

РОЗДІЛ 5 ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK

- 5.1. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей**
- 5.2. Основні складові успіху SMM в Facebook**
- 5.3. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook**
- 5.4. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook**

5.1. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей

Facebook – одна з найбільших світових соціальних мереж

На сьогоднішній день Facebook має понад 2,2 мільярда активних користувачів на місяць. Фейсбук – це найпопулярніша соціальна мережа в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Тому для власників бізнесу і маркетологів, це дуже потужний канал для зв'язку з цільовою аудиторією, має більше десятка різних інструментів: від отримання трафіку на сайт до генерації цільових заявок для бізнесу.

Зараз життєвонеобхідно просуватися в соціальних мережах для тих, хто прагне отримувати високі показники продажів і формувати позитивний імідж. Фейсбук є досить перспективним з цієї точки зору, але отримати потрібні результати непросто – потрібно навчання як мінімум основам SMM Facebook. Без спеціальних знань ви ризикуєте вкласти чималу суму, але не привести цільових користувачів на свій сайт.

Наші маркетологи почали використовувати соцмережі порівняно недавно, але вже змогли зрозуміти, що майбутнє саме за SMM. Інша справа, що не у всіх є розуміння завдань і того, що таке Facebook як інструмент розкручування бізнесу. А якщо сам виконавець не розуміє суті та ефективності соцмедіа, то і замовнику не здатний пояснити, навіщо йому вкладати в це гроші.

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

- ✓ 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, SEO, 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.

Три головні переваги реклами в Facebook

Кожен із каналів інтернет-маркетингу по-своєму цікавий і має ті чи інші переваги. На користь використання реклами в Facebook можна навести насамперед три наступні важливі аргументи:

1. Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.

2. Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету

3. Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з \$ 5, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму.

У системі доступна докладна документація з налаштування як самих бізнес-сторінок, так і всіх етапів роботи з можливостями рекламного кабінету. Займаючись вивченням довідки в процесі роботи, можна поступово навчатися всім нюансам.

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, 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 кожному 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.

5.2. 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, обкладинка профілю повинна бути мінімум 720 px по ширині, аватарка – від 320 x 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;

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.);

Ативуйте 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.

Без сумнівів SMM Facebook – перспективний напрям, який можна і потрібно освоювати всім, хто пов'язаний з Діджитал-маркетингом. Домогтися успіху вийде, якщо знати, як вести співтовариство в Facebook, зокрема, правильно вибирати теми, складати заголовки і т.д. Залучати та утримувати аудиторію дозволяє унікальний і корисний контент, круті картинки і репости. Не варто забувати і про регулярність публікацій, адже якщо “забути” про сторінку надовго, то аудиторію повернути буде непросто. Нарешті, не пропускайте новинки – використання трендів гарантовано зробить SMM кампанію в Facebook результативною!

5.3. Правила створення бізнес-сторінки в Facebook

Багато людей, які тільки починають використовувати фейсбук для свого бізнесу, не знають відмінностей між групами, сторінками фейсбук і навіть особистими сторінками, не кажучи вже про те, що є ще рекламні акаунти фейсбук, як окремі складові. На бізнес-сторінку немає окремо входу (логіну та паролю). Для того щоб створити бізнес сторінку потрібно мати особисту сторінку, до якої підв'язують сторінки компаній і до них можуть надаватися доступи іншим користувачам (особистим сторінкам). Facebook і його алгоритми постійно змінюються, тому цю статтю-керівництво можна розглядати як базову точку при створенні бізнес-сторінки в фейсбук. Створюйте, перевіряйте аналізуйте, що працює, а що ні для вашого бізнесу і бренду, і вносьте зміни в процесі.

Розробники Фейсбук додали простий і ефективний інструментарій для створення невеликих сторінок, присвячених якомусь бізнесу, громадської діяльності, творчості або будь-якого іншого самовираження людини. Створення таких сторінок безкоштовно і не вимагає від користувача специфічних знань

Ми пропонуємо перед створенням сторінки провести підготовку

Етап 1: Підготовча робота

Ретельна підготовка і планування є запорукою успіху будь-якого бізнес-починання. Повною мірою це стосується і створення своєї сторінки на Фейсбук. Перш ніж приступати до її безпосереднього створення, необхідно:

Визначитися з метою створення сторінки. Можливо, користувачеві

потрібно просто якось позначити свою присутність в Фейсбук, а може він хоче значно розширити доступ до своєї цільової аудиторії за допомогою соціальної мережі. Може, метою є просування свого бренду або банальний збір адрес електронної пошти в свою базу даних. Залежно від цього буде розроблятися план подальших дій.

