

# **FACEBOOK-ЭФФЕКТ** **для бизнеса и самопиара.**

Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков.

## **Книга-тренинг по продвижению** **в Facebook.**

Ольга Филина

серия «Академия Экспертов»  
«Агенция «Айпио»

**ISBN 978-617-7114-17-7**

**УДК 615.89**

**ББК 53.59**

**С50**

Эта книга издана в уникальном формате – **КНИГА-ТРЕНИНГ**.

Прочитав её, Вы не только получите теоретические знания – как сделать вашу компанию – компанией №1 в русскоязычном пространстве Facebook, но и сможете сделать это реально! Шаг за шагом, выполняя все инструкции и задания, которые даются в книге. В конце каждого большого раздела находится блок с практическими заданиями, рассчитанный на три разных уровня подготовки: начинающий, уверенный и чемпион. Задания даются на 5 рабочих дней. Эта книга написана практиком. Каждая глава – это опыт работы! Отличительная особенность книги – легкий и абсолютно понятный стиль изложения.

Координатор проекта - О. Иванова

Литературный редактор - А. Рудая

Дизайн обложки - А. Панасюк

**«Агенция «Айпио»**,

01103, Україна, м. Київ, вул. Кіквідзе, буд.13-В, оф.16, тел 044-233-78-02.

Отпечатано в типографии **“ВТС ПРИНТ”**,

Киев, ул. Выборгская, 84, тел. (044) 227 78 18.

Свидетельство про внесение в Государственный реестр

субъектов издательской деятельности ДКН№4541 от 14.05.2013

2014г.

## О серии «Академия Экспертов Ицхака Пинтосевича»

Моя Миссия — дать максимально широкому кругу людей ресурсы для улучшения жизни в пяти важнейших сферах: действуй! живи! влияй! богатей! люби! Мастерство достигается не сразу, шаг за шагом появляются те, кто стремится к совершенству. И вот оказалось, что их уже более 1000 — бизнес-тренеров и коучей. Лучшие мои ученики начали писать эссе, статьи и книги, которые сегодня публикуются в издательствах «Эксмо» и IPJO в серии «Академия экспертов Ицхака Пинтосевича». Это работы самых лучших авторов, ведь им удалось помочь наибольшему количеству людей. Первая книга серии уже вышла — «7 заповедей организованной мамы» Светы Гончаровой, специалиста в семейном тайм-менеджменте, вторая книга — Вячеслава Смирнова, к печати готовится еще 7 книг.

Как автор десяти бестселлеров могу гарантировать, что серия «Академия Экспертов Ицхака Пинтосевича» может качественно улучшить жизнь — следует лишь читать и делать. Кроме того, множество дополнительных материалов для личного роста и развития вы найдете на сайте [5sfer.com](http://5sfer.com). Там эксперты публикуют свои статьи и общаются с читателями.

Действуй! Живи! Влияй! Богатей! Люби! – С Б-жьей Помощью!

Я Знаю — Ты Можешь!

**Ицхак**

# Оглавление

<b>О чем эта книга</b> .....	<b>6</b>
<b>Как читать эту книгу</b> .....	<b>8</b>
<b>Введение. Основы продвижения в Facebook</b> .....	<b>12</b>
Что такое социальные сети .....	12
Почему Facebook? Причины и способы использования Facebook для развития бизнеса .....	12
<b>Часть 1. ТЕОРИЯ</b> .....	<b>14</b>
<b>Стратегия продвижения в Facebook</b> .....	<b>14</b>
С чего начать? .....	16
Принцип Паретто для продвижения в Facebook .....	21
Чьим голосом подписчики читают ваши посты? От кого вести коммуникацию на корпоративной странице в соцсетях? .....	22
<b>Создание страницы в Facebook</b> .....	<b>26</b>
Регистрация .....	26
Роль администраторов и другие технические настройки .....	30
Оформление страницы .....	30
Стандартные требования Facebook к дизайну страниц .....	31
<b>Контент. Что, как и когда постить</b> .....	<b>35</b>
<b>Вирусные посты</b> .....	<b>41</b>
<b>Промежуточное практическое задание:</b> .....	<b>43</b>
<b>Как собрать максимум лайков в Facebook?</b> .....	<b>44</b>
КАК и зачем собирать ЛАЙКИ В FACEBOOK и что такое EdgeRank? .....	44
Алло, мы ищем лайки! .....	47
Подбор контента .....	48
<b>Часть 1. ПРАКТИКА</b> .....	<b>54</b>
День первый. Заводим корпоративную страницу .....	55
День второй. Подбор контента .....	57
День третий. Формируем посты для страницы .....	60
День четвертый. Начинаем публиковать посты .....	61
День пятый. Начинаем привлекать аудиторию .....	63
<b>Часть 2. ТЕОРИЯ</b> .....	<b>66</b>
Цели и задачи продвижения в Facebook .....	66
Как искать и находить подписчиков .....	67
Интеграция коммуникационных площадок. Взаимосвязь страницы в Facebook с другими площадками компании .....	70
Расстановка кнопок «Мне нравится», «Поделиться» .....	
Блоки комментариев от социальных сетей .....	72
Общение с клиентами в социальных сетях. Как побуждать к действию .....	74
Конкурсы в Facebook. Надо ли их проводить и если да, то как? .....	79
Сервисы для администраторов страниц .....	90

