

А. А. Гвоздева, О. В. Філіна

ФЕЙСБУК ТА ІНСТАГРАМ

**Від створення сторінки
до розвиненої спільноти
за 30 днів**

Книга-тренінг

Київ 2021

*Видано Міжнародним фондом соціальної адаптації за фінансової підтримки
Міністерства закордонних справ Королівства Норвегія
винятково для безкоштовного поширення серед учасників проєкту
«Норвегія – Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS).
Продаж із метою отримання вигоди заборонено*

*Обкладинку цієї книги розроблено
з використанням ресурсів Freerik.com*

© Гвоздева А. А., Філіна О. В., 2021
© ТОВ «Гнозіс», оригінал-макет, 2021

Зміст

Про що ця книга	8
Як читати цю книгу	9
Розділ 1. Стратегія просування	10
1.1. Загальна теорія. Стратегія просування	10
Навіщо бізнесу SMM?	10
Фейсбук чи інстаграм? Як обрати соцмережу для просування	10
Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні	11
Вашому бізнесу точно потрібен SMM?	13
Що не можна просувати в соціальних мережах?	14
Чи підходить для просування вашого проєкту фейсбук?	15
Чи підходить для просування вашого проєкту інстаграм?	15
Стратегія просування: із чого почати	15
Практичне завдання 1. Аналіз конкурентів	17
Початківець	18
Впевнений	21
SMM-гуру	24
Загальне завдання	25
1.2. Загальна теорія. Цільова аудиторія	26
Навіщо знати свого клієнта?	26
Підбираємо цільову аудиторію. Теорія	27
Що таке аватар (портрет) клієнта?	27
Питання, відповіді на які необхідні для визначення цільової аудиторії. ...	27
Практичне завдання 2. Цільова аудиторія та аватар (портрет) клієнта	28
Загальне завдання	28
Початківець	30
Впевнений	30
SMM-гуру	31
Практичне завдання 3. Визначаємо соціальну мережу для просування	32
Початківець	32
Впевнений. SMM-гуру	33
Практичне завдання 4. Додаткове	33
Загальне завдання	34
Розділ 2. Створення сторінки	36
2.1. Загальна теорія. Фейсбук. Створення сторінки	36
Профіль, сторінка або група: що обрати?	36
Як створити бізнес-сторінку у фейсбуку: покрокова інструкція	39
Налаштування сторінки у фейсбуку	47
Принцип Парето для просування у фейсбуку	49

Чиїм голосом підписники читають ваші пости?	50
Формати публікацій у фейсбуку	52
Принципи роботи алгоритму фейсбука	57
Як адаптувати вашу сторінку під алгоритми фейсбука	57
Просування у фейсбуку: платні та безкоштовні способи	59
Практичне завдання 5. Заводимо бізнес-сторінку у фейсбуку	60
Початківець	60
Впевнений	61
SMM-гуру	61
2.2. Загальна теорія. Інстаграм. Створення сторінки.	62
Як створити бізнес-акаунт в інстаграмі	63
Створювати нову сторінку або переводити свій профіль у бізнес-формат?.....	63
Як перейти на бізнес-акаунт в інстаграмі	63
Акаунт автора в інстаграмі.....	64
Перехід на особистий профіль.....	67
Як і навіщо з'єднати фейсбук та інстаграм	67
Оформлення сторінки в інстаграмі: налаштування та можливості	68
Оформлення стрічки в інстаграмі: єдиний стиль.....	72
Налаштування інстаграма	75
Особливості директа в інстаграмі.....	77
Формати публікацій в інстаграмі.....	78
Сторіс в інстаграмі: як знімати, зберігати й ділитися	80
Прямий ефір в інстаграмі	89
Алгоритми інстаграма	92
Просування в інстаграмі: платні та безкоштовні способи	95
Висновки	98
Практичне завдання 6. Заводимо бізнес-сторінку в інстаграмі	98
Початківець	98
Впевнений	99
SMM-гуру	100

Розділ 3. Контент

3.1. Загальна теорія. Контент	101
Етапи контентної стратегії	101
Як скласти контент-план для соцмереж.....	104
Що потрібно врахувати при створенні контент-плану	104
Типи контенту для соцмереж	105
Кількість контенту кожного типу.....	107
Дублювати контент у фейсбуку та інстаграмі чи ні?	107
Коли можна постити однаковий контент.....	108
Скільки дописів публікувати.....	110
Tone of voice: як бренду розмовляти з аудиторією	112
Правила написання текстів для соцмереж.....	116
Вибір тем для дописів.....	117
Види дописів із прикладами	117
Різновиди відеоконтенту	121
Візуальна складова допису	122

Як написати текст для рекламної публікації.....	124
Як планувати пости в інстаграмі та фейсбуку через «Creator Studio»	127
Способи монетизації відеоконтенту у фейсбуку	132
Як захистити авторські права в соціальних мережах.....	135
3.2. Теорія. Фейсбук. Контент	136
Який контент найкраще працює для рекламних дописів у фейсбуку?.....	136
Відеоконтент у фейсбуку.....	137
Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили	138
Створюємо класний допис у фейсбуку: план.....	139
Конкурси у фейсбуку	143
Як брендувати сторінку у фейсбуку.....	148
Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш.....	152
3.3. Теорія. Інстаграм. Контент	155
Оформлення інстаграма: упаковка дописів	155
Хештеги в оформленні інстаграма для бізнесу.....	156
Оформлення інстаграма: сторіс.....	157
Оформлення інстаграма: відео	159
Ідеї для дописів в інстаграмі для будь-яких ніш	161
Ідеї контенту для сторіс.....	166
Про що вести ефір в інстаграмі й де брати актуальні теми	170
Фірмовий стиль бізнес-сторінки в інстаграмі	174
Практика. Контент.....	176
Практичне завдання 7. Загальне завдання.....	177
Практичне завдання 8. Tone of voice	178
Початківець	178
Впевнений	180
SMM-гуру	182
Практичне завдання 9. Створення контент-плану.....	186
Початківець	186
Впевнений	188
SMM-гуру	189

Розділ 4. Стратегія просування в соціальних мережах.....191

4.1. Загальна теорія. Просування в соціальних мережах.....	191
Цілі та завдання просування. Основні показники	191
KPI	193
Як набрати підписників	197
Спілкування з клієнтами в соціальних мережах: як спонукати до дій	202
Робота з коментарями	204
Якщо користувачі йдуть з вашої сторінки.....	207
Як і навіщо бізнесу працювати з лідерами думок	208
Як продавати через соцмережі	211
Що буде, коли лайків не стане?	212
4.2. Теорія. Фейсбук. Просування бізнес-сторінки	213
Основні показники статистики фейсбука	213
Як використовувати чатбота у фейсбук-месенджері для бізнесу.....	218
Що робити, якщо фейсбук заблокував аккаунт.....	221
Магазин у фейсбуку: як це працює.....	225

4.3. Теорія. Інстаграм. Просування бізнес-сторінки	228
Основні показники статистики в інстаграмі	228
Як використовувати статистику інстаграм-акаунту	231
Які показники включити у свій звіт	232
Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування	233
Просування за допомогою хештегів в інстаграмі	237
Лайктайми: шкода чи користь?	239
Що не так із лайктаймами?	240
Писати ціну в пості чи відправляти в директ?	240
Шопінг-теги в інстаграмі	242
Інстаграм-сторіс – ще один спосіб залучати й отримувати зворотний зв'язок	243
Практика. Просування бізнесу в соціальних мережах	244
Блок 1. Щоденна робота	244
Початківець	244
Впевнений	245
SMM-гуру	245
Блок 2. Статистика сторінок	246
Початківець	246
Впевнений	247
SMM-гуру	247
Блок 3. Просування бізнесу в соціальних мережах	247
Початківець	247
Впевнений	248
SMM-гуру	249
Розділ 5. Реклама	250
5.1. Загальна теорія. Реклама	250
Таргетована реклама у фейсбуку та інстаграмі: що це й навіщо	250
Як і коли платити за рекламу	251
Як визначити бюджет на рекламу	252
Як перевіряється реклама	253
Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі	254
Контент з обмеженнями	255
Які дописи просувати	256
Як підготувати рекламний пост до просування	256
5.2. Теорія. Фейсбук. Реклама	258
Запуск реклами зі сторінки	258
Формати реклами у фейсбуку	266
Усі можливості рекламного просування зі сторінки	268
5.3. Теорія. Інстаграм. Реклама	269
Налаштування реклами через інтерфейс інстаграма	269
Чому рекламу в інстаграмі краще не запускати прямо зі сторінки	270
Формати рекламних оголошень в інстаграмі	271
Рекомендації з використання реклами із зображенням в інстаграмі	272
Рекомендації для відеореклами в інстаграмі	272

Практика. Реклама	272
Початківець	273
Впевнений	273
SMM-гуру	274
Розділ 6. Замість висновків	276
Фішки для ефективного SMM	276
Контент для соціальних мереж	276
Який же він, ідеальний пост?	277
Що ще важливо знати про контент?	277
Які є табу для контенту?	277
Як уникнути негативу?	277
Візуалізація	278
Реклама	279
Як знайти свою цільову аудиторію в соціальній мережі?	279
Чи варто співпрацювати з лідерами думок?	279
Хештеги	280
Запрошення підписників з промодописів	280
Спілкування як інструмент продажів	281
8 секретів небанального копірайтингу в SMM	281
Робота з негативними коментарями в соціальних мережах	282
Корисні додатки	286
Розміри зображень у соціальних мережах	286
Розміри зображень для бізнес-сторінки у фейсбуку	286
Розміри зображень в інстаграмі	287
Сторонні інструменти для аналітики соціальних мереж	288
Сервіси створення макетів для соцмереж	289
Додатки для створення сторіс в інстаграмі	290

Про що ця книга

Перед вами книга-тренінг із просування у фейсбуку та інстаграмі.

Чим відрізняється якісний SMM від того, яким займаються 99% компаній? Якісний SMM – це завжди про гроші.

Завдяки цій книзі ви навчитеся заробляти реальні гроші за допомогою соціальних мереж. Із книги-тренінгу ви дізнаєтеся:

- як переключити ваш SMM з пересічного виробництва лайків у режим активного інструменту конверсії;
- як перестати весь час «зливати» в соцмережах гроші й при цьому розширити аудиторію вашої компанії;
- як адекватно збирати й аналізувати результати вашої активності.

Ви зможете зробити вашу сторінку більш відвідуваною та результативною!

Усю інформацію, подану в книзі, можна розділити на 5 основних блоків:

- 1) стратегія та концепція просування в соціальних мережах;
- 2) просування у фейсбуку;
- 3) просування в інстаграмі;
- 4) контент;
- 5) реклама.

Ця книга написана практиками, а не теоретиками! Кожен її розділ – це певний досвід роботи. Важлива особливість цієї книги – легкий та зрозумілий стиль викладу.

Як читати цю книгу

Назва «книга-тренінг» обрана не для красивого слівця. Книга побудована таким чином, щоб дати вам максимум і теоретичних, і практичних знань.

В кінці кожного розділу вміщено блок із практичними завданнями, розрахованими на три рівні підготовки: початківець, впевнений, SMM-гуру. Ви можете самостійно вирішити, скільки часу витратити на виконання кожного завдання.

Проявляйте творчість! Кожен проєкт і кожне завдання в соціальній мережі – унікальні! Ми не можемо відповісти вам на всі питання. Перед вами – загальна, хоча й дуже докладна інструкція з просування в соціальних мережах. Але що потрібно саме вам і вашому проєкту – вирішувати тільки вам.

Рекомендуємо виконувати всі завдання: це дасть необхідні практичні навички в просуванні сторінки.

Перший раз можете прочитати книгу, не виконуючи практичних завдань. Просто обдумайте інформацію, щоб повернутися до практики пізніше. Або можете виконувати практичні завдання відразу – по мірі читання книги.

Якщо розділ дуже великий, то всередині є проміжні практичні завдання, які дадуть вам можливість краще підготуватися до виконання основного блоку завдань.

Книга побудована так, що до кінця виконання всіх практичних завдань ви створите з нуля повноцінне співтовариство або «прокачаєте» вже існуючі проєкти в соцмережах.

Книга розділена на розділи. В кожному ми розглядаємо:

- загальну теорію;
- застосування принципів просування в певній мережі;
- практичні завдання.

Інформація, яка стосується обох мереж, подається окремим блоком.

Інформація по кожній мережі теж розділена на окремі блоки. Завдяки цьому, якщо вас турбує просування тільки в одній із них, ви можете прочитати загальну теорію + блок по тій мережі, яка на цей момент вам цікава.

Оскільки книга має формат тренінгу, ви можете відразу після теоретичної частини переходити до виконання завдань на практиці. Деякі моменти ми будемо розглядати в декількох розділах, додаючи нову інформацію. Так ви зможете поступово впроваджувати всі ваші знання на ваших сторінках. Дочитавши книгу до кінця, виконавши всі практичні завдання, ви повністю прокачаєте ваші спільноти або створите їх із нуля.

ВАЖЛИВО! Всі практичні завдання пов'язані одне з одним, і в кожному наступному розділі вам знадобиться виконане завдання з попереднього, тому практичну частину краще робити поступово, а не перескакувати з кінця в початок.

Якщо якісь слова або поняття вам не знайомі, зверніться в гугл або в іншу пошукову систему. Крім цього, ви завжди можете скористатися розділом «Допомога» у фейсбуку.

Ми знаємо, як зробити ваш проєкт у соціальній мережі успішним. Просто виконуйте всі завдання, шукайте свої рішення – і все буде відмінно! Не забувайте, що робота SMM-менеджера – кропітка праця, а не тільки добір потішного контенту. Так що не пасуйте: ставте цілі й досягайте їх!

Високих вам конверсій та активних підписників!

Розділ 1. Стратегія просування

1.1. Загальна теорія. Стратегія просування

Навіщо бізнесу SMM?

Підвищення впізнаваності – мета кожного підприємця та бренда.

При всьому різноманітті маркетингових інструментів у 2021 році можна виокремити маркетинг у соціальних мережах (SMM) як найбільш універсальний спосіб, адже він ефективний майже для будь-якого завдання.

При створенні бізнесу або стартапу важливо заявити про себе на перших етапах і почати отримувати прибуток не розгойдуючись, оскільки потрібно окупати вкладені кошти й намагатися виходити в плюс.

Дуже часто виникає проблема через відсутність великих бюджетів на маркетинг. Саме тому варто звернути увагу на соціальні мережі. Вони є чудовим способом розповісти про свій бренд, свої послуги, а найголовніше – це все бюджетно!

Ви можете почати рекламуватися в соціальних мережах дуже швидко на відміну від зовнішньої реклами, реклами в друкованих ЗМІ, на телебаченні й радіо, де потрібно за кілька місяців бронювати місця, витратити час і бюджет для створення матеріалів. Крім того, що все це тривалий процес, так ще й вартість контакту на порядок вища, ніж у соціальних мережах.

Завдання, які можна вирішити за допомогою соціальних мереж:

- зробити особистий бренд і бренд компанії більш помітними;
- вибудувати відносини з клієнтами й лідерами думок;
- взаємодіяти з аудиторією у двосторонньому порядку;
- публікувати й поширювати оригінальний контент, який демонструє ваш професіоналізм і компетентність;
- ділитися посиланнями на актуальну інформацію, яка буде корисна клієнтам;
- спілкуватися зі своїми підписниками та людьми, які підтримують ваш бренд;
- генерувати нові ліди¹ (контакти) й підвищувати рівень продажів.

Фейсбук чи інстаграм? Як обрати соцмережу для просування

Перед тим, як ви почнете читати далі, вам потрібно відкинути ваші особисті уподобання. Те, що ви не любите й не розумієте фейсбук, не означає, що ваші клієнти думають так само.

Якщо ви навіть не заходите в інстаграм, це не означає, що всі ваші потенційні покупці користуються фейсбуком. Тому навіть якщо ви вже ведете сторінку в одній із мереж, ми вам рекомендуємо уважно переглянути всю інформацію цього розділу, щоб переконатися в тому, що ви правильно обрали мережу для просування.

Якщо ваша аудиторія присутня в обох соціальних мережах і у вас є терпіння, час і ресурси вести обидві – пам'ятайте про візуальну складову інстаграма.

Для початку все ж таки бажано визначити для себе основну мережу, спираючись на вашу цільову аудиторію (ЦА), і в першу чергу основні ресурси (час, рекламний бюджет) вкладати в цю мережу. Іншу мережу можна використовувати як допоміжну, частково дублюючи контент. Навіщо? Ваша ЦА обов'язково присутня в обох мережах, просто в різних частках. Вона, зви-

¹ Лід – це людина, яка в певній формі виявляє цікавість до вашого продукту або послуги.

чайно, частково перетинається, але в кожного свої звички. Хтось принципово не спілкується через директ в інстаграмі, а хтось не звик замовляти послуги у фейсбуку.

Соціальні мережі – це територія клієнта, не ваша. Це не рекламний майданчик і не ваш сайт, де ви можете диктувати свої умови. І ви повинні запропонувати користувачам всі ресурси, за допомогою яких їм зручно спілкуватися.

Але! Якщо ви завели дві соціальні мережі – ви повинні їх вести. У жодному разі не залишайте занедбану сторінку без дописів. Якщо щось іде не так, видалить або сховайте свою сторінку.

Що має бути в соціальній мережі, щоб ваша робота в ній була результативною? Насамперед – це ВАША аудиторія. Тому на *першому етапі* ви маєте чітко структурувати ЦА вашого проєкту за статтю, віком, географією.

На *другому етапі* вам потрібно ознайомитися зі статистикою соціальних мереж на цей час та надати перевагу тій із них, де ваша аудиторія представлена в більшій кількості. Поки що все просто.

Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні

Кількість користувачів соціальних мереж

Дані статистики по соціальних мережах подано на березень 2021 року.

За останнє півріччя аудиторія фейсбука та інстаграма в Україні збільшилася на 1 млн користувачів. Число користувачів фейсбук-месенджера зросло на 800 тис. осіб. Також на 1 млн збільшилася кількість тих, кого можна охопити за допомогою рекламних інструментів у фейсбуку.

Обидві соціальні мережі збільшили свою аудиторію в нашій країні, а фейсбук продовжує утримувати перевагу в кількості користувачів над інстаграмом у більшості регіонів України.

Рівень проникнення соціальних мереж в обласних центрах залишається найбільш високим порівняно із загальним проникненням у регіонах.

За приростом у більшості регіонів інстаграм випереджає фейсбук. Як і раніше, платформа «Інстаграм» найбільш популярна серед користувачів у віці до 29 років. Проте фейсбук випереджає інстаграм у прирості аудиторії у вікових групах 29–38 років, а також 52+.

Жіноча аудиторія продовжує превалювати над чоловічою як в активному сегменті, так і за показниками приросту в більшості вікових груп.

Загальна кількість унікальних користувачів обох мереж, доступних через рекламні інструменти фейсбука, – 22 млн.

Україна залишається в трійці лідерів серед країн-сусідів **за проникненням інстаграма. За проникненням фейсбука** наша країна, як і раніше, випереджає Німеччину, Молдову, Білорусь і Росію (рис. 1.1).

Більшість українців віддають перевагу фейсбуку. Винятком є лише три регіони:

- Харківська область, де інстаграм має рівень проникнення 38% проти 35% у фейсбука;
- Одеська область, де в інстаграма 42% проникнення проти 41% у фейсбука;
- Запорізька область, де інстаграм має 36% проникнення проти 35% у фейсбука.

Топ-3 регіонів за популярністю фейсбука:

- Київська область – 57%;

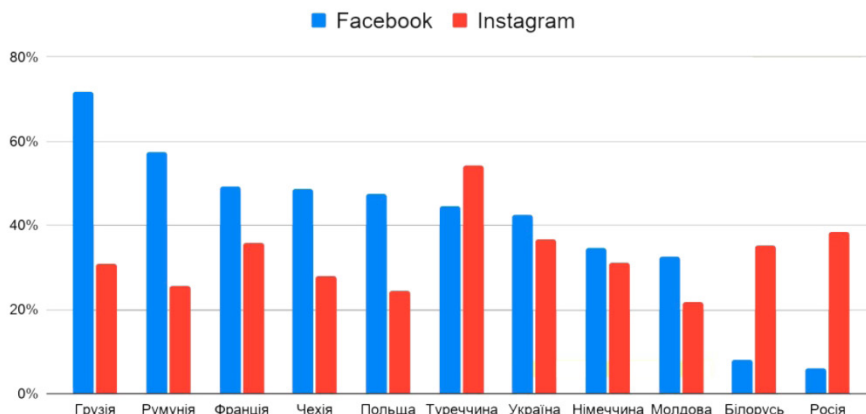


Рис. 1.1. Кількість підписників соціальних мереж у різних країнах

- Львівська область – 48%;
- Дніпропетровська область – 48%.

Найменш популярний фейсбук у Кіровоградській області – 34%.

Топ-3 регіонів за проникненням інстаграма:

- Київська область – 51%;
- Одеська область – 42%;
- Дніпропетровська область – 41%.

Найменшу популярність інстаграм має в Кіровоградській області – 26%.

Користувачі фейсбука та інстаграма: вікові групи

Інстаграм, як і раніше, випереджає фейсбук за присутністю користувачів у віковій групі до 29 років.

Два піки припадають на користувачів 20 (880 тис.) і 25 років (840 тис.).

Починаючи з 30 років, користувачі віддають перевагу фейсбуку. Найбільше прихильників фейсбука серед 34-річних (490 тис.), а також сукупно у віковій групі 65+ (800 тис.).

Обидві мережі продемонстрували зростання в більшості вікових груп за останні півроку. Найбільший спад користувачів як у фейсбуку, так і в інстаграмі зафіксований серед 19-річних українців.

Інстаграм значно випереджає фейсбук за обсягом аудиторії у віці 20–22 роки, але фейсбук перемагає в сегменті 65+. Також фейсбук випереджає інстаграм у прирості аудиторії у вікових групах 37–38 років і 52+.

Гендерне співвідношення українських користувачів фейсбука

В українському фейсбуку кількість жінок перевищує кількість користувачів-чоловіків у всіх вікових групах, а в сегменті 65+ жінок у три рази більше (рис. 1.2).

В інстаграмі жінок теж набагато більше, ніж чоловіків (рис. 1.3).

Статистичні дані в цьому розділі наведено за такими джерелами:

- «Facebook Ads Manager»;
- «Facebook Audience Insights»;
- Державна служба статистики України;

- «Google Trends»;
- дослідження компанії «Plusone».

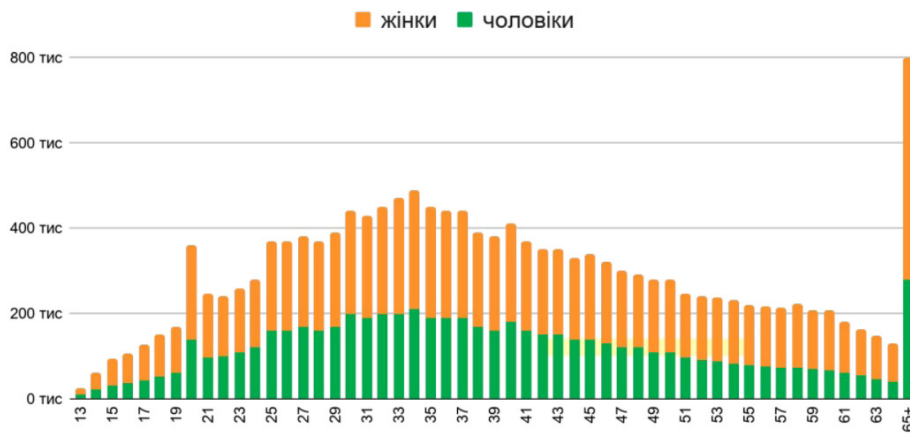


Рис. 1.2. Демографічні показники підписників фейсбука в Україні

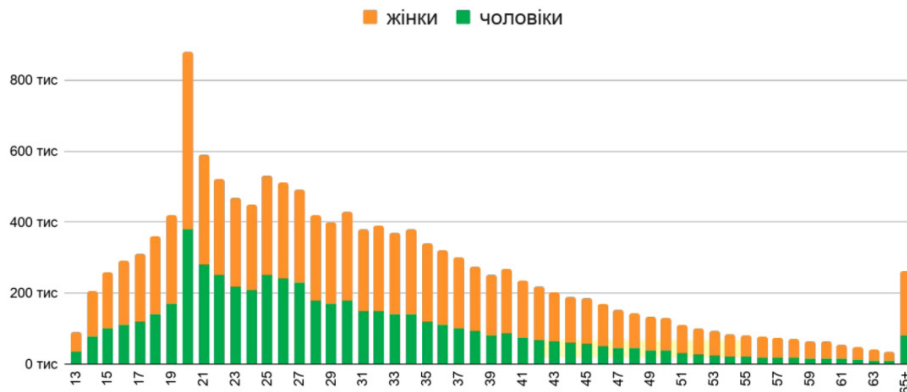


Рис. 1.3. Демографічні показники підписників інстаграма в Україні

Вашому бізнесу точно потрібен SMM?

SMM-просування підходить практично для будь-якої ніші. Важливо тільки розуміти, що результат буде прямо залежати від того, яку мету просування ви перед собою ставите.

Успішні приклади є в будь-якій тематиці. Нижче перераховано топ ніш, для яких точно підійде просування в соціальних мережах.

Мас-маркет. Для роздрібною торгівлі товарами масового споживання (одяг, взуття, гаджети тощо) можна окреслити кілька цілей: позиціювання бренда, популяризація товару або продажі.

Б'юті-індустрія. Якщо ваш бізнес – це б'юті-індустрія, пам'ятайте, що покупки в ній мають емоційний характер. Клієнти часто витрачають гроші на косметику, нейл-арт або татуаж саме під впливом миттєвого бажання.

Тому, якщо ви хочете підвищити продажі або залучити ліди в цій сфері, соціальні мережі підійдуть ідеально.

Громадське харчування. Для індустрії харчування SMM є прекрасним способом просування й залучення нових клієнтів. Згадайте, як під час перегляду реклами або фото страви у вас раптом виникло бажання її з'їсти. То чому б не використати соціальні мережі для просування вашого ресторану або кафе?

Товари для хобі. Якщо ви продаєте товари для спортсменів, рибалок або будь-яку іншу продукцію, пов'язану з хобі, вам, як нікому іншому, необхідні соціальні мережі.

Споживачі таких товарів дуже люблять спілкуватися й обговорювати свої захоплення, ділитися враженнями та вивчати досвід інших. Це надає вам можливість стати місцем для комунікації та проведення часу цими людьми – потенційними цільовими споживачами. Це не тільки буде сприяти продажу, а й сформує довірливе ставлення до бренда, безцінне в довгостроковій перспективі.

Онлайн-навчання. SMM стає все більш важливим інструментом для інформаційних ресурсів і навчальних порталів. Нині зростає кількість людей, які прагнуть навчатися чомусь новому через інтернет. Щоб підлаштуватися під свого користувача й тренди, навчальним платформам необхідно знаходити свою аудиторію та налагоджувати комунікацію в соціальних мережах.

B2B-послуги. Соціальні мережі мають величезне значення в усіх галузях підприємництва, і бізнес у сфері B2B не є винятком. Оскільки ЦА на цьому ринку значно вужча, ніж у товарів масового споживання, SMM може спрацювати тут значно ефективніше, ніж механізми стандартної реклами.

Постійна робота з правильно підбраною аудиторією точніше фокусує виділений на просування бюджет і є більш ефективною, а ремаркетинг дає змогу підвищити інтенсивність роботи з постійними клієнтами: повідомляти про вигідні умови співпраці, акційні пропозиції й новини, проводити опитування та інше.

Особистий бренд. Популярність соціальних мереж і їх загальнодоступність дають змогу кожному користувачеві просувати свою особистість в медіа, щоб стати ньюзмейкером і лідером думок у мережі.

Якщо ви добре обізнані в певній сфері (фотографія, стоматологія, маркетинг, дизайн або що завгодно інше) і хочете поділитися знаннями або продати свої послуги через призму особистого авторитету й професіоналізму, SMM стане хорошим майданчиком для реалізації цього завдання.

Унікальний продукт. Якщо ваш бізнес пропонує унікальний продукт і він ось-ось побачить світ, соціальні мережі допоможуть вам зробити охоплення потенційних клієнтів максимальним.

Не варто розраховувати на швидкі продажі, оскільки продукт новий і на формування довіри до нього потрібен час. Але послідовна робота з аудиторією за допомогою SMM неминуче принесе плоди в майбутньому.

Що не можна просувати в соціальних мережах?

У соціальних мережах зазвичай можна просувати будь-які товари або послуги, не заборонені законодавством конкретної держави. Наприклад, в Арабських Еміратах не можна займатися просуванням алкоголю, а в Україні це легально. Інші межі дозволеного регулюються цінностями компанії-замовника й виконавця.

До заборонених для просування в Україні тематик належать:

- тютюнові вироби;
- ліки й пов'язані з ними продукти;
- товари або послуги для дорослих;
- мережевий маркетинг;
- деякі фінансові продукти й послуги.

Із повним переліком заборонених для просування тематик ви можете ознайомитись у довідковому центрі: <https://www.facebook.com/policies/ads>.

Чи підходить для просування вашого проєкту фейсбук?

Загальна кількість активних користувачів фейсбука – 2,2 млрд. Основну аудиторію складають люди у віці 30–38 років та 52+.

Фейсбук вважають найбільш універсальною соціальною мережею для просування, але найкраще він підходить для реклами будівельних та автомобільних компаній, сервісів, конференцій, освітніх курсів і проєктів. Просування косметичної продукції також може бути дуже ефективним.

На відміну від інстаграма фейсбук більше орієнтований на текст, ніж на візуальну складову рекламних постів.

Нині найпопулярнішим є відеоконтент, оскільки користувачі не пропускають його. 76% маркетологів стверджують, що цей вид контенту допоміг їм збільшити продажі й трафік на сайт.

Чи підходить для просування вашого проєкту інстаграм?

Згідно зі статистикою, інстаграм – лідер за охопленням серед всіх соціальних каналів і налічує 800 млн активних користувачів на місяць. 59% із них складають люди у віці 18–29 років.

Якщо ви плануєте створити візуальний контент для брэнда, ця соцмережа підійде найкраще. За допомогою якісних і креативних фото ви привернете увагу аудиторії. Також тут можна створювати цікавий відеоконтент і використовувати сторіс, які будуть постійно нагадувати про вас. Навіть якщо ваше фото загубиться в стрічці користувача, за допомогою сторіс ви зможете сповіщати підписників про нові дописи.

Стратегія просування: із чого почати

Соціальним мережам, як і будь-якому іншому маркетинговому каналу, потрібна своя стратегія просування. Зазвичай це розуміння приходить лише після кількох невдалих спроб.

Щоб не потрапити в таку ситуацію, закладіть міцну основу із самого початку вашого SMM – розробіть стратегію для просування в соціальних мережах і тільки потім запускайте його.

Як ви вже зрозуміли, наше навчання SMM ми почнемо з маркетингу. І робимо ми це для того, щоб не ускладнити, а спростити ваше завдання. Ця тема називається «Із чого почати», і починати будемо із самого початку.

Social Media Marketing (SMM) – вирішення маркетингових завдань за допомогою соціальних медіа. Соціальні медіа охоплюють соціальні мережі, персональні та колективні блоги, а також деякі інші форми самоорганізації користувачів в інтернеті.

Роботу в SMM ми розбиваємо на два етапи:

1. Подумайте, для чого ви йдете в соціальні мережі, для якої аудиторії будете працювати, яку цінність для неї представляєте.
2. Працюйте.

Перед початком роботи вам необхідно відповісти на питання про цілі виходу компанії в соціальні мережі, про аудиторію, на яку ви будете працювати, ключові цінності для цієї аудиторії тощо. Відповіді на ці питання дадуть змогу побудувати роботу в SMM найбільш ефективно.

Більшість компаній чинять інакше, відповідаючи на ці питання в процесі роботи, тому в підсумку допускають багато помилок і втрачають силу-силенну часу й грошей.

Розглянемо докладніше кожен пункт первинного аналізу.

1. Визначте цілі та завдання

Навіщо вам SMM-просування? Без чіткого розуміння, навіщо ви все це затіяли, є велика ймовірність прийти не туди. Бути присутнім в інтернеті просто «щоб було» – безглуздо. Соціальні мережі мають вирішувати ваші бізнес-завдання, тому складіть список цілей вашої компанії, які можуть бути вирішені за їх допомогою. Наприклад, він може виглядати так:

- управління репутацією компанії;
- отримання лідів (потенційних клієнтів) компанії;
- залучення потенційних клієнтів із подальшим продажем на сайті;
- інформування потенційних клієнтів про продукти й послуги компанії;
- інформування про акції та знижки компанії;
- отримання зворотного зв'язку про продукти / послуги, сервіс компанії, відпрацювання відгуків;
- створення кадрового резерву компанії, найом співробітників.

Чим докладніше ви опишете ці завдання, тим краще. Надалі по них ви зможете оцінити ефективність своєї роботи, але про це трохи пізніше.

Цілі в SMM можуть бути різні, але всі вони мають відповідати конкретним критеріям. Найкращий спосіб поставити зрозуміле завдання – сформулювати його за моделлю SMART.

За моделлю SMART ціль має бути:

- **конкретною (specific)**. Недостатньо сказати «Потрібно бути більш активними в інстаграмі». Уточнюйте, що ви маєте на увазі під активністю: періодичність публікацій, частота відповідей у коментарях та ін.;
- **вимірюваною (measurable)**. «Добре вести соціальні мережі» – розмите формулювання. Має бути конкретний показник, за яким ви будете оцінювати виконання цілі: підписники, звернення в директ. Цей пункт ми детально розглянемо далі;
- **досяжною (achievable)**. Перед постановкою цілі розраховуйте, чи достатньо у вас ресурсів і чи немає обмежень. Не можна доручити налаштування таргетованої реклами системному адміністратору тільки через те, що він користується соцмережами;
- **значною (relevant)**. Ціль має бути певним внеском в загальний розвиток компанії. Запитайте себе: «Як це завдання зробить акаунт у соціальних мережах популярнішим і підвищить продажі?»;
- **терміновою (time bound)**. У завдання має бути конкретний термін. Якщо ви поставили завдання збільшити аудиторію на 1 тис. підписників, то вкажіть, за який період потрібно домогтися результату.

Коли мета й завдання визначені, багато що проясняється – у вас уже буде загальне уявлення про те, як має виглядати SMM. І тільки після цього ви можете рухатися далі.

2. Проаналізуйте конкурентів

SMM конкуренти можуть бути не тільки суперниками, а й помічниками.

Аналізуйте активності конкурентів у соцмережах, щоб зрозуміти, в чому їх можна перевершити, які механіки й види контенту мають більшу популярність і як залучити потенційних клієнтів. Конкуренти проходять свій шлях в SMM, стикаються з труднощами, шукають і знаходять шляхи їх подолання. То навіщо наступати на ті самі граблі, коли можна скористатися реальним досвідом інших осіб чи брендів?

Конкурентний аналіз у соцмережах важливо проводити не тільки на початку просування, а й у процесі.

Із самого старту в соціальних мережах конкуренти допоможуть вам визначитися не лише зі стратегією ведення ваших сторінок, а й із пошуком ЦА. Провівши грамотний аналіз конкурентів у соціальних мережах, ви убезпечите свій проєкт від провалу, адже при виборі ЦА ваші висновки будуть ґрунтуватися не на ваших припущеннях, а на досвіді вже працюючих компаній.

Якщо ви вже гуру соціальних мереж, аналіз конкурентів допоможе вам у цьому переконатися та переконати інших. Якщо після повного розбору сторінок ваших бізнес-суперників ви переконаєтеся, що ви – кращі у своїй ніші, це стане додатковою перевагою. Але це не має бути голослівне твердження. Ви кращі? Доведіть це!

Ура. Практика!

Практичне завдання 1. Аналіз конкурентів

Ось і настав час відпрацювати все на практиці! Якщо ви не готові до такого кроку – просто перегорніть цей розділ. Але тільки знань буде мало. Щоб досягти своїх цілей в просуванні – їх треба поставити. Щоб продавати свої товари або послуги – треба розуміти, кому продавати та як це робити. Тому практика – найважливіша й дуже корисна частина цієї книги. І не забувайте, що це не просто книга, а книга-тренінг.

На що звертати увагу при конкурентному аналізі в SMM

Тут важливим є системний підхід. Для початку перегляньте вибрані спільноти соцмереж вручну. Оцініть наповненість сторінки інформацією, її активність, візуальне оформлення та аудиторію, адже велика кількість підписників ще не означає реальну популярність. Далі переходимо до наступних пунктів.

Конкурентний аналіз контенту в соціальних мережах

Він охоплює теми постів, якість контенту й частоту публікацій у соцмережах.

Залученість, кількість лайків та коментарів, частоту постингу простіше подивитися й оцінити за допомогою спеціальних сервісів.

Можна аналізувати одну спільноту соціальної мережі або кілька, порівнюючи показники за період, що вас цікавить. Якість текстів, оформлення й наповненість аккаунту, ключові рубрики оцінюють вручну.

Оформлення аккаунту. Звертаємо увагу на шапку профілю, чи є опис бранда, аватарка, актуальні сторіс в інстаграмі. Просто дивимося на аккаунт соціальної мережі й оцінюємо те, що бачимо. Намагаємося зрозуміти, наскільки детально заповнений профіль, чи буде він зручний та інформативний для користувачів.

Кількість підписників. Оцінити розмір аудиторії можна вручну, подивившись кількість підписників в обліковому записі. Крім того, можна проаналізувати динаміку приросту за допомогою сторонніх сервісів. Ці дані допоможуть побачити, наскільки планомірно розвивається сторінка, оцінити, який контент є найбільш результативним в SMM, а також за наявності різних сплесків зробити висновки про можливу накрутку аудиторії.

Частота постингу. Чи регулярно виходять пости в соціальних мережах? Як часто вони публікуються? Ці дані можна подивитися вручну або за допомогою спеціальних сервісів.

Основні рубрики. Звертаємо увагу на те, які теми постів в SMM найбільш популярні, відзначаємо для себе основні рубрики. Наприклад, пости про продукти, новини й акції, поради та лайфхаки, питання-відповідь, знайомство (про персонал) та ін.

Найбільш популярні дописи. Дивимось на найбільш результативні за залученістю дописи в соцмережах, аналізуємо, які теми й формати постів найбільше чіпляють аудиторію.

Цікаві пости / механіки. Відзначаємо щось незвичайне, нестандартний підхід / формат, цікаві ідеї та загалом те, наскільки бренд намагається урізноманітнити контент і є відкритим до нових рішень.

Особливості текстів. Чи є явний *tone of voice* в соціальних мережах, тексти довгі або короткі, прості або складні для сприйняття, чи мають вони цінність для аудиторії, чи зручно відформатовані, чи використовуються емодзі?

Особливості візуального оформлення. Чи є загальні елементи оформлення? Вони з'являються регулярно або періодично, частіше використовуються фото, відео або гіфки?

Загальні елементи в SMM – це те, що робить контент упізнаваним. Наприклад, логотип або регулярне використання певних кольорів в оформленні бренда, які об'єднують геометричні елементи й написи, персонажів та ін.

Аналіз реклами конкурентів у соцмережах

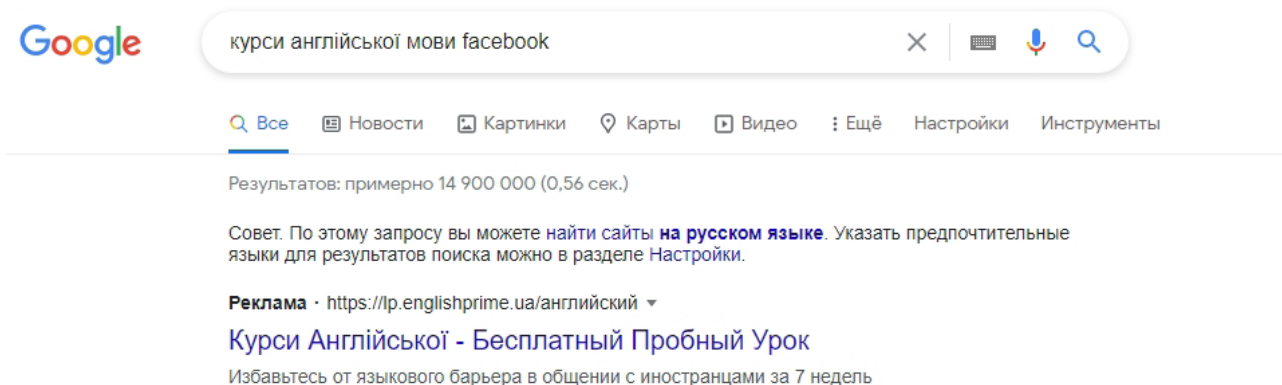
Якщо бізнес-модель конкурента збігається з вашою: у вас одна ЦА, ви продаєте однакові товари або послуги, у вас схожі ціни, структура витрат, масштаб бізнесу тощо, то з дуже великою ймовірністю те, що спрацювало в конкурента, спрацює і у вас. Також ви можете надихнутися незвичними креативними прийомами, які допоможуть створити ефективну рекламу.

Початківець

Знайдіть мінімум трьох конкурентів у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Заповніть таблицю 1.1.

Шукати конкурентів у соцмережах можна декількома способами.

1. Через пошукові системи, наприклад, гугл. Вкажіть у пошуковому рядку запит, релевантний вашим послугам, і вивчіть видачу (рис. 1.4). Зверніть увагу на тих, хто розміщує контекстну рекламу або потрапив у топ. Зазвичай такі компанії активно займаються просуванням, а значить, і в соцмережах є їхні сторінки, посилання на які можна знайти на сайтах. У пошук можна відразу забити назву потрібної соцмережі.



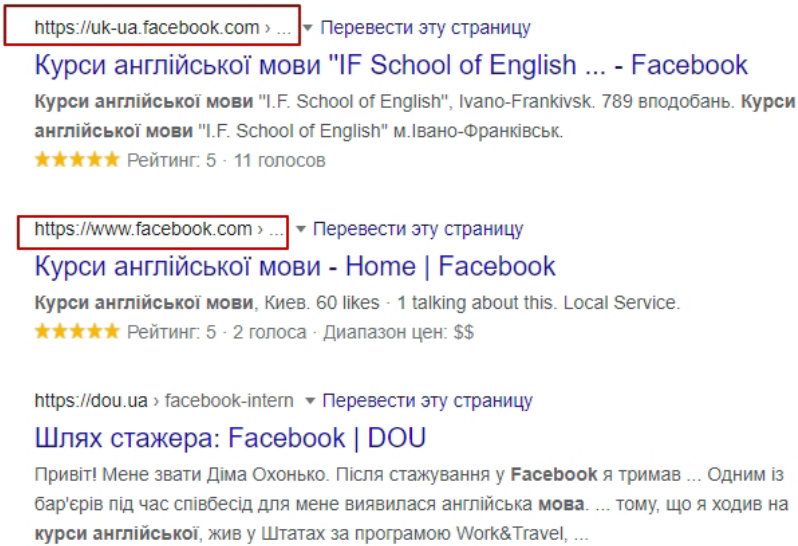


Рис. 1.4. Пошук конкурентів через пошукову систему «Гугл»

2. Пошук в самій соціальній мережі. В інстаграмі та фейсбуку є внутрішній пошук, тому можна далеко не ходити й скористатися ним (рис. 1.5).

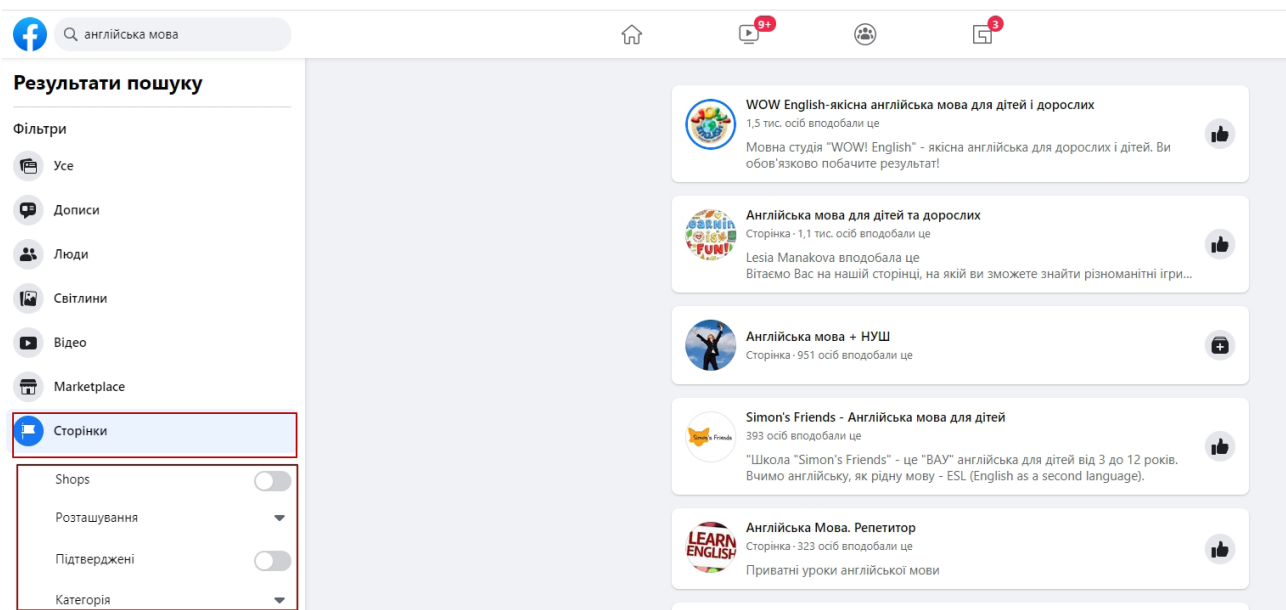


Рис. 1.5. Пошук конкурентів через соціальні мережі

3. Пошук за хештегами (#) в інстаграмі.

Таблиця 1.1

Конкуренти: рівень початківця

Критерії оцінювання		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Соціальна мережа		Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук
Назва					
Контент	Оформлення аккаунту				
	Кількість підписників				
	Частота постингу				
	Основні рубрики				
	Найбільш популярні дописи. Тематика				
	Цікаві дописи / механіки				
	Особливості візуального оформлення				
Соціальна мережа		Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм
Назва					
Контент	Оформлення аккаунту				
	Кількість підписників				
	Частота постингу				
	Основні рубрики				
	Найбільш популярні дописи. Тематика				
	Цікаві дописи / механіки				
	Особливості візуального оформлення				

Впевнений

Знайдіть мінімум чотирьох конкурентів у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Заповніть таблицю 1.2.

Шукати конкурентів можна через пошукові системи, пошук у соціальних мережах, пошук за # в інстаграмі та за допомогою сторонніх сервісів.

Список сервісів для аналізу конкурентів у соцмережах:

- «Feedspy»: <https://feedspy.net/>. Має безкоштовний пробний період. Показує кількість постів, лайків, репостів і коментарів за обраний період, показники ER Day, ER Post;
- «Popsters»: <https://popsters.ru/>. Є безкоштовний період. Надає всі необхідні дані;
- «SimilarWeb»: <https://www.similarweb.com/>;
- «Brandspotter»: <http://brandspotter.ru/>.

Для оцінювання рекламної діяльності конкурентів скористайтеся «**Facebook Ads Library**» («**Бібліотека реклами**») (рис. 1.6). Її можна знайти через пошук фейсбука – бібліотека реклами. Це вбудований безкоштовний інструмент для пошуку й перегляду рекламних оголошень у фейсбуку та інстаграмі. Шукає всі дописи, які просуваються за допомогою реклами. Пошук відбувається за ключовим словом або назвою рекламодавця.

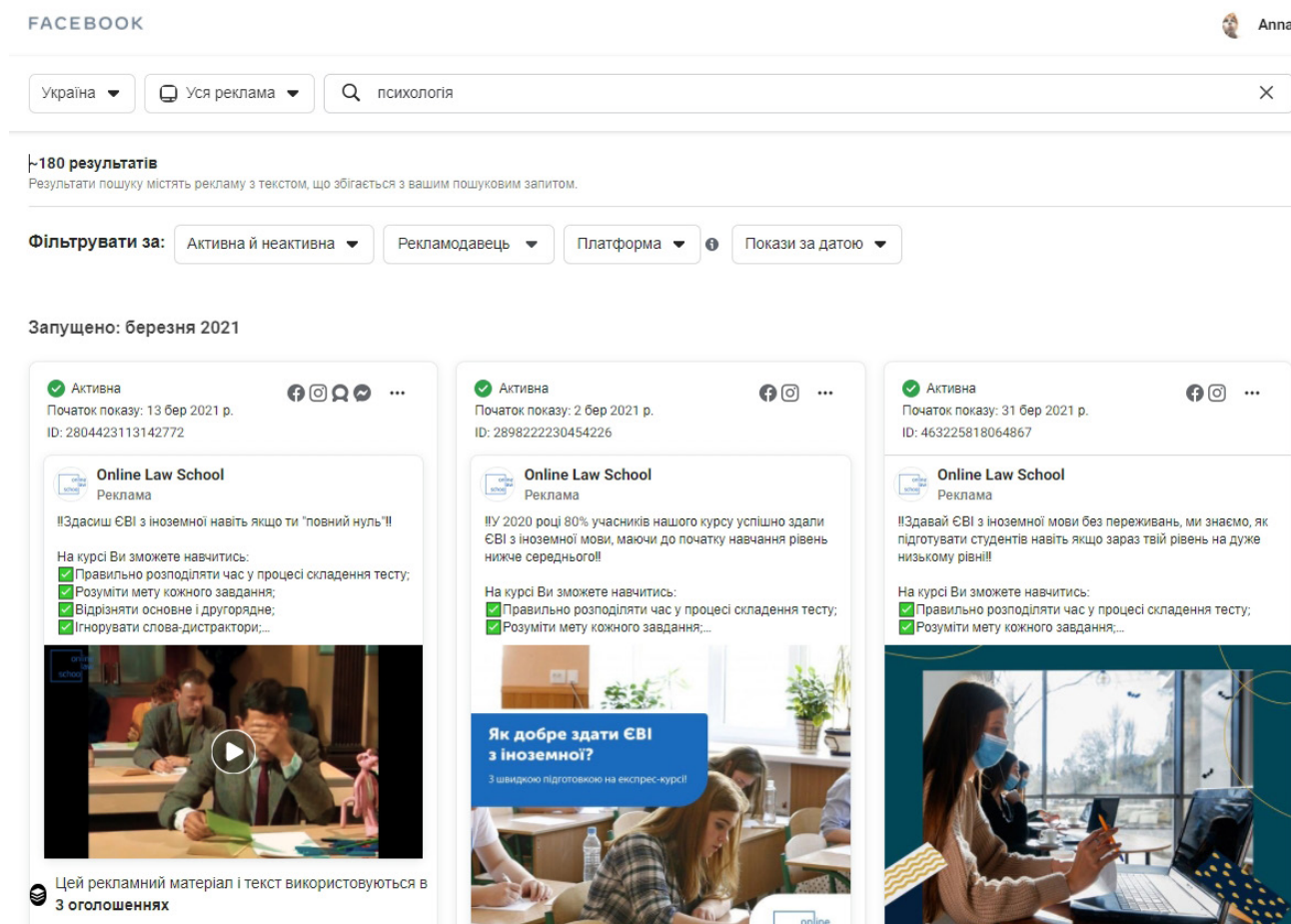


Рис. 1.6. «Facebook Ads Library» («Бібліотека реклами»)

Таблиця 1.2

Конкуренти: рівень впевненого

Критерії оцінювання	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Соціальна мережа	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук
Назва				
Контент	Оформлення аккаунту			
	Кількість підписників			
	Частота постингу			
	Основні рубрики			
	Найбільш популярні дописи. Тематика			
	Цікаві дописи / механіки			
	Особливості візуального оформлення			
	Особливості текстів			
	<i>Tone of voice</i>			
	ER Post (за допомогою стороннього сервісу)			
	ER Day (за допомогою стороннього сервісу)			
	Таргетована реклама (що і як рекламують) – бібліотека реклами			

Закінчення таблиці 1.2

Критерії оцінювання	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Соціальна мережа	Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм	Інстаграм
Назва				
Контент	Оформлення аккаунту			
	Кількість підписників			
	Частота постингу			
	Основні рубрики			
	Найбільш популярні дописи. Тематика			
	Цікаві дописи / механіки			
	Особливості візуального оформлення			
	Особливості текстів			
	<i>Tone of voice</i>			
	ER Post (за допомогою стороннього сервісу)			
	ER Day (за допомогою стороннього сервісу)			
	Таргетована реклама (що і як рекламують) – бібліотека реклами			

SMM-гуру

Знайдіть мінімум п'ятьох конкурентів у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Заповніть таблицю 1.3.

Шукати конкурентів можна через пошукові системи, пошук у соціальних мережах, пошук за # в інстаграмі та за допомогою сторонніх сервісів.

Список сторонніх сервісів та опис бібліотеки реклами фейсбука дивіться в блоці завдань для впевнених (попередній блок).

Комунікація в самому співтоваристві – важливий показник роботи ваших конкурентів. При оцінюванні комунікації з боку адміністрації спільноти зверніть увагу на швидкість відповідей на особисті повідомлення і в коментарях, чи збігається *ton of voice* відповідей з *ton of voice* на сторінці.

На основі аналізу зробіть висновки для подальшого просування вашого проєкту в соцмережах.

Таблиця 1.3

Конкуренти: рівень SMM-гуру

Критерії оцінювання	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Соціальна мережа	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук
Назва					
Контент	Оформлення аккаунту				
	Кількість підписників				
	Частота постингу				
	Основні рубрики				
	Найбільш популярні дописи. Тематика				
	Цікаві дописи / механіки				
	Особливості візуального оформлення				
	Особливості текстів				
	<i>Tone of voice</i>				
	ER Post (за допомогою стороннього сервісу)				

Закінчення таблиці 1.3

Критерії оцінювання		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Соціальна мережа		Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук	Фейсбук
Назва						
Контент	ER Day (за допомогою стороннього сервісу)					
	Таргетована реклама (що і як рекламують) – бібліотека реклами					
	Вірусні публікації (за допомогою сторонніх сервісів. Дописи з найвищим ER)					
	Робота з блогерами (вручну). Є пости від блогерів чи їх немає. Якщо є – в якій кількості					
	Спілкування в особистих повідомленнях спільноти (вручну)					
	Спілкування в коментарях (вручну)					
	Тональність комунікації					

Загальне завдання

А тепер робимо висновки! І бажано не просто подивитися на заповнені таблиці та забути про них, а записати висновки туди, де ви зможете переглядати та користуватися результатами своєї праці!

Ви гарно попрацювали – виявили чужі помилки, і тепер менша вірогідність припуститися власних промахів. Наприклад, ви можете побачити, що конкурент несвоєчасно відповідає в коментарях під товарами. А може, він пише неправду? Шахрає з конкурсами або ж погано

оформив дописи у фейсбуку й не викладає сторіс в інстаграмі. Або при створенні рекламних креативів взагалі не враховує свою ЦА. Чи у ваших конкурентів найпопулярніші дописи за тією тематикою, яку ви навіть не думали використовувати для себе.

Взяти краще і зробити ще крутіше. Якщо ваш конкурент – молодець, це ще цікавіше. Значить, у нього можна взяти і класні прийоми, і цікаві теми для публікацій. Тільки не треба копіювати! Знайдіть те, що гарно працює, – і зробіть краще!

Вітаємо з першою практикою! Так тримати!

Якщо вам здається, що ви даремно втрачаєте час, заповнюючи якісь папірці й розглядаючи чужі сторінки, коли можна було вже опублікувати 20 дописів на своїй, можливо, ви й праві. Але чого ви досягнете?

Просто публікувати пости «в сліпу» й чекати, що якийсь «вистрілить», схоже на бродіння в темній кімнаті, натикаючись на все підряд, замість того, щоб просто ввімкнути світло.

Ви можете або робити щось і сподіватися, що вам пощастить, або все продумати, проаналізувати, побудувати стратегію та чітко зрозуміти, до якого результату приведе кожна ваша дія. Вибір за вами.

1.2. Загальна теорія. Цільова аудиторія

Навіщо знати свого клієнта?

Отже, ви розробили унікальний товар або послугу. Ви готові сколихнути ринок і соціальні мережі. Але ви точно знаєте, кому це потрібно? Чи точно ви знаєте, хто він – ваш клієнт?

ЦА – це люди, які з найбільшою ймовірністю куплять ваш товар або послугу.

Чому важливо визначити ЦА? Тому що її розуміння дасть вам змогу звузити напрям роботи і бити точно в ціль.

Який сенс залучати до спільноти автосервісу молодих дівчат? Так, звичайно, дівчата також звертаються в автосервіс, але куди ймовірніше, що це будуть чоловіки. Тому для того, щоб визначити ЦА, складіть портрет вашого постійного клієнта. Які люди у вас найчастіше купують? Від продажу яким людям ви отримуєте максимальний прибуток?

В сучасній практиці маркетингу виокремлюють кілька видів ЦА.

Основна й непряма ЦА. Основна приймає рішення про покупку. Вона ініціатор дії на відміну від непрямой. Природно, що для вас вона буде пріоритетною. Наприклад, основна аудиторія дитячих іграшок – діти, а їхні мами – це непряма аудиторія, хоча саме вони перевіряють якість іграшки та оплачують її.

Широка й вузька ЦА. Тут зрозуміло з назви. Приклад: любителі чаю – широка аудиторія, любителі білого фруктового чаю – вузька.

Аудиторія за типом цільової групи. ЦА у сфері бізнесу (B2B) та індивідуального споживання (B2C).

Аудиторія за ціллю відвідування вашого ресурсу. Дві мети (купівля та пошук інформації) – два види дій відвідувачів вашого сайту. ЦА, зацікавлена в контенті сайту (відвідувачі приходять за інформацією), і відвідувачі, яким цікаві товари й послуги сайту для подальшого придбання.

Опис ЦА містить такі елементи:

- соціально-демографічні дані: стать, вік, сімейний стан, рід діяльності;
- географія: країна, місто, район;
- психографія: стиль життя, цінності й переваги, хобі;

- поведінкові характеристики: ставлення до соціальних мереж та інтернету загалом, досвід їх використання;
- запити та очікування.

Підбираємо цільову аудиторію. Теорія

Нагадаємо, що в цьому розділі ми поки що розбираємося з теоретичною частиною. Прочитайте його до кінця та не засмучуйтеся, якщо вам буде не досить зрозуміло, як саме виконати певний пункт. На практичному занятті ми з вами детально розглянемо кожен крок з визначення ЦА.

1. З'ясуйте, навіщо ви своїй аудиторії. Визначте, хто ваші клієнти та які їхні завдання може вирішити ваш продукт. У кожної людини є кілька рівнів потреб – поверхневі та глибинні. Для їх задоволення потрібні різні категорії товарів і послуг.

Приклад: клієнт обирає кафе. Якщо він втомлений і голодний після роботи, хоче швидко, смачно й недорого поїсти, він піде в кафе біля метро або поряд із роботою. Важливим критерієм буде наявність в меню простих і зрозумілих страв, якими можна наїстися за прийнятну ціну.

Другий варіант: людина йде в дорогий ресторан і хоче провести час в компанії людей свого кола. Головним критерієм при виборі буде статусність закладу.

Зрозумійте, які саме потреби клієнта вирішує ваш продукт.

2. Вивчіть кожен сегмент ЦА з різних сторін. У цьому випадку дуже важливі інформаційний фон, середовище, в якому живуть представники вашої ЦА, і менталітет країни.

Ви можете бути діловою жінкою, але якщо ви продаєте товар домогосподаркам, захопленим декупажем, вам доведеться зрозуміти, як вони спілкуються, чим цікавляться, які в них проблеми і як вони їх вирішують. Вивчайте вашу аудиторію та спілкуйтеся з нею! Для цього існує безліч віртуальних ресурсів.

Що таке аватар (портрет) клієнта?

Аватар клієнта – це опис ідеального представника конкретного сегмента вашої ЦА.

Можна готувати рекламне оголошення, просто уявляючи, що може бути цікаво клієнту, але це неправильний підхід. Підхід до роботи в соціальних мережах завжди має бути стратегічно продуманим.

Тому правильно – розробити документ, де типовий представник конкретного сегмента вашої аудиторії буде докладно описаний. Звіряючись із ним, ви зможете брати звідти його потреби для формування контенту. Тобто вам треба знати, які він має побоювання та заперечення для роботи з вами.

Питання, відповіді на які необхідні для визначення цільової аудиторії

Запитання, які розкривають ваших клієнтів:

- Чого вони бояться?
- Що їх злить? Хто їх злить?
- Які три речі найчастіше дратують їх кожен день?
- Які тенденції відбуваються й будуть відбуватися в їхньому бізнесі або житті?

- Чого вони таємно, гаряче бажають найбільше?
- Чи є певний механізм у тому, як вони приймають рішення? (Приклад: інженери = виключно аналітика й розрахунки.)
- Якою мовою вони звикли спілкуватися?
- Хто ще продає щось схоже на ваш продукт і як?
- Хто ще намагався продати щось схоже й чому їм це не вдалося?

Коли відповіді на питання знайдені, потрібен план дій.

Практичне завдання 2. Цільова аудиторія та аватар (портрет) клієнта

Як аналізувати цільову аудиторію

Якщо бізнес новий. Відштовхуйтеся від самого продукту й послуги. Потрібно виявити завдання та функції продукту. Зрозумійте, навіщо він потрібен клієнту, які потреби реалізуються з його допомогою. Проведіть у себе тестову закупівлю, а ще краще – у конкурентів. Порівняйте. Постарайтеся застосувати схожий товар на практиці й виявити його слабкі та сильні сторони.

Якщо у вас вже є клієнти. Вивчіть статистику продажів і визначте, які люди найчастіше у вас купували.

Навіть якщо ви тільки вибираєте, яким бізнесом зайнятися, уявіть своїх цільових споживачів, адже саме від цих людей залежить, скільки у вас буде продажів. І якщо ви зрозумієте їх правильно й визначите, що для них важливо, то точно зумієте донести, навіщо їм потрібен ваш товар.

Загальне завдання

Продумайте загальну ЦА для вашого проєкту в соціальних мережах. Внесіть усі дані в таблицю 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика ЦА

Соціально-демографічні дані	
Стать	
Вік	
Сімейний стан	
Рід діяльності	
Географія	
Країна	
Місто	
Район	
Психографія	
Стиль життя	
Цінності	
Хобі	
Поведінкові характеристики	
Ставлення до соціальних мереж та інтернету загалом	
Досвід використання інтернету та соціальних мереж	
Запити та очікування від вашого товару або послуги	

Розробляємо аватар цільової персони

Аватар цільової персони – детальний опис ідеального клієнта на підставі зібраних вами даних. Це вигаданий детальний портрет людини, яка хоче купити ваш товар. Такий аватар допоможе краще вибудувати спілкування з аудиторією, адже для вас «аудиторія» перетвориться на майже реальну людину. Це допоможе писати пости або рекламні тексти в потрібному ключі. А розуміння того, кому ви продаєте, збільшує шанси правильно налаштувати рекламу.

Аватарів може бути будь-яка кількість.

Приклад: аватар ЦА компанії, яка займається продажем індивідуальних книжок для дітей. *Аліна, 35 років, мама чотирирічної доньки, одружена.*

Заможна сім'я з Києва, живуть із чоловіком та дитиною. Дочка єдина й довгоочікувана.

Обіймала високу посаду, але нині не працює, тому що вирішила присвятити себе материнству.

Любить сидіти в інстаграмі, часто купує там товари, переписується з продавцями. Розміщує фото у своєму інстаграм-акаунті, завела окремий для доньки. Хочє зробити з дитини модель, підписана на дитячі модельні агентства, їздить з нею на покази, купує дорогий модний одяг. Постійно хвалиться донькою.

Любить салони, дочку залишає з нянею (бабусі / дідусі вже у віці) або бере із собою. Їздить на відпочинок із чоловіком або донькою. Має помічницю по господарству.

Для неї важливо, щоб подарунок був модним, презентабельним, щоб ним можна було похвалитися перед оточенням, розмістити фотографії в інстаграмі. При виборі товару звертає увагу на слова «унікальний», «персональний», «якісний», адже в її доньки тільки найкращі речі.

Чому замовляє товар: тому що хоче, щоб у дитини було все, про що вона мріє. Уже не знає, що купити і чим здивувати доньку, оскільки будь-яка іграшка або книжка – на один вечір.

Страхи: боїться, що доведеться йти на пошту, стояти в черзі, з такою доставкою зв'язуватися не буде. Замовляє тільки кур'єрську доставку додому.

Не забувайте вказувати, чому ідеальний покупець замовляє товар і чому боїться купувати. Це допоможе в рекламному оголошенні зробити потрібні акценти – розповісти, чому варто замовити саме у вас, і закрити страхи.

Приклад: аватар потенційного партнера компанії, що виробляє засоби для волосся. *Марина, 27 років, має хлопця, працює, проживає в місті з населенням більше 500 тис. осіб, хобі – спорт, дізналася про продукцію через блогерів, сама поки продукт не пробувала, але вибрала, тому що товар здався їй цікавим і новим. Головне заперечення перед покупкою: чи буде товар затребуваний в її регіоні. Продає через інстаграм, користується послугами блогерів. У роботі компанії бачить такі мінуси: якість, оперативність обслуговування та брак буклетів, журналів.*

Так виглядає опрацьований аватар клієнта, створений на основі опитувань. Якщо ви зможете скласти такий портрет, ваш оффер буде більш ефективним, ніж у тому випадку, коли ви не знаєте своєї ЦА. Наприклад, аудиторія – жінки 30–50 років. Що їм запропонувати? «Гей, жінка, стань партнером з продажу шампунів»? А якщо створено конкретний портрет, то про-

позиція буде виглядати так: «Тобі майже 30, ти працюєш, є хобі, але чогось не вистачає? Стань партнером, отримай додатковий заробіток і дозволь собі більше!».

Розумієте різницю? Персоналізація допомагає натиснути на всі значущі точки: поєднання з роботою, більша фінансова свобода, більше можливостей.

Роз'яснення до завдання

Найбільша незадоволеність у житті клієнта (бажання й прагнення). Ви створюєте аватар не для того, щоб тиснути на больові точки, а щоб знати, чого людині не вистачає, й розуміти, як і чим ви можете допомогти впоратися із цією незадоволеністю.

Найбільше побоювання клієнта, яке виникає при думці про покупку вашого продукту. Є типові побоювання – заперечення. Класичні побоювання: дорого, страх зв'язатися з непрофесіоналом, страх неправильно укласти договір, затримки в термінах тощо. Якщо ви будете їх знати, у вас буде гарна реклама, контент, таргетинг.

Те, що дратує клієнта. З'ясуйте, що його дратує і робить незадоволеним.

Джерела, які людина використовує для отримання інформації. Це дасть вам відомості про вибір мережі для вашої реклами.

Ось такі основні елементи ви прописуєте в аватарі клієнта.

Початківець

Розробіть мінімум один аватар клієнта, відповівши на такі запитання:

Стать: _____

Вік: _____

Гео: _____

Болі; що турбує: _____

Заперечення: _____

Чому купує: _____

Чому не купує: _____

Якими соціальними мережами користується: _____

Як закрити заперечення: _____

Впевнений

Розробіть мінімум два аватари клієнта, відповівши на запитання з попереднього блоку та додавши такі:

Сімейний стан: _____

Рівень прибутку: _____

Потреби: _____

Що хоче отримати: _____

Де знайти й зачепити рекламою: _____

Критерії вибору: _____

Цінності: _____

SMM-гуру

Розробіть мінімум три аватари клієнта, відповівши на запитання з двох попередніх блоків та додавши такі:

Ступінь лояльності до брендів: _____

Рівень знань про товар і конкурентів: _____

Наскільки обізнаний у цій сфері: _____

Як часто купує: _____

Консерватор чи новатор? _____

Що заважає жити спокійно: _____

Приклад: повна характеристика аватара клієнта.

Стать: жінка.

Вік: 40–55 років.

Гео: вся Україна.

Сімейний стан: заміжня.

Рівень доходів: 10 тис. – 15 тис. грн.

Сфера зайнятості: офісний працівник, керівник відділу або головний бухгалтер.

Як приймає рішення про покупку: спонтанно чи обдуманно.

Інтереси: здоровий спосіб життя й спорт у вільний час, сім'я та діти, кулінарія або подорожі цікавими місцями та країнами.

Стиль життя: намагається знайти баланс між роботою та сім'єю, хотіла б приділяти більше часу собі; займається спортом в домашніх умовах, збирається з подругами в кафе, відвідує корисні семінари з підвищення кваліфікації та саморозвитку.

Ступінь лояльності до брендів: уже визначилася з улюбленими брендами в багатьох сферах. Лояльна й консервативна у виборі.

Рівень знання про товар і конкурентів: не дуже знається на продукті; реагує більше на знижки й приємні ціни замість порівняння з конкурентами.

Наскільки орієнтується у сфері: не дуже орієнтується.

Цінності: сім'я і здоров'я, щасливе життя й відсутність стресів, турбота про себе й гедонізм.

Чому не купує: можливо, не розібралася з формою замовлення або виникли труднощі із сайтом, недостатньо інформації або сумнівається, не так сильно треба чи немає вільних грошей.

Чому купує: переконливий опис продукту, виникла потреба, побачила в подруги, побачила в медійної особистості або в інстаграмі, вирішила спробувати нове, продали менеджери, хотіла порадувати себе за успіх на роботі, втомилася – вирішила купити.

Критерії вибору: візуальна складова, зручність вибору на сайті, повернення, безкоштовна доставка, гарантії.

Як часто купує: 1 раз на 2 місяці.

Болі й страхи: не розбереться, як користуватися, або страх перед новим і незвіданим, відсутність довіри, боїться купити підробку, хвилюється, що не залишиться грошей на інші речі або не використовуватиме.

Потреби: в підтримці й спілкуванні, соціальній значущості, задоволенні від покупки, естетичному задоволенні та в досягненні цілей і результатів.

Що хоче отримати: відсутність проблем, поліпшення способу життя, більше задоволення, зручність, соціальне схвалення; спробувати процедури, протестувати нову методику, знайти нові знайомства.

Як проводить вільний час: займається собою або готує, «сидить» в інстаграмі або переписується з подругами у фейсбуку, гуляє із собакою або по торговельних центрах, відпочиває із сім'єю.

Якими соціальними мережами користується: інстаграмом або фейсбуком.

Заперечення: дорого або довго, не підходить, вже є або немає необхідності.

Як закрити заперечення: більше соціальних доказів, кейси, приклади використання; детальна інформація на сайті, відеоогляди й гарантії, знижки та акції.

Консерватор чи новатор: консерватор.

Що заважає жити спокійно: постійне бажання рухатися й розвиватися, відчуття неповноцінності, постійне невдоволення й самокритика, ще не самореалізувалася.

Де знайти й зачепити рекламою / (як клієнт дізнається про продукт): у фейсбуку або в інстаграмі, таргетована реклама, блогери.

Аватар клієнта – реальний образ з ім'ям, зовнішністю та характером. Корисно його намалювати, роздрукувати й тримати на видному місці. Реальний малюнок краще відкладеться в голові.

Майбутні рішення та стратегії просування орієнтовано на повне задоволення потреб і закриття заперечень цього роздрукованого персонажу: пам'ятаємо, що він приносить найбільше грошей.

Незважаючи на наявність збірного образу, звичайно, будуть купувати й інші. Вони підтягуються через збіг і перетин потреб із цим образом. Але в них можуть бути інші потреби, бажання, рівні життя, цінності.

Практичне завдання 3. Визначаємо соціальну мережу для просування

І це завдання ви майже виконали!

Початківець

Ви вже зробили аналіз конкурентів і визначили вашу ЦА. Ви вже знаєте, які люди найкраще реагують на пости ваших конкурентів і хто залишає коментарі.

Ви визначили стать, вік, географію та інтереси ваших потенційних клієнтів. Тепер вам залишилося повернутися до розділу зі статистикою соціальних мереж і вибрати ту мережу, в якій ваших клієнтів найбільше.

Ми вже говорили – все просто! Ще раз нагадуємо – ніяких особистих переваг. Навіть якщо вам за 50 і ви обожнюєте інстаграм, а всі дані свідчать про те, що купувати ваш товар будуть саме у фейсбуку, ви, напевно, вже здогадалися, яку мережу краще обрати для просування.

Або починайте працювати з обома мережами, але більше уваги та грошей все ж таки вкладайте туди, де більше ваших потенційних замовників.

Впевнений. SMM-гуру

Якщо ви обрали один із цих рівнів для виконання завдань, у вас є спільноти в соціальних мережах. І ви точно знаєте, що там потрібно робити.

Використовуйте інформацію зі статистикою соціальних мереж як чеклист. Порівняйте прописані раніше цільові аудиторії і портрети клієнта зі статистикою.

Якщо ви давно запустили ваші проекти, можливо, ви можете що-небудь відкоригувати або додати вже на цьому етапі.

Якщо ви ведете проекти в одній соціальній мережі й робите це успішно, можливо, настав час підключати просування в іншій.

Практичне завдання 4. Додаткове

Це останнє практичне завдання першого розділу, яке ми пропонуємо як додаткове. Якщо вам дуже хочеться працювати вже саме в соцмережі, ви можете просто пропустити його. Але всім, хто хоче уникнути помилок при просуванні свого продукту, хто хоче більше дізнатися про свій бізнес, ми пропонуємо заповнити цю останню таблицю першого розділу.

SWOT-аналіз

Перш ніж занурюватися в бізнес і новий проект, потрібно розуміти його сильні й слабкі сторони порівняно з конкурентами й те, як його бачать звичайні користувачі.

Для цього ми складаємо таблицю, де описуємо насамперед ті речі, які важливі на етапі покупки. Дивимось, чи зручний сайт, якщо він є. Чи є там ціни, як швидко з клієнтом зв'язуються, яка вартість послуг. Чи можна зробити замовлення через соціальні мережі.

Також SWOT-аналіз використовують для перевірки свого професійного зростання, тому що той, хто володіє своєю справою, повинен чітко бачити ті важелі, якими він може керувати. Це насамперед аналіз внутрішніх ресурсів організації та зовнішніх чинників, важливих при веденні бізнесу.

Приклад: фітнес-клуб. *Чи є абонементи на місяць, на рік, розстрочка? Чи зручне розташування? Чи є басейн? У підсумку виходить купа пунктів, які роблять пропозицію вигідною або невигідною.*

До порівняльної таблиці ми вносимо різні користувацькі сценарії, тобто кілька категорій клієнтів. Для цього спілкуємося з власником фітнес-клубу і дізнаємося, хто в них перш за все купує тренування. Це може бути молода людина, яка працює в офісі, дівчина, мама з дітьми або сім'я.

Під кожен сценарій дивимось, наскільки зручний наш фітнес-клуб порівняно з конкурентами. Так ми можемо виявити, що, наприклад, для бізнесмена є особлива картка, що дозволяє приходити тільки ввечері. Або з'ясовується, що є ігрова, де мама може залишити дитину на час занять. Тоді це крута унікальна торговельна пропозиція (УТП), з якою можна працювати в соцмережах.

У таблиці чітко вимальовуються переваги й негативні сторони вашого бізнесу порівняно з конкурентами. Ви бачите, на чому варто зробити акцент, а що краще не згадувати. Ця інформація допоможе вам подати свій продукт або послугу вигідніше, ніж у конкурентів.

З порівняльною таблицею легше сформувані кілька УТП для різних кампаній і зрозуміти, як писати тексти. Складання такої таблиці – один із методів SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це скорочення від:

- S: strengths – сильні сторони;
- W: weaknesses – слабкі сторони;
- O: opportunities – можливості;
- T: threats – загрози.

SWOT-аналіз допомагає аналізувати зовнішні та внутрішні фактори бізнесу – свого й конкурентного – і на основі отриманих даних приймати стратегічні рішення.

Загальне завдання

Нижче наведено приклад SWOT-аналізу (табл. 1.5). Заповніть аналогічну таблицю для свого бізнесу.

SWOT-аналіз дає змогу дізнатися внутрішні сильні й слабкі сторони вашого підприємства, а також його зовнішні можливості й загрози. І неважливо, наскільки великий ваш бізнес.

При описі пунктів під час SWOT-аналізу треба бути максимально конкретним. Формулювання на кшталт «оперативна доставка» й «система лояльності» – це загальні фрази, а вам потрібно знайти те, що описує саме ваш бізнес. Наприклад: «Ми доставляємо наш продукт у день замовлення, що робить нас швидкішими за конкурентів. І у нас знижки становлять стільки-то, що робить нашу продукцію дешевшою, ніж у конкурентів».

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз для інтернет-агентства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Частина співробітників фірми може працювати віддалено • Можна навіть не створювати одну команду, а кожного разу роздавати завдання фрилансерам. Звідси економія коштів на оренду, господарські потреби й постійні оклади співробітників • Початковий капітал для відкриття агентства – мінімальний: комп'ютер і витрати на реєстрацію • Наявність у співробітників необхідного досвіду для виконання завдань будь-якої складності 	<ul style="list-style-type: none"> • Деякі клієнти дуже консервативні й традиційно віддають перевагу роботі з реальною, а не віртуальною фірмою-виконавцем. Вони відмовляються від послуг фірми, якщо її представництва немає в їхньому місті • Відсутнє загальне портфоліо • Неочевидне розмежування обов'язків • Дохід студії може бути нульовим у період «затишшя» • Висока конкуренція. Погане знання ринку <p>Рішення: провести аналіз всіх конкурентів. Виявити їхні сильні й слабкі сторони та вчитися на їхніх помилках</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ринок сильно заповнений, важко знайти свого клієнта <p>Рішення: серед інтернет-агентств дуже високий рівень і попиту, і пропозиції. Спочатку можна вибрати спеціалізацію у вузькій ніші й напрацювати там пул клієнтів. Завдяки сарафанному радіо професійне інтернет-агентство будуть рекомендувати друзям та партнерам</p>

Закінчення таблиці 1.5

<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • В інтернеті немає межі для розвитку • Студія не залежить від торговельних площ, насиченості ринку або платоспроможності клієнтів одного міста й країни • При вільному володінні іноземними мовами можна співпрацювати з іншими країнами • Нових клієнтів у студію приводять хороші рекомендації • Люди частіше обирають студію, яку їм порекомендував знайомий, друг, колега, ніж маловідому • Можливість розвитку студії до будь-яких розмірів • Трендовий напрям, де легко знайти клієнтів 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • У разі роботи студії з фрилансерами їхнє несумлінне ставлення до роботи може призвести до втрати часу • Фрилансер може не вийти на зв'язок, і після цього йому нічого буде пред'явити, особливо якщо він працює без договору <p>Рішення: укладення договору на кожен роботу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Молоді хлопці, які зазвичай працюють в інтернет-студії, в будь-який момент можуть вийти зі справи просто тому, що вони ставляться до цього заняття, як до хобі <p>Рішення: має бути створена основна команда, в якій є фахівець, який у будь-який момент, хоча б тимчасово, зможе замінити будь-якого співробітника-фрилансера</p>
---	---

Усе, що вгорі, допомагає виявити органічні потужності й внутрішні резерви для розвитку продукту (об'єкта) – чи багато сил у продукту для розвитку. А все, що низу, – відчуті те середовище, в якому належить розвивати продукт, – наскільки це середовище вороже або сприятливе.

Дві горизонтальні площини визначають становище продукту на ринку та його потенціал.

Якщо розглянути по вертикалі праву й ліву сторони, то вони розкажуть нам, що потрібно обов'язково використовувати в розробленні просування (ліва «плюсова» частина), а з чим доведеться боротися, щоб домогтися результату в просуванні (права «мінусова» частина).

Перший крок – фокусуємося на тому, які завдання поставлені перед компанією. Залежно від напрямку руху в план розвитку можна включати різні цілі: підвищення рівня продажів, коригування пропозицій компанії, зміна комунікаційної платформи, зміна іміджу бренда та ін.

Другий крок – беремо із собою все найвигідніше й найуспішніше та використовуємо там, де це найбільш потрібно. Одночасно ми вбиваємо двох зайців – перестаємо витратити час на зайві дії та долаємо негативні фактори.

Третій крок – формуємо структуру прийнятих рішень для подальшого використання компанії. Це можуть бути стратегічні імперативи (за методом мета – завдання – KPI).

Розділ 2. Створення сторінки

2.1. Загальна теорія. Фейсбук. Створення сторінки

У цій темі ви дізнаєтеся, чим відрізняються різні формати сторінок у фейсбуку, як обрати стиль просування та спілкування на сторінці, а також створите свою БІЗНЕС-СТОРІНКУ або відкоригуєте існуючу.

Профіль, сторінка або група: що обрати?

Кажемо одразу – не профіль! Це дуже важливо. Особливо якщо ви паралельно займаєтеся просуванням будь-якого бізнес-проєкту – профіль для цих цілей використовувати заборонено.

Усе може закінчитися погано – через кілька років наполегливої роботи ваш профіль можуть просто видалити (забанити). І з просуванням соціального проєкту теж не раджу так ризикувати. По-перше, ніхто вас слухати не буде – була у вас бізнес-мета чи ні, якщо у вас на сторінці замість аватарки був логотип, а замість імені та прізвища – назва організації. Так робити не можна!

Для роботи з проєктами та бізнесами спеціально створено формати: сторінка (рис. 2.1) та група (рис. 2.2). А ось ділитися дописами з ваших сторінок у ваших профілях, розповідати в них про ваш проєкт чи бізнес – потрібно й можна. Але це має бути саме ваш профіль з вашою аватаркою, вашим ім'ям та прізвищем.

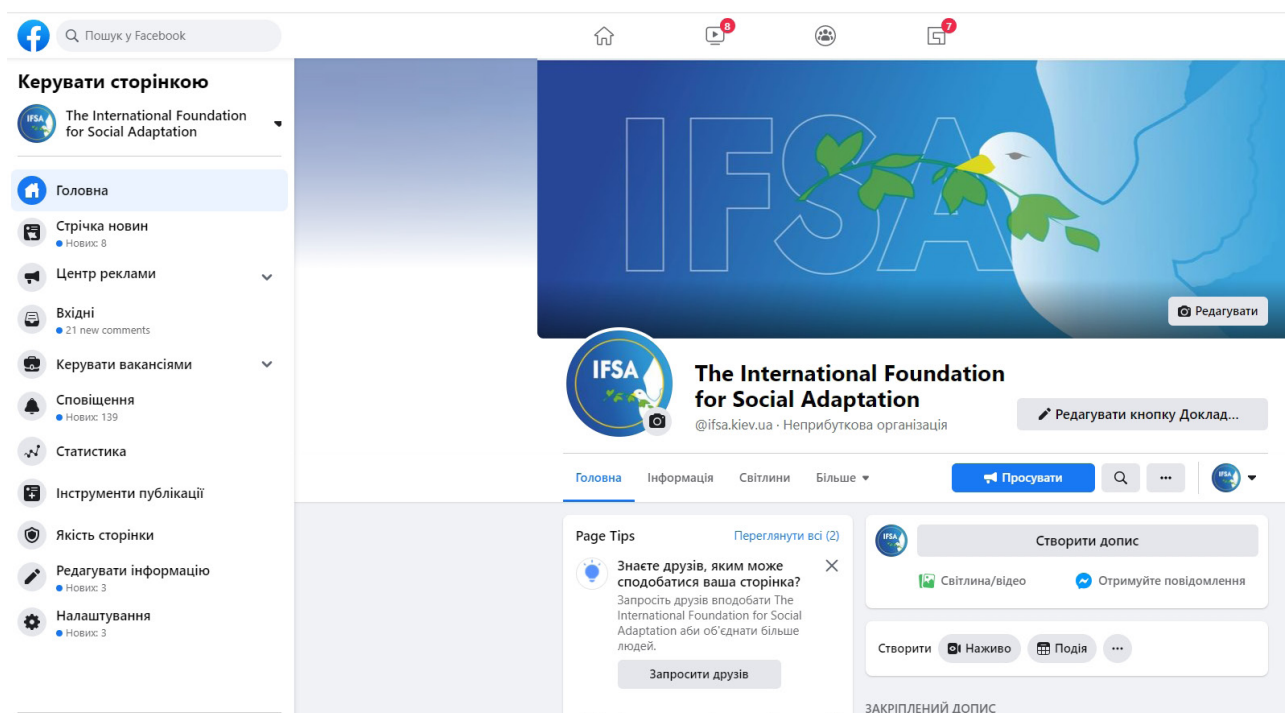


Рис. 2.1. Бізнес-сторінка у фейсбуку

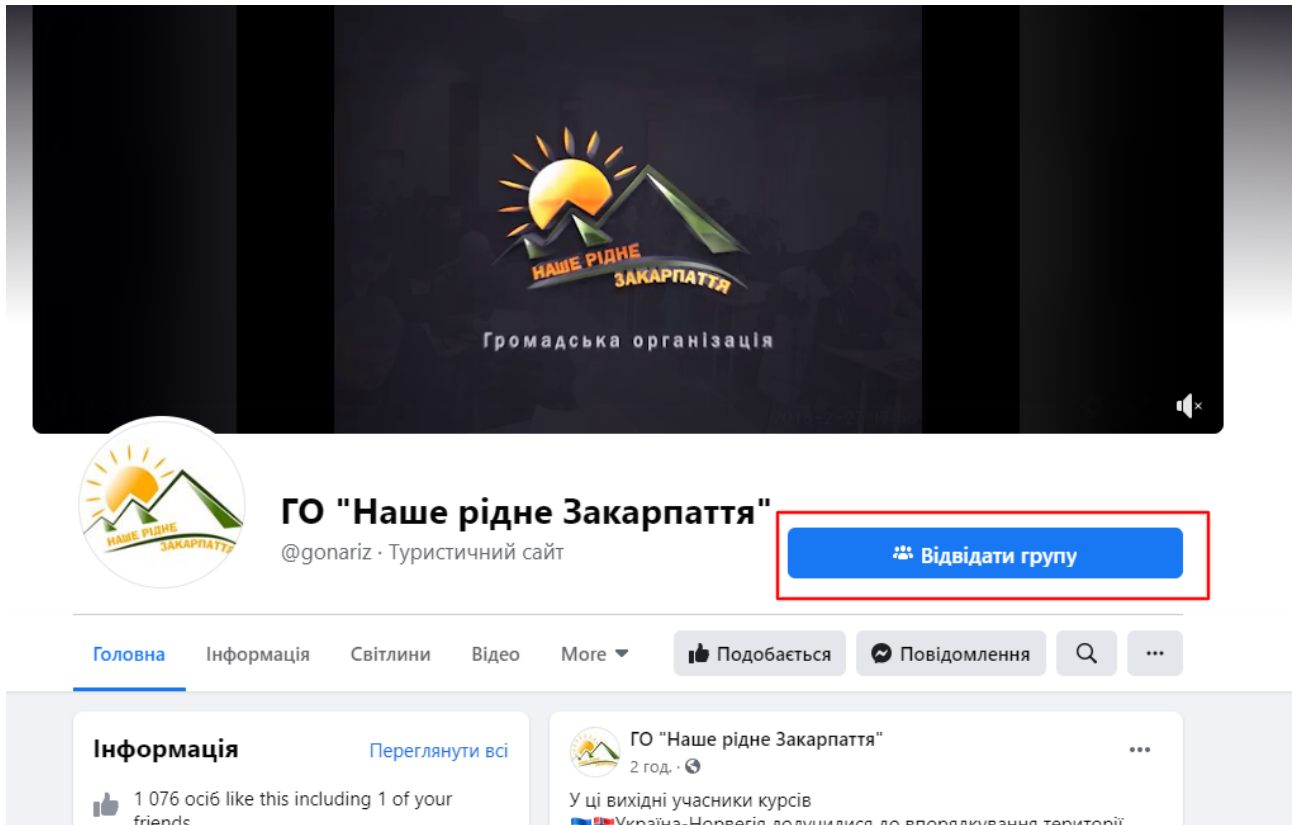


Рис. 2.2. Група у фейсбуку

Уже легше. Залишилося обрати: група чи сторінка. І тут теж є гарна новина – обирати не треба.

Особливості бізнес-сторінки

Сторінки (або фанпейдж) у фейсбуку призначені для проєктів, організацій, громадських діячів, міст і установ.

Функціонал:

- додавання вкладок (що робить сторінку мінісайтом);
- детальна статистика (лайки, відвідування та ін.);
- управління відображенням інформації;
- відсутність обмежень на кількість підписників;
- спеціальні інструменти для маркетингу;
- індексація пошуковими системами;
- повноцінне використання таргетованої реклами;
- завдяки аналітичним інструментам можна стежити за ключовими показниками, мати свіжу географічну й демографічну статистику підписників, знати ступінь їхньої залученості;
- за допомогою подій можна запрошувати клієнтів на вебінари, конференції, презентації та інші заходи.

Як працюють групи?

1. Спілкування між учасниками груп відбувається на рівних.
2. Не можна створити повідомлення від імені групи – всі повідомлення публікуються лише її учасниками.
3. Дописи учасників відображаються лише в стрічках їхніх друзів.
4. Інші учасники групи зазвичай бачать повідомлення про публікації в групі у вигляді лічильника біля її імені.
5. Повідомлення про діяльність в групах зазвичай відключаються користувачами, щоб велика їх кількість не відволікала.
6. Іноді в стрічці користувачів залишаються лише повідомлення про публікації друзів, що не забезпечує залучення уваги до всіх цільових дописів.

Відмінності сторінки від групи

1. Сторінка представляє організацію. Тут публікації здійснюються лише від імені сторінки. Вони потрапляють в новинні стрічки підписників, що забезпечує максимальне охоплення зацікавленої аудиторії.
2. Публікації підписників на стіні сторінки не потрапляють в стрічку новин, побачити їх можуть лише відвідувачі при перегляді сторінки.
3. Механізм спілкування на сторінці максимально зручний для поширення інформації про ваш бізнес.

Мета групи й сторінки відрізняється

Група покликана об'єднати фахівців, які цікавляться новинами певної сфери. Вона створює співтовариство за інтересами. Його члени спілкуються, ставлять питання, обмінюються досвідом.

Мета сторінки – швидко донести до підписників новини про вашу діяльність.

Група може бути відкритою, закритою, секретною. У першому випадку дописи в групі бачать усі, в другому – тільки її члени. Особливість секретної групи – відкрита тільки для учасників.

Секретних або закритих сторінок немає в принципі, це суперечить самій ідеї сторінки.

Відмінності в можливостях групи й сторінки

1. Спілкування на сторінці йде між сторінкою та шанувальниками, в групі – між рівноправними підписниками.
2. Дописи друзів в групі відображаються в новинній стрічці, дописів від підписників на сторінці немає.
3. Тільки сторінку можуть побачити незареєстровані у фейсбуку користувачі.
4. Тільки сторінка індексується пошуковими системами.
5. Тільки сторінка просувається рекламою у фейсбуку, має вкладки, додатки та інструменти для статистичного аналізу аудиторії.

Схожість між групою та сторінкою

1. Кількість підписників не обмежена.
2. Група і сторінка можуть мати безліч адміністраторів.

Висновки: обрати групу чи сторінку?

Група оптимальна для дискусій, але не для охоплення аудиторії новинами. Новини групи не можуть оперативного з'являтися в стрічках її членів. Тому для ефективного охоплення новинами й отримання зворотного зв'язку підходить саме сторінка компанії (фанпейдж).

У фейсбуку ви можете прив'язати групу до сторінки, й підписники вашої сторінки, заходячи на неї, будуть бачити, що існує група, і зможуть в неї вступити чи подати заявку.

Обирайте потрібний вам формат залежно від цілей вашого проєкту. Але якщо серед цілей у вас є завдання інформувати вашу ЦА про проєкт, ми рекомендуємо вам використовувати формат сторінки.

Спілкування між учасниками можна продовжувати у відкритій або закритій групі. Якщо завдання інформувати широкі маси немає і у вас не конкретний бізнес, а спілкування за інтересами чи соціальний проєкт, вам підійде формат групи, а от секретної або відкритої – вирішувати тільки вам.

Ця книга – про бізнес у соціальних мережах. Як видно з назви, бізнес-сторінки створені спеціально для цього, тому далі ми будемо працювати саме з цим форматом.

Як створити бізнес-сторінку у фейсбуку: покрокова інструкція

Якщо у вас вже створена сторінка у фейсбуку – просто перейдіть до наступної теми.

Зверніть увагу, що:

- **Тут і надалі ми будемо вести мову про просування вашого бізнесу у фейсбуку саме – на СТОРІНЦІ, а не в особистому профілі!**
- **Просування бізнесу в особистому профілі заборонено політикою фейсбука, крім того, це набагато менш ефективно та функціонально.**

У фейсбуку є інструменти для роботи з бізнес-форматом. Не ігноруйте їх.

Отже, створюємо сторінку у фейсбуку. Для того, щоб створити сторінку в цій мережі, у вас, звичайно, має бути особистий профіль. Якщо ви ще не зареєстровані у фейсбуку, пройдіть цю процедуру.

Порада! Не використовуйте аккаунти ботів для створення сторінки. Фейсбук ретельно стежить за безпекою, і в будь-яку мить вас можуть попросити підтвердити особу власника профілю, надіславши документи з фото та ПІБ. Якщо ви не зможете підтвердити особу власника профілю, ви залишитеся не тільки без профілю, якщо він створений не за правилами (на іншу людину), а й без вашої бізнес-сторінки, якщо ви будете її єдиним адміністратором.

Перед тим як приступити до створення сторінки, щоб цей процес пройшов швидко й без додаткового стресу, вам бажано підготуватися до цього заздалегідь.

Для створення сторінки вам знадобиться:

- назва;
- коротка інформація про сторінку;

- обкладинка;
- аватар.

Давайте розглянемо всі ці пункти докладніше.

Назва фейсбук-сторінки

Назву сторінки ви зможете змінити пізніше, але це робиться через запит до адміністрації фейсбука і може зайняти багато часу, тому з назвою краще визначитися заздалегідь. Як правило, як назву використовують назву фірми, продукту або бренда.

Якщо ваша компанія мало відома, то не варто називати групу тільки її ім'ям. Додайте до назви те, що ви робите.

Тим не менш не варто відмовлятися від назви компанії в назві сторінки, тому що хтось із ваших партнерів може шукати вас саме за назвою компанії.

В назві будьте готовими описати проблему або рішення, а не товар або послугу.

Якщо ви просуваєте особисту сторінку, ви можете використовувати ім'я та прізвище, але, бажано, в назву додати і профіль вашої діяльності. *Наприклад: Іванова Лідія. Особистий коуч.*

Коротка інформація про сторінку

Заповнюючи цей розділ (рис. 2.3), пам'ятайте: він важливий для користувача, який вирішує, підписуватись йому на вашу сторінку чи ні. На цьому розділі закінчується технічна робота зі створення сторінки й починається її просування.

Зайшовши сюди, підписник має за пару секунд зрозуміти, чим займається компанія та чи йому цікаво стежити за вашими новинами.

Найголовніше – має бути зрозуміло, навіщо ви створили вашу сторінку. Це дуже важливе й складне питання! Прочитавши цю тему, ви зможете визначитися: так, мені цікаво, чи – ні, це не моя тема.

Ви здивуєтеся, як багато людей не приділяють належної уваги такому простому кроку і втрачають своїх дорогоцінних підписників. Не робіть цієї помилки!

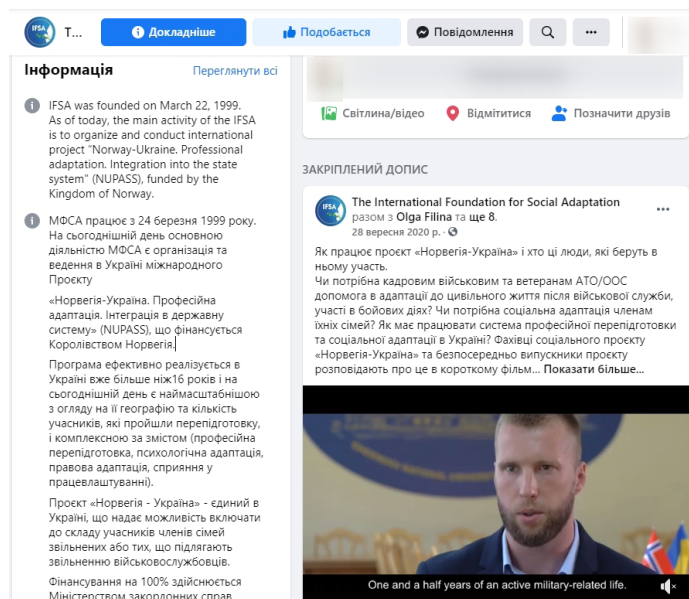


Рис. 2.3. Заповнений розділ «інформація» у фейсбуку

Обкладинка фейсбук-сторінки

Кілька порад, на які варто орієнтуватися при створенні обкладинки для вашої сторінки (рис. 2.4):

- обкладинка має бути зрозумілою. Вона має легко запам'ятовуватися, а інформація на ній – швидко зчитуватися. Найпростіший варіант – зображення з логотипом компанії або назвою сторінки в центрі;
- висока якість. Не використовуйте безліч дрібних деталей, якість яких може погіршитися після завантаження у фейсбук;
- обкладинка має правильно відображатися на всіх пристроях. При створенні шапки враховуйте, що на різних пристроях вона буде виглядати по-різному. Зокрема, на мобільних це буде невелика й частково обрізана картинка.



Рис. 2.4. Обкладинка бізнес-сторінки у фейсбуку

Вимоги до фото для обкладинки сторінки

Рекомендований розмір фото для сторінки групи у фейсбуку становить 1640 × 856 px (співвідношення сторін 1,91:1). Розміри актуальні на 2021 рік і нового дизайну соцмережі (рис. 2.5). Рекомендується не розміщувати важливу інформацію у виділених ділянках, оскільки на мобільних пристроях відвідувачі побачать зображення не повністю.

