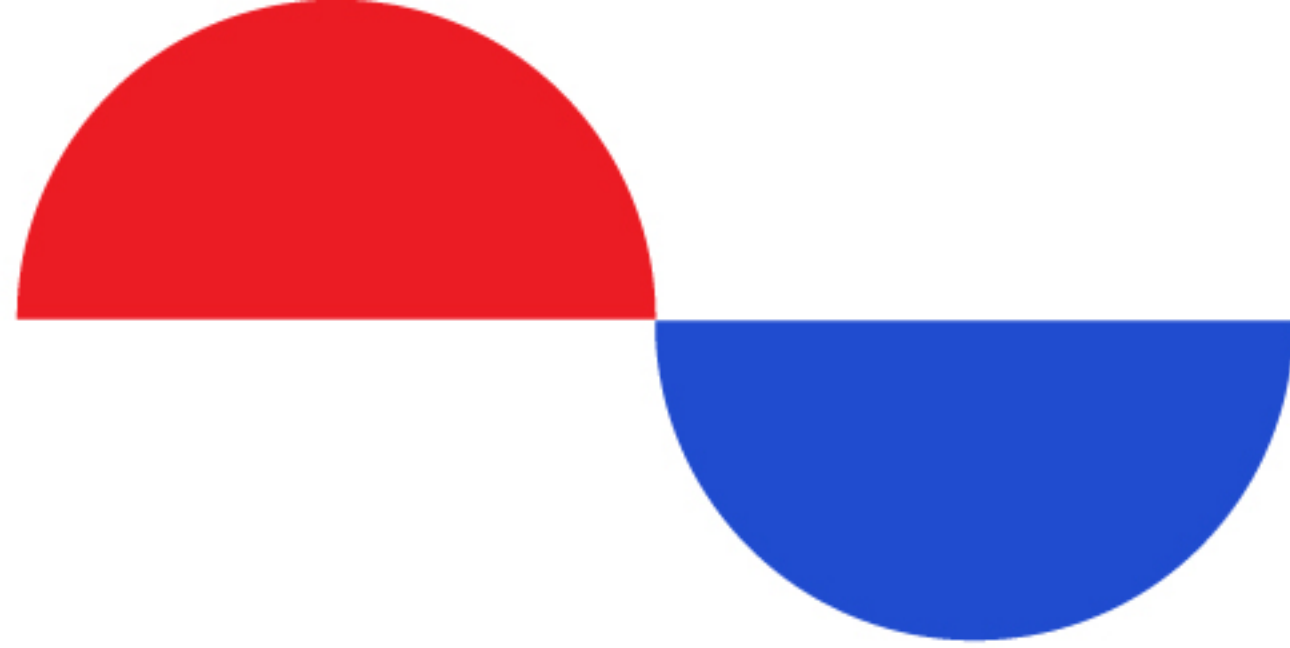




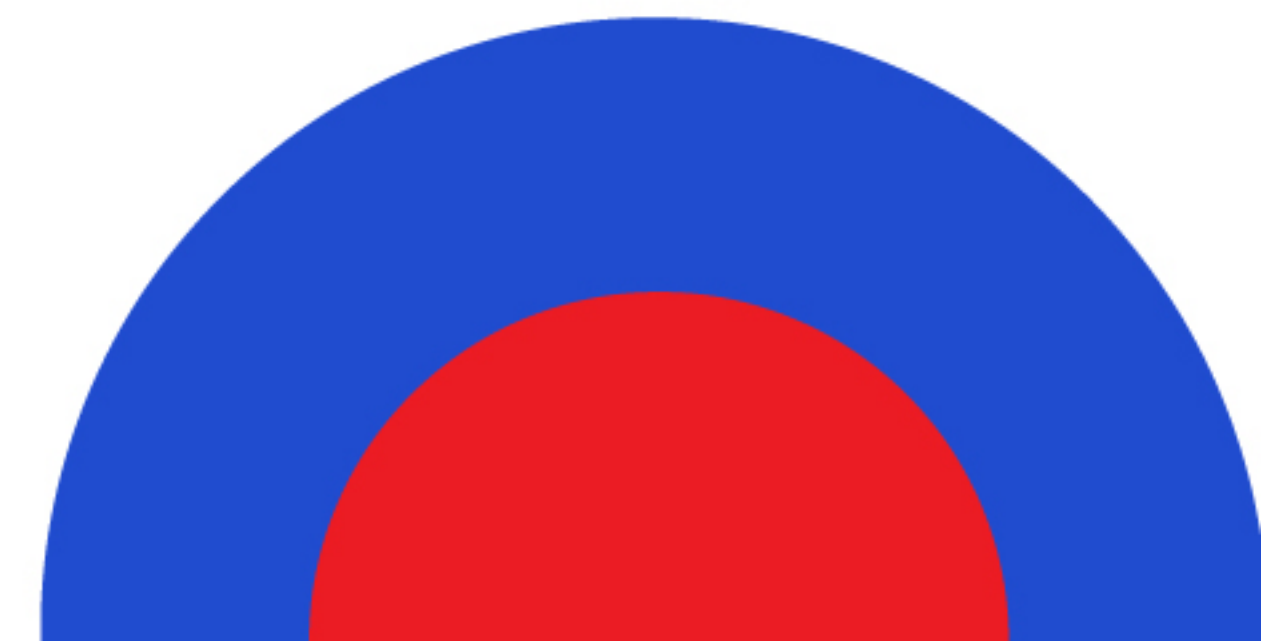
РЕШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK

Дарья Мурашкина, основатель IDEAS



Содержание:

1. Что умеет соцсеть и как это может **помочь бизнесу**
2. **Пользователи Facebook в России:** как себя ведут и какой контент любят
3. Как формируется лента Facebook: **подробно про алгоритм**
4. Варианты **стратегий продвижения**
5. **Как работать с контентом** на страницах Facebook



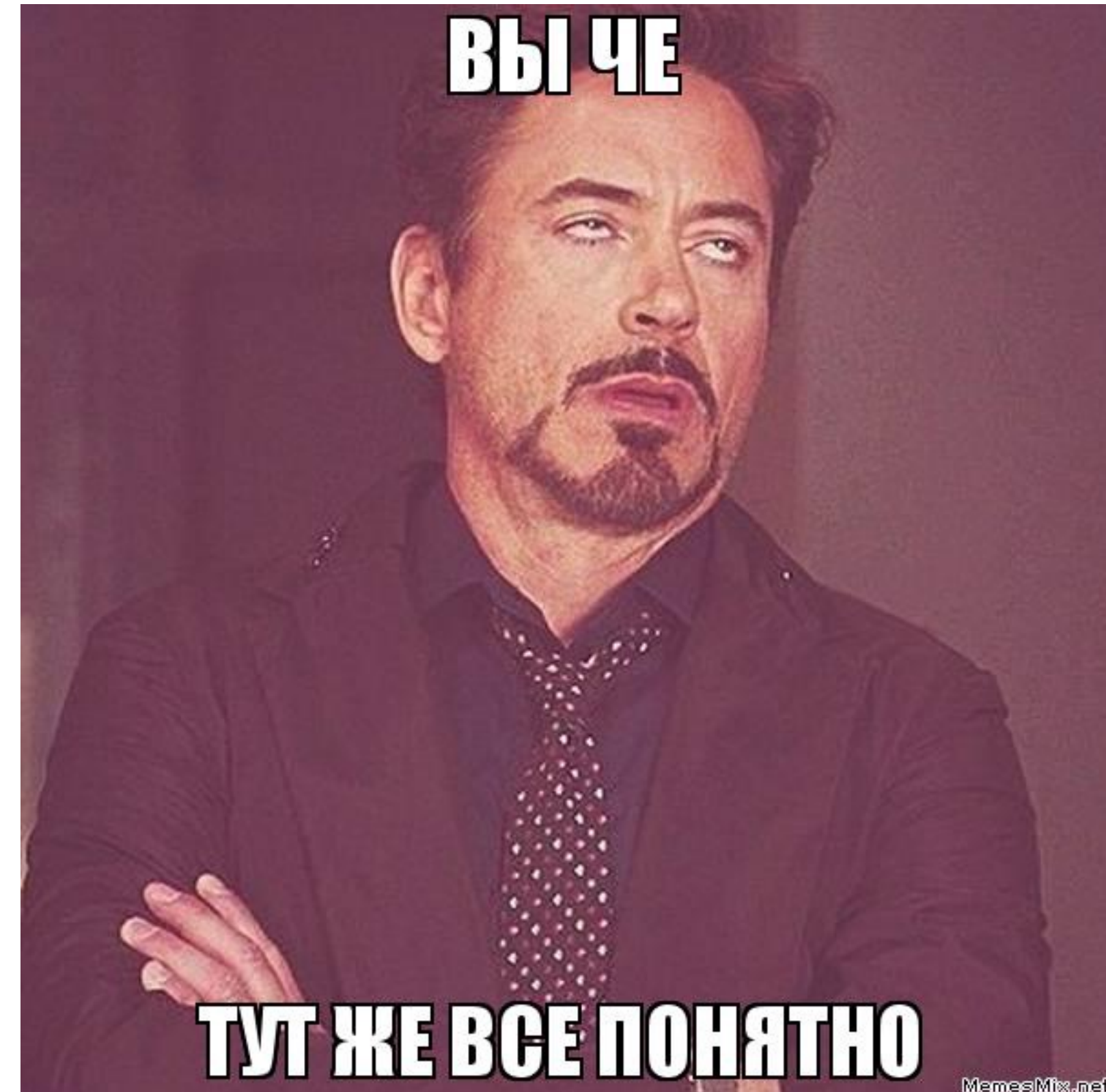


**ЧТО УМЕЕТ СОЦСЕТЬ,
И КАК ЭТО МОЖЕТ
ПОМОЧЬ БИЗНЕСУ**



**Что вы думаете
о Facebook?**





1. «Там всё не понятно»
2. «Оттуда нет клиентов» / «Пробовали Facebook - не работает»
3. «Обеспеченная аудитория сидит в этой соцсети»
4. «Среди пользователей одна Москва»



И да, и нет.



FACEBOOK

Россия май 2017

7



Авторов

1 952 633



Сообщений

53 412 609



Пол авторов

41,1%



58,9%



Возраст авторов (лет)

до 18 0,0%

18-24 8,9%

25-34 37,0%

35-44 30,6%

45-54 14,9%

55 и старше 8,6%



Сообщений на автора

27,4

Возраст указан у 2,8% авторов

На первом месте по региональному проникновению – Москва: 7,73% москвичей публикуют посты и комментарии в FB. При этом почти половина авторов FB – жители Москвы (953 417).

FACEBOOK, распределение авторов по регионам

Россия май 2017

14

	Регион	Авторов	% от насел.
	Всего по России	1 952 633	1,33%
1	Москва	953 417	7,73%
2	Ярославская область	48 606	3,82%
3	Санкт-Петербург	163 951	3,14%
4	Калининградская область	21 626	2,21%
5	Сахалинская область	8 043	1,65%
6	Республика Северная Осетия - Алания	10 907	1,55%
7	Магаданская область	2 177	1,49%
8	Камчатский край	4 262	1,35%
9	Свердловская область	48 182	1,11%
10	Краснодарский край	58 500	1,06%



0 2,5 5 7,5 10

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

«Аудитория ВКонтакте почти в два раза обеспеченнее аудитории Facebook»

***2018 год - 88,2 % аудитории ВК перешли в категорию «Полный достаток», facebook - 39,8%**



Уровень достатка



Хватает только на еду



Хватает на еду и одежду



Могут покупать дорогие вещи



Полный достаток

	Хватает только на еду	Хватает на еду и одежду	Могут покупать дорогие вещи	Полный достаток
.RU	3,1	24,2	28,1	0,57
	2,5	19,1	22,5	0,41
	2,1	13,7	14,4	0,31
	1,2	9,3	10,8	0,23

Источник: TNS Web Index, декабрь 2015, Россия (все города и населённые пункты, 12–64 лет), MAU, млн человек.

<https://www.likeni.ru/events/auditoriya-vkontakte-pochti-v-dva-raza-obespechennee-auditorii-facebook/>

[*https://www.kommersant.ru/doc/3514764](https://www.kommersant.ru/doc/3514764)

Возможности Facebook:

