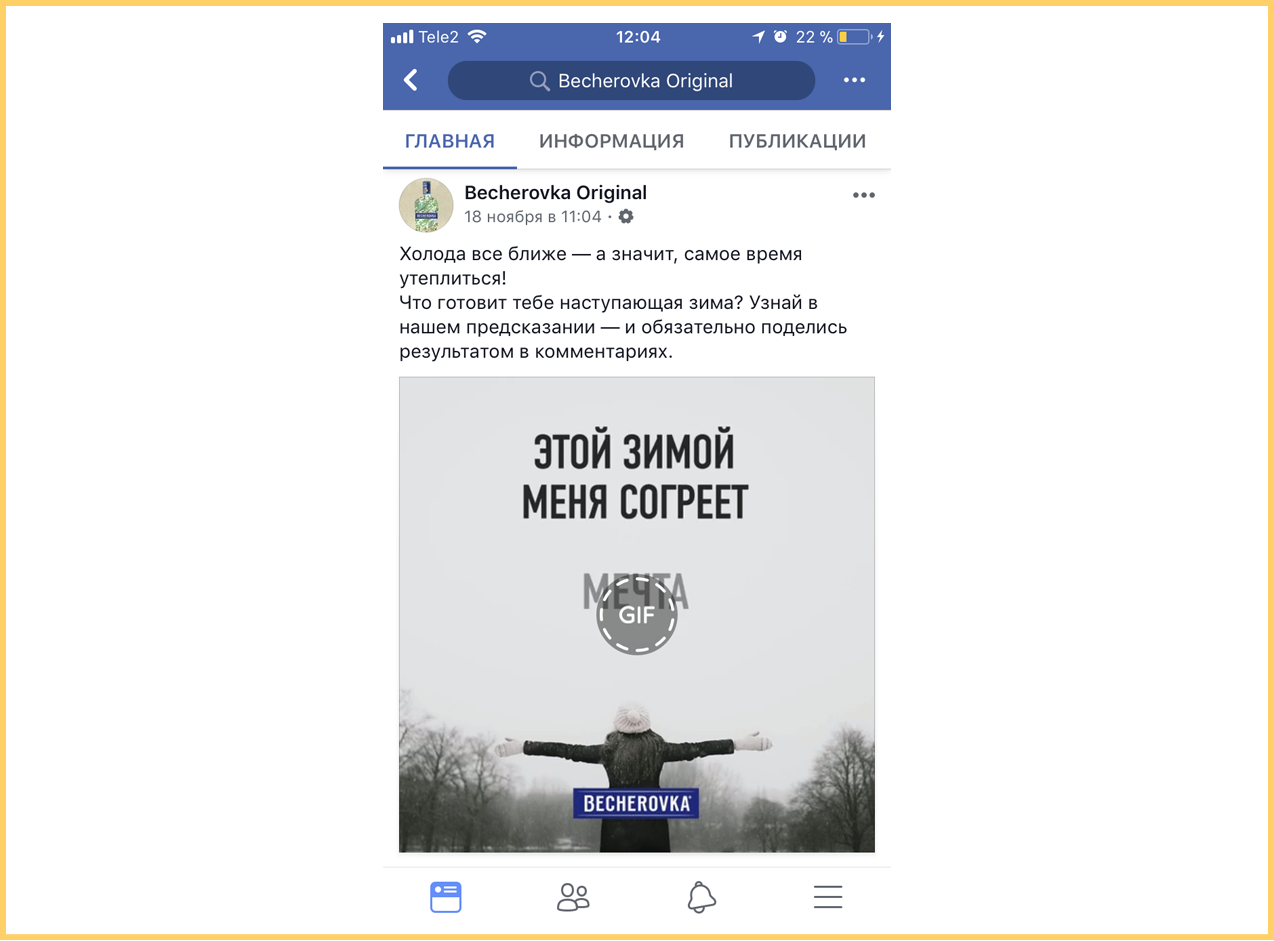