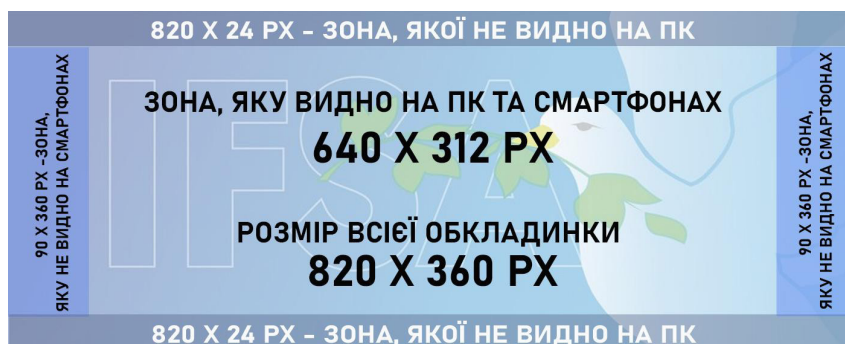


Рис. 2.5. Розміри фото для обкладинки сторінки у фейсбуку

Формати: PNG, JPG, JPEG. Якщо на обкладинці є текст і ви хочете добитися високої якості зображення, завантажуйте файл PNG. Система не сильно стискає такі обкладинки, що дає змогу зберегти високу якість навіть за наявності на них тексту.

Ви можете розмістити не одне, а до 10 зображень, які користувач зможе перегорнути як слайдшоу (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Обкладинка у фейсбуку у форматі слайдшоу

План створення класної обкладинки для фейсбука

1. Прочитайте правила мережі. Це здається само собою зрозумілим, але дотримання правил фейсбука має вирішальне значення для вашої сторінки. Ознайомтеся з повним текстом правил, а тут ми наведемо кілька важливих пунктів, які варто враховувати при завантаженні фонового зображення у фейсбук:

- ваша обкладинка відображається публічно;
- обкладинки не можуть вводити в оману або обмежувати чужі авторські права;
- ви не можете спонукати людей завантажувати вашу обкладинку в їхню хроніку.

Якщо вас зловлять на порушенні вказаних правил, фейсбук може вжити заходів проти вашої сторінки. І хоча компанія явно не говорить, що відбудеться, ймовірно, не варто підставляти свою сторінку через порушення правил розміщення фотографій на обкладинці, тому прочитайте їх повністю й дотримуйтеся надалі.

2. Переконайтеся в тому, що розмір фотографії підходить. Оптимальний розмір фотографії для сторінки у фейсбуку становить 820 рх у ширину на 312 рх у висоту для персональних комп'ютерів (ПК) і 640 рх в ширину на 360 рх у висоту для мобільних пристроїв.

Ви ж не хочете витратити час на створення обкладинки, а потім виявити, що вона виглядає дивно, коли ви завантажите її на фейсбук? Якщо ви завантажите менше зображення, фейсбук розтягне його до потрібного розміру, але тільки за умови, що його ширина не менше 399 рх, а висота – 150 рх.

3. Не турбуйтеся про старе правило «20% тексту», але намагайтеся залишатися візуально орієнтованими. Якщо ви збираєтеся використовувати текст на обкладинці, зробіть його коротким. Ваша фотографія буде набагато інформативнішою та привабливішою.

4. Зробіть так, щоб основний акцент і кольори обкладинки відповідали бренду. Розглядайте обкладинку як перший екран вашої сторінки. Якщо він відволікає або збиває з пантелику, люди з більшою ймовірністю підуть.

Багато обкладинок у фейсбуку мають центральний елемент, щоб привернути до нього увагу відвідувачів, а також використовують колірну схему, яка відповідає бренду.

Пам'ятайте, що сторінки в соціальних мережах є продовженням вашого бізнесу й мають відразу справляти таке враження на відвідувачів.

5. Звертайте увагу на кнопку дії. Залежно від бізнесу ви можете налаштувати сторінку фейсбука з унікальною кнопкою СТА в правому нижньому кутку обкладинки. Врахуйте це при розробленні дизайну й поясніть на фотографії, який наступний крок від відвідувача ви очікуєте.

Наприклад, готель «Urbano» знайшов чудовий спосіб привернути увагу до кнопок, використавши дівчину в окулярах, яка, здається, пливе до них (рис. 2.7).

Примітка. Ви можете подумати, що це хороша ідея – додати, наприклад, стрілки, щоб люди натискали на кнопку заклику до дії. Майте на увазі, що ці кнопки в мобільному додатку виглядають інакше. Іншими словами, якщо ви безпосередньо інтегруєте дизайн обкладинки з кнопками, у користувачів мобільних пристроїв дизайн відобразиться не так, як ви хочете.



Рис. 2.7. Кнопка дії на сторінці у фейсбуку готелю «Urbano»

6. Пам'ятайте про мобільних користувачів. За даними «Statista», у 2020 році 96% користувачів фейсбука заходили в соціальну мережу з мобільних пристроїв, таких як смартфони й планшети. У 2021 році масштабних досліджень ще не публікувалось, але явно результати будуть не нижчі. Це величезна цифра, і саме тому так важливо, щоб при розробленні обкладинки для сторінки у фейсбуку ви насамперед думали про мобільних користувачів.

На смартфоні велика частина фотографії обкладинки не відображається, тому що вона обрізається. Фотографія обкладинки має ширину 820 px і висоту 312 px на ПК, а на смартфонах відображається тільки її центральна частина шириною 640 px і висотою 360 px.

Тому будьте обережні й не розміщуйте важливий контент справа біля краю, щоб він не обрізався при показі на мобільних пристроях.

Аватар для сторінки у фейсбуку

Розмір зображення має бути 300 на 300 px (мінімум).

На сторінці компанії розмір 120 на 120 px.

Мініатюра з'явиться у вигляді 40 на 40 px.

Дозволені формати: PNG або JPEG.

Як створювати зображення для соціальних мереж

Кращий варіант – освоїти будь-який графічний редактор. Це дасть вам змогу не залежати від шаблонів і створювати такі макети, які ви захочете. Ми використовуємо для роботи програму «Adobe Photoshop». У ній можна працювати як із фото, так і з відеомакетами.

Однак є і більш простий шлях – величезна кількість сайтів і додатків для створення макетів для соціальних мереж.

Перерахуємо кілька з них:

- «Canva»;
- «Crello»;
- «Easil»;
- «Stencil»;
- «Snappa».

Переходимо до створення сторінки

Крок 1. ВАЖЛИВО! Фейсбук дуже часто змінює інтерфейс, але алгоритми всіх дій залишаються незмінними. Тому, якщо в процесі створення сторінки те, що ви бачите, не збігається зі скріншотами в цій книжці, – не лякайтеся, а продовжуйте дотримуватися інструкцій. Навіть якщо певна функція виглядає інакше, механізм її роботи не змінився.

Заходимо в особистий профіль у фейсбуку й натискаємо на + та у випадяючому списку обираємо «Сторінка» (рис. 2.8).

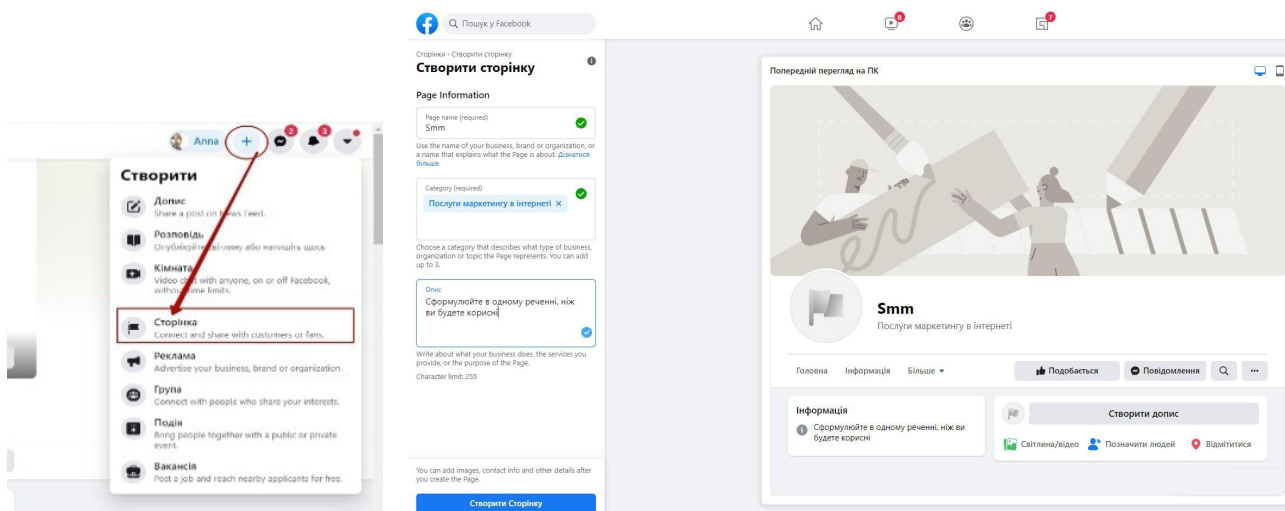


Рис. 2.8. Створення сторінки у фейсбуку

Крок 2. На цьому етапі треба вказати назву сторінки та обрати категорію. Опис можна додати пізніше. Обкладинку та аватар можна додати одразу чи пізніше, але це обов'язкові елементи сторінки у фейсбуку (див. рис. 2.8).

Вітаю! Вашу бізнес-сторінку в мережі «Фейсбук» створено!

Крок 3. Заповніть розділ «Інформація». Обов'язкові для заповнення вебадреса та короткий опис. Опис допоможе відвідувачу зрозуміти, що собою являє ваша сторінка.

Крок 4. Змініть стандартну url-адресу на коротку, щоб користувачам було легше знайти вас за посиланням (рис. 2.9).

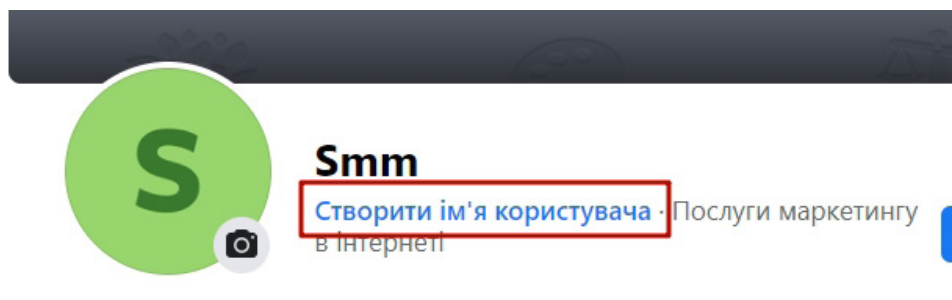


Рис. 2.9. Створення імені користувача у фейсбуку

Крок 5. Налаштуйте кнопку із закликом до дії, яка розташована під вашою обкладинкою (рис. 2.10). Ви маєте можливість обрати дію, яку будете пропонувати виконати відвідувачу вашої сторінки. Це може бути перехід на сайт чи відправлення повідомлення сторінці.

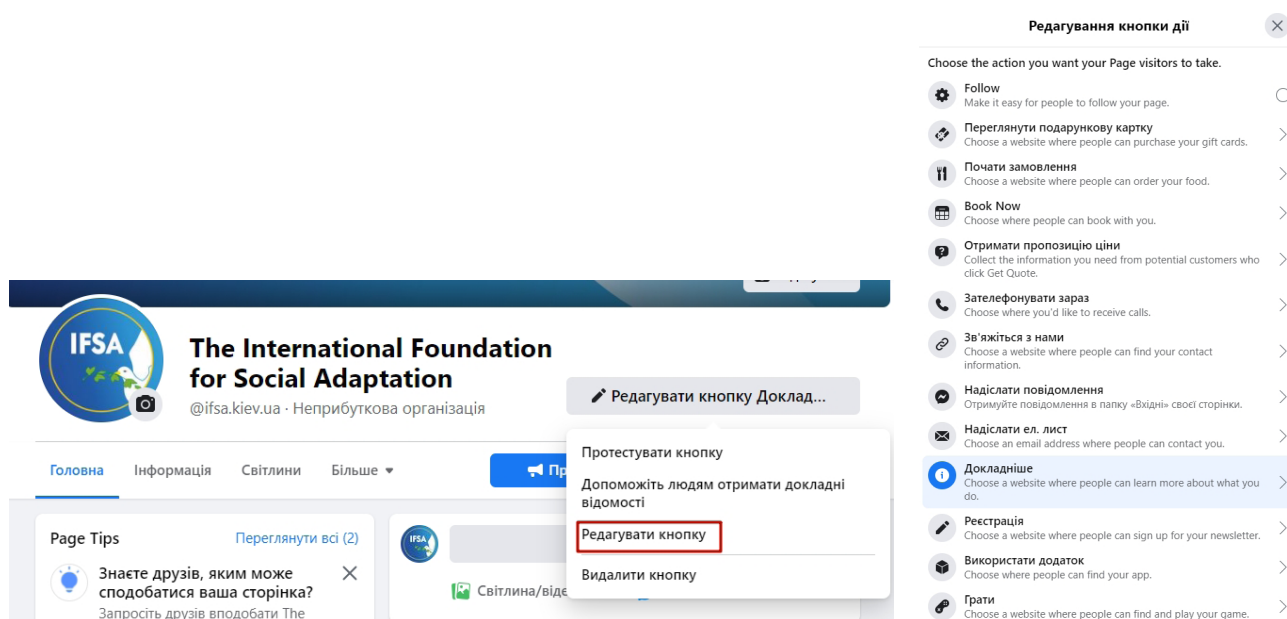


Рис. 2.10. Налаштування кнопки із закликом до дії у фейсбуку

Крок 6. Напишіть перший допис – про що ваша сторінка або іншу важливу інформацію. Опублікуйте його та закріпіть вгорі сторінки (рис. 2.11). Коли ви будете публікувати інші дописи, цей допис так і залишиться зверху сторінки, й користувачі будуть бачити, для чого ви її створили.

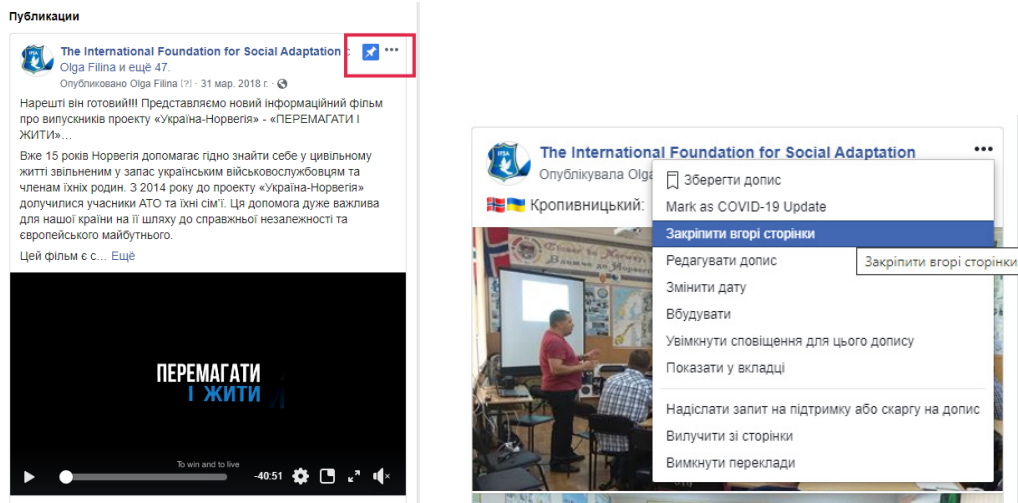


Рис. 2.11. Прикріплення допису вгорі сторінки у фейсбуку

Крок 7. Додайте собі помічників. На сторінках у фейсбуку ви можете додавати в управління сторінкою інших людей (рис. 2.12). Доступний їм функціонал буде залежати від тієї ролі, яку ви їм призначите. Тоді вам не обов'язково буде все робити самостійно. Людина, у якої, наприклад, роль редактора, може виконувати всі необхідні роботи на сторінці – розміщувати пости, відповідати на коментарі, редагувати налаштування.

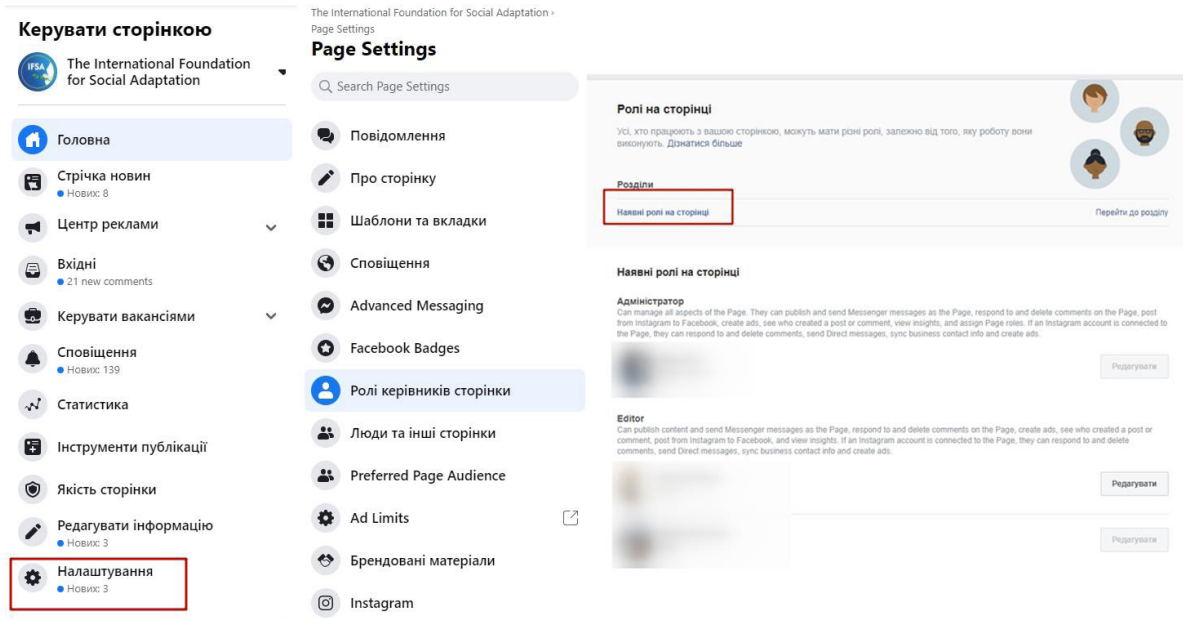


Рис. 2.12. Додавання помічників на сторінку у фейсбуку

Існує шість різних ролей для користувачів, які керують сторінками. Під час створення сторінки ви автоматично стаєте її адміністратором. Це означає, що ви можете змінювати її вигляд і публікувати дописи від її імені. Лише адміністратор може призначати й змінювати ролі.

На сторінці можна призначити ролі кільком користувачам, однак кожен із них повинен використовувати власний обліковий запис фейсбука.

На рис. 2.13 подано функції шести ролей (по горизонталі) та їхні повноваження (по вертикалі).

	Адміністратор	Редактор	Модератор	Рекламодавець	Аналітик	Менеджер з вакансій
Керування ролями на сторінці й налаштуваннями	✓					
Редагування сторінки й додавання ігор	✓	✓				
Створення й видалення дописів від імені сторінки	✓	✓				
Надсилання повідомлень від імені сторінки	✓	✓	✓			
Відповідь на коментарі й дописи на сторінці та їх видалення	✓	✓	✓			
Видалення й блокування користувачів на сторінці	✓	✓	✓			
Створення реклами, рекламних акцій або рекламованих дописів	✓	✓	✓	✓		✓
Перегляд аналітичних висновків	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Перегляд вкладки «Якість сторінки»	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Перегляд того, хто публікував дописи від імені сторінки	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Розміщення дописів із вакансіями й керування ними	✓	✓				✓
Вмикання функції вакансій для дописів	✓	✓				✓

Рис. 2.13. Функції та повноваження кожної ролі користувачів на сторінці у фейсбуку

Налаштування сторінки у фейсбуку

Розглянемо деякі опції налаштувань сторінки у фейсбуку.

Налаштування повідомлення

У цьому розділі ви можете налаштувати автовідповіді (рис. 2.14). Функція автовідповіді у фейсбуку – простий професійний інструмент, що дає змогу грамотно розподіляти час своєї роботи й підтримувати спілкування з клієнтами, навіть коли ви не можете їм відповісти.

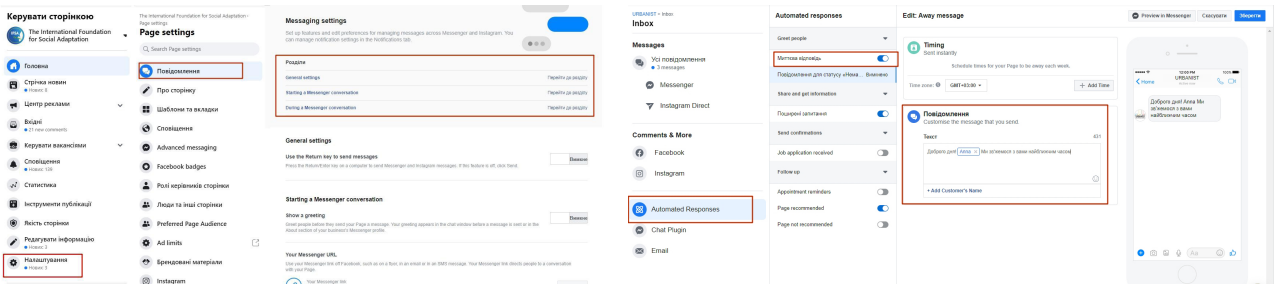


Рис. 2.14. Налаштування автовідповідей

Шаблони та вкладки

Шаблони дуже спрощують взаємодію з вашої сторінкою. За їх допомогою додаються потрібні кнопки й вкладки. Легше стане і вам, і підписникам.

Щоб перейти до вибору й зміни шаблону, необхідно зайти в «Налаштування» і справа обрати розділ «Шаблони та вкладки» (рис. 2.15).

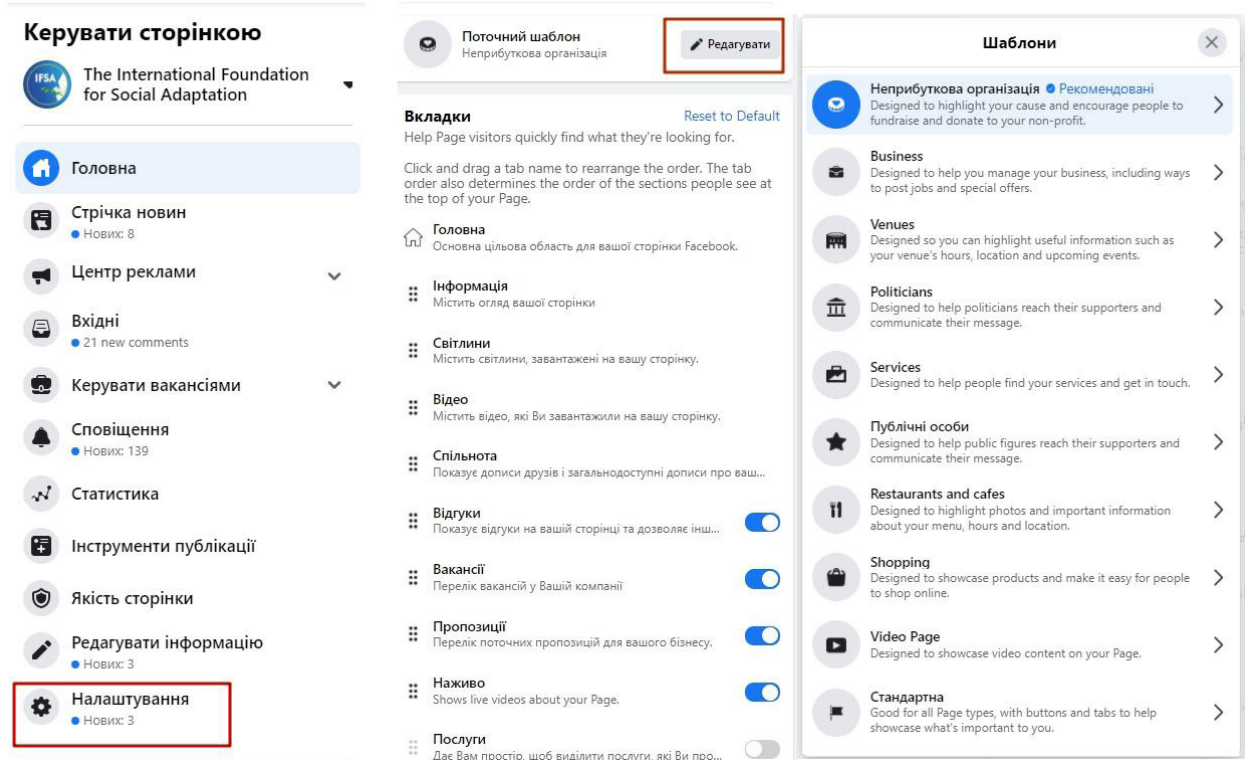


Рис. 2.15. Шаблони та вкладки сторінки

Фейсбук пропонує 10 шаблонів.

Якщо вам складно визначитися, можете спробувати шаблон, який рекомендує фейсбук. Шаблони відрізняються набором із кнопок і вкладок, але в кожному шаблоні ви можете самостійно додавати чи відключати вкладки.

Шаблони допомагають вам спілкуватися з підписниками. Їм набагато простіше натиснути кнопку «Подзвонити», ніж шукати ваш телефон в контактній інформації.

Гарні відгуки поліпшать перше враження про вашу компанію, а погані вкажуть, над чим вам потрібно ще попрацювати.

Загалом за допомогою шаблонів ви можете поліпшити структуру сторінки й зробити це буквально в кілька кліків. Всі ці дії за часом займуть не більше 15 хвилин. Зате взаємодіяти з аудиторією вам буде набагато простіше. Тим більше, чим простіший і зрозуміліший інтерфейс, тим швидше людина наважиться на покупку послуги або ж підписку на сторінку.

Обирайте шаблон, найближчий до тематики вашої сторінки, та адаптуйте його під свої цілі.

Люди та інші сторінки

Тут ви можете подивитися список людей і сторінок, яким подобається ваша сторінка (рис. 2.16). Щоб видалити або заблокувати людину з цього списку, перейдіть до неї та натисніть на значок шестірні. Заблокована особа не може робити публікації, залишати коментарі, відправляти повідомлення, ставити «Подобається» та виконувати інші дії на сторінці.

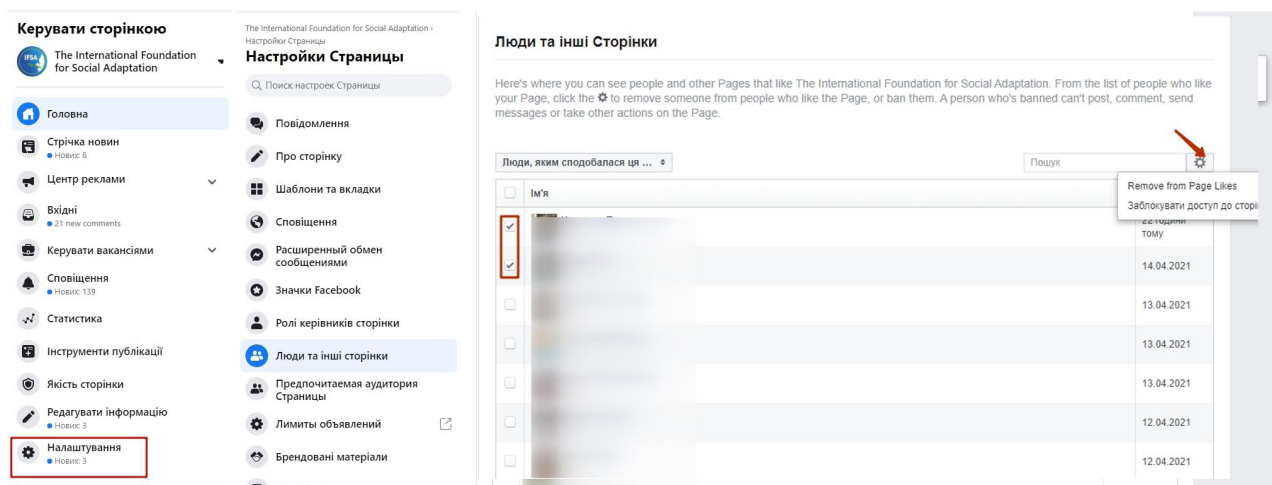


Рис. 2.16. Список підписників вашої сторінки

Як ви бачите, ми розглянули не всі налаштування вашої сторінки. Тому зробіть це самостійно. Уважно продивіться всі налаштування сторінки «на старті», щоб потім не витратити час на технічні нюанси.

Принцип Парето для просування у фейсбуку

Кожен день у фейсбуку з'являються сотні сторінок українських компаній. Кожен день в мережі реєструються нові користувачі.

Компанії публікують один і той самий контент, тому що не мають можливості генерувати власну інформацію в тій кількості, яка необхідна для задоволення всіх інтересів аудиторії. Компанії, які дійсно займаються своїми сторінками, викладають по декілька дописів кожен день. Величезна кількість інформації! І як зрозуміти, що саме ваш відвідувач хоче отримати, і як йому це дати?

Принцип Парето: 20% дій приносять 80% результатів.

Цей принцип ми будемо застосовувати й до нашого просування у фейсбуку. Уважно подивившись на статистику своєї сторінки, будь-який користувач, у якого вже є досвід просування, скаже: 20% контенту приносять весь трафік. Що це означає? Це означає, що потрібно експериментувати!

Не орієнтуйтеся на свої смаки! Вивчайте смаки своїх підписників.

Не підбирайте теми тільки на свій розсуд. Розміщуйте різні дописи, змінюйте стилістику та експериментуйте з графічним оформленням. Але не забувайте, що це треба робити в межах вашої концепції. Дивіться, що краще працює, і користуйтеся цим! Так ви отримаєте нових користувачів на вашій сторінці, нових клієнтів вашої фірми та якісний трафік на ваш сайт.

Чиїм голосом підписники читають ваші пости?

Отже, ви прийшли в соціальну мережу спілкуватися з клієнтами, партнерами, лідерами думок і всіма, хто вам цікавий і корисний. Коли компанія виходить в ефір в соціальній мережі, виникає питання: від чийого імені буде вестися діалог з аудиторією?

Тут є кілька варіантів, і ми розглянемо кожен із них з їхніми перевагами й підводним каменем.

Варіант перший: комунікація від першої особи

Він найбільше підходить компаніям, побудованим на бренд і особистості. Найчастіше це тренінгові, консалтингові компанії, модельні агентства, дизайн-студії, спортивні секції та ін., де все будується й розкручується навколо однієї персони.

Персоналізація спілкування позитивно позначається на відгуку аудиторії. Людям зрозуміліше, коли з ними спілкується конкретна людина, ніж безлике «ми». Особливо добре це спрацьовує, коли особистість, від імені якої ведеться спілкування, є авторитетом у певному напрямі (бізнес, мода, політика, здоров'я тощо). Завдяки цьому підвищується фактор довіри аудиторії до повідомлень. Чим вище статус, популярність персони, тим з більшим ентузіазмом підписники будуть реагувати на інформацію, вступати в діалоги, довіряти сказаному.

Це все плюси, і вони важливі. **Але є в цьому підході й свої складнощі.**

Найчастіше таким «комунікатором» виступає перша особа компанії або хтось із топменеджерів. Важливо реально оцінити їхні можливості включитися в процес спілкування на соціальних майданчиках. В людини фізично може не вистачати на це часу.

Один із варіантів вирішення цієї проблеми – хороший SMM-менеджер, навички написання текстів якого дають змогу якісно перейняти стилістику особи, від імені якої ведеться комунікація. Але питання не тільки в стилістиці. Ця людина повинна бути в курсі основних стратегічних дій компанії, концепції ведення сторінок, особливостей продуктів / послуг, оскільки від її компетентності залежить думка людей про вашу компанію. Це не означає, що особа, від імені якої ведеться спілкування, може лишитися осторонь. Вона також пише пости, дає коментарі, бере участь в обговореннях.

За цими дописами менеджер звіряється й підганяє свою стилістику під потрібний формат. Головне – не «загратися», інакше, коли «особа з обкладинки» напише допис, аудиторія може сказати: «Це писали не ви!».

Для того, щоб аудиторія повірила вашому представнику, важливо чітко й ретельно обирати контент. Потрібно щось унікальне. Звичайно, можна брати інформацію з авторитетних джерел, доповнювати її і подавати зі своїми коментарями. Але потрібно обов'язково писати від себе, грамотно відповідати на питання, щоб відповіді були дійсно корисними. Небезпечний момент полягає в тому, що обраний для публічної комунікації найманий співробітник рано чи пізно може перейти в іншу компанію, і це створить низку проблем.

Така схема підійде невеликим компаніям, які можуть зробити спікером когось із співзасновників.

Варіант другий: комунікація від імені компанії чи організації

Цей варіант (рис. 2.17) найбільш поширений, і не дарма. Організаційно він найзручніший для компанії. Можуть змінюватися менеджери, або їх може бути кілька. Немає необхідності підлаштовуватися під індивідуальну текстову стилістику конкретної людини.

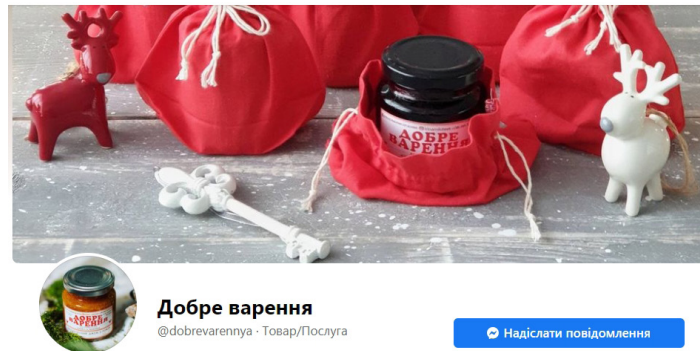


Рис. 2.17. Сторінка з назвою бренда

Виробляється загальна комунікаційна політика – на Ви, на ти, забавно, офіційно, «полюдськи» тощо.

Звичайно, коли комунікація не персоналізована й користувачі не бачать за аватаркою з логотипом конкретних осіб, це частково зменшує рівень зв'язку з аудиторією. Але якщо контент цікавий, корисний, відповіді грамотні, а акції та конкурси чесні, це хороший вибір.

Рекомендуємо при такій системі спілкування підключати представників компанії через їхні особисті профілі для коментарів, відповідей на питання, висловлювання думок. Це робить компанію живою, показує, що в ній працюють люди з думками та певними компетенціями.

На скарги може відповідати один представник, на питання – інший. Може бути тема від Івана Іванова, який в компанії займається розробкою новинок, або рецепти приготування корисних страв від шеф-кухаря ресторану. Варіантів маса. Можна розмішувати іменні дописи, але від сторінки, тому що в стрічку підписників йдуть саме дописи, розміщені від імені спільноти, а не від інших користувачів на стіні. Можна просто позначати, що «сьогодні в нас захоплююча історія від нашого менеджера / директора / бухгалтера / консультанта Марії».

Завжди є місце для персоналізації. Головне, щоб ви загалом визначили стратегію та дотримувалися її.

Варіант третій: корпоративний герой

Тема корпоративного героя не нова: він з'явився раніше соціальних мереж. Але якщо в інших засобах комунікації бренда з аудиторією він просто присутній на упаковці, то соціальні медіа – це постійне активне спілкування (рис. 2.18).

Відразу зазначимо, що це вимагає дуже багато роботи й дорого коштує.

У персонажа мають бути не тільки ім'я та візуальний образ. Він повинен бути зрозумілим та цікавим для аудиторії, мати власну стилістику в спілкуванні, свою історію. Усе це розробляється професіоналами й постійно підтримується, розвивається.

Люди НЕ будуть просто так розмовляти з невиразними й незрозуміло звідки взятими суперменами, докторами, кухарчуками, зайчиками, єнотами та ін. Ваш герой повинен бути експертом у тому, про що говорить.

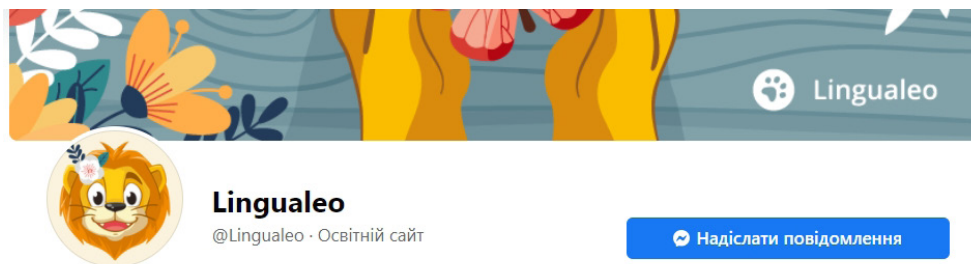


Рис. 2.18. Сторінка з корпоративним героєм

Якщо корпоративний образ, від імені якого ви плануєте спілкуватися з ЦА, намалював на вихідних інженер, ім'я придумали всім офісом на корпоративі, потім доручили SMM-менеджеру поставити це на аватарку і спілкуватися від його імені... Скажімо так: краще цього не робити. Варіант корпоративного героя можна розглядати лише в тому випадку, якщо ви готові залучити до реалізації проєкту професіоналів.

Формати публікацій у фейсбуку

Текст

У цьому форматі немає візуальної складової в повноцінному розумінні цього слова. В текстову публікацію можна додати яскравий фон – це дасть змогу привернути до неї увагу, не додаючи при цьому макетів. Для цього просто напишіть текст та натисніть «Опублікувати» (рис. 2.19). Щоб додати яскравий фон, натисніть на квадратик із літерами Aa, який з'явиться в лівому кутку вікна для набору тексту.

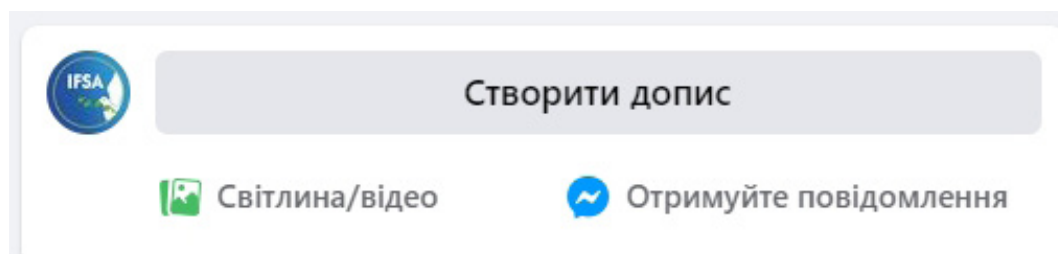


Рис. 2.19. Створення допису

Зображення

Найпростіший формат візуального контенту – це одне або кілька зображень (рис. 2.20).

Рекомендовані співвідношення сторін для макетів: від 9:16 до 16:9. Якщо ви працюєте одночасно з фейсбуком та інстаграмом, ми рекомендуємо робити квадратні макети. Вони гарно виглядають в новинних стрічках обох мереж. Рекомендований розмір для обох мереж – 1080 × 1080 px.

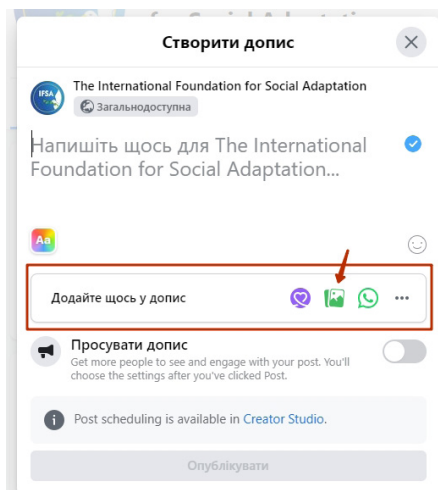


Рис. 2.20. Додавання зображення до допису

Відео

Максимальна тривалість відео в стрічці для фейсбука обмежена 240 хвилинами. Розмір відеофайлу не має перевищувати 4 Гб.

Відео – цей самий популярний формат для фейсбука. Саме він дає найкращі результати в статистиці вашої сторінки, оскільки відео починає програватися автоматично, як тільки користувач «докрутив» до нього свою новинну стрічку.

Відео додається до допису так само, як і зображення.

Прямий ефір

У цьому форматі відео буде публікуватися в стрічці в режимі реального часу. Після закінчення прямий ефір можна зберегти та опублікувати в стрічці як відео.

Вийти в прямий ефір так само просто, як і розмістити допис. Оберіть функцію «Наживо». Не лякайтеся, після цього прямий ефір не розпочнеться автоматично. Спочатку ви потрапите на сторінку з налаштуваннями і тільки після того, як дасте згоду на початок прямого ефіру, вас побачать ваші підписники (рис. 2.21).

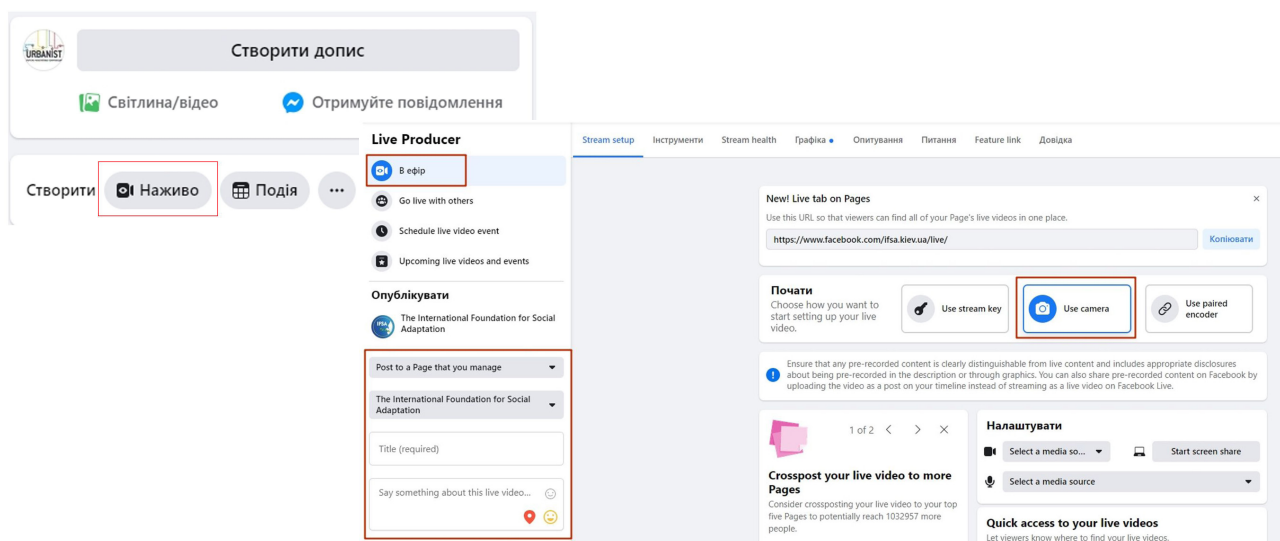


Рис. 2.21. Створення прямого ефіру

Бізнеси явно недооцінюють ефект від прямих ефірів для знайомства користувачів соц-мереж із брендом або для збільшення лояльності. Адже користувач, який дивиться прямий ефір, отримує дозу «фана» та релаксу, а ще перебуває з вами на одній хвилі. Це найкращий момент запропонувати свій товар чи послугу вже «теплому» клієнту.

Не соромтеся виходити в ефір з експериментальними відео, пробуйте кілька сценаріїв прямих ефірів, використовуйте різні ракурси. Ви знайдете ефективний для вас варіант тільки після порівняння 5–7 ефірів за залученістю та конверсією.

Запам'ятайте: для того, щоб прямий ефір не пройшов даремно, вам необхідно включити в нього *call to action* – заклик до дії.

Якщо ваша мета – отримати більше заявок, ви можете використовувати в прямому ефірі чотири варіанти *calls to action*:

1. *Безкоштовна консультація*. «Протягом години напиши в директ та отримай безкоштовну консультацію від нашого експерта, який підбере найкращий варіант під ваш тип шкіри».

Загалом слово «безкоштовно» є загальновідомим тригером, тому кажіть про безкоштовні консультації, безкоштовний бонус або подарунок.

2. *Знижка за промокодом*. «Поставте смайл у коментарях та отримуєте в директ промокод зі знижкою 7% на всю продукцію нашої компанії, крім нової колекції».

Головне – продумайте, чи всім, хто стукає в директ, ви готові надати промокод. Якщо ні – беріть наступний варіант.

3. *Обмеження*. «Перші 50 осіб, які написали нам у директ, за що вони люблять наш бренд, гарантовано отримують мініверсію нового аромату».

Обмеження можуть стосуватися кількості заявок, часу або віку (наприклад, тільки жінки 25+, серед яких розігрується антивіковий засіб).

4. *Робота з «теплыми» клієнтами*. Коли ви ведете прямий ефір і помічаєте, що є кілька людей, які ставлять питання в коментарях частіше за інших, сміливо відправляйте їх у директ. Їх зацікавленість зіграє вам на руку.

Що показувати в прямому ефірі:

- процеси за лаштунками – покажіть бекстейдж фотосесії або випікання десерту;
- продукт – покажіть товар не на фото, а в прямому ефірі. Надайте невелику знижку (дія якої обмежена в часі) за промокодом усім, хто дивиться ефір;
- свіжі новини – розкажіть про останні зміни або зробіть анонс передсвяткової акції;
- розбір коментарів або відгуків – користувачі мають зрозуміти важливість того, що вони пишуть під вашими постами або як вони згадують ваш товар;
- інтерв'ю в лідера думок або експерта за темою вашого продукту – бізнеси часто залучають інфлюенсерів для появи в їхньому прямому ефірі або для запису окремого відео, де «зірка» використовує їхній продукт;
- QA – ефір у форматі «питання – відповідь». Але будьте готові до найнесподіваніших запитань у коментарях, які можуть бути не самими виграшними для вас. Кращий варіант – це попередній збір запитань через опитування. Порада: підготуйте подарунок за найцікавіше та саме нестандартне питання;
- креативний ефір – залучіть глядачів до генерації назви нового продукту / способів застосування вашого товару / девізу нової рекламної кампанії. Це втягне людей в процес створення і дасть їм відчуття причетності до бренда;
- «навчальний» ефір – дайте відповідь на часті питання з приводу продукту. Якщо мож-

на продемонструвати використання продукту в прямому ефірі, майстер-клас пройде на «ура». Такий підхід практикують багато косметичних б'юті-брендів.

Сторіс

Сторіс (stories) – це формат публікацій, який залишається доступним протягом 24 годин після опублікування. Окремого місця для тексту, як у стрічці, тут немає: тільки візуал зі співвідношенням сторін 9:16. Оптимальний розмір для сторіс – 1080 × 1920 рх. В інстаграмі цей формат набагато популярніший, ніж у фейсбуку, але якщо ви просуваєте сторінку в двох мережах, то сміливо можете ділитися сторіс в обох. Як це зробити, ми розглянемо в розділі про інстаграм.

Якщо ви хочете опублікувати сторіс у фейсбуку, вам треба натиснути на + в правому верхньому кутку сторінки (рис. 2.22).

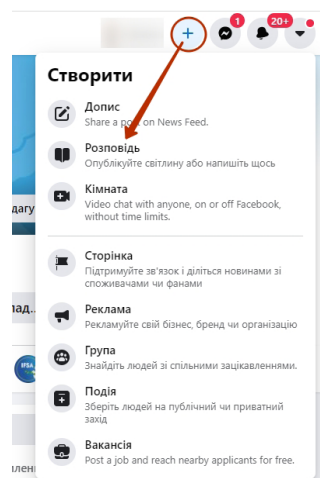


Рис. 2.22. Створення сторіс

Події

Цей формат у фейсбуку дає змогу публікувати різні події, які зможе легко знайти потенційна аудиторія. При створенні вказують назву, категорію, організаторів, час і місце проведення, можливість покупки квитків (якщо це передбачено) (рис. 2.23). Можна створити відкриту, доступну всім, або закриту подію з персональними запрошеннями для учасників. Зараз можна продавати квитки на події через фейсбук.

Подія може бути одноразовою або повторюваною – це дає змогу не створювати для кожної події окремої сторінки.

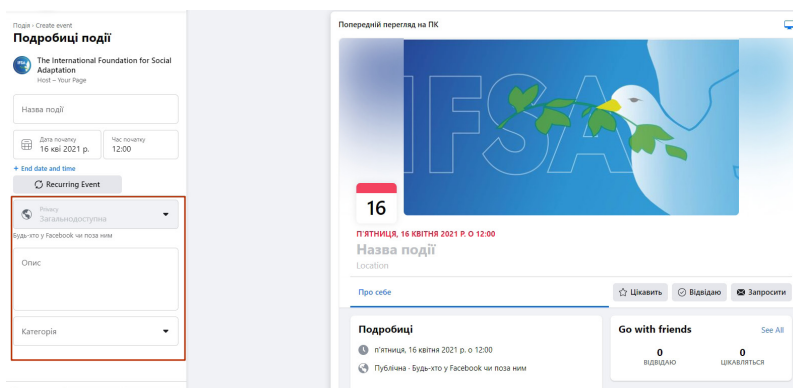


Рис. 2.23. Створення події

Вакансії

Якщо ви – роботодавець, який бажає найняти працівника, то ви можете скористатися розділом «Вакансії» (рис. 2.24). В ньому вказують посаду, місце розташування, тип зайнятості та інші параметри здобувача і надалі відстежують заявки.

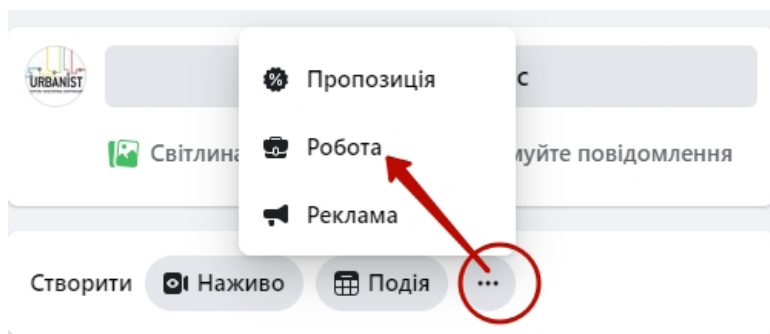


Рис. 2.24. Створення вакансії

Якщо на вашій сторінці немає можливості опублікувати вакансію, вона не входить до вашого шаблону сторінки. Тоді вам треба підключити таку вкладку через меню «Налаштування» – «Шаблони та вкладки» (рис. 2.25).

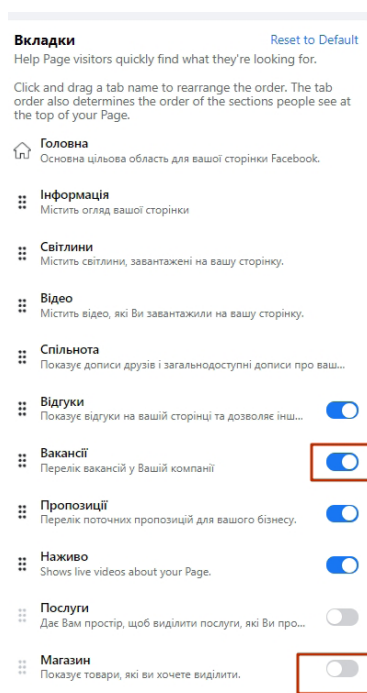


Рис. 2.25. Налаштування вкладок

Магазин

У розділі «Магазин» можна запропонувати користувачам свої товари або послуги. Тут також є широкий набір параметрів, який допоможе потенційним покупцям дізнатися більше про вашу продукцію і, при бажанні, придбати її.

Якщо на вашій сторінці немає розділу «Магазин», це означає, що він не входить до вашого шаблону сторінки. Тоді вам треба підключити таку вкладку через меню «Налаштування» – «Шаблони та вкладки» (див. рис. 2.25).

Пропозиції

Пропозиції – це окремий формат публікацій у фейсбуку, оптимальний для ситуацій, коли на ваш товар або послугу діє знижка чи акція. Тут можна вказати термін дії акції, промокод, суму знижки на товар або послугу. Також можна вказати додаткові умови, необхідні для отримання знижки.

Якщо на вашій сторінці немає можливості опублікувати пропозицію, то вона не входить до вашого шаблону сторінки. Тоді вам треба підключити таку вкладку через меню «Налаштування» – «Шаблони та вкладки» (див. рис. 2.25).

Принципи роботи алгоритму фейсбука

Суть алгоритму фейсбука полягає в тому, що він контролює формування новинної стрічки так, щоб вона найбільш точно підходила під запити користувачів.

Замість того, щоб відображати контент у хронологічному порядку, новинна стрічка й реклама складається з того, що фейсбук вважає актуальним для вас як користувача.

Персоналізація й релевантність контенту залишаються пріоритетом для алгоритму фейсбука. У травні 2019 року ця соціальна мережа оголосила про широкомасштабне використання опитувань для збирання відгуків користувачів, щоб переконатися, що вони бачать релевантний контент.

Що стосується потенційного впливу на бізнес-сторінки, представники фейсбука заявили таке: «Ці зміни не робилися з метою показу більшої чи меншої кількості контенту на сторінках. Швидше, зміни торкнуться посилань на сторінки, які люди вважатимуть важливими, щоб їм приділити час, і все частіше будуть відображатися публікації друзів, які цікаві людям».

З усього цього можна зробити висновок, що лайки, коментарі, реакції та будь-які інші форми взаємодії – все це найцінніша валюта для брендів, які хочуть, щоб їхні підписники бачили дописи сторінки не тільки на самій сторінці, а й у своїх новинних стрічках.

Реакції на дописи – це ще один спосіб взаємодії з клієнтами. Ці значки показують, як клієнти ставляться до публікацій.

Фейсбук дає змогу компаніям мати більш чітке уявлення про те, що подобається їхнім клієнтам. Негативні реакції також допомагають брендам зберегти свою репутацію та вирішити проблеми споживачів. За допомогою реакцій бренди можуть поліпшити й адаптувати свої публікації таким чином, щоб отримати бажані емоції від споживачів.

Усі ці безперервні зміни вказують на те, як алгоритм фейсбука змушує бренди адаптуватися до його правил.

З новим алгоритмом компанії вимушені готувати якісний контент, здатний стимулювати взаємодії та репости.

Як адаптувати вашу сторінку під алгоритми фейсбука

Зробіть відео основою вашої контентної стратегії

Ми про це вже писали вище і повторимо ще раз: потрібно впроваджувати відеоконтент зараз або ніколи.

Керівники фейсбука відзначили, що відеоконтент підвищує залученість і взаємодію користувачів порівняно з будь-яким іншим типом контенту на платформі. Недавнє оновлення рейтингу відео ще раз підкреслює важливість відео у фейсбуку.

Платформа також закликає використовувати «Facebook Live» (прямі ефіри), щоб створювати цікавий контент у реальному часі для своєї аудиторії. Ідеться не про те, щоб перехитрити алгоритм фейсбука, а про те, щоб дати платформі саме те, що вона хоче. Зрештою, фейсбук нагороджує органічним охопленням публікації, які викликають обговорення й привертають увагу користувачів.

Не просіть лайки та коментарі

Якщо представники ютуба говорять про те, що вам потрібно нагадувати глядачам «натиснути на дзвіночок», то у фейсбуку все навпаки. Якщо ви просите поставити лайк, то система реагує на такі пости, як на спам.

Навчіться вибудовувати спілкування з клієнтами без цього. Публікуйте цікавий контент, який хочеться обговорити. Тоді ваші пости будуть показуватися в кілька разів частіше, а ви на це не витратите ні копійки.

Насправді, наявність питань у будь-якій публікації – це розумний спосіб заохотити коментування, без випрошування коментарів і лайків.

Ваше головне багатство – люди, які вас оточують

Фейсбук частіше показує пости від простих користувачів. Якщо ви бачите в стрічці пост будь-якої компанії, то в 90% випадків він проплачений. Тому мотивуйте своїх співробітників до того, щоб вони ділилися контентом бренда.

Навіть якщо у вас тисячна армія шанувальників, охоплення перегляду поста, опублікованого співробітниками або вашими фанатами, буде набагато більшим, ніж опублікованого компанією. Магія ранжування!

Менше «лівих» посилань

Фейсбук не любить пости з посиланнями на інші сайти. Алгоритм розуміє, що ви можете піти зі сторінки та не повернутися в мережу. Якщо у вас є така можливість, публікуйте все в межах фейсбука. Система віддячить вам за це.

І до речі, якщо ви думаєте обдурити алгоритм, залишивши посилання в першому коментарі, то ми вас розчаруємо – система це помітить.

Контент має бути унікальним

Не бійтеся публікувати те, чого ніхто не зробив би, не бійтеся бути смішними. Це змусить людей ділитися вашим контентом, що збільшить охоплення ваших постів.

Оформлюйте контент професійно

Якщо у вас немає бюджету на дизайнера, користуйтеся додатками для створення макетів, подивіться відеоуроки графічного дизайну у фотошопі. Уже через кілька днів ви зможете самі створити з нуля простий банер або картинку.

Експериментуйте з аудиторією

Звужуйте, розширюйте, не обмежуйте себе. Видаляйте ботів, публікуйте щось нестандартне для старої аудиторії, одночасно залучаючи свіжу. Так ви зможете дізнатися, хто саме з усієї армії ваших фоловерів лояльніше ставиться до вас. Так, це може спочатку трохи звужити

охоплення, але в кінцевому підсумку воно збільшиться. А все тому, що ви знайшли СВОЇХ клієнтів.

Правильно обирайте час для публікацій

Тут немає універсального рецепту, все залежить від вашої ЦА. Хтось любить посидіти у фейсбуку вранці, хтось – увечері, багато хто може просидіти в соцмережах всю ніч.

Ідеального часу просто не існує. Але якщо у вас сторінки для перукарів, зауважте, що зазвичай у них подовжений робочий день і сидіти у мережі вони будуть, швидше за все, вночі. Якщо ваша аудиторія – айтішники, під них теж треба підлаштовуватись.

Тож не сприймайте дослідження про ідеальний час для постингу дуже серйозно. Це спрацює, якщо у вас стандартна ЦА, яка працює з 09:00 до 18:00, а з 13:00 до 14:00 ходить на обід. Якщо це не так, шукайте найкращий час, стежачи за статистикою сторінки.

Платіть

Так, вам доведеться платити гроші, оскільки реклама збільшить охоплення допису в кілька разів. Правильна стратегія публікації зведе ціну до мінімуму. З цим доведеться змиритися.

Просування у фейсбуку: платні та безкоштовні способи

Сторінка створена, наповнена й готова до роботи. Але як її просувати, щоб помітили, лайкнули, підписалися? Для цього існують безкоштовні та платні методи SMM-просування.

Безкоштовні способи просування у фейсбуку

Запрошуйте друзів поставити «Подобається» вашій сторінці (рис. 2.26). Друзі, зазвичай, лояльно ставляться до такого запрошення та заходять на сторінку подивитися, а потім і підписуються.

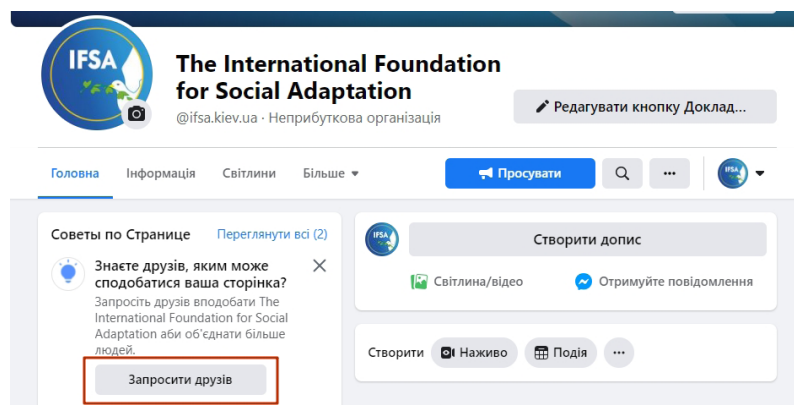


Рис. 2.26. Запрошення друзів на сторінку

Залишайте коментарі від імені вашої бізнес-сторінки на популярних сторінках з тієї ж або суміжної тематики. Якщо коментар доречний, інші користувачі захочуть поглянути на його автора.

Спілкуйтеся з особистого профілю в популярних тематичних групах і залучайте їхніх користувачів за допомогою дописів з посиланнями на свою бізнес-сторінку. Але дописи мають бути дійсно цікавими, щоб не дратувати учасників груп.

Обмінюйтеся гостьовими постами з іншими спільнотами вашого рівня (з приблизно рівною кількістю підписників).

Платні способи просування у фейсбуку

Платні методи дають швидкий і прогнозований результат.

Таргетована реклама. Це реклама, спрямована на ЦА, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем.

Фейсбук вирізняється самими глибокими налаштуваннями таргетингу порівняно з іншими соцмережами. Оголошення показується в стрічці новин з позначкою «Реклама». Чим більша кількість користувачів, яким оголошення сподобалося, тим дешевше воно обходиться рекламодавцеві.

Розміщення дописів у спільнотах. Це платні промпости в популярних співтовариствах із посиланням на вашу сторінку. Дуже уважно обирайте сторінку, на якій широко представлена ваша ЦА, щоб віддача була максимальною.

Висновок

Потрібно публікувати цікаві пости, якими хочеться ділитися. Створюйте вірусний контент, яким неможливо не поділитися. Чим більше він буде подобатися підписникам, тим вищим буде органічне (безкоштовне) охоплення. А якщо ви правильно вибудуєте стратегію просування, вам навіть не доведеться платити. Ваші дописи і так побачать. Але для цього доведеться багато працювати. Чим ми зараз і займемося!

Практичне завдання 5. Заводимо бізнес-сторінку у фейсбуку

Початківець

Створіть сторінку. Ми детально розглянули, як це робиться технічно.

Перед тим, як приступити до виконання цього завдання, ми вам пропонуємо повернутися до попереднього – складання таблиці за результатами аналізу конкурентів. Продивіться сторінки конкурентів, яких ви аналізували. Зверніть увагу на обкладинку, аватар, заповнений розділ «Інформація». Тепер у вас є, на що орієнтуватися! Тільки не копіюйте сторінку, навіть якщо вона вам дуже сподобалась. Ваше завдання – знайти те, що вже зроблено гарно, і зробити краще або зрозуміти, як робити точно не треба.

Після того, як ви зрозуміли, що має бути на вашій сторінці, – просто зробіть це:

1. Створіть обкладинку та аватар для вашої сторінки.
2. Обов'язково заповніть розділ «Інформація».
3. Укажіть коротку url-адресу для вашої сторінки.
4. Оберіть потрібний шаблон та включіть вкладки, які вам потрібні (магазин, вакансії та ін.).
5. Напишіть перший допис про те, що буде публікуватися на вашій сторінці, та закріпіть його зверху сторінки.

А тепер насолоджуйтеся своєю працею та готуйтеся до наступного етапу!

Впевнений

Якщо ви робите завдання на цьому рівні, у вас уже є сторінка у фейсбуку й ви ведете на ній регулярний постинг. Перевірте всі налаштування вашої сторінки за чеклистом, поданим нижче. Відмічайте пункти, які виконані на цей час.

Перш ніж перевірити свою сторінку за цим чеклистом, проведіть аудит ваших конкурентів, яких ви обрали під час виконання попереднього завдання. Що вам сподобалося у візуальному оформленні їхніх сторінок, що – ні? Зверніть увагу на обкладинку, аватар, заповнений розділ «Інформація». Можливо, ви побачите ті моменти, які необхідно змінити на вашій сторінці, щоб вона була яскравішою та цікавішою за сторінки конкурентів.

За необхідності внесіть коригування в оформлення вашої сторінки за результатами перевірки. Зробити свою сторінку кращою ніколи не пізно!

Чеклист

1. Унікальний URL. Найкраще – назва компанії, прописана після <http://www.facebook.com/>.
2. Кнопка заклику до дії. Її можна розмістити під обкладинкою і зв'язати з необхідною сторінкою. Який варіант кнопки вибирати, залежить від виду бізнесу і потреб ЦА.
3. Заповнений розділ «Інформація». Текст про компанію має бути коротким, але інформативним.
4. Значок «Активно відповідає на повідомлення». Виграшний варіант з точки зору візуальних переваг. Демонструє аудиторії, що сторінка «не мертва» і що питання в месенджері не висітиме місяць без відповіді. Для отримання значка потрібно мінімум тиждень відповідати на 90% звернень протягом 15 хвилин.
5. Ретельно пророблена обкладинка. До неї є три вимоги: зміст, гармонійне поєднання з аватаром, кольорова гама й стилістика відповідно до брендбуку. Важливі елементи й текст, контактні дані та інше розміщуйте ближче до центру, щоб нічого не пропало при автоматичному обрізанні фото під різні види екранів.
6. Аватар. Лого – для компанії, нейтральний портрет – для експерта або підприємця. Ніякого дрібного тексту й крихітних деталей. Колірна гама, що гармоніює з обкладинкою.
7. Підключені всі необхідні вкладки (магазин, вакансії тощо).

SMM-гуру

Перед тим, як приступити до виконання цього завдання, продивіться сторінки конкурентів, яких ви аналізували. Зверніть увагу на обкладинку, аватар, заповнений розділ «Інформація». Можливо, ви побачите ті моменти, які необхідно змінити на вашій сторінці, щоб вона була яскравішою та цікавішою за сторінки конкурентів.

Перевірте всі налаштування вашої сторінки за чеклистом, поданим нижче. Відмічайте пункти, які виконані на цей час. За необхідності внесіть коригування в оформлення вашої сторінки за результатами перевірки.

Чеклист

1. Унікальний URL.
2. Кнопка заклику до дії.

3. Заповнений розділ «Інформація».
4. Налаштовані автовідповіді та привітання через фейсбук-месенджер.
5. Підключений та налаштований чатбот (якщо в ньому є потреба для вашого бізнесу).
6. Є значок «Активно відповідає на повідомлення».
7. Всі елементи оформлення відповідають ґайдбуку. Як правило, він містить такі елементи:
 - логотип і його версії;
 - монохромна версія логотипа;
 - побудова й охоронне поле;
 - охоронне поле логотипа;
 - неприпустимі варіанти використання логотипа;
 - фірмовий шрифт;
 - фірмові кольори;
 - фірмовий патерн.

Бажано не запускати сторінки в соцмережах без цього важливого документа, але якщо його немає, потрібні хоча б затверджені лого, кольори, шрифти. Набір перерахованих елементів і чітке розуміння того, як їх використовувати та поєднувати, – основа оформлення соцмереж.

8. Обкладинка й аватар. Обкладинка – графічна основа та відправна точка дизайну сторінки в соцмережах. Це те зображення, яке має відразу говорити аудиторії, де вона опинилася й що може отримати або дізнатися тут.

Аватар – це обличчя бренда. Як правило, для оформлення використовується логотип компанії. Розміри та інші параметри аватара мають бути адаптовані до вимог кожної соцмережі. Не використовуйте файли одного розміру для всіх майданчиків, оскільки вони можуть відобразитися там в обрізаному або розтягнутому вигляді. Краще використовувати спрощену версію логотипа, наприклад, без текстової частини. Якщо аватар насичений дрібними деталями, можливо, його варто трохи переробити.

9. Підготовлені варіанти дизайну для дописів. На дизайні сторінки робота не закінчується. Контент має оформлятися в єдиному стилі.

Не забувайте, що всі зображення захищені законом і їх не можна використовувати без дозволу автора. Однак є винятки, якщо зображення є суспільним надбанням або автор добровільно відмовляється від заборони поширення зображення (ліцензія «Creative Commons»).

Подбайте про єдину стилістику оформлення й оброблення фотографій: намагайтеся накладати нейтральний лаконічний фільтр (виберіть один), коригувати баланс білого. Брендуйте весь контент.

10. Підключені всі необхідні вкладки (магазин, вакансії тощо).

2.2. Загальна теорія. Інстаграм. Створення сторінки

У цій темі ви дізнаєтеся, чим відрізняються бізнес-акаунт й акаунт автора інстаграма від особистого облікового запису та як оформити свій акаунт правильно. Створите свій БІЗНЕС-АККАУНТ, зв'яжете його зі сторінкою у фейсбуку або внесете коригування в робочий проєкт.

Як створити бізнес-акаунт в інстаграмі

Якщо у вас вже є особистий профіль в інстаграмі, в якому ви ведете свій бізнес, не поспішайте відразу створювати бізнес-акаунт. Ви можете просто перевести свій профіль у цей формат. Про це ми розкажемо нижче, а поки розберемося, чим бізнес-акаунт відрізняється від звичайного профілю в інстаграмі.

На відміну від фейсбуку ведення бізнесу в особистому профілі в інстаграмі не заборонено. Але якщо ваша мета – просування в соціальних мережах, охоплення більшої аудиторії, підвищення залученості та продажі, вам точно варто створювати бізнес-сторінку. Так ви зможете не тільки постити, переглядати «фоточки» або спілкуватися в директі, а й відстежувати свою статистику, робити комплексні налаштування сторінки й просувати її відповідно до своєї стратегії. Також у бізнес-акаунті є деякі додаткові функції.

Створювати нову сторінку або переводити свій профіль у бізнес-формат?

Це залежить від того, чи будете ви просувати свій проєкт далі зі свого профілю, якщо він уже створений, або вам потрібна нова сторінка.

Якщо ваш профіль використовується тільки для особистих цілей, нехай так і залишається. Значить, ви можете створити новий бізнес-акаунт і почати там своє просування.

Якщо ви вже просуваєте свій проєкт в особистому профілі інстаграма, але не перевели його в бізнес-акаунт, вам потрібно просто через налаштування переключитися на бізнес-формат. Ви в будь-який час зможете переключити ваш акаунт назад.

Як тільки з'явився бізнес-формат для сторінок, навколо нього ходила маса чуток, що це погано для охоплення, що мережа спеціально занижує покази в стрічці й т. ін. Нині, коли цьому формату вже кілька років, всі SMM-менеджери переконалися, що ці чутки – неправда. Для бізнесу перехід на бізнес-акаунт означає тільки появу додаткових опцій для просування проєкту.

Як перейти на бізнес-акаунт в інстаграмі

Нагадуємо, що переключитися знову на особистий акаунт ви зможете так само легко, як і на бізнес.

«Налаштування» – «Обліковий запис» – «Перейдіть на професійний обліковий запис» – оберіть категорію (рис. 2.27).

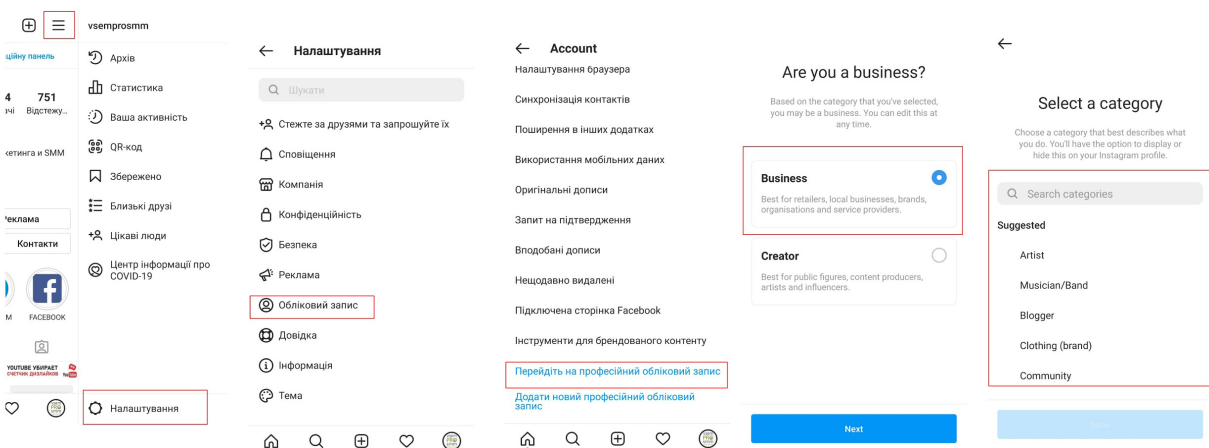


Рис. 2.27. Перехід на бізнес-акаунт

Після цього система запропонує вам підключити аккаунт інстаграма до вашої бізнес-сторінки у фейсбуку. Ви можете зробити це одразу чи потім через налаштування у фейсбуку. Це однаково легко робити в кожній із цих мереж. Просто дотримуйтесь інструкцій.

ВАЖЛИВО! Навіть якщо ви не збираєтеся використовувати фейсбук для просування, але будете запускати рекламу для просування вашої сторінки в інстаграмі, ми радимо вам все одно створити бізнес-сторінку у фейсбуку та зв'язати з нею інстаграм-аккаунт, тому що рекламне просування ефективніше налаштовувати саме через рекламний кабінет фейсбука. Але про це пізніше.

Якщо ви пропустили розділ про фейсбук, поверніться до нього та, дотримуючись інструкцій, створіть бізнес-сторінку.

Аккаунт автора в інстаграмі

Чи варто перемикатися

Із бізнес-форматом усе просто: він відкриває доступ до рекламного просування й відстеження статистики.

87,1% інфлюенсерів заявляють, що інстаграм – їхня улюблена платформа. Це той тип користувачів, які нічого не продають, а заробляють на розміщенні реклами.

Саме для цієї групи інстаграм і представив аккаунт автора – щось середнє між особистим і бізнес-профілем.

Аккаунт автора – це профіль, який підходить для творців контенту, впливових осіб, художників і публічних особистостей.

До цієї категорії користувачів можна зарахувати:

- блогерів і журналістів, які публікують цікаві пости: статті, фотографії, відеоролики, історії;
- спортсменів – футболістів, баскетболістів, хокеїстів;
- акторів, музичних виконавців;
- продюсерів і режисерів;
- гумористів – стендап-коміків, учасників розважальних шоу.

Цей тип профілю не підходить для комерційних сторінок. Якщо ви просуваєте свій інтернет-магазин, агентство або салон краси, то підключіть бізнес-аккаунт.

Чим відрізняється від бізнес-профілю

Автори в інстаграмі мають ті самі можливості, що й власники бізнес-аккаунтів. При цьому авторам доступні нові функції:

1. Розширена статистика по аудиторії. Аудиторія – головна цінність блогера. Від її обсягу та якості залежать гонорари. Ось чому в аккаунті автора з'явився графік приросту підписників. По ньому можна відстежувати кількість тих, хто підписався й відписався. Дані при цьому прив'язуються до контенту, тому зрозуміти, які пости залучили найбільше новачків (або викликали хвилю відписок), буде набагато простіше.

2. Нові параметри сортування в директі. Інфлюенсерам пишуть часто: дехто – по справі, інші – просто так. Щоб важливі діалоги не загубилися, інстаграм розділив для авторів директ на дві папки: основну й загальну. Пропозиції від рекламодавців та особисту переписку можна тримати в першій вкладці, звичайні повідомлення і спам – у другій.

Відразу після переходу всі діалоги бажано розподілити по папках. Для цього перейдіть в розділ «Подобиці» (іконка справа вгорі) і натисніть «Перемістити». При цьому ваш співрозмовник про зміни знати не буде.

Сортувати можна й запити на переписку після їх схвалення.

3. Вкладка «Автор» в налаштуваннях. Промоакції запускаються через рекламний кабінет фейсбука, але відстежувати статистику по оплаті й аналізувати брендований контент можна, не виходячи з інстаграма. Для цього в налаштуваннях з'явився новий пункт «Автор» (рис. 2.28).

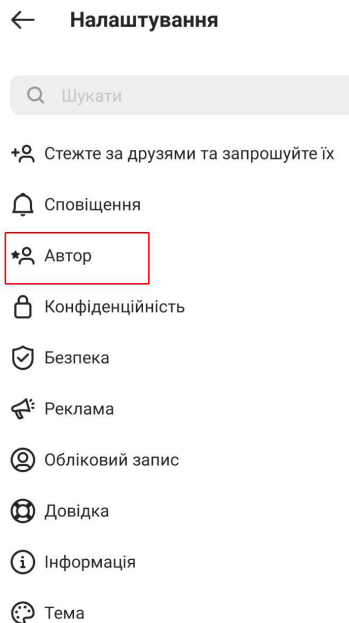


Рис. 2.28. Вкладка «Автор»

4. Можливість приховувати контакти. Популярних блогерів кожен день закидають повідомленнями й дзвінками. Інстаграм розуміє, що часом обробити всі запити неможливо, тому надав авторам можливість приховувати контактні дані з профілю.

Плюси й мінуси

Нових функцій в аккаунті автора не так багато, але всі вони спрощують життя блогерів з великою аудиторією. На цьому інстаграм, швидше за все, не зупиниться й продовжить радувати користувачів новими можливостями.

Сумнівається, чи варто перемикатися на аккаунт автора? Для бізнесу в цьому немає особливої необхідності, а ось для інфлюенсерів та особистих брендів він цілком підходить.

Як мінімум формат заслуговує на тестування, а переключитися назад на бізнес-профіль можна в будь-який час.

Плюси аккаунту автора:

- розширена аналітика;
- контроль за відображенням контактної інформації;
- зручне сортування вхідних повідомлень;
- прозора робота з рекламодавцями;

- більше категорій на вибір;
- офіційний статус творця контенту.

Мінус:

- заклики до дії в шапці (забронювати, замовити та ін.) авторам не доступні.

Як підключити аккаунт автора в інстаграмі

Перехід на аккаунт автора з особистого профілю. «Налаштування» – «Обліковий запис» – «Перейдіть на професійний обліковий запис» – «Creator» (рис. 2.29).

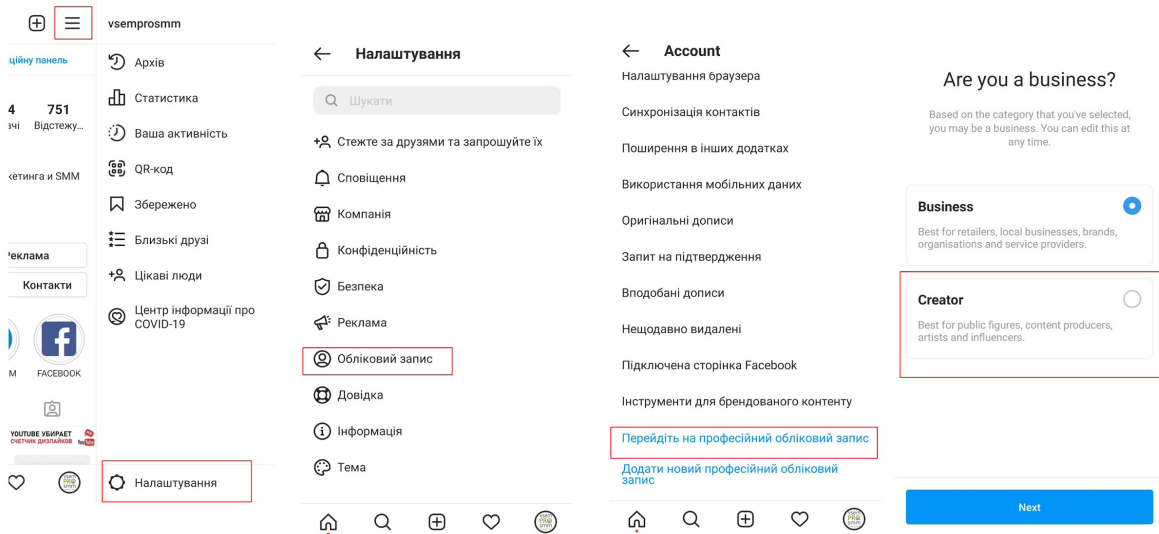


Рис. 2.29. Перехід на аккаунт автора «Creator» з особистого профілю

Перехід на аккаунт автора з бізнес-аккаунту. «Налаштування» – «Обліковий запис» – «Перейдіть на обліковий запис автора» (рис. 2.30).

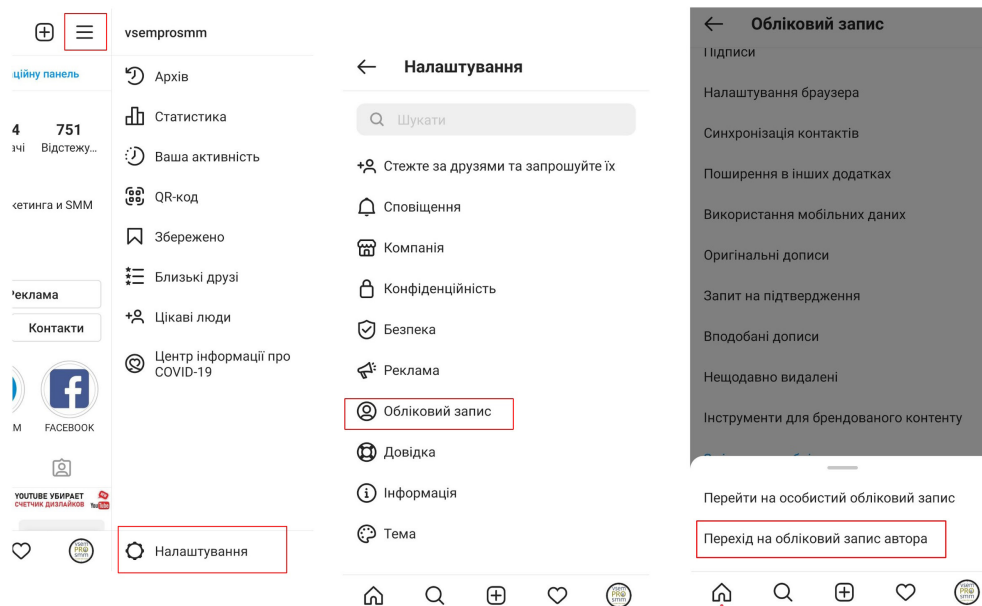


Рис. 2.30. Перехід на аккаунт автора «Creator» з бізнес-аккаунту

Перехід на особистий профіль

Таким же чином ви завжди можете повернутися до особистого профілю: «Налаштування» – «Обліковий запис» – «Перейти на особистий обліковий запис» (рис. 2.31).

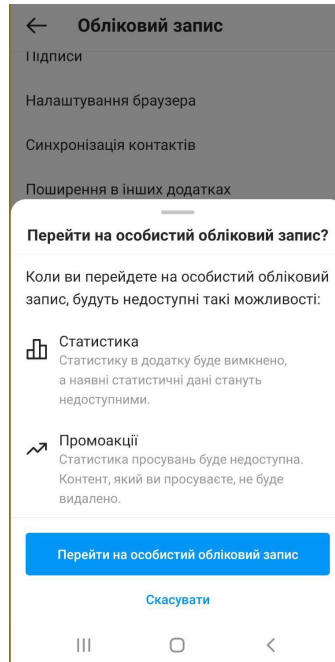


Рис. 2.31. Перехід на особистий профіль

Як і навіщо з'єднати фейсбук та інстаграм

Звичайно, брендові сторінки у фейсбуку та інстаграмі можна вести окремо. Але якщо ви хочете, щоб про ваш бренд дізналися, краще зв'язати аккаунти. **Які можливості це дасть?**

1. *Просувати аккаунт в інстаграмі.* Через фейсбук можна давати рекламу в інстаграмі й без прив'язки аккаунтів. Але в цьому випадку ви даєте рекламу від імені сторінки у фейсбуку. І коли користувач побачить рекламу й захоче перейти на профіль вашої компанії, він перейде у фейсбук. Погодьтеся, якщо користувач сидить в інстаграмі, він навряд чи хоче переходити в іншу соціальну мережу. До того ж, якщо він не зареєстрований у фейсбуку, він не зможе прочитати інформацію про вашу компанію.

Після прив'язки аккаунтів реклама, створена через фейсбук, буде показуватися від імені профілю в інстаграмі.

Також після прив'язки ви зможете давати рекламу безпосередньо через додаток «Інстаграм». У цьому варіанті доступні дві мети просування: переходи на профіль або сайт та охоплення поблизу певної адреси.

2. *Прямо у фейсбуку редагувати інформацію профілю та відповідати на коментарі в інстаграмі.* Після прив'язки в розділі повідомлень у фейсбуку з'явиться вкладка «Інстаграм», в якій можна відповідати на коментарі.

3. *Створити геолокацію в інстаграмі.* Якщо ви хочете створити свою геопозначку, то без прив'язки інстаграм-профілю до фейсбуку нічого не вийде. Для цього потрібно з'єднати особистий аккаунт і бізнес-сторінку.

Геолокація в інстаграмі – координати на карті, де був зроблений знімок. Це може бути будь-яке місце: фітнес-клуб, магазин, музей або навіть пляж.

4. Дублювати контент з інстаграм-акаунту на сторінці у фейсбуку й навпаки.
5. Відновлювати пароль у пов'язаних профілях. Це зручно, якщо ви забули дані від входу на сторінку.
6. Стежити за повідомленнями у фейсбуку та інстаграмі в одній мережі.

Зв'язати інстаграм та фейсбук можна двома способами:

1. Через фейсбук. Зайдіть в налаштування сторінки, потім на вкладку «Інстаграм». Після натискання на кнопку «Підключити акаунт» вкажіть ім'я користувача та пароль (рис. 2.32).

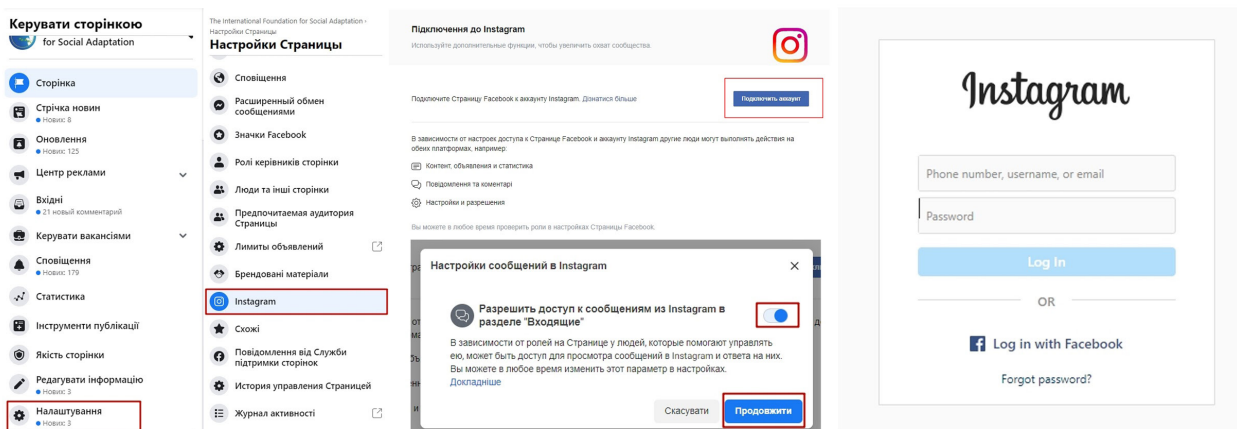


Рис. 2.32. Підключення акаунту інстаграма до фейсбук-сторінки через фейсбук

2. Через інстаграм. Переключіть особистий профіль в інстаграмі на бізнес-акаунт чи акаунт автора за інструкцією з попередньої теми. Система сама запропонує вам зв'язати ваші сторінки в соціальних мережах (рис. 2.33).

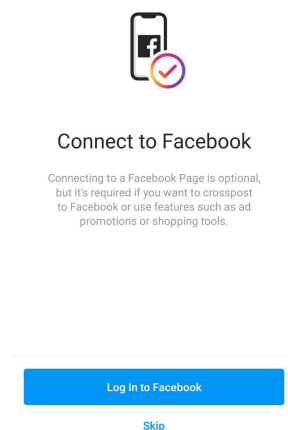


Рис. 2.33. Підключення акаунту інстаграма до фейсбук-сторінки через інстаграм

Оформлення сторінки в інстаграмі: налаштування та можливості

Нікнейм та ім'я

Ключовий момент оформлення ніків та імені в інстаграмі – не ускладнювати. Тут важливо робити не стільки красиво, скільки функціонально, щоб люди могли вимовити ім'я акаунту, написати його та знайти ваш профіль в пошуку.

Нижнє підкреслення в ніку «_» спробуйте замінити точкою «.»

Для назви відведено всього 30 символів, тому в оформленні імені прибирайте зайві символи та смайли, старайтеся відобразити свою ключову тему. Наприклад:

БІЗНЕС.МАРКЕТИНГ.ПРОДАЖІ
ПСИХОЛОГ.КОНСУЛЬТАЦІЇ

Опис профілю (біо)

Користувачу потрібно всього кілька секунд, щоб за інформацією в шапці профілю прийняти рішення, піти від вас або підписатися. Тому до оформлення шапки профілю потрібно підійти серйозно й відповідально.

Радимо знову повернутися до свого аналізу конкурентів, подивитися приклади оформлення шапки в інстаграмі: що і як пишуть у вашій сфері, які фішки використовують. Потім подумайте, як використовувати тренди, але при цьому вирізнятися, а не зливатися з вашими конкурентами.

Опис профілю обмежено 180 символами, тому для скорочення та візуального виділення структурних розділів опису застосовуйте емодзі. Вони допомагають надати тексту емоційності. Наприклад, телефон, способи доставки (літак, пошта та ін.) простіше виділити графічним знаком, ніж писати словами.

Для опису профілю обирайте мову, близьку вашій ЦА. Не зловживайте іноземними словами.

Вкажіть способи зв'язку, але не для галочки, а достовірні. Ви повинні регулярно перевіряти електронну пошту, відповідати на телефонні дзвінки, бути готовими зустріти покупців за вказаною адресою (якщо є офлайн-магазин).

У розділі «Вебсайт» вкажіть посилання на сайт. Щоб ваше посилання помістилося в біо профілю та виглядало привабливіше, використовуйте сервіси скорочення посилань, наприклад, «Bitly».

Що написати про себе?

Перерахуйте види товарів, розкажіть, чим займаєтеся (рис. 2.34). Додайте оффер: запропонуйте знижку, безкоштовний корисний матеріал тощо або контакти вашого піарника, якщо необхідно. Деякі профілі дублюють способи зв'язку. Використовуйте сервіси мультипосилань, щоб створити єдине посилання для всіх способів швидкого зв'язку з вами (<https://linktr.ee/>)

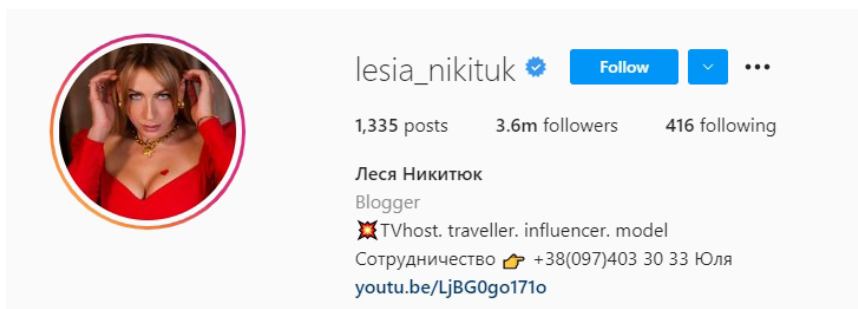


Рис. 2.34. Опис у профілю блогерки

В описі профілю можна додавати теги й посилання на інші інстаграм-акаунти. Розробники стверджують, що це новий спосіб виразити себе й показати, які речі вас цікавлять. Такі посилання клікабельні: користувач легко перейде на інший акаунт або в пошук за хештегом. Так ви зможете через особистий акаунт рекламувати, наприклад, магазин / бренд, чиїм амбасадором ви є. Багато блогерів так роблять.

Можете вказати ваш брендовий / фірмовий хештег або хештег, популярний серед ЦА, що підходить до вашого опису. Або, наприклад, зібрати відгуки за хештегом про ваш захід / товар / послугу, щоб користувач міг швидко з ними ознайомитися.

Бачили незвичайний шрифт в описі інстаграм-акаунтів? Ви теж можете спробувати такий прийом. Зробити це допоможе сайт «Sprezz Keyboard», але цей сервіс не підтримує кирилицю – працює тільки для латинських букв.

Оформлення опису в інстаграмі завершуйте заклик до дії. Чого ви чекаєте від користувачів? «Запишись на розбір акаунту», «Скачай книгу», «Запис на курс», «Отримай подарунок», «Реєстрація на вебінар» та ін. – обов'язково вкажіть, що пропонуєте зробити.

Як правило, за закликом стоїть клікабельне посилання. Щоб акцентувати увагу користувача, при оформленні інстаграма для бізнесу заклик часто доповнюють смайлом.

Оформлення кнопок для зв'язку

Коли ви реєструєте бізнес-акаунт, система пропонує вказати контакти: адресу, електронну пошту, телефон. З урахуванням цієї інформації в профілі можна оформити кнопки «Позвонити», «Як дістатися», «Написати».

Усе це не для краси, а для швидкого зворотного зв'язку. Користувачеві не доведеться докладати зусиль, він зможе зробити один клік по кнопці, і на його смартфоні відобразиться номер телефону або електронна адреса. Ми знаємо: чим менше потрібно дій, тим вищі шанси, що людина відгукнеться на ваш заклик.

Якщо необхідно, на кнопках можна прописати більш цільові заклики. Наприклад, «Замовити столик», «Забронювати місце», «Зробити замовлення» та ін.

Якщо не хочете використовувати ці кнопки, вкажіть в налаштуваннях: «Не використовувати мою контактну інформацію».

Фото профілю

Багато людей вважають аватарку незначною деталлю, тому не витрачають багато часу на вибір цього елемента. Але якщо користувач підписується на чийсь сторінку, то в заявці побачить тільки аватарку та ім'я. Тому варто розмістити в інстаграмі картинку, яка має натяк на сферу вашого бізнесу, наприклад, логотип, зображення товару або небанальне фото.

Не варто ставити на аватарку зображення з написом, адже маленькі букви зіллються, тому відвідувач усе одно їх не побачить. Абстрактна картинка – теж не найкращий варіант, адже вона нічого не повідомляє про бренд.

Логотип підходить для розкручених брендів. Вони багато вкладають в розкручування торговельної марки, тому їхні лого легко впізнаються. Чи буде такий ефект у невеликого бізнесу? Найімовірніше, ні.

Так що фотоапарати, нігті, вії, зуби, назви фірми тощо виглядають на аватарі досить спірно. Нині багато уваги приділяється особистому, індивідуальному, персональному, тому нам всім хочеться бачити оформлення з обличчям людини.

Деякі блогери використовують артаватарки. Можна для оформлення замовити свій портрет у художника або звернутися до вебдизайнера, щоб він зробив стилізовану картинку. Як варіант – спробуйте створити її своїми силами через програми й додатки.

Розділ «Актуальне»

Під кнопками зв'язку можна оформити папки «Актуальне» (їх ще називають хайлайтс, або вічними історіями). В них можна збирати архівні сторіс із важливою для підписників інформацією (рис. 2.35).

Наприклад, в «Актуальному» розміщують інформацію про акції, подарунки, ціни. Також можна показати робочі процеси, зібрати всі майстер-класи, відповіді на запитання, результати розіграшів та ін.

Цей розділ є частиною загального стилю аккаунту, тому важливий не тільки контент, а й оформлення обкладинок. За допомогою оформлення в єдиному стилі ви можете зробити свою сторінку схожою на сайт.

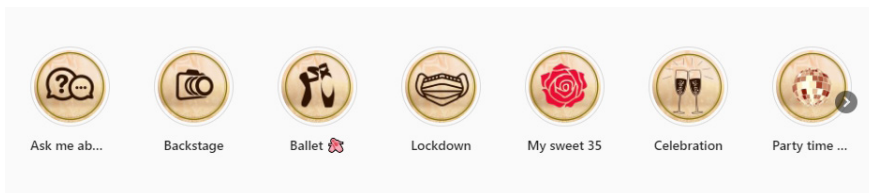


Рис. 2.35. Хайлайтс, або вічні історії

При створенні обкладинки для сторіс в інстаграмі орієнтуйтеся на загальну стилістику й кольорову гаму вашого профілю. Не перевантажуйте обкладинку елементами й текстом, вона має бути читабельною та гармонійною. Наприклад, якщо створюється розділ «Співробітництво», то на обкладинці можна розмістити іконку з рукоштованням. Іконка й фон мають бути контрастними. Наприклад: синій фон і біла іконка.

При додаванні обкладинки в «Актуальне» її можна розтягувати, але рекомендується використовувати квадратний розмір фонового зображення (1:1), а іконки розміщувати в центрі.

Періодично в постах або нових сторіс можна нагадувати підписникам, де знайти в «Актуальному» певну корисну для них інформацію.

Наприклад, для продажу можна створювати такі альбоми:

- найбільш популярні товари;
- анонси новинок;
- актуальний прайслист;
- інформація про акції та знижки;
- способи оплати та доставки;
- відгуки покупців;
- інструкції, рецепти та ін.;
- інформація про магазин;
- відповіді на популярні запитання;
- події та заходи;
- хештеги для навігації по аккаунту.

Оформити обкладинки для актуальних історій можна у вигляді іконок, скетчів, емодзі, анімації, фотографій, написів та ін.

Скетчі, замальовки, колажі використовуються рідше, оскільки для відтворення потрібен ілюстратор. Замість картинок можна поставити емодзі або смайлики, а також просто написати текст. Інтернет-магазини часто розміщують на обкладинках для «Актуального» фотографії з великими деталями, щоб було одразу зрозуміло, про що піде мова.

Знайти шаблони для обкладинок можна практично для будь-якої сфери бізнесу. Можна створити свій дизайн, наприклад, на сайті або в додатку «Canva». А можна завантажити готовий варіант із спеціальних сервісів. Ось майданчики з великими колекціями:

- «Noun Project»;
- «Icon finder»;
- «FreePik»;
- «Behance»;
- «IconMonstr»;
- «Highlight cover maker»;
- «Pinterest»;
- «App for type».

Звертайте увагу, щоб оформлення вічних сторіс в інстаграмі було виконано в одному стилі. Якщо використовуєте різні кольори фонів для обкладинок, то вони мають поєднуватися між собою.

Оформлення стрічки в інстаграмі: єдиний стиль

Стиль стрічки в інстаграмі

Для аккаунту важливе гарне оформлення стрічки в єдиному стилі, але варіанти можуть бути різними.

Наприклад, можна публікувати схожі фотографії (ракурс, ідея, об'єкти та ін.) і використовувати одну колірну гаму за допомогою обраного фільтра.