- ✓ Вибрати дизайн для своєї сторінки.
- ✓ Визначитися, який тип контенту буде публікуватися і з якою частота.
- ✓ Спланувати бюджет на рекламу і визначитися з методами просування сторінки.
- ✓ Визначитися з параметрами, які потрібно буде моніторити в статистиці відвідувань веб-сторінки.

Етап 2: Аналіз сторінок конкурентів

Аналіз сторінок конкурентів дозволить більш грамотно організувати подальшу роботу зі створення своєї сторінки. Зробити такий аналіз можна, скориставшись рядком пошуку Фейсбук. Для цього необхідно:

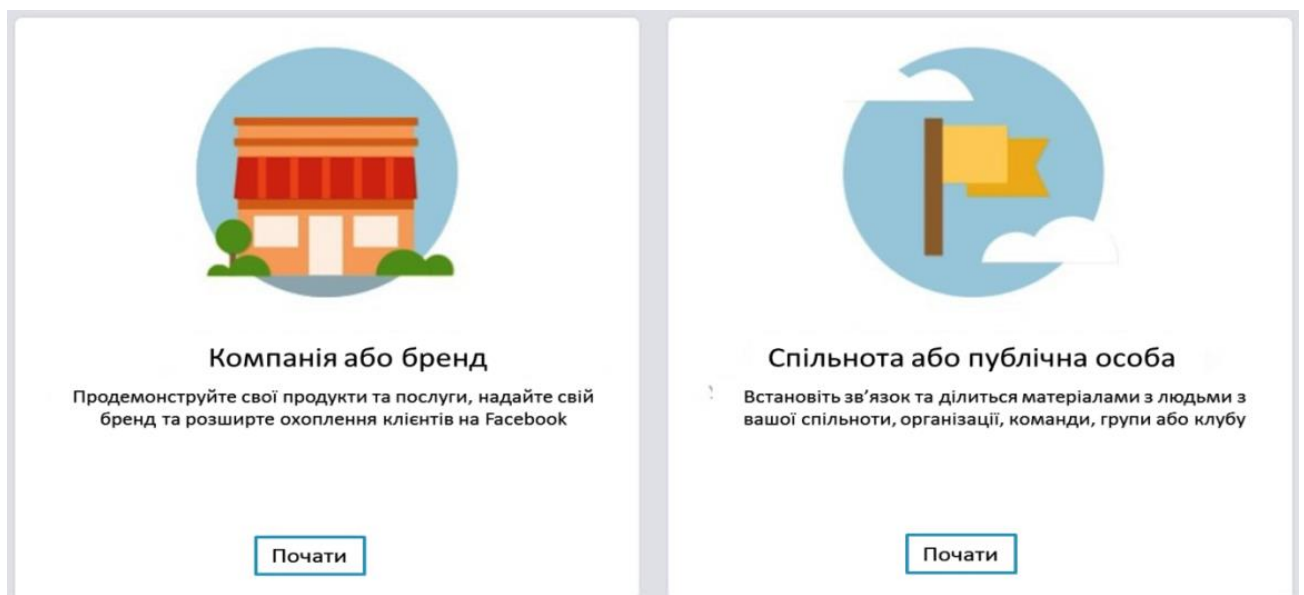
- ✓ Ввести в рядок пошуку ключові слова, які планується використовувати для просування своєї сторінки.
- ✓ Із загального результату видачі пошукової системи Фейсбук відібрати тільки бізнес-сторінки, перейшовши на відповідну вкладку.
- ✓ В результаті проведених дій користувач отримує список бізнес-сторінок своїх конкурентів, аналізуючи які можна планувати свою подальшу роботу.

Переходими до створення своєї сторінки бізнес-сторінки Facebook за 6 простих кроків

Крок 1: Заповніть основну інформацію про бізнес

Перейдіть за посиланням: <https://www.facebook.com/pages/creation> або натисніть «Створити сторінку» в спадному меню у верхньому правому куті будь-якої сторінки в Facebook.

Далі, ви побачите два варіанти – «Компанія або бренд» і «Спільнота або публічна особа». Оскільки ми створюємо сторінку Facebook для бізнесу, натисніть «Почати» в полі «Компанія або бренд».