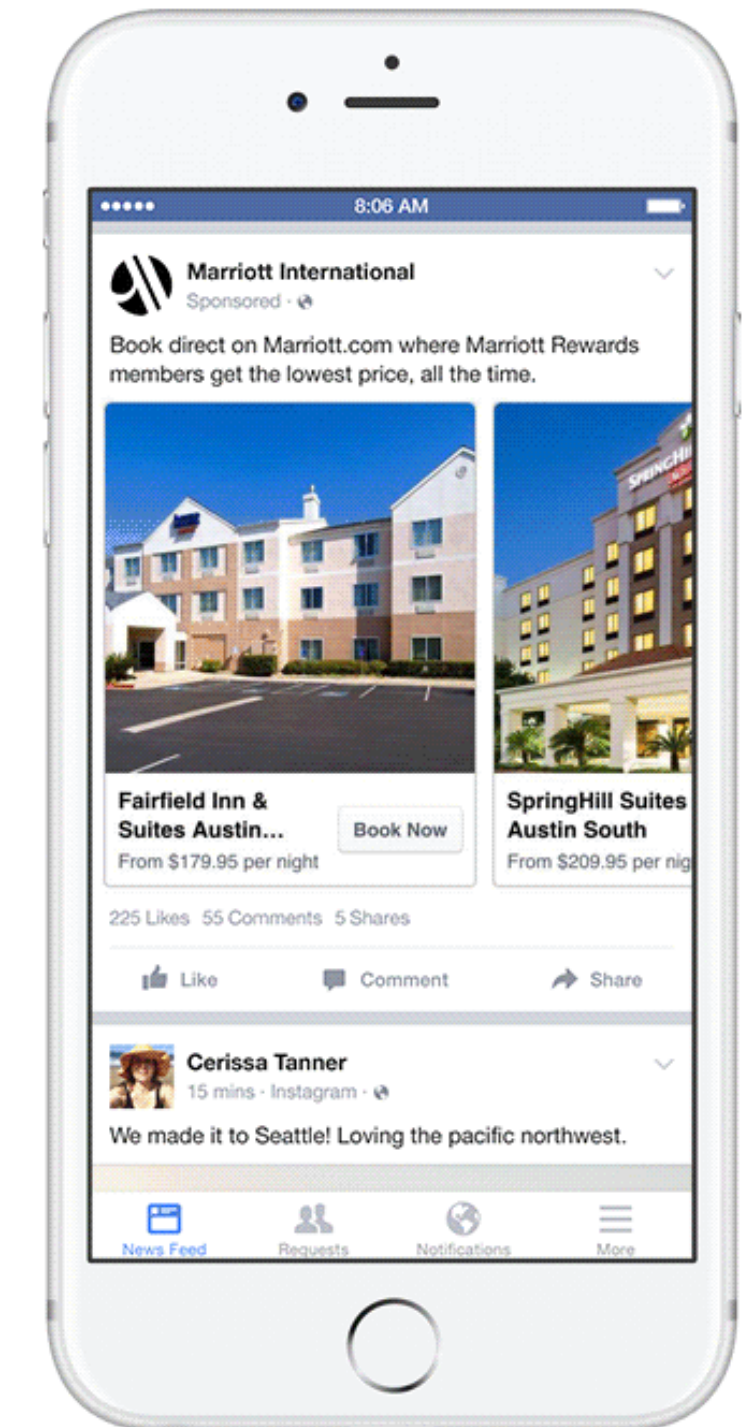
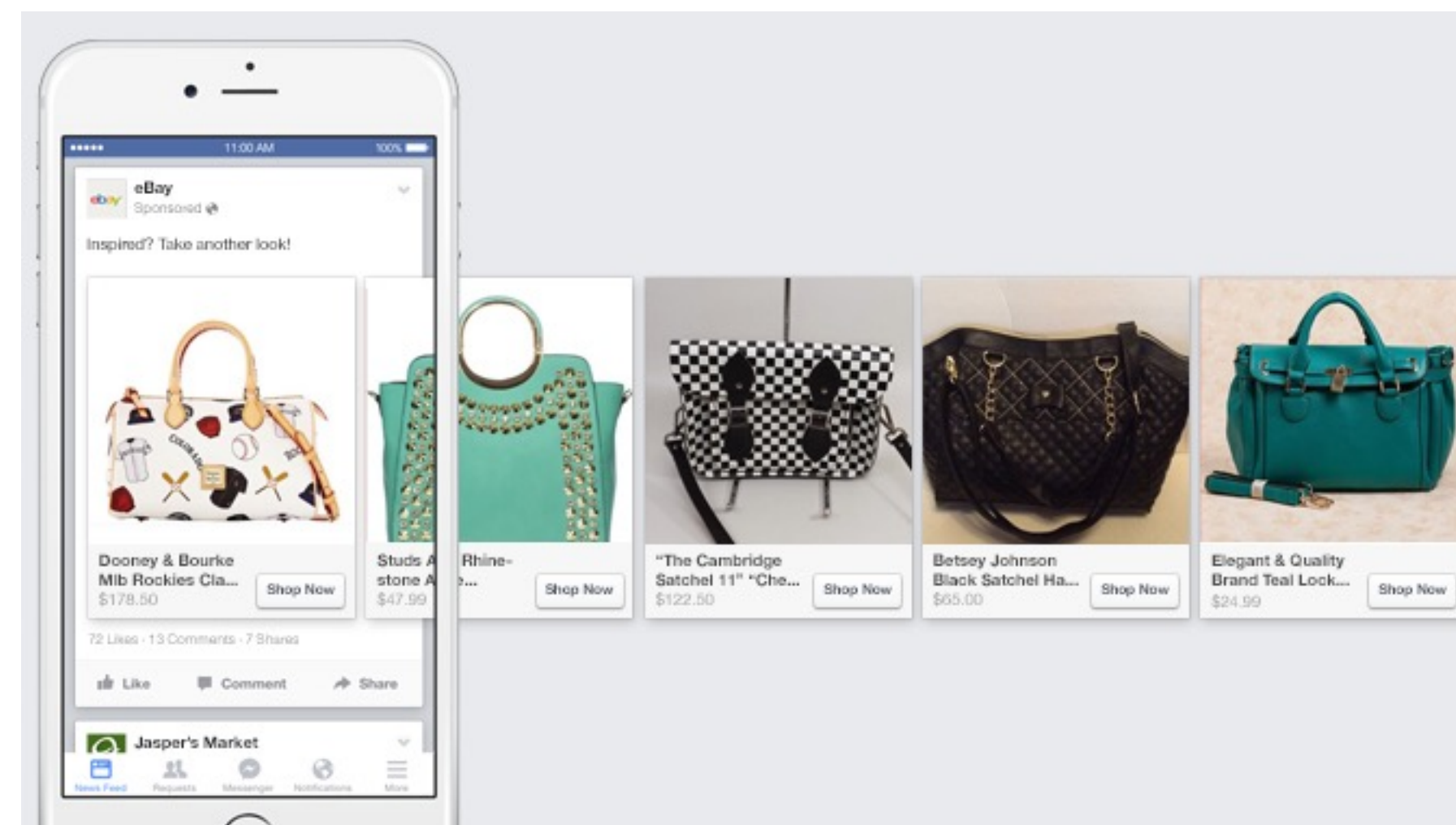
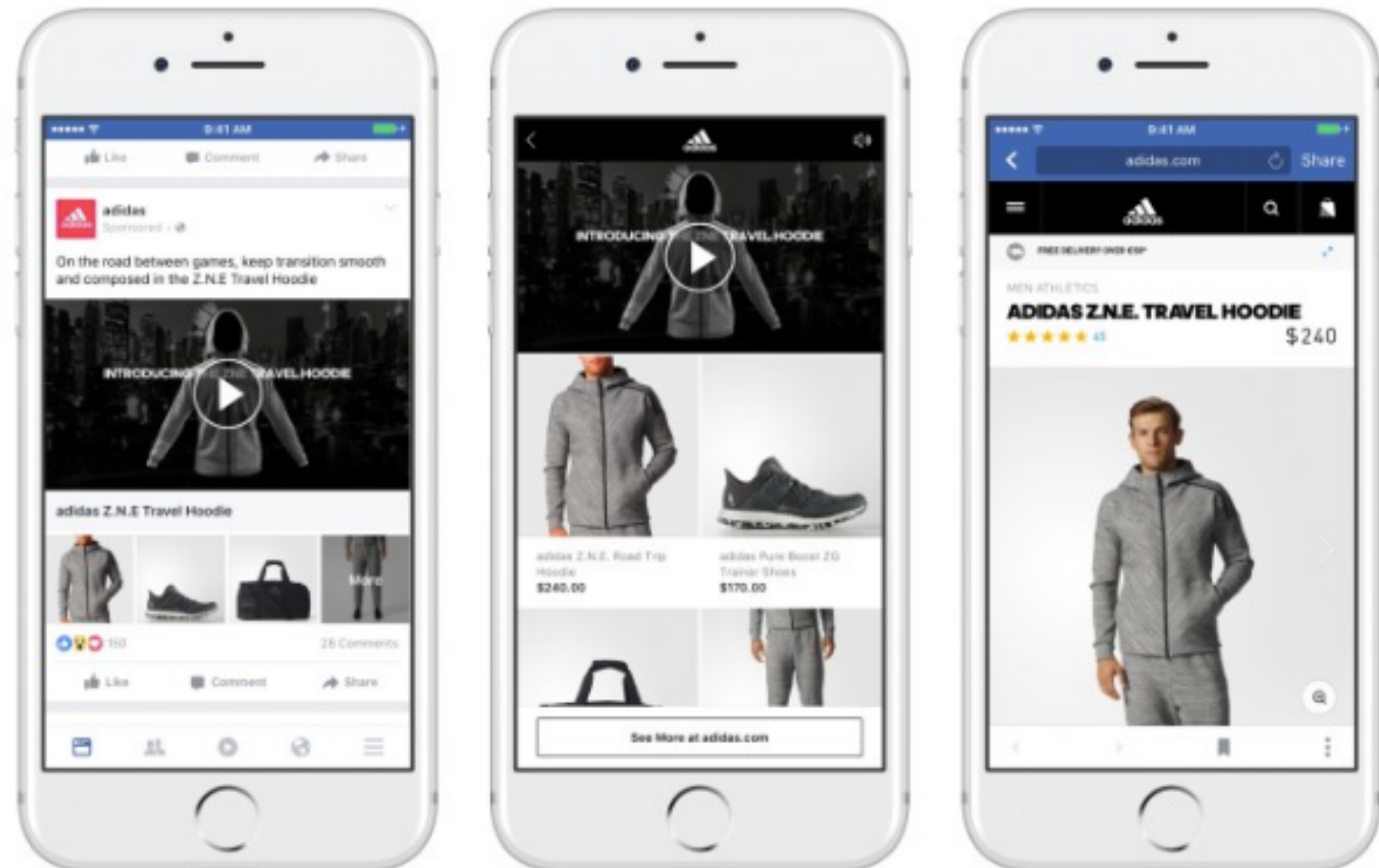
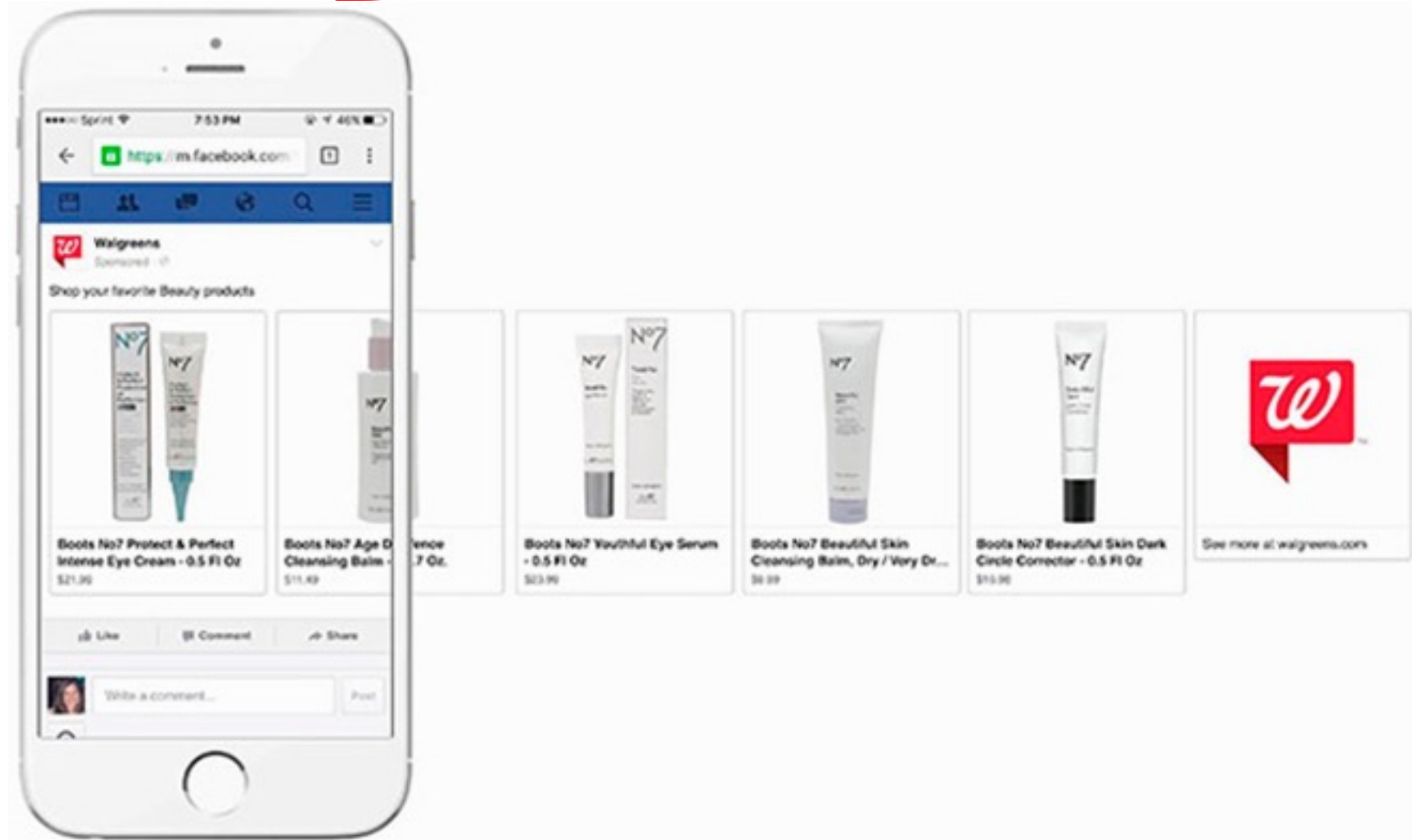
— Да, в количественном выражении аудитория не большая, но на Facebook много новаторов и ранних последователей в возрастной категории 28+ - важно, если товар / услуга бренда новые для рынка.



Возможности Facebook:

– Самый богатый инструментарий для e-commerce

1. Shopping Tags
2. Реклама брошенной корзины / просмотренных товаров
3. Реклама для туризма
4. Подборки рекомендованных товаров



Возможности Facebook:

— Хорошая площадка для распространения WoM о бренде. Но только при условии подключения мониторинга упоминания и работы с ними



Возможности Facebook:

— Самые крутые возможности настройки по категориям интересов. Facebook уже давно учитывает, что интересно нам в данный момент.

[Демографические интересы](#) > [Родители](#) > [Все родители](#)

Родители с младенцами (0–12 месяцев)

[Интересы](#) > [Дополнительные интересы](#)

Стоматология

[Поведение](#) > [Пользователь мобильного устройства](#) > [Все мобильные устройства этого бренда](#) > [Apple](#)

Владельцы iPhone 7 Plus

[Поведение](#) > [Путешествия](#)

Часто путешествующие

[Добавьте демографические данные, и...](#) | [Рекомендации](#) | [Просмотр](#)

и ТАКЖЕ ДОЛЖНО соответствовать как минимум ОДНОМУ из следующих условий ⓘ



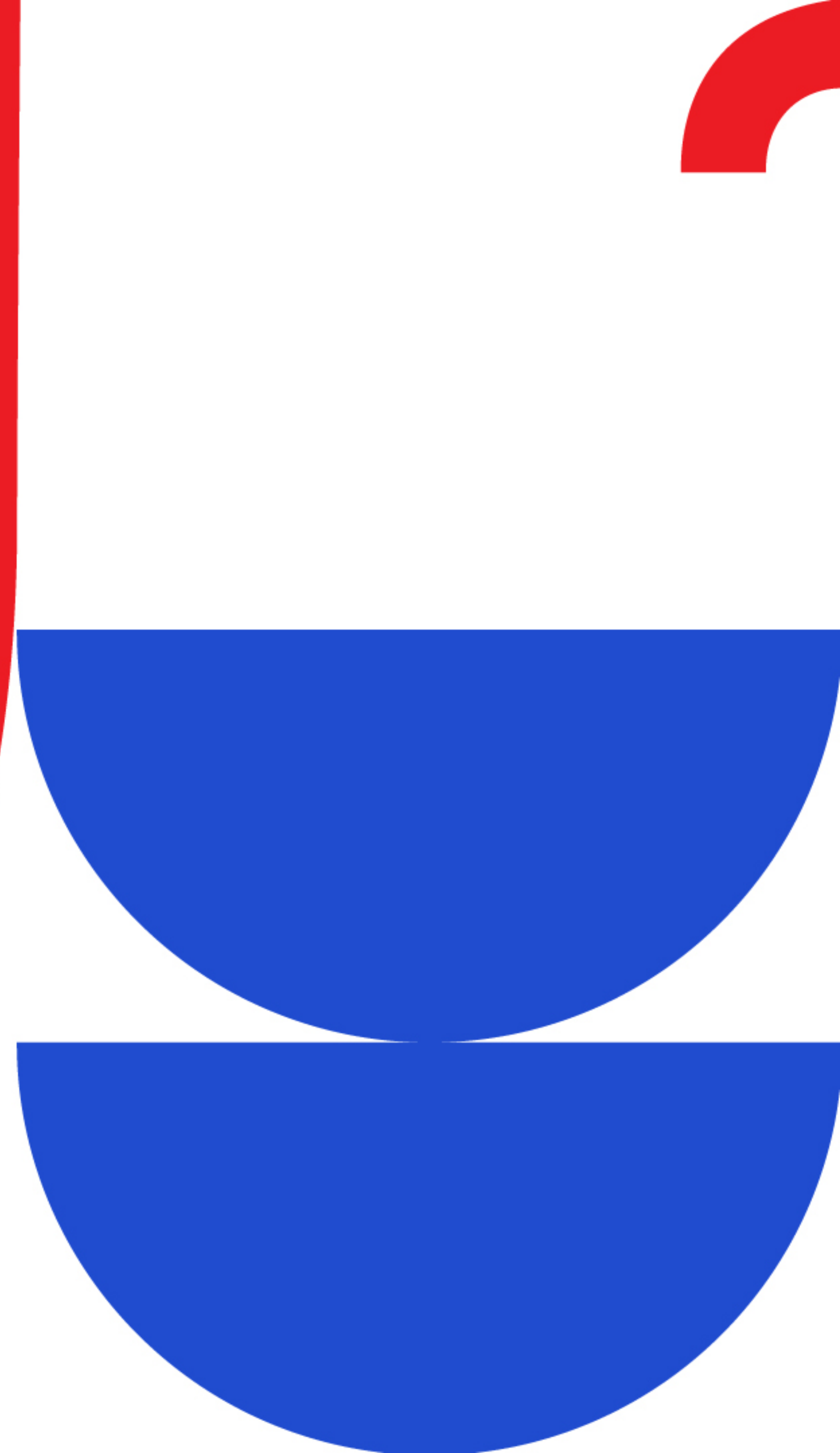
[Интересы](#) > [Дополнительные интересы](#)

Отбеливание

[Добавьте демографические данные, и...](#) | [Рекомендации](#) | [Просмотр](#)



**ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
FACEBOOK
В РОССИИ**





«Я считаю, что на facebook – одни маркетологи и пиарщики. Моя подруга – живет в мире визуального контента в своей ленте, потому что она дизайнер. А дядя, которому 47, видит в ленте только новости о политике. А всё почему?»