Лидеры мнений .....	92
Приложение Top Fans — определение ваших лидеров .....	97
Сарафанный маркетинг .....	98
<b>ЧАСТЬ 2. ПРАКТИКА</b> .....	101
Первый день. Работаем с графиком постов .....	101
Второй день. Приглашаем пользователей на страницу .....	102
Третий день. Увеличиваем число подписчиков. Интегрируем страницу с сайтом .....	103
Четвертый день. Разрабатываем конкурсную активность .....	104
Пятый день. Запускаем кампанию по сарафанному маркетингу .....	105
<b>ЧАСТЬ 3. ТЕОРИЯ</b> .....	107
Как общаться? Работа с комментариями .....	107
Продажи через Facebook .....	113
Приложения .....	120
Работа с вкладками .....	122
Статистика страницы .....	124
Новая статистика Facebook .....	127
Работа с онлайн-документами .....	129
<b>ЧАСТЬ 3. ПРАКТИКА</b> .....	134
Блок №1. «Текущие задачи» .....	134
Блок №2. «Добавляем новое» .....	135
<b>ЧАСТЬ 4. ТЕОРИЯ</b> .....	137
Кросс-маркетинг .....	137
Таргетированная реклама в Facebook .....	138
Платное продвижение постов в Facebook .....	143
Отложенный постинг в Facebook .....	145
Автопостинг в Facebook .....	147
Аналитика Facebook на сторонних сервисах .....	149
Заниматься продвижением самому или отдать на аутсорсинг? .....	151
Пошаговый процесс продвижения страницы компании в Facebook .....	153
<b>ЧАСТЬ 4. ПРАКТИКА</b> .....	162
Блок №1. «Текущие задачи» .....	162
Блок №2. «Контроль и развитие» .....	163
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	165
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №1. Что почитать?</b> .....	166
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №2. Факты о Facebook от Джея Паркина</b> .....	169
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №3. Полезные ссылки Facebook</b> .....	170
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №4. Полезные сервисы для маркетологов и сммщиков</b> .....	171
<b>Заключение</b> .....	173
<b>Об авторе</b> .....	174

## О чем эта книга

Начнем оригинально: тема нашей книги мегаважна:) Раньше говорили: *«По одежке встречают, по уму провожают»*. Времена меняются! Теперь говорят: *«По Facebook встречают, по Facebook провожают...»*

Посмотрите, сколько сейчас в Facebook людей... Более 1,4 миллиарда человек! Из них русскоязычных — более 15 миллионов. А есть еще одна мудрая поговорка: *«Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»*.

Интересная вещь: эти 15 миллионов — из одного круга. И это важно (смотрите поговорку выше). Facebook сегодня самая популярная, модная, яркая социальная сеть.

Поэтому просто необходимо иметь там страницу. Необходимо быть представленным в Facebook.

Вы еще не пользуетесь этим инструментом? Тогда читайте!

Эта книга поможет вам понять и осознать важность Facebook. Хотя, если вы ее читаете, наверняка уже поняли :) Вспомним еще одну поговорку: *«Не имей сто рублей, а имей сто друзей»*. Сегодня она очень актуальна. Один очень крупный интернет-бизнесмен, который выиграл тендер Starbucks на обслуживание компании в России, сказал: *«Facebook-страница компании имеет большую ценность»*.

Причем конкретную: денежную, финансовую. Примерно 10 долларов стоит один лайк. То есть одному человеку понравилась страница. Посчитаем: у вас есть 20 тысяч лайков... Тогда капитализация страницы может принести 200 тысяч долларов!

Это интересная и важная вещь.