Потрібно заповнити кілька полів (деякі з'являться тільки після того, як ви

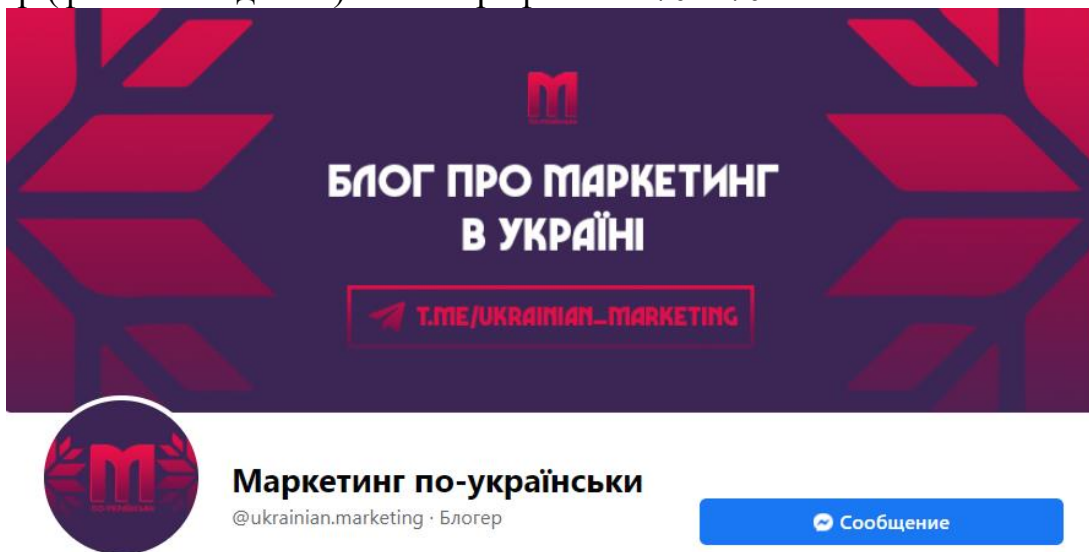
вибрали категорію):

- Назва сторінки
- Категорія
- Адреса
- Номер телефону

Майте на увазі, що ви можете змінити, адресу, телефон, категорію (але не ім'я) пізніше, якщо це необхідно.

Крок 2: Додайте фото профілю та фото обкладинки

Далі Facebook запропонує вам завантажити аватарку (фото профілю) і кавер (фото обкладинки). Фото профілю – 170*170 пікселів



Це фото буде відображатися у вигляді вашого значка кожен раз, коли ви коментуєте повідомлення або публікуєте його в новинній стрічці. В ідеалі – завантажити логотип вашої компанії. Ідеальний розмір для фото профілю – 170 пікселів в ширину і 170 пікселів у висоту. Facebook обріже їх в круглу форму в оголошеннях і постах. Фотографія на обкладинці з'являється у верхній частині вашої сторінки і дає відмінну можливість представити візуальний елемент, який підтримує ваш бренд, привертає увагу чи викликає емоції у ваших відвідувачів. Ідеальний розмір для каверу Facebook – 820 пікселів в ширину та 462 пікселів у висоту.

У Facebook ваша шапка відображається на настільних комп'ютерах і смартфонах по різному: 820 пікселів в ширину і 312 пікселів у висоту на настільних комп'ютерах і 640 пікселів в ширину і 360 пікселів у висоту на смартфонах. Якщо ви хочете використовувати одне зображення, яке відмінно працює як на настільному комп'ютері, так і на мобільному пристрої, оптимальним буде 820 пікселів в ширину і 462 пікселів у висоту. При цьому потрібно поекспериментувати з розташуванням тексту.

Найміть дизайнера, щоб зробити щось неймовірне, або для початку зробіть щось самостійно. Вам буде запропоновано:

- вибрати відео,
- завантажити фото/відео,
- створити слайдшоу.

Якщо ви шукаєте високоякісні варіанти зображень і відео, ось список

джерел безкоштовних зображень. <https://buffer.com/library/free-images/>

Також ви можете скористатися Canva – це дуже корисний безкоштовний інструмент для обкладинок Facebook, має багато готових шаблонів, які відмінно виглядають.

Після того, як ви завантажили фото профілю вашої сторінки Facebook і фото обкладинки, ви потрапите на новостворену сторінку Facebook!