- # 1.
- Пользователи Facebook в России живут в формате «умного мира социальных сетей» - сеть показывает им людей, с которыми они взаимодействуют, тип контента, к которому они проявляют интерес и темы, которыми они интересуются сейчас.**

Поэтому так важно:

- подстраиваться под популярные форматы публикаций (видео / анимации / статьи)
- включать в контент-план возможности для ситуативного контента
- Коммуницировать под постами с упоминанием бренда

<https://texterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketinga.html>

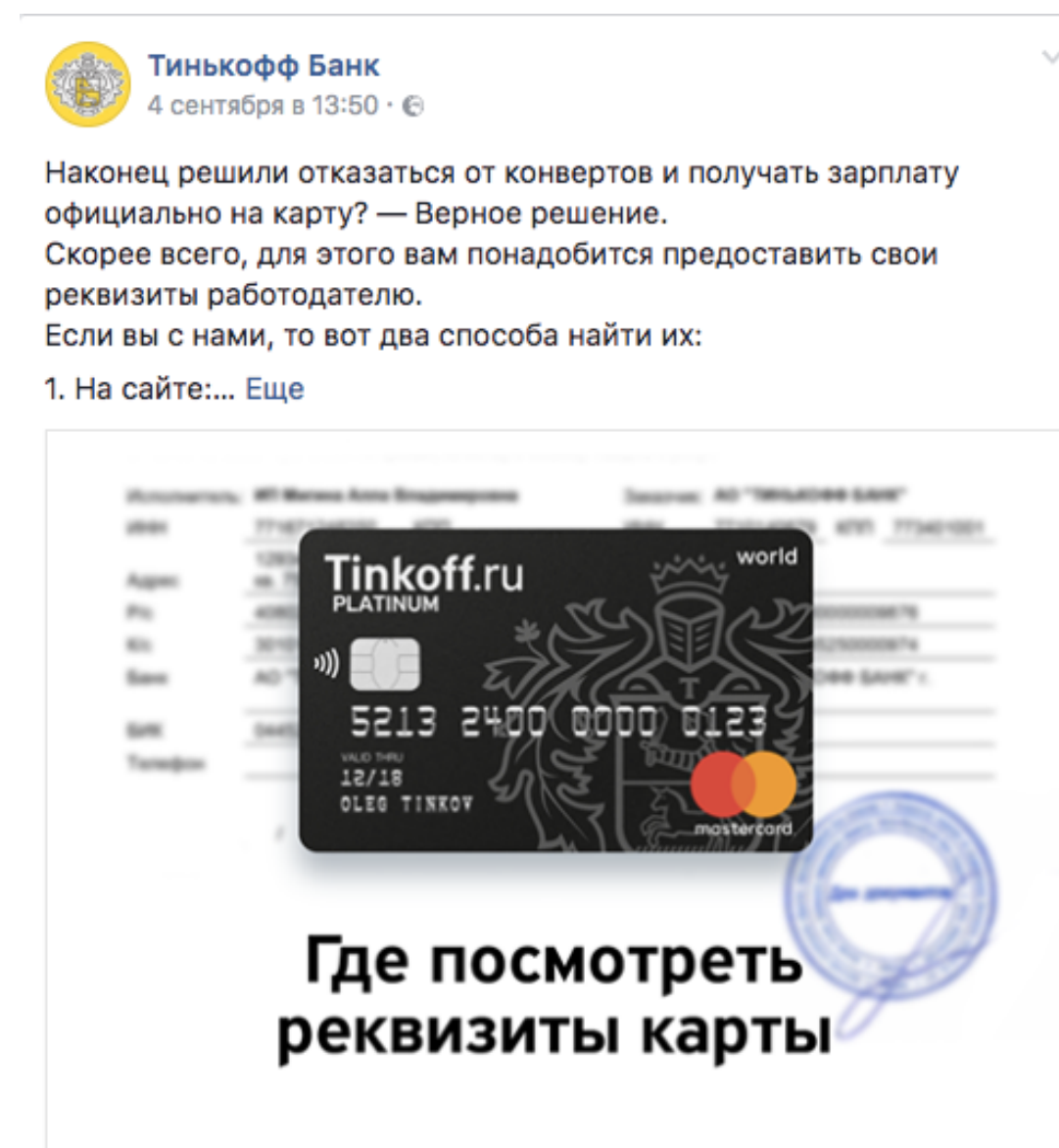


2. Точные настройки интересов в таргетинге дают возможности для более персонализированного контента - разделите аудиторию своей страницы на доп. сегменты и создавайте отдельные публикации для каждого из них.

несовершеннолетние



наёмные сотрудники



подростки



предприниматели



Что любит Facebook

FACEBOOK



РОЛЬ

Информирование и вовлечение

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ

- Привлечение пользователей и стимулирование их активности.
- Использование механизмов платного размещения для увеличения охвата вовлеченной аудитории
- Использование контента для направления участников сообщества на ваш сайт и канал на YouTube.

МАТЕРИАЛЫ

Тексты, видео и изображения.

- > FACEBOOK
- > INSTAGRAM
- > TWITTER
- > YOUTUBE
- > LINKEDIN

УСПЕШНЫЙ ПОСТ В FACEBOOK:

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЯРКИЕ, ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ВИДЕО

- Фото- и видеоматериалы повышают вовлечённость на 100 - 180%.
- Изображения должны задерживать на себе взгляд пользователей, просматривающих ленту новостей.
- Не используйте изображения автомобилей других марок, а также фотографии, не разрешенные к демонстрации их авторами или запечатленными на них людьми.



ТЕКСТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЛАКОНИЧНЫМ

- По данным Facebook, тексты, содержащие 100–250 символов, получают на 60% больше отметок «Нравится», комментариев и репостов.
- По данным BuddyMedia, посты с количеством символов менее 80 получают на 23% больше откликов, чем более длинные.
- В любом случае, это должна быть кратко и интересно представленная информация о авторе фотографии или запечатленных на ней лицах и автомобилях.



Что любит Facebook

1. Будьте очень аккуратны с Эмоджи.
2. Длинные тексты упаковывайте в заметку или блок на сайте (если только это не личная страница).
3. Не бойтесь ссылок.
4. Будьте лаконичны.
5. Делайте акцент на продукт. Нет НИКАКОГО смысла писать на facebook про смежные темы без упоминания продукта.
6. Используйте возможности e-commerce.



ASOS

20 октября в 16:13 · 🌐

А вы уже готовы к Хэллоуину?

Купить женское: <http://asos.do/Wk0ym9>

Купить мужское: <http://asos.do/tZJBod>



Показанные продукты:



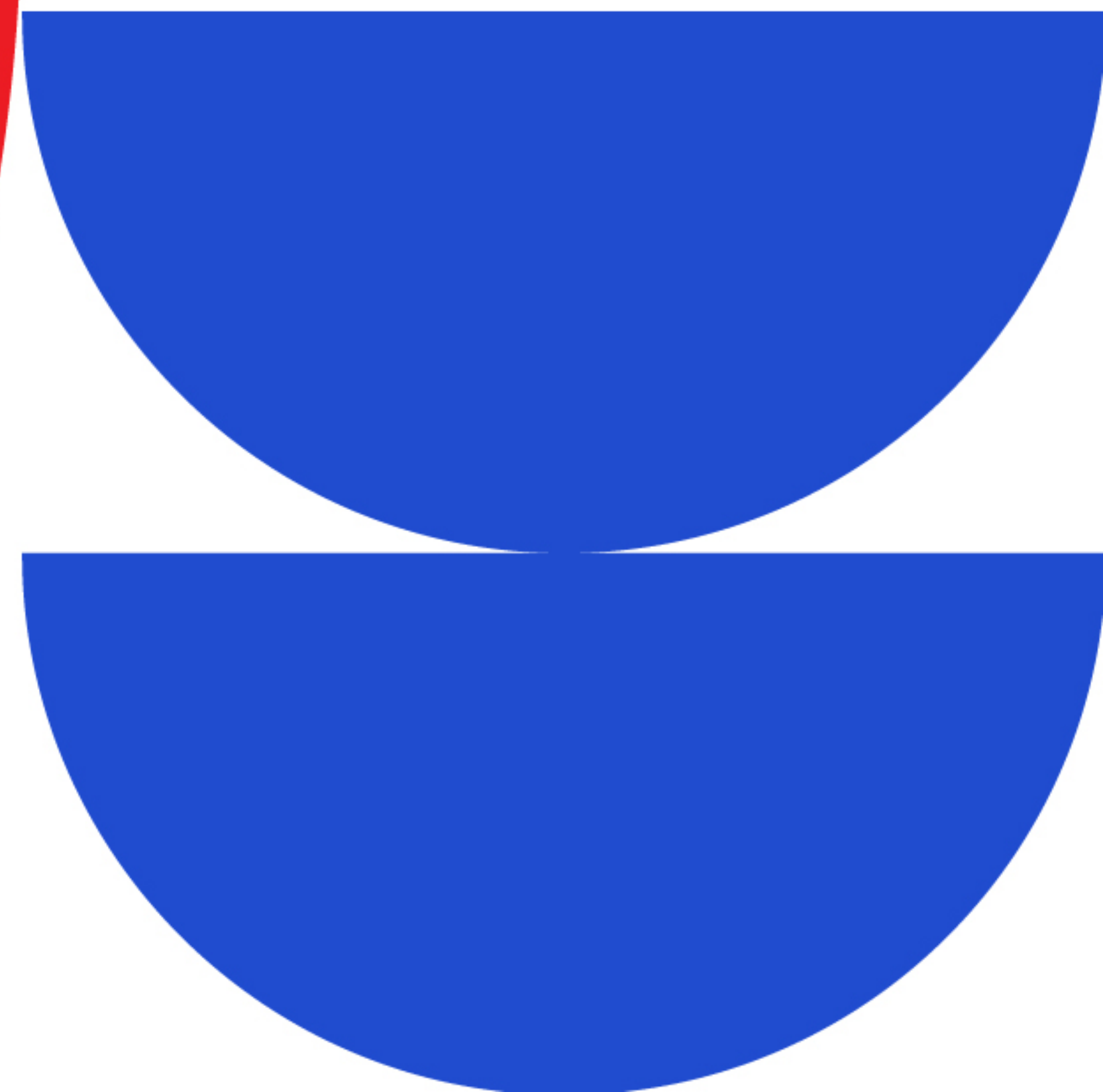
Коляска 2 в 1 Stokke Xplory V5
Stokke
74 980,00 р.



Посмотреть еще н
«Stokke»
1 014 672 «Нравитс



**КАК ФОРМИРУЕТСЯ
ЛЕНТА FACEBOOK**





EdgeRank – это алгоритм, согласно которому посты отображаются в новостной ленте Facebook.

соответствие

вес

своевременность.

Соответствие – уровень взаимоотношений автора поста и подписчика, который может увидеть или не увидеть в своей ленте публикацию. Другими словами – чаще общаетесь и заходите, значит, чаще адресат будет видеть нужную информацию.

Вес – если публикация снабжена фотографиями и видео или содержит ссылку, то вес увеличивается. Простой текст имеет очень малый вес.

Своевременность – сортировка постов по дате публикации. Ценность старых постов меньше для самой социальной сети. Однако в конечном итоге всё фокусируется на том, сколько раз пользователь заходит на Facebook.

На самом деле, Edge Rank уже нет, на смену ему пришли другие алгоритмы, которые постоянно меняются – «Story bumper», «last actor» и т.п.)

Все это – умная лента.