Серед ідей для єдиного оформлення інстаграма – фотографії, пов'язані в певний ланцюг подій або об'єднані одним ефектом, ракурсом.

Крім того, фотографії та малюнки для оформлення інстаграма можна розташовувати в певній послідовності. І це теж додасть дизайну єдності.

Як підібрати колірні поєднання

Колірна гама профілю має відповідати темі аккаунту, сфері діяльності компанії, основній палітрі логотипу. Не обов'язково використовувати тільки один колір. Можна додавати відтінки та яскраві плями, але все ж краще не поєднувати більше 3–4 кольорів. Так буде органічніше.

Шаблон оформлення інстаграм-аккаунту можна підібрати з урахуванням психології кольору в маркетингу. Наприклад, асоціації із червоним – пристрасть, сила, енергія, зухвалість, пригоди. Цей колір створює відчуття терміновості, викликає апетит. Зелений символізує свіжість, природу, здоров'я, зростання, тому він популярний у фармкомпаній, екологів, а також подобається банкам та іншим фінансовим установам.

Схеми розташування постів у стрічці

Стрічка в єдиному стилі може будуватися на певному патерні. Наприклад, ви чергуєте в шаховому порядку фотографії та слайди з текстом на однотонному тлі або міксуєте чорно-білі та кольорові фото. Ще варіант – селфі, а після нього – цитата. Теж «шахматкою».

Такого патерну досить легко дотримуватися, адже складно помилитися, що за чим іде. Але ця схема використовується в багатьох аккаунтах, і потрібно постаратися, щоб придумати свою фішку в оформленні.

Також використовують схему у вигляді ліній – горизонтальних або стовпців. Таким чином можна міксувати рубрики. Наприклад, два пости з фотографією, а третій – завжди відео. Або один пост – глава з неопублікованої книги, а два – корисна інформація.

«Нудний візуал»

Більшість користувачів хочуть бачити в інстаграмі красиві фото. На «нудні» фотки мало хто звертає увагу, адже саме фотографії, ілюстрації, інфографіка є «входом» до того, щоб люди прочитали ще й допис.

Що підпадає під визначення «нудний візуал»:

- неякісні й розмиті фото та картинки;
- «обрізання» голови;
- безідейні фотографії;
- однотипні ракурси зйомки;
- відсутність великих планів і хаос із дрібних;
- відсутність колірних «плям» у стрічці;
- відсутність емоцій та ін.

Особисті фото в робочому профілі

Багато хто пропонує розбавляти робочі моменти особистими фотографіями. Не будемо зовсім виключати такий підхід.

Припустимо, ви публікуєте дописи, ілюструючи їх особистими фотографіями. Тоді локацією для вашої фотосесії може бути не тільки офіс або кафе, де ви теж можете працювати, а й домашня обстановка.

Але якщо у своєму комерційному профілі ви показуєте приклади своїх робіт, використовуєте інфографіку або дизайнерські слайди, то міксувати їх з особистими фото досить дивно. Де косметологія, а де котики та шашлики?!

Перші 9 «плиток» у пріоритеті

Оформлення бізнес-аккаунту в інстаграмі має враховувати, що при переході в профіль відразу видно перші 9 дописів. Якщо користувачеві складно зорієнтуватися по них і зрозуміти, що тут дають, він, швидше за все, піде геть.

Тому візуали мають відповідати темі, яку ви позначили в шапці профілю.

Увага на композицію та світло

Фото для аккаунту можна робити навіть на камеру смартфона, тобто бігти за дорогим фотоапаратом не обов'язково.

Якість знімків багато в чому залежить від композиції.

Є два поширених правила для розташування об'єктів у кадрі: правило третин і правило діагоналей.

У першому випадку кадр потрібно розділити на три рівні частини по горизонталі та по вертикалі. Основні об'єкти мають бути розташовані там, де ці лінії перетинаються або йдуть уздовж.

У другому випадку кадр ділиться по діагоналі. Вважається, що об'єкт, розташований по низхідній діагоналі (з лівого нижнього кута в правий верхній), буде виглядати більш спокійним, об'єкт, розташований по висхідній діагоналі (з правого нижнього кута в лівий верхній), – більш динамічним.

Налаштування камери смартфона дають змогу включити сітку – використовуйте її, щоб «побачити» композицію.

І, звичайно, добре освітлене місце важливе для вдалої фотографії. Чим краще освітлення, тим менша обробка знадобиться для фото.

Додатки для оброблення фото

Найчастіше за допомогою додатків коригують яскравість, контраст, насиченість і світловий баланс, покращують різкість фотографії. Звичайно, важливо не перестаратися.

Приклади додатків для оброблення та оформлення фото в інстаграмі:

- VSCO;
- «Snapseed»;
- «Lightroom»;
- «Photoshop Fix».

Готові фотографії для оформлення інстаграма

За необхідності можна звернутися до фотостоків та вибрати для свого облікового запису готові фотографії або для натхнення подивитися ідеї для своїх фото в інстаграмі.

Є як платні, так і безкоштовні ресурси.

Знайти безкоштовні фотографії для інстаграма можна, наприклад, на таких фоторесурсах:

- «Unsplash»;
- «IM Free»;
- «Gratisography»;
- «Pixabay»;
- «Stock Vault»;
- «Pexels»;
- «Shopify»;
- «Foodie's Feed»;
- «Styled Stock».

Постарайтеся виділитися

Не можна не відзначити, що в інстаграмі набирає обертів незвичайний фотоконтент. Якщо раніше всі «пищали» від гарних однакових фотосесій, обраних локацій, особливо в експертних блогах, то нині цим нікого не здивуєш.

Звичайно, відомим персонам у цьому сенсі простіше: їхнє життя цікаве саме по собі, кожне їхнє фото стає подією для підписників. Але оформлення інстаграма актуально не тільки для селебриті. Щоб виділитися, всім доводиться щось придумувати, міксувати, домальовувати, об'єднувати – трохи «фотошопити».

Налаштування інстаграма

Ми не будемо розповідати вам про все меню інстаграма. Воно зрозуміле, і в ньому легко зорієнтуватися. Щоб потрапити в налаштування, потрібно натиснути на три смужки в верхньому правому куті вашого профілю. Після цього відкриється просте меню (рис. 2.36).

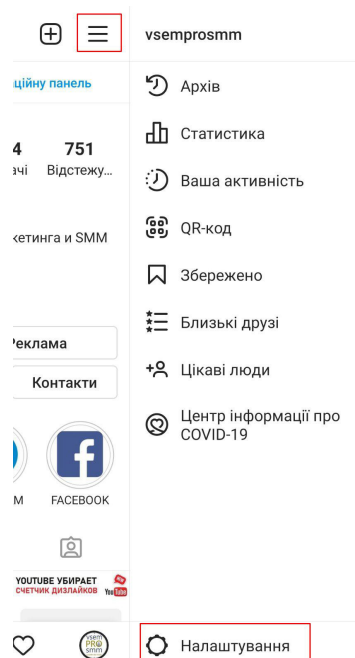


Рис. 2.36. Налаштування інстаграма

Розглянемо тільки важливі пункти.

Конфіденційність

Ця опція пов'язана із взаємодією аудиторії з вашим акаунтом. Що це означає? Саме тут розміщені налаштування, в яких ви можете:

- дозволити коментувати ваші дописи одним відвідувачам і накласти заборону на коментарі інших; виставити фільтри на певні фрази;
- дати дозвіл інстаграму автоматично приховувати образливі, на його погляд, коментарі;
- приховати видимість вашої присутності в соцмережі. Але якщо ви приховаєте свій мережевий статус для інших, то перестанете бачити і їхній статус. Усе справедливо;

- зробити аккаунт закритим. Це стане в нагоді для навчальних програм, марафонів або особистого профілю. Якщо ви продаєте товар широкій аудиторії, то закритий аккаунт може відлякати потенційних підписників.

Саме в цьому пункті меню зберігаються списки:

- заблокованих вами аккаунтів;
- кращих друзів, якщо ви такий ведете;
- ваших підписок.

Реклама

У цьому пункті ви знайдете все, що ви хотіли дізнатися про рекламу в інстаграмі, але не знали, де запитати.

Відповіді на найчастіші запитання, з якими стикаються новачки, і ваші рекламні дії відображаються тут.

Пов'язані облікові записи

«Налаштування» – «Обліковий запис» – «Пов'язані облікові записи».

Крім фейсбука, аккаунт інстаграма можна прив'язати до інших соцмереж і використовувати кроспостинг без сторонніх додатків. Прив'язаний аккаунт підсвічується блакитним кольором.

Перелік доступних соцмереж різний у різних країнах і на різних пристроях.

Запит на підтвердження

«Налаштування» – «Обліковий запис» – «Запит на підтвердження».

Цей процес треба пройти, щоб отримати синю галочку. Зазвичай верифікацію використовують медійні особи й великі бренди. Однак запит на підтвердження не дає гарантії на його отримання.

Щоб відправити заявку, потрібно вказати свої дані: ім'я / прізвище, псевдонім, вибрати категорію аккаунту й докласти файл з документом для посвідчення особи.

Входи

Ця опція дає змогу:

- налаштувати входи в кілька аккаунтів;
- додати обліковий запис;
- вийти з певного аккаунту;
- вийти з усіх аккаунтів.

Щоб налаштувати входи в кілька ваших аккаунтів, перейдіть на сторінку зі списком усіх профілів, натисніть на опцію з однойменною назвою, погодьтеся з нагадуванням про безпеку, виберіть базовий обліковий запис і підтвердіть операцію (рис. 2.37).

Якщо захочете від'язати неактуальний профіль, дійте так само через опцію «Вхід в кілька облікових записів». Вона з'явиться замість «Налаштувати входи».

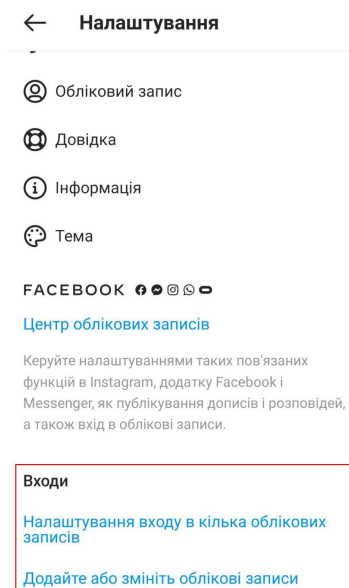


Рис. 2.37. Налаштування входів в облікові записи

Особливості директа в інстаграмі

Директ – це аналог фейсбук-месенджера. Тут можна записувати й відправляти невеликі аудіоповідомлення, додавати в текстові повідомлення смайли, фото, гіфки, отримувати реакції на свої зникаючі історії та відповідати на них.

Щоб поділитися повідомленням з новинної стрічки, торкніться «літачка» під постом, виберіть людину або декількох (максимум 32 особи) і натисніть «Надіслати» поряд із їхніми іменами (рис. 2.38).

Якщо ви відправите таким чином публікацію із закритого акаунту людині, яка не підписана на нього, інформація залишиться прихованою для адресата.

Таким ж чином відправляється пост у сторіс.

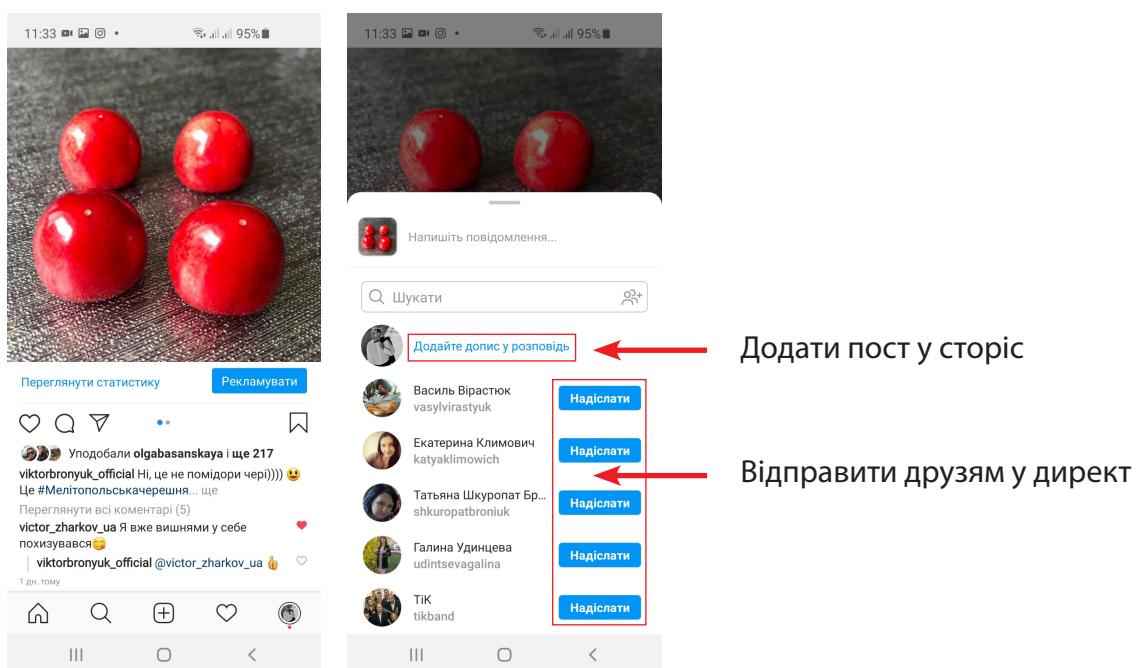


Рис. 2.38. Поділитися постом у сторіс або в директ

У директі можна організувати спільні чати для бесіди. Для цього:

- увійдіть у директ;
- через «+» у лівому верхньому кутку оберіть людей, з якими хочете створити спільний чат;
- натисніть «Написати в чаті» в лівому верхньому кутку.

Коли в директ приходять повідомлення від людей, які не підписані на аккаунт, ви можете приймати / відхилити або видаляти їх.

При довгому натисканні на назву облікового запису в списку повідомлень з'являється додаткове меню, в якому можна позначити цей контакт (наприклад, якщо він важливий), відключити різні повідомлення й відправити в непрочитані.

Формати публікацій в інстаграмі

Допис із фото

Фотографії не достатньо обрати, обробити й опублікувати. Щоб картинка не була розминою та обрізаною, є деякі правила.

Максимальний розмір картинки – 1080 x 1080 px (29 x 29 см) по висоті й ширині. Тобто це квадрат. Якщо картинка не вписується у квадратне оформлення, її можна підігнати під розміри 1080 x 1350 px.

Максимальна вага зображення – 30 Мб. Якщо фото важке, обов'язково стисніть його в одному з редакторів.

Формат ілюстрації – JPG або PNG.

Інстаграм дозволяє додати в один пост до 10 зображень за допомогою функції «Карусель».

Допис із відео

Відео можна завантажувати як вертикальне, так і горизонтальне, але ідеальний варіант – квадрат.

Оптимальний розмір відео для допису – квадрат із роздільною здатністю 1080 x 1080 px.

Тривалість – від 3 до 60 секунд.

Вага – не більше 32 Мб.

Одна публікація вміщує до 10 відео за допомогою функції «Карусель».

IGTV – власне телебачення інстаграма

Ви можете розмістити в дописі відео тривалістю не довше 1 хвилини. IGTV дозволяє завантажувати й зберігати в профілі більш тривалі відео. По суті, ви заводите власний відеоканал, майже як на ютубі, але з вертикальними роликами.

Значок каналу розташований під шапкою профілю, якщо ви працюєте з ПК (рис. 2.39).

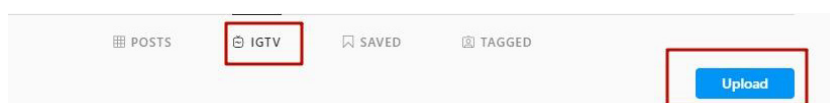


Рис. 2.39. Завантаження відео IGTV з ПК

Щоб опублікувати відео IGTV з мобільного додатка, натисніть значок «+» у правому верхньому кутку та оберіть «IGTV video» (рис. 2.40).

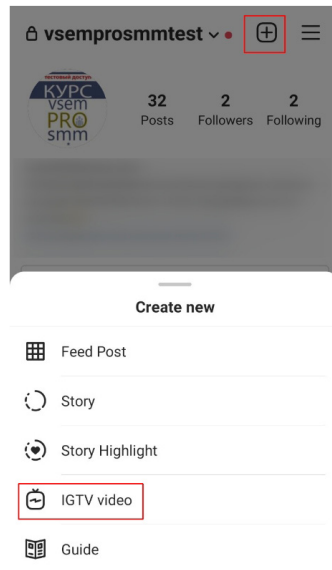


Рис. 2.40. Завантаження відео IGTV з мобільного додатка

Вимоги до відео IGTV

Тривалість. Відео має тривати щонайменше 1 хвилину. Максимальна тривалість може становити:

- 15 хвилин у разі передавання з мобільного пристрою;
- 60 хвилин у разі передавання з мережі.

Тип відеофайлу. Відео має бути збережено у форматі MP4.

Роздільна здатність і розмір. Можна передати вертикальне відео зі співвідношенням сторін 9:16 або горизонтальне відео 16:9.

Частота кадрів відео має становити принаймні 30 кадрів на секунду, а мінімальна роздільна здатність – 720 рх.

Максимальний розмір файлу для 10-хвилинних відео або відео меншої тривалості – 650 Мб. Максимальний розмір файлу для відео тривалістю до 60 хвилин – 3,6 Гб.

Прев'ю автоматично публікуються в стрічці.

Чому IGTV слід включити в стратегію?

- Підходить не тільки для профі, досить мати смартфон та ідею.
- Готувати контент можна без спеціального устаткування.
- Ідеально для маркетингу верхнього сектора воронки, знайомства з брендом і продуктом.

Які типи контенту працюють в IGTV?

- Процес створення продукту.
- Подорож від ідеї до продукту.
- Новини компанії.
- Інтерв'ю з експертом.
- Історія бренда, тур по офісу.

- Навчальні та інформаційні відео.
- Контент для користувача.
- Відповіді на запитання.

Що варто й не варто робити в IGTV

Варто:

- Знімати вертикально (співвідношення сторін 9:16).
- Обмежувати заголовок 18–20 символами.
- Використовувати ключові слова в описі.
- Просувати IGTV-ролики в стрічці та сторіс.
- Створювати відео, довше 3 хвилин.
- Публікувати контент регулярно.

Не варто:

- Розміщувати ролики з ютуба без адаптації.
- Використовувати горизонтальний формат.
- Заціклюватися на професіоналізмі відео.
- Ігнорувати оформлення та зміст аккаунту.

Сторіс в інстаграмі: як знімати, зберігати й ділитися

Сторіс – це короткі відео або текстові історії, які зникають через 24 години. За кілька років вони перетворились на дуже популярний маркетинговий інструмент.

Максимальний час однієї сторіс – 15 секунд. Ви можете завантажувати й триваліші відео, але інстаграм виріже з них лише перші 15 секунд.

Вважається, що в сторіс люди показують більше правди, ніж в ретельно «відфотошоплених» дописах.

У сторіс ви можете знімати себе або бути за кадром, розповідати про свої продукти, демонструвати товар, влаштовувати челленджи, використовувати маски, смайли, опитування, згадки, хештеги, геопозначки, таймер зворотного відліку, посилання й музику та ще багато цікавих і корисних функцій.

Повний набір опцій доступний не всім. Може бути так, що в давно створеному аккаунті вони не доступні, а в новому – навпаки. Можливо, інстаграм поступово дає доступ до змін і це залежить від моделі смартфона, регіону. Так, деякі функції можуть з'явитися (а потім і залишитися) у вас під час поїздки в інші країни.

Створення історій

Налаштування інстаграма передбачають, що ви активно будете користуватися функцією сторіс (рис. 2.41). Створити історії можна тільки з мобільних пристроїв, в десктопній версії доступний тільки перегляд. З ПК можна публікувати інстаграм-сторіс через «Creator Studio» фейсбука або за допомогою спеціальних сервісів, наприклад <https://smmplanner.com>.

Найпростіший спосіб створити сторіс такий:

1. Перейти у свою стрічку, натиснувши на іконку «Будиночок» внизу сторінки.
2. Натиснути на свій логотип. Якщо на цей час у вас немає сторіс, на логотипі буде знак «+», якщо сторіс уже є – логотип буде в рамці.

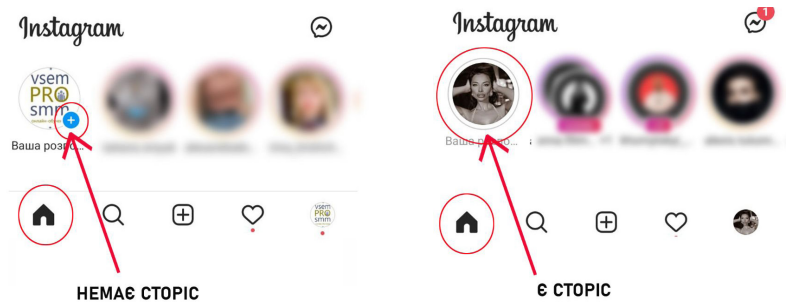


Рис. 2.41. Аккаунти без сторіс та з опублікованою сторіс

Так ви потрапите в директорію для створення сторіс.

Налаштування сторіс

Можливості інстаграм-сторіс

Create. Створіть текстову історію.

Boomerang (бумеранг). Не всі знають, що зациклені відео (бумеранги) можна знімати в самому інстаграмі. В редакторі доступні кілька режимів зациклення: класика, уповільнена зйомка, луна й дует.

Layout (колажі). Їх можна робити в редакторі сторіс. Можна вибрати від 2 до 6 фото з вашої галереї або зробити їх під час створення колажу.

Рівень. Ця опція вмикає сітку, щоб ви могли зробити якісне «не завалене» фото.

Photobooth (фотобудка). Цей режим дає змогу створити серію з 4 фотографій і вибрати перехід між ними. Зйомка йде з інтервалом в 3 секунди, і є час змінити ракурс. Після того, як зробите знімки, можна вибрати один із 6 доступних переходів: спалах, відблиск світла, кіноплівка, ч/б, VHS.

Superzoom. У цьому режимі можна знімати 3-секундні відео з драматичним ефектом, який досягається за рахунок наближення камери до об'єкта й спеціальної музики. Доступні різні ефекти.

Вільні руки. Якщо ви хочете знімати сторіс і при цьому не тримати палець на екрані, вам чудово підійде режим «Вільні руки». У ньому можна натиснути на кнопку зйомки, й відразу піде запис, а можна запустити таймер довгим натисканням на кнопку, тоді запис включиться через 3 секунди.

Камера

Щоб зробити фото, натисніть на білу кнопку внизу по центру екрана.

Щоб зняти відео, натисніть та утримуйте цю кнопку або активуйте режим «Вільні руки». Коли піде запис, навколо цієї білої кнопки «побіжить» кольорова смужка.

Режими публікації

Оберіть, що ви хочете опублікувати, – сторіс, допис чи прямий ефір (рис. 2.42).

Іконка з позначкою блискавки – спалах.

Значок кругових стрілок – перемикання між передньою та зовнішньою камерами. Якщо ви знімаєте не себе, то за допомогою значка блискавки можна включити ліхтарик для до-

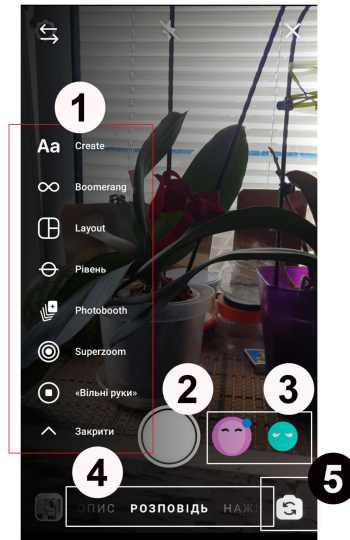


Рис. 2.42. Створення сторіс

даткового освітлення об'єкта. Перемикається між камерами можна, два рази торкнувшись екрана.

Біле коло – кнопка для фото або запису відео. При подвійному натисканні – фото, при довгому натисненні – запис відео.

Важливий момент: якщо ви хочете використовувати ефект або маску, додайте їх до початку зйомки, а потім тисніть на кнопку запису.

Пограйте з режимами, потестуйте можливості, для тренування запишіть кілька пробних історій, прихованих від усіх.

Усі ці інструменти допомагають знизити градус серйозності ваших сторіс та оживити їх.

Текст

Щоб працювати з текстом, натисніть літери в правому верхньому кутку екрана (рис. 2.43).

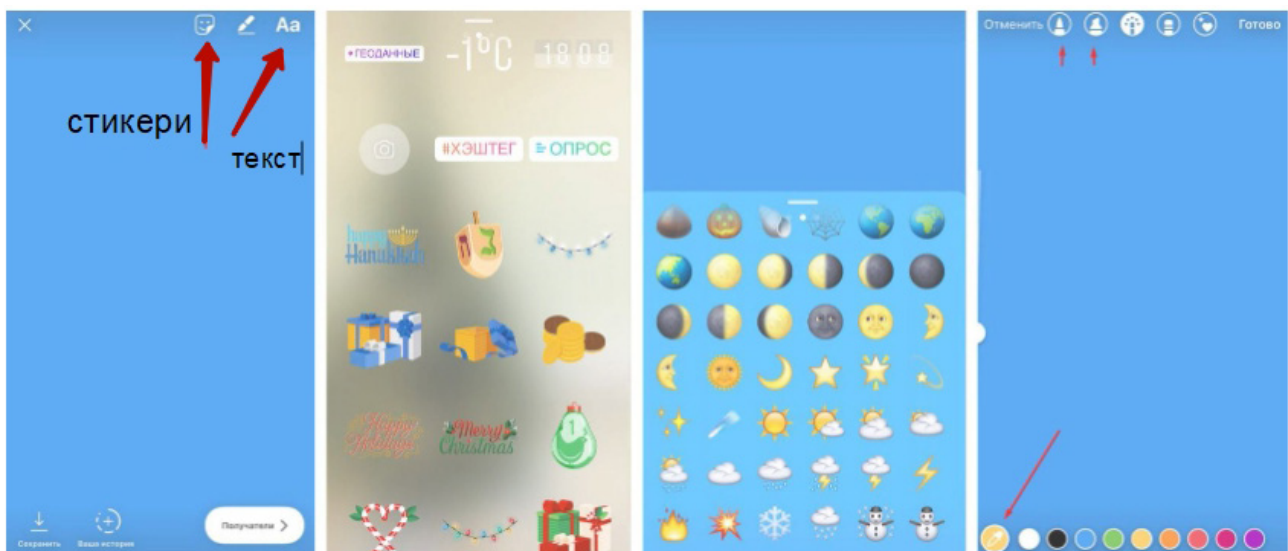


Рис. 2.43. Створення тексту в сторіс

Зображення з галереї

У сторіс можна публікувати не тільки зроблені наживо фото та відео. Ви можете додати будь-які зображення з вашої галереї. Для цього натисніть на квадратик у лівому нижньому кутку екрана (рис. 2.44).

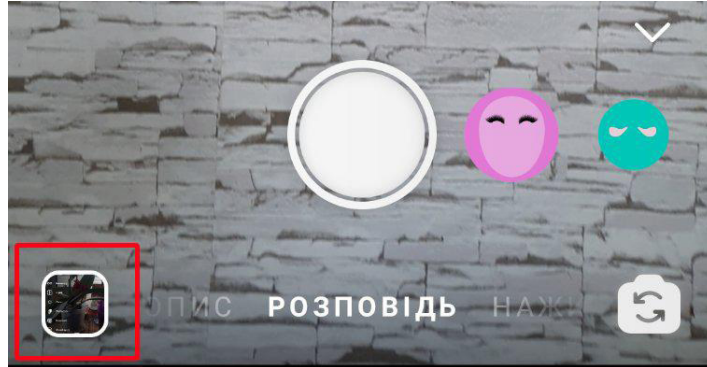


Рис. 2.44. Додавання зображення чи відео в сторіс

Збереження та керування сторіс

Щоб опублікувати сторіс, натисніть на плюс «Ваша історія» внизу зліва, а щоб відправити історію в директ одному другу або групі друзів – на білу кнопку зі стрілкою внизу праворуч (рис. 2.45).

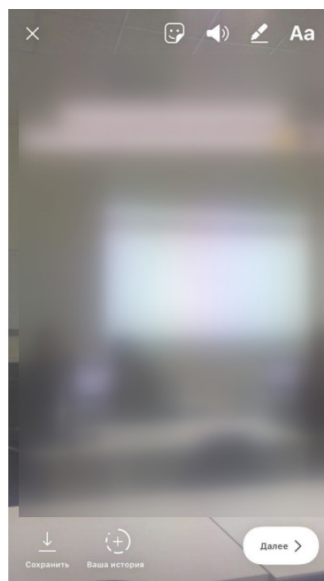


Рис. 2.45. Публікація сторіс

Після того, як ви натиснете «Поділитися», нижче з'явиться опція «Актуальне» (рис. 2.46).

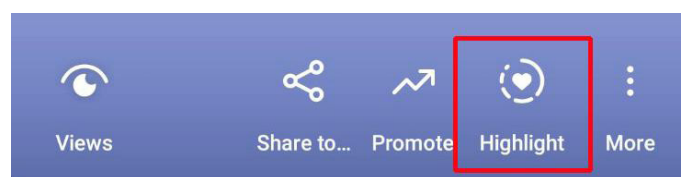


Рис. 2.46. Додавання сторіс в «Актуальне»

Якщо ви вирішите, що матеріал з історії гідний збереження в аккаунті, збережіть його в одній із папок «Актуального», тоді він буде відображатися в колі під шапкою профілю та його можна буде переглядати скільки завгодно разів (рис. 2.47). У тому числі він буде доступний новим відвідувачам і підписникам сторінки.

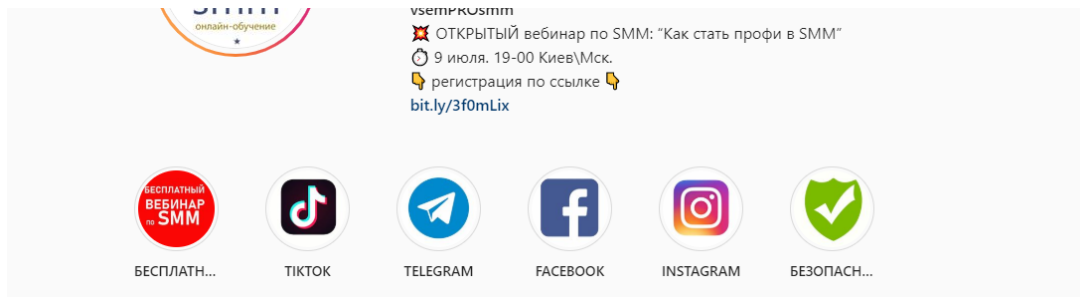


Рис. 2.47. Актуальні сторіс

У такому вигляді часто зберігають прайси, розклад прийому й запису на процедуру / послугу, відгуки, відповіді на часті запитання тощо. Тобто історії в «Актуальному» – повноцінний комерційний елемент аккаунту.

Якщо ви зайдете у свою історію та натиснете на три крапочки внизу (справа від значка «Highlight»), то побачите додаткові можливості:

- видалити;
- зберегти;
- поділитися в публікації (продублювати в аккаунті);
- відзначити бізнес-партнера;
- копіювати посилання;
- налаштувати історію;
- просувати.

Крім того, в історії доступна своя статистика. Протягом 24 годин можна побачити список тих, хто її подивився, перейти до них у профіль. Після закінчення цього терміну видно тільки кількість переглядів.

І ще одне: інстаграм дуже часто оновлює свої інструменти, тому стежте за новинами в офіційному блозі компанії.

Маски

Маски – це фільтри доповненої реальності. Користувачі приміряють на себе маски з макіяжем, вушками й носиком тварин, сережки у вигляді шоколадок від кондитерів, окуляри, головні убори та ін.

В інстаграмі доступна величезна кількість масок. Над створенням нових працюють і бренди, і звичайні користувачі.

Щоб скористатися фільтром, потрібно зайти в режим запису сторіс і натиснути на значок в правому нижньому кутку.

Як створити власний AR-фільтр в інстаграмі? Усе просто – у фейсбуку є спеціальний сервіс «Spark AR Studio». Це професійний сервіс, тому для новачків він трохи складний в освоєнні. Для розроблення маски в інстаграмі стане в нагоді мінімальне знання принципів моделювання та графічного дизайну, але простий фільтр здатний створити навіть новачок.

Що ще можна додати до сторіс?

До сторіс можна додати:

- відмітку іншого аккаунту;
- хештеги;
- геопозицію;
- гіф;
- опитування;
- голосування-питання;
- зворотний відлік;
- чати;
- тести;
- маски;
- ігри;
- малювання пензлем;
- температуру повітря й поточний час;
- текст.

З інтерактивними елементами в сторіс, такими як слайдер смайликів і стикер із питаннями, користувачі взаємодіють активніше (рис. 2.48).

Хештеги, стикери та смайли можна налаштовувати індивідуально. Розмір тексту регулюється таким же чином, як і розмір стикерів, також можна обрати колір тексту, додати для нього підкладку й вирівняти по краях. Крім того, можна зробити заливку екрана. Для цього виберіть колір маркера й натисніть ним у будь-якому місці на екрані.

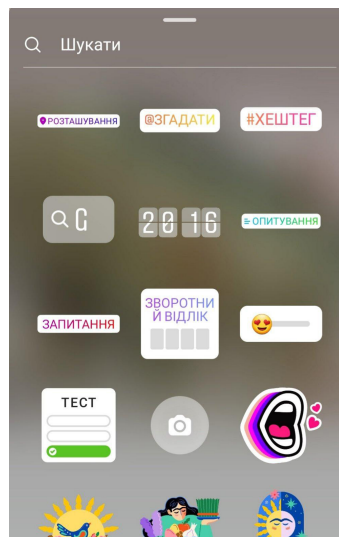


Рис. 2.48. Додавання інтерактивних елементів у сторіс

Стикери. Щоб наповнити фотографії та відео життям, натисніть на іконку з квадратним смайликом (у верхній частині екрана), а потім перейдіть до запропонованих варіантів.

Геолокація. Геолокація допоможе збільшити кількість користувачів, яким буде показаний ваш запис в інстаграмі. Сторіс побачать не тільки ваші підписники, а й користувачі, які перебувають неподалік від зазначеного місця. Підійде для будь-якої сфери бізнесу.

Хештеги. Додавайте хештеги. Як тільки сторіс буде опублікована, користувачі зможуть натиснути на неї та переглянути всі публікації в альбомі із цим хештегом.

Активне посилання. В інстаграмі це єдина можливість відправити підписників на сайт, крім вказівки реферального посилання в описі аккаунту. Ось чому сторіс – вдалий інструмент для реклами. Однак скористатися цією функцією можуть власники бізнес-профілів, у яких більше 10 тис. підписників.

Щоб додати посилання в сторіс, зробіть фото або відео. Потім натисніть на іконку посилання в правому верхньому куті (рис. 2.49). Вкажіть посилання, яким хотіли б поділитися. У новому вікні додайте повну адресу та збережіть зміни.

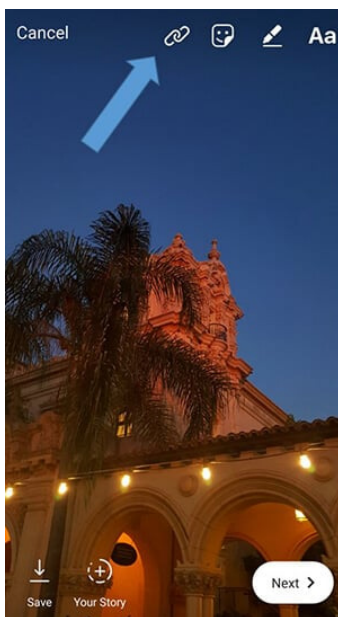


Рис. 2.49. Додавання активного посилання в сторіс

Як малювати в сторіс

У сторіс є три маркери: тонкий, широкий і з підсвічуванням по контуру. Ними можна малювати, писати або створювати фон для тексту. Якщо на фотографії така палітра, що шрифт будь-якого кольору погано видно, зробіть фон за допомогою маркера й помістіть текст на нього для більшої контрастності.

Інструмент «Ластик» видаляє ділянки, намальовані маркерами (рис. 2.50).

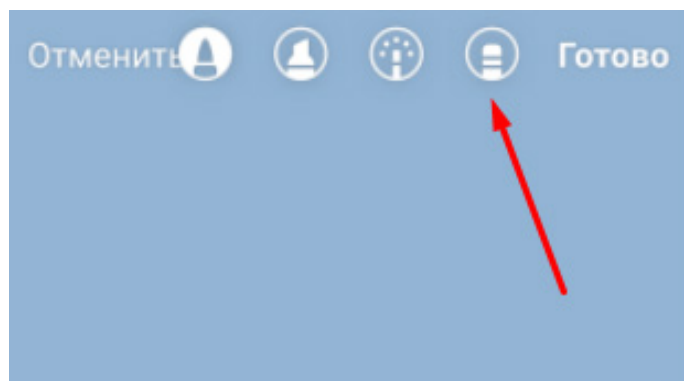


Рис. 2.50. Інструмент «Ластик»

Меню сторіс

Коли історія опублікована, можна переглянути її в меню історій, приховати від певних користувачів і дізнатися, скільки людей побачили її і хто це був.

Вікно налаштувань і статистики викликається змахуванням вгору під час перегляду історії. Звідси її можна зберегти в галерею, перенести в архів, видалити або опублікувати в основній стрічці, перетворивши на звичайний допис.

Історії, які ви вже подивилися, не зникають зі стрічки, а позначаються сірим кольором. Їх можна буде відкрити ще раз, поки вони не зникнуть через 24 години.

Коментувати історії можна за допомогою повідомлень, які відправляються в директ і які бачить тільки автор публікації.

При прокручуванні вліво або вправо фото або відео можна отримати доступ до 15 фільтрів.

Як зупинити сторіс і роздивитися деталі

Якщо на фото або відео додано довгий текст або ви хочете роздивитися деталі, торкніться екрана та потримайте палець. Спрацює пауза, й відео або перегортання фото призупиняться.

Як розважати підписників у сторіс

Гейміфікація

Головними напрямками розвитку сторіс стали розважальний контент і гейміфікація. Ігри – контент, який розпалює азарт підписників. Тематична гра вигідно відокремить вас від конкурентів.

На відміну від звичайних сторіс ігри привертають більше уваги, тому що вимагають від користувача певної реакції. Додатковий плюс для аккаунту – органічне просування й збільшення охоплення. Контент, що чіпляє, частіше рекомендують, репостять, ним діляться з друзями. Чим більше дій, тим вища залученість.

Приклади ігор:

Емодзі-ребус. Завдання гри в тому, щоб викласти картинку з емодзі та зашифрувати в ній щось зрозуміле й відоме. Це може бути назва фільму, пісні, книги або мультфільму. Головне – дотримуйтесь рівня складності гри.

Розважальний контент гри з використанням смайлів можна зробити в самому інстаграмі, треба тільки включити фантазію :)

Знайди відмінності. У сторіс завантажуються два практично однакових фото, які відрізняються кількома елементами. Завдання – знайти всі відмінності. Для цього користувачеві потрібно буде постійно перемикатися вперед і назад між сторіс та затримуватися на картинках. Усе це збільшує час взаємодії зі сторіс, відповідно, зростає охоплення.

Знайди предмет на зображенні. Це спрощена версія квесту. У сторіс публікується фотографія, на якій є невеликий ключ, захований в інтер'єрі. Втраченим предметом може бути котик, ваш логотип, прикраси, книга тощо. Мета – максимально підвищити час, проведений в сторіс.

Правильна відповідь публікується на наступний день після закінчення історії в аккаунті, де ви покажете відмінності в зображеннях.

Ключові принципи створення гри в сторіс:

- оформлюйте картинки в єдиному стилі, дотримуйтеся фірмових кольорів. Так ви виробите певний асоціативний ряд, пов'язаний із вашим брендом;
- чітко пояснюйте правила гри, вони можуть бути не очевидні з першого погляду. Прописана інструкція скоротить кількість запитань і непорозумінь серед користувачів, які бажають зіграти;
- якщо по закінченню гри гравців чекає промокод на знижку або інший приз, то написати про це потрібно в перших реченнях. Обмеження місць додатково мотивує учасників до гри;
- підтримуйте зв'язок із гравцями. Стежте за процесом гри, відповідайте на запитання, дякуйте в коментарях за участь – це продемонструє вашу зацікавленість і клієнтоорієнтованість;
- не забувайте ділитися результатами.

Пам'ятайте, що незалежно від віку грати люблять усі. Придумуйте власні ігри, залучайте й розважайте свою аудиторію.

Опитування, тести та вікторини

У сторіс можна ставити підписникам запитання з відкритими варіантами або із запропонованими на вибір.

Щоб користувач не перегорнув вашу сторіс, робіть яскраві заголовки й ставте оригінальні запитання. Наприклад, замість пропозиції «Поставте мені запитання» краще написати: «Як ставитеся до собак?». Тут визначена тема, що збільшує можливість зачепити погляд під час перегляду сторіс.

Опитування – це хороший інструмент для проведення фокус-груп та отримання фідбеку від підписників. Теми можуть бути різними: який вид постів ви хочете бачити в стрічці, які фото або відео, який макіяж подобається більше, чи готові ви змінити свій раціон та ін. Після опитування важливо ділитися результатами в тих же сторіс, щоб глядачі відчували віддачу.

Тест можна використовувати не тільки у форматі запитань та відповідей, а й у форматі «вірю – не вірю». Також можна проводити опитування, щоб дізнатися, що підписникам більше подобається.

Що публікувати бізнесу в сторіс

Якщо хочете показати асортимент своєї продукції, але не маєте бажання втрачати час на редагування фотографій і відео, зробіть огляд в сторіс. Так ви продемонструєте активність, не зіпсувавши стиль профілю.

Перетворіть сторінку на вітрину магазину: завантажте кілька фотографій або відео в сторіс. Знімки не обов'язково мають бути професійними, головне, щоб вони були хорошої якості, текст читався і товар було легко роздивитися. Якщо підписника зацікавить товар, він зможе написати повідомлення в директ, перейти на сторінку профілю або на сайт.

Можна розповісти про новинки, анонсувати новий курс або статтю в блозі, запланувати конкурс або провести опитування.

Показуйте, що відбувається в офісі й магазині. Створюйте відео про роботу співробітників над проектом або товаром, про процес виробництва товару. Записуйте короткі інтерв'ю з клієнтами, робіть відеовідгуки.

Будьте цікаві й більше експериментуйте в сторіс. Спробуйте різні фільтри, режими зйомок, наклейки, використовуйте текст, інструменти малювання й стикери, додавайте геолокацію та робіть опитування.

Незважаючи на те, що публікація в сторіс видаляється через 24 години, намагайтеся не перестаратися з кількістю фото й відео.

Прямий ефір в інстаграмі

Суть прямого ефіру в інстаграмі – спілкування з підписниками в онлайн-режимі. Це ще один інструмент просування аккаунту в цій соцмережі.

Навіщо проводити прямі ефіри?

Кожен ефір проводять під конкретне завдання, яким може бути:

- **Спілкування.** Такий формат часто вибирають блогери або відомі особистості – спілкуються на будь-яку тему, діліться своїми думками, розкажіть про життя. Підписники люблять такі ефіри, тому що можуть побачити кумирів без монтажу й фотошопу, поговорити з ними по-дружньому.
- **Відповіді на запитання.** Запропонуйте підписникам ставити питання в коментарях і відповідайте на них у прямому ефірі. Можна визначити конкретну тему для питань, наприклад, про товар, послугу, магазин, історію успіху, про що завгодно.
- **Трансляція з місця подій.** Люди активно дивляться трансляції з усіляких заходів, концертів, вечірок, мітингів.
- **Зйомка бекстейджу.** Це зйомка того, що залишилося за кадром. Наприклад, якщо ви викладаєте красиві фото в профілі, покажіть, як вони створюються. Або записуйте відеоролики – нехай підписники побачать процес зйомки.
- **Проведення розіграшів.** Придумайте конкурс і розіграйте щось у прямому ефірі, наприклад, знижку або подарунок. Також можна поставити будь-яке запитання й попросити підписників пропонувати варіанти відповідей у коментарях. Хто перший напише правильну відповідь, той і переміг.
- **Оголошення переможців конкурсу.** Можна оголосити переможців розіграшу в ефірі, а можна провести для цього окрему трансляцію, наприклад, якщо конкурс відбувався в кілька етапів і для визначення переможців потрібен час. Увага підписників буде прикута до ефіру, оскільки кожен сподівається побачити себе переможцем. Для визначення переможців у конкурсах в інстаграмі можна використовувати спеціальні сервіси.
- **Проведення семінарів.** В інстаграмі можна проводити ефіри тривалістю до 1 години. Цього часу вистачить для безкоштовного семінару або майстер-класу, наприкінці якого можна залишити заклик підписатися на розсилку, щоб забрати подарунок, або запропонувати платний курс по темі семінару.
- **Презентація товарів або послуг.** Ефір – хороший спосіб прорекламувати новий товар або послугу, наприкінці можна відповісти на питання глядачів по темі презентації.
- **Огляди.** Можна зняти ефір з розпакуванням покупок, зробити огляд на товар.

Якщо ви не знаєте, на яку тему проводити ефір, запитайте у своїх підписників окремим постом, про що б вони хотіли поговорити, нехай пропонують свої теми.

Урешті-решт найголовніша мета прямих ефірів – підвищення лояльності підписників. Трансляції дивляться заради емоцій та отримання ексклюзивної інформації.

Для фанатів блогерів або відомих медійних особистостей – це можливість поспілкуватися зі своїми кумирами. Для підписників комерційних аккаунтів – познайомитися ближче з діяльністю компанії.

Що можуть робити глядачі під час прямого ефіру? Залишати коментарі та лайки, відправляти скарги, приховувати чат.

Як запустити прямий ефір в інстаграмі

Треба зайти в меню, де ви зазвичай створюєте історію. Потім свайпніть вліво – знизу ви побачите напис «Прямий ефір». Натискайте «Почати». Праворуч буде кнопка, щоб включити маску.

Справа вгорі видно кількість людей, які дивляться прямий ефір. Можна написати й закріпити нагорі коментар. Внизу напишіть його, а потім торкніться й утримуйте. Відключити коментарі теж можна – натисніть на три крапки, потім – на «Вимкнути коментарі» і підтвердіть.

Щоб закінчити трансляцію, натисніть «Завершити» у верхньому правому кутку й підтвердіть.

Можна запросити друга вести трансляцію разом із вами.

Як запросити друга в спільний прямий ефір в інстаграмі

1. Вийдіть в прямий ефір.
2. Натисніть на іконку внизу екрана.
3. Оберіть, кого хочете запросити (із тих, хто зараз дивиться ефір).
4. Друг отримує запрошення, натискає «Вийти в прямий ефір з...».
5. Готово! Екран поділиться на дві частини: ваш ефір та ефір друга – і ви будете транслювати відео удвох одночасно.

У будь-який момент можна відключити друга від прямого ефіру й запросити іншого. Наприкінці, як завжди, ефір можна зберегти й викласти на 24 години в сторіс.

«Live Rooms» – можливість проводити прямі ефіри групою до чотирьох осіб

На момент написання цієї книги це – нова функція, й нині вона перебуває в режимі тестування, тобто ще не доступна в усіх країнах та на всіх пристроях. Тому, якщо ви не бачите такої можливості у вашому аккаунті, вам доведеться почекати.

Завдяки цій функції можна проводити ток-шоу, навчальні заходи або влаштовувати музичні сесії.

Як запустити «кімнату»

- Відкрийте додаток «Інстаграм».
- Проведіть пальцем вліво й оберіть опцію «Прямий ефір».
- Напишіть заголовок трансляції.
- Оберіть «Live Rooms».
- Оберіть співрозмовників для спільного ефіру.

Як зберегти прямий ефір

За замовчуванням у налаштуваннях прямого ефіру включено збереження в архів. Це значить, що трансляція буде доступна 24 години у вашому обліковому записі в інстаграмі після того, як ефір закінчиться. Через 24 години вона безповоротно зникне. Там же в налаштуваннях можна активувати кнопку «Зберігати в галерею», тоді ефір автоматично потрапить у галерею, і відео з ним можна буде використовувати.

Щоб зберегти або завантажити чужий прямий ефір, використовуйте сторонні додатки:

- «Story Saver» для інстаграма («Android»);
- «ReShare Story» (iOS);
- «IG Stories for Instagram» – розширення для браузера «Chrome».

Ці програми призначені для збереження сторіс, але справляються і з прямими ефірами. Найпростіший спосіб зберегти чужий ефір – це зайти у вебверсію інстаграма з ПК й записати його за допомогою програми захоплення відео з екрана, наприклад, «Camtasia».

Як зробити прямий ефір в інстаграмі популярним

Запустивши пряму трансляцію, почекайте пару хвилин, поки зберуться глядачі. Якщо відразу ж почнете говорити, в чому суть ефіру, то люди, які приєдналися пізніше, не зрозуміють, про що мова.

Придумайте цікавий вступ. Ваша головна мета – зацікавити глядача й затримати його увагу якомога довше. Статистика свідчить, що в більшості випадків підписники дивляться прямий ефір приблизно 5 хвилин, а потім відключаються, тому що їм стає нудно. Щоб цього не сталося, вам потрібно по-справжньому їх зацікавити.

Взаємодійте з глядачами. Обов'язково читайте їхні коментарі, відповідайте на запитання й ставте питання у відповідь. Звичайно, якщо у вашій трансляції дуже багато учасників, то встежити за кожним відгуком не вийде, але все ж намагайтеся відповісти кожному.

Максимальний час ефіру – 60 хвилин, але не ведіть трансляцію так довго, інакше вона набридне і вам, і учасникам. 15–20 хвилин – і відключайтеся, щоб не залишитися на самоті. Це порада для початківців. Звичайно, якщо ви давно влаштовуєте прямі ефіри й у вас є постійні глядачі, то використовуйте час по максимуму.

Ведіть пряму трансляцію із цікавих місць. Наприклад, коли ви на крутій вечірці, відкритті нового закладу або просто подорожуєте Європою. Підписники будуть цінувати, що ви ділитесь з ними найкращими моментами свого життя.

Як використовувати прямі ефіри в інстаграмі для бізнесу

Будь-яка соціальна мережа, яка активно розвивається, – це чудове джерело трафіку, лідів і багато чого іншого. Прямий ефір підійде для:

- підприємців-початківців;
- малого, середнього та великого бізнесу;
- тих, хто тестує ніші для бізнесу;
- інтернет-підприємців;
- блогерів і початківців-стрімерів.

Що транслювати, якщо у вас бізнес-акаунт? Як ми вже писали, ви можете транслювати з різних локацій і представляти свої товари або послуги.

Давайте на прикладі. Ви проводите цікаві екскурсії у своєму місті. Що ви можете транслювати? У вас є як мінімум кілька варіантів:

- ефіри з цікавих місць, про які ви можете багато розповісти;
- опитування про найулюбленіші місця вашого регіону та цікаві подробиці про них;
- прямий ефір разом із вашими клієнтами.

Насправді, все залежить від вашої фантазії. Продумайте ваші прямі ефіри та плануйте їх в один і той самий час, щоб ваші підписники були на зв'язку й чекали вас. Згодом кількість глядачів прямих ефірів буде зростати.

Проводьте прямі ефіри, щоб спілкуватися з підписниками, влаштовувати розіграші, відповідати на питання, продавати щось або ділитися корисною й цікавою інформацією.

Ефіри підвищують лояльність користувачів. Можна проводити спільні ефіри з друзями, зберігати трансляції в галерею смартфона, закріплювати коментарі, використовувати фільтри.

Щоб запросити підписників на ефір, попередьте їх заздалегідь окремим постом або сторіс, і після початку запису вони отримають автоматичні повідомлення в інстаграмі.

Алгоритми інстаграма

Ми вже з вами розглянули алгоритми фейсбука. Так, власник обох мереж один і той самий, і вони дуже тісно пов'язані, але інстаграм у деяких аспектах дуже несхожий на фейсбук, тож і вивчати його треба окремо. Ви вже знаєте, що в обох мережах різна ЦА, а тепер давайте розберемося, як же працює розумна стрічка в інстаграмі.

Відповіді інстаграма на найчастіші запитання

1. Як часто змінюється алгоритм стрічки інстаграма?

Кожної секунди. Машинне навчання безупинно змінює його, адаптуючи до нової поведінки користувачів і любителів перехитрити систему.

2. Які чинники в першу чергу враховує система для підняття поста наверх?

Максимальну кількість чесних переглядів відео, коментарів, взаємодій у сторіс і лайків.

3. Як тип акаунту впливає на ранжування?

Ніяк. І бізнес-акаунт, і акаунт автора, і звичайного користувача мають рівні шанси в алгоритмі. Люди із синьою галочкою верифікації теж не отримують жодних переваг.

4. Чи правда, що відео мають більше охоплення в стрічці?

Як універсальне правило це не працює. На відеопости частіше натрапляють тільки ті, хто на них реагує і дивиться до кінця.

5. Чи справді є конкретний проміжок часу, коли алгоритм засікає реакції на пост? Наприклад, перші 10 або 30 хвилин.

Ні, це міф.

6. Чи працюють лайкчати та інші способи «режисировання» лайків і коментарів?

Без шансів. Наша нейромережа розпізнає будь-які ненатуральні патерни поведінки.

7. Чи правда, що коментарі менше 4, 3, 2, 1 слова не враховуються системою?

Ні.

Фактори, що впливають на порядок видачі контенту в стрічці

Алгоритми інстаграма працюють на машинному навчанні, аналізують величезні обсяги даних і кожного дня реагують на зміну поведінки користувачів. Факторів, на які вони орієнтуються, наразі шість.

1. Інтерес користувача до контенту. Інстаграм передбачає на основі попередніх дій, наскільки цікавим буде для кожного користувача певний допис.

Стрічка інстаграма не просто видає вам рандомні пости з аккаунтів, на які ви підписані, а враховує ваші інтереси. Чим більше алгоритми впевнені в тому, що вам сподобається певний допис, тим вищою є ймовірність, що вони покажуть його вам. Ця впевненість виникає на основі вашої історії дій на платформі. Якщо ви будете лайкати, коментувати й зберігати кожен пост Лесі Никітук, то через деякий час її пости будуть постійно першими у вашій стрічці.

Також платформа звертає особливу увагу на пости тих, кого ви відзначали в себе в постах і сторіс, чиї прямі ефіри ви дивитеся і на чиї сторіс активно відповідаєте й реагуєте.

Те, який контент показує інстаграм, ми з'ясували, але як він визначає порядок постів у вашій стрічці? На порядок постів у стрічці впливають **метрики «Engagement» («Залучення»)**. Найважливішими з них є коменти, лайки, перепости та перегляди (для відео).

2. Відносини користувача з творцем контенту. Інстаграм робить припущення, в яких стосунках ви з кожним із підписників, і показує пости членів вашої родини й ваших друзів в пріоритетному порядку. Наприклад, якщо ви коментуєте кожен пост користувача або користувач часто вказує вас у своїх постах, він може потрапити в категорію **«Friends & Family»**.

Платформа визначає, які користувачі вам найбільш цікаві, за такими критеріями:

- користувачі, дописам яких ви ставите лайки (у тому числі сторіс і прямим ефірам);
- ті, з ким ви спілкуєтеся у директі;
- користувачі, яких ви часто шукаєте в пошуку;
- люди, яких ви знаєте в реальному житті.

Ця інформація дає зрозуміти, що ваша поведінка в інстаграмі – найважливіший фактор в алгоритмі. Наприклад, ви швидше за все помічали, що після того, як ви тільки підписалися на аккаунт користувача, його контент опиняється зверху новинної стрічки. Але, якщо ви не проявляєте активності, ви сигналізуєте платформі, що вам цей контент більше не цікавий.

3. Актуальність. Це один із факторів видачі контенту. Ніхто не хоче дивитися застарілі публікації. Новизна контенту й час його публікації впливають на охоплення.

Ми можемо бути впевнені в тому, що інстаграм ставить унікальну часову планку для кожного користувача. Якщо аккаунт підписаний на 2000 користувачів, алгоритми будуть більш суворими при перевірці актуальності контенту. Якщо ж користувач не активний на платформі і стежить тільки за 100–200 аккаунтами, то часові межі стають ширшими. У стрічці такі користувачі бачать пости навіть 3–4-денної давності.

4. Частота відкриття програми користувачем. Частота відвідування мережі впливає на порядок розташування контенту в стрічці.

Як часто ви відкриваєте додаток «Інстаграм» протягом дня? 42% користувачів відкривають його більше одного разу на день.

Якщо ви кілька разів на день відкриваєте цей додаток, ваша стрічка буде схожа на хронологічну. Інстаграм буде показувати вам все, що сталося з часу вашого останнього відвідування платформи.

Якщо ви заходите в інстаграм раз на день і рідше, контент буде відсортований алгоритмами платформи й хронологія порушиться.

5. Кількість підписок користувача. Якщо ви підписані на велику кількість аккаунтів, у платформи з'являється більше варіантів вибору контенту для того, щоб його вам показати. Так що контент від кожного користувача ви не побачите.

6. Активність користувача на платформі. Алгоритми відстежують час, проведений вами на платформі. Ви заходили коли-небудь у розділ «Ваші дії» в налаштуваннях інстаграма? Якщо ні, то рекомендуємо. Можливо, цифри вас здивують.

Інстаграм покаже вам за день стільки контенту, скільки ви зможете подивитись. Кількість контенту для аккаунту з 30 хвилинами, проведеними на платформі в день, і для облікового запису із 7 годинами (і повірте, це не межа) буде відрізняться.

Як працюють алгоритми в сторіс

Ті сторіс, які з'являються в стрічці першими, – це сторіс тих аккаунтів, які інстаграм вважає для вас цікавими. Це сторіс аккаунтів, на чії пости ви реагуєте: коментуєте, лайкаєте, ділитесь й зберігаєте.

Алгоритми сторіс також приділяють велику увагу актуальності, адже суть сторіс – показувати останні новини з життя користувачів. Тому деякі аккаунти, які постануть сторіс часто, можуть опинитися в топі стрічки, навіть якщо ви не часто з ними взаємодієте й реагуєте на них.

Також чим більше ви залишаєте для ваших підписників можливостей взаємодії з вашими сторіс, тим більше буде таких взаємодій. Логічно.

Використовуйте все, із чим можна взаємодіяти: опитування, питання, слайдери, тести, чати. Це допоможе вам охоплювати більшу аудиторію щодня.

Як алгоритми інстаграма працюють в IGTV

Платформа показує вам відео, спираючись на ваші інтереси. Ви також можете подивитися популярні відео в окремій вкладці.

Якщо ви вважаєте, що IGTV – мертвий інструмент, це не так.

Як працюють алгоритми у вкладці «Explore Page» («Рекомендації»)

Вкладка «Рекомендації» має власні алгоритми, й інстаграм посилено працює над тим, щоб ця сторінка була якомога більше персоналізована для кожного користувача.

Алгоритми вкладки «Рекомендації» та стрічки схожі – вони показують контент, який вам із великою ймовірністю сподобається, ґрунтуючись на ваших реакціях.

Алгоритми працюють дуже чутливо. Ви можете провести експеримент і протягом 3–4 годин лайкати та коментувати пости певної тематики. В результаті ви отримаєте стрічку, наповнену постами з цієї тематики.

У рекомендацій в інстаграмі є одна особливість – до цього блоку не потрапляє шок-контент: пости еротичного й порнографічного змісту, фото з місць аварій і схожі матеріали. Соціальна мережа не буде рекомендувати такий допис користувачам, навіть якщо контент викличе непоганий відгук аудиторії. Пам'ятайте про це перед тим, як публікувати щось шокуюче або образливе.

Просування в інстаграмі: платні та безкоштовні способи

Коли бізнес у соцмережах тільки починав розвиватися, під просуванням розуміли набір підписників. І неважливо, якими методами.

Масфоловінг, масслайкінг, масслукінг ще не так давно були досить ефективними, хоча й вважаються «сірими» методами. Вони давали змогу, не докладаючи зусиль, набрати велику аудиторію. Нині ці методи використовуються все рідше. І для цього є причина. **Набрана таким чином аудиторія не переходить в категорію клієнтів, а потенційні клієнти через цих ботів не бачать ваш контент.**

Ви вже знаєте, за якими алгоритмами працює мережа. Наприклад, у вашої сторінки 30 тис. підписників (припустимо, 20 тис. із них – боти), ставлять лайки під дописами 30–40 осіб або навіть 100. Це дуже маленький відсоток від числа підписників, тому інстаграм не буде вважати ваш контент цікавим, і він буде рідко потрапляти в стрічку.

Якщо ваш підписник не настільки зацікавлений у вашому бренді, щоб заходити на вашу сторінку постійно, він просто не побачить те, що ви хочете йому сказати. Тобто ви будете витрачати час на виготовлення якісного контенту, який ніхто не бачитиме. І в такому разі неважливо, що у вас 30 тис. підписників.

Якщо ж у вашої сторінки 1 тис. підписників або навіть менше, але це жива та активна аудиторія, яка любить ваш продукт і готова стати вашими постійними клієнтами, – тільки така ситуація піде на користь вашому бізнесу.

У соціальних мережах на перший план вийшли не кількість переглядів і лайків, а фінансові показники. Тому в останні рік-два в інстаграмі все частіше використовуються якісні методи. Наприклад: таргетинг, реклама в блогерів, експертний контент, партнерське просування й колаборації.

Далі ми розглянемо кожен із цих способів просування.

Безкоштовне просування в інстаграмі

Назва профілю

Це перший рядок опису вашого профілю. При використанні функції пошуку інстаграм шукає аккаунт за назвою. Для вас це чудова можливість бути знайденими вашою ЦА. Придумайте 2–3 ключових слова, що описують ваш аккаунт, і додайте їх у назву. Використовуйте мову вашої аудиторії. Якщо ви залучаєте україномовних підписників, немає сенсу оформляти профіль англійською мовою.

Хештеги

Хештеги (#) – це не тільки маркетинговий інструмент, а й гарний спосіб подивитися, що відбувається по вашій темі, у вашій ніші, й надихнутися на ідеї для дописів.

Інстаграм дозволяє додавати до допису 30 хештегів.

Основні принципи роботи з хештегами такі:

- використовуйте три групи хештегів: ті, що описують ваш профіль; ті, що описують вашого ідеального читача, і ті, які нині в тренді;
- не використовуйте дуже популярні хештеги, в них немає сенсу. Ваш допис просто потоне в стрічці фотографій, і це буде даремно витрачений контент. Підбирайте такі хештеги, у яких від 10 до 300 тис. дописів;

- завжди ставте себе на місце вашої ЦА і продумуйте, щоб вона шукала в інстаграмі та якою мовою.

Головна мета використання хештегу – потрапити в топ. Це більш реально при низькочастотних #, тому обирайте їх у діапазоні, зазначеному вище.

Перевірка хештегів на якість. Обираючи #, подивіться, хто їх використовує і які фото викладає. Іншими словами, чи використовують # за призначенням або ж там багато голих тіл, неадеквату та спаму.

Топ постів

Потрапляння в топ постів за хештегом дає змогу збільшити охоплення публікації. Наразі не існує офіційної інструкції, як у нього потрапити.

Є теорія, яка підтверджується на практиці, що на потрапляння до топу впливає те, як швидко ваш допис набирає реакції – лайки, коментарі та ін.

Якщо у вас небагато підписників, то у вашого допису більше шансів потрапити в топ низькочастотного хештегу.

Згадки в пабліках

Знайдіть паблік по вашій темі. Досить часто в таких аккаунтів є свій хештег, який вони пропонують використовувати для можливості перепоста вашої фотографії. Вони завжди вказують автора, і далі все залежить від вашого профілю, чи привабливий він настільки, щоб люди натиснули «Follow», чи ні.

Відзначайте бренди, присутні в кадрі, адже їх власники досить часто роблять перепост на свій паблік.

Гостьовий пост

В інстаграмі існує практика обміну постами з аккаунтами з подібною аудиторією. Тут немає ніяких правил, треба самим шукати інші профілі та пропонувати такий вид співпраці. Обмінюйтеся порадами та досвідом на будь-яку тему, рекомендаціями чи відгуками. Взагалі, дружити з іншими аккаунтами й лідерами думок – тільки на користь.

Не варто забувати, що інстаграм – це соціальна мережа й люди приходять у неї як за розвагою, так і за спілкуванням.

Гівевей (гів)

Ми не радимо використовувати цей метод. Інстаграм-гівевей (giveaway), або гів, – це, по суті, розіграш призів.

Класична схема така. Організатор придумує конкурс. Він залучає спонсорів, домовляється з одним або декількома блогерами про рекламу, закуповує подарунки. Спонсору потрібно тільки заплатити гроші!

Організатор створює спеціальний аккаунт X, в якому розписує правила, умови і в якому буде проведено сам розіграш.

Якщо ви берете участь як спонсор, то вас додають у поле підписок (таких спонсорів може бути від 20 до 70).

Далі блогер (або рекламний майданчик) дає рекламу: переходьте в цей аккаунт X, там можна виграти айфон, поїздки на Мальдіви або ще щось приємне.

І ось, щоб виграти айфон, треба зайти в поле підписок і підписатися на всіх спонсорів.

Що ж поганого в гівах? Нерелевантна аудиторія не допоможе вашій сторінці, а навпаки, потопить її в показах. Ви ж пам'ятаєте, як працюють алгоритми? Якщо серед підписників на ваш аккаунт буде значна частина ботів або живих профілів, власники яких не зацікавлені у вашому контенті, ваша релевантна ЦА не побачить ваші пости. Тому краще мати 100 живих активних підписників, ніж 10 тис. ботів чи просто неактивних підписників, які прийшли тільки для того, щоб виграти приз.

Челлендж

Челлендж (англ. challenge – виклик) – це така акція, коли ви обіцяєте щось робити публічно протягом короткого часу й закликаєте ваших підписників до вас приєднатися. Ви обираєте тему й прописуєте правила. Всі учасники повинні відзначати вас у підписах до своїх постів-звітів. Отже, ви підвищуєте не тільки свою впізнаваність, а й залученість. Такі активності краще робити з певною регулярністю.

Відгуки та згадки

Чудово, коли клієнти розповідають про вас у соцмережах. Особливо приємно, якщо ці згадки позитивні.

Щоб мотивувати клієнтів і підписників розповідати про вас, можна:

- влаштовувати SFS, тобто акції «згадка за згадку» – актуально, якщо у вас вже є велика й активна аудиторія в інстаграмі;
- прямо просити писати про вас відгуки у своїх аккаунтах. Чесні щирі рекомендації можуть привести до вас не тільки підписників, а й клієнтів.

Платне просування в інстаграмі

Просування постів і таргетована реклама

Таргетована реклама – це реклама, спрямована на ЦА, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем.

Рекламу можна налаштувати або з додатка «Інстаграм» у смартфоні або планшеті, або з рекламного кабінету у фейсбуку.

У першому випадку таргетинг охоплює лише незнайому аудиторію та приводить її у ваш аккаунт. У другому вам будуть доступні найтонші налаштування. Ви зможете обрати аудиторію за інтересами, географією, статтю, віком, рівнем добробуту, професіями. Також можна вказати різні цілі рекламних кампаній.

Як підготувати аккаунт до платного просування

Займатися залученням ЦА в аккаунт варто тоді, коли він якісно оформлений. З прописаним біо (шапка профілю), активними посиланнями, актуальними сторіс.

Користувачу має бути зрозуміло, для кого призначені товар або послуга, чим корисний цей аккаунт, чому на нього варто підписатися.

Для мінімального наповнення аккаунту необхідно:

- 5–7 публікацій;

- актуальні сторіс, у яких є чітка інформація про товари / послуги та відгуки;
- інформація про вас як про постачальника товару / послуги;
- інформативний текст у шапці профілю.

Які способи просування обрати

Вибір способів просування залежить від рекламного бюджету. Якщо його немає, то доведеться використовувати безкоштовні методи.

Якщо рекламний бюджет обмежений, то краще обрати таргетовану рекламу. Вона дає змогу на етапі тестування визначити ефективність різних підходів і завдяки цьому знизити ризики.

Коли аккаунт почне приносити прибуток?

Коли почнуться продажі, залежить не від кількості підписників. Просування бізнесу в інстаграмі починається з розуміння, наскільки якісну ЦА ви залучаєте і наскільки чітко доносить цінність свого продукту в контенті. Продажі можливі навіть за наявності 100–300 цільових підписників. Якщо зосередитися на якісному контенті, то продавати можна і до запуску реклами, і під час рекламної кампанії.

Намагайтеся зробити ваш аккаунт інформативним, корисним, зрозумілим для ЦА. Тоді ваші потенційні клієнти не зможуть оминати його.

Висновки

Інстаграм – це вже «мастхев» для просування особистого бренду, послуг і товарів. У вас може не бути сайту, але аккаунт в цій соціальній мережі треба заводити.

Розуміючи цінність інстаграма, фейсбук практично не залишив для нас можливостей безкоштовного просування. Розробники створили масу інструментів, щоб затримати користувачів у цьому додатку. Поєднайте платне просування з безкоштовними інструментами. Будьте на пару кроків попереду конкурентів, використовуючи нові розробки, стежте за оновленнями, плануйте та впроваджуйте стратегії.

А тепер час переходити до практичної частини! Вперед – за підписниками!

Практичне завдання 6. Заводимо бізнес-сторінку в інстаграмі

Початківець

1. Якщо у вас є власний профіль, у якому ви просували свій бізнес-проект, переведіть його у формат бізнес чи автор.

Якщо у вас немає профілю в інстаграмі чи для просування бізнесу ви будете використовувати іншу сторінку – створіть її.

Перш ніж приступити до виконання цього завдання, ми пропонуємо вам повернутися до попереднього – аналізу конкурентів. Продивіться сторінки конкурентів, яких ви аналізували. Зверніть увагу на аватар, опис профілю (біо), оформлення актуальних сторіс. Тепер у вас є, на що орієнтуватися!

Тільки не копіюйте сторінку, навіть якщо вона вам дуже сподобалась. Ваше завдання – знайти те, що вже зроблено гарно, і зробити ще краще або зрозуміти, як робити точно не треба.

Після того, як ви визначилися, що має бути на вашій сторінці, – просто зробіть це:

- оберіть аватар для вашої сторінки;
- обов'язково заповніть біо;
- створіть сторіс, які можна використовувати для зручної навігації на вашій сторінці. Наприклад: умови замовлення та доставки, хештеги-рубрикатори, розклад прямих ефірів та ін.;
- збережіть сторіс в актуальних та оформіть їхні обкладинки.

2. Якщо у вас вже створена бізнес-сторінка у фейсбуку (НЕ ПРОФІЛЬ!), зв'яжіть із нею ваш інстаграм-акаунт.

А тепер насолоджуйтеся своєю працею та готуйтеся до наступного етапу!

Впевнений

1. Якщо ви робите завдання на цьому рівні, у вас уже є сторінка в інстаграмі у форматі бізнес чи автор та ви ведете на ній регулярний постинг.

Якщо ви використовуєте для просування особистий профіль, переведіть його у потрібний бізнес-формат.

2. Поверніться до аналізу конкурентів, який ви робили раніше. Що вам сподобалося у візуальному оформленні їхніх сторінок, що – ні? Зверніть увагу на аватар, опис профілю (біо), оформлення актуальних сторіс. Можливо, ви побачите, що необхідно змінити на вашій сторінці, щоб вона була яскравішою та цікавішою за сторінки конкурентів.

За необхідності внесіть коригування в оформлення вашої сторінки за результатами перевірки. Зробити свою сторінку кращою ніколи не пізно!

Перевірте всі налаштування вашої сторінки за чеклистом, поданим нижче. Відмічайте пункти, виконані на цей час. Якщо в чеклисті є пункти, які ви ще не опрацювали у вашому акаунті, зробіть це перед тим, як продовжити заняття за цією книгою.

Чеклист

- У вас є бізнес-профіль в інстаграмі.
- Ваш бізнес-акаунт прив'язаний до сторінки у фейсбуку.
- Ваш нікнейм зрозумілий та містить назву бренда або ключовий запит, за яким клієнти можуть знайти вашу компанію.
- Ім'я вашого облікового запису зручно прочитати, якщо швидко глянути на профіль.
- На вашій аватарці – приваблива фотографія, логотип або картинка, що відображає діяльність вашої компанії.
- У біо (шапці профілю) подано зрозумілий короткий опис вашої компанії та вказано основні послуги або товари, які ви пропонуєте.
- Під коротким описом є посилання на додаткові канали зв'язку з клієнтами – сайт, чат у «WhatsApp» тощо. Посилання на сайт коректно відображається на мобільних пристроях.
- Основна інформація про компанію – графік роботи, адреси філій, меню, список послуг – винесена в «Актуальне».

SMM-гуру

1. Перед тим, як перевірити свою сторінку за поданим нижче чеклистом, скористайтеся аналізом конкурентів, який ви робили раніше. Що вам сподобалося у візуальному оформленні їхніх сторінок, що – ні? Зверніть увагу на аватар, опис профілю (біо), оформлення актуальних сторіс. Можливо, ви побачите, що необхідно змінити на вашій сторінці, щоб вона була яскравішою та цікавішою за сторінки конкурентів.

2. Перевірте всі налаштування вашої сторінки за чеклистом, поданим нижче. Відмічайте пункти, виконані на цей час. За необхідності внесіть коригування в оформлення вашої сторінки за результатами перевірки.

Оформлення сторінки в інстаграмі

- Профіль зареєстрований як бізнес-акаунт.
- Є прив'язка до фейсбука (це важливий нюанс із позиції подальшого налаштування та підключення рекламних кампаній).
- Ім'я та нікнейм зрозумілі.
- Аватарка приваблива й ілюструє діяльність або послугу / товар.
- Опис профілю конкретний (обмеження в 160 символів).
- Важлива інформація продубльована в розділі сторіс «Актуальне».

Просування

- Ви використовуєте рекламу, таргетинг, ретаргетинг.
- Маркетинговий бюджет окупається.
- Проводите конкурси та акції.
- Оперативно відповідаєте на повідомлення в директі та коментарі під постами.
- Стежите за статистикою, є позитивна динаміка.
- Маєте чітке уявлення про ЦА.
- Провели аналіз ринку й виявили конкурентів.
- Виконали SWOT-аналіз (сильні й слабкі сторони, можливості).
- Витримуєте єдиний стиль в оформленні.
- Використовуєте хештеги.

Розділ 3. Контент

3.1. Загальна теорія. Контент

Переходимо до контенту!

Мабуть, всі ви чули фразу: контент – король. Не будемо говорити, що тільки в контенті справа й тільки унікальним контентом можна просунути сторінку. Ні! Сторінку можна просунути бюджетом. Звичайно, контент – це важливо. Звичайно, можна просуватися й без бюджету. Але давайте про все по черзі.

Без контент-стратегії в SMM неможливо домогтися серйозних результатів. Підписники високо цінують якісний контент, що виходить із певною періодичністю. Звичайно, можна цим нехтувати, але тоді й особливих результатів ви не отримаєте.

Щоб ваш контент у соціальних мережах працював і приводив клієнтів, обов'язково потрібна певна стратегія.

Етапи контентної стратегії

Етап 1. Аналіз цільової аудиторії

Як ви вже зрозуміли, ми почали готуватися до створення контентної стратегії з початку цієї книги. Якщо ви ще не виконали завдання з визначення вашої ЦА, хочемо ще раз мотивувати вас це зробити.

Ви не можете просто сказати: моя ЦА – це люди від 20 до 45 років. Цього дуже мало, й це ні до чого не приведе.

Серед них будуть і банкіри, і безробітні, і люди з двома вищими освітами, і випускники ПТУ. Відповідно, і контент у соцмережах вони «споживають» абсолютно різний. Щоб зрозуміти, хто ваша ЦА, оцініть 4 фактори:

- 1) демографічний;
- 2) психологічний;
- 3) географічний;
- 4) соціальний.

Це у вас має бути вже зроблено.

Якщо ЦА надто широка (наприклад, люди віком від 14 до 50 років), то розбийте її на сегменти. Наприклад:

- від 14 до 25;
- від 25 до 35;
- від 35 до 50.

Розбивка ЦА потрібна для того, щоб правильно скласти контент-план і налаштувати рекламу.

Для чого ми це робимо?

Приклад: завдання – запустити рекламну кампанію в соціальних мережах. У вас організація, яка допомагає зі вступом до закладів вищої освіти за кордоном та проводить підготовчі курси для навчання в них.

Разом у вас як мінімум дві абсолютно різні аудиторії:

- підлітки 15–18 років;
- їхні батьки 35–50 років.

Як гадаєте, ці зовсім різні категорії будуть однаково реагувати на одну рекламну кампанію? Навряд.

Для підлітків ви будете налаштовувати рекламу в стилі: «Зовсім скоро потрібно обрати, ким ти станеш! Наш центр допоможе тобі...»

Для батьків головний посил буде іншим: «Ваша дитина вже в 11 класі? Наш центр...»

У налаштуванні буде відрізнятися все. Аудиторія, текст, макет. Тому дуже й дуже важливо правильно сегментувати ЦА.

Якщо ви сумніваєтеся в правильному виборі ЦА, то можете себе перевірити.

Методика 5W Марка Шеррингтона для відбору ЦА. Правильно виявити аудиторію складно, допомогти в цьому може методика 5W. Вона полягає в 5 запитаннях:

1. Що? Тип товару (наприклад, дизайнерський одяг).
2. Хто? Тип споживача (дівчата 20–35 років, їхні чоловіки).
3. Чому? Мотивація покупки (необхідність у новому одязі, самовираження, подарунок).
4. Коли? Коли покупці бажають зробити замовлення (в момент щотижневого шопінгу, на свято).
5. Де? Місце здійснення покупки (інтернет-магазин, офлайн-точка).

Використовуючи всі рекомендації першого етапу, можна зібрати досить чітку ЦА, яка буде максимально вписуватися в контент-стратегію будь-якої соціальної мережі.

Етап 2. Аналіз конкурентів

Це завдання ви теж повинні були виконати в першому розділі цієї книги. Аналіз конкурентів нам потрібен, щоб не повторювати їхніх помилок та, навпаки, робити так, як роблять на успішних сторінках, тільки краще.

Перегляньте сторінки конкурентів і зверніть увагу на: частоту й час постингу, найбільш популярні пости, які є рубрики, як вони спілкуються зі своєю аудиторією і чи є відгуки.

Якщо ви не знайшли жодної успішної сторінки конкурентів, у вас є шанс вирватися вперед. І ви будете точно знати, як не треба робити, адже це зробили за вас.

Якщо є успішні сторінки, уважно проаналізуйте їх. Не копіюйте, але використовуйте отримані знання. Яким тоном краще говорити з вашою ЦА? Якого типу ілюстрації її залучають? Ваші підписники люблять відповідати на запитання чи ставити їх?

Аналіз дописів у соціальних мережах для поліпшення контент-плану. Проаналізувати тематику дописів можна вручну, але щоб побачити залученість аудиторії, краще використовувати спеціальні сервіси. Залученість – це кількість людей, які лайкнули, репостнули, прокоментували допис.

За допомогою сайту «Popsters.ru» ви знайдете популярні дописи й проаналізуєте причину їхньої популярності. Це платний сервіс, але в нього є безкоштовний пробний період. Щоб зробити аналіз конкурентів, вам цього вистачить.

Сайт видасть табличку, де ви побачите кількість лайків, підписників, репостів та статистику за такими пунктами:

- ER Post – відсоток активних людей від кількості підписників на обраному дописі. Це ті, хто лайкнули, написали коментар, репостнули. Якщо у вас 100 підписників, а лайкнули й залишили коментарі двоє, то сайт видасть цифру 2%;
- ER Day – те саме, що й ER Post, тільки за обраний день. Це залученість на всьому акаунті;
- ER View – кількість підписників, які бачили публікацію;
- LR-love rate – кількість лайків від числа всіх підписників. Показник ефективний, якщо він дорівнює або більший 7%. Якщо у вас 100 підписників, то 7 лайків – хороший результат;
- TR-talk rate – кількість коментарів від числа всіх підписників.

Аналіз реклами. Це теж завдання з першого розділу книги. Якщо ви не виконали його, то це ще одна причина повернутися до нього.

За допомогою аналізу конкурентів ви побачите, яка реклама працює в них краще, та заощадите бюджет. Які пропозиції використовують ваші конкуренти? В оголошеннях вони надають перевагу відео або формату слайдера, а може, простим дописам із зображеннями?

Ніколи не копіюйте оголошення повністю. Не тільки через те, що це неетично, а тому що це не працює! Кожна аудиторія унікальна, і ви не знаєте, на яку аудиторію розраховане певне оголошення ваших конкурентів. Замість цього адаптуйте стратегії просування конкурентів для формування власної стратегії просування.

Знаючи, що пропонують ваші конкуренти, ви можете запропонувати більш вигідні умови, щоб ваше оголошення на тлі інших виглядало привабливіше.

Етап 3. Контент-план

Почнемо із самого початку.

Контент – це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соціальних мереж, сайтів та ін. Контентом можна називати тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення та анімації – загалом усе, що можна побачити, почути або прочитати.

Незалежно від цілей вашої компанії чи бренда, контент має бути корисним для вашої ЦА. При створенні контенту завжди уявляйте себе на місці клієнта й ставте собі запитання: чи буде контент цікавим? яку користь принесе? яку проблему допоможе вирішити?

НІКОЛИ, запам'ятайте – ніколи не судіть із власного досвіду про контент. Саме для того, щоб не робити цю помилку, ми й аналізували вашу ЦА. Завжди пам'ятайте: цікаво має бути вашим клієнтам, а не вам!

Кожного дня вам потрібно додавати на свою сторінку нові публікації, щоб привертати увагу підписників. Слід постійно підігрівати їхній інтерес, домагаючись своєї головної мети – просування своїх послуг або товарів.

Добре, якщо ідеї для дописів у вас є постійно, але ж бувають дні, коли щось вибиває з колії і просто неможливо придумати, про що ж написати. Ось тут і стане в нагоді складений заздалегідь план, який допоможе вам підібрати й викласти відповідну публікацію.

Контент-план для соцмереж – це складений заздалегідь на певний час чіткий графік публікацій. Такий документ допоможе вам вирішити багато питань:

- правильно організувати процес маркетингу;
- легше орієнтуватися у виборі теми;
- чітко дотримуватися послідовності публікацій;

- не забувати про важливі дати;
- готувати матеріали для дописів завчасно;
- швидко проводити аналіз ефективності публікацій.

Спочатку ми рекомендуємо робити потижневий контент-план і в процесі роботи вносити в нього коригування, щоб визначитись, яка рубрика «заходить» краще, який час для публікації обрати та який шаблон ефективніший.

Коли у вас сформується чітке розуміння, що подобається вашій ЦА, можете робити план на місяць.

Заздалегідь продумані теми дають змогу позбутися дописів із фразами на кшталт «Доброго ранку, як проходить ваш день?» і робити цікавий контент.

Якісний, вдало поданий контент дає вам змогу виділитися на загальному тлі, а це вже прямий шлях до сердець читачів.

Сервісів для складання контент-плану багато. Спочатку ви можете скористатися таблицями в програмі «Excel».

Ми користуємося найпростішою та зручною варіацією – гугл-календарем і гугл-доками. У них зручно працювати і з ПК, і зі смартфона. До гугл-календаря й документів можна надати різні рівні доступу.

Як скласти контент-план для соцмереж

Обов'язково продумайте основні теми. Напишіть про акції, конкурси, згадайте свята, які будуть протягом місяця. Не забудьте про ЦА. Тексти мають бути спрямовані на кожен сегмент.

Приклад. *Згадаймо про організацію, яка допомагає здобути освіту за кордоном. Для аудиторії підлітків вона буде викладати фото з мовних таборів, живі відгуки їхніх однолітків. Батькам буде цікаво дізнатися про вартість підготовки та навчання, акції, умови навчання в різних країнах, бонуси, подальше працевлаштування, сертифікацію закладів освіти та ін.*

Спочатку створення контент-плану для соціальних мереж зажадає від вас певних зусиль. Але коли ви навчитеся його складати, то станете робити це швидше й зрозумієте, наскільки ваша робота завдяки йому стала продуктивнішою.

Що потрібно врахувати при створенні контент-плану

Кількість постів. Визначіться, яку кількість постів на день ви плануєте публікувати. Здебільшого достатньо 1–2 публікацій. Головне – якість контенту, щоб вашим підписникам хотілося лайкнути або поділитися публікацією, залучаючи до вас нову аудиторію.

Смаки аудиторії. Обираючи в календарі дати для постів, позначте всі свята й дні особливих подій, про які варто розповісти підписникам. Враховуйте смаки й потреби вашої ЦА, орієнтуйте свій контент на відповідність цим вимогам.

Реклама. Тримайте баланс між видами контенту, дотримуючись простої формули: 4 × 1. Тобто потрібно публікувати не більше 1 рекламного поста на 4 звичайних.

Не дублюйте контент! Якщо ви ведете кілька сторінок у різних соціальних мережах (наприклад, у фейсбуку та інстаграмі), контент у них не має повторюватися. Навіть якщо тема одна, неодмінно адаптуйте пости до вимог кожної мережі.

Час публікації. Правильно визначте час публікації, щоб вона не пройшла повз читачів. Найкраще викладати пости у прайм-тайм, щоб якомога більше користувачів змогли їх побачити.

Як виглядає контент-план. Можна вести контент-план у календарі або таблицях «Excel». Ці таблиці легко редагувати, можна вносити доповнення або зміни в разі появи свіжої інформації.

Існують професійні шаблони для складання контент-плану. Зберігаючи загальну ідею, вони можуть виглядати по-різному. Ви можете вибрати для себе готові шаблони, а можете на їх прикладі створити власний, який буде найбільш зручним для вас.

Основні й допоміжні графи у контент-плані:

- дата й час публікації;
- вид контенту (виділіть різні види різними кольорами);
- тема та ідея статті;
- матеріали для написання, посилання на статті, фото та картинки для поста;
- графи для оцінки опублікованих матеріалів з точки зору їхньої затребуваності.

Тексти постів також можна розміщувати в графіку публікацій.

Типи контенту для соцмереж

Щоб ваша стрічка не була нудною та однотипною, ви повинні працювати з різними типами контенту.

Контент, який продає

Контент, який продає, – це все, що пов'язано з прямим продажем продукту або послуги, із закликом до дії.

Акції, картки товарів, знижки тощо

ВАЖЛИВО! Якщо ви вже підготували 10 дописів із прямою рекламою і думаєте, що як тільки їх опублікуєте, почнуться продажі, ви помиляєтеся. Такий підхід не спрацює. Єдиний варіант, коли ви можете так зробити, – у вас великий рекламний бюджет і ви не збираєтеся налагоджувати діалог з аудиторією.

Якщо все, що вас цікавить у соціальних мережах, – це пряма реклама, тоді просто готуйте гроші та рекламуюте скільки завгодно. Але будьте готові для того, що як тільки ви перестанете просувати дописи, органічних переглядів не буде, бо їх нікому дивитися. Ви не збирали органічну аудиторію, а показували певній ЦА певне рекламне повідомлення.

Якщо ви збираєтеся використовувати соціальні мережі за їхнім призначення – для спілкування, **НЕ МОЖНА ПУБЛІКУВАТИ РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ КОЖЕН ДЕНЬ**. Рано чи пізно це набридне вашій аудиторії, і ви втратите своїх підписників. Хорошим балансом є 15–20% рекламного контенту від загальної кількості дописів на місяць.

Мета такого контенту – підштовхнути потенційного покупця до рішення, що ваш товар – це саме те, що йому потрібно. Для цього пости, які продають, у соцмережі мають становити приблизно 30% від загальної кількості й відповідати таким параметрам:

- відразу ж привернути увагу креативним заголовком;
- продемонструвати товар або послугу з найкращого боку;
- пообіцяти клієнту вирішити його проблеми або побажання;

- навчити користуватися запропонованим товаром;
- запропонувати оригінальні переваги, яких немає в конкурентів, – знижки, акції, способи доставки;
- детально описати ціну, процес замовлення й способи оплати;
- обов'язково використовувати відгуки клієнтів, що підтверджують популярність вашої продукції;
- неодмінно використовувати заклик до придбання та встановлювати часові обмеження, коли можна придбати товар на найвигідніших умовах.

Що можна публікувати як рекламний контент

- Пости з описом товару або послуг – до них належать пости з ціною та характеристиками продукту, огляди й способи застосування.
- Пости зі знижками – будь-які анонси знижок або зворотний відлік до кінця дії знижки.
- Пости з акціями – пости з вигодою для потенційного клієнта.

Інформаційний (новинний, репутаційний) контент

Його головне завдання – завоювати довіру, тому такий тип постів має займати не менше половини всього контенту й розповідати про:

- історію вашої компанії, її успіхи й досягнення;
- кваліфікацію співробітників, пройдені ними тренінги й курси, отримані дипломи й сертифікати;
- переваги вашого товару, його основні характеристики;
- процес використання пропонованого вами продукту, корисні фішки й майстер-класи;
- новини галузі загалом, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди й рейтингові огляди.

Освітній (навчальний, або корисний) контент

Орієнтований на те, щоб показати, наскільки добре ви орієнтуєтесь у своїй сфері, й посилити довіру підписників.

До нього належать:

- корисні для клієнтів оглядові інформаційні статті;
- дописи, що розкривають ваші навички й знання, які підтверджують високу компетентність у певній сфері;
- онлайн-консультації, які допомагають клієнтам вирішити будь-які проблеми;
- залучення сторонніх експертів, які мають хорошу репутацію та популярні.

Комунікаційний контент

Використовується як ще один спосіб покращити довіру потенційних клієнтів за рахунок таких фішок:

- проведіть опитування, що запрошують підписників до діалогу;
- попросіть залишити відгук. Не бійтесь негативних коментарів, вважайте їх приводом для вдосконалення свого сервісу з метою залучення нових клієнтів;

- поцікавтеся думкою підписників. Наприклад, попросіть в них поради або запропонуйте цікаву тему для розмови в чаті. Потреба в спілкуванні – чудова спонукальна причина, щоб активізувати підписників і збільшити їхню чисельність.

Але тут є підводне каміння – такі типи постів можна використовувати, якщо у вас достатня кількість підписників у соціальних мережах. Інакше діалогу не вийде й нечисленні користувачі будуть розчаровані мовчанням.

Ще одна небезпека – можливість переходу дискусії в скандал. Тому таку переписку необхідно уважно контролювати.

Розважальний контент

Цей тип контенту не вирішить безпосередньо ваших бізнес-завдань, але розважальних дописів має бути не менше 30–40% від загальної кількості.

Розваги – це те, що перш за все хочуть отримати люди в соцмережах. Зацікавивши підписників і створивши їм гарний настрій, ви можете розраховувати на те, що й інша пропонувана вами інформація не залишиться без уваги.

Тут доречно використовувати такий контент:

- добірки красивих фото;
- веселі й цікаві історії;
- картинки з кумедними звірятами;
- добірки анекдотів і жартів;
- психологічні тести й гороскопи;
- факти з розділів «У світі цікавого»;
- популярні фільми або новинки зі світу кіно.

Узагалі ви можете використовувати все, що, на вашу думку, здатне викликати посмішку в людини, затримати її увагу на довгий час і спонукати прочитати інші дописи на вашій сторінці. Але такий контент неодмінно має бути оригінальним. Якщо ви просто використаєте пости з інших ресурсів, люди відразу ж втратять до вас інтерес.

Кількість контенту кожного типу

Існує безліч думок про те, яке співвідношення контенту оптимальне для сторінок. Ми користуємося таким співвідношенням при створенні контентного плану:

- 40% – розважальний;
- 30% – контент, що залучає;
- 20% – контент, що продає;
- 10% – новинний та інформаційний.

Ми рекомендуємо при створенні контентного плану контент кожного типу виділяти різними кольорами, щоб вам одразу було зрозуміло, який тип контенту в який день можна опублікувати.

Дублювати контент у фейсбуку та інстаграмі чи ні?

Якщо ви тільки починаєте працювати із соцмережами й вирішили просувати свій проєкт одразу в обох, рекомендуємо перші два-три тижні не морочитися з різним контентом – краще набити руку на різних сегментах вашої аудиторії. Після перших двох, трьох тижнів

у ваших сторінок вже буде статистика, і ви дізнаєтеся, яка аудиторія у вашої сторінки, який найкращий час для публікацій, які теми найбільш цікаві саме вашій ЦА. На основі цих даних ви зможете внести коригування для кожної мережі.

Надалі ваш контент може перетинатися, але бажано, щоб не в повному обсязі, тому що аудиторії у мереж різні і, скоріше за все, підписники в кожній мережі у вас теж будуть різні.

Ви вже знайомі зі статистикою по аудиторії фейсбука та інстаграма. При складанні контент-плану та його коригуванні під кожен мережу теж користуйтеся цією статистикою. Нагадаємо:

- фейсбук: найчастіше в ньому сидять дорослі й серйозні люди, підприємці з достатком вище середнього, вони активно обговорюють політику, діляться життєвим досвідом, стежать за бізнес-тенденціями, не бояться «показати себе»;
- інстаграм: головна складова контенту в ньому – фотографія, тому особливу увагу приділіть візуальній частині допису. Вона має якісно виглядати й створювати атмосферу вашого бренда.

Приклад. *Ми співпрацюємо з федерацією хокею, просуваючи їхні сторінки у фейсбуку та інстаграмі. Знаючи, що аудиторії в цих мережах різні і, як кажуть, їм «заходить» різний контент, для максимального залучення аудиторії в кожній мережі ми використовуємо різні типи контенту.*

У фейсбуку ми публікуємо інформацію зі складом команд, новини про заміни в складі команди або іншу важливу інформацію – і цей контент подобається підписникам. В інстаграмі замість дублювання цих новин, які там ніхто не буде читати, ми викладаємо фото або відео з тренувань або просто фотографії команди. Таким чином ми в обох мережах спілкуємося з підписниками, але даємо кожній аудиторії те, що їй подобається.

Коли можна постити однаковий контент

Звичайно, деякі теми в соцмережах можна дублювати.

Акції, розіграші та знижки будуть активно «споживати» в обох, але пам'ятайте, що у фейсбук ходять за новинами, а в інстаграм – за живими фото.

Фотки співробітників компанії в повсякденному житті краще підійдуть для інстаграма. Коли компанія розділяє свій контент, підписники бачать, що співробітники серйозно ставляться до ведення соцмереж, – і це, безсумнівно, плюс у скарбничку компанії.

Щоб зацікавити аудиторію кожної соцмережі, добре продумайте свій контент-план.

Коротка шпаргалка

У фейсбуку серйозна й доросла аудиторія, яка активно обговорює бізнес, політику й ділиться думками. Тут можна публікувати новини вашої компанії.

В інстаграм аудиторія приходиться за натхненням і розважитися, вона любить спостерігати за життям людей. Показуйте ваших співробітників. Активно використовуйте бекстейдж (те, що відбувається за лаштунками вашої компанії).

На початку просування в обох мережах не робіть різний контент, стежте за кожним дописом та експериментуйте, а потім зробіть висновки і внесіть коригування до вашого контент-плану для кожної мережі.

Експериментуйте з часом розміщення – можете трохи змінювати стиль повідомлень: в інстаграмі – легкий, розмовний, у фейсбуку – дорослий і грамотний.

Коли у вас буде чітко розділений контент за категоріями (відсотки), коли ви почнете розуміти свою аудиторію, коли у вас не будуть порожні сторінки і вам буде не соромно запрошувати нових підписників, тоді ви зможете додавати унікальні пости в кожен мережу.

Немає потреби складати два різних контент-плани, але на тиждень 2–3 дописи бажано робити унікальними.

Унікальний контент

Вважається, що якісний SMM – це коли ви робите для різних соцмереж унікальний контент, враховуючи їхні особливості.

Про це говорять усі «гуру» SMM, дублюючи при цьому на своїх сторінках новини про соціальні мережі з інших каналів. Звісно, в унікальному контенті немає нічого поганого. Але це в теорії. На практиці ж часто з'ясовується, що це того не варте. Даремно витрачається багато енергії та часу, які не перетворюються на клієнтів і гроші.

Отже, розберемо, в яких випадках можна себе не мучити й обмежитися кроспостингом або частковим дублюванням контенту, – саме цей підхід ми рекомендували вище.

Коли соцмережі – не основний канал залучення клієнтів

Вважається, що аккаунти в соцмережах мають бути в усіх бізнесів. Це так, але до їх просування треба підходити по-різному. Наприклад, великий бізнес на кшталт продажу нерухомості або пластикових вікон приваблює клієнтів здебільшого за допомогою контексту, офлайну та інших каналів.

Ніхто не буде роками стежити в інстаграмі за аккаунтом якогось житлового комплексу, якщо це не закрита сторінка для жителів цього житлового комплексу. Людина або пару разів зайдє, щоб отримати інформацію, або підпишеться до моменту прийняття рішення про покупку квартири. Пізніше жителі самі створять аккаунт, у якому будуть ділитися контактами манікюрниці та скаржитися на сусідів та повільний інтернет.

Створювати для такої аудиторії повністю унікальний контент для кожної соцмережі нецільно. Як ми вже писали вище, досить буде готувати 1–2 унікальних дописи для інстаграма, а інші дописи просто дублювати в різних мережах.

Коли аккаунт у соціальних мережах створений для таргетованої реклами

Це не секрет, що реклама в соціальних мережах дешевша, ніж контекстна, і ліди генеруються цільові.

Зазвичай в такій рекламі посилання ведуть на лендінг (односторінковий сайт) або відразу впливає форма для відправки контактів. Але можна зробити й так, щоб людина могла зайти на вашу сторінку в соціальній мережі й подивитися, що за компанія просувається. Для цього потрібно підготувати чистий, зрозумілий контент із відповідями на популярні запитання, розбити його на рубрики з хештегами і час від часу його постити. При цьому різний контент створювати не треба.

Наприклад, в «Apple» у фейсбуку немає жодного запису, але рекламна кампанія в цій соцмережі запущена масштабна.