**Делитесь информацией и впечатлениями с людьми, которым это тоже интересно!**

В этой книге рассмотрены стратегии и технологии, которые опробованы мной на моих проектах. Вы можете потратить много времени,

купить и перечитать множество книг, неадаптированных под нашу страну. Можете сами набивать себе шишки, учиться продвигать свою страницу и добиваться успеха! Но есть люди, которые точно знают, как это сделать!

У вас в руках понятное и удобное пошаговое руководство, которое превратит вашу страницу в мегаплощадку с прекрасными подписчиками, великолепной статистикой и другими показателями, к которым вы так стремитесь. Но эта книга — не волшебная палочка. Чтобы добиться успеха, вам необходимо будет приложить усилия, следуя инструкциям человека, который точно знает, что делает.

Книга выпущена в рамках уникального проекта «Академия Экспертов», который запущен компанией Isaac Pintosevich Systems и крупнейшим издательством книг в России ЭКСМО. Многие читатели этой книги не понаслышке знают Ицхака Пинтосевича как Эксперта в Системном развитии Личности и Бизнеса, автора бестселлера «Действуй! 10 Заповедей Успеха» и еще многих книг и тренинговых программ.

**Зачем я пишу об этом? Все очень просто! Один из самых успешных русскоязычных проектов в сети Facebook напрямую связан с Ицхаком Пинтосевичем.**

Страница его компании **ISAAC PINTOSEVICH SYSTEMS** (в дальнейшем в книге будет использовано сокращение — IPS) является лучшей страницей тренинговой тематики в сети Facebook в Украине и одной из лучших во всем русскоязычном пространстве сети.

За два года «жизни» страница Ицхака Пинтосевича в Facebook приобрела более 60 000 тысяч живых, активных поклонников. Более 500 000 человек в день видят посты страницы. Посты неоднократно становились лучшими постами в Украине в сети Facebook по результатам лучшего международного сервиса статистики Socialbakers. И в этой книге вы узнаете, как добиться таких же результатов, а может, и лучше!

Естественно, этот проект не является единственным успешным моим проектом. Но я и моя команда работаем над ним с самого первого дня его запуска, и он очень показателен и интересен в плане

продвижения. Для развития страницы используются и классические приемы SMM, и новаторские решения. Поэтому основные примеры будут ссылаться именно на страницу IPS.

На данный момент моей компании также доверена сложная и очень ответственная миссия! Работа над проектом крупнейшего российского издателя ЭКСМО в сети Facebook. На момент написания книги наша совместная работа только начинается, так что вы практически «в прямом эфире» можете наблюдать, какие методы продвижения используются, насколько они успешны и т.д.

Данная книга является практическим руководством по продвижению компании или личности в сети Facebook. Основные принципы, о которых мы будем говорить, применимы также и для работы с другими социальными сетями.

В каждой главе книги есть теоретическая часть и практические задания, что позволяет закрепить знания и сразу же поэтапно применять и отрабатывать их на практике.

На сегодняшний день продвижение в социальных медиа — динамично развивающийся и очень перспективный инструмент в рамках интернет-маркетинга и PR.

### **Как читать эту книгу**

Название «книга-тренинг» здесь не для красоты. Эта книга построена таким образом, чтобы дать вам максимум не только теоретических знаний, но и практических. В конце каждого большого раздела находится блок с практическими заданиями, рассчитанный на три разных уровня подготовки: начинающий, уверенный и чемпион. Задания даются на 5 рабочих дней.

Очень рекомендую выполнять все задания, это даст вам необходимые практические навыки в продвижении страницы. Вы можете первый раз прочитать книгу, не приступая к выполнению практических заданий, а просто внимательно читая информацию. И вернуться к выполнению практики позже. Либо вы можете выполнять практику сразу по мере прочтения книги. Если блок очень большой, то в середине блока присутствуют промежуточные практические задания, которые дадут вам



возможность лучше подготовиться к выполнению заданий основного блока.

Я пыталась писать эту книгу простым языком, понятным любому человеку, который только начинает свое знакомство с социальными сетями. Если какие-либо слова или понятия вам незнакомы, воспользуйтесь поиском в Google или в любой другой поисковой системе. Помимо этого, вы всегда можете воспользоваться разделом «Помощь» в Facebook.

✓ **Для вашего удобства также работает сайт этой книги! Просто зайдите на [www.fbprosto.com](http://www.fbprosto.com)**

На сайте находится множество бонусов и приятных дополнений, которые облегчат вашу работу. По ходу книги я буду указывать, какие материалы можно скачать с сайта, чтобы рассмотреть ту или иную тему более подробно. Там же находятся ссылки на многие полезные и интересные ресурсы, которые помогут вам в продвижении собственного проекта.