Якщо у вас вийшло зображення, яке не зовсім точно відповідає розмірам обкладинки Facebook, змініть положення зображення, переміщуючи його вгору-вниз, до того як натиснете «Зберегти».

Крок 3: Заповніть інформацію на своїй сторінці повністю

Прямо в середині вашої нової сторінки Facebook покаже вам кілька порад, щоб завершити налаштування. При натисненні на «Переглянути всі поради по сторінках» з'явиться спливаюче вікно з декількома кроками для заповнення інформації про вашу сторінку.

Надалі, для заповнення інформації про сторінку вибирайте в меню зверху «Налаштування» / «Інформація про сторінку» і на вкладці ліворуч «Інформація». **Ось що важливо заповнити:**

- Опис – скажіть людям про що ваша сторінка помістивши там інформацію у 155 символів.

- Категорії – вони допоможуть людям знайти вашу сторінку. Виберіть до трьох категорій.

- Контактна інформація – якщо у вас є службовий номер телефону, веб-сайт і адреса електронної пошти, додайте їх тут.

- Місцезнаходження – якщо у вас є фізичний магазин / офіс, поділіться своєю адресою тут, як додати кілька місць на сторінку, читайте в цій статті.

- Години – Якщо ви відкриті тільки в певні години, вкажіть їх тут.

- Детальніше – Ви навіть можете вказати діапазон цін (за бажанням)

Всі ці дані з'являться на вкладці ліворуч «Інформація», де ви додатково додасте ще більше інформації, наприклад, історію вашого бізнесу, нагороди, меню тощо.

Ось ще дві поради:

1. Створіть ім'я користувача для своєї сторінки

2. Це полегшить користувачам пошук вашої сторінки і надасть вам індивідуальну URL-адресу, якою ви зможете поділитися з іншими (наприклад: fb.me/NewLead.Market). Для цього клацніть на вкладці «Інформація», в розділі «Загальна» пункт «Ім'я користувача Facebook/Створіть @ім'я користувача для Сторінки»

2. **Додайте кнопку** На кожній сторінці Facebook є помітна кнопка призову до дії (call-to-action (CTA)) під обкладинкою. Це прекрасна можливість змусити відвідувачів вашої сторінки вжити заходів, наприклад, відправити вам повідомлення або дізнатися більше про ваш бізнес.

Крок 4: Налаштуйте свою сторінку

В налаштуваннях вашої сторінки є вкладка «Шаблони і вкладки». Ця вкладка дозволяє вам налаштувати зовнішній вигляд сторінки.

Виберіть – це, по суті, різні розділи вашої сторінки, такі як:

Послуги – продемонструйте свої послуги, повідомте людям, що пропонуєте;

Магазин – додавайте туди ваші товари з детальним описом і акціями;

Відгуки – показує рекомендації вашої сторінки і дозволяє людям писати відгуки;

Пропозиції – розміщуйте публікації про знижки або акції. Люди, які зберегли їх, отримують автоматичне повідомлення при швидкому закінченні терміну їх дії;

- Фото – показує фотографії, розміщені на вашій сторінці.
- Відео – показує відео, розміщені на вашій сторінці
- Заходи – залучайте більше людей на свої заходи. Розкажіть людям про те, що у вас в планах. Створіть захід на Facebook.

- Публікації – створюйте публікації з певною періодичністю, складіть медіа-план.

- Інформація – відображає інформацію про вашу сторінку

- Групи – список груп, які ви пов'язали з цією сторінкою

Ви можете вирішити, які вкладки ви хочете розмістити і в якому порядку. А щоб спростити вам завдання, в Facebook є кілька шаблонів, які ви можете вибрати. Кожен шаблон має кнопку СТА за замовчуванням і вкладки (тобто розділи вашої сторінки Facebook), які ви можете переглянути, натиснувши «Детальніше». Ось **різні шаблони**:

- Послуги
- Компанія
- Майданчики
- Некомерційна організація
- Політики
- Ресторани і кафе
- Покупки
- Відео
- Стандарт

Порада: якщо у вас є група Facebook, ви можете пов'язати її зі своєю сторінкою Facebook для більшого залучення.

Крок 5: Додайте співавторів у свою сторінку

Якщо ви плануєте ділитися своїми маркетинговими обов'язками в Facebook з командою, вам потрібно надати доступ для різних людей з різними ролями.