Коли ви точно знаєте, в якій соцмережі є ваша цільова аудиторія

Це має бути ясно вже після складання контент-стратегії аккаунту, але в процесі його ведення все може змінитися. Якщо за статистикою приросту та активності після того, як ви всюди створювали різний контент, виявиться, що ваша аудиторія не виходить з фейсбука, то навіщо шукати її в інстаграмі?

Або якщо за рестораном стежать в інстаграмі, де викладається смачний і привабливий контент, то немає особливого сенсу гнати підписників у фейсбук. А от якщо людині не зручно стежити за рестораном в інстаграмі, то, побачивши, що у фейсбуку є такий же контент, вона підпишеться там. Але для такої стратегії і кроспостингу (розміщення однакового контенту) досить.

Коли через кількість починає страждати якість

Це особистий аспект. Якщо ви ведете свою спільноту й бачите, що не тягнете, краще зосередьтеся на одній соцмережі. Нехай лише в одній, але якісний контент, ніж усюди, але маячня.

Це саме правило працює на кількість. Якщо ви не встигаєте робити дописи раз на день, нічого страшного. Багато хто переходить на систему три пости на тиждень, і це нормально.

Роль унікального контенту на всіх майданчиках переоцінена. Так, це круто, але часто важко виконати. Навіть у таких великих компаніях, як ІКЕА, всюди однаковий контент. Хоча, думаємо, грошей на SMM у них досить.

Скільки дописів публікувати

Спочатку не робіть більше одного допису на день чи через день. Якщо ви тільки починаєте, їх усе одно мало хто побачить! Бережіть контент.

Є одне важливе правило для всіх аккаунтів і всіх соцмереж: публікуйтеся тоді, коли вам дійсно є, що сказати, коли ваш контент НЕ висмоктаний з пальця.

Якщо ви ведете аккаунт бренда

У цьому випадку важливо не переборщити й залишатися на зв'язку з клієнтами або потенційними клієнтами. Для цього треба ретельно опрацьовувати контент. Але це вже інша історія. Давайте про кількість.

Заведено вважати, що в інстаграмі потрібно публікуватися один раз на день. Це як раз дає змогу утримувати увагу й при цьому не набридати користувачам мережі. Але, якщо чесно, навряд чи хтось засмутиться пропуску в один день, якщо у вас немає класного контенту. Також ніхто не розсердиться, якщо у вас за день накопичилося два важливих інфоприводи, про які варто розповісти.

«Popsters» провів дослідження аудиторії і з'ясував, що, як правило, по два пости на день публікують інстаграм-аккаунти з кількістю підписників від 100 тис., а один пост на день – менше 100 тис. Залученість на пост при цьому однакова для всіх типів аккаунтів.

Кількість дописів в інстаграмі

Загалом в інстаграмі треба робити 1–2 пости на день. Пропускаємо, коли немає, що сказати. Головне, щоб фотографії були красивими, якісними, але не дуже захоплюйтеся фільтрами – це вже не в тренді.

Кількість дописів у фейсбуку

Публікуйте пости мінімум один раз на два дні. Бажано застосовувати певний порядок рубрик. У понеділок у вас новини, у вівторок – нова акція, у середу – прямий ефір і т. ін. Знову ж таки, якщо вам є, про що писати кожного дня, а може, й по два рази на день, – звісно, пишіть!

Якщо ви ведете бізнес-аккаунт

Для дрібного й середнього бізнесу діють приблизно такі самі правила: публікувати раз на день або навіть рідше.

В інстаграмі для бізнесу важливі сторіс. Через них ефективно повідомляти про акції, знижки, розпродажі. Стрічку краще використовувати для публікації розважального, контента, що залучає, або інформаційного контенту.

Скільки робити сторіс на день

Не потрібно гнатися за кількістю і знімати сторіс «на коліні», аби вони були. Оптимально – не менше 2–3 сторіс на день. Якщо є інфопривід, можна робити більше. Але рекомендуємо викладати не все відразу.

Не має бути такого, що ви зайшли в інстаграм, завантажили одну за одною п'ять сторіс. Залученість користувачів краща, коли між сторіс є часові проміжки. Це стосується сторіс з інформацією, продажем додаткових або основних послуг, готових продуктів або робіт.

Кількість дописів в інстаграмі

Раз на день або рідше. Активно використовуйте сторіс.

Кількість дописів у фейсбуку

Мінімум один раз на два дні. Бажано застосовувати певний порядок рубрик і додавати унікальні експертні матеріали.

Якщо ви ведете аккаунт ЗМІ або міський паблік

Якщо ваша діяльність перетинається з новинами або ви взяли на себе роль засобу масової інформації, то для вас діють інші правила.

Для вас немає ніяких обмежень по кількості дописів. Це пов'язано з тим, що інформацію потрібно подавати відповідно до інфоприводів. За день новин може бути багато, й інформаційному пабліку важливо відпрацьовувати й говорити про все, чим живе аудиторія. Тому різні новинні видання, зазвичай, швидко ростуть і залучають нових підписників, але залученість під постами й загалом зацікавленість можуть падати.

Дослідження «Popsters» підтверджує ці дані: чим більша кількість підписників, тим нижча залученість на пост, але вища загальна залученість за день. У маленьких спільнот – зворотна ситуація: постів мало, загальна залученість низька, але кожен пост – як свято.

Висновок – можна «брати» і кількістю, і якістю.

Висновки

Правильна кількість постів – це, мабуть, найменша складова успіху аккаунту. Важливий сам контент, його унікальність та інформативність. Важливий настрій, в якому ви спілкуєтеся з підписниками.

Tone of voice: як бренду розмовляти з аудиторією

«Ну що, котики, готові відірватися?», «Леді та джентльмени, до вашої уваги наш новий продукт», «Хей, бро, заціни свіжу новинку». Чому всі бренди розмовляють по-різному, а їх аудиторії це подобається?

Що take tone of voice

Дослівно це поняття перекладається як тон голосу й описує принципи спілкування з аудиторією. Саме голос бренда має відображати індивідуальні відмінності й цінності продуктів, що надаються. Це поняття охоплює слова, тон спілкування, інтонації, візуальне оформлення повідомлень, використання термінології.

Tone of voice бренда простежується в таких моментах:

- інформація на офіційному сайті;
- пости в соціальних мережах;
- спілкування персоналу з покупцями в онлайн- або офлайн-форматах;
- розмови з клієнтами в особистих повідомленнях аккаунту бренда або в коментарях.

Кожен бренд має свій характер і свій *tone of voice*, який може підняти або зруйнувати ваш бізнес, особливо в сучасному світі з високою конкуренцією. Нині недостатньо покладатися на крутий логотип, послідовний брендинг і місію бренда, щоб запам'ятися й потрапити цільовому клієнту прямо в серце. Важливо не тільки те, що ви продаєте. Важливо й те, що ви говорите.

Tone of voice – це спосіб, яким ви як бренд розповідаєте про себе і впливаєте на те, як буде себе почувати ваша аудиторія. Якщо реклама, візуальний контент у соцмережах і сам продукт – це ваше обличчя, то те, як ви розмовляєте зі своєю аудиторією, – це ваш голос.

Приклад: стиль спілкування «G. Bar». *«G. Bar» – це мережа б'юті-барів, які вже зробили крок за межі України й почали відкривати франшизи по всьому світу. Їхній стиль спілкування з клієнтами добре простежується.*

«G. Bar» – подружка, яка спілкується неформальною, легкою та «модною» мовою. Так, замість «легка завивка» тут говорять «ізі завивка», всі дівчатка-клієнтки – «емейзінг герлз», а в кінці допису часто можна побачити коротку приписку «Лав». Такий «легкий» стиль спілкування увійшов і в культуру мережі «G. Bar», адже клієнтам пропонують келих шампанського, як тільки вони приходять у «G. Bar», а співробітниць ніхто не називає персоналом – тільки «крихтами Джі».

У розрізі б'юті-послуг для дівчаток це здається дуже органічним і доречним. Але уявіть такий стиль спілкування в комунікаціях автомобільної компанії, медичного центру або компанії-забудовника. Погодьтеся, було б дивно.

Успішно визначений і реалізований тон голосу дає змогу вашому бренду «зачепити» аудиторію, використовуючи тільки текст, навіть якщо люди не бачать ваш логотип або назву компанії.

Оскільки різні цілі бренда вимагають різних заходів, ваш тон голосу може час від часу змінюватися залежно від:

- аудиторії, на яку ви націлені;
- джерел, які ви використовуєте;
- цінностей і місії, яку реалізує ваша компанія.

Великі світові бренди відкрито пояснюють на своїх офіційних сайтах, що для них означає голос бренда.

Приклад: тон голосу ІКЕА. *ІКЕА говорить: «Наші цінності та індивідуальність вносять емоційне багатство в бренд ІКЕА і відображаються в нашому тоні голосу» (рис. 3.1). Одна з цінностей ІКЕА – простота й легкість, і вона відображається як в самостійному збиранні мінімалістичних меблів, так і в мінімалізмі в презентаціях, маркетингових матеріалах і навіть інтерфейсі сайту.*

IKEA® tone of voice

SHORT VERSION

"Our values and personality bring an emotional richness to the IKEA Brand and are reflected in our tone of voice."
THE IKEA BRAND DIRECTION



Рис. 3.1. Тон голосу ІКЕА

Навіщо вашій компанії впізнаваний голос

Згідно з опитуваннями й дослідженнями впливу голосу бренда, можна стверджувати таке:

- 65% клієнтів емоційно пов'язані з брендом, якщо відчувають особливе ставлення компанії;
- для 64% клієнтів спільні цінності є основною причиною довіри до компанії.

Акцентуйте в комунікації на своїх благодійних ініціативах, пожертвуваннях і важливих подіях, що відбуваються на робочому місці.

Як бренду визначити свій тон голосу

Пошук *tone of voice* починається з розуміння того, хто є вашою аудиторією, та вибору правильної мови, щоб до неї достукатися. Наступним кроком є визначення цінностей вашого бренда, які ви повинні враховувати при створенні контенту й спілкуванні зі своїми читачами.

Визначивши ці елементи, ви можете встановити чіткі правила комунікації, щоб гарантувати, що ваш голос звучить однаково і зі змістом у кожному повідомленні.

Для формування свого голосу зробіть чотири важливих кроки.

Крок 1. Визначте свою аудиторію – це ви вже зробили! Розуміння своєї аудиторії важливе не тільки для визначення голосу бренда, а й загалом, без цього не вийде побудувати успішний бізнес.

Пам'ятайте, що ваша аудиторія не складається лише з покупців – це люди, які цікавляться тими темами, яких ви торкаєтесь.

Крок 2. Складіть портрет вашого клієнта – це ви вже теж зробили! Уявіть, що вся ваша аудиторія з її особливостями зібрана в одній людині. Подумайте, як би ви заговорили з нею, якби ваш бренд був людиною.

Крок 3. Оберіть цінності, які будуть переважати в спілкуванні вашого бренда. Перш ніж ви вирішите, як писати, визначте основну мету вашого спілкування.

Тут вам потрібно звернутися до основних цінностей вашої компанії. Визначення ключових цінностей вашого бренда допоможе вам не тільки знайти свій голос, а й сформувати співтовариство однодумців навколо вашого бренда й забезпечити зв'язок із вашими клієнтами.

Щоб визначити свої основні цінності, спробуйте відповісти на такі питання:

1. Чому була створена компанія?
2. Що робить ваш бренд унікальним?
3. Що ви продаєте під ім'ям бренда?
4. Якими цінностями ви хочете поділитися зі своєю аудиторією?

Так само пофантазуйте, які цінності можуть бути у вашої аудиторії. Самозайняті люди цінують час, швидкість і якісний відпочинок. Покоління Z (зумери – люди, які народилися приблизно в період з 1998 по 2012 рік) оцінить незвичайність, оригінальність і хайп. Люди старшого віку більше думають про стабільність та якість.

Знайдіть спільні цінності й обов'язково додавайте їх у повідомлення для вашої аудиторії від імені бренда. Наприклад, «Ми знаємо, що ти цінуєш час. Тому в нашій кав'ярні ти завжди можеш взяти ланч та каву із собою».

Крок 4. Знайдіть голос і канали трансляції. Це останній етап, на якому ви поєднуєте всю інформацію, отриману в результаті цього тривалого дослідження: ваш портрет аудиторії, її інтереси й цінності, та фактично визначаєте голос вашого бренда.

Важливо розуміти, де і як буде звучати ваш голос: у яких соцмережах, розсилках, на сайті, в інтерв'ю або рекламі.

Види голосу бренда

Найбільш поширених різновидів тону спілкування бренда з аудиторією всього чотири.

Бренд-друг

Це бренди, які завжди вважають за краще бути «ближче до народу». Вони:

- звертаються на «ти» («друг», «любий друже», «друже», «друзі», «банда»);
- діляться інсайдерською інформацією, показують, що відбувається за лаштунками;
- пишуть живі тексти (без пафосу, купи цифр);
- демонструють і розповідають про любов до своєї справи;
- діляться маленькими подіями, перемогами.

Тут важливо не перейти межу й не стати для читачів «сусідським хлопцем», у якого вони ніколи нічого не куплять.

Київський бар «Бездельники» спілкується зі своєю аудиторією, як із друзями, яким він може привезти їжу, коли у них – похмілля після класної вечірки. При цьому в тексті компанія проявляє повагу до читача і слово «похмілля» не вживає.

Бренд-провокатор

Це компанії, які не бояться кинути виклик та порушити правила. Вони:

- використовують ситуативний маркетинг, ловлять хайп;
- вживають гучні фрази й заголовки;
- не забувають про продажі й користь, яку пропонують покупцям;
- починають гарячі обговорення, підсипають перцю і вплутуються в холівари (гострі дискусії на гарячі теми в інтернеті).

Іноді такими брендами виявляються нешкідливі бізнеси, які, здавалося б, мають бути простими, тихими, невибагливими.

Наприклад, «Пышечная 1958» сколихнула інтернет своїми нестандартними картинками й текстами, в яких досить пікантності й відвертості. Київська пекарня-кафе «Хлебный» теж прославилася впізнаваними текстами й введенням в лексикон «хлібної» термінології, яку із задоволенням підхопила її аудиторія.

Бренд із користю

Ці бренди позиціонують себе як експертів. Вони з радістю діляться корисною інформацією, публікують дописи, добірки, якими їхні підписники діляться на своїх сторінках у соцмережах. Вони:

- активно взаємодіють з аудиторією, відповідаючи на всі (навіть незручні) запитання;
- діляться досвідом і консультують онлайн (дуже часто такі бренди піднімаються за рахунок онлайн-продажів прямо в соцмережі);
- допомагають клієнту розібратися в темі, проводять прямі ефіри, пишуть довгі інформаційні пости;
- розповідають про складне просто, використовуючи мову своєї аудиторії.

Наприклад, ортопедичний бренд «Ortos» замість того, щоб просто продавати ортопедичні товари, періодично публікує корисну інформацію, яка стосується здоров'я людини загалом. Це підтверджує турботу про клієнта.

Бренд, який розважає

Такі бренди не бояться розважального контенту й часто роблять його настільки круто, що читач саме завдяки йому їх запам'ятовує. Вони:

- створюють інтерактивний контент, опитування, тести;
- якщо й розважають, то по темі свого продукту;
- жартують на злобу дня, і їх часто цінують за гумор;
- шукають нестандартні інфоприводи.

Зазвичай такі бренди не бояться здатися несерйозними. Наприклад, «Monobank» чудово використовував тему котиків в усій комунікаційній політиці, а сир «Пирятин» швидко набрав підписників завдяки нестандартному підходу й веселому голосу.

Висновки

Голос бренда – невід’ємна частина маркетингової політики кожної компанії, яка хоче тримати зв’язок зі своєю аудиторією. Він має відповідати інтересам, віку, поколінню аудиторії та доносити цінності, важливі для потенційних клієнтів і покупців.

Зміна голосу бренда може відбуватися тільки тоді, коли у вас різко змінюються стратегія, місія, мета або цінності бренда. В усіх інших випадках голос має звучати однаково в усіх каналах, через які ви транслюєте свої повідомлення.

У вас може бути голос друга із сусіднього двору, бренда, що розважає, бренда з користю або провокатора. Стили голосу можуть змішуватися, але все ж читач має відчувати основну тональність.

Перевірити свій *tone of voice* можна в такий спосіб – просто попросіть кількох знайомих описати ваш бренд трьома словами. Це дасть вам уявлення, як інші люди сприймають, бачать і чують ваш бренд.

Правила написання текстів для соцмереж

Почнемо з основних правил написання текстів для соцмереж, яких потрібно дотримуватися, формуючи контент. Серед них такі:

1. Немає про що писати – не пишіть. Спочатку визначте для себе, про що буде конкретний допис і чи потрібен він взагалі. Допис заради допису не потрібен ні вам, ні тим більше вашим підписникам.
2. 1 допис = 1 думка – не плутайте користувача, змішуючи в одному дописі все й відразу, так ви розсієте його увагу.
3. Розбивайте текст на абзаци – пост буде легше читати, якщо ви залишите між абзацами порожній рядок.
4. Не зловживайте емодзі, хештегами, «!!», «!?!» та ін.
5. Адаптуйте публікації під різні соцмережі.
6. Кожен елемент допису має бути осмисленим, будь то пропозиція або окреме слово, картинка або посилання. Не потрібно вставляти модне слово або мем тільки тому, що це модно. Головне, щоб вони відповідали тематиці вашої сторінки.
7. Приберіть усе зайве – це найпростіший спосіб зробити текст краще.
8. Публікуйте не більше 20% дописів із прямою рекламою. Всі хочуть продати, але тут головне – не переборщити. Не перевантажуйте свою аудиторію постами типу «Купуйте, не пошкодуйте!». Розділіть всі дописи за типами контенту, які ми розглядали вище.
9. Не забувайте про СТА (call to action – заклик до дії). У рекламних дописах обов’язково потрібен заклик до дії, слід прямо сказати аудиторії, що від неї хочуть: купити, підписатися, поставити лайк тощо.
10. Ніяких мовчазних репостів – просто робити репост чужого допису без будь-якого коментаря не можна. Цього не люблять ні користувачі, ні алгоритми соцмереж.
11. Пишіть для людей, навіть якщо ви – бренд і хочете розповісти про себе. Говоріть не про товар, а про вигоду, яку отримає людина, придбавши його.
12. Пишіть простіше – ви ж пишете в соцмережі. Ніяких пишномовних слів і кілометрових пропозицій. Уявіть, що ви розповідаєте другу про свій продукт.
13. Гарний контент-план – це список публікацій, складений на основі особливостей, інтересів і переваг вашої ЦА.

Вибір тем для дописів

Вибір тем для публікацій – завдання не з легких. Вам допоможе мозковий штурм – запишіть всі ідеї, які спадають на думку, абсолютно все, що хоч якось може бути пов'язане з вашою сторінкою, а може, і не пов'язане зовсім. Навіть якщо зараз ця ідея здається вам божевільною, можливо, через пару місяців вона чудово спрацює.

Є теми, які завжди викликають інтерес (**формула 5С**):

- секс;
- сміх;
- страх;
- скандал;
- селебріті.

Види дописів із прикладами

Для кращого розуміння того, скільки тем та варіантів для публікацій у вас є, ми створили цю добірку з різними видами дописів зі спільнот брендів. Використовуйте її як інструкцію із застосування або просто надихайтесь.

Самопрезентація

Правильна розповідь про себе – обов'язкова складова контент-плану, адже ніхто не розповість про вас краще, ніж ви самі (рис. 3.2).

Від того, наскільки «апетитно» ви розповісте про свій продукт, залежить і реакція користувачів на нього. Пам'ятайте про *tone of voice*. Для кожної аудиторії потрібен свій підхід: комусь подобаються красиві художні звороти, а комусь – точні цифри та докази.

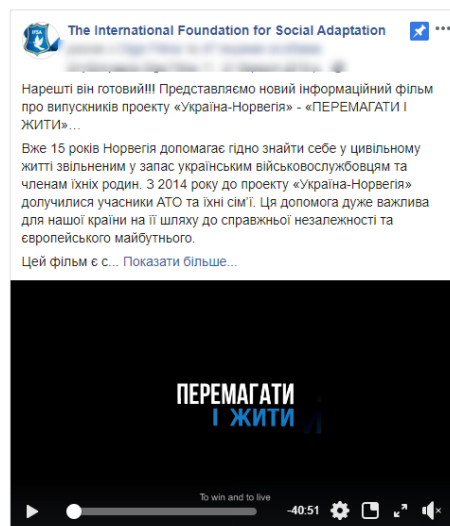


Рис. 3.2. Допис із розповіддю про себе

Пост зі знижкою або акцією

Назва допису говорить сама за себе – ви пропонуєте користувачеві або знижку на продукт, або взяти участь в акції (рис. 3.3). Основна умова і там, і там – це наявність вигоди для покупця. Також у цих постах зазвичай є обмеження за часом.

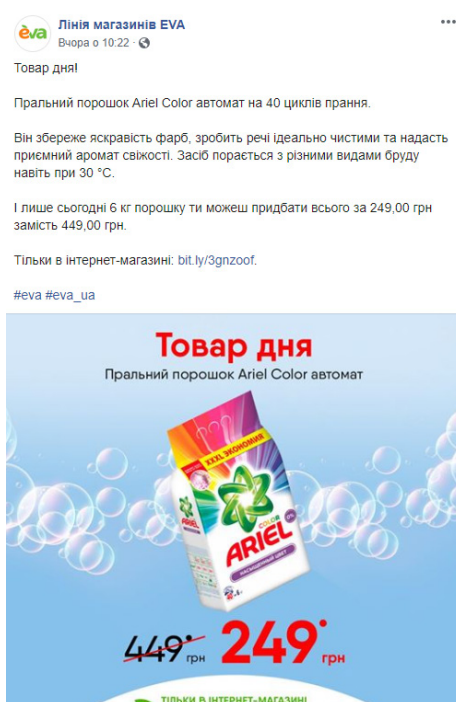


Рис. 3.3. Пост з акцією

Пост-анонс

Анонуйте найближчі події, наприклад, новий вебінар або вихід нового продукту (рис. 3.4). Тим самим ви підігрієте інтерес аудиторії і заздалегідь сформуєте попит.

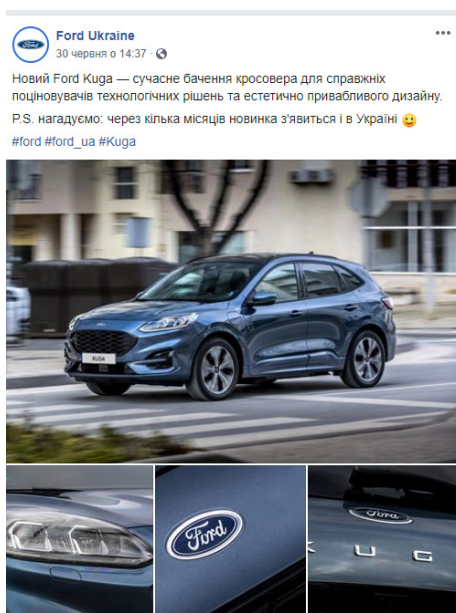


Рис. 3.4. Пост-анонс

Пост із конкурсом

Такий формат допису не тільки підвищує інтерес до вас або вашої продукції, а й виявляє потреби аудиторії та ненав'язливо змушує користувача глибше зацікавитися вашим товаром (рис. 3.5). Також ви можете отримати позитивні відгуки.

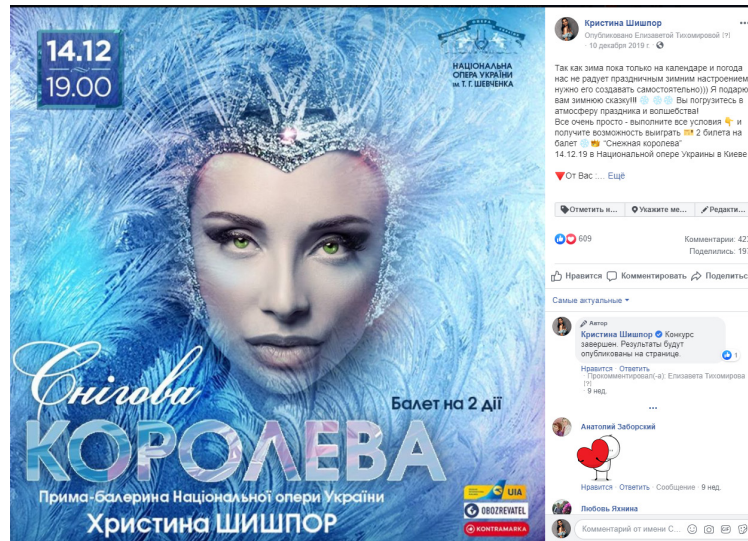


Рис. 3.5. Пост із конкурсом від прима-балерини Христини Шишпор. Приз – квитки на балет

Пост з унікальною перевагою товару

Компанія «Нова пошта» розповідала в пості про запровадження переказів з-за кордону (рис. 3.6).

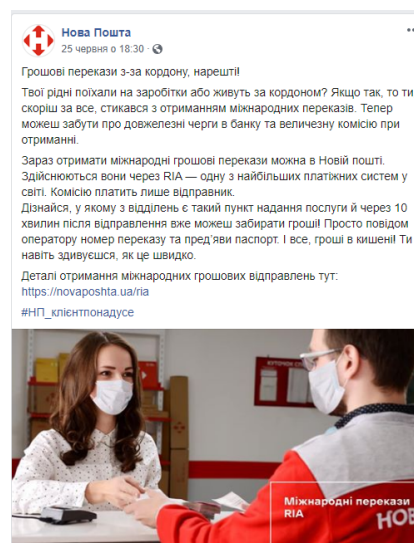


Рис. 3.6. Пост про новий вид переказів у компанії «Нова пошта»

Пост-рубрика

Придумайте рубрику, яка буде підходити до тематики спільноти, і робіть регулярні дописи. Інтервал між такими дописами може бути різним – щотижня або щомісяця. Головне – не вчашати, інакше в аудиторії не встигне сформуватися інтерес. І не публікуйте занадто рідко – користувач забуде про вашу рубрику.

Допис, який закриває болі аудиторії

Усі ми часто незадоволені швидкою розрядкою наших телефонів. У цьому прикладі компанія використала технічну перевагу свого смартфона з потужною батареєю (рис. 3.7).

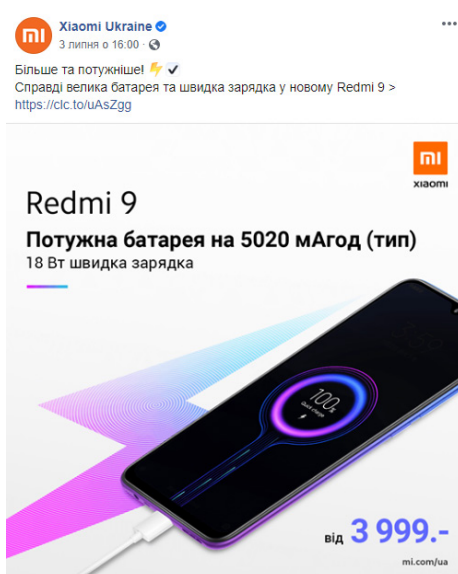


Рис. 3.7. Пост про технічні переваги смартфону

Огляд

Зробіть огляд вашого товару. Такі корисні дописи користувачі частіше за інші зберігають у закладки. Відеоогляд завжди цікавіший за текстовий опис.

Пост-огляд може бути й інструкцією із застосування, і, наприклад, оглядом минулого заходу.

Пост-інструкція

Ще один вид корисної публікації, який обов'язково потрібен на сторінці (рис. 3.8). Такі дописи користувач не тільки прочитає, а й поділиться ними з друзями.

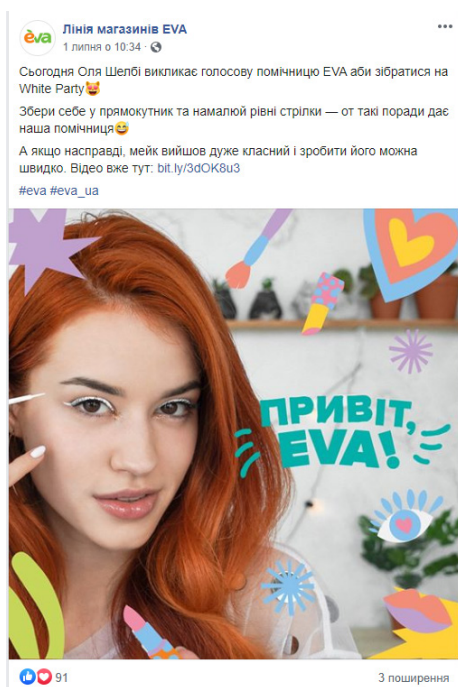


Рис. 3.8. Пост-інструкція

Пост-рекомендація

Давайте своїм підписникам корисні й актуальні поради (рис. 3.9).

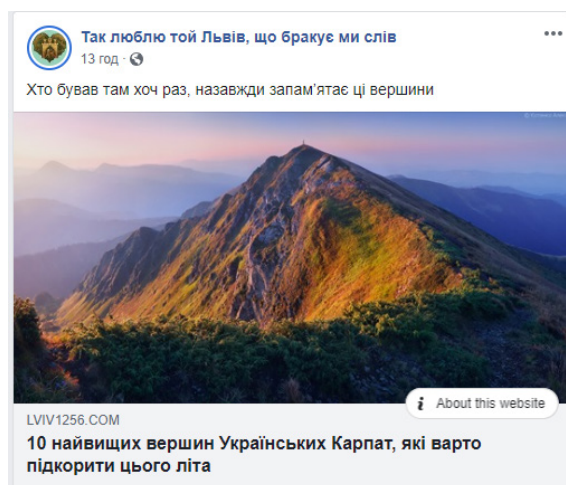


Рис. 3.9. Пост-рекомендація

Пост-опитування

Опитування бувають розважальними (тут все зрозуміло) і серйозними, мета яких – з'ясувати потреби аудиторії. Користувачі люблять опитування, тому що відчують, що їхня думка важлива. Також їм подобається брати участь в процесі створення контенту.

В інстаграмі можна проводити опитування у форматі сторіс.

Допис із тестом

За допомогою тесту ви зацікавите стару аудиторію й залучите нову: якщо тест буде дійсно цікавим, його результатами люди ділитимуться в себе на сторінках.

Меми

Наше життя досить суворе, тому всім потрібні меми.

Різновиди відеоконтенту

Майже всі соцмережі відтворюють відеоролики автоматично. Цим можна й потрібно користуватися: головне – зацікавити користувача з перших секунд, щоб він захотів додивитися ролик до кінця.

Для цього використовуйте різні види відеоконтенту:

- короткі ролики – відео довжиною 1–2 хвилини (це оптимальний рекомендований час, далі інтерес користувача до ролика починає падати);
- live-трансляції – прямі ефіри;
- boomerang (бумеранг) – мінівідео, які автоматично прокручуються вперед і назад;
- сторіс (історії) – розповідь про щось важливе з повсякденного життя, до відео можна додавати текст, смайли, гіфки, позначки та ін.;
- letsplay – демонстрація (трансляція) екрана;
- backstage (бекстейдж) – відеозйомка того, що відбувається / відбувалося за кадром.

Візуальна складова допису

Пости з наведеної вище добірки не вийшли б такими цікавими, якби не їхня візуальна складова. Розглянемо, що важливо враховувати, добираючи картинки й відео для публікацій.

Зображення

Від картинки часто залежить, сподобається ваш допис чи ні.

Зображення для соцмереж має бути не тільки гарним, а й клікабельним. Воно має відповідати інтересам аудиторії та виділятися в стрічці.

Дотримання елементарних правил дизайну допоможе й непрофесіоналу робити правильні зображення для постів. Розглянемо ці правила нижче.

Розміри зображень у фейсбуку та інстаграмі

У кожної соцмережі є свої технічні вимоги до розмірів фото та відео, і це потрібно враховувати. Наприклад, якщо ви постите в інстаграм не просто фото, а дизайнерський банер або фото товару, потрібно зробити так, щоб картинка не обрізалася.

Рекомендовані розміри зображень:

1. Фейсбук:

- квадратне фото – 1080 × 1080 px;
- прямокутне фото – 1200 × 630 px;
- із посиланням – 1200 × 627 px;
- сторіс – 1080 × 1920 px.

2. Інстаграм:

- квадратне фото – 1080 × 1080 px;
- вертикальне фото – 1080 × 1350 px;
- горизонтальне фото – 1080 × 566 px;
- сторіс – 1080 × 1920 px.

Якщо у вас більшість контенту буде перетинатися в обох мережах, вам не обов'язково робити різні розміри під різні мережі. Квадратний формат у фейсбуку теж гарно виглядає при перегляді як із ПК, так і з мобільного пристрою.

Рекомендовані розміри тексту

Обмеження поста у фейсбуку – 63 206 символів. Часто кажуть, що чим більше тексту, тим менше охоплення, але це не так.

Лонгріди, тобто довгі тексти, чудово впливають на охоплення, тому що час, поки пост перебуває повністю відкритим (щоб прочитати довгий пост, треба натиснути на кнопку «Ще»), теж враховується алгоритмами соцмереж.

В інстаграмі обмеження кількості тексту для допису – 2200 символів, але не забувайте, що є місце і в коментарях. Особливо подумайте над заголовком – від нього буде залежати, чи прочитають весь пост.

Колірне рішення

Краще витримувати одну колірну стилістику для всіх дописів на вашій сторінці, так користувач найімовірніше запам'ятає вашу спільноту та буде відразу впізнавати ваші дописи

в стрічці серед мільйона інших постів. Оберіть 2–3 основних кольори, які будуть наявні на ваших малюнках, і розбавляйте їх додатковими.

Текст на зображенні

Головне завдання тексту на картинці – читабельність. Тому не захоплюйтеся шрифтами.

Основні правила й тренди візуального оформлення дописів для соцмереж

Візуальний тренд – конкретна колірна схема, набір статистичних або гіф-зображень в одній стилістиці (колаж, мінімалізм, 1980-ті, 3D, ілюстрація).

Дії також можуть бути візуальним трендом: челлендж, формат опитувань або спілкування з аудиторією.

Візуальні тренди з'являються завдяки інфлюенсерам, маркетингу або соціальним явищам.

Тренд 1. Анімаційні пости

При побудові контентної стратегії все більше брендів використовують анімацію. З анімаційними дописами користувачі взаємодіють більше та активніше, ніж зі статичним зображенням. Особливо це стосується анімацій з елементами гри, де потрібно «клацнути» на пост і написати в коментарі, яке слово чи дія вам випала.

Тренд 2. Справжні кольори (без фільтрів)

Епоха фільтрів минула. Нині в топі залишаються фотографії з життя (мінімум обробки, естетичне освітлення).

Тренд 3. Інфлюенсери

Інфлюенсери – це блогери з розвинутими аккаунтами, яким бренди часто замовляють рекламу своїх послуг.

Не обов'язково шукати блогера-мільйонника. Єдине правило: ваші аудиторії мають бути суміжними. Наприклад, для брендів, що продають косметику, одяг, засоби з догляду, підходять б'юті-блогери, для глобальних брендів машин або нерухомості – лайфстайл-блогери з аудиторією від 200 тис. і більше.

З деякими інфлюенсерами можна працювати по бартеру, іншим слід платити.

Тренд 4. AR-технології

А ви як думали? Всі, хто вміє робити 3D, роблять маски в інстаграмі. Якщо у вас є таке вміння або ви можете замовити маску для свого бренда, робіть це! Будете в тренді.

Тренд 5. Незвична типографіка

Робіть свої шрифти, крутіть, форматуйте, як бажаєте! Настав час свободи та типографіки. Чим незвичніше – тим краще (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Незвична типографіка

Які б не були тенденції візуального контенту, насамперед використовуйте ті, які підходять під тематику вашого публіку або сторінки. Також обов'язково стежте за візуальними смаками своїх підписників та представників вашої ЦА.

Експериментуйте! Створюйте власні тренди!

Як написати текст для рекламної публікації

10 формул копірайтингу для SMM

1. Формула «трьох чому». Працює на основі трьох простих питань:

- Чому ви кращі?
- Чому вам варто вірити?
- Чому потрібно діяти відразу?

Приклад заголовка для соцмереж: «Налаштовуємо таргетовану рекламу в соціальних мережах із 2003 року. Запустили більше 5000 успішних кампаній. Замовте до 20 травня, знижка – 30%».

Розбираємо?

- Чому ви кращі? «Запустили більше 5000 успішних кампаній».
- Чому вам варто вірити? «Налаштовуємо таргетовану рекламу в соціальних мережах із 2003 року».
- Чому потрібно діяти відразу? «Замовте до 20 травня, знижка – 30%».

Якщо замість заголовка потрібно зробити цілий допис за цією формулою, ми просто кожен із трьох елементів розгортаємо на 1–2 абзаци та додатково підсилюємо фактами.

2. SMM-формула. Це ще одна досить популярна формула, яка використовується в інстаграмі та фейсбуку:

- 1 – ваш товар або послуга як основа пропозиції: «Ми створили сервіс»;
- 2 – аргументи, які є продовженням першої частини: «Який щодня приводить до 300 клієнтів»;
- 3 – наживка, яку схоплять читачі: «Спробуйте безкоштовно».

Приклад заголовка: «Ми створили сервіс, який щодня приводить до 300 клієнтів. Спробуйте безкоштовно!».

3. Формула ППР. Розшифровується так:

- П – проблема: «Не йдуть клієнти?»;
- П – посилення проблеми: «Ви можете втратити бізнес»;
- Р – рішення (позитивне): «Довірте нам залучення 100 клієнтів на день із гарантією».

Наша мета – показати проблему, а потім дати два варіанти її вирішення – негативний (ускладнення проблеми) і позитивний (подолання).

Приклад заголовка: «Не йдуть клієнти? Ви можете втратити бізнес або довірити нам залучення 100 клієнтів на день із гарантією. Обирайте!».

4. Формула ППДР:

- П – проблема: «Не йдуть клієнти?»;
- П – посилення проблеми: «Ви можете втратити бізнес»;
- Д – дискредитація неправильного рішення: «Нерозумно»;
- Р – рішення (позитивне): «Довірте нам залучення 100 клієнтів на день із гарантією».

Усе так само, як і в попередній формулі, тільки ми додатково дискредитуємо неправильне рішення.

Приклад заголовка: «Не йдуть клієнти? Ви можете нерозумно втратити бізнес або довірити нам залучення 100 клієнтів на день із гарантією. Вибирайте!».

5. Формула AIDA. Етапи AIDA:

- A (attention) – увага: «Здійснилося»;
- I (interest) – інтерес: «По 100 клієнтів на день»;
- D (desire) – бажання: «Хочете так само?»;
- A (action) – дія: «Тисніть».

Приклад заголовка: «Здійснилося! По 100 клієнтів на день. Хочете так само? Тисніть!».

6. Формула «Місток». Принцип дуже простий: показуємо спочатку «до», потім – «після». Головний елемент – місток, який з’єднує «до» і «після».

Приклад заголовка: «Від низької конверсії 3% до колосальних 15% за місяць. Дізнайтеся як!».

7. Формула «Особливості та переваги».

Дайте відповідь на три питання:

- У чому особливість? «Повністю автоматизований сервіс».
- Які переваги має компанія перед конкурентами? «Найшвидший пошук клієнтів для бізнесу в інтернеті».
- Які переваги отримає читач? «Знижка 80% на перший місяць».

Приклад заголовка: «Повністю автоматизований сервіс найшвидшого пошуку клієнтів для бізнесу в інтернеті. Натисніть, щоб отримати знижку 80% на перший місяць!».

8. Формула «Нитка перлів». Тут все просто: ми нанизуємо одну перевагу за іншою, щоб у читача не було жодного шансу піти.

Приклад заголовка: «Клієнти – кожен день. Багато. Для будь-якого бізнесу. Перший результат – через 30 хвилин».

9. Формула «Герой. Історія. Перемога». Ця формула копірайтингу більше підходить для сторітелінгу в соціальних мережах, але буде працювати і в простих рекламних постах:

- герой – ваш товар або послуга: «Клієнти N»;
- історія – те, що сталося з героєм: «Отримують із мережі»;
- перемога – герой обов’язково перемагає: «300–1000 нових замовлень щомісяця».

Приклад заголовка: «Чому клієнти N отримують із мережі 300–1000 нових замовлень щомісяця?».

10. Формула «7 гріхів». Пам'ятаєте 7 біблійних гріхів? Ось вони:

- жадібність;
- гординя;
- блуд;
- заздрість;
- обжерливість;
- гнів;
- неробство.

Наше завдання – показати можливість скоїти всі сім. Так, знаємо, що це негарно, але люди люблять соцмережі і люблять гріхи. Не треба використовувати одразу всі сім гріхів, можна обмежитися двома.

Приклад заголовка: «Ви не хочете багато платити (жадібність), але хочете бути першими в бізнесі? Хочете, щоб вам заздрили конкуренти (гординя)? Один клік до рішення!».

Усі формули копірайтингу добре зарекомендували себе в соціальних мережах, а тому ви можете сміливо їм довіритися. Вони гарно працюють як у коротких дописах, так і в лонгрідах. За допомогою цих SMM-формул можна не тільки продавати, а й створювати інформаційні статті, опитування, інфографіку та ін. Обов'язково скористайтеся ними при підготовці ваших постів, що продають, для вашого контентного плану.

До речі, немає нічого страшного в тому, якщо заголовок допису створено за однією формулою, а основний текст – за іншою.

Правильні заголовки

Як і в маркетингу загалом, у повідомленнях в соціальній мережі велика частина успіху залежить від якісного заголовка. Маркетологи рекомендують при його складанні використовувати метод чотирьох U.

Заголовок має бути:

1. Useful (корисним). Хороший заголовок завжди повідомляє читачеві вигоду – для чого йому читати цей пост (отримай знижку, стань учасником самого цікавого співтовариства, дізнайся першим щось та ін.). Користувач повинен захотіти прочитати пост і при цьому розуміти, що він отримає в результаті (емоції, вигоду, корисну інформацію).
2. Unique (унікальним). Наскільки ваш заголовок відрізняється від пропозицій конкурентів?
3. Ultra-specific (ультраконкретним). Важливо, щоб заголовок статті описував її ясно й точно. Тут стануть в нагоді цифри й конкретні назви. Наприклад: «15 факторів, які дратують відвідувачів вашого сайту».
4. Urgent (актуальним). Найбільш поширений спосіб повідомити актуальність читачеві – це встановити для нього крайній термін свіжості контенту: «Чому вам варто видалити історію в "Google Chrome" до початку тижня». Інший спосіб – просто скажіть читачеві, що щось зламане і його потрібно полагодити. Хороший приклад: «3 способи полагодити ваш зламаний маркетинг».

Використовуйте якомога більше U!

Важливо пам'ятати, що всі ці інструменти працюють за умови, що ви генеруєте якісний контент. Існує кілька підходів до вибору формату контенту.

Дискусійний. Завдання – влучити в больові точки людей, торкнутися тем, які для них дуже цінні або які вони пристрасно ненавидять. Наприклад, один із найпопулярніших постів у фейсбуку в історії «The Atlantic» – «Чому розумні чоловіки зустрічаються з менш розумними жінками».

Трендовий. Що там, у трендах гугла? Хто із зірок зараз у новинах?

Списки. Це стандартний підхід, його часто використовують, але людям він подобається. Списки зручно читати, ними зручно ділитися. Саме тому є цілі сайти типу «Listverse», присвячені спискам.

Надихаючий. Людям подобаються історії, які їх надихають, особливо якщо слабкий герой в результаті перемагає. Це притчі, вислови, фотографії та ін.

Як планувати пости в інстаграмі та фейсбуку через «Creator Studio»

«Creator Studio» – один з офіційних інструментів для бізнес-сторінок від компанії «Фейсбук». Він був представлений розробниками наприкінці серпня 2018 року. Головне завдання цього інструменту – об'єднати весь функціонал платформи, необхідний адміністраторам сторінок для роботи з контентом. По суті, «Creator Studio» – це офіційний «конкурент» від компанії «Фейсбук» для всіх сервісів відкладеного постингу.

Спочатку сервіс працював тільки з контентом для фейсбука, а з липня 2019 року додалася можливість планування постів і для інстаграма.

Чому це важливо? Бо тепер не треба шукати сторонній сервіс.

Чому варто використовувати «Creator Studio»

Ще раз повторимося, що через сервіс «Creator Studio» можна працювати як із фейсбука, так і з інстаграма. Давайте розглянемо всі можливості інструменту для кожної соцмережі окремо.

«Creator Studio» для роботи зі сторінками у фейсбуку

Можливості:

- управління контентом;
- відстеження результативності контенту;
- спілкування з користувачами через повідомлення;
- монетизація постів (потенційно для країн СНД);
- захист авторських прав;
- скачування безкоштовної музики та звуків;
- планування контенту (фото / відео / кроспостинг).

«Creator Studio» для роботи з аккаунтами в інстаграмі

Можливості:

- управління контентом (пости, IGTV-відео);
- відстеження статистики по контенту;
- монетизація постів (потенційно для країн СНД);
- скачування безкоштовної музики та звуків.

Цей сервіс перебуває в стадії розробки, і новий функціонал додається постійно.

Де знайти «Creator Studio»?

В «Creator Studio» ви можете зайти за посиланням <https://business.facebook.com/creatorstudio/home> чи перейти через меню вашої сторінки.

Залежно від того, який інтерфейс на вашій сторінці, ви можете побачити в меню справа розділ «Інструменти публікації» чи «Creator Studio» (рис. 3.11). Перейдіть до цього розділу.

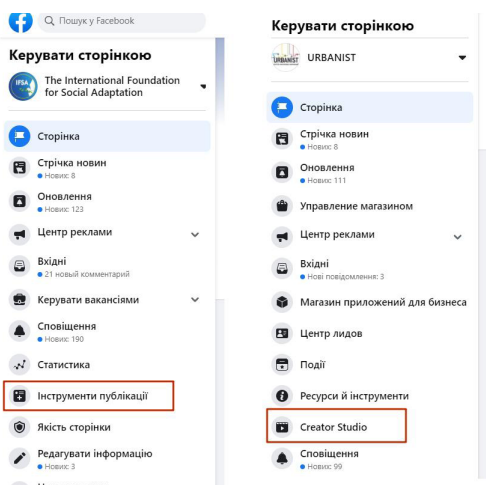


Рис. 3.11. Як знайти «Creator Studio»

Сервіс доступний тільки для бізнес-сторінок у фейсбуку та інстаграмі. Якщо у вас його немає або він обмежений за функціями, цьому є два пояснення. Ваша сторінка не відповідає вимогам для використання таких функцій або ви не є адміністратором, щоб бачити весь функціонал. З інстаграмом все простіше: програма працює тільки з бізнес-профілем або аккаунтом автора.

Якщо вам вдалося увійти в «Creator Studio», ви відразу потрапите на першу вкладку меню інструменту. Перемикачі аккаунти між фейсбуком та інстаграмом можна, натиснувши на відповідні іконки у верхній панелі (рис. 3.12).

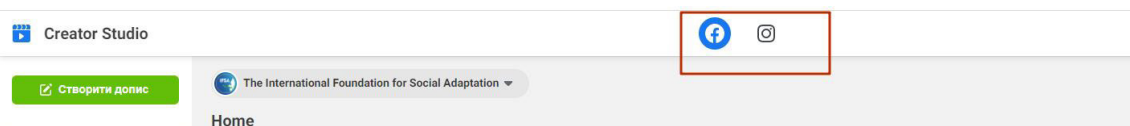


Рис. 3.12. Перемикання між аккаунтами у фейсбуку та інстаграмі в «Creator Studio»

Основний функціонал «Creator Studio» для фейсбука

Повне детальне керівництво по роботі з цим інструментом можна подивитися в бібліотеці знань фейсбука: <https://www.facebook.com/creators/creator-studio-playbook>.

Нижче ми розглянемо основні можливості.

Оптимізація публікацій на сторінках

В «Creator Studio» можна одночасно публікувати, планувати й керувати контентом на декількох сторінках фейсбука та інстаграма.

Масове завантаження відео на сторінку у фейсбуку

Завантажені відео відображаються як чернетки в розділі «Бібліотека контенту».

Створення та керування списками відтворення відео на своїх сторінках у фейсбуку

Відстежуйте загальну кількість підписників, оцінюйте повернення їх після перегляду й підраховуйте, як довго люди дивляться ваші відео. Ці метрики допоможуть вам визначити, ви створюєте цінний контент чи вам потрібно змінити стратегію у відео.

Спрощення взаємодії з підписниками

Відповідайте на повідомлення та коментарі з фейсбука та інстаграма в одному місці.

Творчі інструменти

«Sound Collection» дає змогу переглядати, завантажувати й використовувати безкоштовну музику та звуки для ваших відео.

Статистика фейсбука («Facebook Insights»)

Інформація «Creator Studio» допоможе оптимізувати контент і більш ефективно управляти своєю присутністю на платформі.

Статистика містить показники результативності відео та демографічні характеристики аудиторії.

Ви можете обрати відразу кілька сторінок або зупинитися на одній, щоб дізнатися по-дробиці.

Метрика «Результативність»

Можливості (рис. 3.13):

- пропозиції «Creator Studio» з розвитку вашого відеоконтенту;
- перегляди: загальна кількість хвилин (у тому числі відео, які ваша аудиторія дивиться найчастіше), 1-хвилинні та 3-секундні перегляди;
- залученість: кліки, лайки, репости й коментарі до ваших відеопублікацій;
- переглянуті хвилини: загальна кількість хвилин перегляду ваших відео, у тому числі відео, які ваша аудиторія дивиться найчастіше;
- загальне зростання аудиторії.

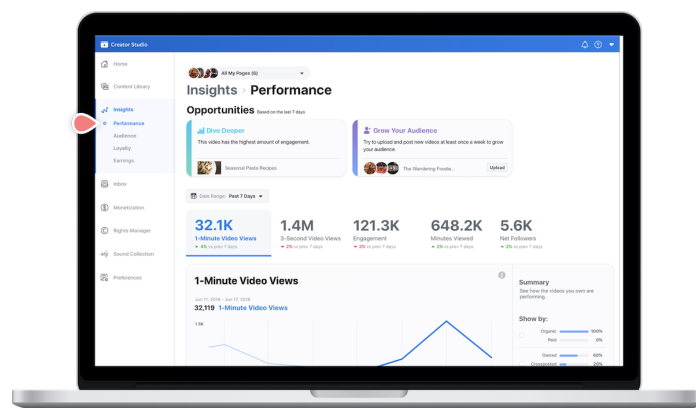


Рис. 3.13. Метрика «Результативність»

Метрика «Лояльність»

Для кожного із вказаних нижче розділів при наведенні курсору на діаграму будуть відображатися певні показники (рис. 3.14):

- дії учасників: подивіться, скільки людей підписалося або відписалося від вас за вибраний період часу;
- глядачі, які повернулися: подивіться, скільки глядачів із попереднього тижня повертаються в поточному для перегляду ваших відео;
- як довго люди дивляться відео;
- кількість унікальних переглядів відео за 3 секунди, 1 хвилину за вибраний період часу;
- момент, коли глядачі в середньому завершують перегляд вашого відео.

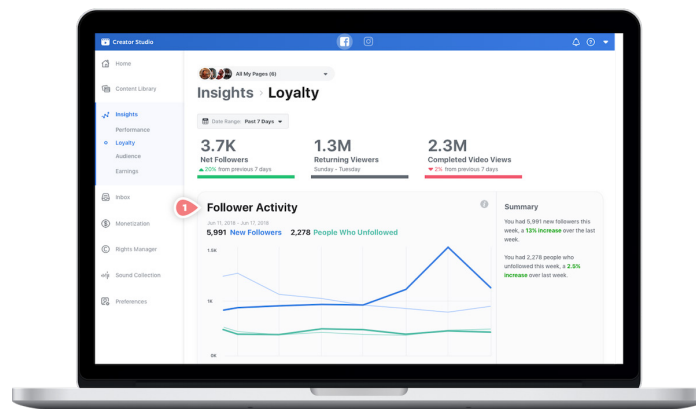


Рис. 3.14. Метрика «Лояльність»

Метрика «Аудиторія»

Показники:

- вік і стать нових підписників: переглядайте вік і стать ваших залучених глядачів, глядачів і підписників порівняно з попереднім 7- або 14-денним періодом. На графіку передбачена фільтрація за будь-якою комбінацією віку та статі;
- країни: найпопулярніші місця, звідки ваші залучені глядачі, глядачі й підписники дивляться ваші відео;
- мова: мови, якими розмовляють ваші залучені глядачі, глядачі й підписники;
- інтереси: інтереси ваших активних глядачів і підписників;
- сторінки, які подобаються вашій аудиторії;
- відео, які дивиться ваша аудиторія;
- коли ваші підписники перебувають у фейсбуку: час, день або їх комбінація.

Метрика «Прибуток»

У розділі «Статистика – Дії» зібрано інформацію у вигляді графіків за результатами взаємодій аудиторії з аккаунтом та охоплення протягом останніх 7 днів.

Розділ «Статистика – Аудиторія» відображає дії аудиторії за останні 7 днів, кількість і процентне співвідношення за ґендерною ознакою, детально показує, коли і в якій проміжок часу підписники найбільш активно користуються додатками, в яких країнах і містах зосереджена аудиторія.

Як зробити публікацію в інстаграмі через «Facebook Creator Studio»

За допомогою інструменту «Creator Studio» можна запостити IGTV, публікацію для стрічки інстаграма, фейсбука або запланувати відкладений постинг.

На рис. 3.15 показано, як ми плануємо пост у вкладці в інстаграмі.

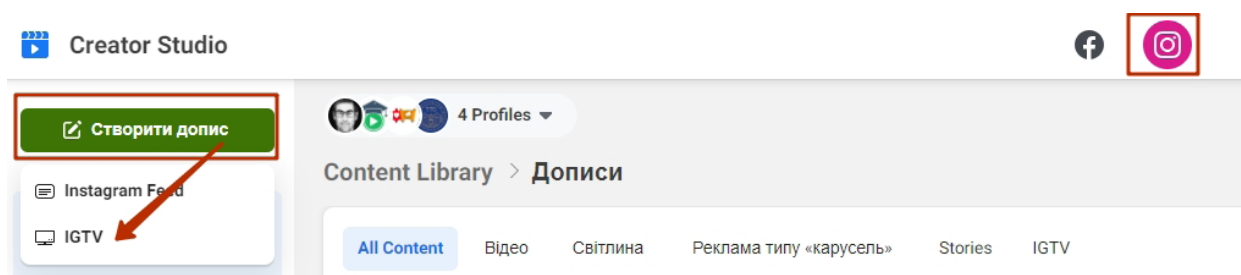


Рис. 3.15. Планування допису в інстаграмі

Ви зробили допис і хочете відразу його опублікувати. У такому випадку його можна продублювати у фейсбуку, поставивши галочку біля пункту «Опублікувати на Facebook» (рис. 3.16).

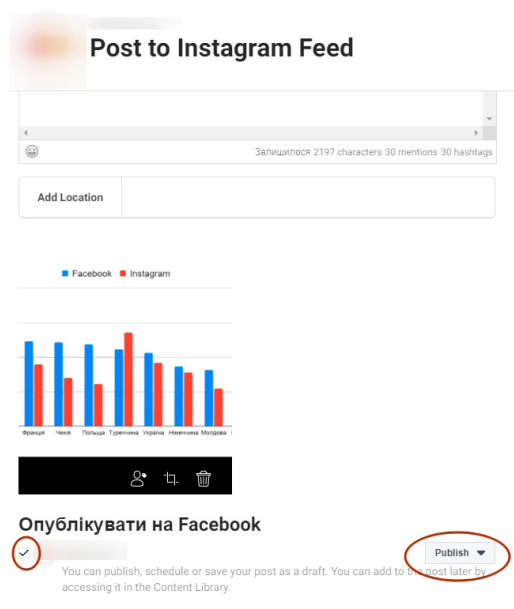


Рис. 3.16. Дублювання запланованого допису у фейсбуку

При відкладеному постингу (рис. 3.17) потрібно окремо планувати пости для інстаграма та фейсбука. Але, як ми вже писали, мережа постійно вносить зміни у свої інструменти. Можливо, коли ви читаєте цю книгу, цей функціонал вже додано.

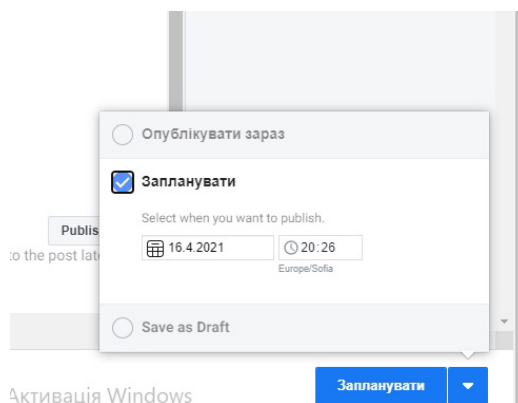


Рис. 3.17. Планування допису

Розділ «Вхідні»

Це дуже зручна опція для роботи з повідомленнями у фейсбуку та інстаграмі. У цій папці відображаються всі повідомлення та коментарі під дописами на всіх сторінках в інстаграмі та фейсбуку.

У розділі **«Монетизація – Порухення політики»** показано, чи є порушення, пов'язані з монетизацією.

У розділі **«Колекція звуків»** розміщуються звукові доріжки, які можна додавати у свої відео і не переживати, що вам надійде повідомлення про порушення авторських прав.

Висновки

Без сумніву, «Creator Studio» – це універсальний інструмент для управління бізнес-сторінками. Його плюси:

- управління публікаціями;
- постинг контенту;
- аналіз взаємодії з аудиторією;
- швидка комунікація.

Способи монетизації відеоконтенту у фейсбуку

Короткі рекламні ролики (ad breaks, або перерви на рекламу) інтегруються у відеоконтент і можуть приносити власнику додатковий дохід.

Розберемо цей спосіб отримання доходу від відеоконтенту, його переваги та недоліки як для авторів, так і для рекламодавців.

Перерви на рекламу – це короткі оголошення, які можуть бути представлені у формі рекламних роликів або графічних оголошень, інтегрованих із перервами у ваші відео.

Перевірка відповідності цим критеріям дасть змогу виділити конкретні ділянки, на які слід звернути увагу при роботі над монетизацією. Наприклад, вам може знадобитися попрацювати над стратегією збільшення кількості переглядів відео.

Відкрийте «Creator Studio» і виберіть вкладку «Монетизація». Натисніть «Порушення політики» та виберіть потрібну сторінку.

Якщо статус має зелений колір, сторінка відповідає вимогам. Помаранчевий колір говорить про те, що вам потрібно внести певні зміни, а червоний – що ваша сторінка не відповідає вимогам для монетизації.

На статус впливають як сигнали про стан сторінки, так і можливі порушення.

Подивитися, які розділи на вашій сторінці доступні для монетизації, можна у пункті меню «Монетизація» (рис. 3.18). Далі просто перейдіть до налаштування монетизації в тих розділах, де вона для вас доступна.

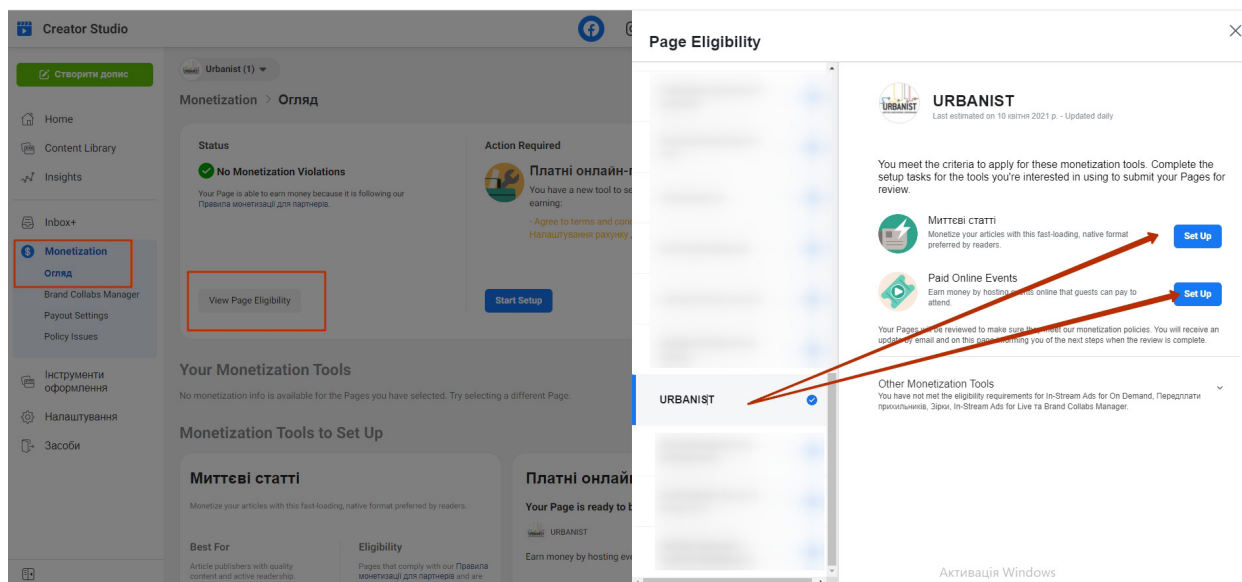


Рис. 3.18. Доступні для монетизації розділи

Налаштування виплат в «Creator Studio»

Виплати – це платежі, які ви отримуєте від фейсбука за перерви на рекламу у ваших відео. У «Creator Studio» ви можете налаштувати й відредагувати власні способи отримання виплат.

Почніть із вибору відповідної сторінки, яку ви хочете монетизувати (рис. 3.19). Потім перейдіть на вкладку «Монетизація» в лівій панелі навігації та підтвердіть, що ознайомилися й приймаєте умови монетизації.

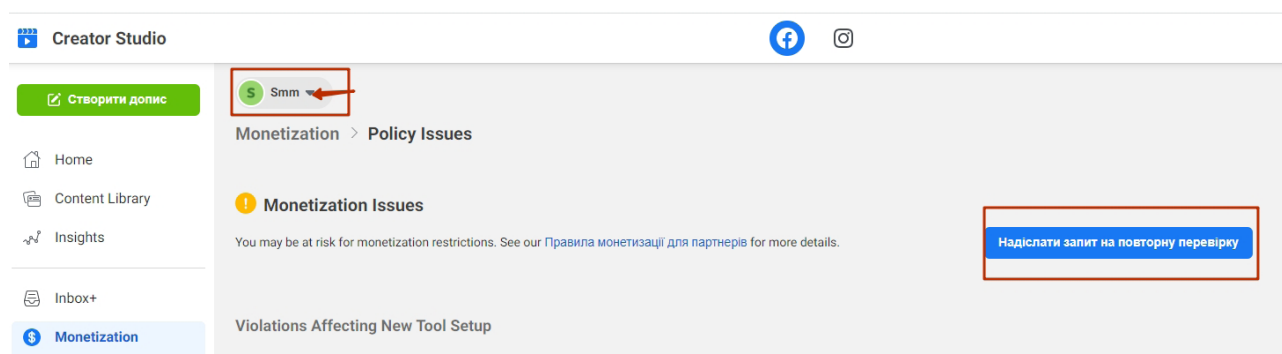


Рис. 3.19. Вибір сторінки для монетизації

Далі оберіть форму виведення коштів і платіжний акаунт. Ви можете включити автоматичне розміщення реклами у ваших відео, опублікованих за останні 30 днів.

Після того, як ви завершите налаштування сторінки, залишиться дочекатися підтвердження.

Генерація спеціалізованого контенту

Якщо ви обрали варіант монетизації на рівні сторінки, кожне відео, яке ви публікуєте у фейсбуку, автоматично проходить процес перегляду контенту. Цей огляд починається з моменту публікації вашого відео. Ви можете навіть отримати обмежений дохід від нього, поки відео перебуває на стадії перегляду.

Фейсбук спочатку переглядає найбільш ефективні (або більш «швидкісні») відео та визначає продуктивність за кількістю переглядів у перші хвилини після їх публікації. Відео, яке отримує 25 переглядів за перші 10 хвилин, вважається ролик з високою швидкістю. Це відео отримує більш високий пріоритет для перегляду порівняно з відео, яке триває 30 хвилин, щоб отримати ті ж 25 переглядів.

Процес перевірки може зайняти до 48 годин, але зазвичай він проходить набагато швидше.

Після того, як відео буде переглянуто, статус зміниться. Якщо ваше відео позначено як «Обмежено / без монетизації», у вас буде можливість подати одноразову апеляцію.

Майте на увазі, що не всі 3-хвилинні відеоролики можуть бути монетизовані. Уважно вивчіть політику монетизації контенту у фейсбуку і включіть її вимоги у свою відео-стратегію.

Ось кілька порад, які допоможуть створювати відео з потенціалом для монетизації:

1. Створіть тему і генеруйте під неї контент.
2. Почніть з чіткого визначення своєї ніші й подумайте про те, як впливати на людей, викликати в них емоції та допомагати їм вирішувати проблеми завдяки вашим роликам.
3. Розробивши тему і стиль, створіть розкадрування. Не забувайте задіювати тригери в перші 3–5 хвилин відео, щоб глядачі захотіли додивитися його до кінця. Також додавайте короткі фірмові або особисті заставки в кожне відео, щоб весь контент був витриманий в одній стилістиці.
4. Завжди включайте заклик до дії, але не перестарайтеся в бажанні змусити людей клікати на посилання, коментувати або ставити лайки.
5. Уникайте відео зі статичним зображенням, слайдами із накладенням тексту або зацикленням кліпів. Створюйте відео з динамічними роликками, скріншотами. Все, що вам потрібно, щоб почати створювати монетизовані відеоролики у фейсбуку, – це смартфон і програма для редагування відео.
6. Зосередьтеся на створенні власного оригінального контенту. Захист авторських прав авторів є одним із головних пріоритетів фейсбука. Платформа не допускає монетизації відео із загального доступу або відео з інших джерел (наприклад, завантажених з ютуба). Створюйте оригінальний контент, що відповідає вашій аудиторії. Відео, які спонукають до розмови з вашою аудиторією за допомогою коментарів і взаємодій, отримують більш високий органічний рейтинг.
7. Зверніть увагу: якщо ви купуєте або використовуєте відео, на яке поширюється ліцензія «Creative Commons», ви ризикуєте порушити політику монетизації контенту фейсбука.

Калькуляція доходів від реклами у фейсбуку

Щоб переглянути статистику відео у «Facebook Creator Studio», перейдіть на вкладку «Монетизація», а потім – «Перерви на рекламу». Ви можете помітити, що кількість переглядів у

фейсбуку вища, ніж на ютубі. Це пов'язано з вбудованою вірусною функціональністю фейсбука. Якщо ви створюєте привабливий відеоконтент, яким користувачі хочуть поділитися, ви отримуєте плату за переглянуті хвилини.

У вкладці «Перерви на рекламу» будуть показані ваші найпопулярніші відео, відсоток від 3-хвилинних+ відео та багато іншого. Ви також можете побачити розбивку ваших 1-хвилинних переглядів відео та приблизний дохід від окремого відео.

Натисніть на зелений знак долара (який з'являється поряд із кожним відео), щоб побачити наступний рівень деталізації, наприклад, показ оголошень і ціну за тисячу показів.

Виплата залежить від двох чинників:

- ціни за тисячу показів оголошення;
- кількості показів реклами.

Використовуйте цю формулу, щоб визначити, скільки вам заплатять:

(кількість показів оголошення × ціна за тисячу показів) / 1000 = \$ дохід.

Фейсбук буде платити вам щомісяця (приблизно 18-го числа). Для виведення коштів необхідно заробити не менше 100 доларів від розміщення рекламних пауз.

Як захистити авторські права в соціальних мережах

Опубліковані без згоди автора тексти, фотографії та відео можуть обернутися великою грошовою компенсацією. Щоб не отримати повістку до суду за допис у соцмережі, потрібно дотримуватися закону.

Як не порушити авторські права

Курація контенту – один із способів просування в соціальних мережах. Ділитися статтями й дописами різних авторів нормально, але щоб не отримати судовий позов, треба робити це правильно.

Припустимо, ви хочете опублікувати на сторінці у фейсбуку статтю Маші Сидорової. Знайдіть її офіційний сайт або аккаунт і подивіться, чи дозволяє Маша використовувати її контент. Найчастіше передрукувати публікацію можна, вказавши ім'я та активне посилання на першоджерело. Згода є? Чудово, робіть скріншот і публікуйте. Згоди або заборони немає? Напишіть Маші листа й попросіть дозволу. Якщо автор погодився – публікуйте. Не дозволив або не відповів? Краще не ризикувати.

Без згоди автора передруковувати контент можна, але за всіма правилами цивільного кодексу вашої країни. Згідно з Цивільним кодексом України чужий твір можна використовувати, якщо він опублікований у відкритому доступі та ви перед собою ставите інформаційні, навчальні, наукові чи культурні цілі, вказуєте ім'я автора й ставите посилання на першоджерело.

Які цілі ви переслідували, встановить суд. Якщо ви берете чужий текст, а нижче розповідаєте про свої товари чи послуги та вказуєте ціни, ймовірно, прикритися таким формулюванням не вийде.

Часто при плануванні дописів не вистачає зображень, але є безліч сервісів для їх створення, наприклад, «Canva». Також на фотостоках можна знайти безкоштовні зображення для

ваших дописів. Наприклад, працюють такі **безкоштовні фотостоки**:

- «PEXELS» (<https://www.pexels.com/ru-ru/>);
- «PIXABAY» (<https://pixabay.com/>);
- «UNSPLASH» (<https://unsplash.com/>);
- «Freepik» (<https://www.freepik.com/>);
- «Shutterstock» (<https://www.shutterstock.com/ru/home>);
- «Depositphotos» (<https://ru.depositphotos.com/>);
- «Adobe Stock» (<https://stock.adobe.com/ru/>).

Однак ви повинні уважно читати угоди кожного фотостоку – у них зазвичай прописують, на яких умовах можна користуватися їхніми матеріалами й чи треба вказувати авторство.

Якщо ви хочете взяти фотографію зі стоку, переконайтеся, що на неї поширюється ліцензія «**Creative Commons CC-0**». Така ліцензія означає, що автор відмовився від своїх прав, ілюстрація – суспільне надбання і її можна використовувати для будь-яких цілей. Зверніть увагу, що в ліцензії «Creative Commons» є кілька різновидів, тому не всі ілюстрації з нею можна використовувати вільно. Якщо не впевнені, краще знайдіть інше зображення з потрібною ліцензією.

Але це не все. Можна порушити чужі права, навіть опублікувавши фотографію з відкритою ліцензією. Логотипи брендів, зображення персонажів мультфільмів можуть бути захищені окремими документами, так що будьте обережніші.

Підсумки

У соцмережах закон захищає права авторів на тексти, фотографії, ілюстрації, відеозаписи, анімації та гіфки.

Якщо хочете розмістити чужий допис, отримайте згоду правовласника. Вкажіть ім'я автора й посилання на першоджерело.

Будьте обережні з безкоштовними фото. Логотипи брендів, персонажі художніх творів можуть не підпадати під ліцензію «**Creative Commons CC-0**».

Якщо ваш пост вкрали, завірте докази нотаріально й вимагайте від порушника видалити контент і виплатити компенсацію. Якщо він не йде на контакт, звертайтеся до суду.

Не беріть перше-ліпше зображення з пошуку гугла. Користуйтеся спеціальними сервісами – фотостоками.

Це вся загальна інформація про контент у соціальних мережах. Далі ми розглянемо особливості контенту для кожної мережі окремо.

3.2. Теорія. Фейсбук. Контент

Який контент найкраще працює для рекламних дописів у фейсбуку?

93% власників бізнес-сторінок регулярно використовують рекламні пости у фейсбуку. Ця статистика вказує на той факт, що приблизно 3 млн рекламодавців по всьому світу вкладають гроші в цю платформу соціальних мереж в обмін на впізнаваність бренду, збільшення трафіку або залучення нових клієнтів.

Ви вже знаєте, що допис у цій соцмережі містить:

- заголовок;
- текст повідомлення;

- зображення або відео;
- опис;
- заклик до дії.

Отже, вам точно є, з чим працювати!

Відеоконтент у фейсбуку

Ми вже неодноразово зазначали, що найпопулярніший тип контенту у цій мережі – це відео.

Чому відео є кращим форматом? Відео допомагає встановити більш тісний зв'язок із вашими споживачами, а також привертає увагу користувачів, адже відрізняється від інших форматів дописів.

Забезпечте можливість включити субтитри. 85% відео у фейсбуку проглядаються без звуку. Незалежно від того, де ваша аудиторія переглядає ваші відео – в громадських місцях, в метро або в робочий час, завдяки субтитрам ви будете впевнені, що ваше повідомлення почують усі.

Додати субтитри можна при публікації відеоролика або потім через редагування (рис. 3.20). Якщо у вас немає файлу із субтитрами, ви просто можете включити автосубтитри та відредагувати їх перед публікацією.

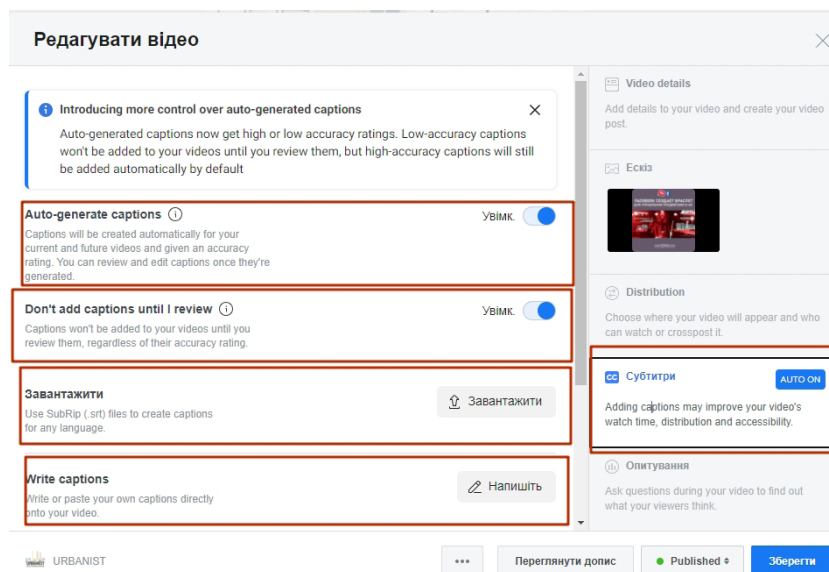


Рис. 3.20. Додавання субтитрів до відео

Повторно використовуйте «живе» відео. Ви регулярно проводите прямі трансляції у фейсбуку для своїх підписників? Використовуйте відео з «Facebook Live» двічі на тиждень, наприклад, проведіть перший сеанс як пряму трансляцію в денний час у будні, а вдруге покажіть його в запису ввечері у вихідні, щоб охопити різні аудиторії.

Вдосконалюйте свій заклик до дії. Заклик до дії є найвпливовішою частиною оголошення, що рекламує ваш товар. Без достойного СТА ви не зможете конвертувати всіх тих потенційних клієнтів, яких ви зацікавили. Більше 90% відвідувачів, які читають ваш заголовок, також читають ваш заклик до дії.

Використовуйте сильні, «командні» дієслова, щоб змусити вашого потенційного клієнта виконати певну дію.

Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили

За увагу окремого користувача борються сотні й тисячі дописів. При формуванні стрічки враховуються смаки та активність кожного користувача. Уподобання в усіх різні: одні хочуть бачити весь контент від друзів, другі не хочуть читати негативну інформацію, треті прагнуть бути в курсі новин своєї країни та ін. Фейсбук не може точно знати, кому який допис показувати, але він робить обґрунтоване припущення.

Ось факти та поради, як «подружитися» з алгоритмами.

Публікації друзів у пріоритеті. Публікації бізнес-сторінок показуються помітно гірше.

Якщо вам дозволяє формат, розповідайте про свій проєкт з особистого профілю. Крім вищого охоплення, є й інші плюси. Можна робити публікації більш відкритими та підіймати особисті теми, просити поради, ділитися успіхами.

В особистому профілі у вас є право на власну думку, можна давати оцінку. Будь-яку хайпову тему набагато легше розвинути, коли ви пишете особисто від себе.

Бізнес-сторінку можна вести паралельно з особистою і в особистому профілі також розповідати про продукти та успіхи компанії.

Реакції та залученість виводять публікації в топ. Алгоритми дивляться, чи реагувала людина на публікації певної сторінки раніше. Якщо вона ігнорує друзів, але при цьому регулярно ставить лайки, коментує і репостить публікації бізнес-сторінки, пости цієї сторінки стають пріоритетнішими, ніж пости друзів.

Є кілька способів домогтися максимального залучення. Важливе правило – не використовувати стандартні заклики до активності. Фейсбук не любить класичну для інстаграма форму «Постав лайк, якщо...». В алгоритмів є фільтри, які знаходять подібні формулювання та знижують охоплення допису.

Які формати добре працюють?

Питання до аудиторії. Люди люблять ділитися порадами, рекомендаціями.

Опитування. Ви пишете питання в пості і під ним розміщуєте нумерований список із відповідями, а люди вибирають певний варіант.

Live-відео. Це кращий формат, у нього найвищі охоплення.

Дискусійні теми. Фейсбук – одна з найбільш дискусійно напружених соцмереж, її користувачі люблять висловлюватися, вступати в конфронтацію.

Тип контенту впливає на охоплення. Від того, що ви публікуєте – відео, альбом або текст, – залежить коло людей, які з найбільшою ймовірністю побачать ваш допис.

Алгоритми показують різним людям різні формати контенту. Якщо людина звикла дивитися відео, вона буде отримувати багато відео, якщо звикла читати текст, то побачить багато текстів.

Рейтинг категорій контенту, які у фейсбуку мають найбільший пріоритет:

- live-відео;
- звичайне відео;
- зображення + текст;
- миттєві статті.

Дві категорії з найменшим охопленням аудиторії – зовнішні посилання й репости.

Тема має бути інформативною / релевантною для вашої публіки. Фейсбук знає ваші уподобання: ви із задоволенням дивитеся відео з рецептами, цікавитеся політикою або любите фотографії тварин. Алгоритми вміють розпізнавати теми за ключовими словами.

Алгоритми навіть показують вам дописи не зі списку ваших друзів або залайканих сторінок, а просто випадкові пости, які вважають доречними.

Допис не має містити неприйнятну інформацію та клікбейти. Алгоритм вираховує, коли заголовок поста не відповідає змісту за посиланням, розпізнає деякі неприйнятні фрази (особливо англійською) і не дуже любить заклики розширити, підписатися та залайкати. Фейсбук знижує пріоритет за все, що користувачеві може здатися неприємним, занадто рекламним і таким, що збиває з пантелику.

Постинг має бути регулярним. Фейсбук віддає перевагу тим сторінкам, які постануть регулярно. Жодна інша соціальна мережа не має такої залежності між регулярністю публікацій та охопленням. Якщо ви на кілька тижнів перестанете публікувати контент, то охоплення доведеться відновлювати довго й складно.

Оптимально – від 8 разів на день до 1 разу на два дні. Раз на три дні – вже зарідко.

Висновки: кроки для збільшення охоплення. Підтримуйте бізнес з особистого облікового запису. Можна висвітлювати новини самому, а можна просити колег ділитися публікаціями компанії.

Залучайте аудиторію, підштовхуйте її до взаємодії з вашими постами. Формати, які добре працюють:

- live-відео;
- питання до аудиторії;
- опитування;
- консалтингові акції;
- дискусійні теми;
- хайпові теми.

Відповідайте на всі коментарі. Якщо не вистачає слів, то хоча б стикером.

Використовуйте різні формати, особливо:

- live-відео;
- звичайне відео (не посилання з ютуба);
- зображення + текст;
- миттєві статті.

Публікуйте менше посилань і репостів. Якщо використовуєте ці прийоми, то обов'язково пишть в пості щось від себе.

Знайте своїх підписників і публікуйте інформацію, спираючись на їхні інтереси. Враховуйте вік, місце проживання та вподобання.

Не використовуйте клікбейти й рідше пишть заклики розширити, підписатися й залайкати. Не публікуйте агресивний контент та інформацію, яка може образити користувача.

Створюємо класний допис у фейсбуку: план

Мета допису

Перед написанням допису важливо розуміти, що саме ви хочете донести, якої реакції очікуєте, й чітко знати інтереси аудиторії, якій адресовано інформацію. У цьому випадку завдання поста стає очевидним, а це – половина успіху.

Ось основні цілі, для яких створюються дописи на бізнес-сторінках:

- 1. Залучити трафік на сайт.** Для цього використовують платний та безкоштовний методи. Щоб забезпечити приплив трафіку безоплатно, слід опублікувати допис із посиланням на ваш сайт. Крім того, на сайті необхідно подати посилання на сторінку у фейсбуку, тим самим забезпечивши певний кругообіг читачів. Безкоштовні методи дієві, але якщо треба отримати миттєвий результат, краще використовувати платний варіант, а саме – таргетовану рекламу. Її плюс у тому, що можна обрати аудиторію, для якої призначено пост. У фейсбуку їх дві: аудиторія користувачів, де ви самі обираєте людей для показу, і схожі аудиторії. Завдяки останній функції соціальна мережа автоматично «підтягне» користувачів з аналогічними інтересами.
- 2. Отримати якомога більше коментарів, щоб збільшити охоплення допису.** Публікації у формі запитання отримують на 100% більше коментарів, ніж звичайні. У такому випадку можна запитати в людей їхню думку з певних приводів або опублікувати тест із варіантами відповідей.
- 3. Спровокувати 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, а й стимулюють їх поділитися цим корисним контентом. Якщо ви будете першоджерелом цікавої новини, люди обов'язково захочуть розповісти її своїм друзям, роблячи репости.
- 4. Розпалити дискусію.** Для цього достатньо торкнутися «болючої теми» ваших підписників або поставити цікаве для ЦА запитання. Темою може стати будь-що, вона може стосуватися вашого продукту або загалом сфери діяльності. Головне – не забувати відповідати на коментарі та вступати в діалог із читачами.

Людям подобаються конкретні пости, на певну тему, без «води». Перед тим як викласти пост, кілька разів перегляньте його, протестуйте на друзях та знайомих. Якщо їм сподобається, то є велика вірогідність, що такий саме ефект він матиме і в інших.

Зображення

Яскраве зображення у фейсбуку змушує зупинити на ньому погляд і переходити за посиланням. Якісний візуальний контент у разі ефективніший за тисячі слів.

Що можна публікувати, крім простих фото:

1. Картинки з написом. Згадайте, як, гортаючи стрічку, натрапляєте на картинку з короткою фразою. Ви ж її, напевне, читаете? На зображенні можна писати все, що заманеться. Головне, щоб тексту було небагато. Це може бути інтерпретація заголовка, цікаві фрази видатних людей, якщо зміст підходить допису.
2. Особисті фото. Їх можна обробити в спеціальних програмах, змінити тон, колір та ін.
3. Колажі. Це зображення, зібране з кількох. Тут головне – не перестаратися, щоб не вийшло, що «вдягли все краще одразу». Подумайте, чи доречно виглядають разом вибрані зображення.

Ефектний заголовок

Як казав відомий копірайтер Кевін Лі: «Лише двоє людей з десятих прочитають ваш пост, а заголовок побачать 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? Ось декілька **шаблонів**:

- заголовок-сюрприз: «Хочу одружитися, але треба писати пост»;
- інтрига: «5 порад блогеру-початківцю. Мені допомогла № 3»;
- питання: «Чи знаєте ви, що треба для ідеального допису?»;
- цифри: «Топ-10 дійових прикладів для написання суперпублікацій»;
- як: «Як зробити круту картинку для фейсбука?»;
- звертання: «Відкрию вам секрет швидкого залучення підписників».

Читачі фейсбука просто обожнюють заголовки, де є слова «повинні», «причина» та ін., які перемижуються цифрами. Вони одразу вказують на користь поста.

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

У великих постах обов'язково має бути заголовок. Якщо ж даєте короткий текст, то можна й без нього. Заголовок завжди можна помістити на зображенні. Виглядає ефектно, зайвого місця не займає.

Ненав'язливий заклик до дії

Заклик до дії – обов'язкова частина допису. Вкажіть своїм читачам, яких конкретних дій ви від них чекаєте. Причому розміщувати такий заклик можна як на початку, так і в кінці поста. Головне, щоб фраза була вписана максимально ненав'язливо.

ВАЖЛИВО! Фейсбук одразу ж відсікає прохання про лайки та репости. Тут поважають особисту думку кожного користувача, тому таке формулювання заклику може бути розцінене як спам.

Ще один момент: якою б крутою не була публікація, це не означає, що люди одразу відгукнуться на ваш заклик і почнуть писати багато коментарів. Але є кілька безпрограшних порад, які стовідсотково 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 корисним» або «залиште коментарі, що нового ви дізнались».

Звісно, такі фрази краще писати в кінці, коли читач уже прочитав допис і виніс про нього своє судження. Люди завжди хочуть поспілкуватися й із задоволенням діляться думками.

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

Ні явній рекламі

Звісно, якщо сторінку у фейсбуку створено з метою просування товару чи послуги, то без реклами не обійтись. Але нагадуємо, що з рекламою має бути не більше 20% ваших публікацій. В інших 80% пропонуйте корисний чи розважальний контент. Важливо спіймати правильний баланс та зрозуміти, що подобається вашим підписникам.

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 та зростання продажів.

Щоб цього досягти, треба абсолютно точно розуміти, для кого пишеться допис. Але ви це знаєте! У вас же є аватар вашого підписника! Розуміючи, з якою людиною ви спілкуєтесь, легше стати для неї другом і радником.

Аналіз результативності публікації

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

На підставі статистики можна формувати теми майбутніх постів та розробляти або корегувати маркетингову стратегію. Усі дані з результативності поста видно адміністратору чи редактору, який відповідає за просування сторінки у фейсбуку. Просто натисніть на показник охоплення або залучення під будь-яким дописом (рис. 3.21).

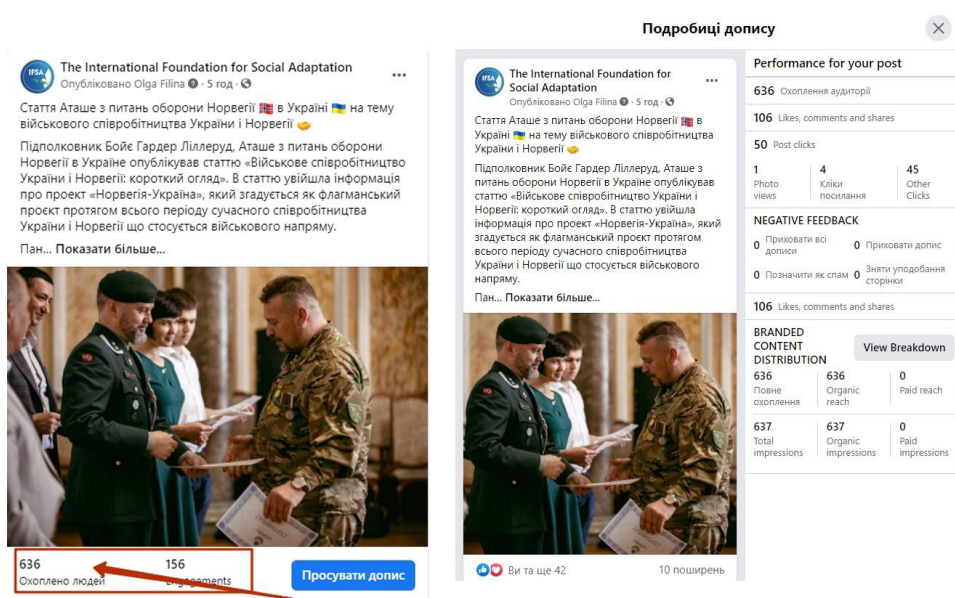


Рис. 3.21. Статистика поста

Кілька універсальних порад для наповнення своєї сторінки у фейсбуку:

1. Легкі пости. Бізнес бізнесом, але інколи хочеться відпочити й 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.
2. Привітання. Публікуйте вітання зі святами. Це можуть бути професійні дати або державні свята. Так ви будете регулярно з'являтися у стрічці новин, демонструючи підписникам, що ви про них пам'ятаєте.
3. Анонси. Завжди повідомляйте про новинки та зміни. Якщо ведете свій сайт чи блог, обов'язково публікуйте анонси про продукцію та свіжі статті.
4. Відео. Згідно зі статистикою, щодня у фейсбуку проглядають приблизно 8 млрд роликів. Так чому б не викласти цікаві відеоогляди своєї продукції, вебінари, навчальні ролики або просто будні вашого офісу?

Конкурси у фейсбуку

Перш ніж проводити розіграш або конкурс у фейсбуку, треба спитати себе: чому саме фейсбук? Необхідно мати чітке уявлення про те, якого результату ви чекаєте і на якому майданчику ваш конкурс буде більш доречний.

Розважальний контент людям звичніше споживати на інших майданчиках, тому один і той же користувач може по-різному поводитися в різних соціальних мережах.

Користувачі фейсбука ставляться з більшою відповідальністю до «стіни» свого профілю та особистих даних, тому вони роблять репости вибірково.

Залежно від мети всі акції в соцмережах можна розділити на такі групи:

- залучення нових підписників;
- збільшення продажів;
- популяризація бренду.

Акції в соціальних мережах можуть бути пов'язані:

- з діями офлайн, наприклад, додатковий канал заклику нових клієнтів до офлайн-магазину;
- з діями тільки всередині соціальної мережі;
- з посиленням офлайн-акції спеціальною пропозицією для підписників (наприклад, додаткова знижка за промокодом для підписників сторінки).

Етапи конкурсу у фейсбуку

1. Підготовчий етап. Цей етап складається з таких кроків:

- створення акційної пропозиції – короткої, лаконічної пропозиції користувачам з метою зацікавити. Дуже важливо, щоб опис цільових дій був простим як «раз-два-три» не тільки для вас, а й для користувачів;
- поширення інформації про акцію – реклама, нагадування за допомогою декількох постів або відсилання до акції в коментарях;
- підготовка обіцяної винагороди переможцю – приз має бути цінним, але це не обов'язково гроші. Гроші стимулюють додаткове охоплення, тому серед аудиторії будуть «мисливці за грошима», які підуть відразу після конкурсу. Наприклад, якщо ви просуваєте засоби для догляду за тілом, обирайте як приз дизайнерське мило ручної роботи або щось із власної продукції.

2. Початок розіграшу. Ви повинні бути відповідальними. Призначили розіграш о 12-й годині дня, значить, він має вийти рівно о 12-й. Не впевнені, що зможете? Автоматизуйте SMM-просування, заплануйте пост заздалегідь.

3. Супровід конкурсу. Відповідайте на уточнюючі питання в коментарях до поста або в особистих повідомленнях.

4. Визначення та оголошення переможця. Цей етап теж про відповідальність. Оголошення переможця має пройти вказаним способом («Random.org», підрахунок лайків, коментарів, репостів або з використанням інших сторонніх сервісів). Важливо, щоб визначення переможця було прозорим, інакше ви розгубите всю ЦА в одну мить.

5. Вручення призу. Одразу після оголошення переможця ви повинні зв'язатися з ним і розповісти, як забрати подарунок. Якщо вручення буде дистанційним, попросіть, щоб щасливчик зробив пост із фото або відео, в якому опише свої емоції. Користувачі обоюють такі моменти – це стимулює їх чекати нових акцій.

6. Завершальний. Цей етап охоплює такі дії: спілкування з переможцем і користувачами після проведення акції, відповідь на допис переможця про отримання подарунка, анонси наступних акцій.

Усе це – чудове додаткове промо для вашої сторінки, яке дає дуже хороший результат і включає активність тих користувачів, які з різних причин пропустили акцію, але оцінили її постфактум і будуть чекати наступної.

Топ найефективніших форматів конкурсів у фейсбуку

Знижки та розпродажі

Це найбільш поширений вид акцій, тому що:

- дають дуже хороший відгук;
- користувачі швидко включаються.

Цей формат особливо добре «заходить» напередодні свят, коли всі шукають найвигідніші пропозиції (рис. 3.22).

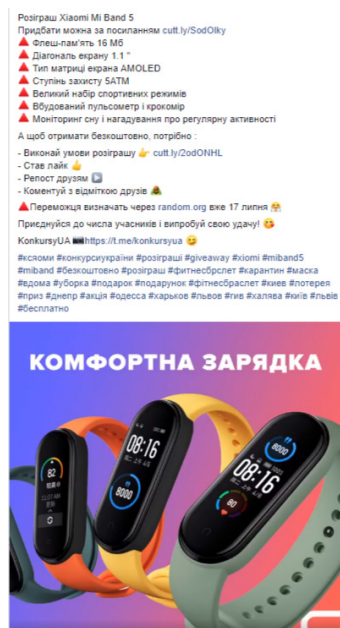


Рис. 3.22. Пост-розіграш

Ексклюзив для підписників

Такі акції передбачають:

- додаткову знижку за певним промокодом;
- ексклюзивну пропозицію або ціну для ваших підписників;
- безкоштовну доставку;
- можливість першими замовити новинку за спецтарифами та ін.

Вони не дублюються в офлайн або інтернет-магазині, а спрямовані виключно на постійну аудиторію вашого публіку.

Акції для підписників формують ореол ексклюзивності навколо вашої сторінки. Зазвичай такі додаткові бонуси до загальної акції не дуже затратні для компанії, але підвищують цін-

ність вашої сторінки для підписників, адже, крім корисної та цікавої інформації, вони отримують і додаткову вигоду.

Важливий момент – про цю вигоду потрібно постійно говорити й нагадувати користувачам, а також запрошувати їх підписатися на вашу сторінку. І, звичайно, проводити такі акції слід більш-менш регулярно.

Гейміфікація

У підсумку всі ми приходимо в соцмережі, щоб у певний спосіб вбити час, а тому й продажі тут давно стали елементом розваги. Словом, якщо ви хочете, щоб ваша промомеханіка була дійсно успішною, вам потрібно навчитися продавати із жартом, а ще краще – продавати граючи.

Зустріч у реальному світі

Якщо у вас є офлайн-магазин або будь-яке інше місце для реальної зустрічі, рекомендуємо цю механіку. У ній знижки – всього лише додатковий привід для візиту в магазин.

Що потрібно зробити? Відзначити магазин, розмістити пост з унікальним конкурсним хештегом і показати його продавцеві.

У чому перевага? Це дає відвідувачеві відчуття причетності бренду до його життя. Ваша локація стає не просто точкою на карті – вона перетворюється на місце події, на місце зустрічі. А зустрічі офлайн такі приємні...

Не зупиняйтесь на одному форматі конкурсів у соцмережах – експериментуйте

SMM-просування ґрунтується на постійному поповненні числа підписників і встановленні з ними довірчих відносин. З огляду на це кожен формат конкурсів має свої переваги. Один більше діє на залучення нових клієнтів, інший збільшує лояльність наявних підписників.

При підготовці акційного контенту обов'язково ретельно готуйте та відпрацьовуйте кожен етап, адже від цього будуть залежати результативність і доцільність витрачених зусиль і коштів на їх проведення. Однак не бійтеся експериментувати та йти вперед, тримайте зв'язок з вашою ЦА – і у вас усе вийде!

Як провести конкурс у фейсбуку

1. Визначіться з метою. Наприклад:

- набрати нових підписників;
- підняти активність аудиторії, щоб підігріти її до продажу;
- збільшити охоплення рекламного повідомлення (коли ви випустили новий продукт і хочете показати його великій кількості людей).

2. Визначіться з призами. Кращі призи:

- продукція бренду;
- квиток на захід;
- безкоштовні курси.

Лайфхак: за пару днів до запуску проведіть опитування аудиторії, хай відвідувачі самі оберуть приз + ви підігрієте їх до участі в конкурсі.

3. Механіка конкурсу. Дві найбільш ефективні механіки засновані на коментарях. Ось вони:

- «Відзначай через @ друга в коментарі під цим дописом, і ви обидва отримаєте приз» – так підвищується охоплення;
- «Відгадай щось і напиши відповідь у коментарях. Серед авторів усіх правильних відповідей буде обрано переможця» – підходить, якщо у вас живий аккаунт і 6 останніх публікацій збирають не менше 50 коментарів.

4. Тривалість конкурсу. За статистику, всіх проведених нами активностей ми отримали такі цифри. Оптимальна довжина для конкурсу у фейсбуку – 5–7 днів. Багато хто намагається запустити конкурси на 2–3 або навіть 4 тижні, але це тільки знижує бажання брати участь.

Чим швидше можна отримати результат (дізнатися переможця), тим більше активності буде.

5. Текст та зображення. Вимоги:

- має бути просто;
- має бути зрозуміло.

У тексті вкажіть яскравий заголовок, призовий фонд, умови участі та інформацію про вибір переможця.

Лайфхак: використовуйте замість статичного зображення відеоролик тривалістю до 1 хвилини, в якому розкажіть про умови участі, покажіть, як виконувати завдання (деякі користувачі не знають, як ділитися записом), і продемонструйте приз. Таким відео більше довіряють, і в результаті в конкурсі беруть участь ті, хто раніше не звернув би на нього уваги.

6. Просування конкурсу. Можливо, для когось це несподіванка, але конкурси треба просувати, й це обов'язково! Використовуйте платне просування запису на вашу ЦА та підписників.

Публікуйте анонси та нагадування про конкурс.

Надішліть листи по своїй базі підписників із закликом взяти участь у конкурсі.

7. Підбиття підсумків. Дотримуйтеся простих правил: підбиття підсумків має відбутися точно в зазначений термін і має бути прозорим.

Хтось проводить прямі ефіри – це гарний спосіб, але вимагає особистого часу.

Сервіси для вибору переможця

Якщо ви обираєте переможців випадково, для цього потрібен сторонній сервіс. Ми рекомендуємо один із цих трьох: «Random.org», «Fanpage Karma» і «RandomPicker».

«Random.org»

Це генератор випадкових чисел, найпростіший і дуже популярний сервіс. Пропонує два способи визначення переможців:

- 1) дати всім учасникам порядкові номери, а потім на головній сторінці сервісу згенерувати випадкове число (рис. 3.23);
- 2) звести всіх переможців у таблицю та скопіювати її в рандомайзер списків (рис. 3.24).