Но прежде, чем мы начнем рассматривать технические возможности Facebook, я хочу ознакомить вас с некоторыми понятиями, которые вы будете часто встречать в книге:

**Ваша стена** — это пространство на странице вашего профиля, где вы и ваши друзья можете размещать публикации и обмениваться новостями.

**Друг, френд, фанат (фан), подписчик** — друг вашего личного профиля (вы обоюднo добавили друг друга в друзья). Человек, который нажал «Мне нравится» на вашей странице и стал ее подписчиком.

**Профиль, сообщество, группа** — разные виды страниц в социальных сетях (в разных сетях названия могут различаться). Каждый вид обладает своим функционалом и особенностями.

В книге основное внимание мы уделяем **СТРАНИЦЕ КОМПАНИИ** (также могут быть использованы синонимы — паблик, сообщество).

Основные различия между этими понятиями смотрите в таблице ниже. Это ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ! В начале работы с социальной сетью у любого начинающего пользователя возникают вопросы: что именно

создавать? что легче продвигать? как будет правильно для меня? Чтобы потом не было мучительно больно переманивать всяческими ухищрениями 1000 подписчиков своей закрытой группы на вновь созданную страницу компании.

Личный профиль Private page	Самое главное, с чего я начну: Личный профиль <b>запрещается</b> использовать для бизнеса на Facebook. Если вы не сделаете из вашего профиля страницу, вы рискуете навсегда потерять доступ к вашему профилю и его содержимому. Лимит — 5000 друзей. Владелец — реальный человек. На имя личного профиля вы не сможете завести страницу, группу и т.д.
Страница Facebook Page	Страницы предназначены для представления различных видов бизнеса в Facebook, продуктов, организаций, музыкальных групп, общественных деятелей, городов и других тематик. Сегодня страницы — ведущий инструмент для бизнеса в Facebook. Есть статистика. Можно ставить различные приложения. Можно дать красивый короткий адрес страницы. Индексируются поисковиками. Нет ограничения на количество фанов. На странице формируется сообщество, место для общения людей.
Группы Group Private page	Существует три параметра конфиденциальности для групп: открытые, закрытые и секретные. Группы на Facebook созданы для тех, кто хочет общаться с группой друзей по какому-то конкретному поводу или же хочет выразить свое мнение. Нельзя добавлять приложения, вкладки, функционал ограничен.

**«Мне нравится»** — кнопка на странице вашей компании. Нажимая кнопку «Мне нравится», человек становится подписчиком вашей страницы и теперь будет получать от нее новости, уведомления про добавления постов, фотографий и других новостей. А также видеть посты страницы в ленте новостей. Про алгоритм показа в ленте новостей мы подробнее поговорим в главе «КАК и зачем собирать ЛАЙКИ В FACEBOOK и что такое EdgeRank?» **на странице 47.**

**Лента новостей** — страница в личном профиле, которую вы видите, когда заходите в Facebook. Там вы видите новости ваших друзей, на чьи страницы вы подписаны, и другую информацию, связанную с вами, друзьями вашего профиля и др.

**Пост** — любая публикация в социальной сети.

Итак, как работать с книгой, мы разобрались.) Теперь начинается самое интересное — работа и результаты! И не расстраивайтесь, если сразу не получите желаемого. Смотрите на страничку Ицхака Пинтосевича: <https://www.facebook.com/isaac.pintosevich.systems>. Я действительно горжусь этим проектом, и он прекрасно работает! Так что, если у вас будут сомнения, работает ли SMM, правильно ли вы все делаете, просто заходите на эту страничку, смотрите на количество лайков под постами, на показатели — и перестаньте сомневаться!

Я знаю, как сделать ваш проект в Facebook успешным. Просто выполняйте все задания, ищите свои решения, и все будет отлично! Не забывайте, что работа — это труд. И работа SMM-менеджера — это тоже кропотливый труд, а не только забавный контент. Так что не пасуйте перед работой. Ставьте себе цели и достигайте их. Относитесь к этой странице как к примеру успешной работы. Смотрите, какие конкурсы мы запускаем, какими приложениями мы пользуемся, и переносите этот опыт на свою страницу. Хорошими решениями надо делиться! Именно это я и делаю в своей книге.

# Введение. Основы продвижения в Facebook

## Что такое социальные сети

Социальные сети — мощнейший инструмент, с помощью которого (с минимальными финансовыми вложениями!) можно привлечь к компании сотни тысяч людей, являющихся реальными потенциальными клиентами!

