сторінки у Facebook:

Легкі пости. Бізнес бізнесом, але інколи хочеться просто відпочити і розслабитися. Дайте таку можливість своїй аудиторії, періодично викладаючи смішні або надихаючі пости. Повірте, люди будуть вдячні за такий релакс і обов’язково підтримують його лайками.

Привітання. Публікуйте вітання зі святами. Це можуть бути професійні дати, державні свята. Так ви будете регулярно з’являтися у стрічці новин, демонструючи підписникам, що ви про них пам’ятаєте.

Анонси. Завжди повідомляйте про новинки та зміни. Якщо ведете свій сайт чи блог, обов’язково публікуйте анонси про продукцію та свіжі статті.

Відео. Згідно статистики, щодня на Фейсбук проглядають біля 8 млрд. роликів. Так чому не викласти цікаві відеоогляди своєї продукції, вебінари від відомих блогерів, особисті навчальні ролики або просто будні вашого офісу. Креативте!

Що таке стрічка новин у Фейсбуці

Стрічка новин – це список постів, які опублікували друзі та сторінки, на які ви передплатили. Стрічка персоналізована та постійно змінюється. За замовчуванням публікації ранжуються за допомогою розумного алгоритму: він показує найпріоритетніші публікації для користувача. Тому у стрічці можуть з'явитися сторінки, відео, фотографії зі сторінок, на які ви не підписані.

Стрічка знаходиться на головній сторінці соцмережі

Реклама у стрічці не відключається, але зміст постів можна змінити.

Як працює розумна стрічка Фейсбуку\*

Як і в Інстаграмі\*, розумна стрічка у Фейсбуці\* працює на основі сигналів, які залишає користувач. Алгоритм ранжує пост за трьома принципами:

Хто автор контенту? Фейсбук віддає пріоритет друзям та сторінкам, які ви найчастіше відвідуєте.

Як часто відбувається взаємодія з типами постів. Наприклад, якщо ви добре реагуєте на фотографії, такий контент буде зустрічатися частіше.

Наскільки популярним є пост. Фейсбук оцінює кількість лайків, реакцій, коментарів та віддає перевагу популярним постам. Також враховується і ваш інтерес – популярний запис із групи, де ви часто сидите, з'явиться вище, ніж популярніший запис із спільноти, де ви з'являєтеся нечасто.

Якщо ви хочете частіше викладати пости та з'являтися у стрічках друзів, але не хочете витрачати багато часу на постінг, використовуйте SMMplanner для автопостингу у соціальних мережах.

Стрічку можна налаштувати: вибрати джерела, приховати сторінки, скасувати передплату.

Налаштування стрічки новин під себе у Фейсбуці через панель керування

Тут ви можете вибрати, на кого передплатити, а кого – приховати зі стрічки.

Крок 1. Перейдіть до параметрів профілю. Для цього потрібно натиснути на крайню іконку праворуч і вибрати «Налаштування та конфіденційність.

Як перейти в налаштування профілю

Крок 2. Вибираємо «Налаштування Стрічки новин».

Де знаходиться налаштування стрічки у Фейсбуці\*

Крок 3. Відкриється панель керування, де можна додати обраних друзів, скасувати передплату або тимчасово заблокувати сторінки. Розберемо докладніше усі п'ять функцій.

Панель налаштування стрічки у Фейсбуці.

Управління Вибраним. Фейсбук сам аналізує ваші дії, і зазвичай в Обраному вже є цікаві сторінки. Але ви можете самостійно вибрати людей або прибрати когось із списку, щоб налаштувати стрічку під себе. Відзначені зірочкою сторінки та користувачі отримають вищий пріоритет у ранжируванні.

Налаштування вибраних джерел для стрічки

Скасування передплати. Дозволяє в одному місці відписатися від сторінок та людей без переходу до їхніх профілів. Після відписки ви перестанете бачити їх публікації у стрічці.

Важливо: функція не видаляє людей з друзів, а після приховування їм не надійдуть повідомлення.

Як відписатися від людей та сторінок у стрічці Фейсбуку

Про те, чому люди демонстративно видаляють друзів, читайте у статті «Навіщо у Фейсбуці публічно чистять френд-листи».

Повторна передплата. Після відписки список сторінок зберігається у цьому розділі. Якщо передумали – звідси можна передплатити їх знову і повернути їх у стрічку.

Список прихованих джерел для стрічки новин

Тимчасове блокування. Це список джерел, які ви заблокували протягом 30 днів. Можна продовжити або скасувати.

Важливо: користувач не дізнається, що його заблокували у вашій стрічці.

Управління реакціями.