Ось ролі, які ви можете вибрати:

1. Admin – повний доступ до всього (ви за замовчуванням є адміністратором).

2. Редактор – може редагувати сторінку, відправляти повідомлення і робити публікації в стрічці, створювати рекламу в Facebook, бачити, який адміністратор створив повідомлення або коментар, і переглядати ідеї.

3. Модератор – може відповідати і видаляти коментарі на сторінці, відправляти повідомлення, бачити, який адміністратор створив повідомлення

або коментар, створювати оголошення і переглядати ідеї.

4. Рекламодавець – може бачити який адміністратор створив повідомлення або коментар, створювати оголошення і переглядати ідеї.

5. Аналітик – може бачити який адміністратор створив повідомлення або коментар і переглядати ідеї.

Щоб додати співавторів, перейдіть в налаштування своєї сторінки в розділ «Ролі сторінок». Ви можете ввести ім'я будь-якого друга або людини в Facebook, якій сподобалася ваша сторінка. Крім того, ви можете ввести адресу електронної пошти, пов'язану з обліковим записом Facebook.

Крок 6: Зробіть свою першу публікацію

Додайте контент на свою сторінку, опублікувавши повідомлення – оновлення статусу, посилання, фотографію, відео, подію або віху. Новий свіжий контент на вашій сторінці зробить її ще більш привабливою, коли до неї прийдуть нові відвідувачі. Ваша бізнес-сторінка у Фейсбуці повинна робити приголомшливий контент для ваших передплатників і перетворюватися в щось чудове.

Як отримати перші 100 фоловерів

Може виникнути спокуса відразу ж поділитися своєю сторінкою з усіма своїми друзями на Facebook. Не так швидко. Знайдіть хвилинку, щоб продумати стратегію свого плану і наповнити свою сторінку контентом, щоб вона виглядала привабливо. І щоб на сторінці Facebook було достатньо інформації про ваш бізнес, коли відвідувачі потрапляють на неї. Наприклад, якщо ви керуєте тренажерним залом, ви можете поділитися кількома фотографіями або відео з вашим тренажерним залом для людей, яким може бути цікаво подивитися, як виглядає ваш тренажерний зал. Якщо у вас є кафе, ви можете поділитися своїм меню. Опублікуйте три-п'ять повідомлень, перш ніж запрошувати когось. Потім спробуйте одну з нижче представлених стратегій, щоб дійти до перших 100 передплатників.

Запросіть друзів поставити “подобається” вашій сторінці Facebook. Facebook має вбудовану функцію, щоб розповісти своїм друзям на Facebook про вашу сторінку. У правій частині вашої сторінки Facebook пропонує список друзів, яких ви, можливо, захочете запросити в передплатники. Можна вибирати конкретних друзів зі списку.

Після запрошення ваші друзі отримають повідомлення відвідати вашу сторінку. Запросіть своїх колег

Одним зі способів просування для вашої сторінки можуть бути ваші колеги. Попросіть всіх, хто працює з вами, лайкнути сторінку.

Просувайте сторінку на своєму сайті Facebook пропонує повний набір віджетів і кнопок, які ви можете додати на свій сайт, щоб відвідувачі сайту бачили і могли перейти і підписатися на вашу сторінку.

Одним з найбільш поширених плагінів є плагін Facebook Page. З плагіном сторінки ви можете легко вбудовувати і просувати свою сторінку в Facebook без необхідності відвідувати ваш сайт. Ось приклад того, як це буде виглядати: Просувайте свою сторінку, вказуючи її в своєму підписі в електронній пошті

Одне з найбільш помітних місць для просування вашої сторінки – це вхідні повідомлення. Відредагуйте свій електронний підпис, включивши в неї заклик до дії і посилання на свою сторінку в Facebook.

Проведіть конкурс Конкурси Facebook можуть сильно допомогти в отриманні лайків. Використовуйте сервіси для створення конкурсів, які допоможуть вам створити власні кампанії для залучення лайків (або захоплення листів, залучення фанів або будь-якої іншої ідеї, яка може у вас виникнути).

Що постити і коли публікувати

В цілому, існує чотири основні типи повідомлень, які ви, ймовірно, будете публікувати на своїй сторінці в Facebook:

- ✓ Фото
- ✓ Відео/Історії
- ✓ Текстові повідомлення
- ✓ Посилання

Рекомендуємо поекспериментувати з різними типами постів, але на даний момент відео є найпопулярнішим форматом контенту. Згідно з дослідженням Buzzsumo, опублікованому брендами і видавцями на 880 млн. постів в фейсбук, відео в середньому в два рази активніше, ніж інші типи постів.