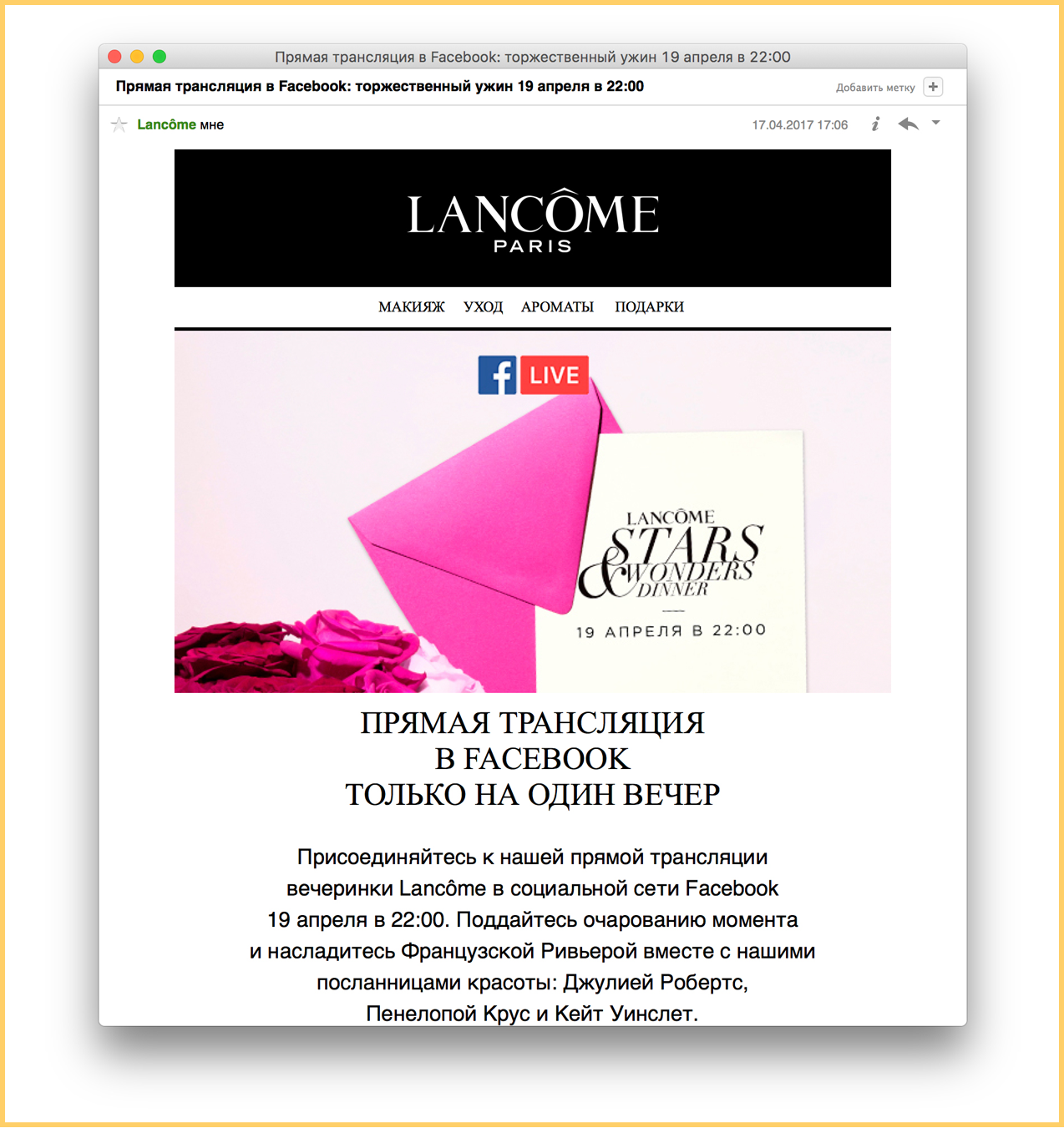
**Реклама в FACEBOOK**