Функція дозволяє приховати кількість лайків та публікацій у стрічці для чужих та своїх постів. Функція працює на весь профіль, за винятком маркетплейсу та рілсів. Про особливості формату коротких відео читайте у статті «Instagram Reels: все, що потрібно знати про короткі відео в Інстаграмі».

Відключаємо лічильник лайків у Фейсбуці

На цьому функції налаштування стрічки з панелі керування закінчуються. Але це не всі можливості: ви можете виставити стрічку з хронології, заблокувати пост та налаштувати показ реклами.

Як у Фейсбуці налаштувати стрічку з хронології

Нещодавно соцмережа змінила свій зовнішній вигляд і чомусь залишила кнопку перегляду стрічки по порядку у старій версії. Але її можна все ще включити за прямим посиланням або трохи погравши з меню.

Крок 1. Виберіть пункт у меню "Пропозиції".

Заходимо у пропозиції, щоб повернути старий інтерфейс

Крок 2. Клацніть по трьох точках у пункту «Лента новостей» та виберіть «Новіше».

Включаємо хронологічну стрічку новин

Крок 3. Вас перекине на головну сторінку в новому інтерфейсі. Над стрічкою з'явиться напис «Новіше» та кнопка «Назад до топових публікацій».

Тепер пости можна дивитися по порядку

Як заблокувати або приховати пост у стрічці

Якщо вас не влаштовує зміст рекомендованих постів або конкретна сторінка, їх можна приховати прямо всередині стрічки. Для цього натисніть три точки праворуч від аватарки.

Приховуємо пост у стрічці Фейсбуку

Відобразиться список варіантів. Ви можете приховати публікацію, щоб отримувати менше подібного контенту у стрічці.Або тимчасово заблокувати профіль або скасувати передплату на оновлення. Обидва ці варіанти не видаляють профіль із друзів, а лише приховують у вашій стрічці пости.

Рекламний пост можна приховати чи поскаржитися на зміст, якщо вас не влаштовує посил та формулювання. Про те, як налаштувати свої рекламні уподобання, читайте в наступній інструкції.

Як поскаржитися на рекламу у Фейсбуці

Як налаштувати свої рекламні уподобання

Крок 1. Заходимо в налаштування профілю та вибираємо «Налаштування та конфіденційність».

Знову заходимо в налаштування

Крок 2. Далі – «Швидкі конфіденційності».

Заходимо в налаштування особистих даних

Крок 3. У новому вікні гортаємо до розділу «Рекламні уподобання» та в ньому клацаємо по пункту «Подивитися».

Крок 4. Приступаємо до налаштування. Ви можете приховати останні рекламні посади конкретних сторінок. Щоправда, зовсім без реклами не вийде - з'являться нові пропозиції :-)

У «Темах» можна сильніше обмежити показ. Наприклад, якщо ви не батько, то тема «Вихування дітей» навряд чи буде цікавою – клацніть по кнопці «Показувати менше».

Рекламу соцмережа показує виходячи з ваших інтересів та дій. Інформацію Фейсбук отримує не лише під час сесії усередині соцмережі, а й із зовнішніх джерел. Ви можете заборонити передавати дані для включення до групи таргетованої реклами. Для виберіть пункт «Налаштування реклами» та вимкніть збір особистих даних із соцмереж, профілю та зовнішніх сайтів.

Важливо: ви не видалите всю рекламу, а лише зробите її менш персоналізованою. Обсяг реклами не зміниться.

Алгоритми постійно змінюються. Розумна стрічка сформувалася у Фейсбуці приблизно у 2009 році – із введенням кнопки «Подобається» стрічка почала формуватися на основі популярних тем. Зараз соцмережа активно бореться з фейковими новинами: пріоритет у ранжируванні віддається ексклюзивним текстам.

Мабуть, найважливіша зміна сталася кілька років тому. У 2018 році у Фейсбуці\* змінився алгоритм ранжування – пости друзів та близьких людей з'являються у розумній стрічці частіше, ніж публікації брендів. Останнім доводиться тепер більше вкладати в рекламу, що таргетує, і робити її ефективніше.Основні категорії сигналів ранжування контенту До основних категорій, які задіяні у обробці контенту, можна віднести такі: Авторство посту. Алгоритм Fb враховує, на чиї сторінки та з чиїми публікаціями найчастіше взаємодіють підписники. Типи постів, які обирає користувач. Це може бути зображення, відеоконтент чи інші різновиди публікацій. Рівень популярності публікації. У цьому випадку розглядається те, як фоловери реагують на конкретний пост, їхній відгук. Час розміщення контенту. Чим більш свіжа публікація, тим вище вона відображатиметься у стрічці новин.