PRESENTING

EdgeRank

A GUIDE TO FACEBOOK'S NEWSFEED ALGORITHM

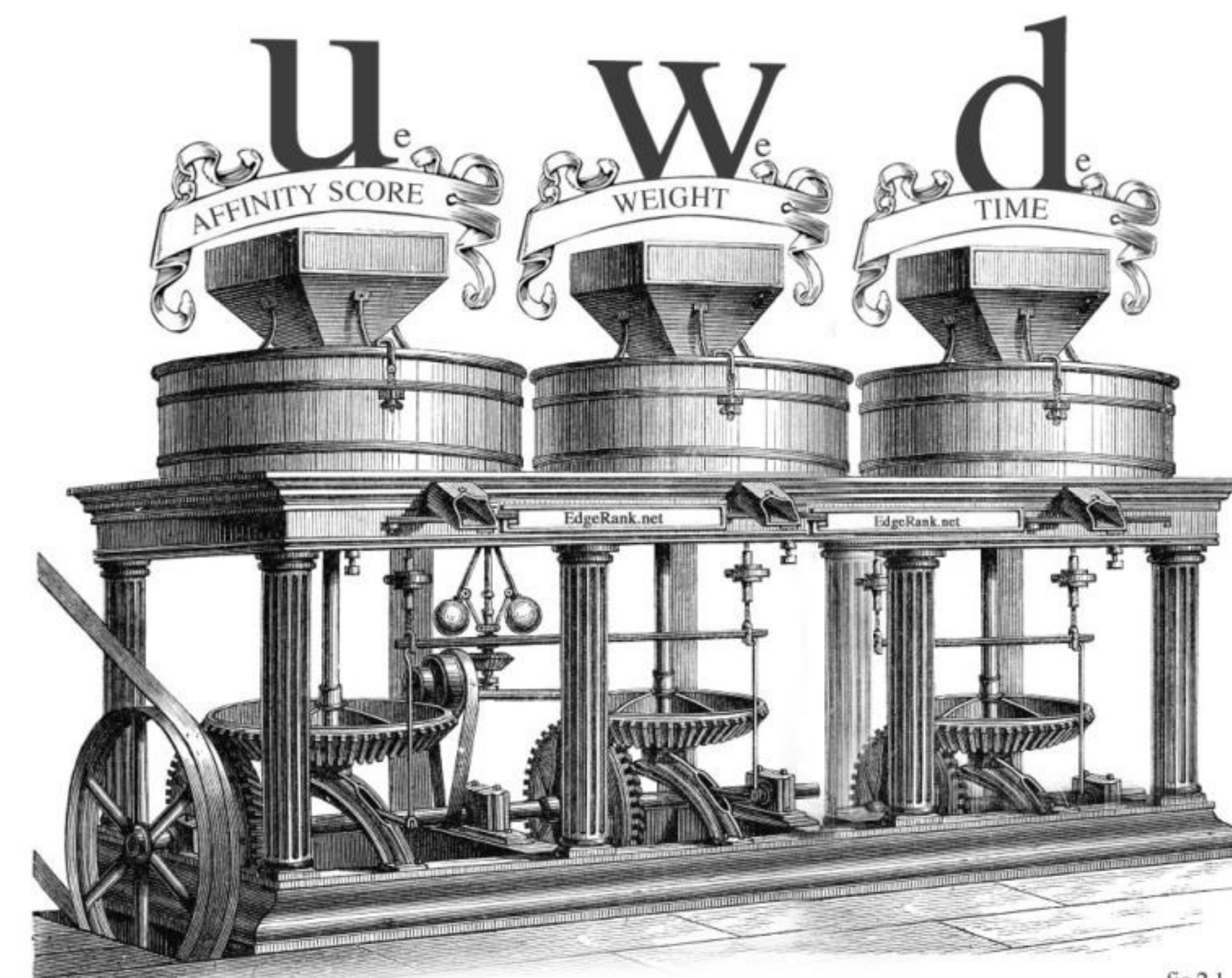


fig 2.1
Source: EdgeRank.net

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e ~ affinity score between viewing user and edge creator

w_e ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, ect.)

d_e ~ time decay factor based on how long ago the edge was created



#незапылись

**Регулярно обновляй свои знания
об алгоритме умной ленты!**





Важное про умную ленту Facebook - 2018

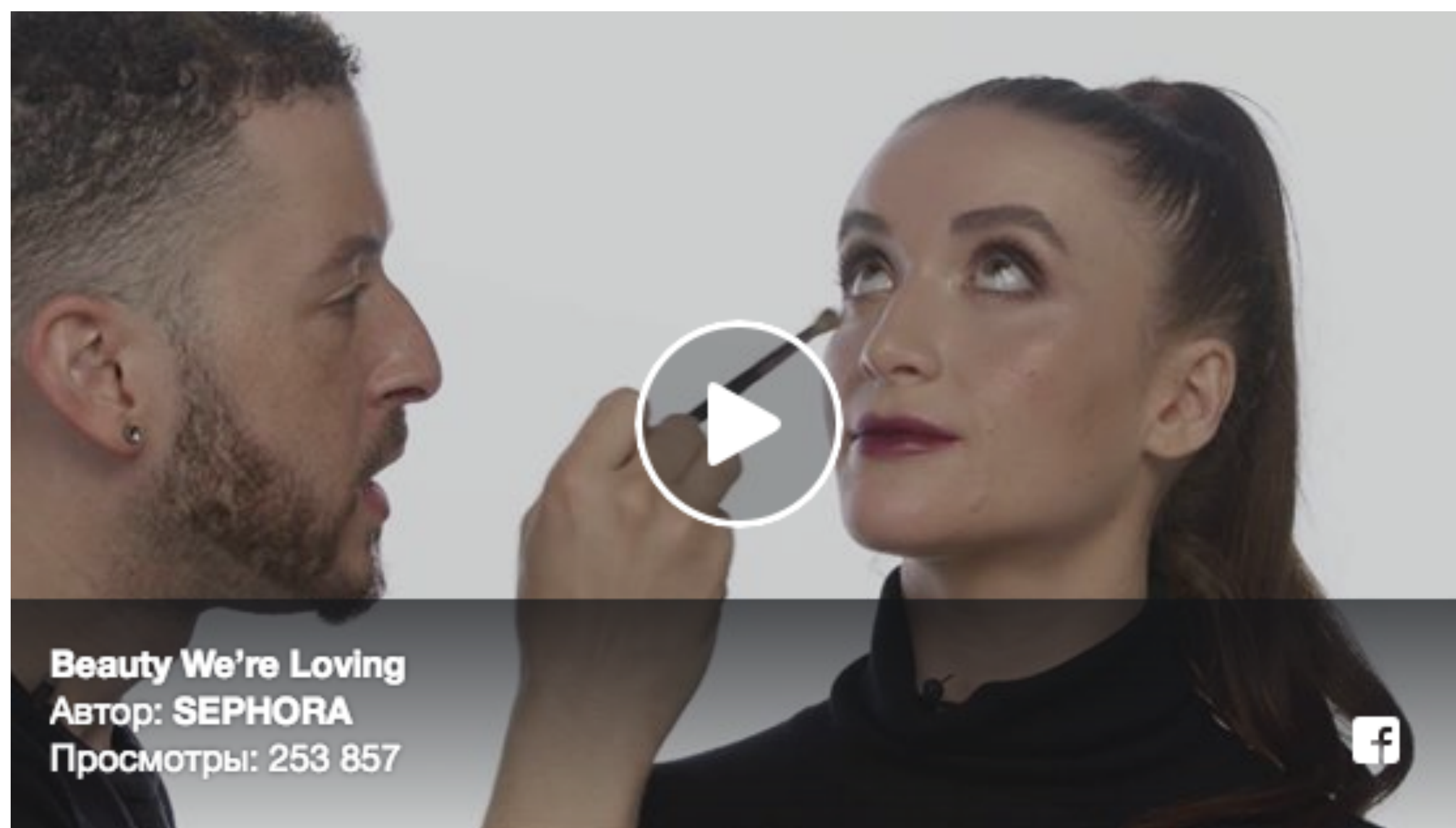
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/>





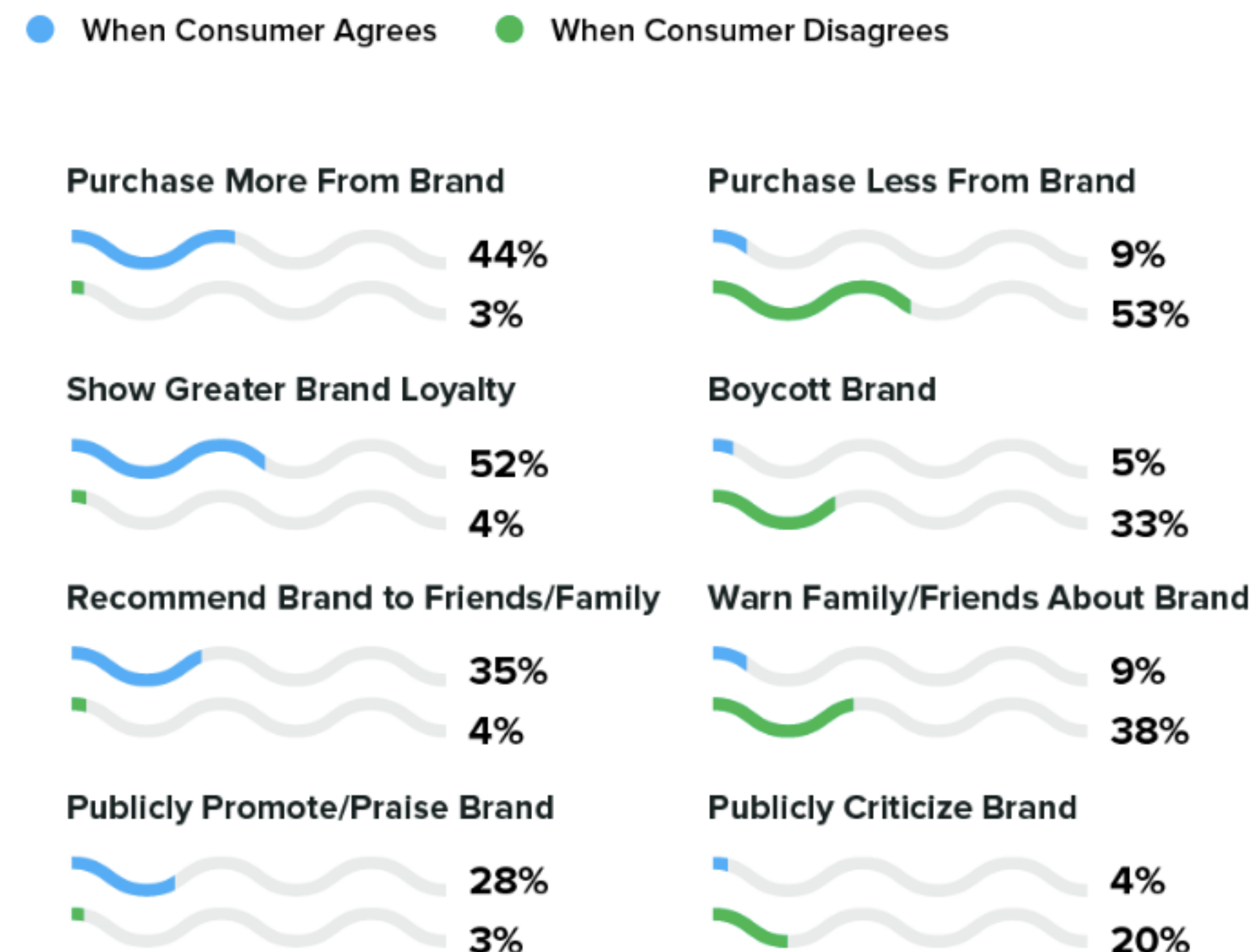
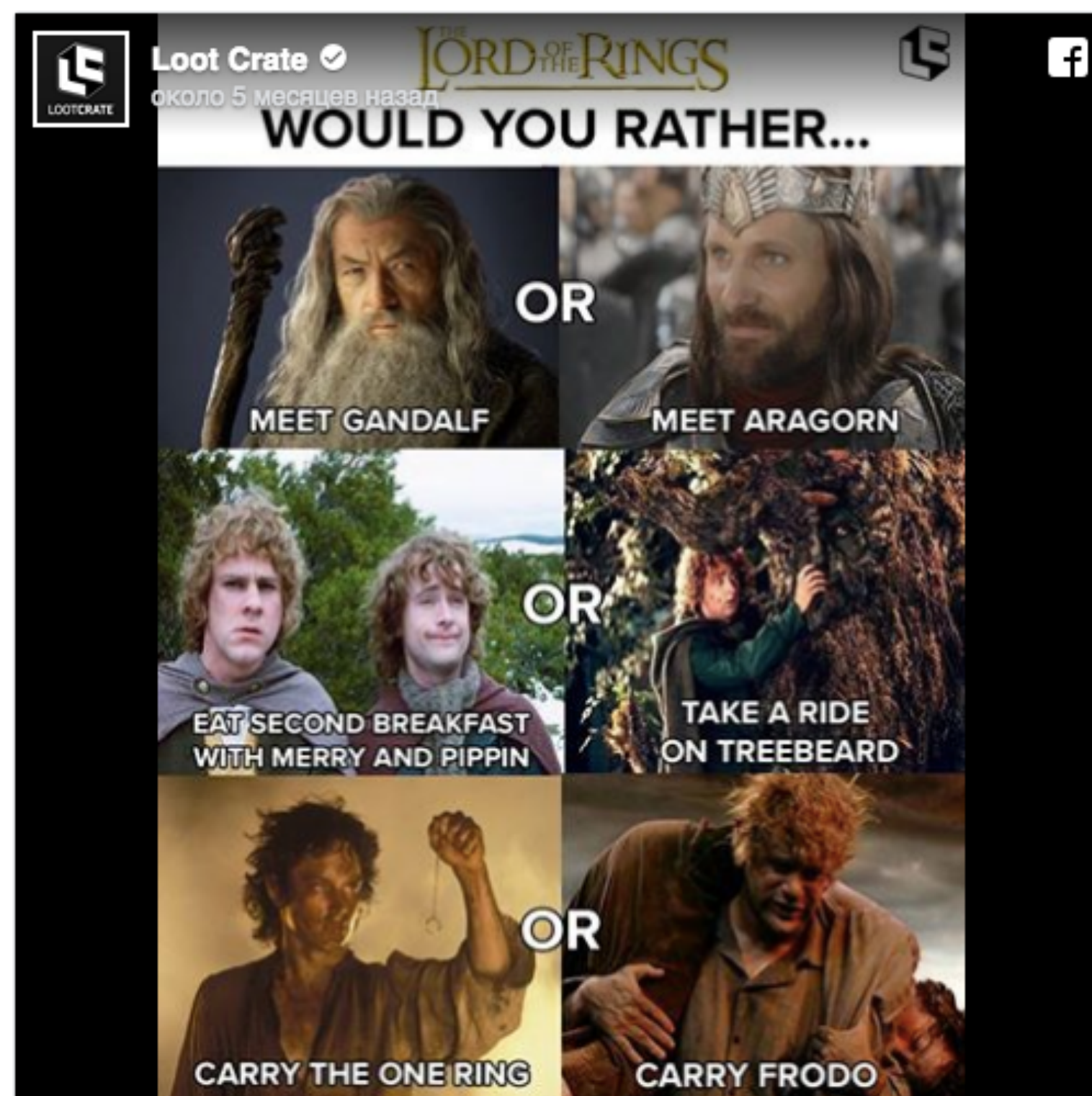
1. Срочно внедряйте живой ВИДЕОКОНТЕНТ

Покажите, как работает ваш продукт, как им пользуются, сделайте интервью с сотрудниками компании, проведите прямой эфир.