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/935/original/39f0a3e3db801244949390bc37e7524ffc9b269b.png)

[**Вернуться в каталог сборников по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

1. Выходите в прямой эфир — можно обсудить с подписчиками важную сейчас тему, устроить встречу с экспертом, который ответит на вопросы, провести трансляцию с интересного мероприятия, сделать конкурс или розыгрыш призов, презентовать новый продукт. Проанонсируйте прямой эфир заранее, чтобы зрители успели подключиться. Например, Lancome приглашал подписчиц на онлайн-трансляцию вечеринки со звездами в имейл-рассылке.

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/936/original/bf496ad1822e173b22b39044faacca32ccbf9642.png)

1. Разработайте план публикаций, чтобы облегчить себе работу с контентом страницы. Продумайте возможные темы и форматы постов, собирайте информацию, фото/видео для постов в документ в Google docs или в заметки на смартфон. Напишите посты заранее и распланируйте их публикацию на неделю вперед.
2. Закрепите самый актуальный или популярный пост наверху страницы, чтобы сфокусировать внимание посетителя на нужной вам информации.
3. Отвечайте на комментарии, особенно негативные — оперативно, вежливо и по делу. Звучит банально, но многие с этим не справляются.

Страницам компаний очень сложно конкурировать за внимание подписчиков в новостной ленте Facebook: умный алгоритм соцсети показывает пользователям посты от людей и брендов, с которыми они чаще всего взаимодействуют, поэтому **важно добиться от подписчика какого-то действия к посту — комментария, репоста, сохранения или лайка**. К сожалению, не всегда это возможно — многие не любят лайкать посты от брендов и не видят смысла комментировать. Все это приводит к тому, что Facebook «режет» охват постов компаний, вынуждая их покупать платную рекламу.

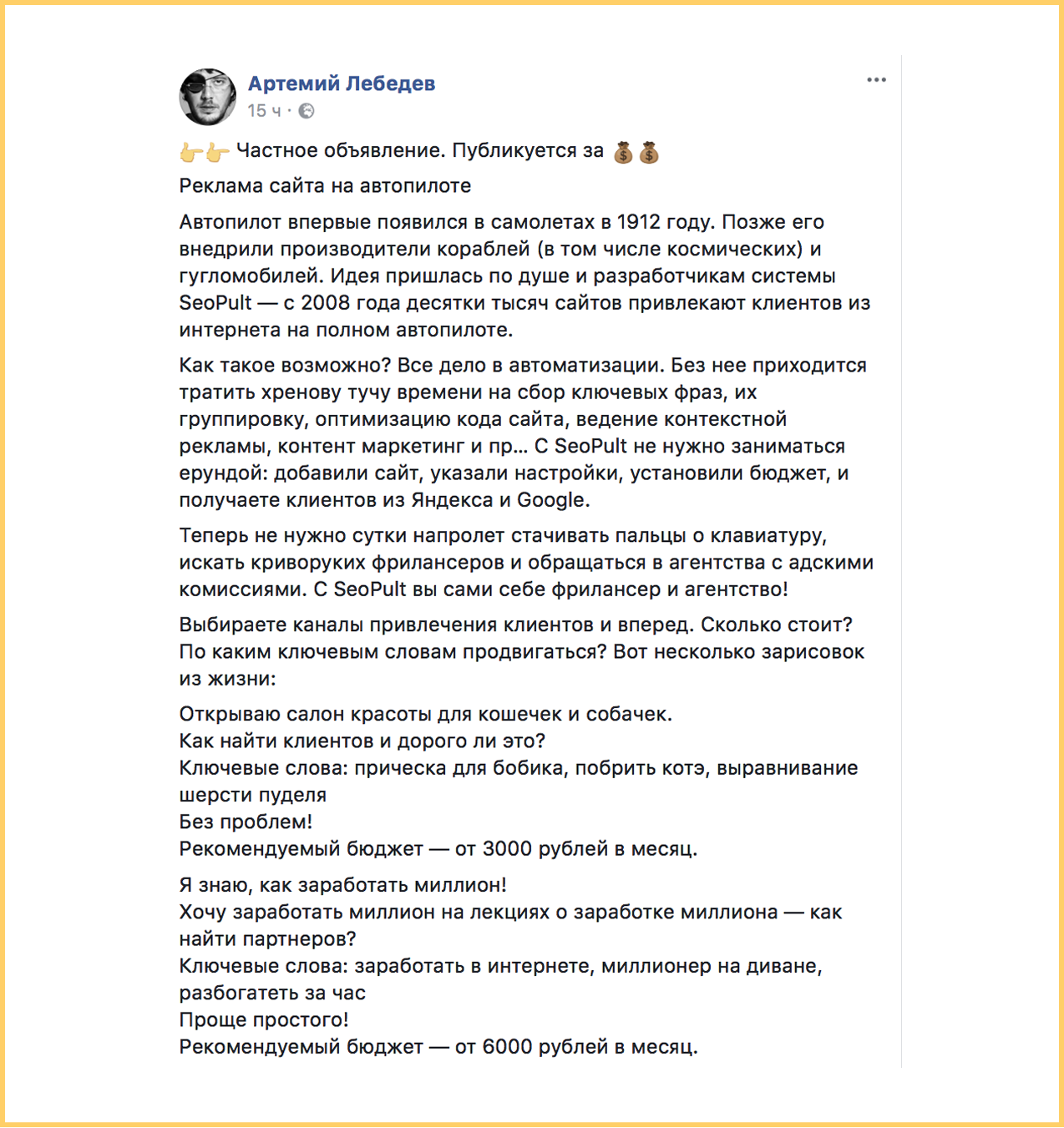
Конечно, это плохо, что Facebook так поступает. С другой стороны, это должно мотивировать бренды создавать качественный контент — такой, с которым подписчикам будет интересно взаимодействовать.