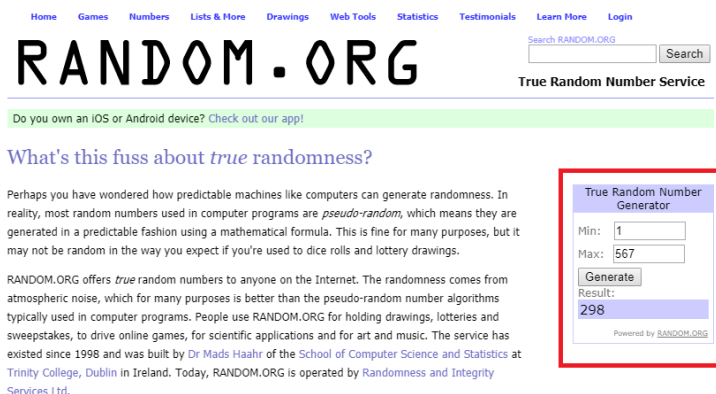


Рис. 3.23. Сайт для визначення переможця конкурсу «Random.org»



Рис. 3.24. Поле для внесення списку учасників конкурсу

«Fanpage Karma»

Із цим сервісом обрати переможця можна дуже швидко. Для цього не потрібно збирати імена учасників у списки, як в інших сервісах. Мінус – доведеться дати доступ до свого облікового запису.

Користуватися ним дуже просто: на головній сторінці потрібно залогінитися під своїм фейсбук-акаунтом, вставити посилання на пост і запустити програму. Сервіс видасть кілька результатів, і ви зможете вибрати, за яким критерієм оголосити переможця (рис. 3.25).

Програма обирає трьох потенційних переможців:

- 1) випадкового учасника серед тих, хто прокоментував;
- 2) випадкового серед тих, хто поставив емоцію та прокоментував;
- 3) учасника, чий коментар зібрав найбільше лайків.

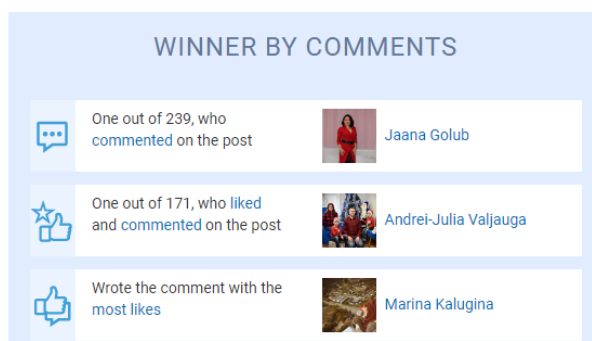


Рис. 3.25. Сайт для визначення переможця конкурсу «Fanpage Karma»

«RandomPicker»

Платний, але надійний сервіс для визначення випадкового переможця. Безкоштовно його можна використовувати тільки в невеликих конкурсах (до 100 учасників).

Результати розіграшу зберігаються на сайті, і ви зможете показати користувачам, що лотерея була проведена чесно й за всіма правилами.

За допомогою «RandomPicker» можна опублікувати протокол вибірки зі штампом. Учасники побачать основну інформацію про розіграш, кількість учасників, переможців та ін.

Поради та лайфхаки

Як подарунок використовуйте свій продукт. Якщо дарувати айфони та інші дорогі гаджети, ви залучите призовів, а ваш продукт опиниться на другому плані та втратить увагу.

Не відкладайте вибір переможця на останній момент. Заведіть таблицю для імен учасників у перший же день і додавайте в неї імена якомога оперативніше. Збирання імен займає більше часу, ніж здається. Краще створити таблицю в гугл-документах, щоб доступ до неї був із будь-якого пристрою. Якщо для вибору переможця ви будете користуватися сервісом «Fanpage Karma», робити список вам не доведеться, але сервісу треба буде надати доступ до вашого аккаунту у фейсбуку та бізнес-сторінки, на якій проводиться конкурс.

Якщо призи не вміщаються на картинках, дайте на них посилання. Якщо не виходить прикріпити до поста фотографії всіх призів, дайте посилання на альбом або каталог. Важливо, щоб користувачі бачили, що вони можуть виграти. Так їм буде простіше визначитися, брати участь чи ні. Якщо фото привабливі, то й мотивації буде більше.

Проводьте конкурси не довше одного тижня. Якщо конкурс триває місяцями, люди втрачають інтерес або взагалі його не проявляють.

Додайте правила проти призовів. Вкажіть в умовах одне або декілька з таких правил:

- у конкурсі не беруть участь аккаунти, які діляться конкурсами частіше, ніж три рази на тиждень;
- не беруть участь аккаунти без фото в профілі;
- не беруть участь ті, хто створив аккаунт менше місяця назад.

При додаванні цих пунктів у вас зменшиться залученість, але покращиться якість аудиторії. Якщо ви визначаєте переможця випадково, це позбавить призовів прав на отримання призу, і ви віддасте подарунок у хороші руки.

Можна ускладнити правила та вручати приз не просто за коментар чи репост, а за краще фото в коментарях, правильну відповідь на питання чи надихаючу історію. Але майте на увазі, що це зменшить кількість учасників та охоплення.

Як брендувати сторінку у фейсбуку

Що таке брендуння сторінки в соціальній мережі? Це насамперед створення унікальних впізнаваних елементів. У фейсбуку до них належать фото профілю (або аватар), мініатюра, обкладинка, оформлення зображень для дописів.

За інформацією сервісу «Brainrules.net», 75% користувачів краще запам'ятовують саме візуальний контент.

Контент із візуальним супроводом отримує більше переглядів. Якщо він буде доповнений елементами фірмового стилю або іншою впізнаваною символікою, читач зможе швидко ідентифікувати ваші дописи в стрічці та не пропустити нічого важливого.

Брендування соціальної мережі – це налаштування та ведення профілю з використанням елементів корпоративного дизайну. Також це певний стиль публікацій і спілкування з аудиторією.

Брендування дає змогу вирішити такі завдання:

1. Управління репутацією. Ваш офіційний аккаунт буде першоджерелом достовірної інформації про компанію. Якісне оформлення сторінки підвищить рівень довіри аудиторії.
2. Розширення охоплення. Реалізація маркетингової стратегії допоможе збільшити кількість шанувальників торговельної марки, отже, зростуть продажі.
3. Посилення впливу у своїй ніші. Компанія зможе знаходити нових партнерів, клієнтів, співробітників і навіть інвесторів. Все залежить від цілей, закладених у стратегію просування брендованого аккаунту.
4. Поліпшення позицій сайту. Якщо періодично направляти підписників на сторінки сайту компанії, виростуть показники його відвідуваності. Сайт вийде на вищі позиції в органічній видачі гугла.

Елементи брендування сторінки у фейсбуку

Фото профілю. Аватар – найпомітніша деталь профілю, оскільки розміщується в лівому верхньому кутку (рис. 3.26). Саме на ньому концентрує погляд користувач, переглядаючи інформацію сторінки.



Рис. 3.26. Аватар, або фото профілю

Тому на аватарі розміщуйте логотип із назвою або візуальний елемент, який вказує на вид діяльності. Якщо це особиста фансторінка, підійде портрет на нейтральному тлі.

Мініатюра. Це зменшений аватар, який буде супроводжувати кожен пост у бізнес-профілі (рис. 3.27). За замовчуванням фейсбук просто стискає аватарку.

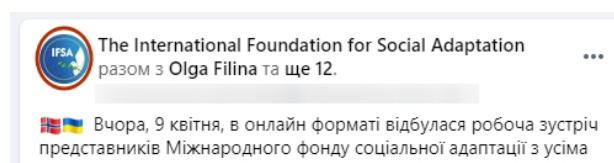


Рис. 3.27. Мініатюра

Обкладинка. Горизонтальний елемент, що виконує роль «шапки» бізнес-профілю. За стилем і кольором обкладинка має гармоніювати з фото профілю, доповнювати його.

Класичний приклад: логотип в аватарі, слоган – на обкладинці, і обидва елементи – в єдиному корпоративному забарвленні (рис. 3.28).

Однак це тільки рекомендація. Головне – дотримуватися єдиної стилістики при брендуванні верхньої частини профілю.

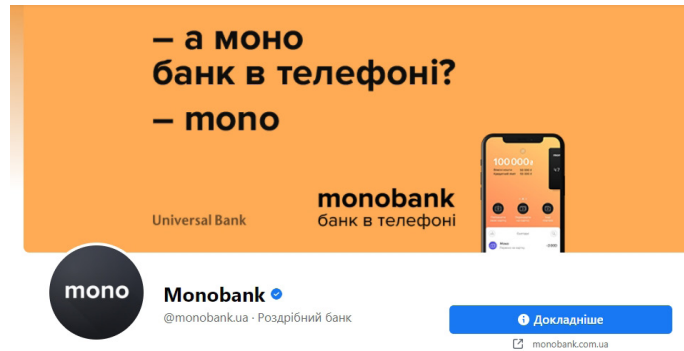


Рис. 3.28. Обкладинка сторінки

Оформлення зображень до дописів. Брендування комерційної сторінки у фейсбуку – це ще й постинг.

Рекомендовано використовувати зображення для публікацій, виконані в єдиній стилістиці: схожі за колірною гамою, манерою подачі та ін. В крайньому випадку, якщо немає можливості або потреби розробляти окремі макети для кожного допису, потрібно доповнювати фотографії логотипом (рис. 3.29).

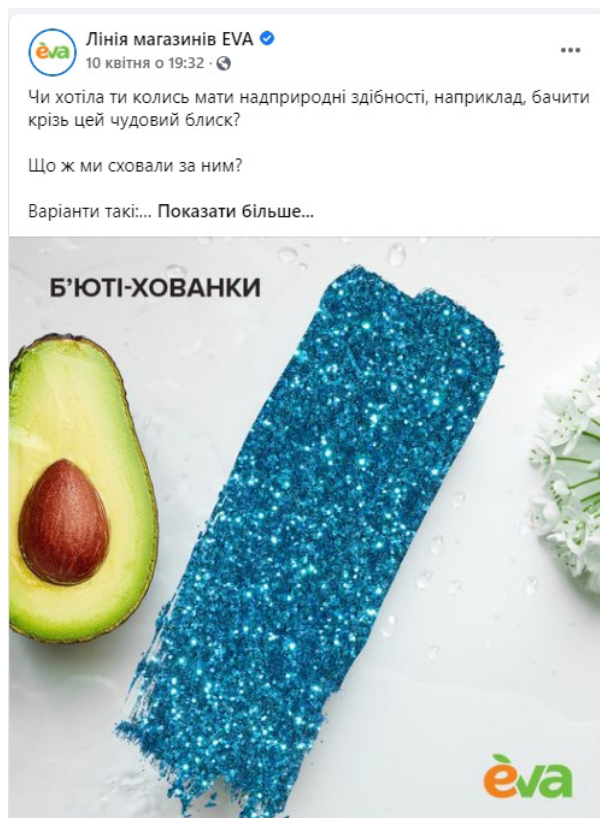


Рис. 3.29. Брендований контент – фото з логотипом компанії

Як розробити візуальні брендovanі елементи

Отже, візуальне брендування сторінки у фейсбуку – це перш за все створення унікальних і комерційно привабливих зображень для аватара й обкладинки.

Якщо в компанії немає дизайнера, який може розробити всі необхідні елементи, скористайтеся спеціальними сервісами. Вони допоможуть підготувати візуальний контент:

- «Logaster» – онлайн-генератор логотипів для фото профілю та обкладинки;
- «Freerik» – пошук безкоштовних фото й картинок, векторних зображень;
- «Canva» – редагування картинок (зміна розміру, додавання водяного знака, тексту тощо).

Рекомендації з брендування сторінки у фейсбуку

Створення візуальних елементів – важливий, але не єдиний крок. Доведеться зробити ще декілька.

Визначте, для чого потрібна бізнес-сторінка. Ви повинні розуміти мету бізнесу, мету створення й ведення бізнес-сторінки. Розуміння має бути настільки точним, щоб умістити його в кілька рядків блоку «Про нас». Щоб сформулювати свою місію, дайте відповіді на такі питання:

1. Скільки років компанії?
2. Як вона була створена?
3. Що ви пропонуєте?
4. Чим ваш продукт допомагає суспільству?
5. Хто ваша ЦА?
6. Які проблеми ЦА ви вирішуєте?

Відповіді на ці питання допоможуть визначити і візуальне оформлення, і стиль спілкування з користувачами.

Придумайте стиль. Ви вже визначили *ton of voice* для вашої сторінки, то ж її оформлення має підтримувати загальну стилістику. Ви ж не можете спілкуватися на «ти» та використовувати молодіжний сленг, а оформлення сторінки та дописів зробити в класичній стилістиці?

Зберігайте послідовність. Стратегія просування бренду у фейсбуку – це робота в обраному стилі подачі матеріалів. Згодом аудиторія буде впізнавати вас, тільки глянувши на фото публікації або прочитавши пару перших дописів.

Висновок

Фото і зображення для бізнес-сторінки у фейсбуку – один з інструментів впливу на користувачів. За даними «BuzzSumo», пости із зображеннями збирають на 179% більше реакцій. Тому почніть створювати бренд у соцмережі саме з візуальних рішень. Дотримуйтеся єдиної колірної схеми, стилю подачі та шрифтів на картинках.

Нарівні з картинками цінується авторський контент. Не копіюйте стиль і меми – створюйте нові. Публікуйте матеріали, які викличуть довіру у ваших підписників.

Просування у фейсбуку вимагає великих зусиль, але результат того вартий.

Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш

Запорука хорошої контентної стратегії – дописи з різних тематик. Подавати контент можна у вигляді історій, списків, чеклистів та ін.

Корисна інформація

Такий контент особливо необхідний для бізнес-аккаунтів, адже він допомагає сформувати імідж вашого бренда. Завдяки йому в очах підписників ви завжди будете виглядати експертом у своїй сфері.

Приклади корисного контенту:

1. Мініпроект, щоб чогось навчити підписників. Візуально нагадує покрокове керівництво – список необхідних дій, проілюстрованих фото або відео.
2. Допомога у вирішенні однієї проблеми. Необхідно вибрати проблему, з якою часто стикаються підписники, і детально розповісти, як її усунути.
3. Дослідження питання. Найкращий спосіб привернути увагу читачів – поділитися даними власноруч проведеного дослідження.
4. Корисні списки з книгами, фільмами, продуктами та всім тим, що цікаво читачам.
5. Відповіді на найчастіші запитання, які експерт або компанія отримують від читачів.
6. Список рідкісних, але важливих питань. Стандартні FAQ набили оскому. Набагато цікавіше читати відповіді на незвичні запитання.
7. Розповідь про терміни, які часто вживаються у вашій сфері. Такий підхід формує лояльність ЦА та закріплює за вами експертний статус.
8. Власноруч зібрана статистика з цікавого питання.
9. Кейси – ще одна чудова ідея для постингу. Ви можете розповісти про те, як добилися певних результатів, і дати чіткий план дій.

Розважальний контент

Навіть бізнес-блог має не лише давати корисну інформацію, а й розважати. Цей вид дописів може бути представлений історією – як справжньою, так і вигаданою, але максимально реалістичною.

Приклади розважального контенту:

- мем – ефективний і вкрай затребуваний формат. Але краще придумати мем самостійно, щоб він був пов'язаний з темою блогу;
- смішні нотатки про ніші або компанії;
- розповіді про кумедні випадки на роботі.

Ідей для дописів дуже багато, головне – сісти й подумати. Завжди знайдуться цікаві рішення.

Пости, що привертають увагу

Додати перчинки до контенту сторінки допоможуть провокаційні пости. Найбільш «безпечний» вид постів – суперечка, виклад протилежної точки зору.

Якщо немає бажання влаштовувати під повідомленням дискусію, є ще три види постів, які можна використовувати:

1. Пост-передбачення. Джерелом передбачення може стати будь-яка гучна подія, яка не обов'язково стосується теми блогу. Після вибору події залишиться припустити, чим вона закінчиться. Чим більш спірний розвиток подій ви запропонуєте, тим більше залучення від фоловерів зможете отримати.
2. Альтернативна реальність. Такий пост завжди привертає увагу. Для успішного допису необхідно вибрати або актуальну подію, або гучну подію з минулого, а потім дати повну свободу своїй уяві – що було б, якби...
3. Емоційна й щира реакція на актуальну подію. Вона збирає багато відгуків від читачів. Як джерело емоцій підійде не тільки подія у вашій сфері, а й подія державного або загальносвітового рівня.

Опитування

Опитування через звичайні дописи. Ідея проста: ви ставите питання, а потім пропонуєте взяти участь в опитуванні із вашими варіантами відповідей.

Тут можна використовувати одночасно два типи опитувань:

- 1) із відповідями на пронумерований список різних питань;
- 2) із вибором одного варіанта серед запропонованих відповідей.

Загальні опитування. У цьому форматі можна ставити будь-які питання, які не мають нішевої спрямованості. Приклади таких питань:

1. Чи багато ви читаєте?
2. Щастя в грошах?
3. Хочете у відпустку?
4. Ви любите море?

Нішеві опитування. В такому форматі опитувань передбачається мінімальне знання вашої ніші. Якщо ви маркетолог, запитуйте про маркетинг, якщо архітектор – про архітектуру, якщо копірайтер – про копірайтинг. Наприклад: «Вам сподобалася книга “Тексти, яким вірять?”».

Оціночні опитування. Вони передбачають одразу кілька форматів запитань. Можна вивчати лояльність своєї ЦА, вибирати нові теми для постингу, дізнаватися думку читачів про конкурентів та ін.

Приклади оціночних опитувань:

1. Ви б купили наш новий курс?
2. Наступний допис зробити про: 1) маркетинг; 2) копірайтинг?
3. Наші ціни нижчі, ніж у конкурентів?
4. Ви з нами вже більше року?

Корисні опитування. Підходять для будь-яких – і комерційних, і звичайних – аккаунтів. Допомагають вивчити щось нове або перевірити власні знання. Ідеї для таких опитувань можуть бути найрізноманітніші. Наприклад:

- «Засновника “Adidas” звали: 1) Аді Даслер; 2) Адольф Дастерберг»;
- «У світі існує більше 600 марок автомобілів. Так чи ні?»;
- «Як правильно: ретельно або скрупульозно?»;
- «Монтаж вікон у компанії N займає: 1) 30 хвилин – 1 вікно; 2) 1 година – одне вікно».

Пости для прояву людяності

Найефективнішим для підвищення лояльності читачів є пост-мотивація. У ньому автор блогу розповідає про свій життєвий шлях, історію відомої людини або про те, що його надихнуло.

Зазвичай пост оформлюють або у вигляді історії з короткою мораллю в кінці, або у вигляді цитатника.

Проявити свою темну сторону допоможе пост-обурення якоюсь подією. Для створення такого допису варто вибрати ту тему, яка близька читачам, щоб вони теж могли озвучити свою думку.

Ідеї рекламних дописів

Чесна розмова про фінанси. Ніщо не діє на читачів так гіпнотично, як розмова про фінансові досягнення фірми. Завдання – показати читачам, наскільки фірма є успішною.

Рекомендуємо розповідати про значні прориви й дійсно високі доходи.

Поради щодо вибору продукції. Хто краще знає асортимент бренда, крім його співробітників або засновників? Читачам завжди приємно отримувати інформацію з перших рук.

Свідчення про користь від товарів чи послуг. Якщо автор блогу розповість, як за допомогою товарів або послуги можна стати більш успішним або щасливим, підвищення продажів буде забезпечено.

Оновлення асортименту. Якщо у бренда є популярний продукт, який нещодавно отримав оновлення чи зазнав змін, варто згадати про це в окремому дописі.

Пости про події в ніші

Ще один спосіб показати, що ви обізнані у своїй сфері, – оперативно реагувати та розповідати читачам про те, що відбувається у вашій ніші.

Найпростіший спосіб – завести рубрику з новинами, до якої буде включений корисний і цікавий для читачів контент.

Також можна розповідати про актуальні проблеми в ніші. Такий допис оформлюється як у вигляді переліку проблем, так і у вигляді огляду кожної проблеми окремо.

Ідеї дописів із просування себе за рахунок інших

Для втілення цієї стратегії можна створити допис, у якому будуть зібрані згадки про ключові фігури в ніші. Якщо заздалегідь попередити людей, що вони будуть згадані в пості, великою є ймовірність, що вони зроблять репост запису у своєму профілі.

Схожий за структурою пост може містити список людей, на яких обов'язково слід підписатися. Добірка збирається тільки на підставі особистих уподобань автора.

Якщо є можливість поспілкуватися з експертами у своїй сфері, не варто цим нехтувати. Наприклад, можна попросити експертів висловитися з одного й того ж питання та зробити добірку з їхніх цитат.

Також зробити добірку цитат можна, не звертаючись до експертів, а використовуючи старі висловлювання. Головне – не забути відзначити людей.

Коли спілкування хоча б з одним експертом налагоджено, можна взяти в нього інтерв'ю. Зазвичай фахівці не відмовляються поговорити навіть із тими, в кого поки мало підписників.

Переваг у такого допису кілька. По-перше, точка зору відомої людини збере багато цікавих коментарів. По-друге, можливий репост цього запису.

Можна посилатися не тільки на відомих особистостей, а й на інші аккаунти.

Отже, створити контент-план та публікувати дописи зовсім не складно! Просто дотримуйтеся рекомендацій, розподіляйте контент за типами та плануйте все заздалегідь. Не забувайте дивитися статистику дописів, щоб зрозуміти, які теми вашим підписникам подобаються більше.

Далі ми будемо розбиратися з особливостями дописів у мережі «Інстаграм».

3.3. Теорія. Інстаграм. Контент

Як створити контент-план для просування вашого бренду та які типи контенту використовувати, ви вже знаєте. Тепер з'ясуємо, як правильно оформлювати дописи в інстаграмі.

Оформлення інстаграма: упаковка дописів

Текстам потрібна структура

Максимально в інстаграмі можна розмістити пост обсягом 2200 знаків. Якщо такий текст не буде мати структуру, він виглядатиме «цеглою». Його складно буде читати й сприймати.

Без оформлення навіть самий класний пізнавальний пост може бути проігнорований підписниками. Оскільки конкуренція серед бізнес-аккаунтів дуже висока, користувач піде туди, де оформлення тексту буде більш цікавим і читабельним.

Якщо не хочете програвати, структуруйте свої пости.

Текст для інстаграма з абзацами

Отже, домовилися: написати текст в інстаграм – це тільки половина справи. Його треба ще оформити. Однак ця соцмережа не балує користувачів різноманітними шрифтами й можливостями для редактури текстів. Навіть розділити пост на абзаци – це якщо й не квест, то смуга з деякими перешкодами.

Скільки разів у вас таке було? Пишете з абзацами, а опублікували – все з'їхало. Жодних абзацив, все в купі. Сум!

Щоб уникнути цього, придумано кілька способів, як зробити гарний текст для інстаграма. Виділити абзаци можна, якщо поставити:

- смайли або точки.

Також можна використовувати телеграм-бота Text4InstaBot. Потрібно просто відправити йому свій текст, а він надішле його вам з абзацами.

Як виділити заголовок або частину поста

Якщо неможливо застосувати навіть курсив, то як же зробити яскравий заголовок у тексті поста? Є кілька перевірених способів:

- писати ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ;
- розділяти букви через П Р О Б І Л;
- використовувати фігурні дужки [], (), {};
- за допомогою пробілів зсунути текст заголовка до центру.

Включайте в текст маркіровані списки. Для них можна використовувати тематичні смайли, а також рисочки, точки, стрілочки. Такі списки підвищують читабельність, акцентують увагу, особливо в інструкціях, чеклистах, схемах та ін.

Смайли та емодзі допомагають висловити емоції, тому оформлюйте ними свої дописи незалежно від наявності списків та абзаців. Наприклад, з їх допомогою можна виділити заклик до дії, яким слід завершувати будь-який пост.

Але – без зайвого фанатизму. Напевно ж самі бачили пости із суцільних смайлів та емодзі. Вести мову про їхню читабельність не доводиться.

Сервіси, щоб «погратися» із шрифтами

Якщо зважиться змінити шрифт у фрагменті поста, то можна звернутися до спеціальних додатків. Задайте в пошуку «Play Market» або «App Store» фразу «fonts for instagram» та оберіть варіант.

Також можна знайти сервіси, щоб закреслити або підкреслити слова в тексті (наприклад, це актуально при зміні цін). Для цього підходять такі ресурси, як «Piliapp», «Spectrox», «Renotes» та ін.

Хештеги в оформленні інстаграма для бізнесу

Тематичні хештеги потрібні для просування вашої бізнес-сторінки. Якщо вони правильно підібрані, то допомагають залучити нових підписників.

Коли користувачі роблять запит у пошуку, соцмережа показує їм всі пости із зазначеним хештегом. Причому в добірку потрапляють всі аккаунти, навіть якщо користувачі не підписані на них.

Щоб від хештегів була користь, треба пам'ятати правила їх використання.

До 30 хештегів на один пост. 30 хештегів – це максимум, який можна розмістити в одному дописі. Розташовують їх як у кінці тексту, так і в коментарях.

Вважається, що хештеги в коментарях менше дратують користувачів. Ми протестували та проаналізували різні варіанти і дійшли висновку: в кінці поста хештеги працюють краще, в коментарях – гірше.

У деяких профілях хештеги ставлять прямо в тексті поста. Однак цей варіант потрібно тестувати для конкретного випадку. Крім того, це мають бути дійсно #хештеги, а не # просто_набір_слів.

Перевірити й підібрати хештеги можна як у самому інстаграмі, так і за допомогою спеціальних сервісів, наприклад, таких:

- «Websta»;
- «Gettags»;
- «Stapico»;
- «Instatag»;
- «Clarifai».

Хештеги можуть складатися з одного або декількох слів. Наприклад, #вебдизайн або #оформленняаккаунту.

Можна записати хештеги кирилицею (#оформленняінстаграма) або латиницею (#instagramdesign). Але майте на увазі, що написання хештегу латинськими буквами збільшує конкуренцію: охоплюються не тільки аккаунти українською, а й профілі по всьому світу.

Хештеги можна вказувати як без пробілів (#шаблонидляінстаграма), так і з нижнім підкресленням (#шапка_профілю). Ніякі інші символи або роздільне написання слів система не сприймає. Також враховуйте, що знак нижнього підкреслення розташований на другій сторінці розкладки клавіатури, тому деяким користувачам може бути просто лінь таким чином писати запит.

До складу хештегу можна додавати смайли або цифри (наприклад, #оформлення_інстаграма_2021).

Самі хештеги відділяйте один від одного пробілами, інакше вони можуть дратувати. Спробуйте, наприклад, оформлювати хештеги у стовпчик.

Оформлення інстаграма: сторіс

З оформленням сторінки ми вже розбиралися. Тепер поглянемо, як оформити розділ «Актуальне», в який ви можете відправити сторіс на вічне збереження. Якщо цього не зробити, то сторіс (фотографії, картинки або 15-секундні відео) будуть перебувати у видимому для користувачів режимі тільки добу.

Формат сторіс дуже популярний серед користувачів, вони їх активно переглядають. Значить, потрібно привертати увагу до своєї сторінки і з їх допомогою.

Формати та режими сторіс

Для сторіс потрібно використовувати зображення розміром 1080 × 1920 px у форматі 9:16. Ви можете публікувати зображення й інших форматів, але їх доведеться або розтягувати, або залишати на фоні.

Формати для відео: MOV, MP4 або GIF. Одна історія триває 15 секунд.

У сторіс можна використовувати різні режими. Ми вже розглядали їх вище, тому тут просто перерахуємо їх:

- використовуємо галерею: фото або відео з пам'яті смартфона;
- пишемо текст на кольоровому тлі;
- запускаємо прямий ефір і спілкуємося з аудиторією тут і зараз;
- звичайний: можна зробити просто фото або зняти відео;
- суперзум: камера наближається до об'єкта, звучить музика;
- бумеранг: зациклене відео;
- вільні руки: щоб зняти відео, не потрібно утримувати палець на кнопці запису.

Так само, як і дописи, сторіс краще планувати заздалегідь і включати до контент-плану. Не варто сподіватися на жанр «про що бачу, про те співаю». Історії – це живий формат, але все ж користувач досвідчений, йому хочеться бачити щось цікаве.

До речі, ваші сторіс мають відповідати темі сторінки. І якщо у вас не лайфстайл-блог, то публікувати у сторіс шашлики й котів не треба.

Оформити гарні сторіс в інстаграмі можна за допомогою додатків. Наприклад, є такі варіанти:

1. «StoryArt». Понад 1 тис. стилів оформлення для сторіс та обкладинок «Актуального», можна публікувати сторіс відразу з програми, є редактор для зображень.
2. «StoriesEdit». Стиль цього додатка можна охарактеризувати як діловий мінімалізм. Тут немає ажур, віньеток, яскравих кольорових поєднань, тому він підходить для бізнес-аккаунтів. Публікації можна вивантажити відразу в інстаграм.

3. «Nichi». Підходить для багатшарових сторіс, має хороші колекції фільтрів, фонів, текстур, наклейок, шаблонів для колажів.
4. «Моjo». Запускає слайд-шоу, створює анімовані сторіс, в яких фото можуть переміщатися по екрану та змінювати розмір. На тексти також можна додавати різні ефекти, щоб вони світилися або рухалися.

Усі перераховані додатки доступні для «Android» та iOS.

Стикери та наклейки в сторіс

Стикери та наклейки істотно розширюють функціонал сторіс. Додається можливість інтерактивної взаємодії з підписниками. Наприклад, дізнатися їхню думку та зібрати відгуки можна за допомогою стикера «Запитання».

Як це працює:

- створіть фон для сторіс: для цього підійде будь-яке фото, шаблон із редактора, відео або просто однотонний фон;
- знайдіть форму «Запитання» на верхній панелі сторіс під значком «Стикери»;
- запишіть у формі своє питання (наприклад, «Порадьте серіал / фільм / книгу», «Як оцінюєте... [продукт]?», «Сподобався вам...?»);
- за необхідності відредагуйте форму з питанням (можна змінити колір блоку, виправити помилки, додати смайли);
- опублікуйте сторіс.

Часто цей стикер використовують, щоб дізнатися, що цікавить підписників, – вони можуть ставити у формі свої запитання (рис. 3.30).

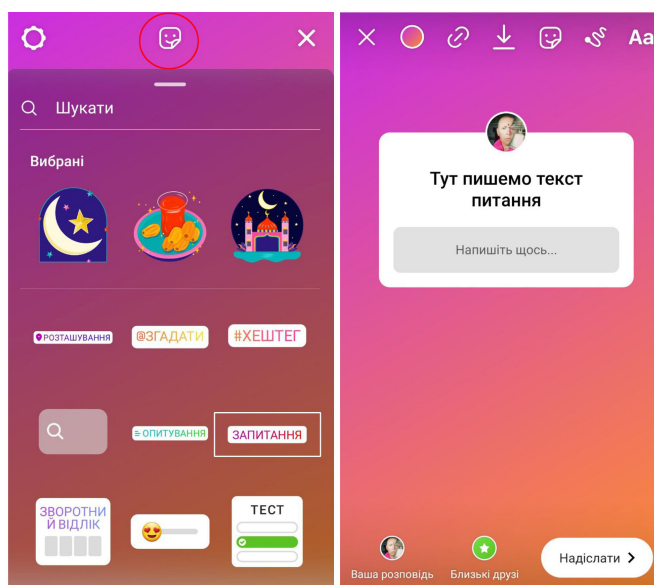


Рис. 3.30. Форма «Запитання» у сторіс

Ігри з підписниками в сторіс

Оформлення ігор у сторіс інстаграма – один із трендів 2021 року, який працює на підвищення охоплення. Швидкі ігри в сторіс захоплюють підписників і підвищують їхню актив-

ність. Головне, щоб це були прості дії. Наприклад, торкнутися екрана або наклейки, зробити скріншот.

Один із варіантів – гра на реакцію. У сторіс завантажується відео. Потрібно зловити момент і поєднати статичне з рухомою частиною. Припустимо, вдягнути на когось панамку, окуляри та ін. Якщо вийшло, то підписник відправляє вам скрін у директ, ви йому – приз (знижку або згадку на сторінці). Можна грати і без призу – на інтерес.

Ось ще кілька інтерактивних ігор:

- знайти відмінності на двох картинках;
- знайти активний стикер серед купи фонових;
- допомогти зробити вибір (використовується повзунок на стикері «Реакції»);
- що мені вибрати / зробити? (працюють стикери «Тест» або «Опитування»);
- отримати пророцтво: завантажується відео з картинками, що змінюються, потрібно зупинити сторіс або зробити скрін, щоб прочитати свій прогноз.

Оформлення інстаграма: відео

Усі дослідження підтверджують: популярність відеоконтенту в соцмережах зростає щорічно. Розмістити відео в інстаграмі можна в чотирьох форматах:

- 1) пост у стрічці;
- 2) сторіс;
- 3) IGTV;
- 4) прямий ефір.

Для оформлення кожного з них діють свої правила. Ми вже розглянули формат для сторіс. Тепер подивимося інші.

Відео в дописах, прямі ефіри, IGTV

У дописах можна публікувати відео тривалістю до 1 хвилини. Соцмережа підтримує різні формати, але рекомендовано все ж використовувати MP4 та MOV. Вертикальне відео – не найкращий вибір для поста, більше підходять квадрат або горизонталь.

IGTV призначений для довгих роликів. В особистих облікових записах можна викладати відео тривалістю від 1 до 15 хвилин, а в бізнес-аккаунтах – до 60 хвилин.

Максимальна тривалість прямого ефіру в сторіс – приблизно 1 година. Відео понад 1 хвилину можна зберегти відразу в IGTV з попереднім переглядом у стрічці.

Обкладинка для відео в інстаграмі

Якщо оформлення аккаунту витримане в єдиному стилі, то дописи з відео можуть зіпсувати вигляд стрічки. Тому краще зробити для відео обкладинку. Вона буде відображати суть ролика й привертати увагу підписників.

Без обкладинки система поставить рандомний кадр із відео, і він може виглядати не привабливо. Наприклад, людина з відкритим ротом або закритими очима. На рис. 3.31 показано, як завантажити обкладинку для IGTV.

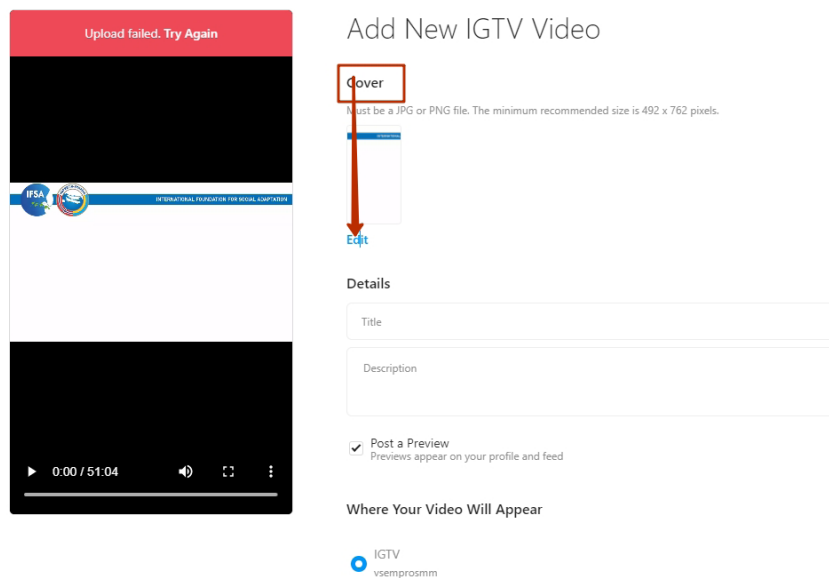


Рис. 3.31. Додавання обкладинки до IGTV

Є три основних способи зробити обкладинку для відео:

- 1) завантажити фото з галереї;
- 2) вибрати стоп-кадр із ролику;
- 3) використовувати додаток або програму.

Наприклад, можна взяти фото з галереї, зробити на ньому за необхідності напис та завантажити це зображення першим, а потім обрати відео.

Також можна вибрати стоп-кадр з відео. Для цього при завантаженні відео натисніть «Далі» і в розділі «Обкладинка» внизу екрана виберіть відповідний кадр (рис. 3.32). Потім натисніть «Поділитися», і відео з обкладинкою буде у вашій стрічці.

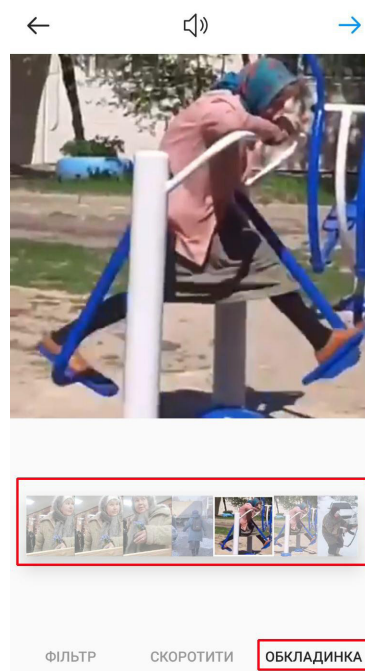


Рис. 3.32. Для обкладинки IGTV можна обрати стоп-кадр з відео

Третій спосіб створити обкладинку – використати додаток. Найбільш популярні сервіси для оброблення відео такі:

- «Supa»;
- «iMovie»;
- «FilmoraGo»;
- «InShot»;
- «LiveCollage»;
- «Lively»;
- «Horizon».

Завантажте фото для обкладинки й ролик, відредагуйте, збережіть, а потім додайте в допис.

До речі, ці відеоредактори стануть в нагоді не тільки для оформлення обкладинок. Обрізати, об'єднати, накласти музику, текст, фільтри – і не тільки це можна робити за допомогою редактора відео, покращуючи якість свого контенту.

Ідеї для дописів в інстаграмі для будь-яких ніш

Майже всі бізнесмени приходять в інстаграм за продажами. Відповідно, у кожному пості вони намагаються саме продати. Ми вже неодноразово писали, що такий підхід не дає результатів.

У соцмережах ми працюємо з холодною аудиторією, тому перед продажем потрібно привернути її увагу та сформувані в неї бажання купити. І одними рекламними публікаціями ці завдання не виконаєш.

Ви вже знаєте, які типи контенту та в якій кількості використовувати. Тепер розглянемо конкретні приклади для мережі «Інстаграм».

Контент для залучення

Такий контент потрібен, щоб залучити аудиторію до комунікації з брендом, і слугує для підвищення охоплення, залученості й лояльності. Це перший етап у воронці, але він не менш важливий, ніж безпосередні продажі.

Конкурс на підписку

Це стандартна механіка для залучення аудиторії. Можна запускати на нових сторінках. Ставите такий конкурс на рекламне просування на вашу ЦА та отримуєте перших підписників, з якими надалі можна працювати для продажів.

При цьому приз у конкурсі має бути пов'язаний із бізнесом, який ви просуваєте. Не потрібно дарувати ювелірні прикраси, якщо продаєте косметику, нехай набір косметики і стане подарунком. Завдяки цьому ви, по-перше, привернете ЦА, а по-друге, спростите завдання – власні товари дарувати зручніше й вигідніше.

Механіка при цьому може вимагати написання коментаря, відзначення друзів або репосту в сторіс.

Конкурс UGC

UGC – це контент, який створює аудиторія брэнда. Сам конкурс спрямований на отримання якомога більшої віддачі від користувачів, залучення їх до комунікації з брэндом (рис. 3.33). Запускати його варто, коли аудиторія вже проявляє активність.

У такий спосіб ви можете зібрати, наприклад, відгуки, якщо їх мало або немає, чи використати більш складну механіку залучення зі створенням фото, малюнків, генерацією ідей та іншого контенту – дайте простір фантазії.

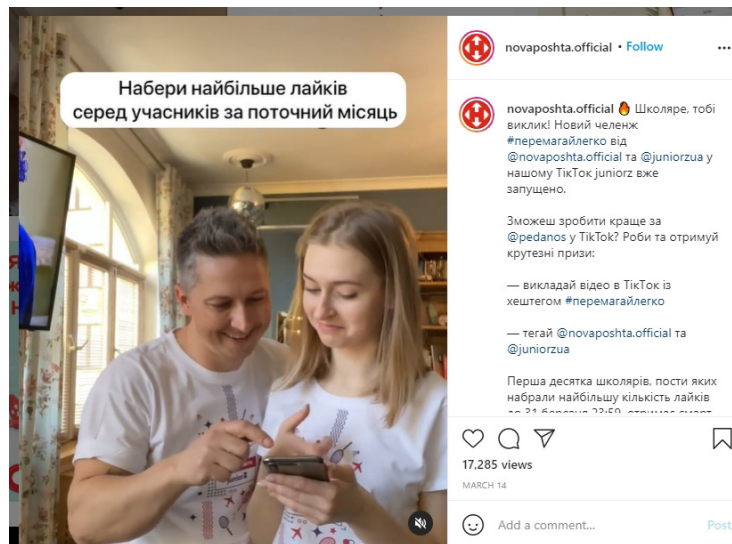


Рис. 3.33. Конкурс UGC, спрямований на отримання якомога більшої віддачі від користувачів

Опитування

Проста механіка для збільшення кількості коментарів. Обираєте скандальну, суперечливу або будь-яку яскраву тему, пов'язану з вашим продуктом або послугами, і пропонуєте кілька варіантів відповіді.

При цьому важливо з аудиторією працювати. Якщо не будете відповідати на коментарі користувачів, складеться відчуття, що аккаунт ведуть формально. А значить, створити невимушену атмосферу й завоювати лояльність підписників буде складніше.

Інтерактиви

Це одноразові ігри, які дають змогу швидко отримати багато коментарів. Із них варто починати залучення, привчаючи користувачів писати коментарі та спілкуватися один з одним.

Варіантів інтерактивів маса.

Опиши за допомогою емодзі. Наприклад, можна запропонувати описати свій день, роботу або мрію.

Арифметична головоломка. Створюєте рівняння, в якому зображення – невідомі змінні. Підписникам потрібно все порахувати й написати відповідь у коментарі.

Холодно – гаряче. Варіація дитячої гри, в якій ви загадуєте певну цифру про компанію та пропонуєте підписникам вгадати її. Вам потрібно буде відповідати кожному коментатору, чи близький він до результату, словами «холодно», «тепло», «гаряче» та ін.

Помилковий факт. Ще одна відгадайка, в якій ви пишете факти про компанію, серед яких один або кілька будуть вигаданими. Аудиторії ж потрібно вгадати, який із них помилковий.

Асоціації. Суть гри в тому, щоб написати свої асоціації до слова. Задайте певну тему, пов'язану з компанією, вкажіть перше слово й спостерігайте за коментарями.

Знайди відмінності. Запропонуйте підписникам знайти відмінності на двох знімках і написати їх у коментарі.

Щоб підіграти інтерес аудиторії до інтерактивів, варто пропонувати невеликі призи за виграші в них. Тут не потрібні коштовні й складні подарунки: запропонуйте чашку, стикери, блокнот або невеликий сувенір із вашого асортименту.

Голосування

Запропонуйте підписникам самим обрати, які товари з вашого асортименту їм подобаються. Для цього запустіть серію голосувань, що визначають переможця в різних категоріях.

Це дасть змогу не тільки підвищити залученість та отримати коментарі, а й дізнатися, які товари ваші клієнти вважають кращими. Далі цю інформацію можна використовувати для створення відповідного поста або вибору товарів, які просуваються.

Ця механіка складна, тому використовувати її варто в спільнотах з уже сформованою лояльною аудиторією.

Чат

Створення дискусій серед підписників – ще одна можливість підвищення охоплень і лояльності аудиторії. Ви виносите на обговорення спірну тему та пропонуєте кожному висловитися щодо неї.

У коментарях може зав'язатися довге обговорення, що вам на руку. Але не забувайте про модерацію чату, щоб підписники не захопилися й не перейшли на образи.

Запускати дискусії варто вже на пізніх етапах залучення, коли підписники звикли обговорювати щось у коментарях.

Квест

Це серія інтерактивних постів з історією одного героя. Придумуєте героя, ситуацію, в якій він опинився, а потім ставите перед ним проблему, яка потребує вирішення. Це рішення й будуть приймати підписники. Вони голосують за один із варіантів, а ви готуєте наступний пост із продовженням історії, виходячи з найбільш популярної відповіді. Можна повторювати, поки до квесту є інтерес.

Механіка складна й вимагає сформованого лояльного ком'юніті або рекламної підтримки.

Контент для прогрівання аудиторії

Після залучення нових підписників потрібно розповісти їм про компанію. За допомогою прогріваючого контенту ми доносимо цінності й переваги бренда, показуємо експертність і посилюємо лояльність.

Лайфхаки

Покажіть свою експертність і допоможіть вашій аудиторії спростити життя, вирішивши її повсякденні проблеми.

Лайфхак варто обирати зі сфери діяльності компанії.

How to (як зробити)

Оберіть тему, з якої у покупців часто виникають питання, і зробіть короткий або докладний розбір. Наприклад, розкажіть, як правильно обрати засіб для догляду за волоссям.

Робочий процес

За лаштунками – це завжди цікаво. Покажіть, як ви насправді працюєте, розробляєте товари, упакуєте та приносите їх. Так ви відразу знімете частину заперечень і посилите лояльність аудиторії.

Товар у житті

Наприклад, купуючи дріль, людина купує отвір у стіні. Ось і покажіть, як насправді в житті поводить ся ваш товар. Якщо продаєте дивани, покажіть, як вони вписуються в інтер'єр і наскільки зручно їх розкласти.

Відгуки

Попросіть клієнтів розповісти про їхній досвід користування вашим товаром або поділитися враженнями від послуги. Нехай це буде текст, фото або відео. Це закрийє заперечення аудиторії та доведе якість ваших товарів або послуг.

FAQ

Рубрика, в якій ви можете відповісти на найбільш поширені питання, закривши заперечення й болі аудиторії. Розкажіть про те, як можна замовити, оплатити й повернути товар, якщо він не підійшов, або дайте знати підписникам, які у вас гарантії, терміни виготовлення.

Інфографіка

У форматі інфографіки покажіть, чим компанія виділяється або пишається, і поясніть, чому це важливо для покупця. Якщо у вас багато магазинів, скажіть, що не потрібно далеко їхати, або, якщо ви виготовляєте товар вручну, зробіть акцент на його унікальності.

Контент про команду

Люди купують у людей, тому їм важливо знати, хто стоїть за абстрактною назвою бренда. Покажіть свою команду, розкажіть про її досвід і знання. В такому випадку про бренд буде говорити не тільки його назва, адже у клієнтів з'являться приємні асоціації з вашою командою, що може збільшити лояльність.

Блог керівника

Один із підходів у соцмережах для бізнесу – комунікація від імені керівника. В цьому випадку аккаунт буде насамперед пов'язаний з першою особою компанії, а публікації мають викликати більше довіри. Але і в разі ведення профілю від імені бренда можна періодично робити пости з повідомленнями від керівника. Наприклад, він може розповісти про компанію, її цінності та труднощі, які ви долаєте наполегливою працею.

Новини

Читати новини компанії про оновлення комп'ютерів або нову кавомашину в офісі не цікаво. Але якщо ваша новина безпосередньо стосується покупців, розкажіть про неї.

До та після

Це класичний прийом, який дає змогу продемонструвати, наскільки корисні та якісні ваші послуги. Наприклад, покажіть перетворення людини після макіяжу або порівняйте фото квартири до і після ремонту.

Контент, який продає

Презентуйте товари й послуги, опишіть їхні властивості, розкажіть, чому варто вибрати саме їх. Таким контентом ми спонукаємо прогріту аудиторію до покупки.

Огляд

Найпростіший варіант – взяти один конкретний продукт або послугу та розповісти про їхні основні якості й переваги. Розхвалювати не потрібно – тисніть на болі клієнтів.

Якщо це товар, покажіть його на основному візуалі, а краще – зробіть серію фото в каруселі або відео.

Знижки

Публікаціями зі знижками ви закриваєте заперечення «дорого» й повертаєте до оформлення замовлення тих, хто хотів відкласти покупку на потім. Більшість користувачів шукає знижки на товари, перш ніж замовляти, – користуйтеся цим. І не забудьте вказати обмеження в часі, щоб мотивувати купити відразу.

Акції

Ще один варіант спонукання до покупки. Але в цьому випадку ви не знижуєте ціни, а пропонуєте подарунок до замовлення, робите безкоштовну доставку, при замовленні двох товарів даруєте третій безкоштовно тощо. Важливо обмежити акцію в часі, щоб аудиторія не відкладала покупку на потім.

Топи

У таких публікаціях ви збираєте кілька товарів або послуг, які посідають перші місця за певними параметрами. Наприклад, топ товарів-лідерів по замовленнях.

Порівняння та батли

Протиставляємо товари, пропонуючи обрати підписникам той, який їм більше подобається. В такому пості ми можемо відразу розповісти про особливості декількох товарів і допомогти визначитися з вибором.

Тематичні добірки

Групуйте кілька товарів за сферою застосування, під свято або інфопривід, для чоловіків або жінок тощо. Такі добірки показують різноманітність вашого асортименту й допомагають покупцям у виборі.

Анонс події / запрошення

Якщо ваша компанія організовує або бере участь у заході, запросіть на нього ваших клієнтів. Розкажіть, коли й куди йти, що цікавого там буде та яку вигоду отримає клієнт. А потім можете працювати над особистими продажами з цією найгарячішою аудиторією.

Ідеї контенту для сторіс

Контент для залучення

Формуємо ядро активної аудиторії, залучаємо підписників до комунікації з брендом.

Пророцтва

Створюємо відео з підписами, що змінюються, а підписники повинні у випадковий момент зупинити історію або зробити скріншот, щоб отримати передбачення. Ви можете в жартівливій формі передбачати, як складеться в людини день або який вона працівник. Важливо адаптувати ідею під свій бізнес – тільки в такому випадку вона буде працювати. Наприклад, якщо ви готуєте варення, можете передбачити, який саме смак варення підійде людини сьогодні.

Знайди заховані товари

Це проста інтерактивна механіка з пошуком захованих речей. Спочатку в графічному редакторі розміщуєте на фотографії товари або тематичні елементи, ховаючи їх, а потім пропонуєте підписникам назвати їхню кількість за допомогою стикера «Запитання».

Чеклисти, анкети, списки

Створюєте історію за темою вашої спільноти, в якій необхідно зазначити певні пункти, обрати між варіантами та ін. Такі чеклисти або анкети потрібно перепостити у свою історію та вручну поставити галочки.

Механіка складна, але може принести високі охоплення й нову аудиторію, особливо якщо заохотити учасників невеликим призом.

Вгадай по кадрі

Берете один кадр із будь-якого фільму, мультфільму, телепередачі тощо і пропонуєте вгадати, як же називається оригінальний твір. Не забудьте додати стикер «Запитання» або «Тест» для збирання відповідей аудиторії.

Вгадай по смайлах

Схожа на попередню механіка, але тут вгадати потрібно вже по емодзі. Складаєте ряд смайлів, що описують кіно, картину, книгу або музику, і пропонуєте визначити, що ж ви загадали.

Знайди відмінності

Робите дві історії з майже однаковими картинками, за винятком декількох відмінностей. Їх і треба буде знайти, а потім вказати їхню кількість за допомогою стикера «Запитання» або «Тест».

Ребуси

Є багато онлайн-генераторів, які автоматично підготують для вас ребус. Запропонуйте підписникам вгадати, що ж ви загадали, і написати свою відповідь за допомогою інтерактивного стикера.

Вікторина

Це серія історій з тестами на певну тему. Її можна присвятити будь-якому інфоприводу, а також зробити тести про компанію, якщо аудиторія вже лояльна.

Що заховано на фото

На фото розмиваєте або закриваєте товар за допомогою стикера, потім пропонуєте вгадати, що ж показано на картинці.

Злови предмет

У цьому інтерактиві потрібно натискати на вказану ділянку, щоб зловити певний об'єкт.

Було чи не було

Невелика гра із запитаннями, на які можна відповісти «було» або «не було». Запитання можуть бути різноманітними: знаходили гроші на вулиці, забували паспорт перед польотом, втрачали телефон. Опитування також можна зв'язати з вашою компанією або продуктом.

Правда чи брехня

Вам потрібно створити сторіс із фактами на певну тему й частину з них вигадати, а потім запропонувати аудиторії сказати, правда це чи брехня. Це можуть бути факти про компанію, товар або із суміжної тематики.

Анонс публікації

Це найпростіший, але від того не менш ефективний варіант промотування постів. Просто зробіть репост публікації в історію з підписом або стикером «New post».

Контент для прогрівання аудиторії в сторіс

Розповідаємо про компанію, показуємо переваги та закриваємо заперечення.

Питання – відповідь

У потенційних клієнтів часто виникають питання про компанію, товари, умови доставки, повернення та ін. Дізнайтеся, що їх хвилює, за допомогою стикеру «Запитання» та дайте відповіді на отримані запитання в окремих сторіс.

Опитування

Універсальний стикер, за допомогою якого ви можете дізнатися думку аудиторії з будь-якого питання. Наприклад, запитайте, який новий смак варення вони б спробували. Спілкуйтеся з аудиторією та підвищуйте її лояльність.

До та після

Наочно покажіть, що відбувається після застосування вашого продукту або надання послуг.

Розважальне відео

Коли бізнес живий і справжній, лояльність аудиторії зростає. Покажіть, що за крутим брендом стоять не менш круті люди, – зніміть невелике веселе відео з вашого виробництва, магазину або офісу. Але не забувайте про специфіку вашої ЦА, адже для підписників аккаунту адвокатської контори таке відео може бути недоречним.

Процеси

Покажіть, як ви працюєте. Якщо людина бачить, як їй готують їжу, її довіра до закладу харчування підвищується.

У будь-якому бізнесі споживачі хочуть побачити вашу «кухню» – не приховуйте її.

Лайфхак

Публікуйте невеликі експертні відеоролики або інфографіку з лайфхаками чи корисними й цікавими фактами. Наприклад, стоматолог може розповісти, як правильно чистити зуби або обрати зубну щітку. Також можна поділитися цікавим рецептом варення.

Поширені запитання

Як замовити, оформити доставку, обрати колір та ін. Зніміть відео, фото або зробіть інфографіку – будь-який формат підійде.

Як користуватися товаром або послугою

Розкажіть, а краще покажіть на відео, як правильно користуватися вашим товаром або послугою.

Відгуки

Покажіть скріншоти листів, у яких вам клієнт дякує, поділіться відео від замовника або вставте в історію текстовий відгук.

Про нас

Розкажіть про компанію, її історію, цінності й товари або послуги.

Адреси

Поділіться адресами ваших офлайн-точок: магазинів, шоурумів або складів. Якщо до них важко дістатися, зніміть невелике відео про те, як це зробити найзручніше.

Прямі ефіри

Трансляції допомагають оживити компанію, познайомити аудиторію з її обличчям. У прямому ефірі ви можете розповісти про зміни у вашій компанії, відповісти на запитання або продемонструвати нову колекцію товарів. Звичайно, запускати стрім варто при вже сформованому ядрі активної та лояльної аудиторії.

Репост сторіс підписників

Не забувайте ділитися контентом, який генерує ваша аудиторія. Особливо актуальною ця ідея буде для брендів одягу й аксесуарів, підписники яких часто діляться фотографіями з новими речами. Зробіть репост сторіс чи допису з вашим товаром і напишіть пару слів подяки або прикріпіть гіф-анімацію.

Контент для сторіс, що продають

Спонукаємо аудиторію до покупки.

Огляд товару

Як і в публікаціях, розкажіть про один із ваших товарів. Також можна зробити його відеоогляд: покажіть, як він виглядає, опишіть його основні характеристики.

Анонс події

Якщо ви скоро відкриєте новий магазин, через тиждень будете виступати на конференції або ось-ось запустите пряму трансляцію – пишіть про це. Зробіть короткий анонс майбутньої події та розкажіть, чому це важливо для ваших клієнтів.

Знижки

Працюють так само, як і в публікаціях, – пропонуєте знижку, обмежуєте її в часі, розповідаєте, куди перейти і як замовити.

Акції

Ще один варіант стимулювання аудиторії до покупки – спеціальна пропозиція з обмеженим терміном дії.

Вакансії

В аккаунтах HR-компаній це основний вид рекламних історій. Проте інші компанії також можуть використовувати цей канал пошуку співробітників. Розкажіть про вакансії та опишіть, як на них відгукнутися.

Анонс нових товарів

Анонуйте новинки вашого асортименту. Розкажіть, як скоро їх можна буде придбати, чим вони виділяються й чому їх варто замовити.

Підсумки

- Весь контент має бути підпорядкований контент-стратегії, заснованій на аналізі ЦА. Не варто публікувати все підряд.
- Використовуйте різні види контенту, щоб привернути увагу холодної аудиторії, розповісти їй про компанію, сформувані попит на товари або послуги й тільки потім продати.
- Формуйте лояльне ядро аудиторії, завдяки йому публікації збиратимуть більше реакцій та охоплення, а ви – більше продажів.
- Застосовуйте різні ідеї для публікацій та історій, щоб підвищити активність користувачів і відповісти на заперечення.
- Спілкуйтеся з підписниками, щоб створювати невимушену атмосферу в акаунті й підвищувати лояльність до свого бізнесу.

Про що вести ефір в інстаграмі й де брати актуальні теми

Як технічно запустити прямий ефір і чим це корисно для вашого бізнесу, ми розглядали в другому розділі. Ми хочемо ще раз зупинитися на цьому форматі, оскільки він дуже важливий для підвищення охоплення та залучення користувачів на вашій сторінці.

Завжди пам'ятайте головне правило при доборі контенту: якщо нічого сказати – мовчіть! Якщо прямі ефіри абсолютно не вписуються у ваш бізнес, вам нема про що говорити з аудиторією або для вас це дуже некомфортно – зосередьтеся на інших типах контенту.

Як підготувати сценарій для прямого ефіру

Якщо ви вже досвідчений ведучий прямих ефірів і довгий час говорити на певну тему для вас не складно, вам лише потрібно заздалегідь визначитися з темою найближчого прямого ефіру та його тезами. Тоді вам легше буде анонсувати ефір і запрошувати на нього глядачів.

Якщо ви тільки починаєте вести трансляції, до найближчої бажано підготуватися, склавши приблизний сценарій ефіру. Вам доведеться бути для себе і режисером, і гримером, і навіть оператором.

Правильно написати план для стріму вам допоможе такий алгоритм:

1. Визначіться з темою прямого ефіру. Цього питання ми вже торкалися вище, тому проблем із вибором відповідного формату трансляції у вас не має виникнути. Візьміть будь-який аркуш паперу або відкрийте текстовий редактор на ПК, а потім вгорі великим шрифтом напишіть назву стріму.
2. Розберіться із часом. Постарайтеся по пунктах розписати, на скільки затягнеться вітання, вступ, обговорення теми, відповіді на коментарі глядачів і прощання. Звичайно, все це приблизно, але так ви зможете вкластися у відведений час для ефіру й обговорити заплановані питання. Якщо ви збираєтеся детально розглядати тему, то складіть її план.
3. Підберіть хороший фон і реквізити. Важливі складові вдалого ефіру – гарне світло, якісний звук і чітка картинка. Знайдіть місце, яке буде відповідати цим вимогам. Також подбайте про мікрофон, якщо ваш смартфон записує голос не дуже добре.

Можливо, вам знадобиться додатковий реквізит, тому підготуйте його заздалегідь. Це можуть бути аркуш паперу і маркер, товар для огляду, одяг або щось інше.

Як вказати тему прямого ефіру

Це дійсно важливо, тому що люди відразу бачитимуть, про що піде мова на трансляції.

Щоб додати назву ефіру:

1. Натискаємо на кнопку, що відповідає за запис історії, а потім перемикаємося на вкладку «Прямий ефір».
2. У бічній частині екрана натискаємо на ледве помітний значок «Title».
3. У спеціальному полі вказуємо цікаву назву для стріму, а також за бажанням – опис. Потім вибираємо «Додати назву».
4. Зазначена тема відобразиться у верхній частині екрана.

Деколи потрібно прикріпити конкретний коментар, наприклад, з правилами прямого ефіру. Чи можливо це зробити? Так. Щоб закріпити коментар:

1. Пишемо свій або знаходимо чужий потрібний коментар.
2. Утримуємо на ньому палець до появи спеціального віконця.
3. У віконці натискаємо пункт «Прикріпити коментар».

Тепер обране повідомлення побачать усі учасники трансляції і навіть нові глядачі. Щоб відкріпити коментар, просто натисніть біля нього на іконку хрестика. Таким чином можна виділяти важливі питання або поради.

Коли відповідати на запитання глядачів

Багато користувачів заздалегідь готують запитання для прямого ефіру, щоб у зручний момент поставити їх ведучому. Але часто автори забувають про спілкування з аудиторією, ігнорують усі коментарі й говорять про щось своє. Ясна річ, що це не підвищує довіру глядачів, а просто змушує їх іти з трансляції. Щоб завадити цьому, намагайтеся періодично відповідати на запитання. Найкраще відвести для цього окремих час, щоб не відволікатися від теми, що розглядається.

Зазвичай за 10 хвилин до планованого завершення ефіру ведучий починає читати коментарі глядачів і щось говорити з цього приводу. Також ви можете оголосити, що зараз перейдете до відповідей на запитання.

Ідеї для прямих ефірів в інстаграмі

Пряма трансляція з цікавого заходу

Якщо у вас така ніша в бізнесі, коли ви проводите конференції, лекції, модні покази або презентації, то просто запустіть live-трансляцію, щоб ті, хто не зможе бути присутнім на івенті, могли дивитися його в режимі онлайн і ставити запитання.

Відповіді на запитання аудиторії. Сесія питання-відповідь

Ви можете запропонувати глядачам поставити вам запитання заздалегідь або під час прямого ефіру. Є різні формати ефірів, і, щоб вони були цікаві аудиторії, простіше попередньо попросити підписників написати запитання в директ або під дописом з анонсом.

Трансляція під час робочого процесу

Така трансляція виглядає органічно й сприймається аудиторією як природний процес. Це гарний спосіб викликати довіру в аудиторії, адже ви не боїтеся здатися безглуздом, оскільки може статися будь-який незапланований факап.

Інтерв'ю з відомою особистістю

Запросіть експерта на ефір і разом попрацюйте з аудиторією. Обговоріть цікаву тему з людиною, яка багато досягла у вашій ніші. Будьте ведучим ефіру, а підписникам дайте можливість ставити питання експерту. Пам'ятайте про нову функцію в інстаграмі – «Live Rooms». Тепер ви можете запросити на ефір не одного, а декількох гостей.

Закритий контент

В анонсі ефіру повідомте, що будете давати в прямому ефірі корисний закритий контент і його запис не буде опублікований у стрічці. Попередьте про це підписників, щоб вони не ставилися до ефіру, як до чергового потокового відео. Це збільшить кількість глядачів трансляції.

Live-гайд

Розкажіть покроково, як використовувати ваш продукт / послугу, покажіть, як це працює або як виробляється товар. В процесі в аудиторії будуть виникати питання й заперечення, на які ви зможете легко відповісти. Також ви можете провести ефір із командою, яка працює разом із вами.

Резюме контенту

Протягом місяця підбирайте цікаві статті, новини, підкасти саме у вашій сфері діяльності й розповідайте про них в щомісячних прямих ефірах.

Підсумки розіграшу в прямому ефірі

Прозорість дій допоможе домогтися довіри з боку підписників. Одна справа, коли ви виклали результати в сторіс, інша – спостерігати за процесом вибору переможця в режимі live.

Робочий день і плани

Почніть робочий день разом із підписниками в прямому ефірі й поговоріть на тему планування та цілей, розкажіть їм, що хочете реалізувати і в які строки. Наприклад, у вас триває складний проєкт і ви хочете презентувати прототип.

Знижки та новинки

Спеціальний ефір, на якому всі присутні отримують унікальну знижку або дізнаються про нові продукти.

Ефір відгуків

Запропонуйте вашим підписникам поділитися в коментарях критичними й позитивними зауваженнями на адресу вашого продукту / послуги. Обговоріть причини та пообіцяйте врахувати їхню думку.

Live-екскурсія

Проведіть екскурсію по вашому офісу / виробництву.

Успіхи й провали

У кожного бізнесу трапляються злети й падіння. Аудиторія любить щирість і відкритість. Розкажіть їм, що відбувалося у вас у межах певного періоду – протягом місяця або року.

Нестандартне використання продукту

Покажіть нестандартний метод використання вашого продукту. Це можуть бути лайфхаки, завдяки яким ви залучите нову аудиторію.

Live-тестдрайв

У прямому ефірі проведіть тестдрайв продукту. Якщо це послуга й потрібен асистент, запросіть клієнта. Це викличе інтерес в аудиторії. Щоб запросити підписників на такий прямий ефір, можна опублікувати пост із невеликою кількістю інформації про продукт і запросити всіх бажаючих на тестдрайв.

Товар тижня

Щотижня показуйте якийсь один товар. Створіть рубрику трансляцій і готуйте лайфогляд продукту.

Проблеми в бізнесі

Розкажіть про особливості ведення бізнесу саме у вашій ніші, з якими труднощами ви зіткнулися на шляху до успіху, як у вас організовані деякі бізнес-процеси.

Ефір із колегами

Ваші співробітники – це теж контент (причому унікальний). Проведіть із ними один загальний ефір і розкажіть про основні події в компанії / бізнесі. Нехай колеги говорять більше, ніж ви.

Виправляйте чужі помилки

Проведіть прямий ефір із розбором помилок ваших підписників у вашій сфері діяльності. Ви – експерт, тому аудиторія буде прислухатися до ваших порад.

Заклик до дії

Завершуйте трансляцію закликком. Наприклад, підписатися на сторінку, ознайомитися з інформацією на сайті або в блозі, відсилати приватні повідомлення в разі виникнення питань. Закріплюйте коментар із темою або потрібним вам посиланням, щоб користувач, який щойно приєднався до трансляції, міг розуміти, куди він потрапив.

Подарунки в ефірі

Запустіть онлайн-конкурс і розіграйте подарунок між глядачами вашого ефіру. Така пропозиція на трансляції збере велику аудиторію.

Фірмовий стиль бізнес-сторінки в інстаграмі

У найширшому сенсі, фірмовий стиль охоплює буквально всі елементи, що містяться на сторінці в соціальній мережі, які можна персоналізувати: від фотографій і відеоматеріалів до текстового контенту й стилістики переписки.

Фірмовий стиль – це концепція графічного оформлення вашого контенту, дизайн бізнес-акаунту. Це логотип, шрифт, фірмові кольори, рамки та інше.

Із переходом значної частини вашої ЦА в онлайн офлайновий фірмовий стиль має піти за вами. Точніше, всі його окремі елементи (логотип, фірмові кольори), які потрібно адаптувати відповідно до вимог інстаграма. Взагалі це стосується кожного представництва вашої компанії в інтернеті: сайту, корпоративного блогу, бізнес-сторінки в соціальних мережах.

Фірмовий стиль в інстаграмі забезпечує:

- 1. Впізнаваність.** Оригінальний дизайн завжди осідає в пам'яті користувача й дає змогу сформуванню візуального образу бренду.
- 2. Зручність.** Готові шаблони для різних рубрик істотно полегшують і прискорюють роботу з контентом.
- 3. Антиплагіат.** Брендований контент ускладнює процес, якщо ваші макети хтось хоче завантажити й викласти на своїй сторінці.

Яким би корисним і привабливим не був небрендований контент, він ніяк не асоціюється з вашим брендом. Це контент «без обличчя». Натомість брендований контент надає можливість привчити ваших підписників саме до ваших матеріалів. Гортаючи стрічку в соціальних мережах, вони зможуть ідентифікувати ваші пости серед десятків інших.

У фірмового стилю вашої інстаграм-сторінки мають бути такі характеристики:

- 1. Індивідуальність.** Інформативна, розважальна або серйозна й авторитетна – вирішувати вам.
- 2. Актуальність.** Фірмовий стиль, що відповідає духу часу, – хороша основа для того, щоб голосно заявити про себе. Для молодшої аудиторії актуальність оформлення має визначальне значення при прийнятті рішення, купувати у вас чи ні.
- 3. Оригінальність.** Компанії, які успішно діють у соцмережах, мають одну спільну ознаку – оригінальність. Вторинні ідеї та плагіат нікому не цікаві.
- 4. Однаковість.** Мінімалістичні фотографії в поєднанні з багатослівними текстами дописів, пости, які публікуються не регулярно, – все це створює рваний візуальний образ і не дає змоги перейнятися ідеєю вашого бренду.
- 5. Відповідність тематиці контенту.** Авторитетна компанія, що працює в серйозній сфері, та інфантильний легковажний контент – поєднання не поєднуваного. Зробити такий мікс вдалим – майже нездійсненне завдання. Фірмовий стиль має відповідати тематиці контенту.

Хочете, щоб користувач не тільки затримався на вашій сторінці в інстаграмі, а й натиснув заповітну кнопку «Підписатися»? В такому випадку фірмовий стиль акаунту вашої компанії має бути досить переконливим, щоб користувач не вагався.

Інстаграм побудований навколо фотографій. Візуальний контент тут король, а значить, саме його оформленню необхідно приділити стільки часу, скільки буде потрібно для хорошого результату. Якщо у фейсбуку ви цілком можете підкорити користувачів своїм письменницьким талантом, то в інстаграмі увага буде прикута до ваших фотографій. Контент має асоціюватися з конкретним брендом: мінімум картинок з інтернету, максимум індивідуальності.

Більшість компаній в інстаграмі оформлюють свій профіль у фірмовому стилі. Прекрасно, якщо він у вас вже є і ви можете використовувати свої напрацювання для адаптації візуального контенту під соціальну мережу. Це не тільки логотип, а й впізнавані шрифти в текстах на фотографіях, графічні фігури та інші елементи.

Якщо фірмового стилю немає, підберіть 2–3 кольори, які вам подобаються. Користуйтеся однаковими фільтрами для фото – це допоможе вести сторінку в єдиному стилі.

Аватар та обкладинки для актуальних сторіс можна замовити в професіонала або самостійно створити в будь-якому додатку для розроблення графічних матеріалів. Ми вже розглядали такі додатки в попередніх розділах книги.

Фірмовий стиль компанії простежується і в сторіс. Як правило, макети для інстаграма розробляють SMM-спеціалісти разом із дизайнерами. Робиться це для того, щоб зачепити погляд користувача під час перегляду стрічки і він відразу міг зрозуміти, чий контент бачить.

Не потрібно додавати в кожную фотографію логотип. Досить акценту на фірмових кольорах – це буде виглядати в стрічці більш органічно. Не забувайте, що при перегляді профілю компанії видно відразу останні кілька постів. Краще, якщо вони будуть поєднуватися один з одним.

Для натхнення подивіться профілі інших компаній в інстаграмі. Наприклад, «Starbucks» вдало використовує свій фірмовий зелений колір і практично в кожному пості обіграє впізнаваний образ стаканчика (рис. 3.34). Оформлення стрічки змінюється залежно від сезону.

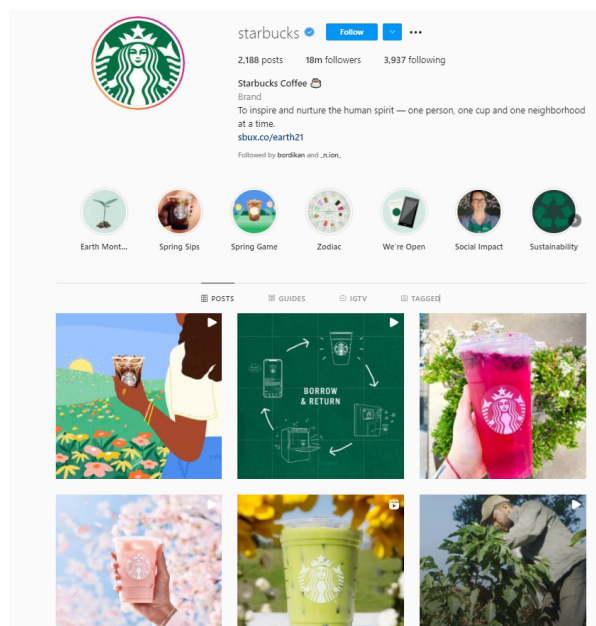


Рис. 3.34. «Starbucks» вдало використовує свій фірмовий зелений колір

Давайте розглянемо прості кроки, завдяки яким ваша інстаграм-сторінка стане стильною.

Вибір колірної гами для оформлення сторінки. Щоб визначитися з колірною гамою, проаналізуйте предмети, одяг та інтер'єр студії або квартири, які найчастіше будуть з'являтися в кадрі. Це найдієвіший спосіб, який працює безвідмовно.

Також непогано переглянути свої підписки й зрозуміти, які саме оброблення й кольори найбільш приємні вашому оку та чому ви підписалися на профілі певних блогерів. Цілком ймовірно, що естетика їхніх кадрів надихне вас на власний стиль.

Можна використовувати один колір і безліч його відтінків у деталях на різних фото, а можна поекспериментувати з нейтральними й контрастними поєднаннями.

Оброблення фото в одному стилі. Якщо ви збираєтеся обробляти фото самостійно, пройдемося по базових налаштуваннях, які є практично в кожному смартфоні або в додатку для оброблення фотографій:

1. Експозиція. Потрібна, щоб відкоригувати баланс світла й тіней. Так, у сонячний день можна зафіксувати пальцем об'єкт зйомки на екрані й опустити експозицію, тим самим уникнувши засвітлення. І навпаки, знімаючи вечірнє місто, можна підняти її та зробити картинку більш світлою й соковитою.
2. Різкість або чіткість. Ця установка дає змогу поліпшити візуальну якість фото, відокремити межі предметів, а іноді навіть замінити «тюнінг» тіла, адже фігура людини з добре наведеною різкістю здається набагато стрункішою, ніж на звичайному фото.
3. Баланс білого. Регулюючи баланс білого, ви регулюєте кількість світлих відтінків на фото.
4. Насиченість. Тут, думаємо, все зрозуміло: рухаючи повзунок у налаштуваннях, ви збільшуєте соковитість кадру.
5. Зернистість. Дає змогу створити теплий, ламповий ефект, пом'якшує кадр, приховує дрібні недосконалості.

Корисні додатки для оформлення профілю:

- «Snapseed» – один із найпопулярніших додатків для оброблення кадрів. Дає змогу не тільки скорегувати яскравість, контрастність і світло-тінь, а й застосувати різні ефекти. На особливу увагу заслуговує функція подвійної експозиції, яка змінює фон або будь-яку іншу деталь на фото на потрібне вам зображення;
- VSCO – ще один популярний редактор для мобільних фотографій. Його найголовніша перевага – трендові та актуальні фільтри, що дають потрібну колірну гаму й насиченість відтінків;
- «Facetune» – безкоштовна програма з можливістю покупки платних опцій. Допомогає ретушувати портретні фото з великими планами. Розмиває нерівності на шкірі й вирівнює її тон, візуально збільшує або зменшує очі, коригує форму частин тіла й допомагає змінювати насиченість різних ділянок. Це ідеальне доповнення для ваших селфі;
- «FloraClip» – програма, в якій можна урізноманітнити свій контент анімованими стікерами або самостійно намалювати мультик.

Практика. Контент

Вітаю! Ви вже добралися до створення контенту. Перше завдання в цьому розділі однакове для всіх категорій учнів. Перед тим, як почати створювати контент, ми ще трохи «повивчаємо» вашу ЦА. Якщо ви чітко виконуєте всі завдання до кожного розділу цієї книги, то зараз у вас вже і визначена загальна ЦА вашого проєкту, і створені її портрети. Щоб ще більше спростити завдання з підбору контенту для вашої сторінки, залишився один маленький крок.

За даними «Website Builder», індивідуальні пропозиції приносять у середньому у 18 разів більше прибутку, ніж загальні. Отже, нині «на коні» ті, хто знає про своїх клієнтів все і дає їм максимально персоналізовану пропозицію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Приклад: аудиторія фітнес-клубу

Хто?	Молоді чоловіки, 18–27 років, Київ	Молоді дівчата, 18–27 років, Київ	Дівчата (здебільшого мами), 22+ років, Київ	Чоловіки 29+ років, Київ
Що?	Силові тренування для збільшення м'язової маси	Силові тренування для схуднення й підтримки форми	Групові тренування, аеробіка	Силові тренування, єдиноборства
Чому?	Бажання добре виглядати; подобається дівчатам	Бажання добре виглядати; подобається чоловікам	Бажання відновитися після пологів	Бажання гарно виглядати, привести себе у форму, добре себе почувати
Коли?	Березень – травень	Ближче до літа	Весь рік	Весь рік
Де?	Групи знайомств. Ігрові співтовариства в соцмережах	Центри краси. Групи про моду. Сторінки брендів	Дитячі спільноти, форуми та групи мам	Групи за професійними інтересами. Співтовариства прихильників здорового способу життя

Де взяти дані для сегментації:

- запитати в аудиторії, використовуючи опитування в соцмережах, на сайті, по електронній пошті;
- використовувати дані з «Google Analytics», CRM та іншу аналітику;
- моніторити сторінки за своєю тематикою, дивитися відгуки (на свій продукт і конкурентів), читати тематичні форуми й блоги, аналізувати дії конкурентів.

Як перевірити, чи правильно зроблена сегментація:

- усі люди з одного сегмента мають реагувати на вашу пропозицію однаково. Наприклад, молодим мамам не цікавий оффер «два коктейлі за ціною одного», але вони зреагують на пропозицію «–50% на дитячі пуховики»;
- ви повинні чітко розуміти й описувати кожну групу клієнтів: хто вони, чого хочуть, що їм запропонувати;
- у кожному сегменті бази має бути достатньо клієнтів (інакше витрати на «персональний підхід» будуть невиправдано високими);
- ви повинні керувати поведінкою людей з одного сегмента за допомогою персоналізованої реклами. Наприклад, кількість відкриттів / переходів в індивідуальному листі має бути вищою, ніж при загальній розсилці.

Практичне завдання 7. Загальне завдання

Заповніть таблицю 3.2 за методикою 5W Марка Шеррінгтона для відбору ЦА.

Дайте відповідь на кожне з п'яти питань (що? хто? чому? коли? де?), виділяючи послідовно всі можливі сегменти:

- 1) що? – тип товару (наприклад, дизайнерський одяг);
- 2) хто? – тип споживача (дівчата 20–35 років, їхні чоловіки);
- 3) чому? – мотивація покупки (необхідність у новому одязі, самовираження, подарунок);
- 4) коли? – коли покупці бажають зробити замовлення (в момент щотижневого шопінгу, на свято);
- 5) де? – місце здійснення покупки (інтернет-магазин, офлайн-точка).

Таблиця 3.2

Відбір ЦА за методикою 5W Марка Шеррингтона

Хто?				
Що?				
Чому?				
Коли?				
Де?				

Сегменти вашої аудиторії ви можете використовувати не тільки для рекламних оголошень, а й для підбору загальнотематичного контенту. Тепер, коли ви знаєте інтереси кожної групи вашої ЦА, ви можете створювати рубрики для кожної з них.

Практичне завдання 8. *Tone of voice*

Tone of voice – це спосіб виділитися на тлі невиразних конкурентів, заявити про себе, додати бренду індивідуальності, впізнаваності. Завдяки йому з'являється емоційний зв'язок з аудиторією. Якщо *tone of voice* відгукується, то люди купують товари компанії. Це імідж компанії, який вона транслює світу. Стиль спілкування може впливати й на продажі, якщо потрапляє в ціль і його дотримуються на всіх рівнях.

Дайте відповіді на всі питання, вказані нижче. Не намагайтеся зробити це швидко. Якщо на якісь питання вам складно відповісти одразу, подумайте, проведіть опитування у своєму профілі, поцікавтеся думкою ваших колег.

Пам'ятайте: *tone of voice* – це важлива частина вашого контент-плану. Наприклад, як ви будете спілкуватися з вашими підписниками – на «ти» чи на «ви»? Ви будете дуже серйозні чи ваша аудиторія полюбить гумор? Саме це ви зараз і з'ясуєте, коли перейдете до наступного завдання – створення контент-плану чи редагування контентної стратегії. Ви точно будете знати, як спілкуватися з вашими потенційними клієнтами.

Початківець

1. Проаналізуйте УТП, інсайт і ЦІННОСТІ БРЕНДА. Для цього доведеться взяти інтерв'ю в самого себе:

- Хто ви?
- Чим займаєтеся?
- Для кого працюєте?
- Чому працюєте?
- Чим корисні?
- Як відрізняєтеся від конкурентів?

Визначивши свої цінності, подумайте, як про них можна розповісти тим, для кого вони так само важливі.

Приклад. УТП компанії Z: «Дорогий діловий одяг різноманітного фасону, що підкреслює жіночу фігуру, прикрашений авторськими виробами декоративно-прикладного мистецтва».

На що можна звернути увагу аудиторії:

- діловий костюм може бути нескучним;
- діловий костюм може виглядати доречно на будь-якому світському заході;
- діловий костюм може конкурувати з вечірньою сукнею;
- українська мода не поступається продукції модних брендів Європи.

Цінності:

- кожна жінка унікальна й має носити розкішний костюм, якого більше ні в кого немає;
- один і той самий одяг може бути доречним і на роботі, і в театрі, і на закритій вечірці;
- носити одяг, створений українськими дизайнерами, – статусно й престижно.

2. Скористайтеся аватарами клієнта, які ви створили в практичному завданні до першого розділу.

3. Зіставте ваше УТП з портретом певного клієнта й визначте *tone of voice*, який найбільше підходить для спілкування від імені вашого бренда.

Подивіться на поданий нижче список. У кожному пункті підкресліть ті прикметники, які будуть розкривати персону вашого бренда, його УТП й цінності, а також створювати потрібне враження.

Характеристики

Смішний / серйозний

Веселий, консервативний, кумедний, жартівливий, серйозний, інформативний, химерний, дотепний, прикольний

Офіційний / розмовний

Благонадійний, розмовний, звичайний, формальний, професійний, відвертий, співчущий, доброзичливий, розумний

Поважний / зухвалий

Авторитетний, дбайливий, провокаційний, нетерплячий, ввічливий, непримиренний, саркастичний, запальний, грубий

Захоплено-емоційний / звичайний

Сухий, пристрасний, оптимістичний, песимістичний, модний, ностальгічний, романтичний, рекламний

Приклад. Компанії Z буде властива така манера спілкування:

Смішний / серйозний

Веселий, консервативний, кумедний, жартівливий, серйозний, інформативний, химерний, дотепний, прикольний

Офіційний / розмовний

Благонадійний, розмовний, звичайний, формальний, професійний, відвертий, співчуваючий, доброзичливий, розумний

Поважний / зухвалий

Авторитетний, дбайливий, провокаційний, нетерплячий, ввічливий, непримиренний, саркастичний, запальний, грубий

Захоплено-емоційний / звичайний

Сухий, пристрасний, оптимістичний, песимістичний, модний, ностальгічний, романтичний, рекламний

Отже, пост для соціальних мереж компанії Z може виглядати так: «Перед виходом кожна дама Z виконує 3 дії:

- *робить макіяж;*
- *перевіряє, чи пахнуть улюбленими парфумами глянцеві візитки;*
- *захоплюється, як заряджають настроєм смарагди на картатій жилетці.*

I головне – повторює собі: я прекрасно виглядаю – прекрасно почуваюся – завжди на висоті!».

Спробуйте написати текст, дотримуючись обраних характеристик. Разом вони формують ваш *tone of voice*.

Запам'ятайте: один бренд – одна персона – один комунікаційний посил.

4. Опишіть *tone of voice* і складіть інструкцію з його дотримання. Ви уточнили пріоритетну тональність комунікації, однак обрані вами визначення можуть сприйматися вашими помічниками по-різному. Щоб уникнути розбіжностей в подачі, необхідно продумати й показати на прикладах такі елементи:

- архітектура повідомлень (синтаксичні конструкції, знаки пунктуації тощо);
- лексикон (терміни, фрази, слова для різних випадків: при зверненні до аудиторії, при описі продукту, для жарту, для прояву турботи та ін.);
- граматичні правила.

Впевнений

1. Проаналізуйте УТП, інсайт і ЦІННОСТІ БРЕНДА. Для цього доведеться взяти інтерв'ю в самого себе:

- Хто ви?
- Чим займаєтеся?
- Для кого працюєте?
- Чому працюєте?
- Чим корисні?
- Як відрізняєтеся від конкурентів?
- Чому ваша компанія була створена?
- Що робить вас несхожими на інших?
- Які соціальні ідеї ви підтримуєте?

- Якими цінностями хочете поділитися?
- Які цінності найбільш близькі вашим потенційним клієнтам?
- Яка ваша місія як бренда?

Тепер на основі цього аналізу складіть УТП вашої компанії.

Приклад. УТП компанії Z: «Дорогий діловий одяг різноманітного фасону, що підкреслює жіночу фігуру, прикрашений авторськими виробами декоративно-прикладного мистецтва».

На що можна звернути увагу аудиторії:

- діловий костюм може бути нескучним;
- діловий костюм може виглядати доречно на будь-якому світському заході;
- діловий костюм може конкурувати з вечірньою сукнею;
- українська мода не поступається продукції модних брендів Європи.

Цінності:

- кожна жінка унікальна й має носити розкішний костюм, якого більше ні в кого немає;
- один і той самий одяг може бути доречним і на роботі, і в театрі, і на закритій вечірці;
- носити одяг, створений українськими дизайнерами, – статусно й престижно.

2. Охарактеризуйте ваш бренд як реальну людину. Для цього опишіть персону:

- Як вона виглядає?
- Які має риси характеру?
- Які має звички?
- Які захоплення?
- Що їй цікаво (що читає та дивиться)?
- Які в неї цінності: з чим може змиритися, а з чим – категорично ні?
- Де проводить вільний час?
- Яке в неї коло спілкування?
- Як розмовляє з різними людьми (яким тоном, з якою швидкістю, які слова використовує та ін.)?

Розпишіть докладно й подумайте, що звично для такої людини, кому вона цікава й близька, що від неї чекають і готові прийняти, чим вона відрізняється від схожих людей (конкурентів бренда), чим цікавиться й чому люди хочуть спілкуватися саме з нею (харизма бренда).

Приклад. Компанія Z – впевнена жінка 25–45 років, яка сама зробила кар’єру й домоглася високого прибутку. Працює у великій міжнародній компанії керівником департаменту. Освічена, доглянута, стильна.

Жінка – прототип нашого бренда – та, на кого рівняються і кого вважають несхожою на інших. Сильна духом, але жіночна й витончена. Вона регулярно відвідує світські заходи, але не завжди встигає обрати наряд через завантаженість на роботі. Любить увагу в соціальних мережах. Цінує ручну роботу. Усвідомлює, що це коштує великих грошей.

Товариська. Розмовляє грамотно, легко, але любить пишномовні звороти. До неї тягнуться люди. Їй цікаві бізнес, культура, мода, теми фемінізму, прав людини тощо.

Загальне враження – розумна, соціально активна жінка, кар'єристка, яка притягує погляди оточення своїм зовнішнім виглядом і хоче завжди тримати марку в усіх сферах життя.

3. У двох попередніх розділах ви відповідали на питання – отримана інформація допоможе вам на цьому етапі. Спочатку ви визначили приблизну манеру спілкування персони вашого бренда, потім – особливості її мовлення.

Подивіться на список нижче. В кожному ланцюжку підкресліть ті прикметники, які будуть розкривати персону вашого бренда, його УТП, інсайти й цінності, а також створювати потрібне враження.

У різних *tone of voice* подача інформації може бути:

- емоційна – нейтральна – «суха»;
- дотепна – нейтральна – уїдлива;
- відкрита – нейтральна – без подробиць;
- термінологічна – нейтральна – проста;
- скромна – нейтральна – хвалькувата;
- сучасна – нейтральна – архаїчна.

Приклад. Компанії Z буде властива така манера спілкування:

- емоційна – нейтральна – «суха»;
- дотепна – нейтральна – уїдлива;
- відкрита – нейтральна – без подробиць;
- термінологічна – нейтральна – проста;
- скромна – нейтральна – хвалькувата;
- сучасна – нейтральна – архаїчна.

Спробуйте написати текст, дотримуючись обраних характеристик. Разом вони формують ваш *tone of voice*.

Запам'ятайте: один бренд – одна персона – один комунікаційний посил.

4. Опишіть *tone of voice* і складіть інструкцію з його дотримання. Ви уточнили пріоритетну тональність комунікації. Однак обрані вами визначення можуть сприйматися вашими помічниками по-різному. Щоб уникнути розбіжностей в подачі, необхідно продумати й показати на прикладах такі елементи:

- архітектура повідомлень (синтаксичні конструкції, знаки пунктуації тощо);
- лексикон (терміни, фрази, слова для різних випадків: при зверненні до аудиторії, при описі продукту, для жарту, для прояву турботи та ін.);
- граматичні правила.

SMM-гуру

Якщо ви виконуєте завдання цього рівня, у вас вже є працюючі сторінки вашого бізнесу й ви точно знаєте, який *ton of voice* у вашого бренда. Але ми рекомендуємо виконати це завдання, щоб зробити аудит ваших сторінок. Можливо, цей аналіз виявить якусь дрібничку, яка допоможе удосконалити вашу контентну стратегію та знайти шлях до серця ще багатьох клієнтів.

1. Проаналізуйте УТП, інсайт і ЦІННОСТІ БРЕНДА. Для цього доведеться взяти інтерв'ю в самого себе:

- Хто ви?
- Чим займаєтеся?
- Для кого працюєте?
- Чому працюєте?
- Чим корисні?
- Як відрізняєтеся від конкурентів?
- Чому ваша компанія була створена?
- Що робить вас несхожими на інших?
- Які соціальні ідеї ви підтримуєте?
- Якими цінностями хочете поділитися?
- Які цінності найбільш близькі вашим потенційним клієнтам?
- Яка ваша місія як бренда?

Тепер на основі цього аналізу складіть УТП вашої компанії.

Приклад. УТП компанії Z: *«Дорогий діловий одяг різноманітного фасону, що підкреслює жіночу фігуру, прикрашений авторськими виробами декоративно-прикладного мистецтва».*

На що можна звернути увагу аудиторії:

- діловий костюм може бути нескучним;
- діловий костюм може виглядати доречно на будь-якому світському заході;
- діловий костюм може конкурувати з вечірньою сукнею;
- українська мода не поступається продукції модних брендів Європи.

Цінності:

- кожна жінка унікальна й має носити розкішний костюм, якого більше ні в кого немає;
- один і той самий одяг може бути доречним і на роботі, і в театрі, і на закритій вечірці;
- носити одяг, створений українськими дизайнерами, – статусно й престижно.

2. Охарактеризуйте ваш бренд як реальну людину. Для цього опишіть персону:

- Як вона виглядає?
- Які має риси характеру?
- Які має звички?
- Які захоплення?
- Що їй цікаво (що читає та дивиться)?
- Які в неї цінності: з чим може змиритися, а з чим – категорично ні?
- Де проводить вільний час?
- Яке в неї коло спілкування?
- Як розмовляє з різними людьми (яким тоном, з якою швидкістю, які слова використовує та ін.)?

Розпишіть докладно й подумайте, що звично для такої людини, кому вона цікава та близька, що від неї чекають і готові прийняти, чим вона відрізняється від схожих людей (конкурентів бренда), чим цікавиться й чому люди хочуть спілкуватися саме з нею (харизма бренда).

Приклад. *Компанія Z – впевнена жінка 25–45 років, яка сама зробила кар’єру й домоглася високого прибутку. Працює у великій міжнародній компанії керівником департаменту. Освічена, доглянута, стильна.*

Жінка – прототип нашого бренда – та, на кого рівняються і кого вважають несхожою на інших. Сильна духом, але жіночна й витончена. Вона регулярно відвідує світські заходи, але не завжди встигає обрати наряд через завантаженість на роботі. Любить увагу в соціальних мережах. Цінує ручну роботу. Усвідомлює, що це коштує великих грошей.

Товариська. Розмовляє грамотно, легко, але любить пишномовні звороти. До неї тягнуться люди. Їй цікаві бізнес, культура, мода, теми фемінізму, прав людини та ін.

Загальне враження – розумна, соціально активна жінка, кар’єристка, яка притягує погляди оточення своїм зовнішнім виглядом і хоче завжди тримати марку в усіх сферах життя.

3. Щоб доповнити портрет ЦА та зрозуміти, як можна виділитися на фоні конкурентів, подивіться, як бренди з інших сфер комунікують із вашими потенційними клієнтами. Для цього скористайтеся сторінками конкурентів, яких ви обрали для аналізу в першому розділі книги.

Поспілкуйтеся з реальними споживачами, проведіть опитування на ваших сторінках та серед клієнтів:

- попросіть їх описати ваш бренд як реальну людину (список запитань наведено вище);
- запитайте про особисте:
 - як і де проводять вільний час;
 - чим надихаються;
 - спосіб життя (що роблять кожен день);
 - коло спілкування;
 - де і як часто взаємодіють із вашим брендом;
 - за що цінують вас;
 - в якій манері спілкуються (чи використовують сленг, образні обороти тощо).

Приклад. *Уявімо портрет ЦА компанії Z:*

1. Серйозна, соціально активна жінка 30 років.
2. Живе та працює в Києві.
3. Вищу освіту здобула в престижному закладі.
4. Керує відділом продажів у великій фінансовій організації. Часто перепрацьовує.
5. Кілька років заміжня.
6. Фінансово незалежна.
7. Любить ексклюзивні красиві речі, регулярно купує їх.
8. Хочє більше бути із сім’єю, приділяти час самоосвіті.
9. Раз на місяць відвідує світські заходи, пов’язані з професійною діяльністю.
10. Догляд за собою довіряє фахівцям салону краси.

11. Дотримується погляду, що жінка має бути візуально привабливою, красиво й вишукано одягненою, виділятися на тлі інших жінок.
12. Кумири – успішні голлівудські актриси, які багато працюють і завжди розкішно виглядають.
13. Спілкується просто, використовує бізнес-лексику, але дуже любить додавати в прості речення витіюваті вирази (поєднує офіційно-ділове мовлення з художніми зворотами).

4. Проведіть аудит контенту та комунікацій бренда. Спочатку ви визначили приблизну манеру спілкування персони вашого бренда, потім – особливості мовлення ваших клієнтів. Настав час порівняти тональність і стилістику поточного контенту з тим, що ви отримали.

Можливо, ваш *tone of voice* вже викликає прихильність серед тих, хто вам важливий. Проаналізуйте весь контент, адресований аудиторії: тексти на сайті, листи для електронної розсилки, пости й історії в соціальних мережах – скрізь має бути один стиль та однаковість у подачі.

У різних *tone of voice* подача інформації може бути:

- емоційна – нейтральна – «суха»;
- дотепна – нейтральна – уїдлива;
- відкрита – нейтральна – без подробиць;
- термінологічна – нейтральна – проста;
- скромна – нейтральна – хвалькувата;
- сучасна – нейтральна – архаїчна.

Приклад. Компанії Z буде властива така манера спілкування:

- емоційна – нейтральна – «суха»;
- дотепна – нейтральна – уїдлива;
- відкрита – нейтральна – без подробиць;
- термінологічна – нейтральна – проста;
- скромна – нейтральна – хвалькувата;
- сучасна – нейтральна – архаїчна.

Спробуйте написати текст, дотримуючись обраних характеристик. Разом вони формують ваш *tone of voice*.

Запам'ятайте: один бренд – одна персона – один комунікаційний посил.

Приклад. Пост для соціальних мереж компанії Z може виглядати так: «Перед виходом із дому кожна дама Z виконує 3 дії:

- робить легкий макіяж;
- перевіряє, чи пахнуть улюбленими парфумами глянцевої візитки;
- захоплюється, як заряджають настроєм смарагди на картатій жилетці.

І головне – повторює собі: я прекрасно виглядаю – прекрасно почуваюся – завжди на висоті!».

5. Опишіть *tone of voice* і складіть інструкцію з його дотримання. Ви уточнили пріоритетну тональність комунікації. Однак обрані вами визначення можуть сприйматися вашими помічниками по-різному. Щоб уникнути розбіжностей в подачі, необхідно продумати й показати на прикладах такі елементи:

- архітектура повідомлень (синтаксичні конструкції, знаки пунктуації тощо);
- лексикон (терміни, фрази, слова для різних випадків: при зверненні до аудиторії, при описі продукту, для жарту, для прояву турботи та ін.);
- граматичні правила.

Практичне завдання 9. Створення контент-плану

Початківець

Отже, у вас уже є сторінка компанії. Тепер важливо визначити, як і за допомогою якої інформації ви будете спілкуватися, а також де брати цю інформацію.

Як ви знаєте, велика частина контенту сторінки – це загальна тематика, розважальні / мотивувальні пости та ін. І цю інформацію потрібно десь брати.

Перед вирушенням на пошуки інформації ВАЖЛИВО визначити, що буде цікаво саме вашій ЦА і при цьому відповідати сфері діяльності компанії. Ми з вами детально розглянули приклади кожного типу контенту для фейсбука та інстаграма.

1. Визначте, скільки дописів на день ви маєте намір публікувати. Зробити це можна, гнучуючись на аналізі контенту конкурентів, який ви зробили, і на тій кількості інфоприводів, які у вас є.

Нагадаємо, що ми рекомендуємо публікувати пости не рідше, ніж один раз на два дні. Якщо інформації зовсім немає, краще пропустити пару днів постингу, але написати дійсно цінний пост.

2. Залежно від кількості дописів на день розподіліть контент за типами. Ми з вами розбирали рекомендоване співвідношення різних типів контенту. Нагадаємо:

- 40% – розважальний;
- 30% – контент, що залучає;
- 20% – контент, що продає;
- 10% – новинний та інформаційний.

3. Після того, як ви визначили категорії контенту, потрібно знайти відповідні ресурси. З корпоративною інформацією все просто. Для пошуку інших джерел використовуйте гугл та інші пошукові системи. Обробляйте кожну категорію окремо.