“

*«Когда выходишь на эстраду,  
Стремиться надо к одному:  
Все рассказать немедля надо —  
Кто ты, зачем и почему».*  
*(Х/ф «Покровские ворота»)*

”

Продвижение компании в социальных медиа — это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы: пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото.

## Почему Facebook? Причины и способы использования Facebook для развития бизнеса

Продвижение в Facebook меняет способ взаимодействия компании с клиентами. Это сильный инструмент, дающий возможность охватить огромную аудиторию. В этой сети добиваются успеха не только большие и сильные бренды, но и небольшие фирмы с маленьким бюджетом. Главное — подойти к продвижению правильно и использовать весь потенциал сети.

### **Причины использовать Facebook для развития бизнеса:**

- 1) Более 1,4 млрд пользователей по всему миру.
- 2) Русскоязычная аудитория — более 15 млн человек.

- 3)** Более 2 млн украинцев уже присоединились к этой популярной социальной сети.
- 4)** 40-50% аудитории состоит из людей так называемой золотой аудитории, которая представляет сегмент клиентов со средней и высокой платежеспособностью, а также высокой «отзывчивостью» к инновациям.
- 5)** Более половины крупнейших компаний мира имеют аккаунт в Facebook. Приблизительно 70% компаний США, 50% компаний Европы и 40% компаний Азии.
- 6)** Каждая 4-я реклама, размещенная в социальных сетях, приходится на Facebook.

На русскоязычном пространстве Facebook развивается очень динамично, опережая даже прогнозы самих разработчиков сервиса. В отличие от «ВКонтакте» и «Одноклассников» Facebook в странах СНГ имеет более «бизнесовый» формат. Люди склонны общаться не только с реальными знакомыми, но и расширять базу контактов, обсуждать в рамках профилей и фан-страниц вопросы, связанные с бизнесом, политикой и т.п.

Представительство в Facebook — удобный формат обратной связи для клиентов, партнеров компании. Но в отличие от LinkedIn, который «заточен» исключительно под бизнес-контакты, Facebook эффективно реализует и потребность пользователя в личном общении с друзьями. Эта комплексность и качество аудитории делает данную сеть эффективной для продвижения брендов.

Далее мы сделаем краткий экскурс, при каких условиях продвижение в социальных сетях в целом и в Facebook в частности будет эффективным. А во всех последующих разделах книги мы перейдем к сочетанию теории + практика по конкретным этапам и темам.

# Часть 1. ТЕОРИЯ

## Стратегия продвижения в Facebook

В последнее время часто наблюдаю появление на отраслевых ресурсах для маркетологов «обличительных» статей о том, что SMM уделяется слишком много внимания и ожидания от его эффективности сильно завышены. Что сммщики наживаются на незаслуженных маркетинговых бюджетах, которые они перетягивают на себя в ущерб «нормальным» инструментам маркетинга. Ну и т.п.

Хочу изложить свое видение этого вопроса перед тем, как начать подробно описывать использование Facebook в продвижении бизнеса.  
**Итак, работает или не работает?**

Любой инструмент дает эффект, когда он используется:

- а) по назначению,
- б) грамотно.

Если расценивать зарплату SMM-менеджера (или, чего хуже, доплату офис-менеджеру за ведение страницы) как оплату безразмерной рекламной площади в модном на сегодня СМИ, то эффекта не будет, в лучшем случае, никакого. А можно и в минус имиджу сыграть. К сожалению, многие компании идут в соцсети таким образом.

- 1) Конкуренты там есть, и мне надо.
  - 2) Новое место, где можно бесплатно заявить о себе.
  - 3) Можно посадить менеджера и напрямую продавать людям.
  - 4) Там нужно только создать профиль, и все сразу придут, все купят и еще друзьям расскажут.
- Ну и т.п.

Продвижение в соцсетях применимо и эффективно для многих сфер бизнеса. Но повторюсь, чтобы инструмент работал, нужно уметь им пользоваться.

Главная сложность в построении грамотного и эффективного SMM — взаимосвязь с продажами не прямая, как в контексте (клики приводят к звонкам), а с неким промежуточным итогом. По большому счету

этот инструмент нужен для создания лояльной аудитории, повышения узнаваемости компании и ее лиц, изучения реальных потребностей аудитории и впечатлений о продукте/услуге.

И часто проблема состоит в том, что многие хотят увидеть результаты моментально. Разместил пост, и все: «Где мои продажи»? Тут такой подход не работает. Соцсети — не рекламная площадка, а ресурс для общения. Это не ваш сайт, где вы на своей территории. Тут главный — пользователь, а вы играете по его правилам. Смогли создать для него интересную и полезную коммуникационную площадку на своей странице — получаете результат, не смогли — не получаете. И решаете, что соцсети не работают...))