2. Вовлекайте людей в дискуссию (но не молите о лайках)

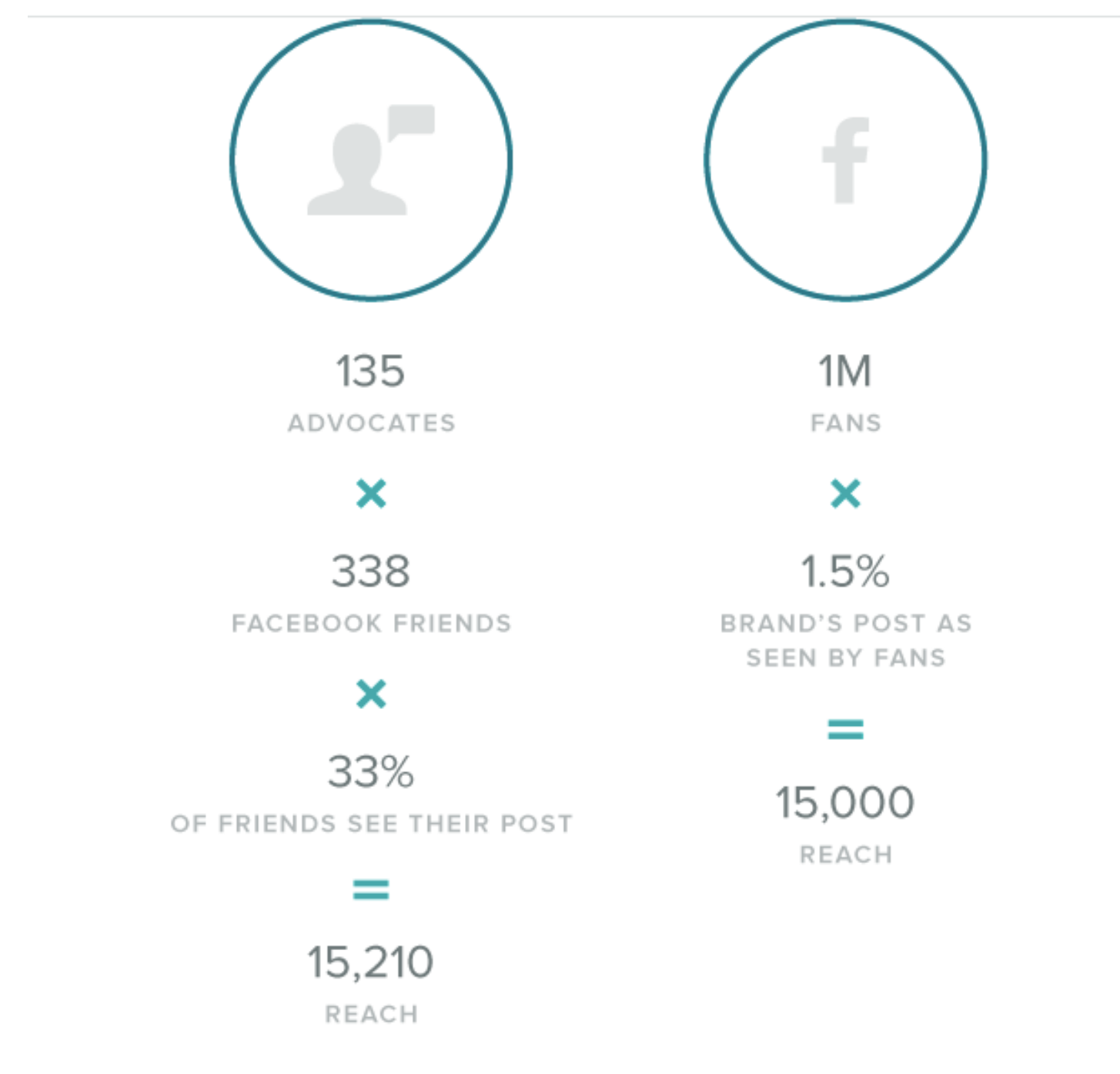
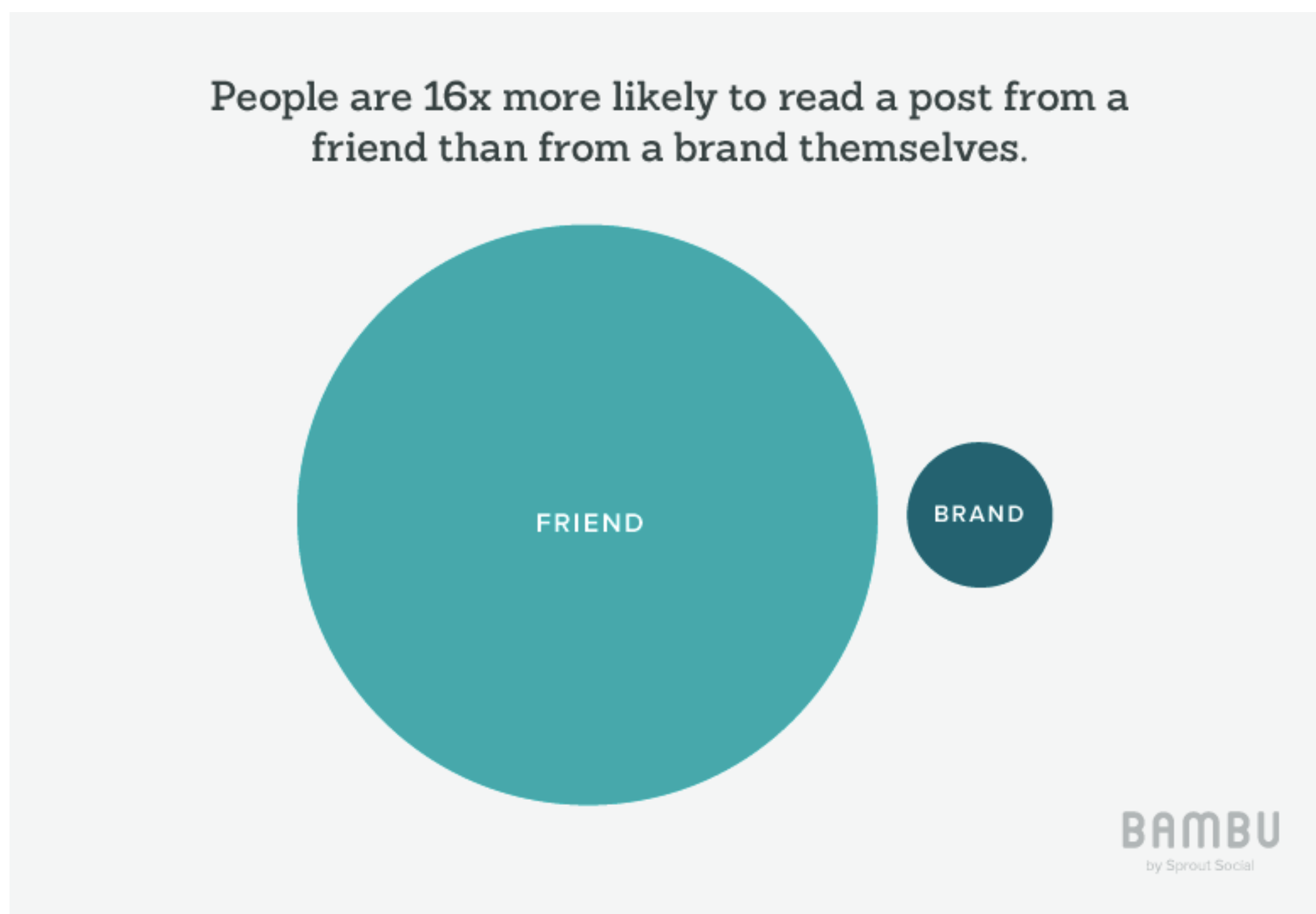
Обсуждайте то, что действительно эмоционально откликается у вашей аудитории. Отвечайте на ответы!





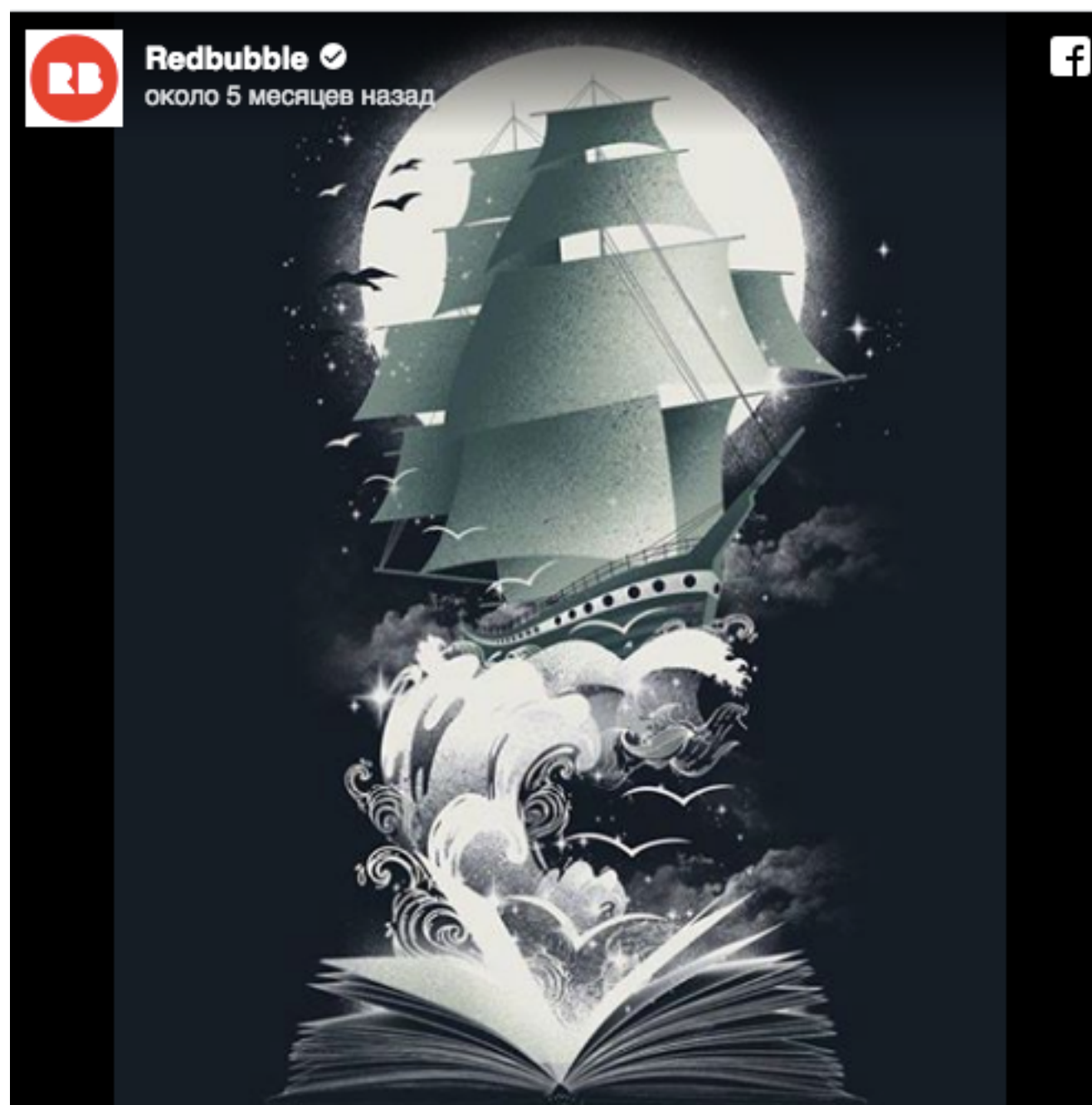
3. Активируйте толпу адвокатов бренда

Создайте пул людей, которые будут регулярно упоминать ваш бренд - напишите друзьям и коллегам, закупите рекламу у лидеров мнений, стимулируйте упоминания с помощью событий. Вы должны работать на показатель упоминаний как на плановый.



4. Откажитесь от однообразного типа контента

Используйте разные форматы, фото, активно делайте упоминания всего, что только можно.



A sea of adventures from the pages of a book. 🌊

Find the imaginative illustration by [Dandinger Designs](#) at

5. Создавайте крафтовые тексты

Уходите от однообразного описания товаров и пресс-релизной речи. Пишите тексты из души, почувствуйте продукт и свою аудиторию, позволяйте себе больше, и вас заметят.

Tales of the Cocktail
December 21, 2016 · ✱

"I consider it almost on the same level as the music you play inside your space. It says something about who you are to your guests." (And, for one well-known bar, it also added \$100k to their profit margins.)



Why You Should Consider Selling Merch at Your Bar

Whether it's t-shirts or tiki mugs, designing and selling merchandise for your bar is more than a marketing tool — it's another layer of personality.

TALESOFTHECOCKTAIL.COM

Tales of the Cocktail
January 22 · ✱

Dead Rabbit NYC says they made \$100,000 of profit just in merch sales in 2015.



Why You Should Consider Selling Merch at Your Bar

Whether it's t-shirts or tiki mugs, selling merchandise at your bar is more than a marketing tool or revenue stream — it's another layer of personality.

TALESOFTHECOCKTAIL.COM

6. Воспользуйтесь возможностью групп

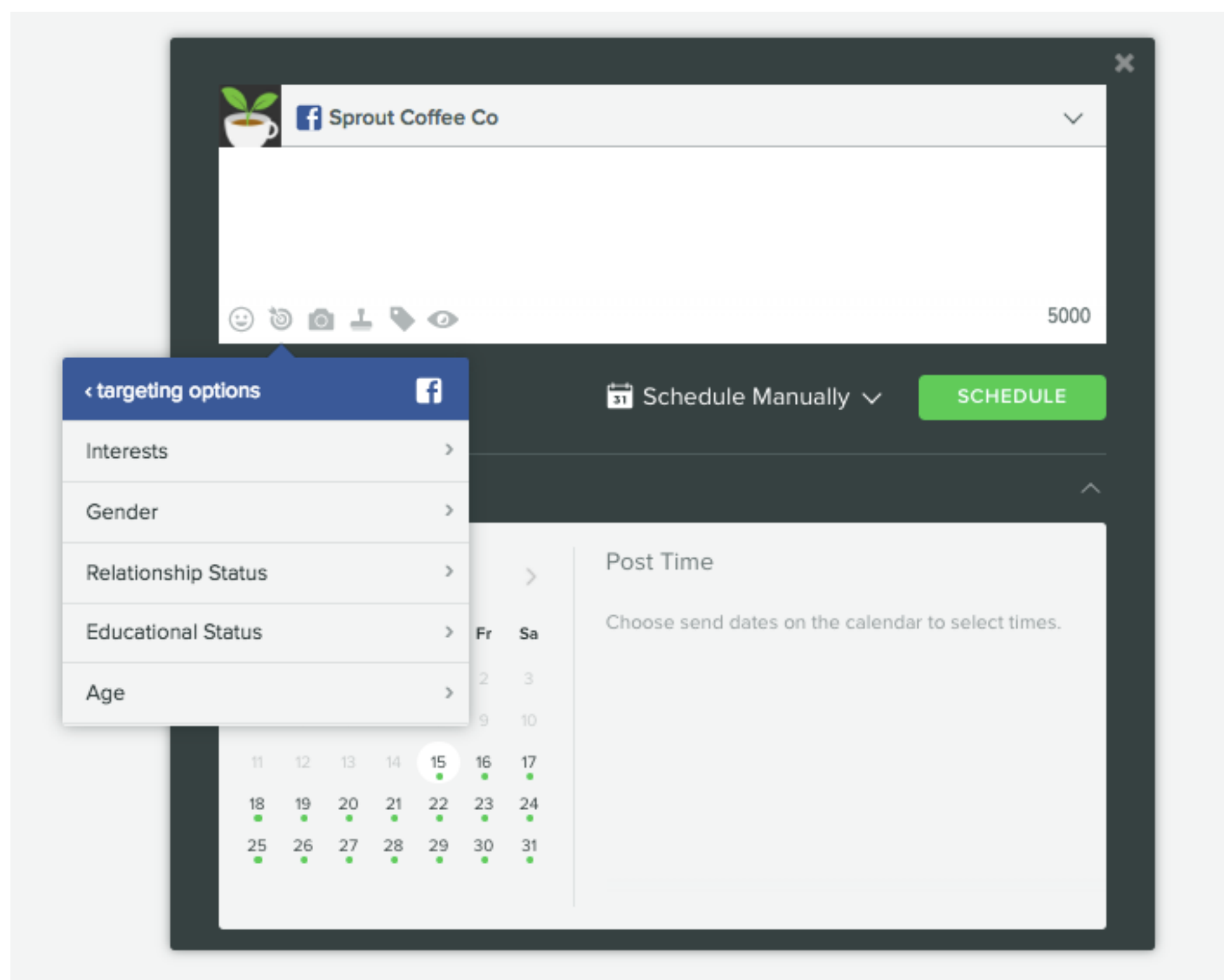
Помимо использования страницы бренда, обратите внимание на возможность создания тематической группы для своих покупателей.