Створіть документ зі списком посилань на ресурси. Вносьте туди тільки ті, які регулярно оновлюються та надають достовірну інформацію. Це можуть бути портали, блоги, форуми, тематичні спільноти в будь-яких соціальних мережах тощо. Підпишіться на розсилки, щоб отримувати новини на пошту. Долучайтесь до груп, спільнот, форумів. Крім того, що ви будете в курсі подій, надалі деякими з цих ресурсів ви зможете користуватися для залучення аудиторії на сторінку. У результаті у вас має вийти список, у якому до кожної категорії контенту ви підбрали низку посилань на ресурси, де можна шукати потрібну інформацію. Плюс – ви підписані на розсилки, новини й тематичні співтовариства.

Періодично проводьте моніторинг, шукайте майданчики зі свіжою інформацією.

ВАЖЛИВО! Всю цю інформацію ви не копіюєте на свою сторінку! Ви використовуєте її для натхнення, для того, щоб бути в курсі останніх подій. Ви можете або робити повний рерайт новин (тобто переписувати), або компіювати декілька подій в одному дописі. Пам'ятайте, що вашим читачам нецікаво бачити одні й ті самі новини. Беріть трендові події, але розглядайте їх під своїм кутом. Це можна робити через висловлювання власної думки або через підкреслення цінностей вашого продукту крізь призму конкретної події.

4. Створіть та заповніть таблицю з графіком публікацій на тиждень за поданим нижче зразком (табл. 3.3) або скористайтеся гугл-календарем чи гугл-документами, якщо вам потрібно працювати над контент-планом разом із помічниками.

Визначте дні та час розміщення контенту в різних соцмережах. Якщо ви просуваєтеся у двох мережах, зробіть таку таблицю і для інстаграма, додавши кількість сторіс для кожного дня.

Таблиця 3.3

Графік публікацій

	Пост	Час	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Фейсбук	1								
	2								

5. Розподіліть весь контент на тиждень за типами контенту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Приклад контент-плану на тиждень

Рубрика	Тип контенту	Періодичність	Основна мережа	Адаптація
Новинки	Рекламний	1 раз на тиждень	Фейсбук, інстаграм	
Облаштування ділянки	Інформаційний	2 рази на тиждень	Інстаграм	Фейсбук
Конкурс	Залучення	1 раз на місяць	Фейсбук	Інстаграм
Відеоогляд товару	Рекламний	1 раз на два тижні	Фейсбук, інстаграм	
Поради «Життя за містом»	Інформаційний	1 раз на тиждень	Фейсбук	Інстаграм
Розважальні пости на дачні теми, історії через міста та ін.	Розважальний	3 рази на тиждень	Фейсбук	Інстаграм
Відгуки	Соціальний доказ	1 раз на два тижні	Фейсбук, інстаграм	
Новини сфери	Новинний	1 раз на тиждень	Фейсбук	

6. Підготуйте план постів на тиждень уперед. У перші два тижні, якщо ви тільки створили сторінки в обох мережах або вони були створені, але неактивні, випускайте однаковий контент. Через два тижні проаналізуйте популярність кожного типу контенту та зробіть коригування за його типами та кількістю в кожній мережі.

Якщо ви вирішили публікувати по 1 допису 6 днів на тиждень + 2 дописи в неділю, вам потрібно сформувавши 8 готових до публікації постів: всі тексти, картинки, посилання, щоб вам залишилось тільки опублікувати допис у потрібний час.

Виняток становлять лише ті пости, які складно передбачити наперед (гарячі пропозиції, актуальні новини тощо). Ви просто будете додавати ці пости за необхідності.

Поради:

- До посилання на статтю обов'язково додавайте текстовий коментар. Наприклад: «А ось цікава стаття про... А що ви думаєте з цього приводу? Напишіть у коментарі, нам цікава ваша думка!».
- При публікації анекдоту, цитати, притчі зробіть із неї картинку, яка буде забрендowana в стилістиці вашої сторінки.
- Даючи поради та рекомендації, вказуйте, хто їх автор.

Готово? Чудово! Починаємо публікації!

Публікуємо пост. У фейсбуку натискаємо «Мені подобається» і ділимося ним на своїй стіні. Коли ви поділитесь, цей пост з'явиться у вас на стіні із зазначенням джерела, звідки ви ним поділилися, тобто із зазначенням вашої сторінки.

ВАЖЛИВО! Так, у перший раз це займе багато часу, але створення контент-плану на тиждень вперед допоможе вам готувати якісний, продуманий контент, уникати нецікавих дописів, зроблених нашвидкуруч, та випускати дописи регулярно!

Впевнений

1. Уважно продивіться завдання для початківців. Проаналізуйте, що у вас уже є.

Додайте необхідні джерела інформації у свій список джерел контенту. Розбийте весь контент на категорії за типами контенту.

2. Прогляньте ще раз аналіз контенту ваших конкурентів. Постарайтесь підібрати такий тип контенту, якого немає на цих майданчиках, але ви вважаєте, що він буде цікавий вашій ЦА.

3. Складіть графік постів на тиждень або скоригуйте свій графік. Якщо ви ще не розробляли контент-план, скористайтеся таблицею 3.3 із завдання для початківців.

4. Знайдіть 5–7 тематичних груп у фейсбуку, теми обговорення в яких передбачають наявність вашої ЦА. Подайте заявку на вступ до цих груп.

5. Якщо ви не брендуєте контент, обов'язково почніть це робити. Замовте шаблони для постів в одній колірній гамі, бажано з логотипом, у дизайнера чи зробіть їх самостійно.

6. Напишіть 1–2 рекламних дописи, скориставшись формулами для контенту, який продає.

SMM-гуру

1. Уважно вивчіть завдання для початківців. Проаналізуйте, що у вас уже є. Додайте необхідні джерела інформації. Якщо у вас не було розбивки контенту за типами, зробіть її. Таке структурування допоможе урізноманітнити контент на ваших сторінках.

2. Продивіться ще раз результати аналізу контенту ваших конкурентів. Постарайтеся підібрати такий тип контенту, якого немає на їхніх майданчиках, але ви вважаєте, що він цікавий вашій ЦА.

3. Складіть список людей із вашої компанії, яких ви можете попросити розповісти щось цікаве з історії та життя фірми. На основі цієї інформації можна створювати дописи. Але важливо подавати таку інформацію у форматі, цікавому вашим підписникам. Для цього потрібно додати гумор (найбільш безпрограшний варіант) або соціальну значущість. Враховуйте *ton of voice* вашого бренда.

4. Знайдіть у блогосфері (не обмежуйтеся фейсбуком та інстаграмом) 3–5 осіб, які регулярно пишуть публікації на вашу тематику. Це мають бути блогери, яких читають, коментують. Їхні публікації допоможуть вам проаналізувати стиль подачі матеріалів, зрозуміти, що цікаво читати людям на цю тему. Тільки не беріть чужі матеріали без дозволу! Якщо ви хочете опублікувати їх на своїй сторінці, обов'язково питайте дозволу в автора або використовуйте цю інформацію для натхнення. Почитайте та зробіть краще!

5. Складіть графік постів на тиждень (див. завдання для початківців).

6. Залучіть до активності на сторінці 3–5 осіб (співробітники, близькі друзі – всі, кого можна попросити або кому можна доручити певний набір дій).

Завдання для них:

- регулярно відвідувати сторінку й ставити лайки під дописами + ділитися ними на своїй стіні чи в сторіс;
- давати зворотний зв'язок: що з опублікованого контенту викликає інтерес і позитивні емоції, а що – ні.

7. Якщо над вашою сторінкою працює команда, обов'язково складіть схему взаємодії (табл. 3.5). Всі співробітники повинні розуміти, за що конкретно вони відповідають. Якщо ви займаєтесь просуванням самостійно, пропустіть це завдання.

Таблиця 3.5

Схема взаємодії для творчої команди

Функція	Співробітник
Складання графіка публікацій	
Написання публікацій	
Підготовка зображень до дописів	
Розміщення дописів	
Відповіді на коментарі в соцмережах	
Моніторинг статистики в соцмережах	
Підготовка звітності	

8. Заповніть шпаргалку для надзвичайних ситуацій (табл. 3.6). Вона містить відповідь на питання «Що робити, якщо...». Продумайте заздалегідь, як слід діяти в нестандартних ситуаціях.

Таблиця 3.6

Інструкція для надзвичайних ситуацій

Негативний коментар	
Відсутність заявок на конкурс	
Модерація не пропустила рекламу	
У зазначений час текст для допису ще не готовий	

Усе! Поїхали далі!

Розділ 4. Стратегія просування в соціальних мережах

4.1. Загальна теорія. Просування в соціальних мережах

Цілі та завдання просування. Основні показники

Переходимо до конкретних цифр. Як можна оцінити ефективність роботи в соціальних мережах? Чи достатньо для цього просто рахувати лайки?

Оскільки ви плануєте самостійно просувати продукт чи послугу або контролювати цей процес, вам необхідно орієнтуватися в показниках не тільки соціальних мереж, а й маркетингу загалом.

Почнемо від цілого й перейдемо до конкретного, тобто почнемо з маркетингу.

Будь-яку роботу можна оцінити. Навіть роботу шамана, хоча й оцінка буде простою – збулося чи не збулося.

А якщо ми говоримо про оцінку маркетингової діяльності, то тут маса варіантів вимірювання результатів. Маркетингові показники ефективності можна перебирати годинами. Але не заганяйте весь свій маркетинг у звіти й цифри. У малого бізнесу ресурси обмежені, і треба знаходити золоту середину між прозорістю та реальними діями.

ВАЖЛИВО! Порядок показників ніяк не впливає на їхню пріоритетність. Пріоритетність ви визначаєте індивідуально під себе.

Спочатку поговоримо про суто маркетингові показники, які стосуються не тільки диджиталу, а й будь-якого бізнесу. Ви точно не будете користуватися всіма, але для загального розуміння маркетингу вам варто знати, які показники потрібні для оцінювання ефективності своїх дій.

1. Обсяг продажів. Основне завдання та обов'язок маркетолога чи власника бізнесу – залучати й монетизувати клієнтів. Із цим погодяться всі. Це означає, що оцінювати ефективність маркетингу ми маємо насамперед за обсягом продажів. Але потрібно також чітко розуміти, що в цьому показнику велику роль відіграють безліч факторів, на які не завжди може впливати маркетолог. Тому цей показник важливий, але його точно не можна назвати основним для маркетингу.

2. Прибуток. Чи впливає маркетинг на прибуток компанії? Відповідь одна – так!

Акції, розпродажі, подарунки, бонуси здебільшого ріжуть маржу, хоча й збільшують оборот.

Можливі такі схеми, коли маркетинг підвищує прибуток за рахунок цікавих схем, а менеджери з продажу весь прибуток нівелюють, роздаючи знижки наліво й направо, тому що їх турбує кількість покупок. Не забувайте про це, продумуючи знижки, акції та розпродажі.

3. Вартість одного клієнта. Належить до топ-3 ключових показників маркетингу. Адже коли ви чітко знаєте, скільки вам коштує один клієнт, ви можете планувати бюджет. Ідеально знати, скільки ви готові інвестувати в залучення клієнтів на ваші послуги.

Визначити цей показник ефективності маркетингової діяльності можливо тільки після проведеної рекламної кампанії. І для цього вам обов'язково потрібно вміти визначати ефективність реклами.

Якщо коротко, то ви дивитесь, скільки витратили на кожен канал реклами та скільки з цього каналу прийшло людей, які щось купили. Результат вас може шокувати, оскільки ви побачите, що деякі канали просто не рентабельні.

4. Лід. «Може, куплять, а може – ні. Я цього ще не знаю» – саме ця фраза описує поняття «лід». Можна описати його ще так: зацікавлена у вашому продукті особа.

Найчастіше лід виражається у вигляді дзвінка в компанію або заявки на сайті чи в соціальних мережах.

ВАЖЛИВО! Ви повинні зважати не тільки на кількість лідів, а і на їхню якість.

Оскільки залучити ліди не складно, потрібно лише підібрати максимально яскравий закликач до дії. Набагато складніше зробити реально якісні заявки, які не витрачають ваш час. Тому, якщо заявок у вас багато, а ефективність 0, доведеться щось змінювати у ваших каналах лідогенерації. Тому що, можливо, ви даремно витрачаєте бюджет. Тут дійсно на першому місці не кількість, а якість. Отже, не женіться за дешевими лідами! Систему збирання контактів розробляйте дуже ретельно!

5. Конверсія. Конверсія – це процентне співвідношення переходу клієнта з одного етапу на інший. На рівні маркетингу можна зробити такий висновок: чим вища конверсія, тим якісніший трафік. На рівні продажів цей показник характеризує якість опрацювання заявок.

Тим, хто любить усе розглядати під мікроскопом, потрібно розбити весь шлях клієнта від першого контакту до покупки й рахувати конверсію на кожному етапі.

Тим, хто цього не любить, досить рахувати конверсію з ліда в угоду. Звичайно, це грубо, але все ж є показником і говорить про ефективність бізнесу.

6. LTV. Customer lifetime value – це сумарна кількість грошей, які віддає вам клієнт протягом часу, поки взаємодіє з вами.

Приклад. Середня тривалість занять людини в тренажерному залі – 6 місяців. При вартості абонементу 5 тис. грн за свій LTV клієнт принесе вам 30 тис. грн (6 місяців × 5000 грн).

Маркетинг впливає на утримання та повернення клієнта. Вам потрібно запам'ятати, що чим довше з вами клієнт, чим частіше він до вас приходить, тим більше ви заробляєте.

Якщо ви не знаєте LTV, то ви не знаєте реальної вартості клієнта (показник № 3).

Порахувати цей показник можливо тільки після напрацювання даних.

Після того, як ви дізнаєтеся, що за весь строк життя він принесе вам насправді більше, ніж зробить це в першу покупку, ставлення до нього змінюється і вартість, яку ви готові платити за клієнта, зростає.

7. Втрачені клієнти. Клієнти не тільки приходять, а й ідуть. Це сумний факт, який не змінити, як би ви не хотіли бути з клієнтом, поки смерть не розлучить вас. До того ж конкуренти насторожі.

Щоб порахувати цей показник, вам потрібно визначити, через який термін клієнт вважається втраченим, за якої тривалості бездіяльності (відсутності покупок) ви можете зарахувати його до тих, кого потрібно реанімувати.

8. CTR. Click-through rate – це вже показник ефективності реклами в інтернеті, на який необхідно звернути увагу. Означає відношення кліків до показів реклами. Найчастіше ми чуємо це визначення при розмові про контекстну й таргетовану рекламу.

Цей коефіцієнт показує, наскільки ваша реклама цікава й релевантна для потенційних клієнтів. Але занадто велике значення не завжди добре. Все так само, як і з конверсією. Кліків може бути багато, а заявок – мало.

Вам потрібно тримати цей показник на рівні того, щоб максимальна кількість тих, хто клікнув, перейшла в статус «лід».

9. Вартість кліку. В інтернет-маркетингу більшість рекламних кампаній перейшли на оплату не за покази, а за переходи. Це значить, що чим частіше клієнт клікає по оголошенню, тим більше ви платите. Тому вам потрібно знати й уміти визначати ціну за клік.

Також вам потрібно знати це значення, щоб розуміти, наскільки рентабельним виходить лід, а ще краще – клієнт.

Ви можете подумати: «У мене маленький бізнес, я просто продаю варення або друкую фотографії. Навіщо мені вся ця інформація?».

Насправді SMM без цифр – це сліпий і глухонімий маркетинг. Тому почніть із малого, з 1–2 показників, потім додайте ще кілька.

Якщо ви не побачили тут ті маркетингові показники ефективності, які ви визначаєте як важливі, це не означає, що вони погані. Їх дуже багато, і природно – все індивідуально. Ми перерахували ті, що вважаємо найбільш пріоритетними й універсальними в будь-якому бізнесі.

Переходимо до KPI.

KPI

KPI (key performance indicators) – показники діяльності, які допомагають в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Використання ключових показників ефективності дає змогу оцінити свій поточний стан і допомогти в оцінюванні успішності реалізації обраної стратегії.

Для терміна «key performance indicators» часто використовують переклад «ключові показники ефективності» (КПЕ), однак правильним перекладом вважається варіант «ключові показники результатів діяльності».

Далі ми з вами розглянемо KPI в SMM, тобто метрики ефективності маркетингу в соціальних мережах. І тут теж попереджаємо: не варто впадати в крайнощі, оцінюючи SMM або за одним показником, або за всіма одразу. У першому випадку окремо взята метрика показує спотворену картину й легко накручується недобросовісним виконавцем. Другий спосіб оцінювання вимагає занадто багато часу й сил.

Шукайте золоту середину: обирайте не більше 10–15 відповідних KPI, спираючись на описи метрик, цілі просування в соціальних мережах і ваш напрям діяльності.

Метрики для оцінювання динаміки підписників

Почнемо з метрик, що відображають динаміку підписників і, отже, ефективність SMM-стратегії загалом.

Кількість підписників (followers)

Мабуть, це найвідоміша метрика в SMM: використовується у звітах, ставиться як KPI. Звичайно, фоловерів можна накрутити, але такі накрутки легко вичислити.

До речі, власники сторінок у фейсбуку можуть окремо бачити так званих органічних підписників (organic followers) – тих, хто прийшов без реклами: через пошук, гостьові публікації, рекомендації. Шлях до даних щодо них: «Статистика» – «Вподобання» – «Органічні підписники».

Якщо таких людей багато, це означає, що на сторінці корисний контент і в аудиторії є інтерес до бренда. Формула для оцінювання показника в динаміці: $(\text{organic followers за звітний період} / \text{organic followers за минулий період} - 1) \times 100\%$.

Кількість відписок (unfollows)

Метрика дає змогу оцінити, чи корисний контент, чи правильно обрано комунікативну стратегію, чи правильно налаштовано таргетинг у рекламі. В динаміці відписки можна порівнювати за тим самим принципом, що й organic followers.

Темп зростання аудиторії спільноти (audience growth rate)

Формула: $(\text{число нових підписників} / \text{загальна кількість підписників}) \times 100\%$.

Цю формулу можна вдосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових підписників і числом відписок. Так буде легше оцінити інтерес аудиторії, релевантність постів та ефективність реклами, якщо вона включена.

Кількість переглядів (views)

Для звітів, як правило, використовують сумарний показник: кількість переглядів по всіх постах за певний період.

ВАЖЛИВО! Перегляди в соцмережах – не унікальні. Якщо одна людина відкриє запис 10 разів, то соціальна мережа покаже «+10 views».

Охоплення (reach)

Охоплення показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією спільноти.

Як у випадку з попереднім показником, здебільшого звітують за загальним охопленням. Його рахують окремо, якщо стоїть проміжне завдання: порівняти ефективність декількох постів.

Соціальні мережі враховують при розрахунку охоплення тільки унікальних користувачів – у цьому й відмінність reach від views.

Таблиця 4.1

Види охоплення

Вид охоплення	Значення
Органічне / природне охоплення (organic reach)	Кількість показів підписникам спільноти
Платне / рекламне охоплення (paid reach)	Кількість показів, отриманих за допомогою платного просування
Віральне охоплення (viral reach)	Кількість показів тим, хто не підписаний на сторінку / не вступав у співтовариство. Тобто це покази, отримані завдяки репостам

Віральне охоплення безпосередньо залежить від інтересу до контенту, paid reach – від бюджету на рекламу. На органічне охоплення впливають кількість підписників і частота публікації контенту, але є й непереборна сила – алгоритми ранжирування в соціальних мережах.

Метрики для оцінювання зворотного зв'язку від аудиторії

Тепер поговоримо про метрики, що відображають різні реакції користувачів.

Лайки (likes), коментарі (comments), шери, або репости (shares), – найпростіші, всім відомі, але не єдині показники оцінки зворотного зв'язку аудиторії.

Рівень привабливості (love rate). Лайки в перерахунку на розмір аудиторії. Формула: $\text{likes} / \text{followers} \times 100\%$.

Рівень товарищкості (talk rate). Коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Формула: $\text{comments} / \text{followers} \times 100\%$.

Коефіцієнт поширення (amplification rate). Синонім – показник зростання. Формула: $\text{shares} / \text{posts} (\text{кількість постів}) \times 100\%$.

Характеризує віральність контенту. Чим вищий показник, тим більше безкоштовне охоплення й дешевше залучення підписників.

Коефіцієнт залучення аудиторії (engagement rate, ER). Формул ER – кілька.

Це важливий показник. Якщо стежите за зростанням кількості підписників, рахуйте його у зв'язці з ER, тому що найкраща гарантія відсутності ботів і «мертвих душ» – зростаюча або хоча б не падаюча залученість. Цей показник дійсно відображає ситуацію на вашій сторінці.

Один із варіантів розрахунку: взяти кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк / репост / коментар), потім розділити її на загальне число підписників.

Є і така формула: $(\text{сума всіх залучених} / \text{кількість підписників}) \times 100\%$.

Недолік показника в тому, що він суб'єктивний: не враховує охоплення, залученість у конкретні дні та взаємодію з окремими дописами. Тому ми використовуємо, і вам радимо, кілька підвидів ER.

Коефіцієнт залучення за охопленням (engagement rate by reach, ERR). Формула: $(\text{кількість залучених} / \text{охоплення}) \times 100\%$.

Метрика показує приблизну частку тих, хто бачив публікації спільноти і так чи інакше відреагував на них.

Залученість у перерахунку на день (daily engagement rate, ER Day). Формула: $(\text{кількість залучених за день} / \text{число підписників}) \times 100\%$.

Денна залученість показує, скільки разів на добу середньостатистичний підписник проявив активність.

Рівень залученості в перерахунку на пост (engagement rate of post, ER Post). Формула: $(\text{сума залучених на 1 пост} / \text{кількість підписників на дату публікації}) \times 100\%$.

Показник дає змогу оцінювати інтерес до конкретних публікацій, порівнювати пости один з одним за ефективністю.

Деякі сервіси статистики, наприклад <https://feedspy.net/> (сервіс для аналітики саме контенту), показують ER Day і ER Post за обраний період. Програма платна, тому, якщо вам потрібна статистика раз на місяць на одній сторінці, то можна й порахувати самотужки. Доступ до статистики однієї мережі – приблизно 4,5 долара США на місяць, але є безкоштовний період.

«Popsters» – сервіс для аналітики спільнот у соціальних мережах. Він уміє рахувати майже всі вказані вище показники: кілька варіантів ER, love i talk rate, а також окремо – лайки, коментарі, репости. Повний доступ до функціонала «Popsters» коштує від 6 доларів США на місяць.

Негативні реакції (negative feedback). Коментарі, репости, лайки – всі ці метрики називають позитивними. Однак не завжди реакція користувачів може бути позитивною.

Рекомендуємо статистику у фейсбуку не тільки дивитися у вкладці статистики на сторінці, а й експортувати за всіма показниками за обраний період (рис. 4.1).

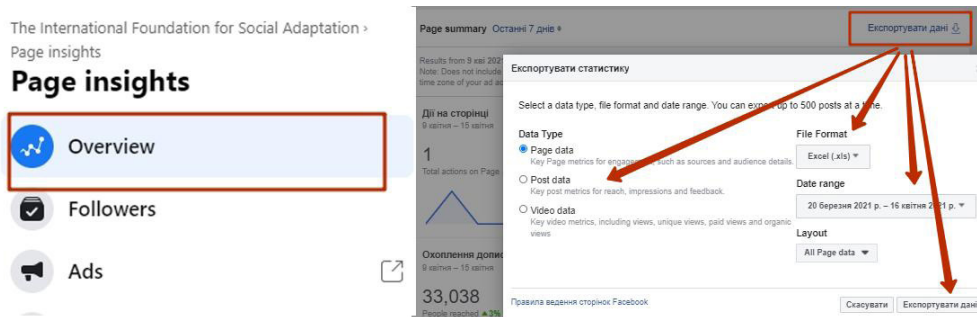


Рис. 4.1. Експорт статистики

Метрики для оцінювання трафіку й конверсій

Попередні метрики здебільшого аналізують внутрішню кухню SMM. Бізнесу ж цікаві продажі. Розберемося, як можна оцінити доведення аудиторії до покупки.

ВАЖЛИВО! Не можна виставляти KPI з продажу, оскільки на них впливає безліч інших факторів, що не залежать від SMM.

Дуже часто від потенційних клієнтів можна почути таке: «З десяти тисяч буде сто тисяч прибутку?», «Ви гарантуєте плюс 1000 підписників?», «Ми будемо платити вам відсоток з продажів». Але SMM на продажі та прибуток впливає лише побічно. Соціальні мережі не формують потребу споживачів, це лише один із каналів комунікації бренду.

Трафік із соціальних мереж (social traffic). Соціальний трафік легко порахувати в системах вебаналітики, особливо якщо посилання містить UTM-мітки: так можна відстежити ефективність навіть до конкретного допису.

Коефіцієнт конверсії, або клікабельність (click-through rate, CTR). Базовий показник в інтернет-маркетингу. Його використовують майже на всіх етапах воронки продажів.

CTR в SMM можна визначити так: розділити кількість переходів за посиланням на кількість показів допису, а результат помножити на 100%. Якщо сайт просувається таргетованою рекламою, клікабельність рахується аналогічно: в знаменник підставляються покази оголошень.

Ціна кліка (cost per click, CPC). Цей показник відомий усім, хто хоч раз налаштував таргетовану або контекстну рекламу. Однак CPC можна рахувати й для загального SMM за такою формулою: всі витрати на ведення соцмереж / кількість переходів на сайт.

Схожим чином можна розрахувати вартість підписників: для цього потрібно число кліків (переходів) у знаменнику замінити кількістю нових фоловерів.

Кількість лідів (leads). Метрика показує кількість контактів потенційних клієнтів, тобто число заявок / замовлень / дзвінків, отриманих за допомогою соцмереж.

Вартість одного ліда (cost per lead, CPL). Формула: сума витрат / число лідів.

Leads і CPL легко порахувати, коли ви обробляєте заявки за допомогою додатків соціальних мереж. Намагайтеся запропонувати потенційним клієнтам максимум варіантів для замовлення: не всім зручно заповнювати форму на сайті або класти товари в кошики інтернет-магазинів.

Ще трохи про KPI

Як ми попереджали вже на початку, не треба використовувати всі метрики. Оптимально відстежувати 5 метрик: трафік на сайт, конверсія в ліди, приріст підписників, охоплення, engagement rate. Це необхідна основа, яка показує ефективність роботи.

За деякими проєктами ми додаємо ER-розбивку за індексами спілкування, посилення, залучення, тобто рахуємо окремо коментарі, репости, лайки. Тоді може вийти 8 метрик.

Ось список обов'язкових пунктів, які ми використовуємо в стандартних звітах:

- термін робіт;
- кількість учасників спільноти (на дату формування звіту);
- приріст підписників за 1 місяць;
- повне охоплення аудиторії;
- ER із розбивкою;
- кількість унікальних відвідувачів;
- сумарне число переглядів постів;
- кількість постів (повідомлень);
- топ-5 популярних постів (за охопленням).

Рекламний звіт містить всі метрики з оцінки трафіку й конверсії, які ми перерахували вище.

У звітах ми ділимося кількісними та якісними результатами, якщо потрібно – доповнюємо метриками на вимогу клієнта, а також враховуємо особливості майданчиків.

Наприклад, у звіті по сторінках у фейсбуку додаємо залучення й кількість запрошених підписників, для інстаграма – число збережень.

Загалом метрик не треба багато, але їх має бути досить, щоб була можливість читати ці цифри й розуміти, як по них оцінювати роботу, що можна покращити. Часто для цього вистачає внутрішньої статистики, що надається соцмережею.

Про цифри

Не можна сказати: такий-то показник має дорівнювати N для будь-якого бізнесу. Так, наприклад, залученість залежить від кількості підписників, тематики, бюджету та багатьох інших факторів. Охоплення взагалі багато в чому залежить від алгоритмів соціальної мережі, а вони постійно змінюються.

Із важливими показниками статистики і де їх шукати в кожній мережі окремо розберемося в розділах, присвячених фейсбуку та інстаграму.

Як набрати підписників

Швидше за все це питання вас мучить із того часу, як ви взяли в руки цю книгу. Правда? Адже були думки: «Навіщо мені стільки інформації? Мені все це не потрібно, просто скажіть, де взяти підписників, які куплять мій товар, і все. Все те, про що ви розповідаєте, не для мого дрібного бізнесу».

Так ось, можливо, ви й здивуєтеся, але ми відповідаємо на це питання з першого розділу цієї книги. Якщо ви виконували всі практичні завдання, ви не тільки знаєте, як знайти підписників, а й вмієте це робити. Так що в цій темі ми просто підсумуємо всі знання, які ви вже отримали після прочитання попереднього матеріалу.

Немає ніякого значення, який масштаб у вашого бізнесу, у вас велика компанія з багатьма співробітниками чи приватний бізнес, де ви все робите самостійно, – ваші клієнти – одні й ті самі люди. То ж і підхід до просування в соцмережах має бути однаковий як для великих брендів, так і для вашої справи.

Важливо лише реально оцінювати, скільки людей ви можете охопити. Якщо у вас одна локальна сімейна пекарня, то чи треба вам ставити для себе за мету набрати 10 тис. підписників? Чи будуть це насправді ті люди, які можуть стати вашими реальними клієнтами? Працюйте з 1 тис. осіб, які дійсно можуть заходити до вас регулярно. Але від кількості підписників на вашій сторінці не має залежати якість просування! Ви повинні ретельно продумувати кожен крок, незважаючи на те, 1 тис. чи 100 тис. підписників стежить за вашими новинами.

А тепер підсумуємо ваші знання з просування бізнес-сторінок.

Як отримати перших підписників: базова оптимізація

Зрозумійте, хто ваша ЦА. Для початку потрібно визначитися, до якої аудиторії ви звертаєтеся. Так-так, набила оскому, але не стала менш актуальною фраза: «Знай свою аудиторію». Це збільшить шанси отримати релевантну аудиторію та перетворити підписників на клієнтів.

Розробіть портрети вашої ЦА. Так ви зможете зрозуміти, який контент вам публікувати, як звертатися до підписників, який стиль оформлення сторінки їм сподобається.

Визначте *ton of voice* свого бренду. *Tone of voice* – це спосіб, яким ви як бренд розповідаєте про себе та впливаєте на те, як буде почувати себе ваша аудиторія. Реклама, візуальний контент у соцмережах і вид продукту – це ваше обличчя, а те, як ви розмовляєте зі своєю аудиторією, – це ваш голос.

Заповніть інформацію про себе та оформіть сторінку. Вкажіть своє ім'я, посилання на свій сайт та всю необхідну інформацію. Оформіть шапку сторінки.

Дотримуйтесь послідовності в контенті та створіть власний стиль. Загальний вигляд сторінки має величезне значення. Повинен дуже чітко простежуватися стиль бренду. Весь контент необхідно публікувати в єдиному стилі, без явних відмінностей між постами. Найкраще створити унікальний дизайн, який буде виділяти вас на тлі інших компаній.

Адаптуйте контент під вашу ЦА. Визначившись з аудиторією, потрібно починати створювати контент, пов'язаний з її інтересами та потребами. Ваші дописи мають надихати підписників, мотивувати їх, викликати емоції.

Зробіть аналіз контенту конкурентів. Подивіться на успішні сторінки у вашій ніші й учіться на їхніх публікаціях.

Як тільки наберете 500 підписників, запитайте в них, які публікації їм були б цікаві. Так наявні та потенційні підписники зрозуміють, що ви прислухаєтеся до них, і бажання натиснути заповітну кнопку «Підписатися» посилиться.

Створюйте високоякісні та цікаві публікації. Інстаграм – про візуальний контент, а отже, ваші фотографії та відео мають виглядати відповідно.

У фейсбуку велику роль відіграє і текст публікацій.

Використовуйте хештеги з розумом. При грамотному підході хештеги привертають нових підписників. Але недостатньо використовувати найпопулярніші хештеги. Це не означає,

що їх взагалі не потрібно вказувати, але варто доповнювати іншими тегами, за якими стежать ваша ЦА та конкуренти. Наприклад: #вашаназва_порада.

Спілкуйтеся з підписниками. Успіх просування багато в чому залежить від взаємодії з аудиторією. Вона хоче знати, що за сторінкою є реальна людина, тому мотивуйте її обговорювати пости й ставити лайки, а надалі реагуйте на коментарі та відгуки. Чим активніше ви спілкуєтеся з підписниками, тим більше нових отримаєте. До того ж це допоможе краще чути аудиторію, а соціальне прослуховування дуже корисне.

Використовуйте кроспромо. Зверніться до блогерів, які ведуть схожі блоги, та організуйте перехресне просування. Почніть із невеликих профілів, а в міру того, як ваша аудиторія буде зростати, звертайтеся до все більш популярних блогерів.

Стежте за схожими блогами. За допомогою хештегів можна легко знайти релевантні аккаунти у вашій ніші, схожі за контентом і ЦА на ваш. Ще більшого ефекту можна домогтися, якщо включити сповіщення й першими коментувати їхні публікації.

Регулярний постинг. Ви вже знаєте, як працюють алгоритми в соціальних мережах. Чим регулярніший постинг, тим більш професійно та надійно в очах підписників виглядає ваша сторінка. Вони будуть знати, коли чекати від вас нові пости. Більше того, алгоритми соцмереж люблять, якщо ви регулярно публікуєте пости, так ваші публікації отримують кращі охоплення й залученість. Ми рекомендуємо публікувати не рідше, ніж один допис у два дні. Якщо є можливість публікувати кожного дня – прекрасно! Але пам'ятайте: контент має бути якісний та цікавий. Так що тут той самий випадок, коли якість краща за кількість.

Плануйте публікації заздалегідь. Ви можете заощадити час на публікації, щоб приділити його більш важливим речам: спілкуванню з підписниками, відстеженню конкурентів, підготовці контенту та ін. Обов'язково створюйте контент-план на тиждень вперед та плануйте пости заздалегідь через «Creator Studio».

Публікуйте у відповідний час. Те, в який час ви публікуєте дописи, має велике значення. Погодьтеся, немає ніякого сенсу публікувати їх пізно вночі в надії, що їх побачить велика кількість людей.

Крім того, COVID-19 сильно вплинув на кращий час публікації. За нашими даними, тепер пік змістився на 16:00–18:00 по буднях та 12:00 й 18:00 у вихідні.

Але для кожного бізнесу – свої правила. Тільки ви можете знати, коли ваша ЦА є в мережі. Може, у вас саме «нічні» читачі. Тож експериментуйте – публікуйте дописи в різний час та порівнюйте результати.

Публікуйте відео та влаштовуйте прямі ефіри. Робити відео у 2021 році в соцмережах обов'язково, адже кількість такого контенту зростає і користувачі витрачають на його перегляд все більше часу. Прямі ефіри – це кращий формат контенту для підвищення залучення, тому що кожного разу, коли ви починаєте ефір, всі підписники отримують повідомлення.

Розробіть та використовуйте постійний візуальний стиль. Незалежно від того, у вас новий аккаунт чи ви вже давно в цьому «бізнесі», для ваших публікацій потрібен єдиний візуальний стиль – це привертає увагу підписників.

Створюйте пости для позначення друзів. Якщо хочете, щоб ваші публікації бачили друзі ваших підписників, вам допоможе функція «Позначити друга». Створіть відповідну розважальну публікацію та підкажіть підписникам позначити своїх друзів.

Спробуйте рекламу. Хочете, щоб ваші публікації побачило ще більше людей? Подумайте про рекламу. Насправді не потрібен великий бюджет, щоб її протестувати. Реклама може бути ефективною стратегією.

Ось бачите! З перших сторінок цієї книги ми вчимо вас просувати ваші сторінки в соцмережах. Залишилось просто це все виконати на практиці!

Чому не можна займатися накруткою підписників

Ми вже писали про це вище й хочемо ще раз до цього повернутися.

Коли будь-який бізнес починає процес просування в соціальних мережах, він відразу стикається з нерозв'язною проблемою: де взяти аудиторію та як залучити підписників, коли сторінку вже створено.

Хтось починає нерішучі спроби таргетингу, хтось йде робити посіви в інших спільнотах і профілях, а хтось махає на все рукою та організовує накрутку.

Що таке накрутка?

Якщо коротко й просто, то це нарощування аудиторії на сторінці шахрайським шляхом через закупівлю ботів, фейків та офферів.

Боти – порожні аккаунти, створені в соціальних мережах за допомогою спеціальних програм.

Фейки – те саме, що боти, але із заповненою інформацією і навіть друзями / підписниками (теж фейками); крім того, до фейків належать зламані сторінки реальних користувачів, доступ до яких не вдалося відновити.

Оффери – цілком живі люди, які за певну плату погоджуються виконувати низку дій, наприклад, підписуватися, лайкати або коментувати.

Усі без винятку соцмережі називають накрутку аудиторії забороненим методом просування й регулярно проводять чищення користувачів, видаляючи сторінки, запідозрені в нелегальній активності. Однак скільки ботів не винищуй, з'являються нові, тому процес накруток триває постійно.

Чому накрутка підписників – це погано

Є як мінімум три причини, чому не варто вдаватися до такого способу просування:

1. Боти, фейки та оффери не приносять користі. Вони не дають нічого, крім гарної цифри в графі «Кількість підписників». Вони вас не лайкають, не коментують і, тим більше, нічого у вас не купують.
2. Боти, фейки та оффери небезпечні. Як уже зазначалося, накрутка – заборонений спосіб просування, а тому спільноти й профілі, які нею загралися, ризикують отримати штрафні санкції і навіть блокування.
3. Боти, фейки та оффери псують естетику. Коли в графі «Кількість підписників» стоїть гарна цифра, наприклад, 10 тис. осіб, при цьому лайків на публікаціях у вас набирається 2–3, а коментарів зовсім немає, це виглядає смішно. Звичайно, не така велика проблема, як блокування, але все одно неприємно.

Тут виникає резонне запитання. Якщо накрутка – це так погано й небезпечно, чому користувачі активно нею займаються? Відповідь проста. Багатьом це здається єдиним швидким і дешевим способом отримати заповітні цифри. Але негативу від неї все-таки більше.

Накрутка у фейсбуку

Є щонайменше п'ять різних списків вимог, яких повинні дотримуватися користувачі фейсбука при просуванні на цьому майданчику. І, чесно кажучи, вимоги ці досить заплутані.

Відносно накруток прямої вказівки на заборону немає. Однак є офіційний пост у блозі фейсбука, який повідомляє, що за останні 6 місяців команда соцмережі видалила 1,5 млрд (!) фейкових аккаунтів.

Такі зачистки в соцмережі проводяться постійно, з чого можна зробити висновок, що використання ботів, фейків і офферів у комерційних цілях не є добре для сторінки та загрожує блокуванням.

Накрутка в інстаграмі

Тут, мабуть, накрутки популярні найбільше. Варто ввести в пошуковій системі відповідний запит, і ви побачите навіть не десятки, а сотні пропозицій від різних сервісів.

При цьому сам інстаграм ставиться до накруток (підписників, лайків та коментарів) однозначно негативно. Більш того, він прямим текстом повідомляє, що буде видаляти таку активність, а профілі, які використовують у просуванні шахрайські методи, спочатку отримують попередження й зниження охоплення публікацій, а потім блокуються. Відразу застерігаємо, що блокування профілю – це велика проблема й далеко не всім вдається його скасувати.

На позиції у внутрішньому пошуку кількість підписників сторінки ніяк не впливає, видача, як і у фейсбуку, формується індивідуально під користувача. Однак в інстаграмі є низка фішок, доступних профілям тільки з великою аудиторією, наприклад, додавання в сторіс посилань на сторонні сайти (від 10 тис. підписників). Крім того, лічильник аудиторії розміщується на видному місці, тому дуже хочеться, щоб він був значним.

Як перевірити накрутку

Якщо мова про підписників, то дивимося на динаміку їх приросту. Її можна дізнатися за допомогою сервісу «LiveDune» (є безкоштовний період користування, можна побачити статистику чужих аккаунтів). Якщо крива на графіку плавна, це означає, що аудиторія додається природним шляхом. І навпаки, при різких стрибках і падіннях, швидше за все, має місце накрутка.

Інстаграм та фейсбук – це мережі, за допомогою яких можна досить швидко розкрутити свій бізнес або особистий блог. Ось тільки використовувати сумнівні методи, на зразок фейків і ботів, точно не варто – це може погано скінчитися.

Підсумки

Накрутка – це погано. Вона марна (в 100% випадків), небезпечна (блокування) і робить сторінку неестетичною.

У фейсбуку чітких правил щодо накрутки немає, але там регулярно блокують ботів, офферів і фейків, так що краще не ризикувати.

В інстаграмі накрутки суворо заборонені, вони знижують охоплення ваших постів і негативно впливають на відсоток залученості.

Для збирання підписників використовуйте безпечні методи: сарафанне радіо, таргетовану рекламу й посіви. І не забудьте організувати гучний конкурс із хорошими призами.

Спілкування з клієнтами в соціальних мережах: як спонукати до дій

У цій темі ми розглянемо, як викликати й підтримувати інтерактивне спілкування з вашими підписниками.

Соціальна мережа – майданчик для спілкування. Для компанії це прекрасна можливість стати ближчою для своїх клієнтів і партнерів, отримати зворотній зв'язок, думку, відгуки, сформувані лояльну аудиторію. Для вирішення цих завдань важливо не просто регулярно розповідати в соціальній мережі про новинки й акції, а зробити ваше співтовариство (сторінку, групу) цікавим й корисним для відвідувача та спонукати його до спілкування.

Розглянемо завдання – отримання відгуку на ваші дописи та позитивної рекомендації на прикладі сторінки компанії у фейсбуку.

У фейсбуку існують три види реакції на пости:

- лайк (like);
- репост (share);
- коментар (comment).

Важливий кожен із них. Для вірусного охоплення особливо цінними є репости. Для підвищення рейтингу в стрічці новин – коментарі та лайки.

ВАЖЛИВО! Щоб користувачі лайкали пост, текст допису має викликати інтерес, емоції, нести корисну інформацію та ін.

У більшості випадків допис має бути пов'язаний із поточним моментом. Якщо скоро Новий рік, будуть добре реагувати на розмови про це свято. Скоро День святого Валентина – пишіть про любов, тільки пов'яжіть це зі своєю компанією або продуктом. Під час Олімпіади на сторінках багатьох брендів можна побачити повідомлення в стилі «Наші знову взяли золото!». Приводів багато, використовуйте їх!

Емоційність проявляється в тому, що багато людей читають допис, але не пишуть коментар, а ось натиснути «Мені подобається» вони можуть.

Важливо говорити людям, що ви від них хочете. Практика свідчить, що, коли в тексті є заклик до дії – прохання натиснути «Мені подобається» або поділитися, кількість відгуків зростає. Просто напишіть прохання зробити те, що вам потрібно. Наприклад, під цитатою можна написати: «Ви згодні? Натисніть “Мені подобається”», під анекдотом: «Вам сподобався анекдот? Натисніть “Поділитися”, нехай ваші друзі теж посміхнуться!».

Так, алгоритми фейсбука зазначений підхід не дуже люблять, але головне – не використовувати такі заклики в дописах, які ви ставите на платне просування, – через них ваш допис може не пройти модерацию. Якщо ж це просто допис на вашій сторінці, такі заклики додавати можна, але не в кожному дописі, щоб не набриднути. Просіть зробити щось конкретне під постом, коли це доречно.

Щоб отримати коментарі до допису, використовуйте ті самі принципи: актуальність, спонукання та емоційність. Експериментуйте: хочете більше коментарів – створюйте тему для спілкування.

Фани проявляють активність, якщо ви самі підштовхуєте їх до цього, проявіть ініціативу і почніть взаємодіяти з ними.

Ось кілька основних напрямів, які допоможуть залучити вашу аудиторію та підштовхнути її проявляти активність.

Використовуйте привабливі зображення. Про що б ви не писали, намагайтеся незвично проілюструвати ваше повідомлення. Пости з красивими або незвичайними зображеннями привертають більше уваги.

«Заповни порожнє поле» («Напиши свій варіант»). Дописи з іграми типу «Заповни порожнє поле» є хорошим варіантом для підвищення активності на сторінці. «Пусте поле» – це своєрідна платформа для людей, де вони можуть проявити свою творчість, не надто при цьому напружуючись. Такі дописи мають бути короткими й розважальними. Вони підштовхують аудиторію реагувати!

Схема «Придумайте підпис / назву для картинки / фотографії». Коментарі до допису поєднують у собі відразу дві описані вище методики. Все, що вам потрібно, – це опублікувати цікаву картинку й попросити підписників придумати до неї підпис.

Ставте питання. Обов'язково дайте людям зрозуміти, що вам дійсно важлива їхня думка. Питання можуть бути відкритими, з проханням викласти свою думку на будь-яку тему. В них ви пропонуєте аудиторії виступити експертами в певному питанні, що підвищує їхній статус і може принести вам користь як джерело інформації.

Особливо цінний цей спосіб, коли ви розміщуєте посилання на статтю з необхідністю для користувача перейти на інший ресурс для її прочитання, але пропонуєте в коментарях під постом написати свою думку (згодні, не згодні, яку з порад вважаєте корисною та ін.). Таким чином ви ще й генеруєте трафік на сайт, де розміщена стаття або інший матеріал. Звичайно, краще, щоб це був ваш сайт.

Альтернативний варіант – ставити дуже просте питання, відповідь на яке буде короткою (так чи ні, зліва чи справа, хочу – не хочу). На такі питання підписники відповідають охочіше, тому що це не займає багато часу, не потрібно довго думати. Тут працює правило: чим простіше – тим краще.

Поради. Поради – це дописи з ідеями, які ваші підписники зможуть застосувати й реалізувати швидко та просто. Активність навколо таких постів зазвичай вища й реакція на них завжди більша, тому що вони несуть користь, яку видно відразу. Це можуть бути рецепти, поради по догляду за шкіряним взуттям, за рослинами – загалом про що завгодно, головне – простота й реальна практична користь для читача.

Гумор і вислови. Пости з мудрими думками, мотиваторами й жартами – класика жанру. Їх лайкають і коментують охочіше, ніж інші, тому що вони несуть позитив, заряд бадьорості й упевненості в собі. Головне – не переборщити з таким контентом і намагатися підбирати пости, максимально пов'язані з тематикою вашої спільноти.

Мета розміщення інформації брендами в соціальних мережах – це привернення уваги й отримання реакції користувача (лайк, перепост або коментар). У користувачів дуже мало часу, який вони можуть приділити брендам, тому конкуренція за їхню увагу в новинній стрічці вкрай висока.

Найскладніший період – перший етап розвитку сторінки, коли ще мало підписників. Ви стараєтесь, створюєте хороший контент, викладаєте найсвіжішу інформацію, але реакція дуже низька. У цьому випадку важливо використовувати всі ресурси. Привічть співробітників компанії щодня заходити на сторінку й залишати коментарі, ділитися постами, лайкати їх, адже в профілів ваших співробітників теж є друзі, а серед них є і ваша ЦА. Коли користувач заходить на сторінку, де тільки пости й немає реальної активності, менше шансів, що він щось зробить. Якщо він бачить під постами коментарі, вища ймовірність, що він включиться в діалог.

Корисно брати участь у тематичних спільнотах. Знайдіть сторінки й групи, які не є для вас конкурентами, але мають схожу аудиторію. Беріть участь у їхньому житті, лайкайте дописи, коментуйте. Це можна й потрібно робити і від імені сторінки, і з особистих профілів найбільш активних адміністраторів вашої сторінки. Постійно оновлюйте список таких ресурсів. Така

активність дасть вам моральне право в коментарях періодично (але не часто) акуратно давати посилання на вашу сторінку.

Наприклад, ви грамотно відповіли на чиєсь запитання, проконсультували й пишете: «А тут можна подивитися хороші статті на цю тему».

Не лінуйтеся! Спільнота не живе сама по собі. Ініціювання та підтримка інтерактивного зв'язку з аудиторією – це постійна клопітка робота. Але якщо нею займатися – буде результат!

Робота з коментарями

Відповідати? Видаляти? Сперечатися? Погоджуватися?

Якщо ви виконуєте всі практичні завдання, а не просто чекаєте 100 тис. радісних підписників, то:

- у вас чудова сторінка;
- у вас є активні підписники, які лайкають і діляться вашими постами.

І з цими підписниками треба спілкуватися. Вище ми вже говорили про те, як це робити. Зараз докладніше зупинимося на роботі із запитаннями й негативними коментарями.

Те, що потрібно постійно підтримувати інтерактив із підписниками на ваших сторінках, – це не новина. Проте на сторінках або в групах часто зустрічаються активні дискусії користувачів у коментарях чи на стіні, які ведуться без втручання адміністратора сторінки, або запитання, на які не було відповіді.

Створюючи сторінку в соціальній мережі, компанія чекає захоплених відгуків від аудиторії, запитань, де купити товар, та ін. Але коли запитання надходять, а відгуки виявляються не такими вже й захопленими, адміністратори спільноти не завжди готові адекватно реагувати на ситуацію й переводити діалоги в конструктивне русло.

У цій темі ми розглянемо, які є нюанси при роботі з аудиторією у форматі відкритого листування.

Запитання

Уже не раз траплялося, коли наша компанія проводила моніторинг сторінок для клієнтів, що у звіті та в рекомендаціях ми вказували посилання на «завислі» запитання користувачів, які вже тривалий час висять без відповіді під постом або на стіні. При цьому від клієнта ми отримували здивовану відповідь: «Так ми ж йому в “лічку” відповіли, він усім задоволений». Це чудово, що клієнт задоволений, але цього недостатньо, адже інші користувачі, заходячи на сторінку, не знають, що автор питання отримав відповідь у форматі особистого повідомлення, й у них складається враження, що компанія просто не реагує на такі запити. Тому, якщо ви відповіли через директ, обов'язково напишіть відповідь на коментар у стилі: «Шановний Іване, відповідь на ваше запитання відправлено у формі особистого повідомлення. Дякуємо за звернення й будемо раді надати вам додаткову інформацію». Це ж так просто! І питання закрите.

Відповіді на позитивні відгуки й коментарі

Можна тихо радіти, що комусь сподобався ваш пост, продукт / послуга, але бажано робити це «вголос». Заохотьте автора коментаря, подякуйте йому, напишіть, що вам важлива його думка. Якщо контекст дозволяє, поставте додаткове запитання: яка ще інформація йому може бути цікава на сторінці, що він думає про конкретну послугу та ін.

Людям приємно, коли цікавляться їхньою думкою, запрошують виступити в ролі експерта. Формуйте лояльну аудиторію – вона стане для вас прекрасною підтримкою та каналом поширення інформації. Але робити це потрібно не раз од разу, а систематично.

Участь у дискусіях

Ми вже не раз розповідали про вагу якості контенту в просуванні через соцмережі й про те, що створювати та підбирати його потрібно, виходячи з формату аудиторії. Зараз лише нагадаємо, що дуже важливо формувати дописи, які викликають інтерактив (ставити питання, пропонувати висловити свою думку, доповнити текст та ін.).

Припустимо, ви створили хороший пост, і під ним почалося спілкування підписників. Долучайтеся до цього спілкування. Тут дві мети. Перша – дати зрозуміти аудиторії, що компанія спілкується з нею, бачить її повідомлення, реагує на них. Друга – якщо дискусія чи обговорення починають згасати, можна підігрівати їх за рахунок коментарів від компанії та її адмінів.

Залученість аудиторії та компанії важлива не тільки для користувачів. Коментарі дуже цінні для рейтингу дописів сторінки, завдяки якому вони довше затримуються в новинних стрічках користувачів. А далі – найцікавіше.

Робота з негативними коментарями

Робота з негативом – найскладніший і дуже делікатний процес, але саме він особливо важливий для іміджу компанії. Якщо вам надійшов коментар із негативом, для початку потрібно визначити його тип. В інтернеті всі сміливіші й красномовніші, ніж у житті. Так влаштована більшість людей, що ляяти когось натовпом – за наявності вільного часу й поганого настрою – легко й цікаво. І неважливо, що той, хто просто так приєднався до цькування, в очі не бачив ваш продукт і не знайомий з компанією. Це реалії, і до них потрібно бути готовими.

Тип перший – необґрунтований негатив, нецензурні репліки тощо. Якщо ви відразу чітко визначили, що людина, не особливо вчитуючись у контент і не будучи вашим клієнтом, написала неадекватну гидоту, можете не витрачати час на діалоги, просто видаліть коментар. Якщо це повторюється, можна заблокувати користувача. Якщо коментар дійсно був безпредметним і ви нічим не скривдили користувача, навряд чи він буде заводити новий аккаунт, щоб продовжити писати вам неприємні речі. Швидше за все він піде займатися цим в іншому місці.

Тип другий – реальна претензія від клієнта. Користувач скаржиться, що якість товару не відповідає заявленій, затримано доставку, товар бракований та ін. Робота з такими коментарями найбільш важлива з двох причин:

- 1) треба зберегти цього клієнта й перевести його з незадоволених в категорію задоволених (щоб зберегти клієнта й не допустити поширення через нього негатива про компанію);
- 2) інші відвідувачі сторінки мають бачити, що ви реагуєте, вирішуєте проблеми.

Вам важливий кожен клієнт – це принцип вашої компанії, а співтовариство в соціальній мережі дає підписникам реальну можливість спілкуватися з представниками компанії та вирішувати свої проблеми.

На першому етапі роботи з таким зверненням важливо з'ясувати, чи дійсно клієнт незадоволений саме вами, чи не переплутав він вас із конкурентами і чи не є цей коментар тролінгом або чорним піаром. Для цього ввічливо, пообіцявши в усьому розібратися найкращим чином, запитайте в користувача, де й коли він придбав товар (отримав послугу), по-

просить конкретні деталі, але без перегинів, щоб йому для відповіді на звернення не довелося писати вам петицію на 10 сторінок і відправляти скани чеків і документів. Часто на цьому претензія вичерпується.

Якщо ви не отримуєте відповіді деякий час (день, два), напишіть другий коментар у стилі: «Шановний Іване, ми так і не отримали від Вас деталей, що стосуються претензії. Як тільки Ви вийдете на зв'язок, будемо раді допомогти розібратися в ситуації та вирішити все найкращим чином. Ми цінуємо кожного клієнта, і нам важливо знати про те, що в роботі компанії відбулося якесь непорозуміння. Ви можете писати нам тут або на електронну пошту...».

Це лише приклад, усе залежить від ситуації. Другий коментар потрібен, щоб інші користувачі бачили вашу зацікавленість у вирішенні проблеми клієнта. Якщо користувач відповів на перший коментар, то далі ви дипломатично вирішуєте його проблему, поки він не буде задоволений.

У деяких ситуаціях, коли починається конкретика (номер чека, ім'я менеджера та ін.), варто перевести комунікацію у формат особистих повідомлень, при цьому вказавши в коментарях до допису, що це зроблено. Після вирішення проблеми слід написати від імені компанії, що все було вирішено, що ви вдячні Івану за пильність і що він допоміг вам стати ще краще.

Підсумок: задоволений автор скарги й завершене публічне листування, по якому видно, що компанія якісно відпрацювала звернення. Гадаємо, не варто знову розповідати, наскільки це важливо для іміджу компанії.

А що стосується користувача, який звернувся зі скаргю, думаю, багато хто з вас пам'ятає одне з класичних спостережень маркетингу: незадоволений клієнт, проблему якого якісно й швидко вирішили, в більшості випадків стає більш лояльним, ніж той, з яким все пройшло гладко. Людський фактор!

Важливо моніторити відгуки не тільки на своїх сторінках, а й загалом у мережі. Нині є маса інструментів для цього, починаючи з пошукових систем. Користувачі можуть шукати вашу компанію за назвою або за продуктом і настовхнутися на інформацію, про існування якої ви й не підозрюєте. Будьте в курсі. Стежте за тим, що про вас говорять, і включайтеся в ці розмови, навіть якщо вони не найприємніші. Точніше, особливо якщо вони такі.

Тип третій – спрямований негатив. Зустрічається не часто, але дуже небезпечний для компанії. Це нечесні, м'яко кажучи, дії, направлені на те, щоб зіпсувати вам імідж. Можна намагатися боротися з ними самостійно або звертатися до професіоналів для швидкого впровадження антикризових заходів (це не тільки виявлення й відпрацювання коментарів, а й, за необхідності, публікації в тематичних ЗМІ, блогах, залучення партнерів, клієнтів, публікація офіційних заяв та ін.).

Хто й коли повинен відповідати на повідомлення

Швидше за все, ви взяли за просування самі або довірили цю справу молодому й активному співробітнику, який любить соціальні мережі. Або ж ви відразу плануєте взяти на роботу SMM-менеджера чи звернутися в агентство. У будь-якому випадку, навіть якщо ви ще не почали виконувати практичні завдання, напевно вже зрозуміли, що просування в соціальних мережах – частина маркетингового плану просування компанії. І щоб уся схема працювала так, як ви хочете, потрібно докласти багато зусиль. Тому питання, хто і як швидко повинен відповідати на коментарі на сторінці, дуже актуальне.

Ви можете розробити графік постів у вільний від основної роботи час. Ви можете поставити пости в автостинг через «Creator Studio». А хто буде моніторити сторінку протягом робочого дня?

Ідеальний варіант, коли окрема людина або агентство (в такому випадку це буде не одна людина, а команда фахівців) веде моніторинг сторінки цілий день і має можливість швидко відповідати на коментарі.

Якщо ви доручаєте вести вашу сторінку певному співробітнику, чітко опишіть його повноваження. Чи має він право відповідати від імені компанії, як часто повинен протягом робочого дня переглядати сторінку, на які питання він не має права давати відповідь без вашого схвалення та ін.

Якщо сторінку ведуть представники різних відділів, що теж можливо, але вкрай незручно, чітко пропишіть їхні повноваження й призначте головного (з кого і будете питати).

Якщо відповіді на питання будуть надходити несвоєчасно, з великою затримкою і виявляться неактуальними для користувача, це викличе негатив, з яким дуже складно боротися. Тому організаційні питання – хто, як швидко й коли – дуже важливо вирішити із самого початку.

Пропишіть схему, якої будете дотримуватися ви або ваш співробітник:

- відповіді на всі питання мають бути опубліковані протягом години в робочий час;
- якщо відповідь складна й вимагає уточнень, користувачеві має бути відправлене про це письмове повідомлення із зазначенням терміну, протягом якого ви зможете дати повну відповідь (наприклад: «Ми відповімо вам протягом 24 годин»);
- якщо протягом обумовленого терміну у вас немає можливості відповісти, напишіть користувачу повідомлення з уточненням термінів і вибаченнями за затримку з відповіддю;
- якщо у вас не вистачає даних для відповіді, напишіть повідомлення з уточнюючими запитаннями.

Якщо користувачі йдуть з вашої сторінки

Користувачі йдуть, але цього не слід боятися. Якщо до вас на день приходять 100 чоловік, а 7–8 іде, – це нормально! Ви отримуєте своїх 92 постійних читачів. Не можна догодити всім – та й не треба! Вам потрібна аудиторія, якій ви цікаві, а інші тільки займають місце. Дізнатися, скільки користувачів у вас в середньому йде зі сторінки, ви зможете в статистиці. Як працювати зі статистикою в кожній мережі, ми розглянемо докладніше нижче, там немає нічого складного. Але якщо кількість відписок від сторінки різко збільшується в один день, а потім повертається в норму, значить, щось було не так. І вам важливо з'ясувати, що саме, щоб більше так не робити.

Приклад з особистого досвіду. Від сторінки одного з наших клієнтів, у якої нині вже більше 700 тис. підписників, на першому етапі просування відписувалося багато людей при публікації 2–3 комерційних дописів на день. Відстеживши це через статистику, ми одразу виправили графік розміщення комерційної інформації, і все ввійшло в норму.

Отже, велика кількість рекламних дописів – перша й основна причина відписок.

Статистика в соціальних мережах наразі дає змогу подивитися, коли від сторінки відписалися, і ви зможете вирахувати пост, який спровокував відписки користувачів. Можливо, була розміщена образлива інформація або ви опублікували пост іншою мовою.

Аналізуйте та виправляйте!

Як і навіщо бізнесу працювати з лідерами думок

Хто такий інфлюенсер

Загадковим словом «інфлюенсер» можна назвати не тільки блогера або знаменитість. Це – будь-яка людина, експерт чи організація, до яких прислухаються. При цьому в інтернет- і, наприклад, телеаудиторії можуть бути різні лідери думок.

До початку 2000-х людину, яка впливає на маси, називали «key opinion leader», тобто лідер думок. Ними були ті, чиє слово мало вагу в темі: лікарі, дієтологи, сомельє, представники профільних асоціацій та галузеві журналісти. До них зверталися, якщо потрібно було посилювати контент або отримати експертну думку для статті.

З появою блогерів народилося слово «influencer» – «впливає». Ця людина може бути експертом у своїй діяльності, але це вже не обов'язково. Головне, щоб її аудиторія враховувала її думку, а рекламодавці бачили цінність в її аудиторії.

Компанія або диджитал-платформа теж може стати інфлюенсером.

Навіщо працювати з лідерами думок

Споживачі менше довіряють рекламі брендів, більше – блогерам, героям з екрана, селебріті (тобто тим, із ким виник ефект залученості).

Для людей корпорація – бездушний бізнес, який хоче продати продукт. Щоб подолати цей бар'єр, компанії звертаються до інфлюенсерів, які виступають як комунікатори між бізнесом і людьми.

Але важливо пам'ятати, що аудиторія поступово починає сприймати блогера як професійну одиницю. Нині він поєднує в собі відразу кілька образів: трендсеттера, громадського активіста й бізнесмена. Можливо, це одна з причин, чому кількість тих, хто довіряє думці блогера про продукти та послуги, у світі знизилася.

Інфлюенсери допомагають:

- вибудовувати знання про продукт і компанії. Особливо це стосується колаборацій із макроінфлюенсерами та селебріті;
- формувати довіру до бренда. Особливо якщо продукт незвичайний (шойно з'явився на ринку) і потрібно пояснити, що в ньому цікавого й чому він краще за альтернативи. Тут допоможуть нішеві інфлюенсери;
- працювати з негативом. Якщо бренд потрапив у хвилю критики, інфлюенсери своїм авторитетом можуть допомогти йому вибратися. Як, втім, і згенерувати негатив.

Типи лідерів думок для інтеграцій

Загалом лідерів думок можна розділити за такими критеріями:

- 1) профіль: експерт, блогер і селебріті;
- 2) платформа: «Ютуб», «Інстаграм», «Тікток», підкасти;
- 3) охоплення:
 - селебріті-інфлюенсери – більше 1 млн підписників, але аудиторія без чіткого фокуса;
 - макроінфлюенсери – більше 100 тис. підписників, аудиторія більш сфокусована;
 - мікроінфлюенсери – 20–60 тис. підписників, вони часто експерти у своїй темі, ком'юніті-інфлюенсери;

- наноінфлюенсери – 1 тис. підписників, вони тільки набрали аудиторію, часто готові брати на тест продукт просто з цікавості.

У мікро- та наноінфлюенсерів часто дуже лояльна аудиторія. У коментарях вони спілкуються, обмінюються думками. Якщо працювати з такими блогерами, необов'язково розкривати всі переваги продукту в пості. Важливі тільки ключові аспекти, а все інше буде обговорюватися вже в коментарях. При цьому часто вони дуже вибагливі у виборі продуктів і категорій. Для них важливо не викликати негатив у лояльної до них аудиторії.

Формати взаємодії

Варіантів колаборації – безліч. Найчастіші:

1. Продакт-плейсмент. Продукт просто з'являється в кадрі або новинній стрічці, але робити це можна по-різному.
2. Запрошення експерта. Допомогає підвищити значимість комунікації на конференціях, у паблік-токах. Експерт не говорить в лоб: «Ось цей продукт – найкращий», він привертає собою увагу до розмови, яку веде бренд, – і починає асоціюватися з його ключовим повідомленням, задає тон.
3. Співпраця з «адвокатами» способу життя. Один із найефективніших форматів – залучати до промо тих людей, які завжди підтримують філософію продукту або його категорію загалом.

Етапи створення реклами в лідерів думок

При співпраці з лідерами думок необхідно:

- підготувати список потенційних інфлюенсерів;
- проаналізувати їхні аккаунти;
- домовитися про співпрацю;
- продумати контент;
- сформулювати й проаналізувати звіт.

Головне – детально вивчити профіль лідера думок та обрати блогера з потрібною вам ЦА.

Підготуйте список потенційних інфлюенсерів

Лідери думок – досить складна аудиторія. Домовитися з ними проблематично: то вони зайняті зйомкою нових відео, то в них творча криза, то просто не побачили повідомлення.

Перевірте авторитет блогера й почитайте відгуки про нього ще до початку співпраці.

Подивіться, яка інформація про блогера є в інтернеті. Якщо інформація відсутня або трапляються негативні відгуки від рекламодавців, це не дуже хороший знак. Швидше за все, його думка не є авторитетною для підписників.

Приклад перевірки блогера. У багатьох аккаунтів з декількома десятками й сотнями тисяч підписників – накручена аудиторія, багато ботів.

ВАЖЛИВО! Кількість підписників не є гарантією ефективності реклами.

Знайти лідерів думок можна трьома способами:

1. Вручну:

- знайдіть одного-двох популярних інфлюенсерів, які підходять вам за тематикою та мають потрібну ЦА;
- шукайте за хештегом;

- перегляньте рекомендовані аккаунти: зайдіть у профіль кожного, натисніть на галочку, що з'являється біля кнопки з підпискою, а система автоматично видасть аналоги;
- зверніть увагу на згадки. Багато блогерів спілкуються між собою. Подивіться пости одного з топових лідерів думок і на його позначки, згадки, хештеги й підписки.

2. За допомогою компаній-конкурентів. Виділіть декілька брендів, що конкурують із вашим, і подивіться, у кого вони розміщують свою рекламу.

3. Через спеціальні сервіси й біржі. Біржі – це проміжна ланка між вами й лідерами думок. Вони дають змогу шукати за категоріями, містом чи країною, ER (рівень залученості), оцінками й відгуками. Але є підводне каміння – можливість настовхнутися на блогера з накрученими підписниками. Тому додатково потрібно користуватися сервісом для аналітики профілів в інстаграмі.

Проаналізуйте аккаунти лідерів думок

Перевірте аудиторію інфлюенсерів. Потрібно зрозуміти, чи є вона вашою ЦА та чи підходить для рекламної кампанії. Для цього зверніть увагу на тематику постів, сторіс, реакцію публіки.

Не забудьте запросити внутрішню статистику в лідера думок, з яким ви потенційно можете співпрацювати. Порівняйте її з цифрами, виданими сервісом, що дасть змогу проаналізувати аккаунт. Ми користуємося сервісом «LiveDune». Перевірка блогерів на накрутки – одна з головних функцій цього сервісу.

Для початку потрібно додати на дашборд аккаунти, які ви бажаєте перевірити. Не забудьте додати і свій аккаунт, інакше сервіс не покаже вам чужу статистику в інстаграмі. Можна скористатися безкоштовним варіантом.

Програма показує коефіцієнти залученості за кожним з аккаунтів. Залежно від величини блогу за цим параметром вже можна дізнатися, чи є накрутки.

Є норми коефіцієнта залученості, за якими можна зробити свої висновки. Чим менше аккаунт, тим вищим має бути цей показник: для особистих блогів – вище 5%, для пабліків і магазинів – 1–2%.

Також звертайте увагу на такі показники:

- ЦА – її вік, стать, регіон, тобто чинники, за якими можна проаналізувати відповідність підписників вашому товару, бренду або послугі;
- залученість – так ви зможете визначити, скільки людей насправді цікавиться контентом блогера, реагує на його пости та сторіс;
- кліки по рекламі – якщо лідер думок вже співпрацював з будь-якою компанією, попросіть у нього статистику про перехід за посиланням;
- динаміка приросту аудиторії – якщо вона є, значить, кількість підписників поступово збільшується і вашу рекламу побачить більше людей.

Домовтеся про співпрацю

Потрібно з'ясувати:

1. Розмір і тип оплати. Чи є можливість укласти угоду на бартер. Це поняття розмите, але досить вигідне. Блогер зможе спробувати продукцію та розрекламувати її в потрібному для вас світлі.
2. Терміни. Деякі блогери за дотримання конкретних термінів вимагають додаткову оплату. Тому уточнюйте цей пункт заздалегідь.

3. Можливість вносити доповнення в текст. Наприклад, у вас почався розпродаж, додалася нова послуга, про що ви й хочете повідомити підписників.

Продумайте контент

Цей пункт можна залишити на розсуд інфлюенсера. Коли він готує пост сам, то вписує вашу рекламу максимально органічно. Якщо ж текст напише маркетолог, аудиторія блогера може відчувати різницю: змінився стиль викладу, манера спілкування.

Сформуйте та проаналізуйте звіт

Ефективність співпраці з лідером думок оцінюється:

1. Внутрішньою аналітикою інстаграма. Порівнюється число підписників перед публікацією допису й добу потому.
2. «Google Analytics». Вказує більше не на прямі продажі, а на зростання трафіку на сайт.
3. Промокодом. Їх придумують перед публікацією. Вкажіть, що покупець отримає невелику знижку, якщо надішле певну цифрову або буквену комбінацію.
4. Статистику. Попросіть у блогера скріни статистики публікації. Не забувайте фіксувати всі дані відразу і в одному місці. Багато хто вважає, що інформація залишається в пам'яті, але потім може виявитися, що з цим блогером вони вже працювали, просто співпраця не запам'яталася.

Робота з мікро- та наноінфлюенсерами – тренд 2021 року. Найближчим часом цей напрям буде тільки розвиватися. Все більша кількість маркетологів вважає за краще доносити свій рекламний посил до вузької, але ЦА, співпрацюючи з нішевими блогерами.

Рівень довіри користувачів до особистої рекомендації мікро-та наноінфлюенсера значно вищий, ніж до блогерів-мільйонників, а цінік на розміщення реклами – в рази нижчий.

Висновки

Лідерів думок поділяють за кількістю підписників на: мікро-, нано-, макроінфлюенсерів і мільйонників. Кожен тип інфлюенсерів має свої особливості, які потрібно враховувати.

Кількість підписників інфлюенсера не гарантує ефективну рекламу.

Перед початком співпраці обов'язково перевірте авторитет блогера й почитайте відгуки про нього.

Важливо, щоб рекламний допис готував сам інфлюенсер. Він краще знає, хто його аудиторія і що їй цікаво.

Як продавати через соцмережі

Як ми вже неодноразово зазначали, фейсбук та інстаграм – це соціальні мережі, а не рекламні майданчики. Але ж збільшити продажі за їх допомогою вам теж хочеться? Важливо зрозуміти: якщо ви все робите правильно, ви вже продаєте! Соціальні мережі дають вам шанувальників, задоволених клієнтів і трафік на сайт. А це і є продажі, хоч і непрямі. Якщо ви працюєте добре, то й шанувальники та задоволені клієнти в боргу не залишаться – і звістка про ваш магазин, товар, послугу піде гуляти мережею.

Крім описаних вище методів, у кожній соцмережі існує і спеціальний функціонал, розроблений для допомоги користувачам здійснювати покупки, не виходячи з фейсбука та інстаграма. Ці можливості ми розглянемо далі в темах, присвячених кожній мережі.

І, звичайно, платне просування теж прийде на допомогу при продажах! Налаштування реклами – дуже широка тема, оскільки це і є основне джерело заробітку як у фейсбуку, так і в інстаграмі. В них створено велику кількість налаштувань і можливостей для бізнесу. У наступному розділі ми розглянемо, як самостійно налаштувати й запустити рекламу. Але якщо простого просування допису вам недостатньо і вас не лякають слова «ремаркетинг», «бізнес-менеджер» і «піксель-фейсбук», для вас ми підготували книгу-інструкцію по роботі з рекламним кабінетом у фейсбуку. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Що буде, коли лайків не стане?

Не хочеться вас лякати, тому відповімо відразу: **нічого не зміниться, а можливо, стане тільки краще.**

Контекст: 1 травня 2019 року на щорічній конференції для розробників F8 (організатор – фейсбук) підтвердили, що дійсно тестується приховування публічного лічильника лайків в інстаграмі. Тест офіційно було запущено в Канаді 1 травня.

Чому рахувати лайки – це погано?

Лайки мали стати містком між автором і користувачем (читачем, глядачем), механізмом схвалення й залученості. Однак із часом за кількістю відгуків стали оцінювати якість контенту, хоча сама по собі кількість відміток «Мені подобається» ні про що не говорить. В одного допису з фото – 1 тис. лайків за 3 місяці, в іншого – 50 за 2 хвилини. Який більше подобається користувачам? Зробити висновок, виходячи тільки із цих даних, об'єктивно неможливо.

Оцінка контенту на основі кількісних показників стала дуже поширеним явищем не тільки серед користувачів, а й рекламодавців.

Це призвело до таких негативних наслідків:

- ігнорування якісного контенту, у якого мало відгуків;
- психологічний дискомфорт у користувачів, чий контент не отримує достатньої кількості відгуків;
- накрутка кількісних показників (лайки, підписники, репости).

Пояснення соцмереж

Соцмережі по-різному пояснюють цілі експерименту.

Інстаграм повідомив, що хоче змістити фокус уваги безпосередньо на фотографії та відео, якими діляться користувачі, а не на те, скільки лайків вони набирають.

Кількість лайків не дає жодних можливостей адекватно оцінити пост. Швидше за все, з кожним траплялося таке: пост класний, але першому ставити лайк дивно.

Саме тому соцмережі бажають спробувати позбутися таких психологічних пасток. Авторам важливо, щоб хороший контент отримувал справедливий зворотний зв'язок. Це зробить контентну систему більш збалансованою. Можливо, експеримент не призведе до зростання продуктивних метрик, але стрічка стане зручнішою для користувачів.

У фейсбуку причини проведення експерименту поки не коментують.

На нашу думку, у цьому рішенні багато плюсів.

По-перше, можна буде оцінювати пост, спираючись виключно на свої вподобання та смаки, чужа думка перестане впливати так відкрито.

По-друге, коментарі вийдуть на перший план в оцінці аккаунтів, а значить, просування в соціальних мережах стане більш орієнтоване на ком'юніті та його формування.

По-третє, багато авторів перестануть переживати з приводу «непопулярності» й зможуть зосередитися на змісті, а не на формі.

Що стосується наслідків цього кроку для блогерів і рекламодавців, то нам здається, що серйозних потрясінь для сфери не передбачається. З точки зору бізнесу, ця метрика не значна, якщо використовувати просування з метою генерації лідів, впізнаваності бренда та інших комерційних цілей, адже є низка більш точних метрик (охоплення, переходи, заявки), які допомагають оцінити успіх або невдачі рекламних кампаній.

Набагато важливішим є індекс ER – рейтинг залученості. Він враховує ступінь реальної зацікавленості глядача чи читача в контенті. Як його визначити, ви вже знаєте. Кількість коментарів, особливо обговорень, має ключове значення.

Так що нічого страшного без лайків точно не станеться. А може, і взагалі нічого не зміниться, тому що функція досі тестується. Коли соцмережі включають її для всіх країн – невідомо.

Якщо ця перспектива зупиняла вас від того, щоб почати просувати свої проекти в соціальних мережах, забудьте про неї та почніть працювати в цьому напрямі!

4.2. Теорія. Фейсбук. Просування бізнес-сторінки

Основні показники статистики фейсбука

Якщо ви збираєтеся працювати на себе й гадаєте, що ця тема вам не потрібна, ми все одно рекомендуємо щомісяця обов'язково складати таблицю з KPI, які ви хочете досягти. Тільки так ви будете бачити реальну ситуацію на вашій сторінці.

Для ефективного просування компанії в соціальних мережах недостатньо створити сторінку та наповнити її цікавим, на вашу думку, контентом. Необхідно постійно аналізувати та з'ясовувати, як сприймає аудиторія той чи інший допис і сторінку загалом. Для цього у фейсбуку є спеціальний інструмент – статистика сторінки. Розглянемо її основні розділи.

ВАЖЛИВО! Фейсбук та інстаграм весь час впроваджують нові інструменти, але відбувається це довго й не в усіх аккаунтах одночасно. Фейсбук анонсував появу нового інструменту – «Facebook Business Suite». Можливо, деякі інструменти з налаштування та статистики бізнес-сторінки будуть перенесені в цей масштабний кабінет, з якого можна буде і управляти сторінкою, і стежити за її показниками, і створювати рекламу. Так що розташування деяких пунктів у статистиці може змінитися, але основні показники, які ми розберемо в цій темі, мають залишитися.

Зайдіть на свою сторінку. Відкрийте вкладку «Статистика», яка нині розташована в лівій частині екрана. Зліва з'явиться список розділів сервісу, а на сторінці відобразяться дані першого розділу – «Огляд».

Усі скріншоти, подані нижче, зроблені з ПК, оскільки вигляд мобільного додатка відрізняється для різних моделей смартфонів.

Огляд

Розділ містить загальні відомості про сторінку (рис. 4.2).

Ви можете обрати період статистики – сьогодні, вчора, 7 чи 28 днів.

Дані можна експортувати й працювати з ними в «Excel».

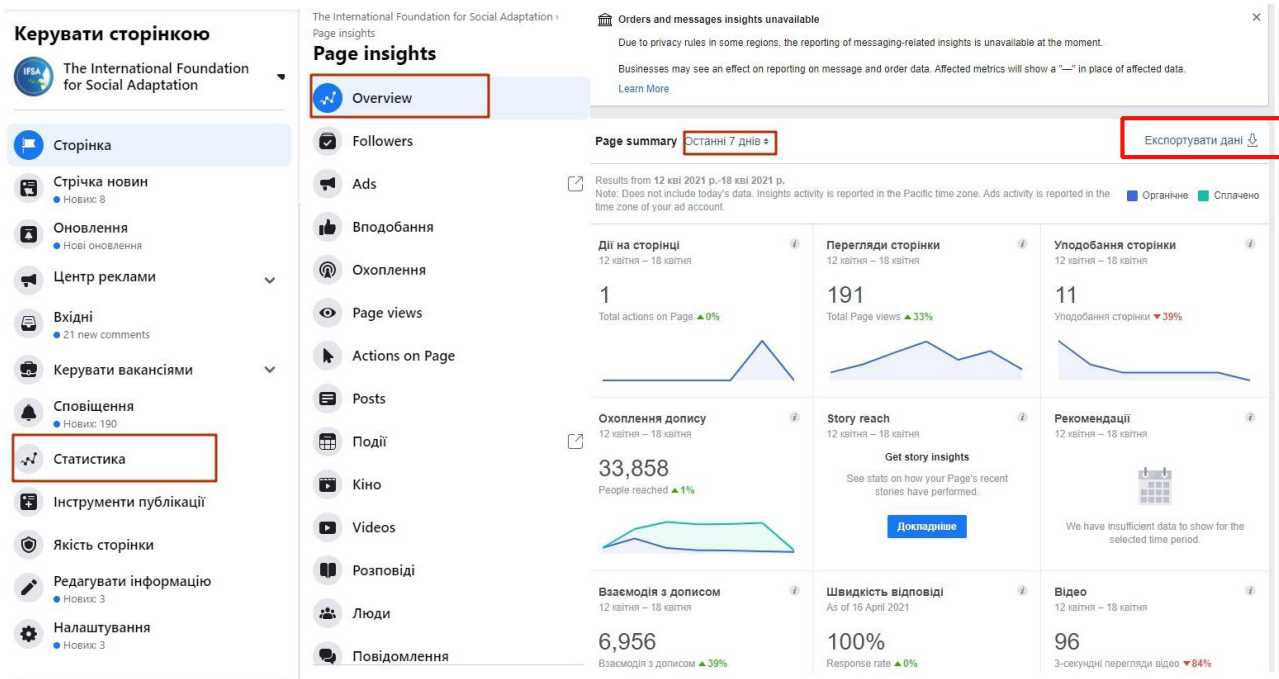


Рис. 4.2. Розділ статистики «Огляд»

Вподобання

Розділ містить графік загальної кількості відміток «Подобається», які отримала ваша сторінка за весь час її існування, а також за тиждень, місяць або квартал.

Відразу після загальної кількості відміток розміщується графік з чистими відмітками «Подобається», які отримала сторінка за обраний період. Це нові кліки «Подобається» за мінусом кліків «Не подобається».

Окремо на цьому графіку можна подивитися динаміку таких показників:

- органічні позначки «Подобається», отримані в результаті неоплачених показів сторінки та публікацій;
- платні позначки «Подобається», отримані в результаті рекламних кампаній;
- кліки «Не подобається», які також охоплюють кількість випадків, коли користувачі приховували вашу публікацію у своїй стрічці новин або відзначали як спам.

Ще один графік у розділі показує джерела відміток «Подобається».

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? Ви зможете оцінити, скільком людям подобається ваша сторінка та які публікації привертають користувачів.

Якщо найбільшу кількість лайків сторінка отримує в дні проведення рекламних кампаній, значить, ви на правильному шляху й ваша реклама добре працює для залучення нових людей на сторінку.

Крім того, якщо ви оціните негативні реакції користувачів у взаємозв'язку з публікаціями в ті ж дні, стане зрозуміло, який контент не цікавий людям і відштовхує їх. Це дасть змогу скорегувати контент-план.

Відмітки «Подобається» і «Не подобається» завжди необхідно зіставляти з вашими діями на сторінці за той же період.

Охоплення

Цей розділ містить статистику за кількістю людей, які побачили публікації вашої сторінки, і загальним охопленням всіх дій, пов'язаних зі сторінкою (рис. 4.3).

Статистику щодо дій користувачів теж можна побачити в цьому розділі, при цьому кількість реакцій розбита за їхніми видами.

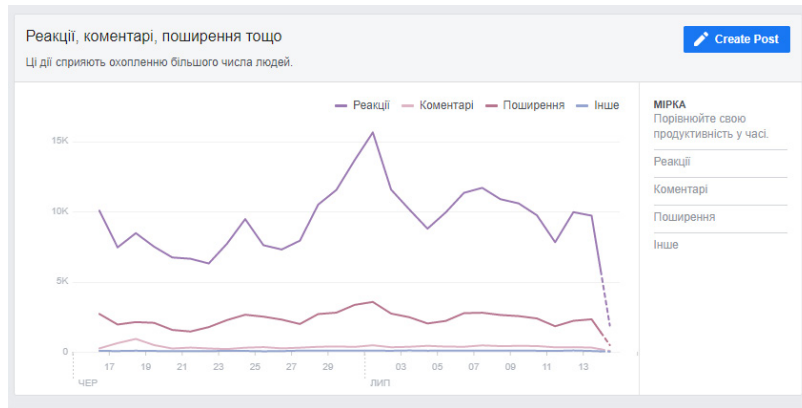


Рис. 4.3. Розділ статистики «Охоплення»

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? За динамікою охоплення можна судити про зміну рейтингу вашої сторінки в алгоритмі показу публікацій, визначати типи контенту, що дають змогу отримати більше охоплення й переглядів сторінки.

Показник реакцій користувачів допоможе, за необхідності, поліпшити контент-план.

Перегляди сторінки

Цей розділ надає дані для оцінювання динаміки переглядів сторінки (рис. 4.4). Тут можна побачити розбивку за розділами сторінки, статтю та віком людей, інформацію про міста, країни й типи пристроїв, з яких заходять на вашу сторінку.

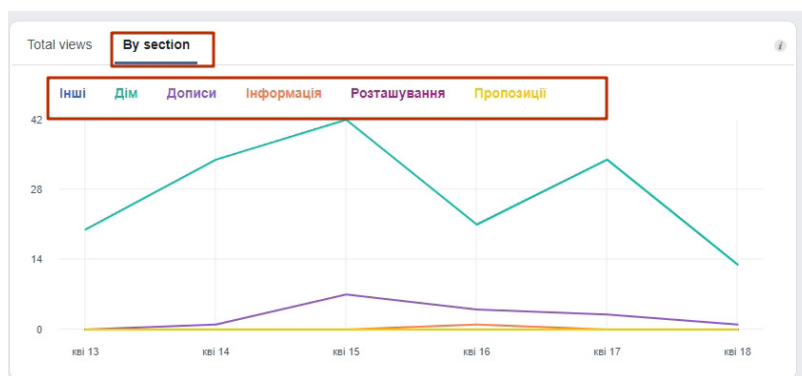


Рис. 4.4. Розділ статистики «Перегляди сторінки»

Відстежуються такі дії на сторінці:

- перегляди сторінки;
- позначки «Подобається» сторінці;
- охоплення;

- залученість для публікацій;
- відео.

Більш детально вивчити ці показники можна, перейшовши у відповідний розділ зі списку (рис. 4.5).

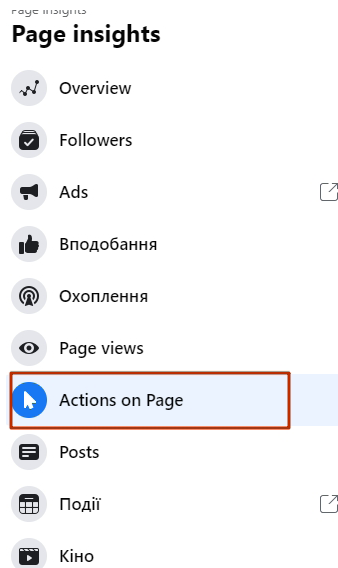


Рис. 4.5. Розділи статистики

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? Ви зможете краще зрозуміти ЦА та оцінити, які користувачі та в який спосіб взаємодіють з вами.

Дописи

У цьому розділі відображається інформація про те, в які дні тижня та в який час ваші підписники заходять у фейсбук (рис. 4.6). Зверніть увагу, що дані показуються за тихоокеанським часом.

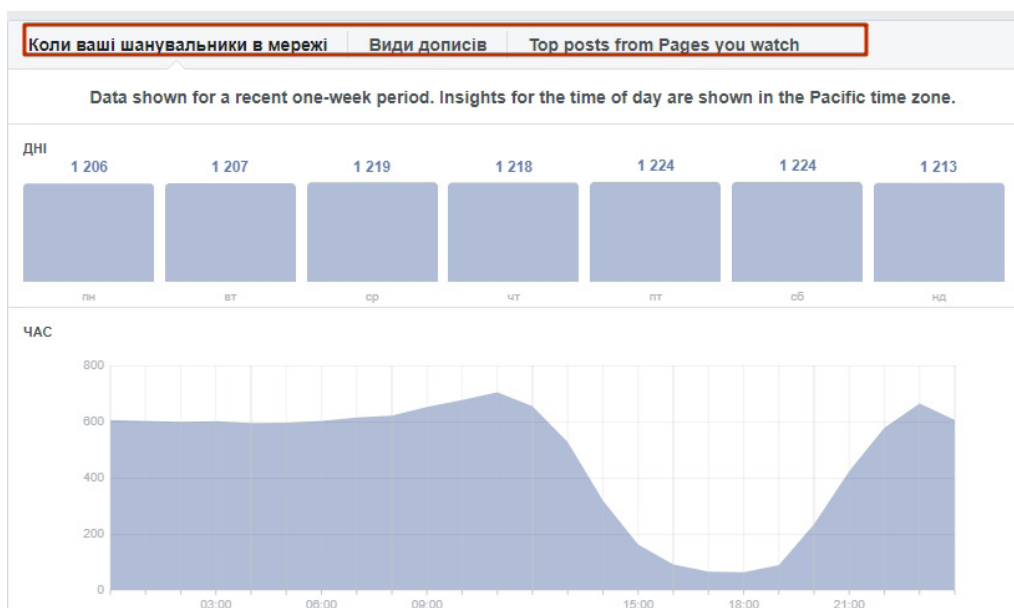


Рис. 4.6. Розділ статистики «Дописи»

Інформація за видами публікацій показує середнє охоплення й середню залученість залежно від типу опублікованого контенту.

Щоб подивитись віральне охоплення (скільки людей, які не є підписниками, бачили ваш допис), оберіть пункт «Охоплення: Шанувальники / Решта» (рис. 4.7).

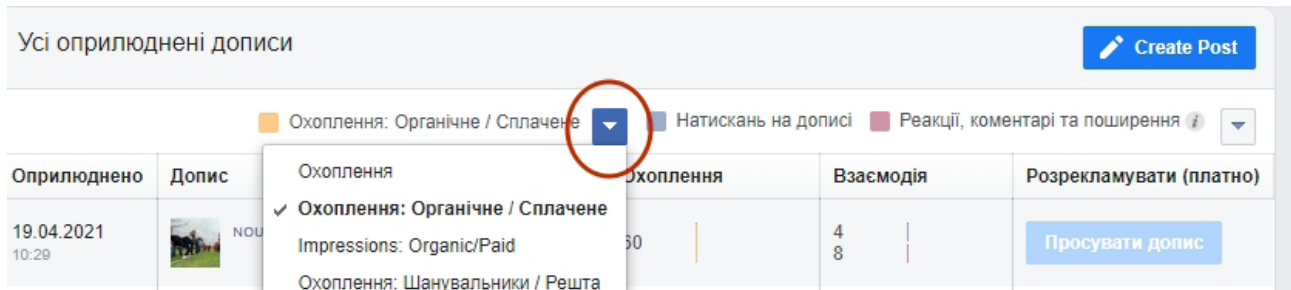


Рис. 4.7. Сортування публікацій за різними видами охоплення

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? Ви можете визначити найкращі час і дні тижня для публікацій: чим більше ваших підписників онлайн у момент публікації, тим більший радіус дії вона отримає.

Крім того, можна оцінити ефективність публікацій залежно від типу контенту. Це дасть змогу створювати цікавий контент і публікувати його в дуже вдалий час.

Події

Розділ містить інформацію про проведені події (рис. 4.8).

Вкладка «Впізнаваність» показує кількість людей, охоплених подією, і тих, хто зайшов на сторінку події.

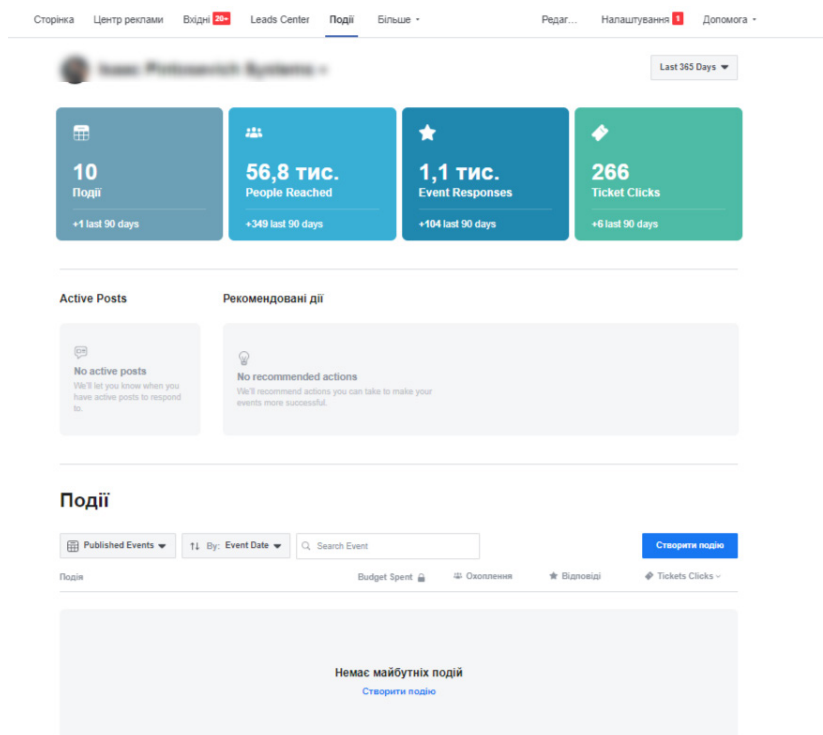


Рис. 4.8. Розділ статистики «Події»

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? Ви можете конкретизувати свою ЦА та більш адресно здійснювати просування подій і сторінки.

Люди

Цей розділ містить інформацію про підписників сторінки й тих, хто бачить ваші публікації, з розбивкою за статтю, віком, територіальною ознакою та мовою.

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу? Вона дає змогу більш глибоко зрозуміти, хто ваша ЦА, та залежно від цього створювати цікавий для неї контент і точніше налаштовувати рекламні кампанії.

Підсумки

Для ефективного просування сторінки у фейсбуку постійно аналізуйте, як аудиторія сприймає ту чи іншу публікацію, події та вашу сторінку загалом.

Зіставляйте «Подобається» і «Не подобається» з вашими діями на сторінці за один і той самий період. Це допоможе зрозуміти, що привернуло або відштовхнуло підписників, і, за необхідності, скоригувати контент-план.

Публікуйте нові дописи в той час, коли більшість ваших підписників активні у фейсбуку.

Аналізуйте дані: стать, вік, місто, країну, пристрої, з яких вони частіше взаємодіють із вашою сторінкою, щоб краще зрозуміти свою ЦА та зробити контент більш адресним.

Аналізуйте джерела переходів, щоб визначити, звідки приходить максимальна кількість людей.

Ми з вами розглянули внутрішню статистику фейсбука. Вона надає достатньо інформації, щоб проаналізувати свою роботу й зробити звіт. Формули розрахунку у вас є. Якщо ви хочете подивитися статистику конкурента, тобто сторінки, де ви не є адміністратором, скористайтеся сторонніми сервісами. Практично всі вони платні з пробним періодом або обмеженим безкоштовним функціоналом.

Сторонні сервіси для аналітики фейсбука:

- «Popsters»;
- «Livedune»;
- «Socialbakers».

Як використовувати чатбота у фейсбук-месенджері для бізнесу

Чатбот – це програма, яка за допомогою штучного інтелекту відправляє розсилки й відповідає на повідомлення, імітуючи поведінку людини.

За допомогою чатботів можна автоматизувати частину бізнес-процесів.

Переваги бота фейсбук-месенджера для бізнесу

Економія часу та коштів на обслуговування клієнтів. За допомогою чатбота ви можете частково автоматизувати підтримку клієнтів, адже більшість користувачів надають перевагу саме месенджерам як каналам зв'язку. Пропишіть актуальні питання й автовідповіді на них, а для складних та індивідуальних ситуацій додайте в чатбот зв'язок із менеджером.

Приклад. Чатбот «Samsung Global» відповідає на поширені запитання щодо використання функцій смартфонів.

Автоматизація продажів. Ви можете створити повноцінний магазин із каталогом пропозицій, оформленням замовлення, оплатою та корисним контентом. Через «питання-відповідь» чатбот може сформулювати персоналізовану пропозицію для клієнта.

Оскільки все відбувається, не виходячи з фейсбуку, відсоток відмов буде меншим, ніж при контекстній і таргетованій рекламі, яка веде на вебсторінку.

Висока залученість. Ви можете очікувати на більш високий ступінь залученості, адже відкриття повідомлень в месенджері досягає 88%, а клікабельність – 56%.

Сегментація клієнтів. Якщо у вашому бізнесі є пропозиції для різних аудиторій, то за допомогою бота ви можете сегментувати підписників. Додайте в чатбот опитування, щоб визначити потреби клієнта й відправляти йому релевантні повідомлення.

Приклад. Чатбот американського сервісу для CRM та email-маркетингу «HubSpot» за допомогою відповідей на питання підбирає продукт для конкретного клієнта.

Правила ефективності бота фейсбук-месенджера

Ось кілька простих порад, які допоможуть вам отримати максимум від чатбота у фейсбук-месенджері.

Пропишіть чіткий сценарій використання чатбота. Це може бути технічна підтримка користувачів, сегментація потенційних клієнтів через опитування, просування продуктів або послуг.

Продумайте просту взаємодію. Мета використання чатботів – заощадити час клієнта. Кількість користувачів бота падає, коли для відповіді на питання доводиться зробити більше п'яти кліків. Також не зловживайте текстом – двох простих речень в повідомленні буде досить.

Додавайте можливість зв'язатися з людиною. Автоповіді швидкі й інформативні, але вони не можуть повністю замінити людину. Тому завжди налаштовуйте в чатботі можливість зв'язатися з менеджером або технічною службою.

Будьте чесними з користувачами з приводу зберігання їхніх даних. Інформуйте про те, які персональні дані ви зберігаєте, як вони використовуються та як клієнт може відмовитися від цього. Надайте користувачам можливість керувати особистою інформацією.

Забезпечте можливість відмовитися від підписки. Найпростіший спосіб – додати відписку в меню «Налаштування бота».

Робіть перерви між повідомленнями. Робіть паузу між повідомленнями в дві-три секунди. Тоді діалог із ботом буде схожий на звичайну розмову. Також постарайтеся обійтися без великих блоків тексту.

Використовуйте емодзі. Смайли зроблять комунікацію менш формальною й додадуть «людяності» розмові з ботом.

Збирайте дані про підписників для майбутнього таргетингу. Використовуйте відповіді та інформацію, яку користувачі дають через бота, щоб сегментувати їх на групи. Це дає змогу відправляти релевантний контент зацікавленим користувачам, тим самим підвищуючи шанси на конверсію.

Приклади успішних чатботів фейсбук-месенджера

Розглянемо декілька прикладів, які надихнуть вас на створення крутого чатбота.

«**Hipmunk**». Це платформа для пошуку туристичних пропозицій, бронювання авіаквітків, готелів і прокату автомобілів. Бот визначає місце розташування користувача, а потім відправляє йому пропозиції щодо поїздки з цього місця.

Бот «Hipmunk» імітує неформальну розмову з турагентом.

«**CNN**». Чатбот CNN щодня відправляє свіжі новини з усього світу у фейсбук-месенджер. Ви можете визначити свої інтереси: обрати країну й розділ новин, а також знайти актуальні новини по ключових запитах.

«**Movie Finder**». Головне призначення цього чатбота – заощадити ваш час на пошуки фільму для перегляду. Вам потрібно відповісти на кілька запитань від «Movie Finder», і він запропонує рекомендації згідно з вашими інтересами.

«**Daily Fitbot**». Це персональний фітнес-тренер. Він відправляє вам різноманітні програми тренувань, відео, корисні статті з фітнесу та правильного харчування.

«**Hello Jarvis**». Особистий асистент, який буде нагадувати про заплановані заходи через повідомлення в месенджері.

«**Spotify**». Цей чатбот допомагає знаходити улюблену музику й ділитися нею у фейсбук-месенджері. Він формує плейлисти за настроєм, жанрами, популярністю та новинками.

Програми для створення чатбота

Щоб створити чатбота, не потрібно бути програмістом. Просто скористайтеся однією з програм.

«Manychat»

Підтримувані платформи: «Фейсбук».