Это напоминает ситуацию с зачеткой. Сначала вы работаете над созданием, развитием и популяризацией страницы/группы и только потом, спустя месяц, два, полгода (зависит от многих факторов), она начинает работать на вас. Но требуя постоянной поддержки и дальнейшего развития.

## С чего начать?

### **ПЕРВОЕ**

На начальном этапе важно честно определить, нужен ли вам SMM. Есть ли в соцсетях (и в каких именно) ваша целевая аудитория (ЦА). Если да, то склонны ли ее представители к коммуникации. Позволяет ли формат продвигаемого продукта открыто вести его обсуждение.

Если у вас продукт/услуга массового потребления, широкая география, то социальные сети однозначно будут вам полезны. Но и тут есть исключения. Продукт может быть довольно массовым, но неудобным для публичного обсуждения, присоединения к сообществу, ярко демонстрирующему связь с этим продуктом, и т.п. Это касается медицинских, гигиенических товаров, к примеру. Тут больше подойдут форумы на тематических порталах, где максимально собрана нужная аудитория и люди могут более спокойно обсуждать свои проблемы и продукты, помогающие в их решении.

Продвижение онлайн-продуктов осуществляется преимущественно через Интернет, и тут соцсети являются отличной информационной площадкой. В этом случае все намного проще с бонусами и призами для подписчиков сообщества, т.к. не нужно отправлять в разные регионы страны подарки, а можно разослать их по электронной почте.

Если же компания занимается продажей деревообрабатывающего оборудования, то использовать социальные сети для привлечения новых клиентов не имеет смысла. Но можно развивать в нужном ключе личные профили руководителей и менеджеров компании, искать нужные контакты, присоединять их к списку друзей. Важно показать компетентность сотрудника в данном направлении, и тогда даже узкое, точечное воздействие может дать результат.

Собрав узкую целевую аудиторию в списке друзей и показав им ненавязчиво компетентность представителя компании, можно получить в итоге заявки от заинтересованных лиц. Когда стоимость сделки измеряется тысячами долларов, то даже одна продажа за полгода, которой поспособствовало присутствие в соцсети, окупает время, потраченное на развитие профиля. Тем более что развитие личного профиля менее трудоемко, большую часть работы должен делать сам владелец профиля



(по вопросам пиара он может консультироваться со специалистами, изучать обучающие материалы).

## **ВТОРОЕ**

Если вы оценили ситуацию, промониторили активность конкурентов в соцсетях и видите там свою аудиторию, то самое время определиться с ресурсами. Даже при условной бесплатности присутствия компании в социальных сетях важно понимать: чтобы получить эффект, нужно тратить время. И делать это грамотно. Кто будет заниматься ведением страниц? С какой сети начать или, может быть, достаточно одной площадки? Достаточно ли знаний и навыков у человека, которому вы собираетесь поручить данную работу?

Я считаю ошибкой распространенную практику поручать заниматься социальными сетями секретарю, менеджеру, бухгалтеру в качестве дополнительной нагрузки. Во-первых, это будет работа по остаточному принципу. Для сотрудника всегда будут приоритетными его основные обязанности. Во-вторых, вы уверены, что у него достаточно квалификации, мотивации и навыков, чтобы вести коммуникацию от имени компании на публичных ресурсах?

Тут есть два решения. Первое — отдать эту работу на аутсорсинг. В этом случае важно тщательно подбирать компанию-партнера. Этот вопрос мы более подробно рассмотрим в дальнейшем в главе «**Аутсорсинг**». Плюс работы с агентством — оно становится вашим внешним SMM-отделом. Нет перебоев в работе, т.к. агентство не уходит в отпуск. Над проектом, как правило, работает не 1 человек, а несколько (копирайтер, дизайнер и, конечно, SMM-менеджер).

Брать в штат SMM-менеджера имеет смысл, если вы планируете присутствие компании в нескольких социальных сетях.

**Плюс** состоит в наличии своего постоянного специалиста, который в процессе работы полностью войдет в курс дел и политики компании. Он будет полноценно представлять ее в социальных медиа, всегда будет доступен в офисе и будет занят работой только по вашему проекту.

**Минус** — возможные сложности с передачей дел кому-то другому во время отпуска, больничного. И SMM-менеджер — это SMM-менеджер!