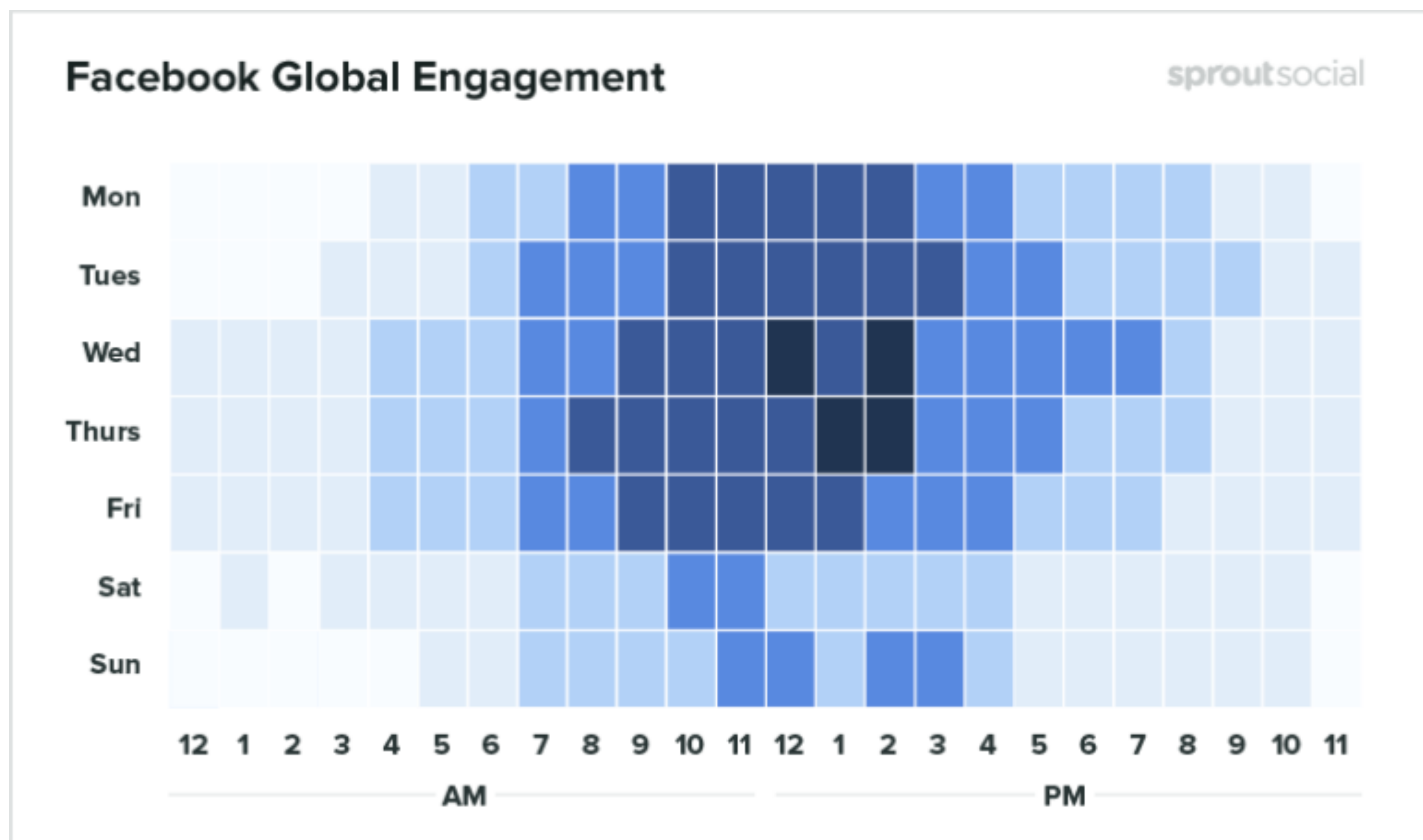
6. Сужайте аудиторию

Делайте настолько персональные сообщения, насколько это возможно



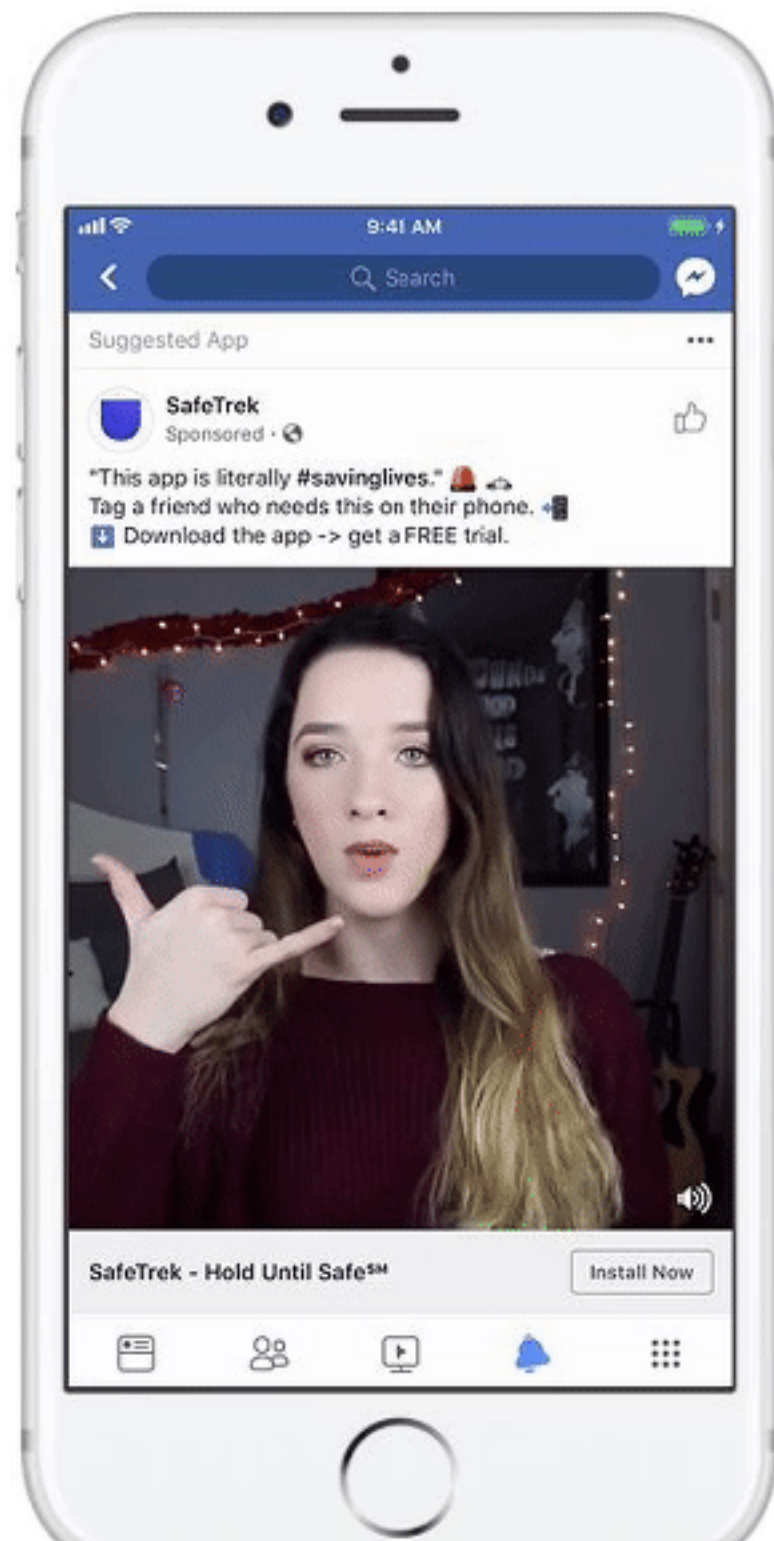


В настройках страницы регулярно отсматривайте лучшее время для публикаций и корректируйте контент-план



8. Используйте рекламу

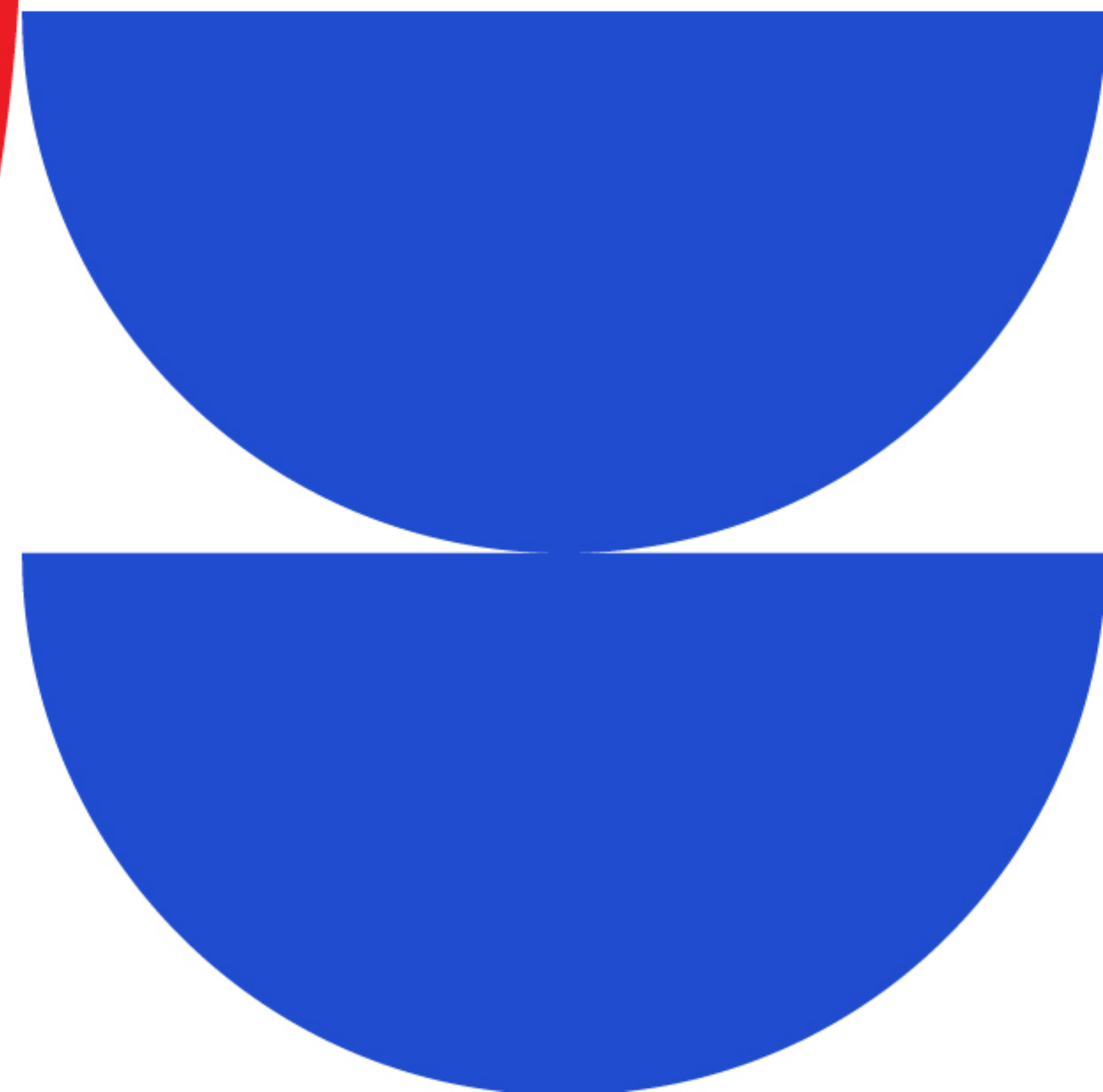
Если страница использует рекламу - органический охват также увеличивается, а не наоборот



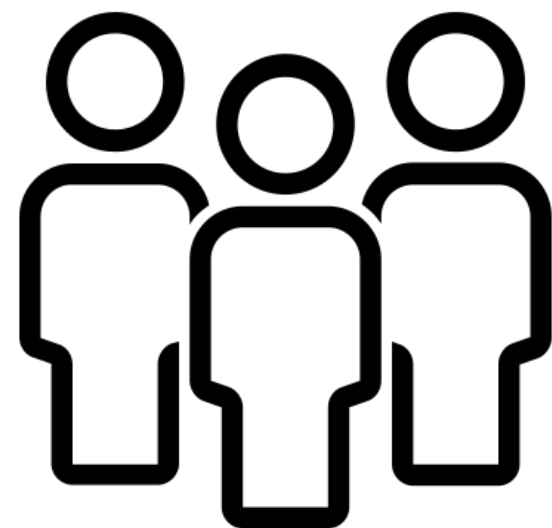
Вообще не заводите страницы на Facebook без рекламного бюджета!



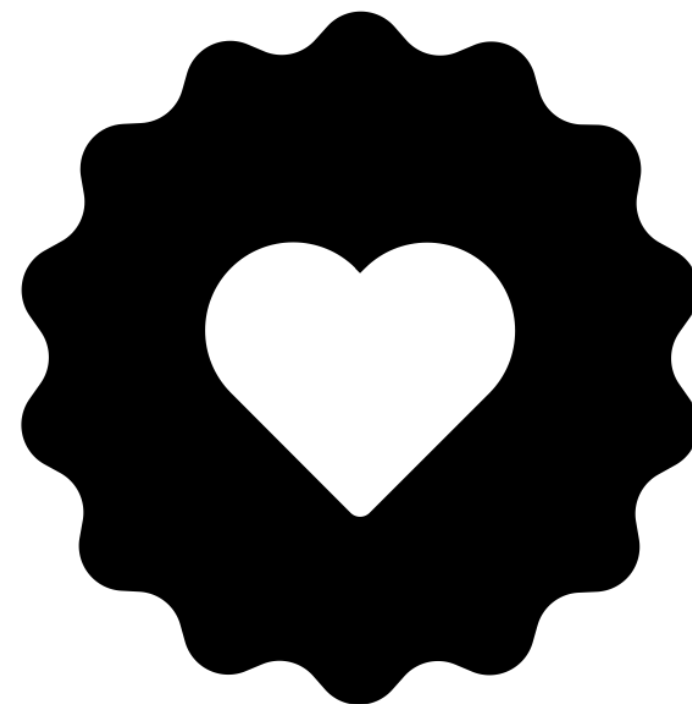
ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ



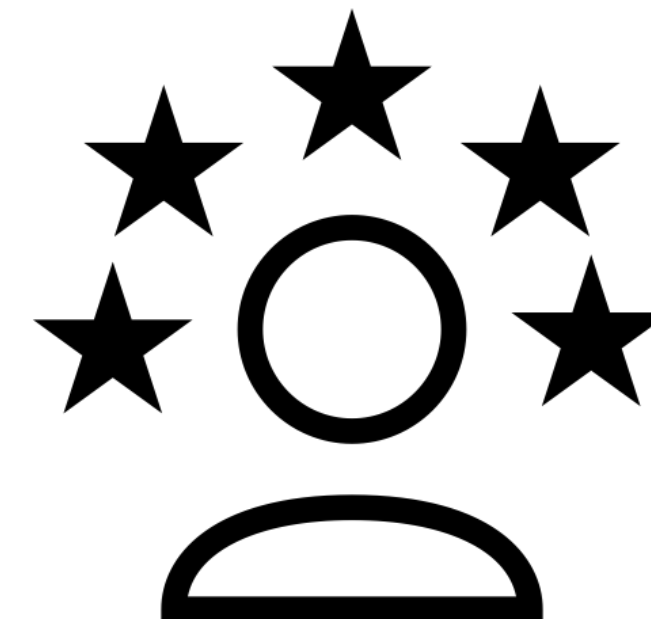
3 формата продвижения на Facebook:



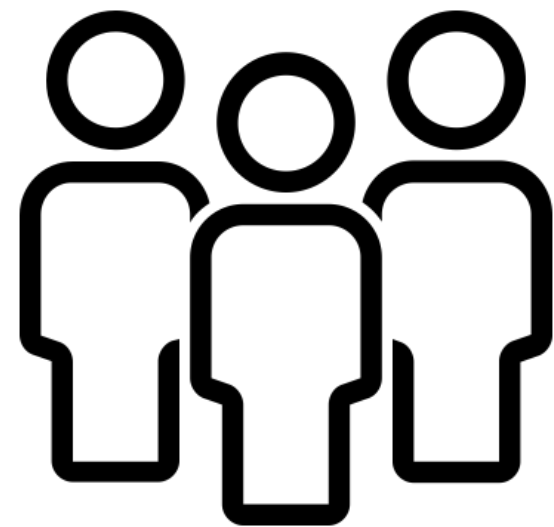
Создать группу



Создать страницу

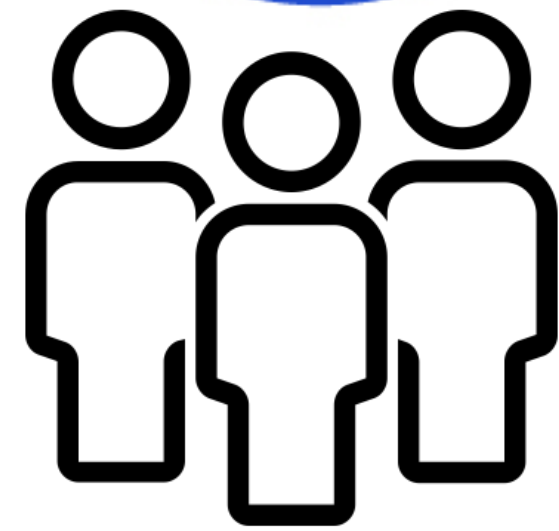


Развивать
личный бренд



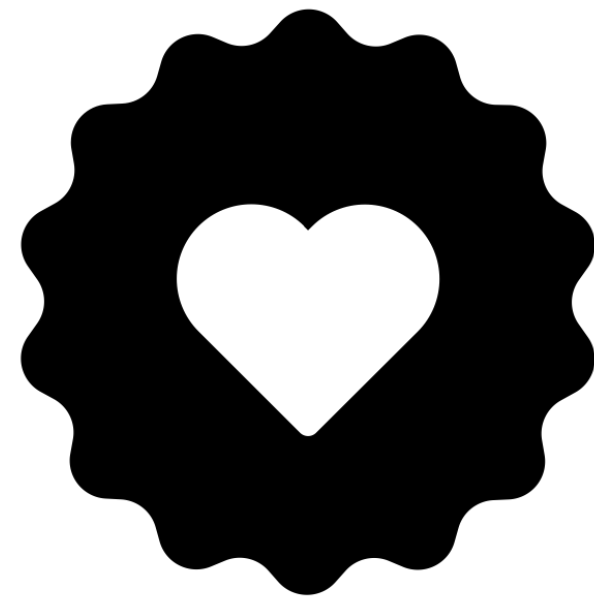
Группа на Facebook:

1. Публикации делают только участники группы.
2. Необходим объединяющий признак (профессия, специализация, участок работы, интерес и т.п.). Имя вашего бренда - это не объединяющий признак.
3. Нет платной рекламы. Нужно чётко понимать, какую выгоду от нативного продвижения получит ваш проект (охват, продвижение экспертов проекта, постоянные авторы от проекта и т.п.).
4. На старте - ручная работа с лидерами мнений.



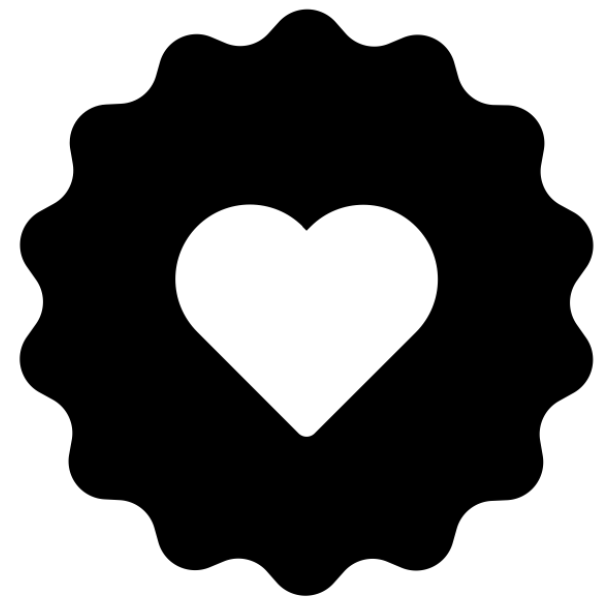
Как люди попадают в группы Facebook:

1. Рекомендации групп по тематике.
2. Друг, который сделал / прокомментировал публикацию в группе.
3. Тегирование в почтах и комментариях.
4. Приглашение / добавление в группы (у тех, кто злоупотребляет этим методом, плохая карма).

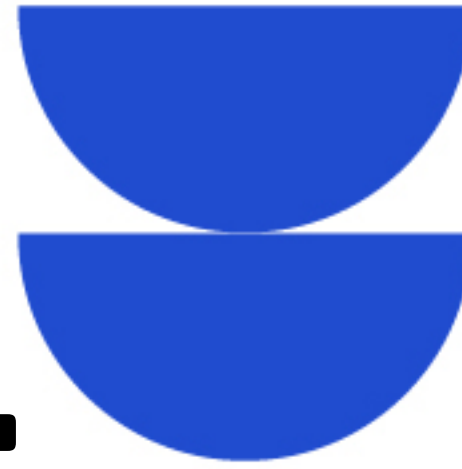


Страница на Facebook:

1. Огромные возможности платной рекламы и e-commerce.
2. Можно выбрать наиболее подходящий шаблон страницы.
3. Можно вести коммуникацию от имени страницы - в том числе в комментариях внешних публикаций - работа на лояльность. Это важно, если на Facebook выстраивается коммуникация бренда.
4. Продвижение страницы не имеет никакого смысла без рекламного бюджета. Никакого. Даже не начинайте. Нет бюджета - продвигайтесь через остальные два варианта. Я серьёзно.



Как люди попадают на страницы Facebook:



1. Таргетированная реклама.
2. Полюбил бренд офлайн.
3. Пришел жаловаться.
4. Тегнули в позитивном или негативном ключе.
5. Увидел продвигаемую публикацию.

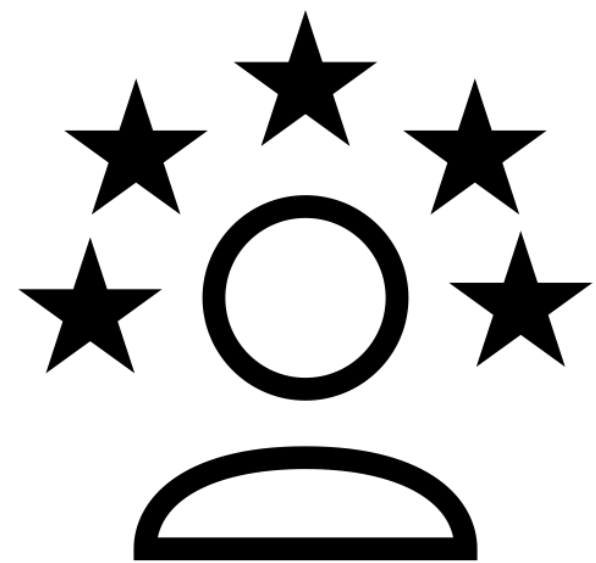
Забудьте о рубриках – лента на Facebook не так важна для пользователя. На страницы брендов люди редко заходят «почитать».





Личный бренд:

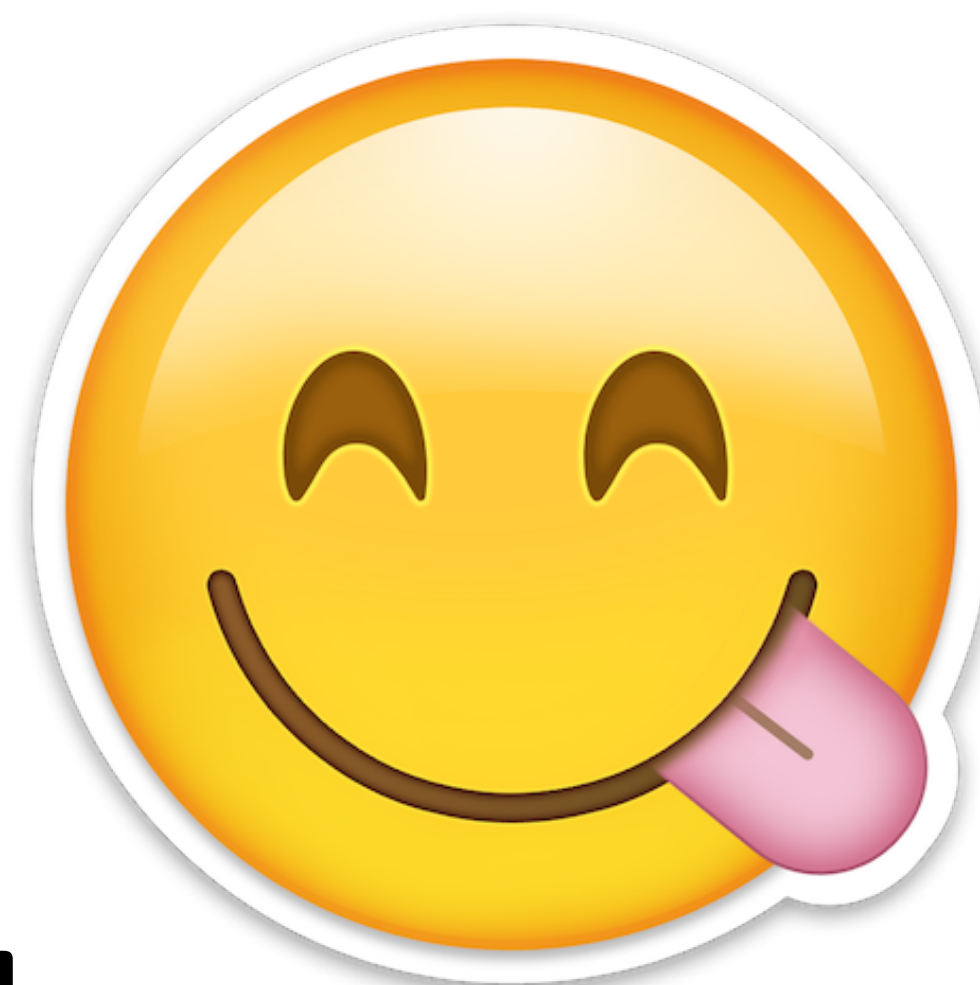
- 1. Подходит, если бизнес завязан на вас. Если ваш бизнес - про заказы, и его масштаб позволяет принимать заказы через физическое лицо.**
- 2. Это бесплатно, но требует вложений вашего времени.**
- 3. Это не требует контент-плана. Главное - регулярность. И не бояться рассказывать о вещах, которые очевидны для вас.**
- 4. Если продаёте через Facebook, у вас нет шанса кого-то обмануть - вас заклеит ваша же площадка продаж. Честность - прекрасно продаёт, но на неё нужно решиться.**
- 5. Не подходит для людей, которые пока не победили свою чувствительность к троллингу.**



Как люди вас найдут:

1. Начните френдить.
2. Комментируйте по своей теме везде, где можно.
3. Узко = хорошо! Не оказывайте «широкий спектр услуг».
4. Принимайте дружбу.
5. Появляйтесь на facebook регулярно и попробуйте полюбить его.

**Идеально: страница
бренда + спикеры
компании =
маркетинг в действии**





Как определить стратегию достижения целей с помощью Facebook



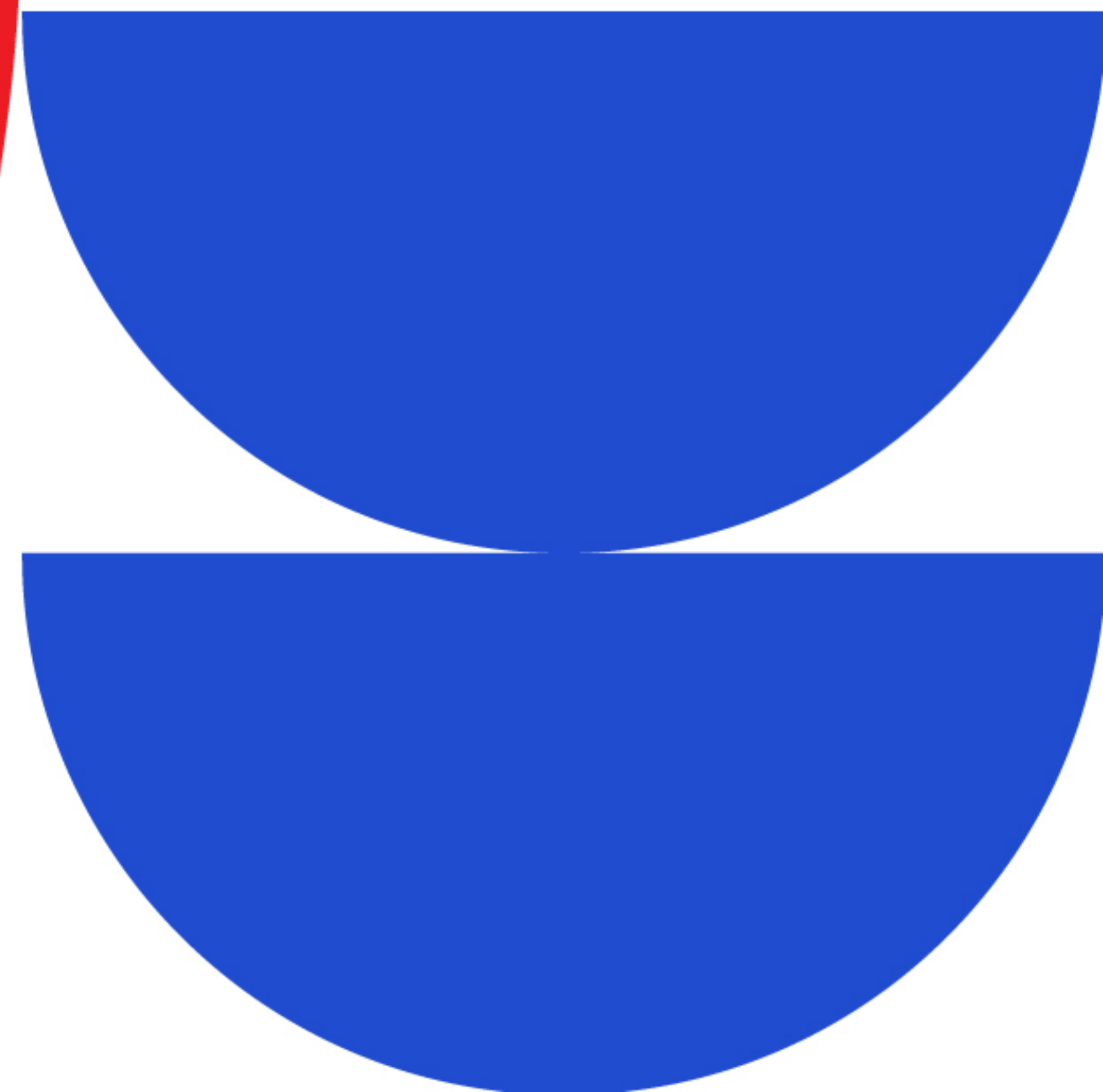
**Определитесь с тем, что продаете?
Кому вы продаёте это?
В чём ваша фишка?
Какой у вас бюджет?
Сколько времени есть на эту площадку?
Есть ли ресурс?**

**Нет времени / ресурса - не делайте, сосредоточитесь
на какой-то одной площадке.**





**КАК РАБОТАТЬ
С КОНТЕНТОМ**





**Определите, для кого вы
создаёте контент и что вы
хотите им рассказать.**





Поделите свой контент на сегменты. Это напрямую связано с тем, по какой аудитории вы будете продвигать пост. А вам придется его продвигать ;)



Сегмент ЦА	О чём им нужно рассказать, чтобы они купили
Медиаменеджеры	Рассказываем об удобстве использования и бонусах на категории покупок
Предприниматели	Рассказываем о бонусах для предпринимателей





Календарь публикаций на месяц

Зачем он нужен?