Є безкоштовна версія, професійна версія від 10 доларів США на місяць.

Мова інтерфейсу: англійська.

Пропонує інструменти для розширення аудиторії та відстеження конверсій.

Допомагає створити автоматизовані ланцюжки листів і відправляти повідомлення залежно від дій користувача або часу відповіді. Коли боту потрібна участь живої людини, він відправляє повідомлення.

«Manybot»

Підтримувані платформи: «Телеграм».

Вартість: безкоштовно.

Мова інтерфейсу: російська, англійська, іспанська, італійська, арабська, іврит.

Бот створюється через інший чатбот у телеграмі. За допомогою конструктора можна відправити новини підписникам, створити власні команди, меню й підменю. Також можна налаштувати автоматичну публікацію з RSS, твіттера та ютуба. Є форми для замовлень і зворотного зв'язку.

«Flow XO»

Підтримувані платформи: «Фейсбук», «Slack», SMS і «Телеграм».

До п'яти ботів – безкоштовно. Платні тарифи від 19 доларів США на місяць.

Мова інтерфейсу: англійська.

Можна створити стандартне привітання для сайту або навчити бота розуміти запити й загальні фрази від клієнтів.

«Chatfuel»

Підтримувані платформи: «Фейсбук-месенджер».

Безкоштовно до 1 тис. користувачів, більше – від 15 доларів США на місяць.

Мова інтерфейсу: англійська.

Є шаблони чатботів, наприклад, для інтернет-магазинів, ріелторів, видавництв. Також можна передати розроблення чатбота одному з агентств платформи.

Що робити, якщо фейсбук заблокував аккаунт

Останнім часом почастишали випадки блокування особистих профілів і рекламних аккаунтів. Іноді – справедливо, іноді – ні.

Давайте розберемося, за що фейсбук може заблокувати доступ до особистого профілю, а потім розглянемо шляхи виходу з цієї ситуації.

Можливі причини блокування

Один особистий профіль. Кожен користувач цієї соціальної мережі може мати тільки один особистий аккаунт. Реєстрація у фейсбуку дозволяється тільки під своїм ім'ям і прізвищем. У разі блокування, якщо ви не зможете надати скріншот паспорта, ваш профіль можуть видалити назавжди.

Тільки своє фото. Використовувати на аватарці чужу фотографію не дозволяється. При веденні бізнесу у фейсбуку дуже важливо в особистому аккаунті мати своє фото, а не фото «зірок» чи собачок. В іншому випадку про вас складається певна думка й вердикт буде – бан.

Зміна особистих даних. Причина для блокування – це часті зміни особистих даних профілю. Якщо ви будете це часто робити, фейсбук може запідозрити щось недобре й забанити вас. Якщо ви міняєте якусь інформацію, сформулюйте її фінальну версію в чернетці, а потім зберігайте у фейсбуку. І робіть це не частіше одного разу на місяць.

Додавання в друзі всіх без розбору. Підозрілим вважається додавання в друзі більше 15 осіб на день. В особистому профілі може бути тільки 5 тис. друзів, а підписників – необмежена кількість. Фейсбук дозволяє додавати на день 20 друзів, але краще – не більше 15 і зі своєї ЦА.

Розсилка спаму. Ще однією причиною бану може стати розсилка однакових (шаблонних) листів при запрошенні в друзі. Як і в будь-якій соціальній мережі, для кожного майбутнього друга треба писати індивідуальне запрошення.

Масовий вступ до груп. Рекомендується вступати не більше ніж у 10 груп за один день.

Грубість. Наступна причина – це образливе повідомлення, надіслане іншому користувачеві мережі. Будьте взаємно ввічливими, бо якщо ображена людина поскаржиться на вас, фейсбук одразу вживе певних заходів.

Інформація непристойного характеру. Що це таке, відомо всім.

Використання чужої карти для оплати реклами. Якщо не маєте карти «Visa» / «Mastercard», використовуйте QIWI-гаманець або «PayPal». Часом це навіть зручніше, тому що після витрачання наявної на рахунку в них суми реклама зупиниться автоматично.

Якщо заблоковано особистий профіль

Зайдіть у фейсбук і підтвердіть свою особистість, дотримуючись його інструкцій. Є можливість запросити новий пароль для доступу. Можна визначити друзів за їхніми фотографіями, але це складніше. Якщо друзів багато, знати ім'я та прізвище кожного неможливо.

Якщо у вас виникли труднощі із входом до облікового запису у фейсбуку, можна спробувати вирішити цю проблему одним із кількох способів, описаних далі.

Для відновлення свого облікового запису у фейсбуку:

1. Перейдіть за посиланням <https://facebook.com/login/identify> і дотримуйтесь інструкцій. Обов'язково використовуйте ПК або смартфон, з якого ви входили у свій обліковий запис у фейсбуку раніше.
2. Знайдіть обліковий запис, який потрібно відновити. Можна виконати пошук за ім'ям, адресою електронної пошти чи номером телефону.
3. Дотримуйтесь інструкцій на екрані, щоб скинути пароль до свого облікового запису.

Для відновлення свого облікового запису у фейсбуку за допомогою облікового запису друга чи члена сім'ї:

1. На ПК перейдіть до профілю облікового запису, який ви бажаєте відновити.
2. Натисніть **...** під обкладинкою.
3. Виберіть «Отримати підтримку» або «Поскаржитися на профіль».
4. Виберіть «Інше» й натисніть «Далі».
5. Натисніть «Відновити обліковий запис» і дотримуйтесь інструкцій.

Якщо ви вважаєте, що ваш обліковий запис зламано або ним користується ще хтось. У цьому випадку відвідайте сторінку <https://www.facebook.com/hacked>, щоб захистити його. Вам запропонують змінити пароль та переглянути інформацію про нещодавні авторизації.

Якщо ви помітили такі ознаки, можливо, ваш обліковий запис було зламано:

- адресу вашої електронної пошти або пароль змінено;
- ваше ім'я або дату народження змінено;
- користувачам, яких ви не знаєте, надіслано запити дружби;
- надіслано повідомлення, яких ви не писали;
- опубліковано дописи, яких ви не створювали.

Також зверніть увагу, що в повідомленні про блокування має бути посилання, за яким ви зможете написати повідомлення. Пишіть дуже ввічливе прохання допомогти розібратися, в чому причина блокування, й відновити особистий профіль.

Якщо заблоковано рекламний аккаунт

Бан рекламного аккаунту викликається зростанням підозрілої для фейсбука активності (рис. 4.9).

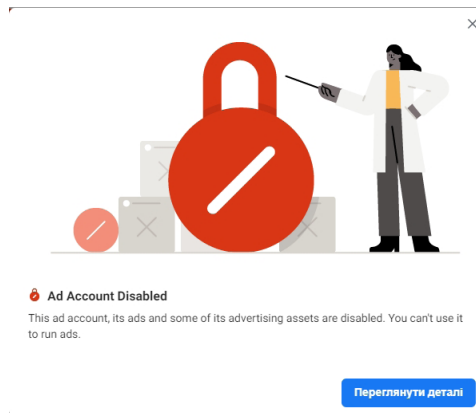


Рис. 4.9. Бан рекламного аккаунту

Ось кілька важливих правил, які допоможуть цього уникнути:

1. Наповніть вашу бізнес-сторінку контентом перед запуском реклами. Обов'язково встановіть фото профілю, додайте коректний опис і зробіть кілька постів. Фейсбук має бути впевнений у тому, що ви не будете рекламувати нічого забороненого й ваш бізнес із цим не пов'язаний в принципі. Ведіть сторінку так, щоб було зрозуміло, що ви продаєте.

Ознайомтеся з правилами рекламної діяльності у фейсбуку: <https://www.facebook.com/policies/ads>.

2. У профілі не має бути сумнівного контенту.
3. Не публікуйте багато оголошень поспіль.

Приклад. Ви завжди стабільно витрачали на рекламу певний бюджет, але придумали чудову акцію й хочете розповісти про пропозицію якомога більшої кількості людей. Ви готові вкластися в кампанію й виділити бюджет, у 5–7 разів більший за ваш звичайний. Кампанії запущені, і раптом ваш аккаунт заблокували.

Що пішло не так, адже ви нічого не порушили?

Якщо активність у рекламному аккаунті різко зростає, фейсбук починає підозрювати недобре. Зазвичай так поведуться шахраї, які зламали аккаунт: вони запускають багато оголошень на значні суми, щоб прокрутити якомога більше за чужий рахунок.

Будь-які збільшення бюджету й кількості оголошень потрібно робити поступово. Готуйте ваші аккаунти заздалегідь: додавайте бюджет плавно, завантажуйте креативи на модерацію до старту кампаній.

4. Не рекламуюте заборонені товари й не використовуйте заборонені прийоми. Звіряйтеся з правилами рекламної діяльності у фейсбуку. Реклама не має ображати користувачів, впливати на них психологічно, а також вводити в оману щодо дії вашого продукту.

5. Будьте уважні з показом характеристик людей у негативному світлі за допомогою «до / після» (товста / худа, лиса / з волоссям, крихкотіла / спортивна) – із цим часто стикаються салони краси, фітнес-центри та інші представники сфери послуг (рис. 4.10).

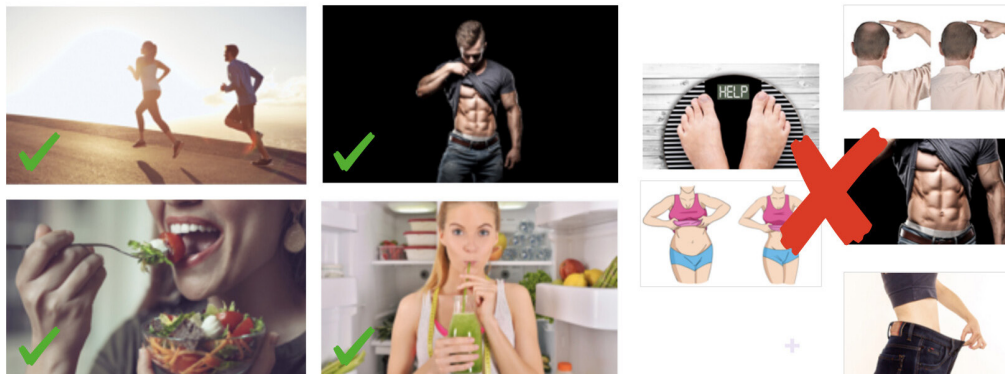


Рис. 4.10. Зображення, які порушують політику рекламної діяльності фейсбука

6. Стежте за відхиленнями оголошень. Неодноразові відхилення оголошень, особливо з додатковими порушеннями, ведуть до блокування облікового запису. Велика кількість оголошень, блокування яких ви не оскаржили, псує репутацію облікового запису.

Якщо впевнені, що нічого не порушили, подайте оголошення на повторну модерацію. Якщо порушення є або підтримка вам відмовила, обов'язково видаліть відхилені оголошення.

Регулярно перевіряйте репутацію всіх ваших аккаунтів. Це можна зробити в розділі «Якість аккаунту» у вашому «Business Manager».

7. Не рекламуюте різні бізнеси з одного аккаунту. Часта помилка рекламодавців – зонтичні аккаунти. Це аккаунти, з яких ведеться реклама різних бізнесів (це можуть бути бренди з різними сайтами / сторінками або кілька клієнтів, якщо у вас агентство).

Приклад. Ви успішно рекламуєте вже кілька років свій салон краси. У вас з'являється магазин супутніх товарів з окремим сайтом, назвою та сторінкою у фейсбуку. Для вашого нового бренду потрібен окремий рекламний аккаунт. Якщо використовувати поточний, в якому ви просуваєте салон, вас заблокують.

Фейсбук блокує аккаунт, якщо в ньому просуваються кілька різних брендів одночасно.

За правилами цієї соціальної мережі, для кожного рекламодавця (або клієнта) має бути створений окремий рекламний аккаунт, а змінювати рекламодавця в аккаунті можна. Зонтичні аккаунти, на жаль, майже неможливо розблокувати. Ризикувати не варто: створіть новий обліковий запис через «Налаштування компанії».

8. Перевірте роботу сайту. Фейсбук перевіряє не тільки оголошення, а й те, куди вони ведуть, щоб не дезінформувати користувача, тому ваш сайт має працювати коректно. Також товари на сайті повинні відповідати тому, що люди бачать в оголошенні: не намагайтеся підмінити продукти, щоб обійти модерацію, – фейсбук це відразу розпізнає, і будуть проблеми.

До речі, якщо фейсбук відхиляє оголошення, ви бачите повідомлення про причини (в аккаунті або в пошті), але в разі блокування облікового запису причини не повідомляються для попередження обходу блокувань.

При блокуванні облікового запису не створюйте новий. Швидше за все, його теж заблокують. На цей випадок краще мати заздалегідь створений запасний рекламний аккаунт, щоб

не втрачати час, чекаючи розблокування (перевірити, чи доступне вам створення декількох аккаунтів, можна в «Business Manager» у розділі «Інформація про компанію», рядок «Ліміт створюваних рекламних аккаунтів»). Блокування декількох аккаунтів – потенційно це вже бан усього «Business Manager».

Якщо заблоковано «Business Manager»

Блокування «Business Manager» – найстрашніше для рекламодавця, адже можна втратити піксель, аудиторії, всі рекламні аккаунти й запущену до блокування рекламу. Надаємо декілька порад, як цього уникнути.

Стежте за балансом. Репутація рекламного аккаунту псується, якщо фейсбук не може списати оплату реклами з вашої картки. Якщо це відбувається регулярно, то може стати причиною блокування «Business Manager».

Якщо ваші аккаунти блокують, зверніться за розблокуванням, проаналізуйте, в чому проблема, і постарайтеся більше не порушувати. У кожного «Business Manager» свій ліміт допустимих заблокованих аккаунтів, який залежить від розміру бізнесу, але краще не ризикувати.

Не створюйте фейковий / робочий / загальний для всіх співробітників профіль. Алгоритм запідозрить, що вас зламали, і заблокує ваш профіль. У «Business Manager» мають бути додані (з різними ролями залежно від завдань) особисті профілі ваших помічників. Фейсбук може перевіряти справжність профілів і просити надіслати офіційні документи, наприклад, паспорт. Якщо дані не збігаються, можна втратити «Business Manager» назавжди.

Не нехуйте блокуванням особистих профілів. Якщо в «Business Manager» додані заблоковані профілі, це псує його репутацію. Видаляйте такі профілі з панелі адміністрування.

У вас має бути не менше двох співробітників з правами адміністратора. Управляти бізнес-даними, платіжною інформацією, рекламними аккаунтами, додавати нових людей і призначати їм ролі можуть тільки адміністратори. Якщо адміністратор один і його заблокують, відновити доступ до «Business Manager» не вийде.

Якщо «Business Manager» заблокували, потрібно писати в підтримку. Підготуйте весь список заблокованих рекламних аккаунтів – цілком можливо, що алгоритм помилився й «Business Manager» підлягає відновленню. Не затягуйте зі зверненням у підтримку: якщо пройде багато часу, аккаунт може бути вилучений безповоротно, і оскаржити це вже не вийде.

ВАЖЛИВО! Емоції можуть переповнювати, але не варто давати їм волю (і тим більше, грубити службі підтримки). Якщо співробітник фейсбука каже, що не може вирішити вашу проблему, це дійсно так. Найчастіше фахівцям служби підтримки доводиться звертатися до колег з інших відділів з потрібними доступами, щоб вас розблокувати.

Остання важлива порада: нікому не довіряйте, крім себе й фейсбука. Не давайте доступ компаніям і третім особам, які обіцяють вас розблокувати. Це неможливо: проблему можна вирішити тільки за допомогою служби підтримки соцмережі та вашої інформації.

Магазин у фейсбуку: як це працює

Магазин у фейсбуку потрібен для того, щоб забезпечити вашим підписникам можливість здійснювати покупки, не виходячи з мережі.

В якому випадку магазин буде корисний:

1. Якщо у вас немає окремого інтернет-магазину. Іноді створення повноцінного сайту недоцільно (наприклад, якщо бюджет обмежений).
2. Якщо ваша основна ЦА знаходиться у фейсбуку.

3. Якщо у вас «жива», цікава бізнес-сторінка у фейсбуку, приваблива для користувачів.

Кому магазин не знадобиться:

1. Тим, у кого є інтернет-магазин на окремому сайті. В цьому випадку дублювати продукцію немає сенсу – це «розсіє» трафік по майданчиках і розпорошить увагу потенційних покупців. Раціональніше запустити у фейсбуку рекламу з метою залучення трафіку на сайт.
2. Тим, чия продукція або послуги вимагають розрахунку вартості в індивідуальному порядку.
3. Тим, чия ЦА знаходиться на інших майданчиках.

Чому магазин у фейсбуку – це зручно:

1. Широкий набір налаштувань. При створенні магазину товари можна групувати за категоріями, сповіщати про акції, знижки та розпродажі.
2. Є можливість проаналізувати показники за кількістю переглядів, кліків і покупок для розділу.
3. Товарів можна додати скільки завгодно – обмежень по кількості немає.
4. Продукцію з розділу «Магазин» можна згадувати в публікаціях і запускати на них рекламу.

Мінусом можна вважати складнощі з проходженням модерації. Також часте оновлення функцій фейсбука іноді призводить до некоректного відображення товарів. На жаль, з цим доводиться тільки змиритися.

Як додати розділ «Магазин» на сторінку. На багатьох бізнес-сторінках магазин входить до шаблону сторінки та вмикається автоматично (рис. 4.11).

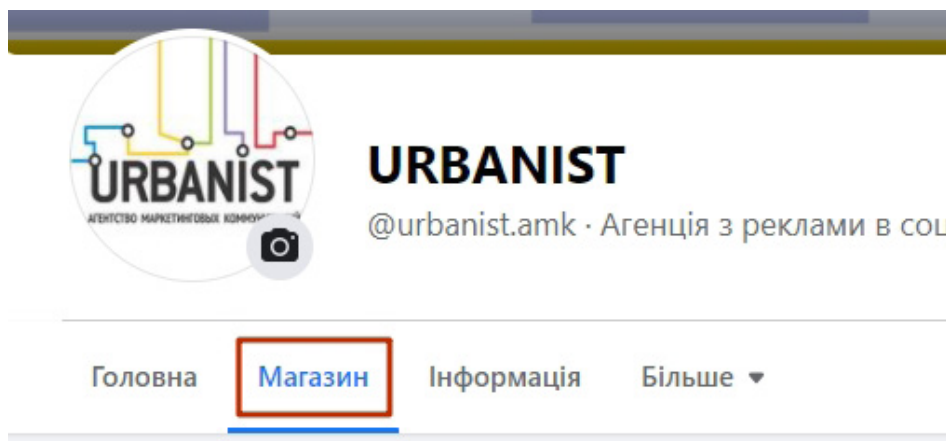


Рис. 4.11. Розділ «Магазин»

Якщо ви не бачите на своїй сторінці цього пункту, вам необхідно зайти в розділ «Налаштування» та обрати зліва пункт «Шаблони та вкладки», потім – «Додати вкладку» та натиснути у списку «Магазин». Готово, магазин створений!

Наповнення магазину. Після створення магазину можна почати додавати в нього продукцію. Для цього переходимо в розділ «Магазин» і тиснемо «Додати товар» (рис. 4.12).

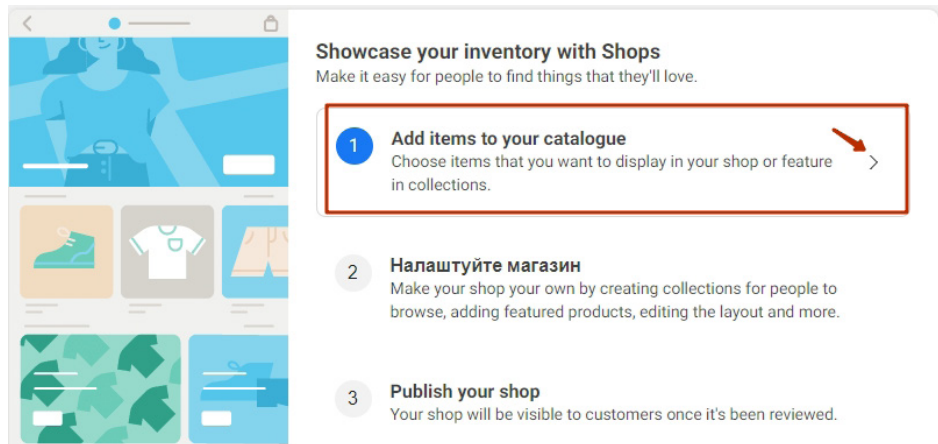


Рис. 4.12. Додавання товарів до розділу «Магазин»

Далі потрібно додати назву товару, його зображення, ціну, короткий опис. Можна додавати один і той самий лот у декількох варіаціях, наприклад, одну модель одягу в різних кольорах.

Якщо товарів у вас небагато, найпростіший спосіб додати їх у магазин – вручну. Також можна завантажити готовий файл із каталогом або скористатися пікселем.

Вимоги фейсбука до товарів. Повний список умов для продавців можна прочитати тут: https://www.facebook.com/policies_center/commerce. І якщо з продажем алкоголю, наркотичних препаратів, зброї, тварин, товарів для дорослих все досить однозначно, то в цих пунктах часто виникають суперечки:

1. Дискримінаційні оголошення. Найчастіше це стосується оренди житла. В оголошенні не можна вказувати щось на кшталт: «Здам кімнату сімейній парі / громадянам певної країни / без дітей». Словом, вказування переваг певної категорії людей (або вираження ворожості) за ознакою статі / віку / національності / сімейного стану / стану здоров'я є неприпустимим.
2. Порівняння «до / після». Цим часто «грішать» фітнес-клуби, косметологічні клініки та центри естетичної медицини.
3. Порушення прав на інтелектуальну власність третіх осіб. Неприпустимо додавати як товари репліки товарів (якщо не було безпосередньо вказано, що це репліка), піратські копії творів та ін.
4. Товари із сексуальним підтекстом. Ні, мова не про товари для дорослих, – з ними все однозначно. Однак якщо реклама цілком «невинного» продукту містить сексуальний підтекст (тобто має місце сексуальна об'єктивація), таке оголошення модерацію не пройде.

Рекомендований розмір зображень – 1024 × 1024 рх, мінімальний розмір – 500 × 500 рх. Бажано, щоб товар повністю вміщувався на зображення та був на білому тлі. Не рекомендується наявність на зображенні тексту, водяних знаків, рекламних символів, тимчасової інформації (наприклад, про сезонну знижку). Це не пряма заборона, але можуть виникнути певні труднощі з проходженням модерації.

Коли магазин уже буде працювати, ви завжди зможете додати, змінити чи видалити будь-який товар.

Оберіть валюти для оплати. Уже можна обрати українську гривню! Це гарна новина.

Далі просто стежте за інструкціями, заповнюйте всі необхідні поля та відправляйте магазин на модерацію.

Гарних вам продажів!

4.3. Теорія. Інстаграм. Просування бізнес-сторінки

Основні показники статистики в інстаграмі

Після переходу в бізнес-акаунт у вас з'явився новий розділ «Статистика» (рис. 4.13). Переглядати його може тільки власник облікового запису в будь-який зручний час.

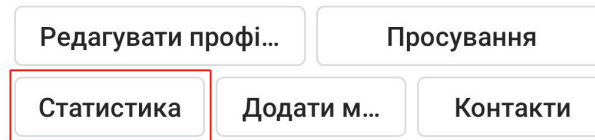


Рис. 4.13. Розділ статистики в бізнес-акаунті інстаграма

Зверніть увагу, що інстаграм починає вести облік статистики акаунту з моменту переходу в бізнес-профіль. Отже, дописи, розміщені до цього, не враховуються.

Розділ статистики містить кілька підрозділів, які відображають впорядковану інформацію по вашому профілю.

Огляд

На головному екрані ви можете зверху вибрати період статистики – останні 7 або 30 днів.

Показник «Охоплені акаунти» відображає, скільки всього людей побачило ваші пости, сторіс та IGTV за тиждень, також можна порівняти ці дані з минулим тижнем. Охоплення відрізняється від показів тим, що тут кожна людина (акаунт) враховується тільки один раз, навіть якщо вона дивилася ваші записи кілька разів. Тому охоплення завжди буде менше показів.

Натисніть на «Охоплені акаунти», і відкриється більш детальна статистика. На синьому графіку – охоплені акаунти по днях (рис. 4.14).



Рис. 4.14. Показник «Охоплені акаунти»

Покази – це загальна кількість переглядів контенту. Одна людина могла подивитися кілька разів різний контент, тому покази завжди більше охоплення.

Активність облікового запису – це відвідування вашого профілю в інстаграмі плюс натискання на кнопки в шапці акаунту (магазин, телефон та ін.).

У цьому розділі ви також зможете побачити, які публікації були найпопулярніші за охопленням. А якщо справа натиснете «Все», то зможете відфільтрувати їх за іншими показниками статистики (коментарі, лайки, підписки та ін.).

Ваша аудиторія

Поверніться на перший екран статистики. У розділі «Ваша аудиторія» натисніть «Всі дані» (рис. 4.15).

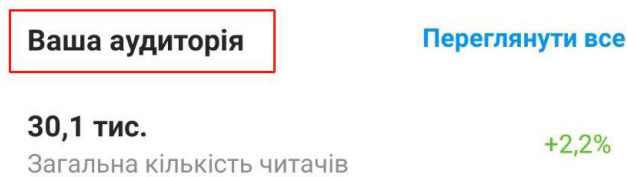


Рис. 4.15. Розділ статистики «Ваша аудиторія»

Збільшення – на цьому графіку ви побачите кількість тих, хто підписався, відписався і всього (підписки мінус відписки).

Нижче – статистика за місцем знаходження, віком і статтю.

Періоди найбільшої активності – час (дні та години), коли підписники найчастіше були в інстаграмі.

Контент, який ви опублікували

Поверніться на перший екран статистики. У розділі «Контент, який ви опублікували» (рис. 4.16) ви побачите кількість постів / сторіс / IGTV / промоакцій за останні 7 або 30 днів (залежно від фільтра зліва вгорі). Кожний тип контенту можна фільтрувати за всіма показниками залучення (покази / охоплення / сподобалося (лайки) / коментарі / збереження).

Контент, який ви опублікували

Рис. 4.16. Розділ статистики «Контент, який ви опублікували»

Статистика фото й відео

Із появою статистики ви також отримуєте можливість подивитися кількість переглядів і лайків під кожною публікацією. Це надзвичайно корисна функція, яка допоможе відстежувати, який контент вашим читачам подобається найбільше, що привертає їхню увагу, збирає лайки та коменти.

Щоб відстежити ці дані, слід:

- відкрити потрібний пост із фото або відео;
- відшукати під ним посилання «Переглянути статистику» (рис. 4.17).

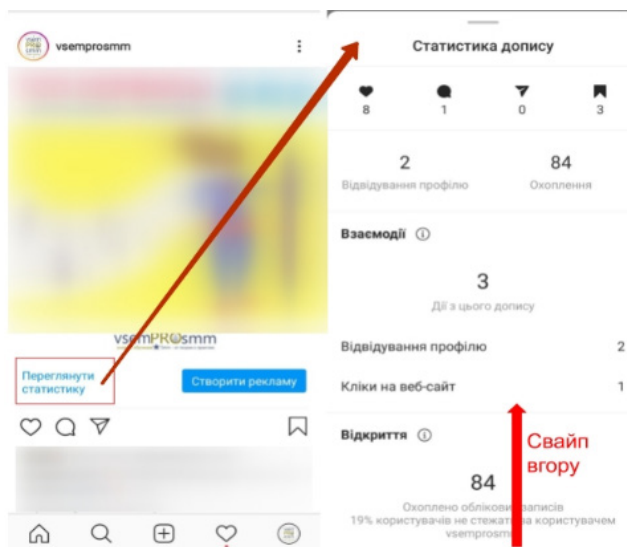


Рис. 4.17. Статистика поста

У верхньому рядку статистики видно кількість лайків, коментарів і збережень.

Збереження – це показник, скільки разів натиснули кнопку «Зберегти».

Відкриття (у другому рядку) показує, скільки разів перейшли в аккаунт із фото.

Охоплення – скільки людей переглянули фото. В середньому має бути 30–60% підписників. Менше – багато ботів, які пости не дивляться. Більше – якщо ви запускали рекламу, потрапили в «Рекомендоване», пост виявився дуже популярним, ним ділилися і т. ін. Чим більше ваш аккаунт, тим менше буде охоплення (частка підписників у відсотках). Старі підписники закидають аккаунти або втрачають інтерес. Це нормально. Найвищий відсоток охоплення (частка підписників у відсотках) – в аккаунтів до 1 тис. підписників. Також за статистикою охоплення в інстаграмі можна зрозуміти, у вдалий час ви опублікували пост чи ні.

Якщо по цій статистиці провести пальцем вгору, то можна дізнатися ще більше цікавого про пост:

- відвідування профілю – скільки людей перейшли до вас в аккаунт, побачивши цей пост;
- покази – скільки всього разів подивилися ваш пост. Одна людина може переглянути його кілька разів, тому показів завжди більше, ніж охоплення;
- з головної сторінки – скільки людей побачили пост у стрічці;
- з «Цікавого» – перегляди із вкладки «Рекомендоване», з лупою. Чим більше, тим вища вірогідність, що пост став «вірусним» (його пересилають друзям, він з'явився в «Рекомендованому»). Також великий відсоток буває, якщо ви просували пост;
- з профілю – скільки людей побачили пост, зайшовши у ваш аккаунт;
- від хештегів – скільки прийшли за хештегом;
- з «Іншого» – всі інші джерела.

Статистика сторіс

В особистому аккаунті можна подивитися тільки загальну кількість сторіс та аккаунти тих, хто їх бачив. Для цього свайпніть знизу вверх будь-яку сторіс в інстаграмі.

Після переходу на бізнес або аккаунт автора у вас буде детальна статистика по кожній сторіс. Що означають показники цієї статистики?

Взаємодія. Загальна статистика за кількістю реакцій на ваші сторіс:

- кліки по посиланню – скільки разів після цієї сторіс перейшли до вас в аккаунт і натиснули на посилання в описі;
- відвідування профілю – скільки разів після цієї сторіс перейшли до вас в аккаунт.

Джерела та взаємодія. Тут ви отримаєте доступ до статистики, скільки людей бачать ваші сторіс і як вони їх знаходять:

- аккаунти, охоплені цією сторіс (охоплення), – загальна кількість людей, які її побачили;
- покази – скільки разів подивилися цю сторіс (більше охоплення перші 24 години, тому що одна людина може подивитися її кілька разів, але далі враховується тільки охоплення, окремі покази не враховуються);
- підписки – скільки після цієї сторіс було підписок;
- навігація = назад + прокрутка вперед + переходи до наступної сторіс + виходи;
- назад – кількість натиснень назад на вашу попередню сторіс;
- швидко вперед – кількість натиснень вперед для перегляду вашої наступної сторіс;
- переходи до наступної сторіс – кількість прокручувань до сторіс наступного аккаунту. Тут можна зрозуміти, наскільки цікавою була сторіс, чи захотіла людина дивитися далі ваш контент або перейшла на наступний аккаунт;
- виходи – кількість виходів з режиму перегляду сторіс. Можна подивитися статистику, наскільки сторіс змогла утримати увагу підписників.

Дані про прямі ефіри

Ми вже з вами розглядали, чим корисні прямі ефіри. Щоб оцінити ефективність прямого ефіру, під час його проведення варто звернути увагу на два важливих показники:

- кількість поточних користувачів, підключених до перегляду;
- загальна кількість відвідувачів ефіру.

Також треба оцінити зацікавленість користувачів у пропонованому контенті, порівняти хронологію ефіру з кількістю переглядів у той момент.

За допомогою вбудованих опцій соціальної мережі збирати статистичні дані про прямі ефіри не вийде. Єдине, що залишається, – уважно стежити за активністю користувачів під час трансляції та робити висновки.

Як використовувати статистику інстаграм-аккаунту

Не робіть висновків після першого тижня, як підключите в інстаграмі статистику. Перевіряйте, як вона буде змінюватися протягом хоча б місяця. Порівнюйте будні, вихідні та свята, дні з хорошою та поганою погодою.

Не поспішайте кидати все, якщо наприкінці весни й улітку у вас впаде охоплення. Раніше такої статистики ні в кого не було, й люди, які не знають загальних тенденцій у соцмережах та

інтернеті, лякаються перепадів статистики в аккаунті. Восени й після новорічних свят завжди відбувається зростання, а навесні й улітку – відтік. Зрозуміло, це не стосується «сезонних» бізнесів (наприклад, у турагентства весна й літо – період зростання).

Навіть незважаючи на те, що для багатьох із нас смартфон – це продовження руки, ми менше гортаємо стрічку, коли відпочиваємо, влітку та ін. Тому не спішіть влаштовувати конкурс або вливати додаткові гроші в рекламу, якщо зниження охоплення у вас сезонне.

Найдостовірніша статистика у вас буде через півроку після того, як ви її підключите. Тому найкраще, якщо ви будете стежити за своїми показниками в інстаграмі й записувати їх окремо, відзначаючи, що саме ви робили: реклама в блогерів, реклама (таргетинг), інші методи просування.

Які показники включити у свій звіт

Як ми вже писали вище, звіт треба робити не тільки для клієнтів. Обов'язково готуйте звіт для себе, щоб зрозуміти реальну ситуацію на своїй сторінці.

Далі пройдемося по всіх пунктах SMM-звіту, який має бути в кожного, але спочатку визначимося зі стартовою ситуацією:

- ніхто не любить робити звіти;
- на звіти ЗАВЖДИ не вистачає часу;
- рідкісний SMM-фахівець розуміє всю цінність і користь звітів;
- звіт робиться заради звіту, без додаткової цінності й користі.

Звіт має бути не гарний, а з висновками. Зрозуміло, що краще мати красивий і з висновками, але це вже занадто.

Ефективна структура звіту така:

1. Вступна частина з цілями й завданнями з просування на звітний період.
2. Ключова статистика сторінки за місяць.
3. Статистика по контенту.
4. Статистика платного просування.
5. Приклади кращих і гірших постів, рекламних креативів із ключовими даними по них.
6. Дані по аудиторії сторінки бренда.
7. Висновки.
8. План дій.
9. Зведений звіт з KPI.

Хороший звіт відрізняється від поганого тим, що в хорошому є справжні висновки й план дій.

У звіт по контенту можна включати майже всі дані, але, як правило, вистачає таких показників:

- термін робіт;
- органічне охоплення;
- кількість учасників спільноти (на дату формування звіту);
- приріст підписників за 1 місяць;
- повне охоплення аудиторії;
- ERR (вільний, безкоштовний, загальний) із розбивкою;

- кількість унікальних відвідувачів;
- сумарне число переглядів постів;
- середнє органічне охоплення постів / сторіс;
- кількість постів (повідомлень);
- число дописів за місяць;
- топ-5 популярних постів (за охопленням);
- топ-5 постів (ER Post);
- всі метрики по оцінці трафіку й конверсії, платне охоплення промопостів;
- висновки;
- план робіт на наступний звітний період.

Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування

Інстаграм постійно працює над умовами використання мережі й періодично блокує аккаунти й дописи, які виходять за межі правил, або ж забороняє деякі дії користувачів.

Причини блокування аккаунту

Є кілька причин, через які може відбутися блокування. Давайте розбиратися.

Спам

Це відправлення в коментарях однакових повідомлень із текстом або посиланням. Іноді користувачі інстаграма спамлять, відсилаючи в тематичні групи однакові коментарі, наприклад, з посиланням на пост, щоб його розкрутити. За це можна отримати бан. Також адміністрація може заблокувати вас за груповий чат у директі через скарги користувачів, яких ви додали без їхньої попередньої згоди.

Ваш аккаунт можуть також заблокувати за спам, якщо шахраї раптом зламують його і почнуть масову розсилку. Вони можуть просити гроші для дитини або на лікування близького родича, щоб нечесно заробити. Багато користувачів розуміють, що це обман, і відзначають такі повідомлення або коментарі як спам. Через скарги модератори можуть відключити обліковий запис, з якого йде така розсилка.

Додавання одних і тих самих хештегів до постів може теж сприйматися системою як спам. В такому випадку модератори надішлють вам повідомлення з попередженням або тимчасово відключать профіль.

Заборонений контент

Це контент, який містить елементи порнографії, заклики до тероризму або насильства, пропаганду анорексії або суїциду, а також будь-які прояви ненависті за соціальними, расовими, релігійними або гомофобними ознаками. Також інстаграм забороняє рекламу з пропозиціями купити наркотики або зброю. Але бан за заборонений контент можна отримати й за відверті фотографії. Наприклад, магазини білизни та аккаунти моделей іноді блокують за занадто оголених людей на фотографіях.

Також ви можете очікувати на попередження від модератора, якщо з якоїсь причини завантажили в стрічку фотографію паспорта або іншого документа з особистими даними. Поширення подібної інформації теж заборонено.

Порушення авторського права

Майданчик закликає всіх учасників дотримуватися авторських прав при публікації зображень і відео з музикою. Якщо у вас немає ліцензії або дозволу на публікацію контенту, готуйтеся до попередження. Після кількох таких попереджень аккаунт можуть заблокувати.

Перевищення ліміту дій користувача

Додаток не надає даних про ліміти, але багато користувачів і маркетологи тестують систему й можуть назвати передбачувані обмеження в діях.

Ось кілька рекомендацій:

- не більше 30 коментарів до постів за 1 годину та 500 за день;
- за 60 хвилин – до 50 лайків, а за 24 години – не більше 700;
- не більше 50 підписок на користувачів за 1 годину і 500 за день;
- у директі не більше 30 повідомлень за 1 годину і не більше 100 за день;
- не більше 15 тис. переглядів сторіс на день;
- в одному коментарі не згадувати понад 5 користувачів через @.

За кожне порушення вам прийде попередження від адміністрації спільноти. Ви можете знайти його в попередніх повідомленнях або в налаштуваннях інстаграма в розділі «Довідка».

Якщо ви створюєте додаток для роботи з інстаграмом, наприклад, для редагування зображень і їх публікації в стрічці, враховуйте, що не можна робити більше 30 запитів за 1 годину через API інстаграма.

Шахрайство

Майданчик захищає своїх користувачів від дій шахраїв, тому намагається оперативно блокувати їхні аккаунти. Але ніхто з чесних учасників мережі не застрахований від того, що шахраї зможуть вкрасти його профіль і вести через нього свої махінації.

Шахраї просять гроші або зламують чужі профілі й від імені їхніх власників просять користувачів що-небудь оплатити або перевести суму для вирішення фінансових труднощів. Якщо ви помітили, що ваш профіль зламали, обов'язково зв'яжіться з друзями або підписниками та розкажіть про це, щоб уберегти їх.

Буває, що шахраї створюють копії відомих магазинів і продають повітря, привласнюючи чужі гроші. Якщо ви почали отримувати скарги від клієнтів, що гроші за товар вони заплатили, але замовлення не відправляються, постарайтеся оперативно попередити всіх своїх клієнтів, щоб вони не потрапили в неприємну ситуацію. Потім якомога швидше напишіть скаргу в техпідтримку та надайте документи, що підтверджують вашу діяльність.

Массфоловінг і масслайкінг

Ми вже розбиралися з цими видами накрутки. Не використовуйте сервіси для накрутки підписників, за це інстаграм банить. Іноді додаток обмежує доступ до облікового запису навіть за підключення сервісів просування й планування контенту.

Використовуйте тільки легальні способи просування: додавайте учасників вручну, не забуваючи при цьому про ліміти.

Дублювання сторінки

Деякі популярні блогери дублюють свої аккаунти. Іноді вони отримують великий вплив скарг від хейтерів, а додаткова сторінка допомагає їм залишатися на зв'язку з підписниками, якщо основний аккаунт заблокували через скарги.

На повне дублювання профілю майданчик реагує негативно, оскільки вважає, що це роблять шахраї.

Негативне ставлення до учасників спільноти

Якщо ви необережно висловилися на якусь тему, то можете отримати багато скарг від підписників і як підсумок – бан. Тому стежте за своїми висловлюваннями.

Як зрозуміти, що сторінку заблокували

Ознаки того, що ваш обліковий запис потрапив у бан, такі:

1. Повідомлення в директі не відображаються. Ви не можете зв'язатися з підписниками або переглянути історію листування.
2. Ви не можете зайти у свій профіль ні зі смартфона, ні з ПК.
3. Вам прийшло на пошту повідомлення з попередженням, що буде включений бан.
4. Ви не можете підписатися або відписатися від учасників сторінки.

Як розблокувати аккаунт

Якщо ви зрозуміли, що якісь дії вам недоступні, потрібно з'ясувати причини й залежно від них вирішити, що робити далі.

Різновиди бану:

- тимчасовий – від декількох годин до декількох тижнів;
- тіньовий – до двох тижнів;
- вічний – сторінку відключають назавжди.

Тимчасове блокування

Цей тип блокування супроводжують різні санкції: від тимчасового обмеження на підписку, лайки або коментарі до повної заборони на будь-які дії. Повідомлення про нього означає, що обліковий запис заблокували за лайки.

Якщо ви отримуєте повідомлення від техпідтримки про велику кількість однакових дій з вашого облікового запису, швидше змініть пароль і посилюйте безпеку свого профілю. Шахраї могли зламати ваш обліковий запис і зробити масову розсилку.

Те, на який період буде заблокований інстаграм (3, 7, 24 години, 3, 7 або 21 день), залежить від того, скільки разів ви порушили правила спільноти та яку кількість попереджень отримали.

Щоб дізнатися про порушення, перейдіть в налаштування зі смартфона та знайдіть там розділ «Довідка». Далі відкрийте вкладку «Запити на підтримку» й оберіть «Порушення».

Як розблокувати аккаунт? Ніяк. Вам залишається тільки чекати, коли система автоматично зніме обмеження.

Що робити, якщо обліковий запис заблоковано на довгий час? Вийдіть із профілю та очистіть кеш у десктопній версії та в смартфоні – можливо, профіль вже розблоковано, але ви цього не бачите.

Тіньове блокування

Це різке зниження охоплення, відключення показів публікацій для користувачів, які не підписані на вас, також дописи не відображаються в рекомендаціях.

Причини: велика кількість хештегів або дублювання їх під кожним постом.

Мережа ніяк не сповіщає тих, хто потрапив у тіньовий бан.

Як перевірити, що ви потрапили в тіньовий бан? Допис не буде відображатися в списку за хештегом або геотегом, навіть якщо вони вказані в публікації.

Щоб відновити доступ, зачекайте кілька годин. Підтримка не допоможе вирішити цю проблему, оскільки тіньовий бан – це автоматичний алгоритм.

Блокування аккаунту назавжди

Це вічне блокування через невиконання правил спільноти та ігнорування тимчасового бану.

Відновити аккаунт складно, але можна. Для цього перейдіть до довідкового центру додатка та знайдіть розділ «Мій аккаунт деактивовано».

Якщо заблоковано бізнес-аккаунт, вам потрібно відповісти «так» на питання, чи використовується сторінка в комерційних цілях. У формі слід вказати ім'я та прізвище представника, нік, електронну пошту, країну та відправити відповідні документи, що підтверджують вашу діяльність: ліцензію, податкову декларацію, рахунки, свідоцтво про реєстрацію та ін.

Прохання розглянуть і надішлють відповідь на пошту. Вас можуть попросити надати ще деякі документи для додаткової перевірки і, наприклад, ваше селфі з паспортом.

Якщо ваш аккаунт деактивовано, модератори можуть або видалити всі пости, або прибрати деякі публікації.

Як не потрапити під блокування

Щоб ваш аккаунт в інстаграмі не блокували, дотримуйтесь лімітів та правил цієї соціальної мережі:

- стежте за лімітами;
- викладайте тільки унікальний контент;
- не використовуйте заборонені методи просування;
- уникайте спаму та прояву негативного ставлення на адресу учасників спільноти;
- стежте за кількістю хештегів і їх різноманітністю.

Також надійніше захистіть свій аккаунт:

- прив'яжіть сторінку до електронної пошти й до аккаунту у фейсбуку – це підтвердження того, що ви реальна людина, а не фейк;
- вигадайте складний пароль і змінійте його раз на півроку;
- встановіть двофакторну аутентифікацію.

Якщо ви не порушували умов, але деякі функції вам недоступні, можливо, це помилка програми. У цьому разі:

- поміняйте пароль і заново увійдіть до додатка;
- приберіть прив'язку до інших додатків і програм;
- спробуйте зайти з іншого пристрою;
- перезавантажте ПК або роутер – проблема може бути в IP.

Просування за допомогою хештегів в інстаграмі

Ми докладно розглядали роботу з хештегами в третьому розділі книги, але вирішили зупинитися на цьому ще й тут.

Хештеги – це один з основних методів для розкрутки вашого акаунту в інстаграмі.

Якщо про ваш акаунт ще майже ніхто не знає, єдиний спосіб розповісти про себе іншим користувачам в інстаграмі – це робити нові пости й ставити під ними релевантні (які стосуються теми поста) хештеги.

Ви можете використовувати найпопулярніші в інстаграмі хештеги для лайків, але нині, у 2021 році, вони не дадуть вам «якісних» підписників, а хороші («залучені») підписники – це додаткові лайки для нових фото.

Найпопулярніші хештеги українського інстаграма у 2021 році: #ua #ukr #ukraine #ukrainian #ukrainiangirl #ukraine_recommends #ukraina #ukrain #ukrainegirl #ukraine_vsco #ukrainianblog #ukrainian_insta #ukrainiangirls #ukrainki #ukrainianboy #ukraine_blog #ukrainians #ukrainegrams #ukraine_art #ukrainianfashionweek #ukrainetoday #ukrainians_ukr #ua_iphoneography #instaukraine #instagramanet #instatag #ukrainestyle.

Що таке хештеги

Хештег – це слово зі знаком #, яке ви ставите в тексті до допису.

Як вас знайдуть в інстаграмі по хештегу:

- через основний пошук по хештегах;
- натиснувши на хештег під чужим фото.

В основному пошуку люди будуть вводити найпростіші слова – «квіти», «манікюр», «кішки», «купальники» тощо. Багатоскладні хештеги ніхто руками друкувати в пошуку не буде, але якщо «довгий» хештег вказаний під цікавим фото, є ймовірність, що по ньому користувачі перейдуть в загальну стрічку постів із таким хештегом.

Звідси висновок – і короткі (односкладові), і довгі хештеги потрібно ставити. Лайки й підписки отримаєте з усіх.

Найпопулярніші хештеги

Високочастотні хештеги – з кількістю запитів більше 100 тис.

Середньочастотні хештеги – 100–50 тис. запитів.

Низькочастотні хештеги – до 50 тис. запитів.

Де шукати найпопулярніші хештеги в інстаграмі:

- під фото в топі пошуку по хештегах (перші 9 фото);
- в пошуку по хештегах в рядку над усіма фото – там будуть схожі популярні хештеги.

Ми не рекомендуємо вам сліпо копіювати список найпопулярніших хештегів. Такі хештеги «живуть» буквально пару секунд (в загальній стрічці ви відразу ж опуститесь униз) – конкуренція дуже висока. Найпопулярніші хештеги на кшталт «follow», «beautiful», «likes» тощо не

матимуть нічого спільного з вашим постом. Тому максимум, що вийде, – ви зберете автолайки. Ніхто й не поцікавиться, що у вас за пост. А для продажів вам потрібна висока залученість, щоб люди заходили до вас в аккаунт, читали пости, підписувалися. Витратьте час на підбір тематичних хештегів і відчуєте різницю.

Для чого потрібні хештеги

1. Нові підписники та лайки. Хештеги – це кращий безкоштовний спосіб набрати нових підписників. «Соромитися» ставити хештеги – втрачаєте підписників, падає охоплення.

2. Для блогерів – привернення уваги брендів і великих пабліків (ставте їхній тематичний хештег, і, можливо, вони опублікують вас у себе в аккаунті).

3. Просування бренда. Придумайте свій унікальний хештег і завжди використовуйте, щоб він запам'ятався підписникам.

4. Навігація по аккаунту в інстаграмі. Щоб зробити аккаунт цікавішим, створіть рубрики й позначте їх відповідними хештегами. По них підписники, які зацікавились рубрикою, легко зможуть подивитися всі пости в ній.

5. Відстеження контенту користувачів. Якщо люди ставлять хештег вашого бренда, то ви зможете знайти такі пости й опублікувати їх у себе (з дозволу автора). Наприклад, це можуть бути відгуки або фото у вашому закладі. Такий контент підвищує довіру до вас інших користувачів інстаграма.

6. Марафони, конкурси, акції. Якщо ви користуєтеся такими методами просування, то хештеги допоможуть вам і вашим підписникам відстежувати потрібну інформацію.

7. Продажі через хештег. Щоб підписники могли легко замовити у вас товар / послугу, просіть їх під відповідним постом ставити хештег #хочукупити_бренд + e-mail. Якщо ви тільки починаєте або асортимент невеликий, то такі хештеги можна відстежувати самостійно. Надалі можна скористатися платним сервісом, який робить це в автоматичному режимі. У майбутньому з'являться шопінг-теги.

Як зібрати релевантні хештеги

Релевантні хештеги – це ті, які підходять за змістом до вашого поста. Де їх узяти?

Основний пошук по хештегах в інстаграмі. Не полінуйтеся й подивіться, які ще хештеги пропонує сам інстаграм при пошуку по вашому хештегу (вгорі над усіма фото у видачі).

Геотеги. Додавайте до основного хештегу назву вашого міста / регіону. Наприклад, #манікюркиїв.

Хештеги конкурентів. Подивіться, які хештеги ставлять ваші конкуренти (не будь-які, а ті, у яких багато лайків, наприклад, із топу).

Як правильно ставити хештеги

Макимум – 30 хештегів під одним постом. Але бажано використовувати не більше 15, щоб не отримати тінювий бан.

Міняйте хештеги під кожним новим постом, інакше теж – тінювий бан.

Можна використовувати літери (кириличні, латинські), цифри, емодзі, знак підкреслення (_).

Фото в пошуку по хештегах упорядковані за часом публікації поста, а не додавання хештегу. Це особливо важливо, якщо ви використовуєте високочастотні (популярні) хештеги. Якщо

ви їх відразу не поставили при публікації, то потім уже марно, тому що по них з'являється 700–1000 нових постів на хвилину й ваше фото вже далеко внизу видачі.

Якщо у вас закритий профіль, то фото не беруть участі в пошуку й ставити хештеги не потрібно.

Якщо ви ставите хештег у коментарях у чужому аккаунті, то чуже фото не потрапляє в пошук по цьому хештегу.

Як не варто писати хештеги

Не ставте хештеги з чорного списку. Цей список періодично оновлюється, але загалом це теги з таких тем: насильство, лайка, образи, фетшеймінг (образи на ґрунті зайвої ваги). Іноді в цей список заборонених хештегів потрапляють найпопулярніші й тому запам'ятовані теги на кшталт «love».

Не робіть підпис до фото суцільним хештегом. Це можуть собі дозволити дівчата в купальниках, але не бізнес-аккаунти. Пояснюйте своє фото текстом, інакше пост виглядає як спам. Навіть якщо ви фотоблогер, можете написати, де й коли зроблена фотографія.

Не публікуйте пости без хештегів! Підбирати хештеги – це окрема робота, й виконувати її лінь. Але тоді будьте готові до того, що ваш пост, крім підписників, ніхто не побачить і ви втратите потенційних клієнтів, не отримаєте додаткових лайків і нових підписників.

Не робіть занадто довгі хештеги – очі просто не можуть сприйняти такі довгі слова, як, наприклад, #гарячіпутівкивіталюкиїв.

Лайктайми: шкода чи користь?

У перших розділах ми з вами вже докладно розбиралися, чому не потрібно накручувати ботів, брати участь у масфоловінгу й проводити гівевеї. Однак багато новачків хапаються за всі привабливі методи, які можуть принести швидкі лайки та підписників. Тепер розглянемо ще один формат, який використовують для таких же цілей.

Лайктайм – це одна з механік просування аккаунтів і публікацій в інстаграмі, що отримала популярність після появи «розумної» стрічки.

Оскільки алгоритми соціальної мережі стали ранжувати записи з урахуванням поведінки кожного користувача (а не в хронологічному порядку, як це було раніше), вийти в топ публікацій з хештегом або потрапити в розділ «Рекомендоване» стало досить складно. Що, звісно ж, не сподобалося ні блогерам, ні компаніям, ні фахівцям, які просувають свої послуги в інстаграмі.

Механіка будь-якого лайктайму ґрунтується на двох відомих фактах про алгоритмічну стрічку:

1. Позиція допису в пошуковій видачі та його потрапляння в розділ «Рекомендоване» залежать від кількості лайків, коментарів та збережень, які він отримує протягом перших годин після розміщення.

2. Лайк від користувача з великою кількістю підписників має значну цінність і здатний багаторазово збільшити охоплення поста – в кілька десятків разів і більше.

Знаючи це, користувачі інстаграма почали об'єднуватися в чати активності, учасники яких повинні лайкати й коментувати записи один одного. За рахунок цієї штучної активності їм вдавалося перехитрити алгоритмічну стрічку й виводити свої пости в «Рекомендоване».

Згодом лайктайми в чатах еволюціонували в самостійний вид постів. Швидше за все, ви вже неодноразово з ними стикалися.

Найчастіше в таких постах автор пропонує підписникам поставити лайк і написати коментар, причому кожна нова людина в коментарях повинна виконати те саме щодо попередніх коментаторів. Як правило, це допомагає на короткий час підняти активність і, як наслідок, охоплення не тільки у власника аккаунту, а й у всіх інших учасників лайктайму.

Крім лайків від власників великих аккаунтів, цінність для алгоритмічної стрічки мають лайки від ваших власних підписників – це сигналізує алгоритмам інстаграма про лояльність вашої аудиторії і свідчить, що ваш контент цікавий людям. Нині лайктайми для підписників проводяться повсюдно, і певною мірою це працює.

Що не так із лайктаймами?

Основна проблема лайктаймів полягає в тому, що вони лише імітують інтерес до вашого аккаунту. Коли 10–20 осіб залишають по 4 випадкових лайки на вашій сторінці, це дійсно підвищує ваші позиції в стрічці, але ненадовго.

Коли алгоритми обробляють цю активність і співвідносять її з попередньою історією вашої сторінки, формується досить сумна картина.

Як це виглядає: ваш аккаунт довгий час вів помірну активність, поки з невідомих причин ваші випадкові пости не привернули увагу великої групи незнайомців. Вони заходять у ваш профіль, залишають лайки та йдуть – між вами не формується стійкого зв'язку. Це, у свою чергу, означає, що ваш контент виявляється нецікавим для багатьох людей. Після цього, само собою, алгоритмічна стрічка починає рідше показувати ваші дописи іншим користувачам.

Також є припущення, що алгоритми інстаграма навчилися розпізнавати лайктайми й накладати санкції на їхніх учасників. Деякі користувачі звернули увагу на те, що після лайктаймів зростає кількість лайків і підписників, але сама сторінка рідше відображається в рекомендаціях і пошуку.

Це в черговий раз свідчить, що спроби отримати популярність обманним шляхом не призводять ні до чого хорошого – в кінцевому підсумку найбільш надійними інструментами виявляються якість вашого контенту й грамотне налаштування таргетованої реклами.

Отже, жодні махінації та накрутки лайків не підуть на користь вашій головній меті – продавати за допомогою інстаграма.

Писати ціну в пості чи відправляти в директ?

«Скільки коштує?» – «Відповіла в "лічку"». Розбираємося, чому інтернет-бізнес ховає ціни від покупців.

Здавалося б, в аккаунті з товарами на продаж перше, що має бути зазначено в підписі до фото, – це ціна виробу. Але замість цього користувач бачить опис дизайнерської ідеї, перелік використаних матеріалів, поради стиліста й багато іншої інформації. А ось ціни немає! І під такими дописами розгортається список коментарів з однаковим запитанням про вартість. Кожному потенційному покупцеві відповідають щось у стилі «Написали вам у "лічку"!». Що це – непрофесійність продавця або продуманий рекламний хід?

Чому ж продавці в інстаграмі не пишуть ціни? Для цього є кілька можливих причин.

Попередня перевірка клієнта на платоспроможність. Існує думка, що магазини в соціальних мережах не пишуть вартість товару, тому що встановлюють її залежно від платоспроможності клієнта. Тобто менеджер заходить на сторінку коментатора й оцінює його фотографії. Дивиться, де він відпочиває, ким працює, яка в нього машина та ін. Для потенційних клієнтів з фотографіями з Мальдівів товар виявиться дорожчим, ніж для простих смертних, які викладають картинки з метро.

Такий підхід – далеко не новий винахід. В ті часи, коли майже весь одяг ще продавався на ринках, покупців оцінювали за зовнішнім виглядом і пропонували їм ту ціну, на яку вони б погодилися. З розрахунком на розумний торг, звичайно. В інстаграмі ніхто торгуватися не буде, а ось підібрати вартість продукту під фінансовий стан цілком можуть.

Швидка зміна цін на товари або неможливість її встановити. Є такий тип послуг, точну вартість яких досить складно вказати без вхідних даних від клієнта, оскільки потрібен попередній розрахунок. До цих послуг належать ремонт, будівництво, виготовлення індивідуальних ювелірних прикрас, пошиття одягу та ін. Продавець може вказати приблизний діапазон від і до, але не завжди такі дані будуть інформативні для користувача. Простіше не писати ніяких цифр і запропонувати обговорити питання оплати в директі або по телефону.

Ціни швидко змінюються або залежать від курсу валют. У цьому випадку вказувати фіксовані значення не має сенсу. Якщо покупець побачить їх, але отримає товар за іншою вартістю, він буде розчарований. Але ніхто не заважає інтернет-продавцям розповісти про цю особливість заздалегідь у своєму профілі.

Підвищення ефективності продажів через спілкування в директі. Маркетологи називають це «теплим контактом». Деякі бізнесмени діють відповідно до припущення, що складні й дорогі продукти краще продаються після консультації. Під час бесіди можна привести набагато більше аргументів на користь покупки, а також підлаштувати свої доводи під потреби споживача. Частина потенційних покупців відчуває себе незручно, якщо доводиться відмовлятися від придбання речі після довгого діалогу й розпитувань. У певний момент клієнту можна запропонувати знижку.

Частина користувачів, які могли б закрити сторінку після знайомства з ціною (якби вона була вказана й не влаштувала їх), все-таки приходять в директ із запитом. Досвідчений менеджер зможе схилити до покупки, якщо людина сумнівається. Але є і зворотний бік: частина людей пройде повз і навіть не напише, хоча за наявності цінника вони могли б придбати товар.

Догодження алгоритмам соціальної мережі. В новинні стрічки підписників потрапляють аккаунти з високою активністю, тобто сторінки з великою кількістю лайків і коментарів отримують додаткову рекламу від соціальної мережі. Кожне питання про ціну й відповідь про директ додають охоплення продавцю. Коли підписники пишуть в особисті повідомлення, це теж добре позначається на просуванні аккаунту.

Інші причини, через які онлайн-магазини не показують ціни:

- приховування інформації від конкурентів;
- приховування доходів від податкової;
- перевірка попиту за допомогою коментарів;
- просто роблять, як усі.

Не всі компанії дотримуються описаних вище принципів. Хтось без проблем вказує повну інформацію про свої продукти.

Ціни в інстаграмі пишуть у таких випадках:

- велика частина підписників – представники ЦА;
- ціни нижчі, ніж у конкурентів;
- асортимент дуже великий, і менеджерам ніколи відповідати на кожен запит;
- компанія вважає, що дописи без ціни відлякують клієнтів.

Продавець повинен сам обрати, вказувати йому ціни чи ні. Комуś це піде на користь, а комуś зашкодить. Аналізуйте попит, поведінку підписників, кількість повідомлень та інші дані, щоб вибрати кращий підхід до просування свого бізнесу.

Протестуйте різні варіанти: викладіть допис із товаром та ціною, а через тиждень запропонуйте дізнатися ціну через директ. Якщо результат буде однаковий, ми радимо не дратувати покупця, а писати всю інформацію про товар, у тому числі ціну, в дописі.

Якщо ви не можете написати ціну (вона розраховується індивідуально), то напишіть, що ціна товару залежить від певних параметрів, і запропонуйте зв'язатися з вашим менеджером через директ.

Шопінг-теги в інстаграмі

На момент написання книги шопінг-теги (shopping tags) в Україні не доступні, але інстаграм обіцяв, що ця опція буде включена в нашій країні. Тому ми даємо коротку інструкцію, як користуватися цим диво-інструментом.

Для чого потрібні шопінг-теги

Із шопінг-тегами можна просто клікнути по фото, й на ньому з'явиться інформація про товар. Натиснувши на таке посилання, можна буде перейти на сторінку з більш докладною інформацією. Там же буде посилання на сторінку на вашому сайті, де цей товар можна купити (рис. 4.18).

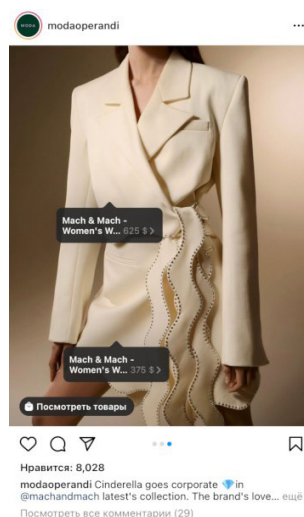


Рис. 4.18. Шопінг-теги

Для бізнес-аккаунтів це справжній подарунок! А покупцям буде набагато легше замовити щось через інстаграм, бо не доведеться писати в директ і чекати відповіді. Ну й відпаде необхідність довго міркувати, писати ціни під дописом чи в директ.

Що необхідно для шопінг-тегів

Вплинути на підключення шопінг-тегів не можна, але є низка вимог, які необхідно виконати для того, щоб шопінг-теги могли з'явитися.

П'ять умов для підключення шопінг-тегів (коли ця опція з'явиться в Україні):

1. Бізнес-аккаунт чи аккаунт автора. Особистим профілям шопінг-теги недоступні.
2. Прив'язка до бізнес-сторінки у фейсбуку, причому будь-якої – наповненої, не наповненої, з великою кількістю підписників чи без – неважливо, це чисто технічна вимога.
3. Підтверджений телефон.

4. Магазин у фейсбуку, в якому не менше десяти товарів. Як це зробити, ми розглядали в цьому розділі в темі про фейсбук.
5. Схвалення для покупок в інстаграмі.

Як використовувати шопінг-теги

Коли ви публікуєте фотографію, у вас в інтерфейсі з'являється пункт «Відзначити продукт». Після цього розкривається список усіх товарів, які у вас є в магазині у фейсбуку. Ви обираєте ті, що вам підходять, і після цього вказуєте точку на фото – аналогічно в сторіс – той продукт, який ви хочете відзначити цією товарною позначкою. Після цього ви публікуєте пост, і він з'являється вже з товарною позначкою.

Додаток «Шопінг»

Інстаграм вже закінчив тестування окремого додатка, який буде називатися «Шопінг» («Shopping»). У цьому додатку будуть зібрані всі пости з товарними знаками, тому це буде давати додаткове охоплення й ви ще в один спосіб зможете працювати зі своєю аудиторією.

Чекаємо на появу цієї можливості в нашій країні.

Дізнатися більше про шопінг-теги та перевірити список країн (він постійно оновлюється), в яких цей інструмент доступний, можна тут: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>.

Інстаграм-сторіс – ще один спосіб залучати й отримувати зворотний зв'язок

І ще трохи про сторіс. Ми на початку книги попереджали, що до деяких тем будемо повертатися по кілька разів у різних розділах. Це зроблено для того, щоб ви могли поступово застосовувати всі знання й розвивати свої бізнес-акаунти. Ви вже знаєте, як створювати сторіс і що можна в них публікувати.

Сторіс – це окремий канал для продажу ваших товарів або послуг, а значить, для їх створення потрібні і окрема стратегія, і план.

Що слід пам'ятати про сторіс:

- інстаграм-сторіс розміщуються вгорі вашої стрічки та зникають при прокручуванні;
- ви можете зробити сторіс приватною і вибрати користувачів, від яких її треба приховати, або поділитися тільки з обраним списком друзів;
- можна дозволити поділитися вашою історією іншим користувачам;
- через 24 години сторіс автоматично віддалиться, якщо ви не додасте її в розділ «Актуальне»;
- ви легко відстежите тих, хто дивився вашу сторіс;
- обмеження переглядів сторіс для користувачів, які не досягли певного віку, дає змогу дотримуватися вимог законодавства (якщо ви, наприклад, торгуєте в мережі сигаретами, секс-іграшками для дорослих або алкоголем);
- інстаграм-сторіс успішно використовують популярні бренди. Наприклад, маркетологи «Nike» відзначили, що цей сервіс інстаграма працює куди краще, ніж «Snapchat» (за даними журналу «Advertising Age»);
- прямий ефір дає змогу бути на зв'язку з вашими підписниками в будь-який момент;
- у сторіс можна дати активне посилання на інших користувачів, позначивши їх через @.

До речі, реклама в блогерів можлива не тільки в постах, а й у сторіс. Як правило, пропонують два формати розміщення в них реклами:

- 1) рекламодавець дає фото- та/або відеомакет, і блогер публікує їх у себе з активним посиланням на рекламований профіль / сайт;
- 2) блогер записує відеорекомендацію від себе.

Як правило, ціни на таку рекламу залежать від кількості сторіс, відміток профілю, наявності зовнішнього посилання.

Неважливо, робите ви сторіс для себе або з метою реклами в блогерів, пам'ятайте про особливості цього формату. Ось кілька золотих правил оформлення:

1. Не ставте багато тексту, робіть його контрастним, враховуйте легкість його прочитання. Багато тексту або наліпок на одному слайді призведе до розсіювання уваги користувачів, та й візуально це не дуже привабливо.
2. Розміщуючи посилання через @, пам'ятайте, що воно має знаходитися в зручному місці екрана й бути помітним, щоб користувач міг легко перейти за необхідності.
3. У режимі редагування сторіс поле «Ще» для зовнішнього посилання не видно, тому подумайте заздалегідь над розташуванням усіх елементів, щоб уникнути накладення тексту.
4. Використовуйте смайлики та гіфки, щоб зробити текст більш привабливим.
5. Якщо ви говорите на відео, бажано дублювати інформацію підписами – частина користувачів не включає звук у сторіс.
6. Не ставте важливі елементи близько до краю екрана, інакше це створить незручність при гортанні сторіс.
7. Сторіс добре використовувати для зворотного зв'язку та гейміфікації вашого контенту.

Практика. Просування бізнесу в соціальних мережах

Оскільки це вже четверта практика, ми змінюємо формат домашніх завдань.

У вас уже є свій графік роботи над сторінкою, тому в першому блоці практичних завдань прописані обов'язкові поточні завдання на цей період, а в наступному – додаткові, пов'язані з матеріалами розділу 4.

Блок 1. Щоденна робота

Початківець

1. Регулярно розміщуйте пости.
2. Знаходьте час для щоденної активності на своїй сторінці (лайки, коментарі, спілкування).
3. Корируйте й доповнюйте контент-план, заповнюйте його матеріалами на наступний період. Тут ви самі розподіляєте свій час. Рекомендуємо робити це таким чином: раз на тиждень заповнювати 60–80% тижневого плану всім вмістом дописів – заголовки, тексти, картинки, посилання (залежить від того, який відсоток інформації на сторінці має новинний характер; новини мають бути максимально свіжими). Це економить час. Робимо позначки на неготових дописах, що вони ще не сформовані, та доопрацьовуємо їх у міру надходження інформації або наближення часу публікації. Коли ви, займаючись іншою роботою, перегля-

даєте інформацію та бачите щось, що підходить для контенту, краще відразу ставити це в календар постів.

4. Спілкуйтеся в тематичних спільнотах від імені особистого профілю та від імені сторінки.

5. Моніторте нові ресурси для контенту (додавайте за тиждень мінімум три нових джерела).

6. Моніторте сторінки зі схожою тематикою та сторінки конкурентів.

7. Поширюйте інформацію із запрошенням на сторінку за допомогою корпоративних листів, розсилок; регулярно нагадуйте співробітникам, щоб вони повідомляли клієнтам про вигоди й користь приєднання до сторінки компанії у фейсбуку.

8. Регулярно аналізуйте дані статистики (мінімум раз на тиждень).

9. Якщо активність на сторінці дозволяє, запустіть розроблені раніше конкурс чи акцію або доопрацюйте їхні концепцію та механіку і внесіть у календар на майбутнє (через тиждень або два).

10. Постійно ініціюйте зворотний зв'язок від підписників (коментарі).

11. Перенесіть графік дописів в онлайн-календар. Дайте доступ до календаря тим, хто може підтримувати сторінку під час вашої відсутності. Якщо деяка інформація для постів надходить від інших співробітників, нехай її вносять відразу до календаря.

12. Якщо раніше ви не використовували інструменти гугла, протестуйте документи, форми, таблиці (якщо необхідно – презентації). Протестуйте функцію надання доступу іншим користувачам.

13. При написанні заголовків і текстів дописів максимально застосовуйте метод чотирьох U:

- useful (корисний);
- unique (унікальний);
- ultra-specific (ультраконкретний);
- urgent (актуальний).

Впевнений

1. Виконайте весь перелік завдань для початківців.

2. Запустіть на сторінці опитування (у вигляді коментарів під постом) на актуальну для ЦА тему.

3. Зробіть аналіз своєї роботи з розвитку сторінки за весь період навчання. Оцініть її за десятибальною шкалою за такими параметрами:

- якість контенту;
- спілкування з підписниками;
- динаміка залучення аудиторії;
- виконання маркетингових завдань.

SMM-гуру

1. Зробіть завдання для початківців та впевнених.

2. На основі матеріалів, проаналізованих у межах минулого домашнього завдання, розробіть три варіанти акцій з використанням лідерів думок.

3. Оберіть трьох-чотирьох лідерів думок та сформууйте пропозицію для співробітництва. Вам не обов'язково запускати акцію прямо зараз, але це дуже гарний канал для просування бізнесу. Якщо у вас вже розвинена бізнес-сторінка, час задуматися про залучення інфлюенсерів.

Можете поки потренуватися «на кицьках». Пропрацюйте механіку акції, запросіть умови або просто познайомтесь онлайн із представниками блогосфери, з якими вам було б цікаво співпрацювати, і дізнайтеся їхні умови заздалегідь.

4. Проведіть аналіз своєї роботи з розвитку сторінки за весь період навчання. Оцініть її за десятибальною шкалою за такими параметрами:

- якість контенту;
- спілкування з підписниками;
- динаміка залучення аудиторії;
- інтеграція сторінки із сайтом;
- виконання маркетингових завдань;
- ваша сторінка порівняно зі сторінками конкурентів.

Блок 2. Статистика сторінок

Початківець

1. Складіть таблицю з основними КРІ для своєї спільноти. Оберіть 3–4 показники.

2. Поставте на найближчий місяць мету по:

- кількості підписників;
- показнику охоплення;
- показнику залученості.

3. Складіть звіт «для себе» з такими показниками (якщо ви працюєте зі сторінками в обох мережах, вам потрібно зробити два звіти):

- дата початку роботи зі сторінкою;
- загальна кількість відміток «Мені подобається»;
- кількість нових підписників за звітний період;
- кількість відписок за звітний період (місяць);
- показник охоплення на певний момент;
- показник залученості на певний момент;
- кількість дописів за звітний період;
- загальна кількість лайків під дописами за звітний період;
- кількість коментарів за звітний період;
- кількість перепостів за звітний період;
- демографічні дані підписників (процентне співвідношення чоловіків і жінок);
- посилання на три кращих публікації сторінки за звітний період;
- посилання на три найгірших публікації сторінки за звітний період.

Впевнений

1. Виконайте всі завдання для початківців.
2. Додайте до звіту такі пункти:
 - ERR. Формула: (кількість залучених / охоплення) × 100%;
 - ER Day. Формула: (кількість залучених за день / число підписників) × 100%;
 - ER Post. Формула: (сума залучених на 1 пост / кількість підписників на дату публікації) × 100%.

Можна розрахувати їх самостійно або скористатися сторонніми програмами для статистики.

3. Додайте до звіту:
 - висновки;
 - план робіт на наступний період (місяць);
 - цілі за основними KPI на наступний місяць.

SMM-гуру

1. Виконайте завдання для початківців та впевнених.
2. Додайте до обов'язкових показників ефективності відстеження найпопулярніших постів по реакціях, лайках та охопленню за допомогою сторонніх додатків.
3. Додайте до звіту побажання по контенту на наступний період на основі висновків за цей період (найкращий час для публікацій, найцікавіші теми, найбільше залучення, найефективніший формат).

Блок 3. Просування бізнесу в соціальних мережах

Початківець

Перевірте виконання всіх пунктів на основі пройденого матеріалу. Якщо якийсь пункт не виконано, відзначте його та поставте конкретні строки виконання.

Стратегія просування. Є чітке позиціонування компанії, на його основі сформульовано УТП.

Зроблено аналіз конкурентів.

Є сегментована ЦА та портрет клієнтів.

На основі аналізу конкурентів і портрету вашої ЦА визначено *tone of voice* для вашого бренда.

Контент-план. Створено контент-план для просування в соціальних мережах мінімум на тиждень вперед.

Сторінки в соціальних мережах регулярно наповнюються відповідно до контент-плану, відсутні збої в графіку публікацій.

Використовуються різні типи контенту та його формати.

За кожним форматом контенту закріплено певний час виходу: наприклад, понеділок – розважальний, вівторок – корисний, середа – для залучення та ін.

Визначено оптимальний час публікації залежно від активності аудиторії: наприклад, для дитячих товарів вигідно публікувати пости з 13:00 до 16:00, коли діти сплять, а мами переглядають товари в інтернеті.

Оформлення сторінок. Обкладинка у фейсбуку якісна, детально пророблена. Вона гармонійно поєднується з фото профілю, відповідає корпоративному стилю, а також містить важливу для аудиторії інформацію.

Фото профілю. Бренду краще розмістити свій логотип, фахівцю або блогеру – портрет.

Розділ «Інформація» у фейсбуку. Користувач, якого зацікавила ваша сторінка, обов'язково загляне сюди.

Опис профілю в інстаграмі – з використанням емодзі та хештегів.

Є кнопка «Заклик до дії» у фейсбуку, кнопки для зв'язку – в інстаграмі.

Залучення підписників. Здійснюються репости новин, статей та інших корисних матеріалів, опублікованих на сайті.

Проводяться конкурси та акції.

Немає накрутки підписників та реакцій.

До співпраці залучаються лідери думок на платній або безоплатній основі.

Взаємодія з аудиторією. Налаштовано автовідповіді.

Розроблено рекомендації щодо стилю спілкування в соціальних мережах (дружній, офіційно-діловий тощо) та етики поведінки в стресових ситуаціях (наприклад, коли в коментарях грублять і тролять), які допоможуть створити унікальне співтовариство лояльних користувачів, транслювати цінності бренду й у кінцевому підсумку підвищити залученість аудиторії.

Впевнений

1. Виконайте завдання для початківців.

2. Додайте до вашого чеклиста відповіді на такі питання:

Контент. Ви використовуєте всі види контенту.

У фейсбуку:

- відео;
- рекламні дописи;
- прямі ефіри;
- статті;
- фотографії та зображення;
- пости в текстовому форматі з красивими візуалами;
- репости публікацій по темі;
- сторіс.

В інстаграмі:

- інформаційні пости з якісними візуалами;
- відео у форматі IGTV;
- розважальні й цікаві дописи – ігри, розіграші, конкурси;
- рекламні дописи;
- сторіс.

Використовується різний контент:

- питання, опитування;
- лонгріди (довгі експертні статті);
- особисті думки по темі (2–3 абзаци);
- графіка, інфографіка, візуалізації цитат;
- відео, live-трансляції, інтерв'ю;
- підкасти, аудіоінтерв'ю;
- новини сфери, експертні думки;
- цитати лідерів думок сфери;
- обігрування трендів;
- тематичний гумор;
- історичні довідки.

Рубрики. У контент-плані є:

- пости, мета яких збільшити ядро активних користувачів;
- пости з «класичною рубрикацією»: корисний, розважальний, рекламний, інформаційний контент.

Заплановано ситуативний контент.

Просування. Бюджет на підняття постів визначено, воно починається в день їхньої публікації.

Релевантний френдинг і комментинг – адміністратор знає, в яких групах та співтовариствах є його ЦА, щоб просунути окремі пости.

Обрано блогерів або рекламні майданчики, які згадують ваші сторінки у визначений день.

SMM-гуру

1. Виконайте завдання для початківців та впевнених.
2. Додайте до вашого чеклиста відповіді на зазначені нижче питання.

Розуміння SMM-стратегії. Прописано, хто бере участь у проєкті й хто за яку роль відповідає.

Визначено цілі просування в соціальних мережах.

Усі цілі перевірено на SMART (вказано числове визначення, є позначення дедлайну, зрозуміла значущість цієї мети).

Кожен учасник проєкту може пояснити, як досягнення мети допоможе заробити гроші.

Перевірка SMM-стратегії. Кожен пункт стратегії написаний просто й зрозуміло.

Кожен пункт стратегії допомагає наблизитися до мети.

У кожної мети є список тактичних кроків, які допомагають наблизитися до неї.

Є опис ЦА.

Прописано контент-стратегію.

Визначено правила айдентики (є сформульовані візуальні правила, які допомагають відрізнити ваш проєкт від інших, підготовлено правила оформлення всіх соціальних мереж).

Перед визначенням тактики проведено аналіз конкурентів.

Розділ 5. Реклама

5.1. Загальна теорія. Реклама

У цьому розділі ми розглянемо прості способи рекламного просування у фейсбуку та інстаграмі, а також з'ясуємо, які типи реклами існують і як запустити рекламу прямо зі сторінки. Якщо у вас мінімальний рекламний бюджет і ви збираєтеся просувати деякі пости, вам цілком вистачить цієї інформації.

Якщо ви плануєте йти далі та освоювати роботу з рекламним кабінетом фейсбука, працювати з різними аудиторіями та різними видами реклами, для вас ми підготували книгу-інструкцію по роботі з рекламним кабінетом фейсбука. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Таргетована реклама у фейсбуку та інстаграмі: що це й навіщо

Таргетована реклама – це реклама за заданими критеріями, яка ґрунтується на даних із соціальних мереж.

А соціальні мережі знають про нас дуже багато: як нас звати, де ми живемо, які книги й фільми любимо, чи є у нас сім'я, де ми працюємо та ін. Кожен із цих критеріїв об'єднує нас з іншими користувачами.

Можна запросити на концерт Чайковського фанатів електронної музики, але любителям класики такий захід сподобається більше. Якщо правильно сформулювати запит, соціальна мережа відправить запрошення точно за адресою, і на концерті буде повний зал.

Коли запрошення на концерт приходить саме тим, кому подобається виконавець, – це і є таргетована реклама. Вона дає змогу налаштувати покази рекламних оголошень на підставі тих критеріїв, які збирає соціальна мережа. Ви обираєте, які саме люди побачать рекламу, де вони мають бути, чим цікавитися, де працювати тощо.

Вважається, що реклама має приносити гроші, тобто продавати. Найчастіше перед нею ставиться саме така мета. Але правда в тому, що реклама – таргетована, банерна, контекстна або будь-яка інша – не продає. Вона привертає увагу покупця до товару, пояснює, чому товар хороший, і пропонує зробити перший крок на шляху до покупки.

Навіть найкращий у світі таргетолог (спеціаліст із налаштування таргетованої реклами) не допоможе продажам, якщо у вас грубі продавці, довга доставка, погане пакування або завищена ціна. Таргетована реклама приводить покупця до товару. Купить він його? Не факт.

Цілі, які можна ставити перед таргетованою рекламою у фейсбуку та інстаграмі:

- отримати ліди, тобто контактні дані ваших потенційних покупців;
- залучити підписників на бізнес-сторінки компанії в соціальних мережах;
- збільшити трафік, тобто кількість відвідувачів сайту, посадкової сторінки, блогу тощо;
- підвищити охоплення – збільшити кількість читачів ваших публікацій;
- підвищити впізнаваність бренду або продукту;
- привести користувачів у певні місця або на заходи поза соціальною мережею;
- почати діалог із потенційним покупцем;
- налагодити інші види зв'язку з користувачами соціальних мереж.

Але це вже окрема й дуже об'ємна тема, з якої написано спеціальну книгу-інструкцію по роботі з рекламним кабінетом фейсбука. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Як і коли платити за рекламу

Способи оплати реклами у фейсбуку

У фейсбуку є кілька варіантів оплати, але не всі вони доступні в Україні.

Нині найбільш зручний спосіб для нас – постоплати, тобто кредит від компанії. Спочатку система дає грошовий кредит, і ви запускаєте рекламу, а платите або наприкінці календарного місяця, або по досягненню певних витрат, які ви встановлюєте самі. Для запуску першої рекламної кампанії вам навіть не потрібно платити гроші – вони будуть списані з кредитної суми.

Якщо ви запускаєте першу кампанію, мережа, щоб переконатися, що ви надійний рекламодавець, зніме перші суми, як тільки вони будуть витрачені або одразу після закінчення рекламної кампанії. Тому переконайтеся, що гроші є на рахунку.

І ось реклама запущена, результати отримані, і фейсбук вимагає від вас оплату. Якщо в аккаунті є борг, вся рекламна активність буде припинена, й вносити зміни буде неможливо – кнопки «Редагувати» і «Дублювати» стануть неактивними. Відновити роботу аккаунту можна, лише сплативши борг, тобто потрібно внести гроші на картку й оплатити ще раз. Або додати новий спосіб оплати.

Якщо рекламний аккаунт тільки створено, за наявності боргу його можуть заблокувати. Тож обов'язково простежте, щоб такого не сталося.

ВАЖЛИВО! При створенні рекламного кабінету в запропонованих варіантах валюти немає гривні. Відповідно, для оплати реклами у фейсбуку на банківській картці мають бути включені подвійна конвертація й можливість здійснювати оплату в інтернеті. Також беріть до уваги суму ліміту, встановленого для оплати. Вона має бути не меншою за суму, яку планує списати фейсбук.

Встановити можливість подвійної конвертації для картки «ПриватБанку» можна на privatbank.ua/ru/conv або зателефонувавши в техпідтримку банку.

Після того, як ви прив'яжете свою картку до фейсбука, мережа спише 1 долар США із вашого рахунку для верифікації, а пізніше поверне його на рахунок. Тому не лякайтеся, якщо побачите на своєму рахунку таку, на перший погляд, сумнівну транзакцію.

Коли оплачувати рекламу у фейсбуку

Що таке поріг білінгу і як він працює

Поріг білінгу можна розглядати як засіб створення хорошої історії платежів у фейсбуку. Це сума, яку ви можете витратити на рекламу до того, як фейсбук спише з вас кошти. Кожного разу, коли ваші витрати на рекламу досягають порога білінгу, фейсбук списує цю суму. Якщо ви тільки починаєте розміщувати рекламу, поріг білінгу автоматично буде встановлений на невелику суму.

Після кожної успішної оплати після досягнення порога білінгу цей поріг може підвищуватися, поки не буде досягнута максимальна порогова сума.

Наприклад, припустимо, що ви щойно створили свою першу рекламу й поріг білінгу вашого рекламного облікового запису становить 25 доларів США. Із показом реклами будуть накопичуватися витрати. Коли їхня сума досягне 25 доларів США, фейсбук зніме цю суму з вашої картки. Як тільки ваш платіж пройде, баланс буде на нулі, поріг білінгу може бути збільшений, і витрати почнуть накопичуватися знову.

Отже, протягом одного місяця ви можете досягти порога білінгу один раз, кілька разів або взагалі жодного разу. Це залежить від суми порога білінгу й від того, скільки ви витрачаєте на рекламу. Ось чому з вас можуть списати кошти кілька разів, навіть якщо ви покажете лише одне оголошення.

Щомісячне виставлення рахунків

Буває, що ви зупиняєте показ реклами до досягнення свого порога білінгу або ваші витрати на рекламу не досягають його до кінця місячного періоду. В цьому випадку фейсбук буде списувати кошти, коли настає дата щомісячного виставлення рахунку. Як правило, це останній день місяця.

Це означає, що кошти за рекламу можуть списуватися кілька разів на місяць і навіть після того, як ви припинили показ реклами.

Фейсбук не списує кошти в день виставлення рахунку в таких випадках:

- всі витрати на рекламу вже оплачені;
- ви витратили в сумі менше 1 долара США.

Як визначити бюджет на рекламу

На наше особисте переконання, складати бюджетний план до того, як ви запустили рекламу, немає сенсу.

Ви не знаєте, як поведе себе алгоритм, не знаєте, наскільки якісним виявляться оголошення й ваша аудиторія тощо. Тому тільки через 30 днів (4 тижні) після запуску реклами, оцінивши її роботу, ви можете скласти бюджетний план. Але й він не буде охоплювати стратегії зростання й масштабування, адже ви не зможете спрогнозувати дохід, який буде приносити реклама зі збільшеним бюджетом. Все, що можна скласти, – це приблизний бюджет, заснований на отриманих раніше показниках.

Якщо ви тільки починаєте працювати з рекламним просуванням, пропонуємо виділяти на просування постів від 3 доларів США. Технічно ви можете просунути пост і за 1 долар США, але робити це варто тільки як тренування, якщо ви боїтеся відразу «злити бюджет». Система така: чим вищий бюджет, тим більшій кількості аккаунтів соцмережа покаже ваш пост – тим більші показники охоплення та залучення будуть у вашого допису.

Переконайтеся, що ви адекватно оцінили свої шанси й у вас є необхідний бюджет.

Ефективність реклами – це аналіз витрачених грошей на залучення клієнта. Також, наприклад, можна дізнатися, у скільки вам обійшлися не тільки клієнти (хто зробив покупку), а й ті, хто тільки проявив інтерес – підписався на аккаунт, поставив питання в директ або в коментарях, залишив телефон або електронну пошту.

Для ефективної роботи сума витрат на лід має бути меншою, ніж сума маржі.

Приклад. Ми продаємо за 150 доларів США тренажери для домашніх тренувань. Їхня собівартість – 100 доларів США. Ваша маржа – 50 доларів США, і ви готові витратити половину прибутку на залучення нового клієнта, тобто 25 доларів США.

Тепер розраховуємо вартість ліда, щоб реклама не була в збиток. На етапі тестової рекламної кампанії ви отримали 100 заявок. З них у вас купили тренажер 10 користувачів. Ваша конверсія ліда в покупку дорівнює 10%. Вартість ліда – 3 долари США.

Є й інший метод, фактичний.

Приклад. Ви витратили 750 доларів США на рекламу, отримали 200 продажів, вартість ліда склала 3,80 долара США.

Такі розрахунки – це не марнування часу. Вони дають змогу спрогнозувати період окупності проекту, розрахувати приблизну вартість залучення клієнта або скорегувати ціну на товар.

Однак без тестового запуску – це все припущення. Тобто ви можете спиратися на таку вартість тільки після проведення першої рекламної кампанії. До її запуску ви розраховуєте допустиму для себе вартість ліда. Наприклад, ви можете собі дозволити вартість ліда не більше 5 доларів США, якщо вартість вища – ви зупиняєте рекламну кампанію.

Як перевіряється реклама

Перш ніж з'явитися у фейсбуку чи інстаграмі, реклама розглядається на предмет відповідності правилам рекламної діяльності. Зазвичай більша частина реклами перевіряється протягом 24 годин, але в деяких випадках це може зайняти більше часу.

Що перевіряється

Зображення, текст, таргетинг і позиціонування вашої реклами, а також матеріали цільової сторінки, на яку вона веде. Ваша реклама може бути відхилена, якщо цільова сторінка не функціонує належним чином або матеріали не відповідають правилам рекламної діяльності.

Що відбувається після завершення перевірки реклами

Після перевірки реклами ви отримаєте повідомлення про те, чи була вона схвалена. Якщо реклама схвалена, соціальна мережа починає її показувати, і ви можете побачити свої результати в «Менеджері реклами» («Ads Manager») або в статистиці допису на сторінці.

Що робити, якщо реклама не схвалена

Якщо ваша реклама не схвалена через порушення правил, ви можете відредагувати її, зберегти зміни та повторно відправити на перевірку.

Фейсбук попереджає, що при будь-якому порушенні правил рекламної діяльності або навмисному введенні в оману модераторів реклами рекламодавці несуть відповідальність. Крім блокування реклами, адміністрація може видалити аккаунт у фейсбуку чи інстаграмі. Особливо уважно правила просування слід вивчити блогерам, які можуть через незнання взяти складну нішу для рекламування, та SMM-менеджерам, які несуть відповідальність за аккаунт клієнта.

І наостанок: модератори не завжди пояснюють, чому реклама відхилена. Це рішення можна оскаржити, подавши апеляцію. Дійсно, буває, що модератори припускаються помилок, але, щоб не витратити власні нерви й час, перед запуском рекламної кампанії треба ознайомитися з правилами фейсбука.

Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі

До заборонених тематик належать:

1. Наркотичні речовини та пропаганда їх вживання.
2. Зброя, вибухові речовини або боєприпаси.
3. Азартні ігри. Частково і в деяких країнах залучення до азартних ігор дозволено.
4. Послуги з підробки документів. Правила фейсбука забороняють рекламувати підробку дипломів, паспортів та імміграційних документів.
5. Продаж частин тіла або біологічних рідин. Це повністю заборонено правилами фейсбука.
6. Віруси та інші шкідливі програми. Будь-які програми, які можуть призвести до обману або збитків для людини.
7. Будь-яка тематика, що схиляє до самогубства.
8. Заклики до екстремістської діяльності. До цього пункту належать і заклики до участі в несанкціонованих масових заходах.
9. Дискримінаційні матеріали. Реклама прямо або побічно не має дискримінувати людей в будь-якому прояві (за національністю, релігією, статтю, сексуальною орієнтацією та ін.).
10. Устаткування для стеження. До цієї категорії фейсбук зараховує всі пристрої для прихованого спостереження за людьми: камери, чіпи для відстеження смартфонів та ін.
11. Товари та послуги 18+. Всі товари для дорослих заборонені до реклами, але, наприклад, якщо рекламувати засоби контрацепції з точки зору властивостей товару, а не отримання сексуального задоволення, тоді ця реклама цілком законна, але повинна мати таргетинг на аудиторію строго 18+.

Приклад. Можна: *«Ультратонкі, але міцні презервативи для безпечного сексу».*

Заборонено: *«Наші ультратонкі презервативи дадуть вам змогу отримати максимум задоволення в ліжку!».*

12. Алкогольна продукція. За правилами фейсбука, реклама алкоголю заборонена не в усіх країнах. Заборону можна обійти, якщо рекламувати алкоголь побічно, наприклад, в рекламі вина для глінтвейну робити акцент на спеціях і рецепті, а не на марці вина.
13. Тютюнові вироби, в тому числі кальян. Однак можна використовувати сигарети в нативній рекламі (неявній) або у форматі прихованої реклами (наприклад, коли головний герой ненав'язливо використовує в кадрі певний бренд).

Приклад нативної реклами. *Блогер веде прямий ефір в інстаграмі й на столі в нього лежить пачка сигарет певної марки. Наче незаплановано, він може порадити товар: «До речі, сьогодні перейшов на електронні сигарети марки N, поки в захваті, буду тестувати далі. Може, хто-небудь із моїх підписників користується такими ж, що можете сказати про них?».*

Контент з обмеженнями

Правила розміщення реклами в соцмережах допускають до таргету деякі категорії товарів з обов'язковим дотриманням спеціальних умов.

Лікарські засоби. Правилами фейсбука заборонені до рекламування таблетки, які відпускаються за рецептом або містять наркотичні речовини. Під заборонаю й небезпечні добавки, в тому числі анаболічні стероїди, хітозан, живокіст, дегідроандростерон, ефедрин й гормони росту людини.

Якщо ваші препарати, креатив і текст не входять в перелік обмежень, ви цілком спокійно можете їх рекламувати.

Мікрофінансування й заборонені фінансові продукти (піраміди та ін.). Фейсбук дозволяє рекламувати мікропозики (мікрокредити) терміном від 90 днів.

Контент 18+. Будь-яка реклама із зображенням оголеного тіла й характерних інтимних поз заборонена для реклами. Це дуже «слизький» пункт для модерації. Навіть частково оголені частини тіла, навіть без особливого сексуального підтексту можуть бути заблоковані для показу. Тобто під загрозу потрапляють салони краси та їхні послуги (шугаринг / епіляція, контурна пластика обличчя й тіла, методи апаратного схуднення та ін.).

Тому, щоб пройти модерацію, публікуйте максимально нейтральний контент із мінімально відкритими частинами тіла. У тексті не згадуйте про створення ідеального образу (формування хибних уявлень про красу), не вказуйте недоліки й не говоріть про комплекси.

Онлайн-знайомства. Для реклами деяких послуг та продуктів у фейсбуку потрібно більше дозволів, наприклад, для сервісів онлайн-знайомств. Щоб рекламувати такий сайт або додаток, слід попередньо вивчити окремі правила фейсбука, потім створити заявку, і лише після її схвалення у вас з'явиться можливість налаштувати таргет.

Криптовалюта. Як і для попереднього пункту, реклама криптовалюти та інших суміжних із цією нішею продуктів вимагає складання запиту.

Рекламний контент із дітьми. Якщо в рекламі використовуються неповнолітні або таргет спрямований на них (інстаграм дозволяє реєструватися від 13 років), заборонено формувати в них комплекс неповноцінності, навіть побічно.

Приклад забороненої реклами. *Сергій використовує препарат N від прищів (на задньому плані показують відео про те, що він дуже популярний у дівчаток). А хлопчик Вова сидить один і заздрить Сергію, тому що не користується препаратом N і страждає від перехідного віку.*

Не можна показувати неповнолітніх у небезпечних ситуаціях.

Приклад забороненої реклами. *Займаючись паркурком, ти будеш виглядати круто й станеш зіркою школи та соцмереж. Приходь до нас, ми навчаємо з 14 років.*

Голе дитяче тіло теж під заборонаю, не має бути навіть непрямого натяку на сексуальний підтекст.

Які дописи просувати

Ви вже знаєте, що на вашій сторінці потрібно публікувати мінімум чотири категорії контенту: розважальний; той, що продає; контент для підвищення залученості; інформаційний. То які ж дописи просувати?

Очевидна відповідь – ті, що продають. Однак не все так просто. Ви повинні розуміти, що такий контент буде набирати менше реакцій порівняно з іншими типами контенту, тобто за охопленням, залученістю, лайками та перепостами. А ось решта дописів будуть якраз отримувати всі перераховані реакції. Це дасть фейсбуку знак, що контент вашої сторінки цікавий, і він буде показувати ваші пости в стрічці.

Звичайно, якщо ви поставите на просування пост із конкретною пропозицією, у вас з'явиться шанс просунути ваш товар або послугу. Обираючи для просування загальнотематичний пост, ви, грубо кажучи, просуваєте сторінку, тобто завдяки цьому ваша сторінка стане більш популярною, багато користувачів перейдуть на неї, виросте охоплення. І це збільшить шанси, що люди побачать і рекламні пости.

Є ще нативна реклама. Це реклама, яка не викликає відторгнення в користувачів. Можливо, ви не знаєте, як вона виглядає, але ви з нею стикалися.

Рекламні пости вже не приваблюють клієнтів. Побачивши рекламу продукту, який є «хітом року», користувачі рідко клацають по посиланню, а то й скаржаться на «спам». Тому компанії почали завойовувати довіру користувачів шляхом якісного контенту, який вони самі захочуть подивитися.

За даними досліджень, нативна реклама збирає в 49 разів більше кліків, ніж традиційні рекламні оголошення.

Нативна реклама зазвичай подається у вигляді статті, відео або розповіді. Користувач навряд чи сам захоче послухати про переваги продукту, а ось відео «10 способів приготувати млинці з арахісовим маслом» певної марки його може зацікавити. Тобто в такій рекламі ви даєте дійсно корисну інформацію по темі, а потім ставите рекламне посилання.

Нативні пости – чудова альтернатива стандартним рекламним дописам із прямою рекламою. Якщо ви написали класний корисний пост із дійсно потрібною інформацією, а внизу поставили заклик до реєстрації, перегляду, скачування, ви значно збільшили шанси, що люди виконають цю дію. А якщо ні, то вони все одно прочитають класний пост і, можливо, підпишуться на вашу сторінку.

Тому при виборі, який допис ставити на рекламу, зверніть увагу саме на нативний контент і не скидайте з рахунків загальнотематичний розважальний контент. Він нічого не продасть, але збільшить охоплення й усі показники вашої сторінки

Можливий такий варіант. Ви робите класний загальнотематичний унікальний контент за тематикою вашої спільноти. Наприкінці тижня обираєте найкрутіший пост за статистикою – охоплення, кількість коментарів, лайків та ін. Редагуєте його й додаєте потрібне вам посилання. Пишете підводку до цього посилання та ставите допис на рекламу. Подивитися статистику постів за потрібний період ви можете в сервісі <https://feedspy.net/>.

Як підготувати рекламний пост до просування

Щоб створити якісну публікацію для просування, треба приділити особливу увагу двом факторам: зображенню й контенту.

Зображення – найважливіша складова рекламного допису, особливо в інстаграмі, оскільки ця мережа спеціалізується саме на візуалізації. Фото тут відіграє головну роль. Якщо знімок буде поганий або нецікавий, то текст взагалі ніхто не стане читати.

Оформлюючи фото, слід дотримуватися таких вимог:

1. Робіть високоякісні знімки. Кадри низької якості – погана ідея, яка не принесе вам нових клієнтів.
2. Демонструйте товари в процесі експлуатації. Уже нікого не здивуєш стандартними зображеннями на білому тлі.
3. Не переборщіть із фільтрами. Мінімізуйте їх і намагайтеся використовувати завжди один і той самий фільтр, щоб усі фотографії були в єдиному форматі.
4. Знімайте днем або при якісному освітленні, щоб усі деталі було видно.
5. При бажанні додавайте текст на фото для рекламного допису. Це непоганий спосіб привернути увагу до зображення.
6. Не зловживайте гучними гаслами, наприклад, «Акція». Насправді такий формат знімків уже давно приївся й тільки напружує людей.
7. Пам'ятайте, що один із найкращих варіантів для просування брендів і товарів – це фотографії щасливих клієнтів з вашою продукцією.