**Реклама в Facebook**

Facebook плохо относится к репостам страниц компаний и искусственно снижает количество их показов в новостной ленте. Исключение составляют «вирусные» посты — те, которые, по мнению алгоритма Facebook достойны внимания. Конкурсы по репостам, которые популярны в ВК как способ донести до максимального количества пользователей информацию от бренда, в Facebook запрещены правилами. Поэтому из бесплатных и условно-бесплатных инструментов продвижения страницы компании лучше использовать рекламу у блогеров и лидеров мнений, а также просить подписчиков упоминать вас в своих постах.

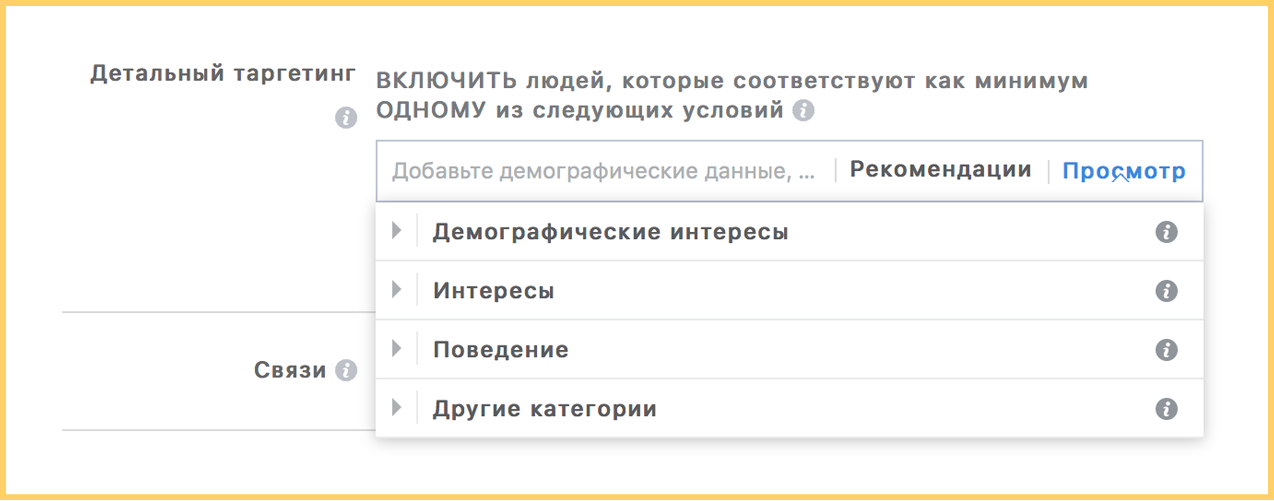
Реклама у блогеров и лидеров мнений (людей, в друзьях и подписчиках у которых точно есть нужная компании аудитория) может быть бесплатной, взамен на ваш товар или «по любви» — как договоритесь. Постарайтесь предложить человеку выгодные условия сотрудничества с вами, чтобы экономить на оплате его постов. Если заинтересовать блогера не получится, придется платить за рекламу.