Календарь публикаций на месяц



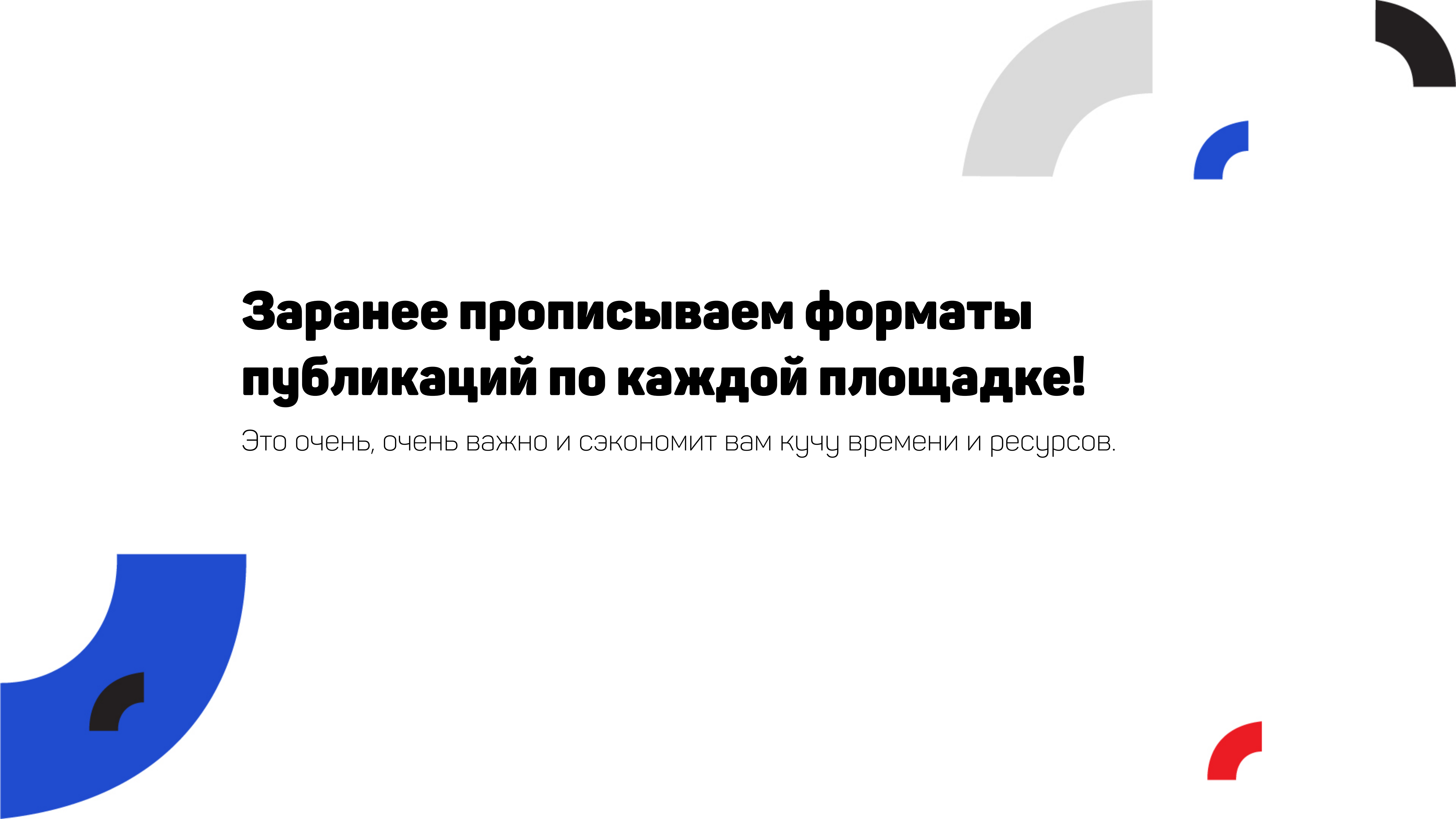
- Помогает не забыть всё важное, привязанное к датам (события бренда, праздники, важные события месяца в регионе покрытия бренда).
 - Нужен, чтобы распланировать продакшен.
 - Помогает не забыть о подведении итогов розыгрышей.
 - Помогает увидеть, достаточно ли мы поработали с сегментом ЦА в конкретном месяце.
- 

Календарь публикаций на месяц

СЕНТЯБРЬ		Пост 1: время выхода	Пост 2: время выхода
1	пятница		
2	суббота		
3	воскресенье		
4	понедельник		
5	вторник		
6	среда		
7	четверг		
8	пятница		
9	суббота		
10	воскресенье		
11	понедельник		
12	вторник		
13	среда		
14	четверг		
15	пятница		

Календарь публикаций на месяц

A	B	C	D	E	F	G
СЕНТЯБРЬ ПЛОЩАДКА 1						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
		1 День знаний	2 Старт конкурса "Как провёл лето"	3 Шуфутинский	4 Сегмент 1 - пост- знакомство	5
6 Сегмент 2 - почему нужно выбрать нас	7 Сегмент 3 - продукт специально для предствителей вашей профессии	8 Сегмент 1 - отзыв довольного клиента	9	10	11	12
13 Сегмент 2 - наш рейтинг в списке конкурентов	14 Сегмент 1- эксперт бренда отвечает на частые вопросы	15 Напоминание о конкурсе "Как я провёл лето"	16 Сегмент 3 - плейсмент продукта у лидеров мнений	17	18 Бой Макгрегора и Каспарова	19
20 Открытие магазина у клиента: приглашение	21 Открытие магазина у клиента: анонс с места событий	22 Сегмент 2 - вот какие наши товары могут быть вам полезны	23	24 Подведение итогов конкурса "Как провёл лето"	25 Сегмент 3 Скидка только для представителе й вашей профессии	26
27	28	29 Сегмент 1 - удобная доставка всего за 1 день, закажите сейчас	30			

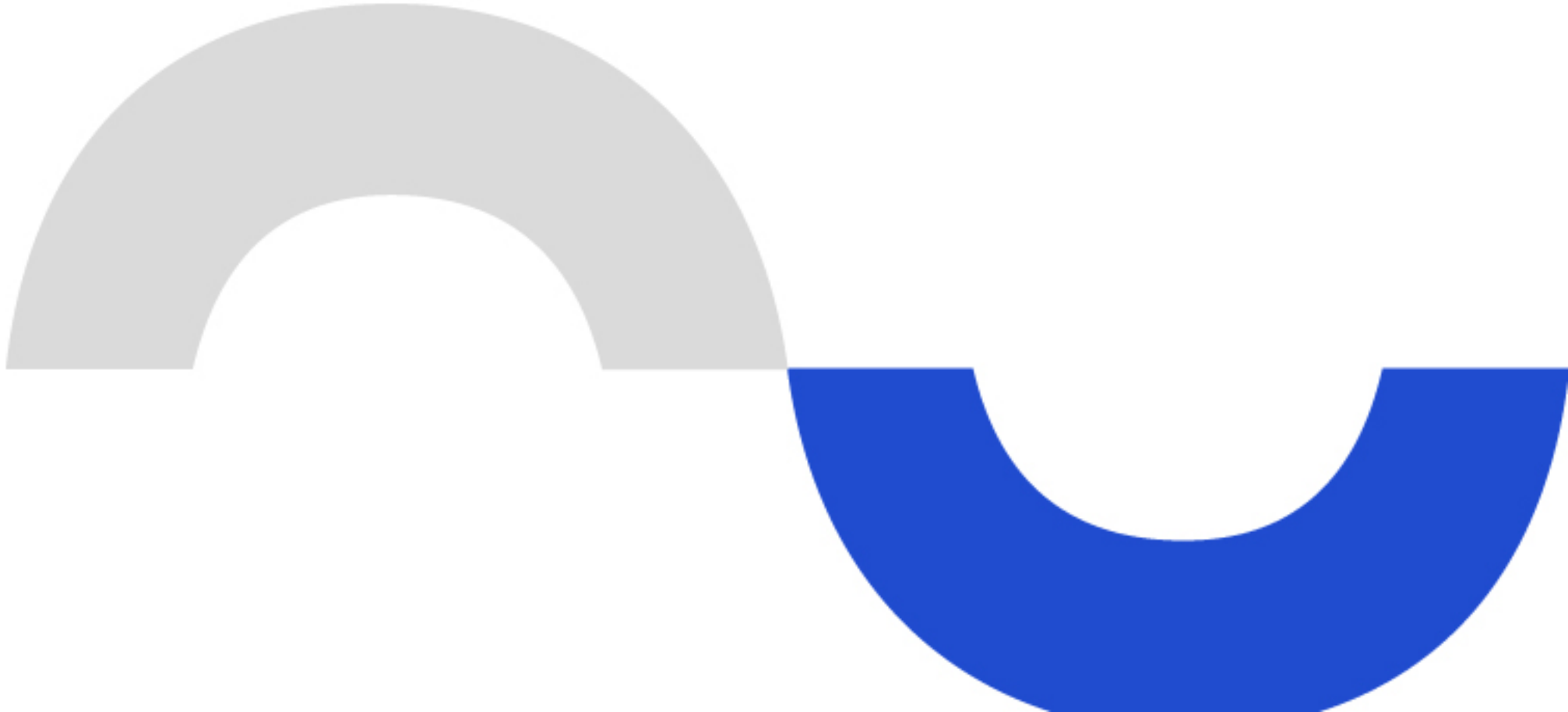


Заранее прописываем форматы публикаций по каждой площадке!

Это очень, очень важно и сэкономит вам кучу времени и ресурсов.

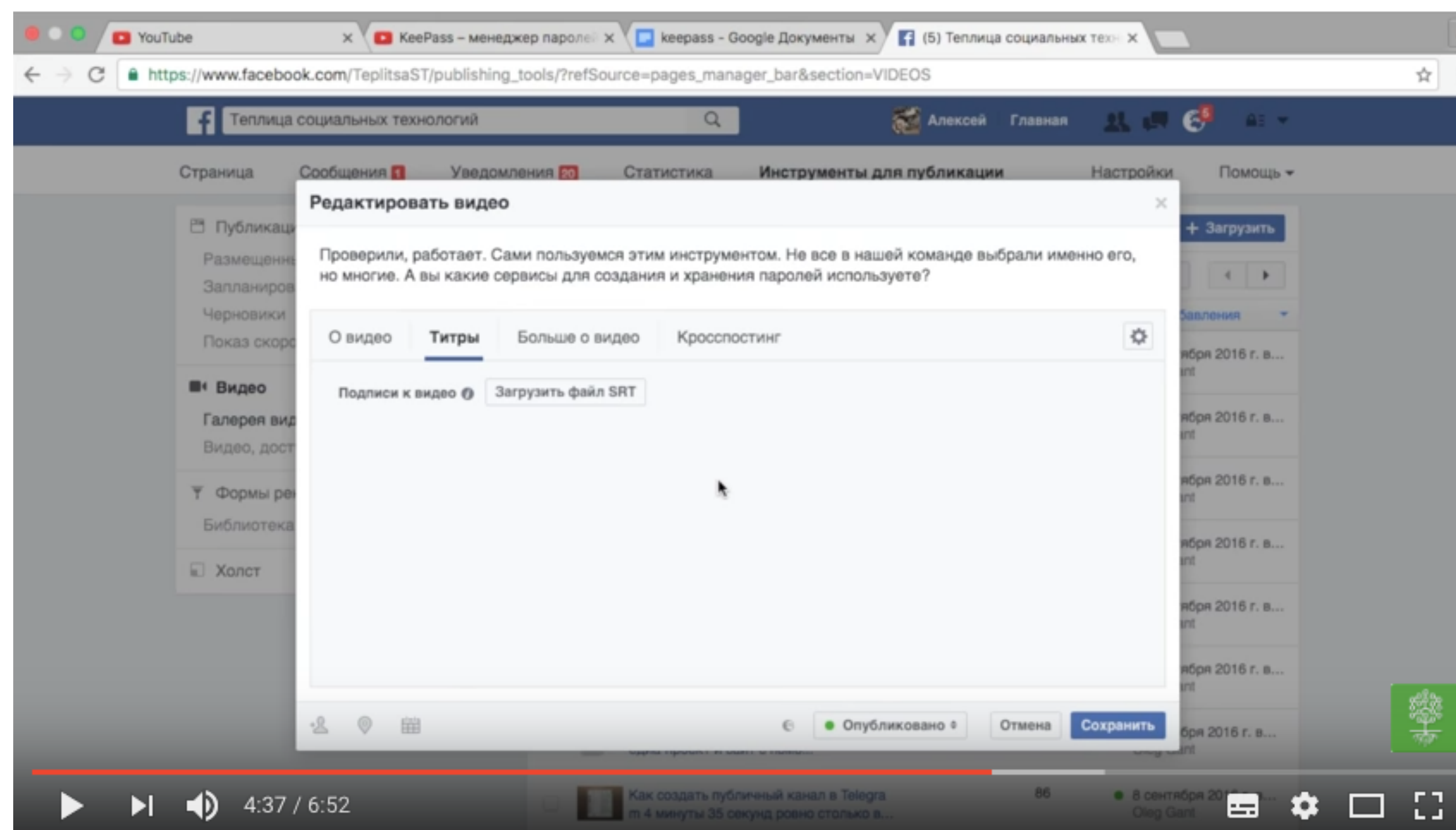


Какие бывают форматы: Facebook

- Текст
 - Текст + 1 картинка
 - Текст + подборка картинок
 - Текст + ссылка + карусель картинок
 - Слайд шоу
 - Ссылка на сайт с подгруженной картинкой
 - Instant articles (отмечены молнией)
 - Тегирование товаров
 - Видео (добавляем субтитры!)
 - GIF-анимация (её можно остановить пальцем)
 - Заметки
 - Фотоальбом
 - Обновление обложки
- 
- 

Как добавить титры в видео на Facebook:

<https://www.youtube.com/watch?v=RVD5lasTesQ>





СПАСИБО!

Дарья Мурашкина, основатель IDEAS