Друга важлива складова рекламного оголошення – це **контент**, тобто текст. Якщо першим кроком для залучення уваги користувачів було розміщення крутого зображення, то другий крок – заманити користувача за допомогою правильних слів.

Насамперед підготуйте заголовок, а як його писати, ви вже знаєте.

Запам'ятайте головний характерний нюанс новинних стрічок: користувачі бачать лише маленький шматочок тексту на 90 знаків із пробілами. Якщо він зачепить, вони клацнуть на публікацію та продовжать читати.

Ще один ключовий момент в структурі рекламного тексту – після перших 90 символів, які привертають увагу, має йти заклик до дії.

Приклад. *Швидше заходь до нас на сайт – посилання вказане в профілі.*

ВАЖЛИВО! Не пишіть посилання в інстаграмі в тексті допису. Вони не клікабельні й тільки дратують. Можливий варіант: «Щоб записатися, пишіть нам у директ». Тільки пам'ятайте, що в аккаунті вашої компанії мають бути вказані всі необхідні контактні дані, щоб не прописувати їх у кожному повідомленні.

Отже, структура тексту для рекламного допису така:

- привертаємо увагу;
- продаємо з емоціями;
- закликаємо до дії;
- даємо інформацію / контакти;
- вказуємо хештеги (обов'язково для інстаграма).

Не забувайте відстежувати статистику, щоб зрозуміти, наскільки ефективним було просування.

Як технічно поставити пост на просування, ми розглянемо в наступних темах по кожній мережі окремо.

5.2. Теорія. Фейсбук. Реклама

Запуск реклами зі сторінки

Успішність просування бізнес-акаунту залежить від правильної підготовки. Перш ніж налаштувати таргетовану рекламу, приділіть увагу аналізу й потрібним інструментам. Особливо якщо справа стосується продажів.

Починаючи рекламну кампанію, ви повинні бути впевнені в таких речах:

1. Ваша ЦА знаходиться в цій соціальній мережі. Майбутнім блогерам теж доведеться приділяти увагу цільовому портрету та інтересам користувачів, щоб зацікавити їх.
2. Ваші бізнес-сторінки готові до прийому трафіку. Навіть якщо ви блогер, треба привести профіль у порядок. Для цього ви вже робили практичне завдання (Практика. Просування бізнесу в соціальних мережах. Блок 3). Якщо ви пропустили його, краще поверніться та перевірте вашу сторінку за всіма вказаними пунктами, доробіть те, що не було зроблено, й тільки після цього займайтеся рекламним просуванням.
3. Ви розумієте, як воронка продажів буде працювати для вашого продукту, а також знаєте або прогнозуєте, яким буде цикл продажів.

Приклад. *Якщо у вас недорогий товар до 50 доларів США, вам підійде простий прямий продаж. Якщо у вас дорогий товар, який потребує часу на прийняття рішення про покупку, то знадобиться більш складна схема з попереднім запуском реклами на холодну аудиторію і збиранням бази. Якщо ви не розумієте або не можете самі передбачити шлях до покупки, вивчіть конкурентів, проведіть опитування.*

4. Цілі рекламної кампанії чітко визначені. Для цього фейсбук приготував список на вибір. Ваші цілі мають бути простими й чітко відображатися в KPI.

Створити рекламну кампанію у фейсбуку можна:

- прямо на сторінці вашої компанії. Це найпростіший спосіб, за допомогою якого можна запустити рекламу в кілька кліків;
- через «Менеджер реклами». Це основний рекламний інструмент фейсбука, за допомогою якого ви можете запускати безліч кампаній і відстежувати їхню ефективність.

Далі ми розберемо найпростіший процес створення реклами на сторінці компанії, тобто без допомоги «Менеджера реклами».

Ходить багато чуток, що результати реклами у фейсбуку відрізняються, якщо її запускати зі сторінки або через рекламний кабінет. Але це – чулки. Ви можете обирати той спосіб, який для вас зручніший. Так, через кабінет зручніше працювати з таргетингом на аудиторії, більший вибір цілей, зручно налаштувати рекламу в інстаграмі. Але якщо вам просто потрібно просунути пост у фейсбуку, ви цілком можете зробити це прямо зі стрічки.

Зараз ми розберемося, як саме. Тож почнемо! І сьогодні ви вже будете готові просувати ваш допис.

Просування постів із бізнес-сторінки у фейсбуку

Алгоритм дій простий. Опублікувавши потрібний пост на бізнес-сторінці, знаходимо праворуч внизу кнопку «Просувати допис» (рис. 5.1).

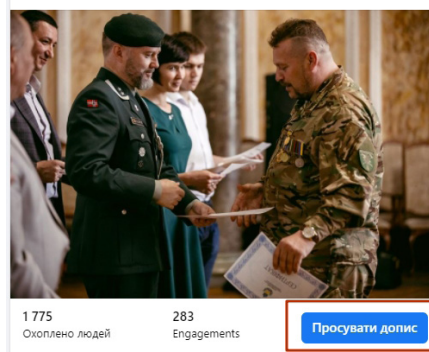


Рис. 5.1. Просування допису зі сторінки у фейсбуку

Відкриється вікно з налаштуваннями. У правій частині є можливість попереднього перегляду поста у двох видах – на моніторі ПК та на екрані смартфона.

Детально розберемося з кожною опцією в налаштуваннях (рис. 5.2).

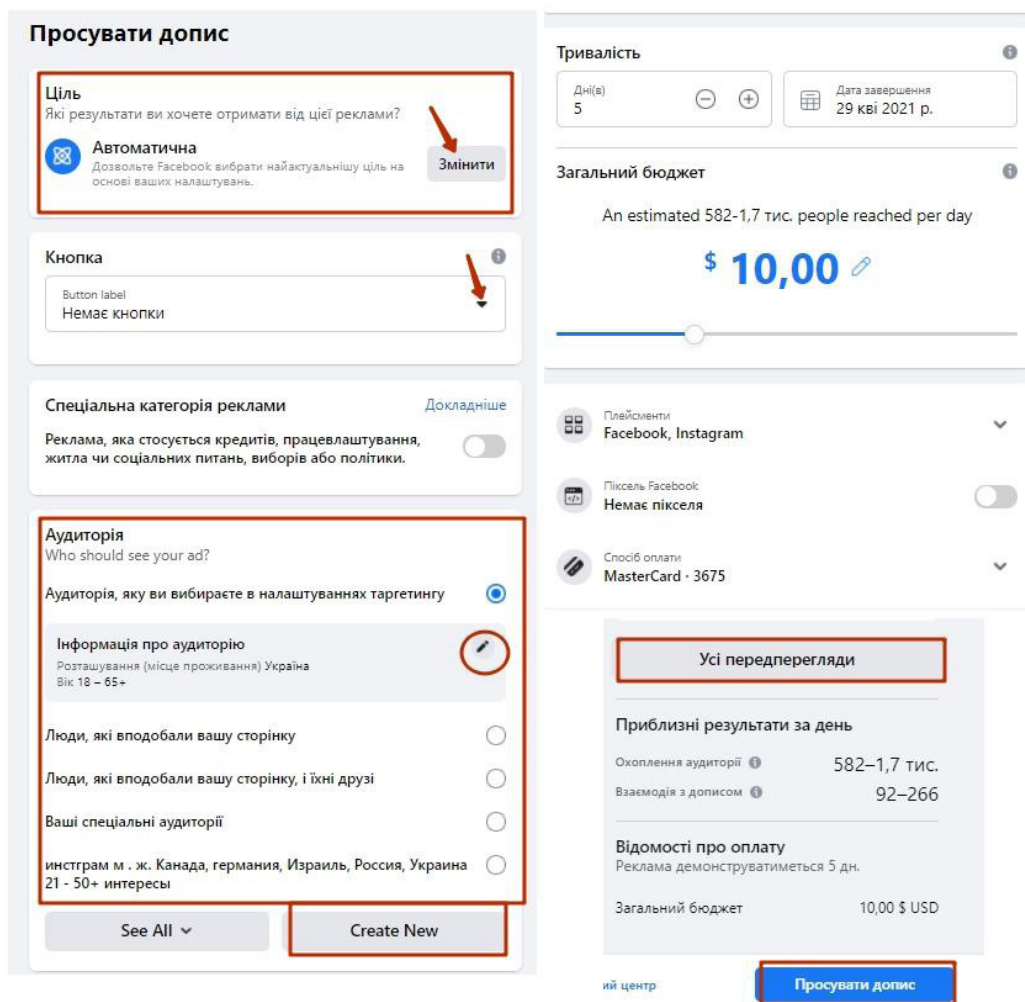


Рис. 5.2. Налаштування просування допису

Ціль просування. Залежно від ваших завдань насамперед ви маєте обрати, що бажаєте отримати від просування. Або можете дозволити фейсбуку зробити вибір замість вас, тоді можна залишити пункт «Автоматична» (рис. 5.3).

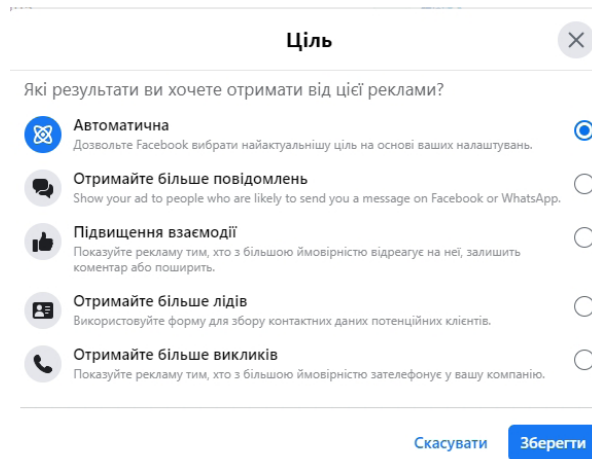


Рис. 5.3. Ціль просування

Якщо ви бажаєте отримувати лайки, репости та коментарі під постом, обирайте ціль «Підвищення взаємодії».

З повідомленнями та викликами, думаємо, все зрозуміло.

Використання цілі «Отримання лідів» надасть вам можливість збирати контакти потенційних клієнтів через спеціальну форму, але цей тип реклами краще налаштовувати через «Менеджер реклами», бо там більше опцій. Як це зробити, ми детально розглядаємо в книзі по роботі з рекламним кабінетом фейсбука. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Додавання кнопки. Якщо у вас у пості є посилання, ви можете обрати кнопку з тим закликом до дії, який вам підходить (рис. 5.4). Але пам'ятайте: ви переводите людину з вашої сторінки на сторонній ресурс. Отже, якщо вам дійсно треба, щоб людина перейшла на ваш сайт, робіть так, але якщо ви ставите посилання на чужий ресурс – подумайте, чи точно бажаєте саме цього.

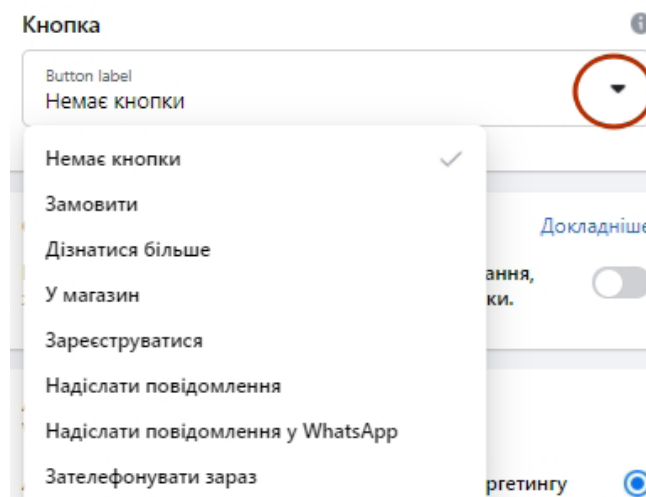


Рис. 5.4. Додавання кнопки із закликом до дії

Кнопка розташовується праворуч унизу.

Аудиторія. Важлива опція – налаштування таргетингу. Саме від неї залежить, хто побачить ваш пост. Але для вас це легко! Ви вже давно визначили не тільки свою ЦА, а й її сегменти. Тож вам тепер просто треба вказати, хто саме з вашої ЦА повинен побачити цей допис.

Ви можете обрати аудиторію із запропонованих (рис. 5.5) або налаштувати її самостійно.

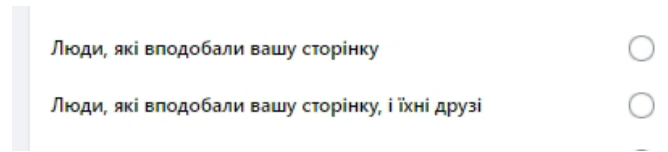


Рис. 5.5. Запропоновані аудиторії

Від правильного вибору аудиторії безпосередньо залежить ефективність витрачання рекламного бюджету. Якщо ви прийняли недостатньо продумане рішення або пустили справу на самоплив, тобто дозволили фейсбуку визначати користувачів, яким варто показувати публікацію, більша частина грошей буде витрачена даремно.

Оптимальний варіант – обирати аудиторію за допомогою таргетингу. Для цього натисніть на олівець праворуч від пункту «Інформація про аудиторію» (рис. 5.2) та побачите доступні налаштування (рис. 5.6).

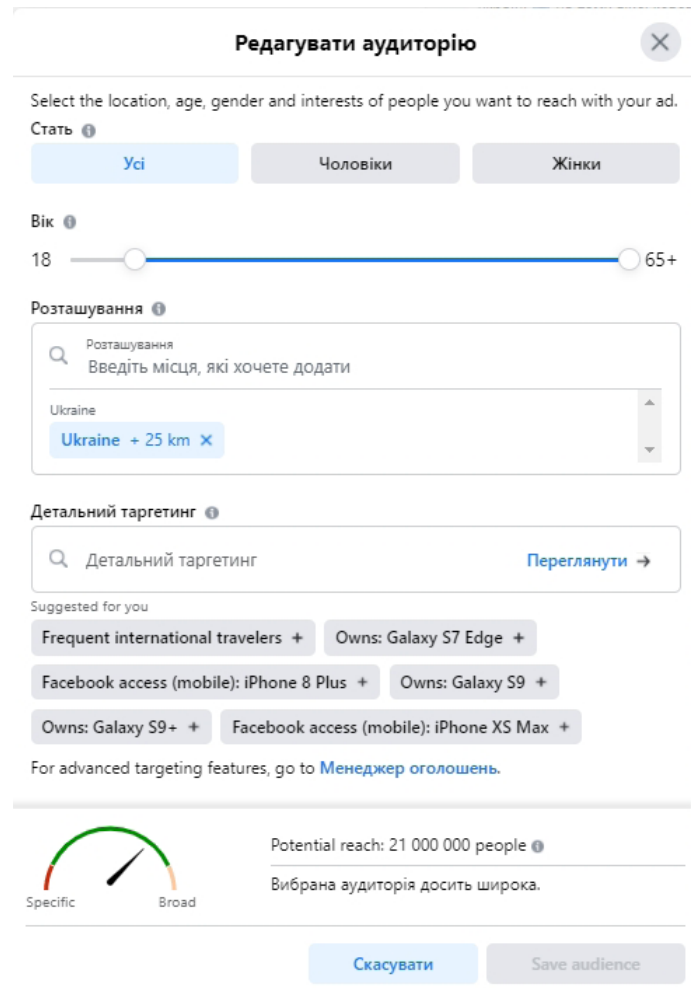


Рис. 5.6. Налаштування аудиторії

Налаштування аудиторії охоплює такі кроки:

- обрати стать;
- вказати вікові межі;

- відзначити місця проживання ймовірних клієнтів;
- налаштувати детальний таргетинг (обрати інтереси);
- зберегти аудиторію.

Бюджет і термін дії. Ви самостійно визначаєте, яку суму готові вкласти в просування поста й протягом якого терміну воно буде здійснюватися.

Мінімальний термін просування – 1 день.

Мінімальний бюджет просування – 1 долар США.

Не лякайтеся попередження фейсбука, що таке просування буде не дуже ефективним (рис. 5.7). Звісно, мережі вигідно, щоб ви витрачали більше грошей на рекламу, тож аналогічні попередження ви будете бачити часто.

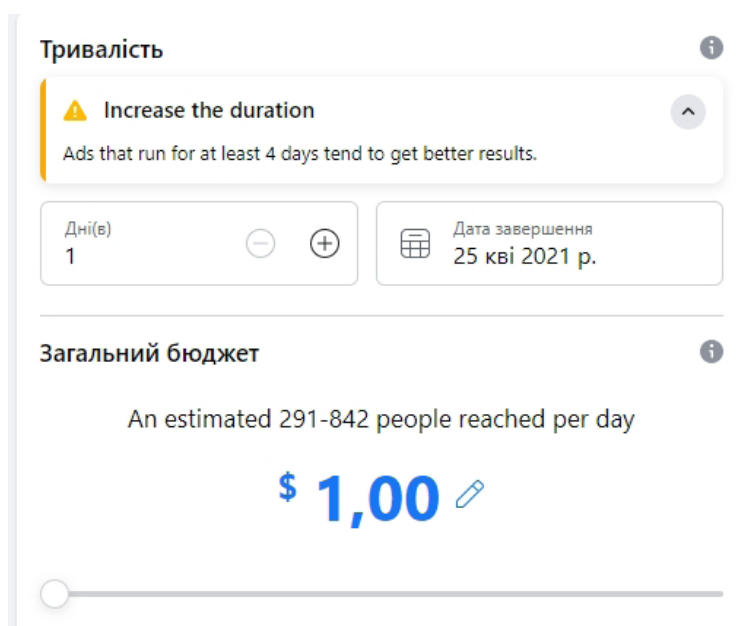


Рис. 5.7. Налаштування бюджету та терміну дії

Якщо ви вирішили просувати пост тиждень або два, фейсбук відразу розрахує, в яку суму обійдеться просування публікації протягом одного дня.

Як залежить просування поста від бюджету? Більше витрачаєте – більше отримуєте. Зі збільшенням витрат зростає охоплення, і в цьому легко переконатися на власному досвіді.

В що обійдеться просування публікації? Однозначної відповіді на це питання бути не може: все індивідуально й багато в чому визначається результатом, до якого ви прагнете.

Оплата. Обираємо зі списку валюту (на момент написання книги гривня не доступна, тому ви можете обрати оплату в доларах США) й натискаємо на «Підняти». З'явиться вікно з варіантами внесення плати за просування поста.

Доступно три способи:

- банківською карткою;
- через «PayPal» з попередньо прив'язаної картки;
- через QIWI-гаманець.

Якщо ви налаштовуєте рекламу в перший раз, фейсбук буде знімати маленькі суми одразу, як вони будуть витрачені. Тож така сума обов'язково має бути у вас на картці.

Просувати дописи зі сторінки чи через «Менеджер реклами»?

Хоча просування постів зі сторінки у фейсбуку легко здійснити, використовувати цей спосіб не бажано, тому що відразу з кількох причин дуже складно добитися попадання в ЦА, а це веде до неефективного витрачання грошей.

Не тим людям і не в тому місці. Розберемося, що саме робить можливим показ публікації не тим людям, яким вона буде цікава.

Обмежені налаштування таргетингу. Коли вашу рекламу бачать підписники та їх друзі, результати просування можуть бути досить хорошими. Однак якщо пост буде показуватися всім друзям ваших фанів, ваш рекламний бюджет буде змарнований і ось чому.

Припустимо, у вашої сторінки у фейсбуку 3800 підписників. Встановлюємо в налаштуваннях опцію, що дозволяє демонструвати рекламу їм та їхнім друзям. Охоплення при цьому складе 160 тис. осіб.

Було б наївно думати, що всі 160 тис. осіб, які бачать ваші пости, крім підписників, так само зацікавлені у вашій продукції або послугі. Безсумнівно, серед них є представники ЦА, але виокремити їх неможливо, значить, велика частина бюджету просто вилітає в трубу.

Крім того, обираючи в налаштуваннях фейсбука аудиторію за допомогою націлювання, ви позбавлені можливості виключити з неї підписників. У результаті ви будете витрачати гроші даремно: ваша мета – залучити нових підписників, а ваш бюджет піде на вже існуючих.

Не можна географічно обмежити місце показу реклами. Ви хочете просувати свою пекарню серед жителів району, а в результаті вашу рекламу бачать ті, хто живе дуже далеко і ніяк не зможе скористатися вашою пропозицією.

Не можна обрати плейсмент. Просування поста зі сторінки автоматично призводить до того, що його бачать не тільки користувачі, які працюють за ПК, а й ті, хто зайшов у фейсбук зі смартфона. Здавалося б, що в цьому поганого, адже чим більше людей дізнаються про вас, тим вищі шанси отримати нових клієнтів. Не все так однозначно.

Приступаючи до просування публікації, мережа прагне оптимізувати її, домагаючись зниження вартості реакції користувачів у вигляді лайків, кліків і коментарів.

Як правило, дії людей з мобільних пристроїв обходяться дешевше. Однак специфіка така, що зі смартфона легко поставити лайк або написати короткий коментар, а ось підписатися на розсилку, залишивши електронну пошту, або прочитати довгу статтю набагато складніше.

У результаті кількість взаємодій із постом зростає і коштує недорого, а число підписників не збільшується.

Оплата за покази. Обирати, за що будуть зніматися гроші, при налаштуванні просування зі сторінки не можна. Фейсбук бере плату тільки за покази поста, і йому байдуже, що ви витрачаєте бюджет на демонстрацію реклами людям, які ніколи не стануть вашими клієнтами.

Набагато ефективніше платити за дії, особливо коли немає впевненості, що аудиторія обрана правильно.

І найважливіше, якщо не збираєтеся обмежуватися просуванням тільки постів: вам все одно доведеться знайомитися з «Менеджером реклами» фейсбука, бо саме в ньому набагато більше варіантів дій, на які може підштовхнути користувача ваша реклама.

Але якщо вам треба швидко просунути пост, щоб його побачили ваші підписники чи жителі конкретного міста, вам вистачить опцій, які пропонує фейсбук при просуванні зі сторінки.

Головне – не бійтеся. Спробуйте просунути допис на 3–5 доларів США. Подивіться статистику допису після просування. Як це зробити, розглянемо далі, а зараз зосередимося на інших типах рекламного просування, які можна налаштувати зі сторінки у фейсбуку.

Просування вкладки «Пропозиція» зі сторінки у фейсбуку

Зайдіть на сторінку й у формі створення публікації виберіть «Пропозиція». Якщо у вас немає такої вкладки, її треба включити через «Налаштування» – «Шаблони та вкладки» – «Пропозиції». За допомогою цієї вкладки ви можете публікувати на вашій сторінці у фейсбуку актуальні пропозиції (акції, знижки).

На відміну від звичайного допису, люди, які зберігають вашу пропозицію, автоматично отримуватимуть нагадування до закінчення терміну її дії, щоб вони не забули використати її.

Натискаємо «Створити пропозицію» та вносимо всю необхідну інформацію (рис. 5.8).

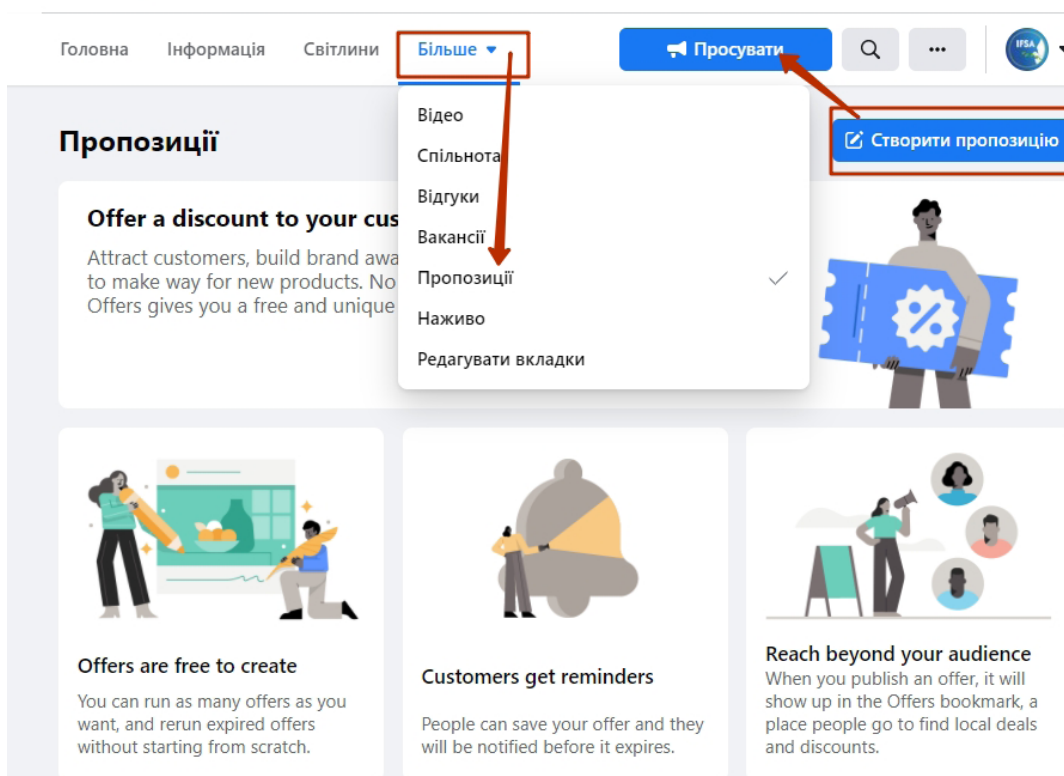


Рис. 5.8. Створення пропозиції

Ви можете вибрати спосіб отримання пропозиції (онлайн, на адресу), тип (наприклад, «Купи один – отримай другий безкоштовно»), додати до 5 зображень, а також вказати додаткові умови.

Для прикладу візьмемо пропозицію, яку можна отримати за адресою компанії, назвавши спеціальний код.

В оформленні пропозиції немає нічого складного. Дискаунт-код буде відображатися користувачам після того, як вони натиснуть на кнопку із закликом до дії.

Натисніть на кнопку «Просувати допис», щоб запустити рекламу. Налаштування аудиторії, бюджету й терміну дії такі ж, як ми розглянули вище.

Просування вкладки «Подія» зі сторінки у фейсбуку

Ми вже з вами розглядали, як створювати події. Коротко нагадаємо.

Оберіть «Створити – Подія» (рис. 5.9).

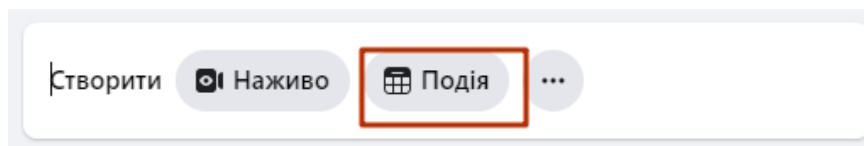


Рис. 5.9. Створення події

У новому вікні заповніть всю необхідну інформацію: назву, дату проведення, опис та умови. Натисніть на кнопку «Опублікувати». Перед вами відкриється вікно події. Натисніть на кнопку «Підняти подію», щоб перейти до запуску реклами.

Залишилося кілька кроків до залучення мільйонної аудиторії. Єдине, що ви можете ще налаштувати, – зображення (одне) і текст (до 90 символів). Налаштування аудиторії, бюджету й терміну стандартні з тією лише різницею, що показувати рекламу події після завершення події не можна. Цілком логічно. Натисніть на кнопку «Підняти подію», щоб запустити рекламу.

Оцінюємо ефективність просування поста

Мало запустити рекламу – потрібно ще вміти відстежувати її ефективність. Для рекламних публікацій це теж можна робити прямо на сторінці.

Оцінити ефективність публікації можна як під час її показу, так і після завершення.

Ви запустили рекламу, вона пройшла модерацію і ось уже деякий час успішно показується користувачам. Щоб оцінити її ефективність в процесі показу, знайдіть на сторінці необхідну публікацію. Вона буде виглядати приблизно так, як показано на рис. 5.10.

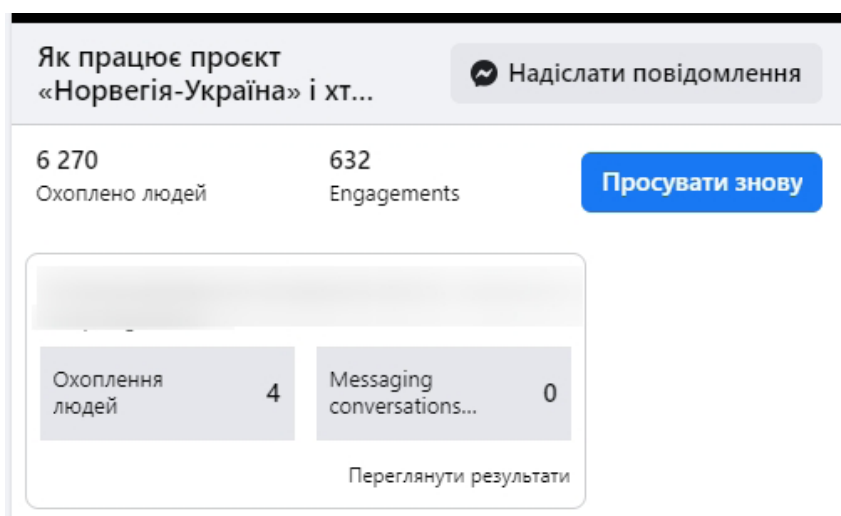


Рис. 5.10. Статистика рекламного допису

Щоб подивитися подробиці просування, тиснемо «Переглянути результати».

Нагорі видно кількість охоплених і залучених користувачів, а також витрачений на цей момент бюджет. Охоплення показує, скільки людей побачили вашу рекламу, а залученість – скільки з них зробили будь-яку дію.

У цьому ж вікні можна переглянути аудиторію, яка реагувала на пост. Натисніть на кнопку «Користувачі», щоб подивитися короткий демографічний звіт по охопленій аудиторії. З нього ви можете дізнатися відсоток чоловіків і жінок, охоплених вашою рекламою, а також до яких вікових груп вони належать.

ВАЖЛИВО! Звіт по країнах показує кількість залучених користувачів, а не охоплених. Цей звіт буде актуальним, якщо в налаштуваннях таргетингу ви вказали декілька країн.

Грунтуючись на цих даних, ви можете зробити висновки про ефективність публікації, а також прийняти рішення: зупинити показ (якщо реклама неефективна), збільшити бюджет або залишити все, як є.

Щоб подивитися загальну статистику публікації – і платні, і органічні показники, – натискаємо на цифру охоплення або взаємодії. Таким чином дивимось статистику будь-якої публікації, не тільки тієї, яку ми просували.

Також рекламну статистику можна подивитись через центр реклами (рис. 5.11).

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left is a navigation menu with options: Сторінка, Стрічка новин, Оновлення, Центр реклами (highlighted with a red box), Уся реклама, Аудиторії, Вхідні, and Події. The main content area is titled 'Загальна інформація' and shows account details for 'Benzion Moshe Laskin' for the 'Last 60 days' period. It reports that the account spent \$54.00 on 3 ads. Key metrics include: 10,907 impressions, 5,587 interactions with text, 26 clicks, and 0 page likes. Below this is a section for 'Реклама' (Ads) with a sub-section for 'Перегляди відео' (Video Views) for a specific ad. This section shows 3,774 impressions, 377 ThruPlays, and a cost of 14.00 USD. A red box highlights the 'Переглянути результати' (View results) button.

Рис. 5.11. Статистика рекламного допису

У ньому відображаються загальні показники всіх рекламних оголошень за обраний період та статистика кожної публікації. Щоб подивитися подробиці по кожній публікації, натисніть «Переглянути результати». Це та сама статистика, яка показується при перегляді зі сторінки.

Формати реклами у фейсбуку

Доступні формати залежать від обраної мети реклами. Мета також визначає доступні місця її розміщення: фейсбук, інстаграм, месенджер і «Audience Network». Але налаштування плейсменту (місця розміщення оголошення) доступне тільки через «Менеджер реклами».

Реклама із зображенням

Рекомендації щодо рекламних зображень:

- тип файлу: JPG або PNG;
- співвідношення: 1,91:1 до 1:1;
- роздільна здатність: принаймні 1080 x 1080 рх.

Рекомендації щодо тексту:

- основний текст: 125 символів;
- заголовок: 40 символів;
- опис: 30 символів.

Технічні вимоги:

- максимальний розмір файлу: 30 Мб;
- мінімальна ширина: 600 рх;
- мінімальна висота: 600 рх.

Реклама з відео

Ви можете використовувати відеорекламу, щоб:

- продемонструвати свій товар, послугу або бренд, підкреслити їхні унікальні функції;
- привернути увагу з перших секунд. Створюйте відео тривалістю не більше 60 секунд, щоб зацікавити аудиторію та підтримати її інтерес;
- передати простий посил, поділитися з людьми простим зрозумілим повідомленням, яке надихне їх зробити потрібну вам дію, наприклад, купити певний товар або відвідати сайт.

Вимоги до тривалості відео:

- історії – від 1 до 120 секунд;
- стрічка – від 1 до 120 секунд;
- вкладка «Рекомендоване» – від 1 до 120 секунд.

Реклама з кільцевою галереєю

Формат кільцевої галереї дає змогу показувати в одному оголошенні більше двох зображень та/або відео, а також додавати до кожного з них заголовок, посилання й заклик до дії.

Люди можуть перегортати кільцеву галерею, проводячи пальцем по екрану мобільного пристрою або натискаючи на стрілки на екрані ПК.

У такій рекламі зручно демонструвати нерухомість, послуги, заходи тощо.

За допомогою реклами з кільцевою галереєю можна:

1. Показати кілька товарів із посиланнями на різні цільові сторінки. Надайте клієнтам більше можливостей вибору, що допоможе вам підвищити клікабельність.
2. Виділити кілька характеристик одного товару. Покажіть товар із різних сторін або виділіть його особливості, щоб люди дізналися про нього якомога більше.
3. Розповісти історію. Використовуйте фото й відео, щоб подати розповідь.
4. Продемонструвати процес. Покажіть людям, як працює ваша компанія.
5. Показати переваги. Якщо ваша компанія працює у сфері надання послуг, покажіть новим клієнтам переваги за допомогою зображень та/або відео.

Ви можете створити рекламу з кільцевою галереєю в «Менеджері реклами» або на сторінці у фейсбуку. Реклама з кільцевою галереєю показується в декількох місцях розміщення: у фейсбуку, в інстаграмі, «Audience Network» і месенджері.

Реклама з добіркою

Реклама з добіркою містить «Instant Experience» і спрощує процес пошуку, перегляду й покупки товарів із мобільних пристроїв. На рекламі з добіркою під зображенням або відео показуються кілька товарів. Коли людина натискає на рекламу, відкривається повноекранний формат «Instant Experience» (рис. 5.12).



Рис. 5.12. Реклама з добіркою

«Instant Experience» дає змогу:

1. Привернути увагу аудиторії. «Instant Experience» миттєво завантажується й відкривається на весь екран, а також підтримує всі формати, наприклад, зображення, відео, кільцеву галерею і добірку.
2. Заявити про ваш бренд. Створіть власний «Instant Experience» або скористайтесь одним із шаблонів. Для зручності користувача можна додати текст з описом, елементи оформлення, кнопки й посилання.
3. Розповісти про ваші товари або послуги. Створіть привабливий візуальний контент, щоб показати свої товари або послуги. Деякі шаблони «Instant Experience» дають змогу підключити каталог і використовувати більше функцій.
4. Додати більше контенту у вашу рекламу.

Реклама з «Instant Experience» показується в стрічках та історіях у фейсбуку та інстаграмі, а також в інших місцях розміщення на мобільних пристроях. Число місць розміщення залежить від формату реклами й компонентів «Instant Experience».

Усі можливості рекламного просування зі сторінки

Щоб побачити, які у вас ще є можливості просування зі сторінки, просто натисніть кнопку «Просувати» під обкладинкою (рис. 5.13).

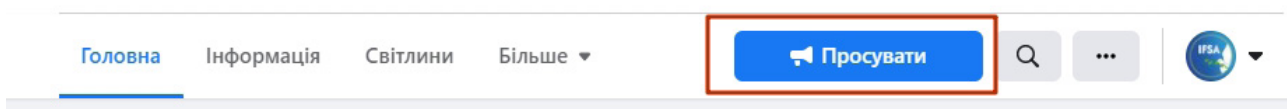


Рис. 5.13. Як відкрити всі рекламні можливості при просуванні зі сторінки

На рис. 5.14 показано, які цілі ви можете обрати.

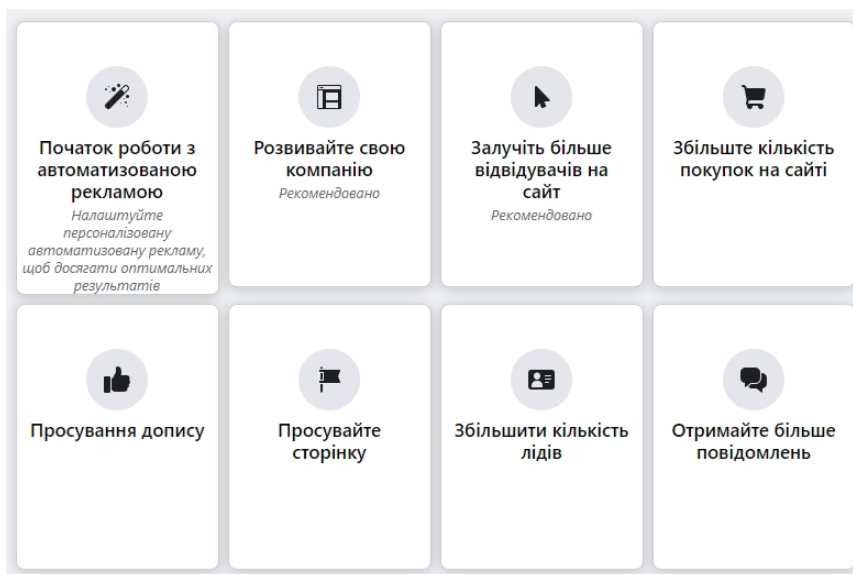


Рис. 5.14. Цілі рекламного просування зі сторінки

Однак ми все ж таки рекомендуємо для більш складних рекламних кампаній, ніж допис, подія чи пропозиція, користуватися рекламним кабінетом. Чому – ми вже пояснювали вище.

Якщо вам комфортніше робити це зі сторінки у фейсбуку, можете налаштовувати рекламу звідти. Кожен пункт зрозумілий. Налаштування таргету та аудиторій всюди однакові. Якщо ви збережете налаштовану вами аудиторію для просування допису, ви зможете в майбутньому обрати її для просування з будь-якою ціллю.

Нагадуємо, що якщо вас цікавить робота саме з «Менеджером реклами» фейсбука, ми підготували для вас книгу-інструкцію по роботі з ним. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

5.3. Теорія. Інстаграм. Реклама

Налаштування реклами через інтерфейс інстаграма

Спочатку про просте: як запустити таргетовану рекламу силами самої соцмережі.

Опублікуйте пост, а потім натисніть кнопку «Просувати» поряд із ним (рис. 5.15).

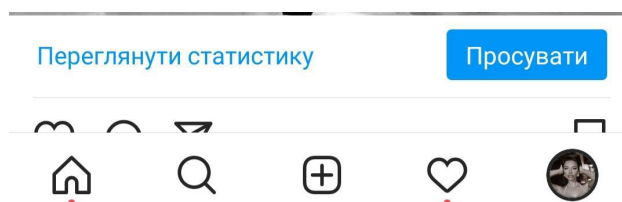


Рис. 5.15. Просування поста зі сторінки в інстаграмі

До речі, можна просувати і сторіс. Для цього відкрийте потрібну історію і знайдіть у правому нижньому кутку три крапки. У списку буде пункт «Просувати». Або свайпніть вгору, щоб перейти в статистику історії, і натисніть на стрілку у вигляді графіка.

На просування сторіс є обмеження: не вийде просувати старі історії і ті, де використані елементи з підтримкою торкання – опитування, таймер та ін.

Далі вам потрібно (рис. 5.16):

1. Обрати місце призначення, воно ж – цільова дія, яку користувач повинен зробити після того, як побачить вашу рекламу. Варіанти такі:

- перейти в профіль інстаграма;
- перейти на сайт за посиланням (можна обрати різні назви для кнопки);
- написати повідомлення в директ.

2. Обрати аудиторію. Соцмережа може автоматично зібрати аудиторію, але ми не радимо цього робити. Тому вибирайте пункт «Створити свою» – вкажіть місця (по регіонах або вашій геолокації), інтереси користувачів і їхній вік. Інстаграм сам пропонує варіанти інтересів, але на екран виводяться далеко не всі – користуйтеся пошуком.

3. Вказати бюджет і тривалість рекламної кампанії. Інстаграм радить запускати кампанію не менше ніж на три дні – за цей час він обіцяє вивчити вашу аудиторію. Бюджет можна виставити будь-який.

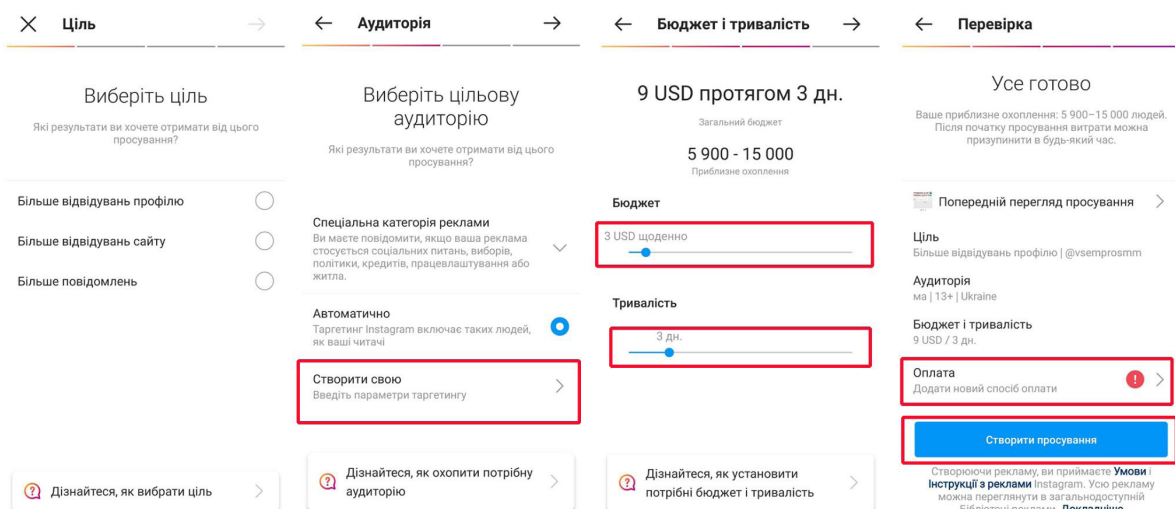


Рис. 5.16. Налаштування просування поста зі сторінки в інстаграмі

Готово! Перевірте налаштування, додайте спосіб оплати й тисніть «Створити промоакцію».

Ось так за пару хвилин ви запустите рекламу в інстаграмі. Вона буде показуватися в стрічці та в сторіс користувачів, а також у розділі «Цікаве».

Чому рекламу в інстаграмі краще не запускати прямо зі сторінки

Тому що такий запуск має мінус: таргетинг НЕ буде точним, а значить, і ефективність реклами буде не високою.

На це існує кілька причин:

- налаштування аудиторії сильно обмежені – не можна точно обрати аудиторію за інтересами або тих, хто вже взаємодіяв із вами, є обмеження по геолокації та ін.;
- стрічка і сторіс – це різні формати (за розміром зображення й механіками), а обрати щось одне не можна;
- не вийде тестувати різні варіанти однієї пропозиції, інакше їх усі доведеться викласти в стрічку.

Це тільки основні причини, чому краще користуватися «Менеджером реклами» для запуску реклами в інстаграмі. У фейсбуку таких мінусів при просуванні поста зі сторінки набагато менше.

Запуск реклами через рекламний кабінет фейсбука складніший, але набагато точніший і збільшує ваші шанси влучити в потрібну аудиторію.

Як працювати з рекламним кабінетом фейсбука, читайте в книзі-інструкції по роботі з рекламою. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Формати рекламних оголошень в інстаграмі

Користувачі інстаграма будуть бачити вашу рекламу в стрічках та історіях – там же, де вони дивляться контент, опублікований аккаунтами, на які вони підписані та які їм пропонує мережа.

Реклама в інстаграмі також може з'являтися в розділі «Рекомендоване», де люди бачать аккаунти, на які вони ще не підписані. Коли користувач відкриває фото або відео з цього розділу, він може побачити рекламу в схожих публікаціях, як і в стрічці інстаграма.

Уся реклама в інстаграмі позначається значком «Реклама» й може містити кнопку заклику до дії під зображенням. Підпис до реклами показується під нею.

Вид вашої реклами залежить від обраного формату (одне зображення, відео або кільцева галерея) і від того, де показується реклама – в сторіс або в стрічці (рис. 5.17). Формати можуть бути такі:

- зображення – квадратні, горизонтальні й вертикальні оголошення з одним зображенням;
- відео – у квадратному або горизонтальному форматі (крім історій в інстаграмі);
- кільцева галерея – реклама з'являється в стрічці й історіях у квадратному або вертикальному форматі;
- сторіс.

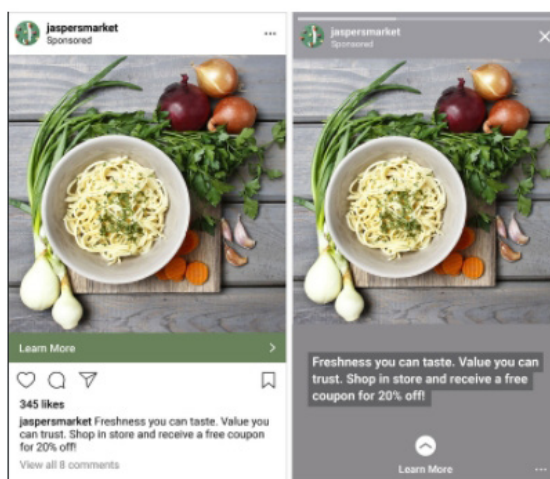


Рис. 5.17. Формати рекламних оголошень в інстаграмі

Рекомендуємо використовувати макети у вертикальному форматі. Однак у сторіс можна показувати креативи й у форматах, призначених для інших місць розміщення, наприклад, для стрічки. Це означає, що ви можете завантажити одне зображення або відео тривалістю до 120 секунд із співвідношенням сторін 9:16 або від 16:9 до 4:5.

При створенні реклами для інстаграма в «Менеджері реклами» можна попередньо переглянути, як вона буде виглядати.

Рекомендації з використання реклами із зображенням в інстаграмі

Інстаграм – це місце, яке відвідують у пошуку цікавих і надихаючих зображень. При створенні рекламних кампаній потрібно приділяти особливу увагу орієнтації на бренд, концепції та високій якості реклами.

Переконайтеся, що зображення відповідають бренду. Додавайте логотипи, значки або знайомі аудиторії колірні схеми вашого бренда на зображення, які використовуєте для реклами. Пам'ятайте, що зображення, якими ви ділитесь, мають бути виконані в одному стилі, навіть якщо одні ви використовуєте як органічні матеріали, а інші – в рекламі.

Обирайте концептуальні зображення. Що ви намагаєтеся донести до своєї аудиторії? Які почуття або думки ви хочете викликати в людей цією рекламою? Яке враження ви хочете створити про свій бренд? Поставте собі ці питання, перш ніж ділитися зображеннями в мережі. Реклама дає змогу за допомогою візуальних засобів розповісти про вашу компанію або продукт.

Використовуйте якісні зображення. Не обов'язково бути фотографом, щоб робити гарні фото.

Ось три поради, як зробити фото для реклами компанії:

- 1) фокусуйтеся на важливих елементах (логотип або інший відомий елемент бренда);
- 2) пробуйте різну композицію кадру й освітлення;
- 3) обирайте різкі та виразні зображення: вони допоможуть розповісти про вашу компанію в інстаграмі.

Рекомендації для відеореклами в інстаграмі

Відео в інстаграмі відрізняються від звичайних. Вони:

- тривають не більше 60 секунд;
- часто завантажуються у квадратному (1:1) форматі, хоча це не єдиний варіант.

Ви можете опублікувати в інстаграмі рекламне відео, створене для показу у фейсбуку.

Інстаграм – це перш за все мобільна платформа, тому реклама в ній має привертати увагу. Як і у фейсбуку, тут важливо демонструвати переваги свого бренда, використовувати творчі рішення й тестувати оголошення.

Деякі рекламодавці просто адаптують свою рекламу для фейсбука під розміри інстаграму та запускають її в одній групі оголошень.

Практика. Реклама

Це остання практика в цій книзі! Ваші проєкти в соціальних мережах уже отримали класний апгрейд під час виконання всіх практичних завдань (ми на це дуже сподіваємося!).

ТЕПЕР ДУЖЕ ВАЖЛИВО в жодному разі не зупинятися. Просто чудове знання теорії вашим проєктам нічого не дасть! Робіть, робіть і ще раз робіть. Основні кроки ви вже знаєте!

Але ви ж розумієте, що це тільки початок?

Нагадуємо, що в цьому розділі про рекламу ми розглянули прості способи рекламного просування у фейсбуку та інстаграмі. Якщо ви плануєте йти далі та освоювати роботу з рекламним кабінетом фейсбука, працювати з різними аудиторіями та різними видами реклами,

для вас ми підготували книгу-інструкцію по роботі з рекламним кабінетом фейсбука. Шукайте її на сайті МФСА в розділі «Видання»: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/>.

Тож уперед, до виконання останнього практичного завдання з цієї книги, але просування в соцмережах – тепер ваша регулярна робота. Працювати над вашими сторінками потрібно кожного дня!

Цільових вам підписників та легкої роботи!

Початківець

1. Продовжуйте виконувати щоденну роботу (створення контенту, розміщення постів, модерація сторінки та ін.).
2. Робіть аналіз найпопулярніших постів на сторінці за весь час роботи (можна скористатися сторонніми програмами для статистики) і продумуйте, як їх можна відредагувати, щоб поставити на промотування. Наприклад, додати дані про компанію, пропозицію про конкретний товар або посилання на сайт, прописати грамотну підводку до цієї інформації. Навіть якщо ви не плануєте ставити пост на просування прямо зараз, зробіть ці заготовки заздалегідь і внесіть у ваш контент-план. Як тільки у вас з'явиться бюджет на просування, ви зможете почати промотування постів.
3. Ще раз уважно перечитайте правила фейсбука та інстаграма щодо рекламної діяльності. Краще скористатися повною версією правил на сайті фейсбука: <https://www.facebook.com/business/small-business>.
4. Заздалегідь створіть і збережіть кілька аудиторій, ґрунтуючись на ваших портретах клієнтів. Надалі вам не потрібно буде витратити на це час. Щоб створити й зберегти аудиторію, натисніть під будь-яким постом, який доступний для просування, на кнопку «Просувати допис». Потім зайдіть у налаштування аудиторії, вкажіть необхідні дані (стать, вік, географія, інтереси), назвіть і збережіть аудиторію. Надалі ви зможете використовувати цю аудиторію і при запуску реклами з кабінету фейсбука. Закрийте вікно налаштування просування допису. Поки ви не натиснете кнопку, що підтверджує запуск просування, реклама не запуститься.
5. Підготуйте текст рекламного допису, враховуючи рекомендації з цього розділу, і внесіть його в контент-план на майбутнє.
6. Якщо у вас є бюджет на рекламу (мінімальний бюджет для запуску – 1 долар США; рекомендуємо ставити пост на просування з бюджетом 3–5 доларів США на добу), запустіть просування раніше опублікованого поста, який ви вибрали.
7. Після закінчення просування обов'язково подивіться й зафіксуйте статистику – охоплення, залученість, вартість дії та ін.

Впевнений

1. Продовжуйте виконувати щоденну роботу (створення контенту, розміщення постів, модерація сторінки та ін.).
2. Виконайте всі завдання для початківців.
3. Перед запуском реклами визначте та пропишіть маркетингову воронку продажів. Мало хто з власників бізнесу займається побудовою воронки. Наприклад, йде холодний трафік, налаштована реклама, а ретаргету немає. У такій ситуації не варто очікувати високих результатів. Воронка продажів передбачає, що спочатку ви збираєте весь холодний трафік, потім проґріваете його й після цього ведете до продажу.

4. Розберіться в інструментах. Ви повинні розуміти мету використання охоплення, трафіку, конверсій. Наприклад, не варто використовувати такі вузькі цілі, як конверсія, якщо ваша аудиторія маленька (вузька аудиторія, локальний заклад, маленьке місто). Навіть якщо загалом реклама буде налаштована правильно, але не враховано, що місто невелике, трафік і конверсію налаштовувати буде недоцільно. В такому випадку краще домагатися більшого охоплення.
5. Крім загальнотематичного відредагованого контенту, пропишіть та запустіть на просування рекламні дописи. Якщо ви вже працювали з рекламним кабінетом, то робіть запуск реклами звідти.
6. Якщо ви запускали рекламу з рекламного кабінету, після закінчення кампанії створіть звіт у кабінеті та збережіть його. Він вам знадобиться для аналізу перед запуском наступної кампанії.

SMM-гуру

Продовжуйте виконувати щоденну роботу (створення контенту, розміщення постів, модерація сторінки та ін.).

Якщо ви виконуєте завдання на цьому рівні, ви давно знайомі з рекламним кабінетом фейсбука та вмієте ним користуватися. Якщо для вас це складно, виконайте завдання для впевнених.

Перевірте правильність запуску ваших рекламних кампаній за цим чеклистом. Якщо ви пропустили якісь пункти, допрацюйте їх та додайте до вашої рекламної стратегії.

Критерії успішної реклами в соціальних мережах:

1. Ціль (конверсія / трафік). У кожній рекламі має бути конкретна мета:
 - реєстрація на вебінар, марафон, майстер-клас;
 - запис на консультацію;
 - продаж (для недорогих товарів);
 - підписка на профіль в інстаграмі або на сторінку у фейсбуку.

Перед запуском реклами визначте мету, якої ви хочете досягти цієї рекламою.

2. Пропозиція. У рекламі слід пропонувати, а не інформувати. Сформулюйте свою головну думку таким чином, щоб вона висловлювала УТП, вигоду. Наприклад:
 - «Замовте піцу через додаток та отримайте колу в подарунок»;
 - «Отримайте безкоштовну юридичну консультацію щодо списання боргів».
3. Картинка (3–5 варіантів). Вона має привертати увагу й бути яскравою, виділятися на тлі інтерфейсу соціальної мережі. Можна використовувати людину на зображенні й заголовок.
4. Текст. Текст самого рекламного допису має бути коротким і ємним, що б'є в бій ЦА.
5. Заклик до дії. Без заклику до дії користувач не зможе зробити необхідну для вас цільову дію. Йому потрібно на це вказати:
 - «Реєструйся»;
 - «Перейти в профіль»;
 - «Отримати безкоштовно»;
 - «Отримати пропозицію»;
 - «Завантажити».

6. Аудиторія. Перед налаштуванням реклами визначте портрет ЦА, яку ви хочете залучити. Є різні націлювання на аудиторію:
 - лук-елайк (look-alike);
 - за інтересами;
 - за географією;
 - за статусом.
7. Плейсмент. Ваша реклама може показуватися в стрічці, сторіс, в інстаграмі та фейсбуку. При налаштуванні визначте, де конкретно ви хочете показувати свої оголошення:
 - карусель (до 10 фото);
 - фото (9:16, 16:9, 1:1, JPEG, PNG);
 - відео (до 15 секунд);
 - GIF (MP4, MOV);
 - відео в інстаграмі (до 1 хвилини).
8. Посадкова сторінка. Коли користувач бачить вашу рекламу, важливо, куди він буде потрапляти після кліку по ній:
 - аккаунт інстаграма;
 - сторінка у фейсбуку;
 - сайт;
 - форма лідогенерації;
9. Аккаунт. Аватар / шапка профілю (із зазначенням УТП) / лід-магніт (за активним посиланням).

У профілі дуже важливо, щоб було 9–12 крутих постів (картинка + текст).

10. Лендінг. Оптимальна довжина лендінгу – до 5 прокручувань із метою реєстрації, запису, оформлення заявки.
11. Лід-форма. Якщо ви використовуєте форму лідогенерації, то потрібен блок для запису / реєстрації / заявки на отримання файлу або обіцяної послуги.

Не варто робити складну форму: досить телефонного номера або електронної пошти. Можна використовувати гугл-форму або форму фейсбука.

Розділ 6. Замість висновків

У цій книзі немає довгих висновків, тому що, як ви вже зрозуміли, хоча SMM – частина маркетингової стратегії, це все ж таки творчий процес. Немає чарівного сценарію, який підходить усім. Це ваш бізнес! Тільки ви можете знати й розуміти, на що потрібно зробити упор, а про що краще промовчати.

Найголовніше в соціальних мережах – пам'ятати, що це – СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

Люди приходять у них спілкуватися, а не купувати. Тому не поведіться так, ніби ви працюєте з дошкою оголошень. Спілкуйтеся, налагоджуйте відносини з аудиторією, формуйте свій бренд.

А ми в цьому розділі дамо ще кілька корисних порад, які допоможуть вам вибудувати ефективну роботу із соціальними мережами.

Фішки для ефективного SMM

Завжди важливо пам'ятати, що SMM працює тільки в комплексі маркетинг-міксу, тобто коли бізнес розуміє свою стратегію – і маркетингову, і бізнесову.

Ви повинні чітко знати, який меседж будете нести, яка у вас ЦА, що ви будете розповідати про ваш бізнес.

Якщо у вас бізнес жвавий (наприклад, модний одяг), ви можете обрати традиційні рубрики для SMM. Але що робити, якщо бізнес нудний або тематика така заїжджена, що вже всім приїлася, а дуже хочеться, щоб вас помітили? У такому випадку можна використовувати незвичайний підхід у стратегії, просувати в контенті не конкретно свою тематику, а обирати інші цікаві теми. Наприклад, показовим є кейс бренда «Timotei».

Як зазвичай просувають шампуні? Пишуть про догляд за волоссям, про продукт, його переваги. Що зробив «Timotei»? Оскільки цей бренд позиціонує себе як натуральний, він обрав для своєї комунікації в соцмережах тематику природи – «Природа великого міста». Замість того, щоб постійно говорити про волосся, «Timotei» постить контент, пов'язаний з тематикою міста в сукупності з природою.

Що це дало? Сторінка активна й цікава, тобто користувачі дійсно залучаються. Чергується красивий контент, візуальний, із продуктовим, тобто є нагадування споживачеві про бренд. Тому використання суміжних тем для SMM – непоганий вихід для бізнесу з нудною тематикою.

Контент для соціальних мереж

Усі знають, що контент нині – всьому голова, особливо в SMM. Що ж треба враховувати при підготовці контенту? Декілька порад.

Ось є натхнення – сіли й написали 10–20 публікацій, запланували, відразу пачкою їх запустили та розслабилися. Далі у вас немає часу або щось трапилося, немає натхнення – і все, сторінка пуста, а підписники перестають бачити контент.

Щоб ваші фани завжди бачили вашу сторінку, щоб сторінка не була порожньою і щоб алгоритми соціальних мереж її не «з'їли», дуже рекомендуємо завжди готувати контент-план на один-два тижні вперед, іноді на місяць, кому як зручно.

Не лякайтеся такої кількості постів. Усе залежить від бренду й типу спільноти. Контент-план для сторінки, на якій майже 700 тис. підписників і безліч напрямів діяльності, відрізняється від сторінки, яка тільки створена або має набагато менше підписників. Як правило, одного допису у два дні (це мінімум) цілком достатньо, щоб і підписники, і алгоритми вас не загубили.

Який же він, ідеальний пост?

Дуже часто маркетологів цікавить структура ідеального допису, який би подобався всім.

З нашої практики, ідеальний допис має такі характеристики:

1. Унікальність. Це тенденція всіх соцмереж останні два роки.

2. Актуальність. SMM-фахівець, який себе поважає, повинен бути в курсі останніх подій і тенденцій, обов'язково знати всі новини й краще залучатися до ситуативного контенту.

3. Манера написання. Текст повинен бути написаний легко й просто, так, ніби ви розповідаєте щось своєму другу: без складнопідрядних речень, незрозумілих слів, просто, доступно.

Якщо ви ведете не свою сторінку, а клієнтську, ваше завдання – настільки дотримуватися авторської стилістики, щоб клієнт запитував: це я написав або ви?

4. Живе фото. Коли інстаграм почав набирати популярність, він вплинув і на інші соцмережі. Тому останні півтора року простежується тренд на візуалізацію в стилі інстаграма.

Краще, щоб у вас були фотографії, зроблені самотужки або професійним фотографом, а не картинка, скачана з гугла. Більше залученості збирають унікальні фото, ніж картинки, викачані з пошукової системи.

Що ще важливо знати про контент?

Перше (і повторювати це потрібно, як закон, як мантру) – люди приходять в соцмережі розважатися. Якщо ми будемо в кожному дописі продавати, то не буде ніякої лояльності. Ми не повинні піарити свій продукт постійно, нав'язливо і в грубій формі. Дайте вашим підписникам корисний контент. Побудуйте з ними взаємини, а вже потім ви зможете продавати їм і отримувати їхню любов і лояльність.

Якщо ви не зробите контент різноманітним, він дуже швидко набридне вашим підписникам, і вони залишать вашу сторінку.

Які є табу для контенту?

Не рекламуюте цінності вашого продукту, особливо незрозумілими користувачеві словами. Краще поясніть, чим ваш продукт буде йому корисний. Дайте відповідь на його болі й потреби: «Хочете, щоб ваші очі не втомлювалися після тривалого робочого дня за комп'ютером? Спробуйте ось ці каплі. В їх складі є чорниця, корисна для вашого зору».

Забудьте про штампи. Наприклад, заходимо на сторінки різних компаній і читаємо, по суті, одне й те саме: «Ми 10 років на ринку... Ми – лідери... У нас високоефективна команда, швидкозростаюча ніша...». Такий опис можна підігнати під будь-який бренд, будь-яку компанію. Але ви ж хочете ідентифікувати себе в очах своїх потенційних клієнтів. Тоді розкажіть про себе щось цікаве й унікальне. Не те, що ви клієнтоорієнтовані, а розкрийте про себе якусь родзинку. Більше конкретики й менше штампів.

Як уникнути негативу?

Хочемо поділитися дослідженням, яке провело агентство «Engine». Воно з'ясувало, що найбільше дратує підписників соцмереж. Знаючи це, можна уникнути негативного ставлення й отримати в нагороду любов і лояльність аудиторії.

Отже, за результатами дослідження, користувачів найбільше дратують такі речі:

1. Постійні конкурси (на них вказали 20% аудиторії). Проводьте конкурс раз чи два на місяць, цього буде достатньо.

2. Нерелевантний контент (20% аудиторії). Так, іноді хочеться пожартувати, наприклад, ви побачили класний жарт у себе в стрічці. Але пам'ятайте, що у вашого бренду є обличчя, певна манера спілкування й контент має відповідати вашому *tone of voice*. Тому не варто постити вульгарні жарти, навіть якщо дуже хочеться. Це не сподобається вашій аудиторії.

3. Неоперативні відповіді. Коли підписник заходить у соцмережу, він миттєво отримує якусь інформацію. І якщо він щось прокоментував на сторінці, то хоче, щоб йому відповіли негайно. Тому модератори повинні реагувати швидко. Якщо ви будете відповідати на питання через декілька днів або зовсім ігноруватимете їх, то негатив зросте й ви втратите лояльність людини та її довіру.

Наприклад, у вас мережа магазинів, і в одному з них щось трапилось. Навіть якщо ви не знаєте відповіді відразу, візьміть тайм-аут і з'ясуйте, в чому справа. Так і напишіть: «Доброго дня! Дякуємо за зворотний зв'язок, ми обов'язково розберемося. Скажіть, у якому саме магазині це сталося? Ми неодмінно Вам відповімо протягом такого-то часу». Тут бажано вказати, коли саме ви дасте відповідь. У цьому випадку людина отримує так звану заглушку та розуміє, що її почули. Оперативні відповіді – ось що важливо. Це, напевно, один із ключових чинників SMM.

4. Несмішні жарти. Рекомендація: перш ніж постити жарти на сторінці, розкажіть їх колегам. Якщо колеги хоча б посміхнулися, то можна розраховувати на лайки.

5. Одноманітний контент. Треба робити контент різноманітним: цікавим, фановим і корисним.

6. Погана візуалізація. Якщо у вас немає можливості або ваш тип бізнесу не передбачає живі фото, робіть класні шаблони й макети. Зробіть макет, який притягує погляд.

Візуалізація

Як ми перегортаємо стрічку у фейсбуку чи інстаграмі? Практично на автоматі. А коли зупиняємося? Коли щось чіпляє наш погляд (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Незвичний пост

Стилістика вашого бізнесу має бути впізнаваною, щоб ваш потенційний споживач міг ідентифікувати вас по ваших дописах.

Останній тренд – це відео. Однак багато хто припускається великої помилки. Якщо це відео з ютуба, вони лінуються його переробляти й заливають посилання на нього в допис: підтягується негарний сніппет (картинка обкладинки) – і все. Охоплення допису в такому форматі фейсбук уріже практично в 6–7 разів. Не лінуються. Збережіть своє відео з ютуба і правильно закиньте на свою сторінку. Мало того, що воно буде виглядати привабливо, так ще й фейсбук дасть більше охоплення.

Реклама

Реклама важлива і для малого бізнесу, що веде соцмережі, і для фрилансу. Чому? Тому що багато хто думає, що якщо найняти SMM-фахівця, то він і без реклами накрутить мільйон переглядів. Насправді це не так. Фейсбук та інстаграм створені для того, щоб заробити гроші, тому за допомогою своїх алгоритмів вони знижують органічне охоплення саме для того, щоб змусити нас платити за право показуватися нашій ЦА.

Тому, як би ви не старалися, потрібно все одно виділити або вмовити клієнта виділити мінімальний бюджет і для збільшення охоплення, і для дописів, щоб залучити нових підписників. Тим більше, що залучення підписників за допомогою реклами буде не таким болісним і більш лояльним, ніж, наприклад, масфоловінг.

Як знайти свою цільову аудиторію в соціальній мережі?

Ті, хто вже запуслав таргетовану рекламу в соціальних мережах, знають, що важливо не тільки вибирати стать, вік і геолокацію, а й налаштовувати інтереси. Багато представників бізнесу хочуть мати «середню» і «середню+» аудиторію, яка платоспроможна, живе у великих містах і може собі дозволити купити будь-який продукт. Як же дістати таку аудиторію, адже в профілі не пишуть, що «я заробляю більше 15K в місяць».

Тут можна використати таку фішку: прописати в інтересах «Мандрівники». Якщо людина подорожує по роботі й у відпустках, отже, може собі це дозволити. Це і є аудиторія «середня» і «середня+», яка вам потрібна.

Також можна додати категорію «Власники iPhone» або «Власники Samsung», особливо останніх моделей. Це означає, що в людини є гроші на придбання цих гаджетів, а отже, і вашого продукту.

Ще один важливий момент. Він полягає в тому, що багато власників сторінок ставлять такі цілі: «Хочу більше підписників», «Хочу більше підписників, ніж у конкурентів», «Хочу півмільйона» та ін. Навіщо – незрозуміло. Цього ніхто не аргументує.

Однак, як виявили дослідження, сторінки, які досягають півмільйона підписників, мають у багато разів менші охоплення, ніж маленькі спільноти, що налічують у середньому 10 тис. підписників. А відсоток залученості гігантів становить трохи більше 2%, у той час як маленькі бренди отримують до 20%.

Не накопичуйте підписників заради красивої цифри. Перш за все ваші фани повинні бути вашими потенційними покупцями, а не просто людьми для галочки. Краще маленьке співтовариство, але лояльних людей, ваших прихильників, тих, хто буде проявляти активність, ніж півмільйона безликої маси для красивої цифри.

Чи варто співпрацювати з лідерами думок?

Згідно з результатами дослідження, 53% жінок роблять покупки під впливом лідерів думок в інстаграмі. Цей показник не можна ігнорувати. Якщо у вас гарний, корисний, класний продукт, в якому ви впевнені, його варто показати лідерам думок і домовитися про співпрацю.

Вирішальним фактором залишається умова, що контент лідерів думок має бути справжнім. Також важливо, щоб ви були впевнені у своєму продукті й презентували його так, щоб про нього написали. У такому випадку успіх гарантований.

Хештеги

Це дуже популярний інструмент. В інстаграмі, твітері та ютубі вони використовуються для пошуку контенту. Але багато хто хоче запостити побільше хештегів і у фейсбуку. За дослідженнями, пости без хештегів у фейсбуку отримують на 30% більше залученості, ніж пости з ними. Ми не рекомендуємо використовувати хештеги у фейсбуку великими групами, як в інстаграмі. Ви можете вказувати їх для маркування рубрики.

Оптимальна кількість хештегів в інстаграмі – 10–15. Хоча багато хто любить прописати якомога більше, але, повірте, вистачить 10–15. І щоб не влетіти в бан, використовуйте до 30 хештегів.

Корисна функція інстаграма – підписка на хештеги. Щоб підписатися на хештег в інстаграмі, треба перейти в його галерею. Для цього натисніть на будь-який вподобаний тег або перейдіть на сторінку пошуку (іконка з лупою) і вкажіть потрібний хештег. Під його назвою ви побачите кнопку «Підписатися».

Після підписки у вашій стрічці та в історіях будуть відображатися всі дописи з цим хештегом.

Запрошення підписників з промодописів

У фейсбуку ви можете натиснути на кнопку «Подобається» під постом і побачити тих, хто лайкнув вашу публікацію (рис. 6.2).



Рис. 6.2. По кліку на кількості лайків відкриється список користувачів, які лайкнули ваш пост

Відкриється меню з переліком людей, які відреагували на вашу публікацію. Крім того, ви побачите, сподобалася людині ваша сторінка або ще ні. Біля ім'я того, хто не лайкнув її, є кнопка «Запросити». Натискаєте – і людина отримує запрошення підписатися на оновлення сторінки (рис. 6.3).

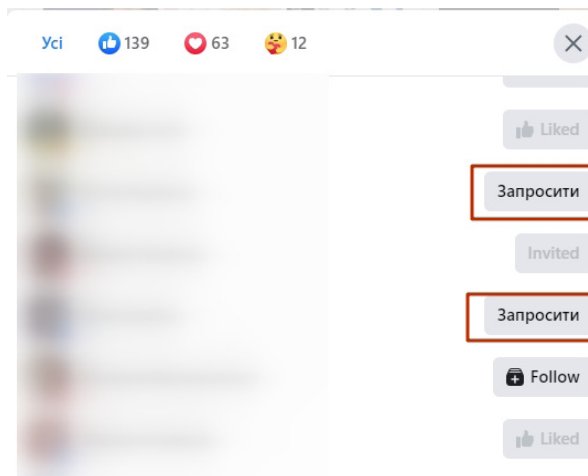


Рис. 6.3. Запросіть користувачів підписатися на вашу сторінку

Чим цей спосіб хороший? Це не просто інвайтинг, а вже взаємодія з теплою аудиторією, яка торкалася вашого бренда й зацікавилася ним.

Спілкування як інструмент продажів

Ще один важливий фактор просування – наше спілкування з клієнтами. Яким би ідеальним не був ваш маркетинг, яким би винахідливим SMM-спеціалістом ви не були, якщо ви зробите класний рекламний пост із посиланням на сайт, а сайт буде неякісним і в відділі продажів клієнту нагрублять, то толку від SMM не буде.

8 секретів небанального копірайтингу в SMM

Копірайтинг в SMM – це не так просто, як здається. Велика кількість інформації, яка обрушується на користувачів звідусіль, робить читачів вибагливими й злегка ледачими.

Вони не хочуть бачити банальні, нудні тексти. Вони не стануть підписуватися на ще один «звичайний блог». І їм точно не потрібен черговий «товар високої якості за вигідною ціною». Як же привернути увагу потенційних клієнтів і чого робити точно не варто?

Отже, при створенні тексту:

1. Відмовтеся від словесного сміття. 20 років тому фрази «унікальна пропозиція», «індивідуальний підхід», «гнучка система знижок», «ексклюзивний товар», «найкоротші терміни» працювали. Але нині вони настільки заїжджені, що їх використання вважається страшним гріхом. Замініть такі слова реальними фактами про товар або компанію.

2. Не робіть текст схожим на шкільний твір. «На сьогоднішній день», «ні для кого не секрет», «всі ми знаємо», «без сумніву» та інші вступні словосполучення в тексті для SMM не потрібні. Вони обтяжують допис, роблять нечитабельним, віднімають у читачів час. Та й навіщо розповідати очевидне, про що усі знають?

3. Використовуйте заголовки. Яскраві, короткі, що привертають увагу. У заголовку можна пожартувати або застосувати гру слів. А ще добре працюють фрази з цифрами: «5 правил...», «20 способів...» та ін.

4. Додавайте в кінці заклик до дії. Тут, до речі, добре працюють часові межі, обмеження: «Залишилося лише 5 місць», «Встигніть до кінця місяця». Це психологія – людина захоче встигнути отримати вигоду.

5. Скорочуйте! Все, що тільки можете. Приклад: замість «10 липня ми підведемо підсумки нашого конкурсу й визначимо переможця, який отримає подарунок!» можна написати: «10 липня ми визначимо нашого щасливчика». Чому? Аудиторія в соцмережах стає все більш ледачою. Люди запрограмовані на багато речей. Вони губляться у великій кількості текстів. Лаконічно, просто й по справі – тренд нашого часу.

6. Будьте ввічливі, але не перестарайтеся. Прибирайте з публікації повторювані займенники. Не обов'язково додавати в кожному реченні слово «Ваш»: «Ви отримаєте знижку на Ваш майбутній товар, який точно Вам сподобається». Погодьтеся, виглядає надто чемно. Це відлякує.

7. Читайте не тільки книги, а й аккаунти. У копірайтингу можна виробити начитаність. Підпишіться на найпопулярніші аккаунти великих брендів і постійно відстежуйте, як вони пишуть.

8. Продавайте, не продаючи. З усіх боків на нас тиснуть рекламою – банери, відеоролики, макети, тексти. Це так набридло! Людина звідусіль бачить заклики: «Купіть!», «Ви повинні це спробувати!», але не розуміє, чому її змушують це зробити. Додайте в текст більше іміджу, більше реальних переваг. Поспілкуйтеся з читачем, розкажіть історію про товар – наповніть свої дописи життям.

Робота з негативними коментарями в соціальних мережах

Роль чужих відгуків при прийнятті рішень дуже важлива. Раніше люди поклалися на рекомендації друзів, тепер використовують інтернет. І якщо говорити про вибір джерела, то відгуки в соціальних мережах мають велику довіру. Люди з більшою охотою вірять відгуку людини з реальною сторінкою, ніж аноніму з дивним ніком на сайті або форумі.

Користувачі соціальних мереж відкрито висловлюють свою точку зору, часом поведуться надто емоційно, тому негатив там з'являється і множитья постійно. При цьому писати щось хороше люди не поспішають.

Коментарі в мережі можуть серйозно підірвати вашу репутацію, якщо вчасно не втрутитися й не вирішити всі питання. Особливо це стосується скарг клієнтів, які залишаються без відповіді. Нині, коли бренди почали активно працювати з відгуками в соцмережах, ігнорувати зауваження клієнтів – велика помилка. На вашу сторінку періодично приходять зацікавлені люди, і, якщо їм на очі попадеться негативний коментар, вони можуть змінити свою думку.

Вкрай корисно стежити за коментарями не тільки у своїх групах, а й моніторити записи користувачів, адже негатив може поширюватися далеко за межі ваших публічних сторінок.

Як відстежувати коментарі зі згадуванням бренда

Відстежувати згадки певного бренда в коментарях і записах користувачів досить просто – достатньо скористатися формою пошуку, яка в усіх соціальних мережах розташовується вгорі сторінки. Однак ручний режим відстеження згадок не найефективніший, оскільки в деяких випадках доводиться витратити багато часу, щоб відфільтрувати потрібне. Можна використовувати параметри пошуку, але вони теж не завжди допомагають.

Існують спеціальні інструменти для моніторингу соціальних мереж (відразу всіх). До них належать: «YouScan», «Hootsuite», «BuzzLook» та ін. Сервіси мають безліч корисних опцій і помітно спрощують роботу з відгуками в соціальних медіа. Наприклад, на «Hootsuite» є базовий тариф на три аккаунти в соціальних мережах, але щоб користуватися інструментами повноцінно, необхідно платити.

Хто постить негатив у соціальних мережах: основні типи

Щоб розуміти, як працювати з негативом, потрібно знати, з ким ви маєте справу в кожному конкретному випадку. Є п'ять основних типів негативників:

1. Розчарований клієнт (лояльний). Як правило, від таких людей надходить правдива критика. В цьому випадку клієнту необхідні адекватний відгук і розв'язання його проблеми. Якщо ви вчасно відповісте на скаргу й повністю вирішите питання, є шанс, що клієнт видасть свою скаргу і його думка про вас зміниться – ви не кинули його в біді, значить, вам не все одно.

2. Ображена дитина. Такий клієнт виражається вкрай емоційно, висловлюючи відразу все, що про вас думає. Це не конкретна скарга, а незадоволення вашою роботою загалом. Такі люди дуже вразливі, їх сильніше за інших зачіпає періодичне хамство персоналу у ваших офісах, довге мовчання техпідтримки і взагалі будь-яка зневага. Для них кращий спосіб виплеснути свою образу – висловитися в соцмережах.

Постарайтеся заспокоїти клієнта, докладніше розпитайте його про проблеми. Поясніть, чому ви не можете вплинути на певні обставини. Якщо є ваша вина, вибачіться й пообіцяйте, що такого більше не станеться. Ну а головне – постарайтеся такого дійсно більше не повторювати, якщо це можливо.

3. Троль. Він хоче спровокувати вас на зворотний негатив. Він обов'язково знайде у вашій роботі те, над чим можна поглумитися. Можливо, йому нічим зайнятися, тому будьте готові до того, що у вашій стрічці він буде з'являтися досить часто. Він навіть може й не бути вашим клієнтом.

Найчастіше троллю неможливо щось пояснити. Простіше в такому випадку віджартуватися. Це лише підкреслить, що коментар не містить нічого цінного й правдивого, відповідно, вас він абсолютно не зачіпає.

4. Хейтер. Ви не можете завоювати його симпатію, тому що ви його одразу чимось не влаштували або колись дуже сильно розчарували. Найчастіше хейтери зустрічаються в аккаунтах у відомих людей, хоча й бренди нерідко стають об'єктом чиєїсь ненависті.

Догодити всім, звичайно, дуже важко. З іншого боку, велика кількість ненависників – сигнал того, що час звернути увагу на якість своєї роботи.

5. Засланий козачок. Негативні коментарі можуть бути підступами конкурентів. У такому випадку потрібно звернути увагу на сторінку, з якої залишають негатив. Якщо в наявності всі ознаки фейку (відсутність реальних фото, активності на стіні, мало даних та ін.), а сам коментар не містить обґрунтованої критики, його можна видаляти. Якщо такий користувач залишив скаргу, публічно попросіть його пред'явити конкретні дані. Зазвичай після цього йде мовчання або неадекватна реакція.

Загальні поради по роботі з негативом

Не всі вміють реагувати на негатив правильно. Іноді неправильна робота з негативом здатна тільки посилити його. Щоб не погіршити ситуацію, дотримуйтеся кількох правил:

1. Будьте спокійними та ввічливими. Навіть якщо негативник вкрай емоційний чи не є конструктивним, зберігайте діловий тон і не переходьте на особисте. Не намагайтеся показати себе розумнішими, не «підколюйте» клієнта, якщо він сказав щось не так. Обов'язково привітайтеся, запитайте про проблему й уточніть дані.

Після вирішення проблеми поцікавтеся, чим ви ще можете допомогти – як спокутування провини. Коли діалог буде закінчений, попрощайтесь і побажайте вдалого дня.

2. Не видаляйте коментарі. Видалення коментаря – не розв'язання проблеми. По-перше, користувач може зафіксувати його на скріншоті, щоб пізніше поскаржитися на вас на сторонніх майданчиках. По-друге, відповідаючи на такі коментарі, ви зможете завоювати довіру не тільки поточних, а й майбутніх клієнтів. Ви не тікаєте від проблеми – ви намагаєтесь її вирішити. Це підкуповує.

До того ж, якщо на сторінці або в пості будуть суцільно радісні вигуки, це виглядатиме нереалістично, особливо якщо в компанії не бездоганна репутація.

3. Відповідайте якомога швидше. Це стосується перш за все скарг. Клієнт жадає якомога швидшого відгуку, оскільки деякі проблеми вимагають миттєвого вирішення.

Коли підтримка відповідає через тиждень після розміщення скарги (а таке часто буває), у людей складається враження, що компанії плювати на своїх клієнтів. Так ви можете втратити не тільки старих шанувальників, а й нових – вони зроблять вибір на користь більш чуйних конкурентів.

4. Не уникайте публічності. Не переходьте одразу в директ для спілкування. Відпишіть-ся в коментарях, щоб продемонструвати аудиторії, що ви завжди готові прийти на допомогу. Якщо проблема вимагає отримання даних від клієнта, зв'яжіться з ним за допомогою приватних повідомлень – не виносіть особисті дані на загальний огляд.

5. Приймайте критику до уваги, але не близько до серця. Критика необхідна для розвитку компанії. Вона вказує на ваші недоробки, дає змогу вдосконалюватися, обходити конкурентів. Ігнорувати критику в жодному разі не можна. Помилки бувають у всіх, головне – не дозволити їм потопити ваш бізнес. А щоб цього не сталося, треба оперативно реагувати на скарги, прислухатися до користувачів та опрацювати всі слабкі місця.

6. Покажіть свій професіоналізм. Не дозволяйте користувачам сумніватися в тому, що ви професіонал у своїй справі. Саме тому важливо обрати правильну людину для спілкування в соцмережах. Люди, які не розуміють специфіки роботи вашої компанії, навряд чи зможуть грамотною мовою пояснювати якісь аспекти клієнтам, відокремлювати конструктивну критику від тролінгу, знаходити швидке рішення тощо.

Клієнт не має думати, що розмовляє зі співробітником, якого тільки вчора взяли на роботу.

7. Чітко аргументуйте свою позицію. Якщо ви вважаєте, що клієнт неправий, використовуйте правильні слова, щоб переконати його в цьому. Просто сказати, що це не так, недостатньо. Чому не так? Наведіть аргументи, доведіть свою точку зору. Якщо крити нічим, краще взагалі не вплутуватися в суперечку.

8. Перевіряйте орфографію та пунктуацію. Так, це теж важливо. Фахівець, який працює з негативом, звичайно, не зобов'язаний досконально знати всі правила правопису, але банальні помилки дуже сильно кидаються в очі, навіть не дуже грамотним людям. Ставлення і до фахівця, і до самої компанії від цього змінюється.

9. Доводьте справу до кінця. Дуже часта помилка компаній: відповіли на скаргу для галочки, а потім «злилися». В результаті проблема не вирішена, а клієнт лютує – навіщо взагалі було відповідати на коментар? Пам'ятайте, що ваше завдання – задовольнити клієнта.

10. Чітко визначте межі. На своїй сторінці ви маєте право встановлювати свої правила на відміну від сторінки користувача, де він може писати все, що завгодно. Ви можете заборонити нецензурну лексику, тролінг, перехід на особистості та ін. Головне – повідомте про це користувачам, щоб вони не відчували себе ображеними. Закріпіть на стіні пост із правилами співтовариства, провівши тим самим межі: так писати можна, а за це – бан.

Конкретний набір правил дасть змогу певною мірою контролювати дії користувачів. Наприклад, у фейсбуку існують фільтри, що дають змогу блокувати коментарі з нецензурною лексикою або певним набором ключових слів.

11. Не використовуйте ботів для публікації позитивних відгуків на протигагу негативним. У жодному разі не створюйте фейкову армію задоволених шанувальників, щоб розбавити стрічку неприродними «Вау!» і «Ви найкращі!» або вступити в перепалку з негативниками.

Що ж робити, якщо ви зіткнулися з тролем? Найбільш розумний вихід із такої ситуації – ігнорувати. Не «годуйте» троля – він образиться і сам піде.

Ще один хороший спосіб реакції на тролінг, як зазначалося вище, – це гумор. Якщо ви блискуче відповісте на такий коментар, то, ймовірно, не дасте приводу для продовження дискусії.

Також пам'ятайте: якщо ви впевнені, що це троль, його можна забанити. Тролів банити не забороняється, на відміну від справжніх незадоволених клієнтів.

Профілактика: як не отримувати негативну реакцію від реклами

Раніше ми вже говорили про те, що кількість негативу безпосередньо залежить від репутації компанії. Тому, якщо за довгі роки роботи ви не раз підривали довіру клієнтів, яку б рекламу ви не запускали, які акції б не проводили, ви неминуче зіткнетесь з хвилею негативу. З іншого боку, як би добре ви не працювали, повністю позбутися негативу не вийде. Хоча б тому, що люди, яким ви чимось не догодили, знайдуться завжди. Однак не розчарувати інші категорії клієнтів і підвищити їхню лояльність все ж можна.

Прислухайтеся до критики й рекомендацій, а головне – виправляйте недоліки. Не просто відписуйтеся для звіту, а прийміть до відома те, що говорить клієнт, і працюйте над цим. Бажано вказувати прямо в коментарях: «Будь ласка, повідомте нам докладніше про проблему, щоб ми вчасно все виправили й не постраждали інші користувачі». Такий коментар заспокоїть потенційних клієнтів, які можуть не захотіти з вами співпрацювати через страх можливих проблем.

Не обіцяйте золотих гір. Менше «найшвидших», «найякісніших», «унікальних», «ультрамодних». Особливо в тих випадках, коли ви знаєте, що досягти цього неможливо. Люди в наш час прогресивні й досить вимогливі до якості. Їх важко здивувати й так само важко ввести в оману.

Проводьте періодичні опитування підписників. Запитуйте про те, що можна поліпшити в сервісі. Цікавтеся їхніми проблемами. Не соромтеся просити у них допомоги. Це дасть змогу в майбутньому зменшити кількість негативних коментарів під час запуску чергової рекламної кампанії.

Конкурси та акції допомагають згладити гострі кути. Навіть компанія з не найкращою репутацією може таким чином привернути до себе людей.

Завжди орієнтуйтеся на свою ЦА при створенні рекламних матеріалів. Якщо ваша аудиторія – освічені дорослі люди, керівники компаній, великі бізнесмени, то використовувати в рекламі примітивні жарти й «мемасікі» не варто.

Один із популярних трендів у рекламі – співпраця з блогерами. Якщо рекламуєтеся в них, звертайте увагу насамперед на їхню репутацію. Блогер із поганою репутацією здатний запастити й вашу.

Завжди відпрацьовуйте негатив, тому що, як правило, він викликаний об'єктивними причинами. Якщо ви дійсно щось не доставили, пошкодили по дорозі або привезли не те і вам про це сказали, потрібно розібратися в ситуації, вирішити проблему та написати про це в соцмережах. При цьому на всіх етапах спілкуватися слід у форматі, обраному для публічного позиціонування вашого бренду. Наприклад, якщо ваш образ – білий і пухнастий помічник, а на негатив ви раптом починаєте лягтися, швидше за все, це погано позначиться на бренді.

Корисні додатки

Розміри зображень у соціальних мережах

Зображення обкладинки – це зображення у верхній частині вашої бізнес-сторінки, яке визначає атмосферу на ній. Ви можете додати фотографію команди, офіційний логотип або будь-яку іншу відповідну тему зображення.

Фотографія профілю – це зображення, яке з'являється поряд із дописом на сторінці і, як і ваші власні зображення в профілі, має бути частиною вашого бренда. Зверніть увагу, що фото профілю буде відображатися всюди, де ви публікуєте або коментуєте. Тому слід переконатися, що ваш бренд може бути ідентифікований за допомогою цього зображення.

Допис-посилання – допис із посиланням на повідомлення в соціальній мережі.

Розміри зображень для бізнес-сторінки у фейсбуку

Розмір обкладинки у фейсбуку

Її розмір має бути 820 px в ширину і 312 px у висоту (це розмір зображення, яке буде відображатися на сторінці).

Ви можете завантажити збільшене зображення при співвідношенні 2,628:1.

Смартфони будуть відображати 640 px в ширину і 360 px у висоту. Якщо ви використовуєте текст або логотип, вам потрібно центрувати їх.

Рекомендується використовувати формат PNG, особливо якщо у вас на зображенні логотип або текст.

Фотографія профілю на бізнес-сторінці

Розмір зображення профілю у фейсбуку має бути не менше 180 px в ширину і 180 px у висоту.

Ви можете завантажити збільшене зображення при співвідношенні 1:1.

Смартфони будуть відображати 128 на 128 px.

Якщо ви завантажите зображення у вигляді прямокутника, з нього буде вирізано квадрат.

Мініатюра буде відображатися як 40 на 40 px у вигляді кола (логотип необхідно центрувати).

Допис із зображенням на бізнес-сторінці

Рекомендований розмір зображення має бути 1200 px в ширину і 630 px у висоту.

Зображення в стрічці новин та на сторінці буде відображатися як 476 px в ширину з масштабуванням до 1:1,5.

Публікація з посиланням на бізнес-сторінці

Рекомендований розмір посилання для публікації із зображенням має бути 1200 px в ширину і 630 px у висоту.

Зображення буде відображатися як 476 px в ширину та 248 px у висоту (на бізнес-сторінці – 450 x 235 px).

Зменшене квадратне зображення в стрічці новин та на сторінці буде відображатися як 158 на 158 рх. Це зображення буде показуватися, якщо розмір зображення на сайті менше 600 рх в ширину і 315 рх у висоту.

Обкладинка в групі у фейсбуку

Розмір обкладинки в групі у фейсбуку має бути 820 рх в ширину і 428 рх у висоту (це розмір зображення, яке буде відображатися на сторінці).

Ви можете завантажити збільшене зображення при співвідношенні 1,91:1.

Рекомендований розмір зображення обкладинки в групі становить 1640 рх в ширину й 956 рх у висоту.

Розміри зображення події у фейсбуку

Зображення події, яке буде відображатися на її сторінці, матиме ширину 500 рх і висоту 262 рх.

Розмір зображення має бути не меншим 400 рх в ширину і 150 рх у висоту.

Якщо ви ділитесь подією, зображення в стрічці новин та на сторінці будуть відображатися як 476 рх в ширину і 248 рх у висоту.

Розміри зображення історії в профілі, сторінці, месенджері та групі у фейсбуку

Рекомендуємо завантажити зображення 1080 рх в ширину і 1920 рх у висоту.

Зображення можуть бути у форматах JPG або PNG.

Розміри зображень продуктів на фейсбук-сторінці

Розмір зображення продукту має бути 1024 на 1024 рх або вище.

Розміри зображень вакансій на сторінці у фейсбуку

Мінімальний розмір зображення має бути 400 рх в ширину і 208 рх у висоту.

Рекомендований розмір зображення для вакансій має бути 1200 рх в ширину і 630 рх у висоту.

Розміри зображень в інстаграмі

Зображення профілю

Розмір зображення профілю становить 152 на 152 рх.

Мініатюра буде відображатися як 32 на 32 рх.

Зображення можуть бути у форматі JPG або PNG.

Зображення до допису

Рекомендуємо завантажити зображення 1080 рх в ширину і 1080 рх у висоту.

На бізнес-сторінці ширина становить 302 рх, а при збільшенні зображення – 600 рх.

На головній сторінці ширина – 600 рх.
Зображення можуть бути у форматі JPG або PNG.

Сторіс в інстаграмі

Рекомендуємо завантажити зображення 1080 рх у ширину і 1920 рх у висоту.
Зображення можуть бути у форматі JPG або PNG.

Сторонні інструменти для аналітики соціальних мереж

«Popsters»

Аналітика соціальних мереж починається зі збирання даних публікацій та активності конкурентів. Сервіс «Popsters» допоможе розібратися, наскільки ефективна робота будь-якого профілю у фейсбуку, інстаграмі, твітері, телеграмі, пінтересті та каналів відеоблогерів на ютубі.

Сервіс зручно сортує дописи сторінки за популярністю, можна налаштувати свою систему фільтрів, щоб відібрати необхідну інформацію: виставити дату, тип публікації, а також переглянути динаміку ефективності сторінки протягом певного проміжку.

Готовий звіт можна вивантажити в будь-якому офісному форматі – від таблиці для «Excel» до презентаційних графіків у PDF або PNG.

Ціна: переконатися в широті можливостей «Popsters» можна протягом 7-денного безкоштовного тарифу, далі ціна стартує з 5,50 долара США на місяць.

«AgoraPulse»

Цей інструмент спрощує життя SMM-менеджеру, допомагаючи управляти одночасно всіма профілями в таких соціальних мережах, як «Фейсбук», «Твітер», «Інстаграм», «LinkedIn», «Ютуб».

Аналітика «AgoraPulse» в один клік дає змогу вивантажити статистику, щоб простежити віддачу від кожного поста.

Потрібно показати свіжі дані клієнта в «PowerPoint»? Ресурс надає й цю послугу.

Сервіс буде цікавий як власникам бізнесу, які хочуть бачити загальну картину, так і мас-маркетологам, які бажають формувати прогнози й рекомендації, глибоко аналізуючи дані.

Сервіс платний.

«Quintly»

Гнучкий інструмент збирання статистики з фейсбука, твітера, інстаграма, пінтереста, LinkedIn, ютуба.

Є можливість створювати власні KPI, групувати їх у звіти й набори даних для експорту API. Скільки б не було метрик, інструмент відповість швидко й точно. Точність – це не порожній звук: зручні налаштування звітів допомагають знайти найменше відхилення в даних та опрацювати його.

Надає можливість провести бенчмаркінговий аналіз – за якісними показниками знайти лідерів думок у сфері й порівняти, наскільки показники торговельної марки відрізняються від них, перейняти досвід.

«Social Bakers»

Завдяки інструментам «Social Bakers» можна зібрати дані профілів у фейсбуку, твітері, ютубі та порівняти динаміку показників з конкурентними пропозиціями.

При формуванні звітів зі створення публікацій штучний інтелект сервісу надає рекомендації щодо плану просування.

Звіти можна вивантажити у вигляді таблиці «Excel» або презентації «PowerPoint».

Унікальна послуга – прогноз результатів, який дає змогу глибше опрацювати питання бюджетування реклами в соціальних мережах.

Ціна: є можливість протестувати інструмент в безкоштовній версії з доступом до базової статистики.

Для більш широкого доступу існує кілька пакетів послуг зі стартовою ціною від 200 доларів США на місяць.

«Oktopost»

Інструмент дає змогу відстежувати й управляти активністю в соціальних мережах, використовуючи загальну платформу для контент-менеджменту, зворотного зв'язку з підписниками та рекламних кампаній.

Додаток сумісний зі сторонніми інструментами для аналітики, у тому числі з «Google Analytics».

Кілька рядків коду – і всі дані про активність у соціальних мережах імпортуються у ваш додаток для аналітики. Також є підключення «Salesforce», «Marketo», «Eloqua», «ClickDimension» та ін.

Усі дані в одному вікні – переглядайте звіти та приймайте рішення щодо впливу на поведінку своєї інтернет-аудиторії.

Сервіси створення макетів для соцмереж

«Canva»

Онлайн-редактор «Canva» є популярним сервісом, який пропонує великий набір шаблонів для дизайну. Він дає змогу створювати привабливі фотоколажі, презентації, інфографіку, матеріали для онлайн- та офлайн-маркетингу.

Є безкоштовна версія.

Платна версія: 12,95 долара США на місяць або 119,4 на рік з оплатою один раз. Існує безкоштовний тестовий період до 30 днів.

«Crello»

Аналог редактора «Canva». Є безкоштовна версія.

Основні відмінності від «Canva»:

- наявність безкоштовних анімованих шаблонів;
- сортування готових зображень за теками у безкоштовній версії;
- можливість завантажити свій шрифт безкоштовно;
- можливість регулювати розмір зображення в процесі (є шаблони різних розмірів на вибір, але ви не можете встановити звичай при редагуванні);
- усі шаблони безкоштовні.

SUPA

Дає змогу створювати короткі відеоролики для соціальних мереж. Ви можете обрати фон, додати елементи, визначити, як вони з'являються, – і відео готове.

Існує безкоштовна версія, але вона дозволяє вивантажувати тільки відео з логотипом і не має ніякого способу встановити високу якість.

Які можливості надає:

- завантаження власних фотографій і відео або вибір із колекції сервісу;
- редагування всіх джерел безпосередньо в сервісі;
- додавання додаткових елементів: текст, фігури, іконки, смайлики;
- додавання слайдів;
- додавання музики.

Додатки для створення сторіс в інстаграмі

«Unfold»

Це один із найпопулярніших інструментів для створення сторіс у світі. У додатку велика бібліотека різних шаблонів від «полароїдних» стилів до незвичайних рамок. Додаток безкоштовний для iOS та «Android».

«InShot»

Буває так, що відео знято, але його розмір не підходить для сторіс. «InShot» може обрізати відео до потрібного формату.

«Adobe Spark Post»

Ще один безкоштовний додаток спеціально для створення сторіс. Містить тисячі готових шаблонів для дизайну.

«Hype-Type»

Безкоштовний додаток на базі iOS. Прикрашає сторіс анімованими текстами.

«Magisto»

Безкоштовний додаток для iOS та «Android». «Magisto» вміє робити сторіс із фото у відео-форматі. Інтерфейс програми інтуїтивно зрозумілий, ролики створюються та редагуються дуже просто.



Навчальне видання

ГВОЗДЕВА Анна Анатоліївна
ФІЛІНА Ольга Володимирівна

Фейсбук та інстаграм

Від створення сторінки
до розвиненої спільноти
за 30 днів

Книга-тренінг

Літературна редакторка Н. Л. Ленська
Верстка: О. А. Омелян

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. 33,95.
Наклад 1000 прим. Зам. № 2139.

Віддруковано в ТОВ «Гнозіс»
04080, вул. Межигірська, 82-А, м. Київ
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 2328 від 26.10.2005 р.