Якщо ви публікуєте відео, не забудьте оптимізувати його для мобільного використання. Відео в середньому отримують вдвічі більше залученості, ніж інші типи постів.

Що стосується частоти публікації повідомлень, зміни в алгоритмі Facebook зробили дослідження цієї теми досить важким. Схоже, консенсус полягає в тому, щоб якомога більше експериментувати. Якщо у вас є свіжий цікавий контент, яким ви можете поділитися у фейсбук, спробуйте. Спробуйте тестувати частоту пост-інтервалів в тиждень, щоб ви могли швидко виміряти результати. З нашого досвіду, публікація приблизно раз в день є найбільш ефективною. При цьому ми рекомендуємо відповідати вашому контенту. Коли ваш контент хороший, ваша аудиторія почне очікувати його на регулярній основі. Навіть якщо ви робите досить контенту для публікації на своїй сторінці один раз в день, намагайтеся дотримуватися цього графіка.

Використовуйте інструменти планування соціальних мереж, вони допомагають спростити цю задачу, дозволяючи планувати публікації заздалегідь. Існує не універсальний набір кращих годин для розміщення в фейсбук; у вашого бізнесу кращі години для публікації можуть відрізнятись.

Треба експериментувати, щоб знайти ваш найкращий час для публікацій. В середньому кращий час для публікації такий: між 12:00 і 13.00 на вихідних, а також 13.00 – 16:00 в четвер і п'ятницю.

Як зрозуміти, що працює, а що ні

Після того, як ви поділилися першим контентом у бізнес-сторінці фейсбук, ви побачите вкладку Insights (Статистика) у верхній частині меню сторінки, між “Повідомленнями” і “Інструментами публікації”. Ось як виглядає Facebook Insights. У верхній частині сторінки Insights ви побачите

свою статистику, таку як Page Likes, Reach і Engagement за тиждень, а також порівняння з тією ж статистикою за минулий тиждень. Всі корисні розділи в меню Insights: Огляд Оголошення Передплатники Відмітки “Подобається” Охоплення Перегляди Сторінки Попередній перегляд сторінок Дії на Сторінці Публікації Заходи Movies Відео Історії Користувачі Повідомлення API Блок передплатники: Однією з корисних функцій Insights є розділ «Цікаві сторінки» в нижній частині сторінки «Огляд». Додайте інші сторінки, які ви хочете відслідковувати, – це відмінний спосіб отримати результати досліджень конкурентів і черпати натхнення в тому, як інші сторінки продають себе.

Щоб додати сторінку, просто натисніть кнопку «Додати сторінки» у верхній частині блоку. Знайдіть назву сторінки, яку хочете переглянути, потім додайте її в свій список перегляду. Після додавання сторінки ви можете клацнути по імені сторінки на панелі інструментів Insights, і ви побачите огляд їх кращих постів за тиждень. Facebook Insights допоможе вам планувати і аналізувати ваші пости в фейсбук – так ви зможете залучити більше трафіку і активності на свою сторінку.

5.4. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook

При запуску таргетованої реклами початківці (а іноді й «досвідчені») фахівці допускають безліч помилок, які знижують ефективність роботи даного джерела трафіку і витрачають бюджет даремно.

Ключові помилки реклами в Facebook

Ми виділимо основні причини неефективного використання бюджету. Вони найбільш поширені і мають значний вплив на результат.

№1. Поганий текст оголошення

Підібрати красиву картинку або відео – це лише метод привертання уваги. Так, це важливо, але далеко не все. Потрібно правильно скласти текст рекламного оголошення. Тут слід враховувати такі правила:

Максимально зрозуміла пропозиція. Потенційний покупець повинен чітко розуміти, що саме ви йому пропонуєте. Така пропозиція повинна бути конкретною, без води.

Заклик до дії. Без фраз “купіть у нас”, “замовте прямо зараз” оголошення погане. Як правило, заклик розміщують в кінці тексту, але для посилення ефекту можна повторитися двічі – спочатку і наприкінці оголошення.

Рекламне оголошення не відповідає реальності. Ось уявіть, ви пишете, що ось той телефон у вас можна купити зі знижкою майже 80%. Відвідувач переходить до вас в профіль і бачить, що немає ніяких шалених знижок. Реакція однозначна – закривається сайт, а про вас складається далеко не добра думка. Не варто в бажанні збільшити трафік вдаватися до обману. Взагалі.