Он не обязан быть дизайнером, верстальщиком, CEO-специалистом и еще 5,5 людьми по совместительству.

Хороший специалист должен уметь хорошо делать свою работу. Если к вам приходит дизайнер-маркетолог-сммщик-пиарщик-бухгалтер-веб-программист — не пробуйте так сэкономить. Ничего хорошего из этого не выйдет.

Итак, на втором этапе нужно определиться с ресурсами: кто и за какие деньги будет заниматься SMM в вашей компании. Готовы ли вы РЕГУЛЯРНО выделять эти ресурсы? Или заниматься этим самостоятельно.

### **ТРЕТЬЕ**

Facebook не работает сам. Нельзя запустить его и оставить на самотек. SMM требует постоянной, системной и грамотной работы, контроля, корректировки стратегии и снова работы.

### **Ставьте реальные цели!**

Не ставьте целью продать 125 единиц товара за первые 30 дней существования страницы в Facebook. Ставьте цели поэтапно и соответственно назначению инструмента с корректировками под вашу категорию бизнеса.

#### **Например:**

— Создать и развивать сообщество в Facebook, интересное для вашей ЦА. Набрать в первый месяц 100/300/500 подписчиков (зависит от того, какими инструментами привлечения аудитории вы располагаете на этом этапе).

— Обеспечить прирост числа подписчиков ежемесячно не менее чем \_\_\_\_.

— Организовать трафик на сайт. Цифры тут можно планировать, когда сообщество уже станет живым и активным, вы включите аудиторию в коммуникацию, завоеуете ее доверие.

— Привлекать аудиторию сообщества к участию в бесплатных вебинарах, презентациях, акциях и т.п. Цели конкретизируются под тип и этап развития сообщества, категорию бизнеса, уровень лояльности вашей ЦА. Важно не утомлять подписчиков слишком частыми приглашениями куда-либо.

## **ЧЕТВЕРТОЕ**

Главное — содержание. Вы можете ставить целью получение целевых действий от подписчиков, только если даете что-то взамен. И основным тут является ценность предоставляемой информации. Не менее 70% публикуемого вами контента должна составлять интересная, занимательная и ПОЛЕЗНАЯ информация. И только до 30% — информация о продуктах, услугах, акциях и т.п.

При этом информация коммерческого характера должна быть преподнесена грамотно. Нельзя просто взять текст с рекламного буклета и разместить постом. Важно соблюдать стиль общения, принятый в данной среде.

Создайте для людей дополнительную мотивацию присоединиться к вашему сообществу. Это может быть эксклюзивная скидка только для подписчиков, определенный товар, который доступен для приобретения исключительно подписчикам, возможность получать эксклюзивные материалы (хорошо для музыкальных сообществ, исследовательских компаний) и т.п.

## **ПЯТОЕ**

Постоянно общайтесь. Отвечайте на вопросы. Благодарите за комментарии. Реагируйте на замечания правильно. Работу с комментариями пользователей мы будем детально рассматривать далее в книге.

## **ШЕСТОЕ**

Определив цели и задачи для SMM конкретно в вашем случае, постоянно сверяйтесь с результатом. По итогам анализа корректируйте стратегию и тактику. Экспериментируйте с контентом. Не будьте скучными, общайтесь с вашей аудиторией человеческим языком, а не корпоративными шаблонами. Подружитесь с ними, приучите каждый день читать вас и разговаривать с вами.

## **СЕДЬМОЕ (и заключительное)**

Не говорите, что что-то не работает, пока не попробовали сами по-настоящему. Завести страницу, дать ее администрировать секретарю, разместить кучу рекламных постов, а через месяц сказать, что это не принесло продаж, не считается пробой эффективности SMM как

инструмента. Не забывайте об этом. Если вы пробуете борщ, вы не делаете выводов по отдельному, извлеченному из него кубику картошки...