Про граматичні помилки, я думаю, згадувати не варто? Їх не повинно бути!

№2. Занадто широка або занадто вузька аудиторія

Запам’ятайте, неможливо охопити все й відразу, але і стріляти з гармати по горобцях – теж не вихід. Адже занадто широке охоплення – це не те ж

саме, що цільова аудиторія. Наприклад, якщо ви працюєте тільки в конкретному місті чи області, то якщо навіть ваше оголошення побачить хтось із сусіднього регіону, він все одно до вас не звернеться.

Другий варіант – занадто багато обмежень і факторів, що описують цільову аудиторію. Це призводить до того, що занадто багато ваших потенційних клієнтів будуть “відсіянні” системою.

Щоб правильно налаштувати аудиторію, не використовуйте функцію її автоматичного визначення. Як мінімум слід вказати такі параметри:

Географія. Бажано обмежитися тільки тими територіями, де ви реально працюєте.

Вік. Багато хто встановлює працездатну аудиторію 18-60 років. Але це в корені неправильно, адже тут можна виділити кілька підгруп, а їх інтереси дуже відрізняються між собою. Сміливо звужуйте до найцікавішої категорії.

Стать. Тут, здавалося б, все просто – слід вказати, хто ваші головні клієнти – чоловіки чи жінки. Але у багатьох з цим виникають проблеми. Тут варто описувати свою ЦА з точки зору, хто приймає рішення про покупку. І навіть, якщо чоловіків буде 51%, а жінок – 49%, то в першу чергу варто “працювати” саме на чоловічу аудиторію.

Інтереси. Саме тут більшість і робить помилку. Не знаючи, що вказати, залишають цю колонку незаповненою. А саме за допомогою цих фільтрів можна обмежити аудиторію.

№3. Ігнорування Facebook Pixel

Facebook Pixel – це фрагмент коду, який дозволяє соцмережі збирати інформацію про відвідувачів вашого сайту. Це дає можливість оптимізувати рекламну кампанію, а також запускати ремаркетинг.

Спеціальні налаштування дозволяють враховувати в базу тільки тих користувачів, які проводять на сайті певний час. Це відсікає тих, хто випадково потрапив сюди. Також важливо налаштувати Події. Це також фрагменти коду, що передають Facebook інформацію про конвертацію відвідувачів.

Перевірити чи все налаштоване правильно можна за допомогою [Facebook Pixel Helper](#). Ця програма передбачена для браузера Chrome.

№4. Неправильно обрана мета

Установка цілі – перше, що необхідно вказати під час налаштування рекламної кампанії, тому потрібно чітко визначитися, що саме ви плануєте досягти запуском оголошень. Наприклад, якщо ви хочете отримати нових підписників, тоді важлива залученість. Але в цьому випадку подальші дії користувачів мережі не цікавлять. А якщо потрібно відправити потенційного клієнта на лендінг, то краще застосовувати в якості мети конверсію.

Чому неправильна ціль знижує ефективність кампанії? Та тому, що Facebook вибирає тих користувачів для показу оголошення, хто, швидше за все, виконає цільову дію. Наприклад, якщо вказати, що вас цікавить “Перегляд відео”, то соцмережа буде відбирати з вказаною далі аудиторії тих, хто часто дивиться різні відео. Але будьте впевнені, далі цього людина не піде.

№5. Одні й ті ж креативи для різних плейсментів

Рекламне оголошення може розміщуватися в різних місцях на Facebook. Від цього залежить ступінь охоплення, ряд поведінкових факторів. Так ось, для кожного з таких місць потрібно вибирати різні ідеї і методи їх подачі. Наприклад, те, що добре сприймається в сторіс, в стрічці буде відверто невдалим.

№6. Занадто швидкі висновки

Мануали вчать, що після запуску рекламної кампанії слід оцінити її ефективність і оперативно прийняти рішення про продовження, коригування налаштувань або повне припинення трансляцій. Так, робити це, безумовно, потрібно, щоб не втратити ще більше. Але тут існує один нюанс, який недосвідчені налаштовувачі не враховують, – щоб показники відображали реальну картину, потрібен час і об'єми. Рекламний алгоритм вчиться в процесі.

Вся справа в тому, що протягом декількох днів відбувається стабілізація, наприклад, графік відвідуваності може піти різко вгору, а потім впасти до середніх фактичних показників. Приблизно така ж ситуація – з питомою ціною. Так що не поспішайте робити поспішних висновків – дайте показниками вирівнятися. А на це потрібно вже точно більше декількох годин і навіть пари днів.

№7. Багато оголошень з маленьким бюджетом

Помилково думати, що якщо ви розіб'єте наявні 100 \$ на 20 кампаній, а в кожній з них створите ще кілька оголошень, то результат буде вражаючим. Він дійсно буде таким, тільки зі знаком мінус.

По-перше, одна людина не може ефективно відслідковувати велику кількість оголошень, запущених одночасно, щоб прибрати невдалі (а наївно вважати, що все, що ви запускаєте, шалено цікаво користувачам, і вони поспішають зробити те, чого ви чекаєте).

По-друге, розбивка бюджету призводить до того, що ви змушені встановлювати маленьку ціну за цільову дію. А саме вона дозволяє (або не дозволяє) конкурувати з іншими рекламодавцями за одну і ту ж цільову аудиторію.

Оптимальний варіант – об'єднати аудиторії в групи за схожими ознаками. Так слід сформувати 2-3 групи. Далі для кожної з них зробити до 6 оголошень. Після цього запускаємо їх для А / Б тестування, воно допоможе відсіяти неефективні.

Що стосується ціни, то варто прислухатися до рекомендацій Facebook – якщо він попереджає, що при ваших установках вартість низька, то її слід збільшувати хоча б до рекомендованої. Тільки так зможуть повноцінно працювати всі алгоритми.

№8. Використання тільки автоматичних плейсментів

Ця помилка найбільш характерна для тих, хто намагається самостійно налаштувати рекламну кампанію. Не знаючи, що вказувати в налаштуваннях, ставиться галочка навпроти автоматичних плейсментів. Facebook пише, що він рекомендує саме цей крок, тому що сам підбере найкращі параметри. Але ось тут йому довіряти не варто.

Через рекламний кабінет можна розмістити рекламу в Facebook, Instagram і Audience Network. При автоматичних налаштуваннях бюджет кампанії розподіляється між ними. Причому, більша частина припадає на дешеву Audience Network. Що це означає:

ви отримуєте багато показів, але мало цільових дій;
оголошення часто показуються не там, де б вам хотілося.

Тому переходьте в ручні налаштування і починайте експерименти. Саме так ви дізнаєтеся, який плейсмент найбільш вдалий. І не вірте, якщо хтось скаже: “Ми таке робили Васі Пупкіну, у нього спрацювало ось це, тому успіх повториться”. Кожен бізнес індивідуальний: те, що спрацює у одного, цілком може стати провалом для іншого.

Помилки при просуванні в Facebook

При розміщенні реклами в Facebook не буває неважливих параметрів в налаштуваннях. Абсолютно кожна (на перший погляд) дрібниця може стати причиною значних фінансових втрат. Варто ще раз нагадати, що наявні бюджети можуть зливатися в результаті:

- ✓ погано підготовленого тексту оголошення;
- ✓ неправильно зазначеної аудиторії;
- ✓ відсутності Facebook Pixel;
- ✓ некоректно визначеної мети (наприклад, залученість замість кліків);
- ✓ застосування одних і тих самих креативів;
- ✓ поспішних висновків про результативність кампанії;
- ✓ створення великої кількості оголошень з маленьким бюджетом;
- ✓ використання автоматичних плейсментів.

Скупий платить двічі, а тут може виявитися і більше. Тому під час виникнення труднощів з самостійним налаштуванням краще звернутися за допомогою до професіоналів.

Питання для самоперевірки

- 1 У чому переваги використання Facebook для просування
- 2 Головні вимоги, які необхідно брати до уваги, використовуючи для просування в Facebook
- 3 Назвіть основні складові успіху SMM в Facebook
- 4 Назвіть етапи підготовки роботи перед створенням сторінки в Facebook
- 5 Які основні типи повідомлень можна бублікувати в Facebook
- 6 Назвіть кроки створення сторінки в Фейсбук
- 7 Чому важливо чітко встановлювати мету про формуванні сторінки в Фб
- 8 Які ролі може виконувати людина на сторінці
- 9 Чи може сторінка Фейсбук піддатися блокуванню?
- 10 Ключові помилки при налаштуванні реклами в Facebook