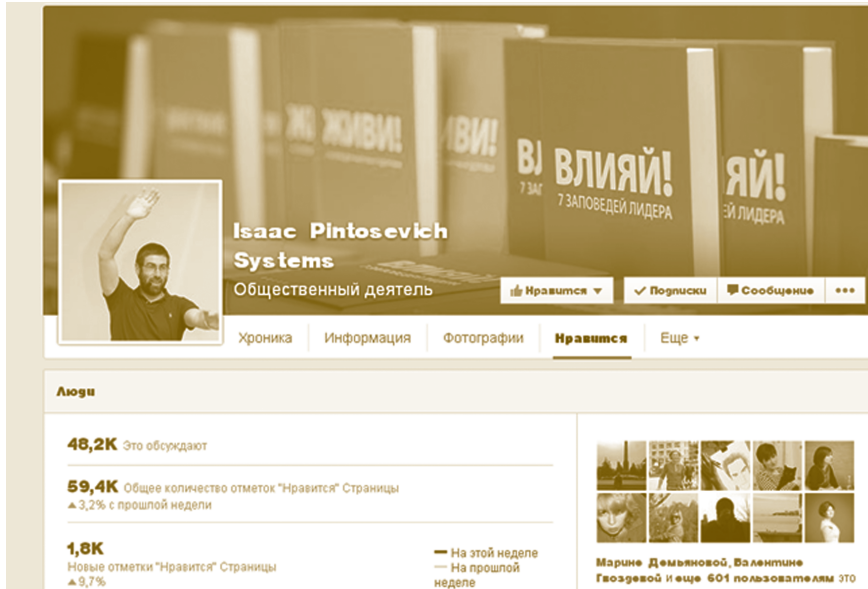
Это как в анекдоте:

Девушка пригласила домой фотографа на ужин. Тот взял с собой портфолио. Девушка посмотрела его снимки и говорит: «Какие классные фотографии, должно быть, у вас дорогой фотоаппарат!» Фотограф промолчал, но, когда уходил, сказал: «Спасибо, ужин был очень вкусный, должно быть, у вас дорогие сковородки».

Инструмент может быть один, а результат зависит от того, кто его использует. Мы будем использовать наш инструмент грамотно.

И я вам говорю — SMM работает! Это отличный маркетинговый инструмент. Он позволяет компаниям напрямую установить контакт со своей ЦА, изучить, что люди думают о компании, создать лояльную аудиторию и решить еще большое количество задач.

# Принцип Паретто для продвижения в Facebook



Рост страниц (Facebook Pages) компаний в социальной сети Facebook дошел до отметки в 15 млн и продолжает расти. Каждый день заводятся сотни страниц российских и украинских компаний. Каждый день в сети регистрируются все новые пользователи.

Компании постят один и то же контент, так как не имеют возможности генерировать свой контент в том количестве, который сейчас необходим для того, чтобы удовлетворить все интересы аудитории. Все компании, которые действительно занимаются своими страницами, выкладывают по 3-4 поста в день. ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ! И как понять, ЧТО именно ВАШ посетитель хочет получить и КАК ему это дать?

Знаете про **принцип Паретто? 20% действий приносят 80% результатов.**

Этот принцип мы будем применять и к нашему продвижению в Facebook. Внимательно посмотрев на статистику своей страницы, любой пользователь, у которого уже есть опыт продвижения, скажет: 20% контента приносят весь трафик.

Что это значит? Это значит, что нужно **ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ!** Не ориентируйтесь на свои вкусы! Изучайте вкусы и предпочтения своих подписчиков. Не подбирайте контент только на свое усмотрение. Подбирайте разные посты, меняйте и подбирайте стилистику. Экспериментируйте с графическим оформлением. Но не забывайте, что это надо делать в рамках вашей концепции. Смотрите, что лучше работает, и пользуйтесь этим!

Так вы получите новых пользователей на вашей странице, новых клиентов вашей фирмы и качественный трафик на ваш сайт.

### **Чьим голосом подписчики читают ваши посты? От кого вести коммуникацию на корпоративной странице в соцсетях?**



Итак, вы пришли в социальную сеть общаться с клиентами, партнерами, лидерами мнений и всеми, кто вам интересен и полезен. Когда компания выходит «в эфир» в социальных медиа, возникает вопрос: от чьего имени будет вестись диалог с аудиторией?

Тут есть несколько вариантов, и мы рассмотрим каждый из них с его преимуществами и подводными камнями.

#### ***Вариант первый — коммуникация от первого лица***

Он больше всего подходит компаниям, построенным на бренде личности. Чаще всего это тренинговые, консалтинговые компании, модельные агентства, дизайн-студии, спортивные секции и т.п., где компания строится и раскручивается вокруг одной персоны.

Персонализация общения позитивно сказывается на отклике аудитории. Людям приятнее, когда с ними общается конкретный человек, нежели безликое «мы». Особенно хорошо это срабатывает, когда человек, от имени которого ведется общение, является авторитетом для аудитории в определенном направлении (бизнес, мода, политика, здоровье и т.п.). Таким образом повышается фактор доверия аудитории к сообщениям. Чем выше статус, популярность персоны, тем с большим энтузиазмом подписчики будут реагировать на контент, вступать в диалоги, доверять сказанному.