Пример, как компании работают с блогерами в Facebook — [Артемий Лебедев](https://www.facebook.com/temalebedev). Он помечает рекламные посты и никак не участвует в создании текста — просто размещает рекламную информацию. Тёма может себе это позволить, а вот компания должна постараться написать текст кратко и понятно. Блогеров и лидеров мнений попроще можно просить написать текст самим.  
Пример очень плохого рекламного поста у лидера мнений:

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/937/original/db209ed48da3dd7f85df4412d04937be302bef4d.png)

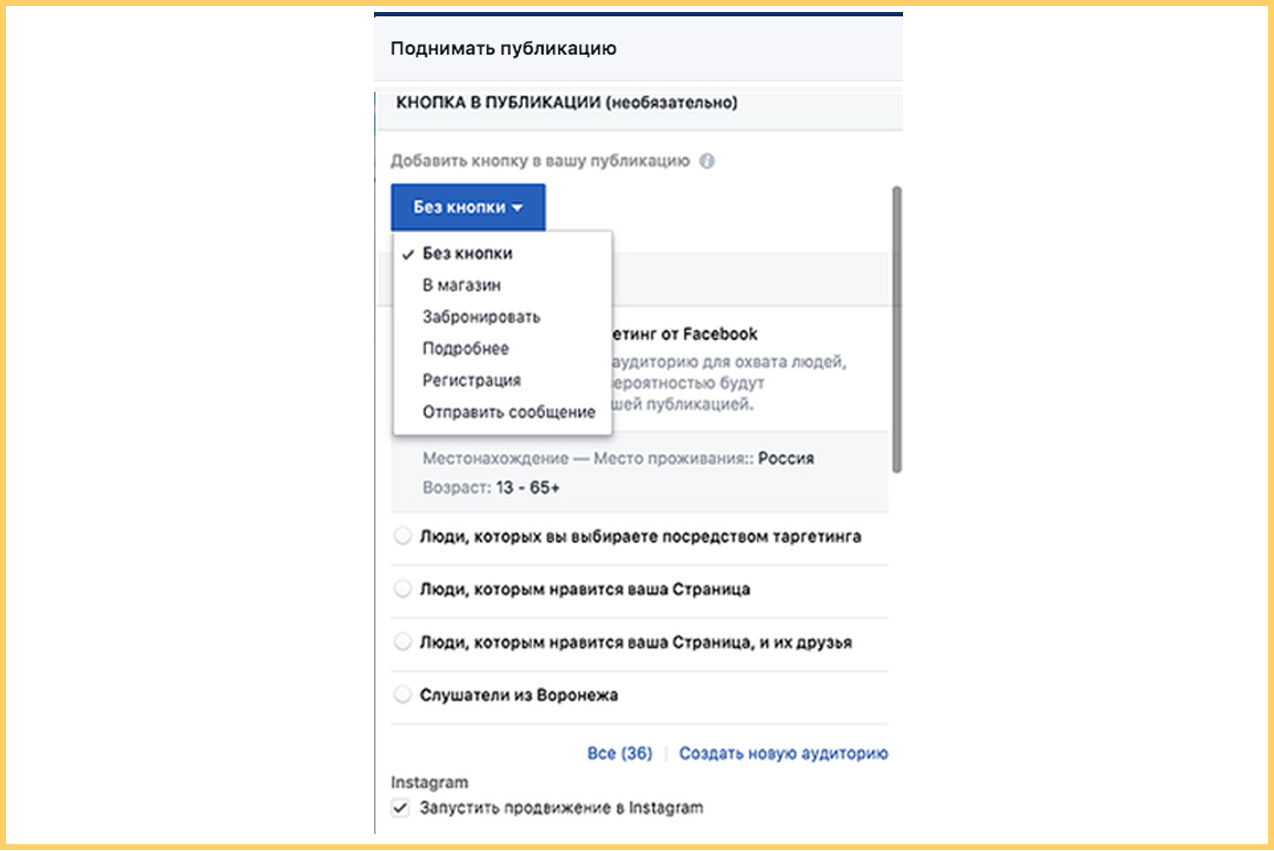
Дополнительное продвижение постов платной (таргетированной) рекламой увеличит количество взаимодействий бренда с подписчиками и целевой аудиторией. Огромных бюджетов на это не нужно. Продвижение постов в Facebook можно запустить даже с мобильного приложения. Для начала настройте работу рекламного аккаунта с десктопа:

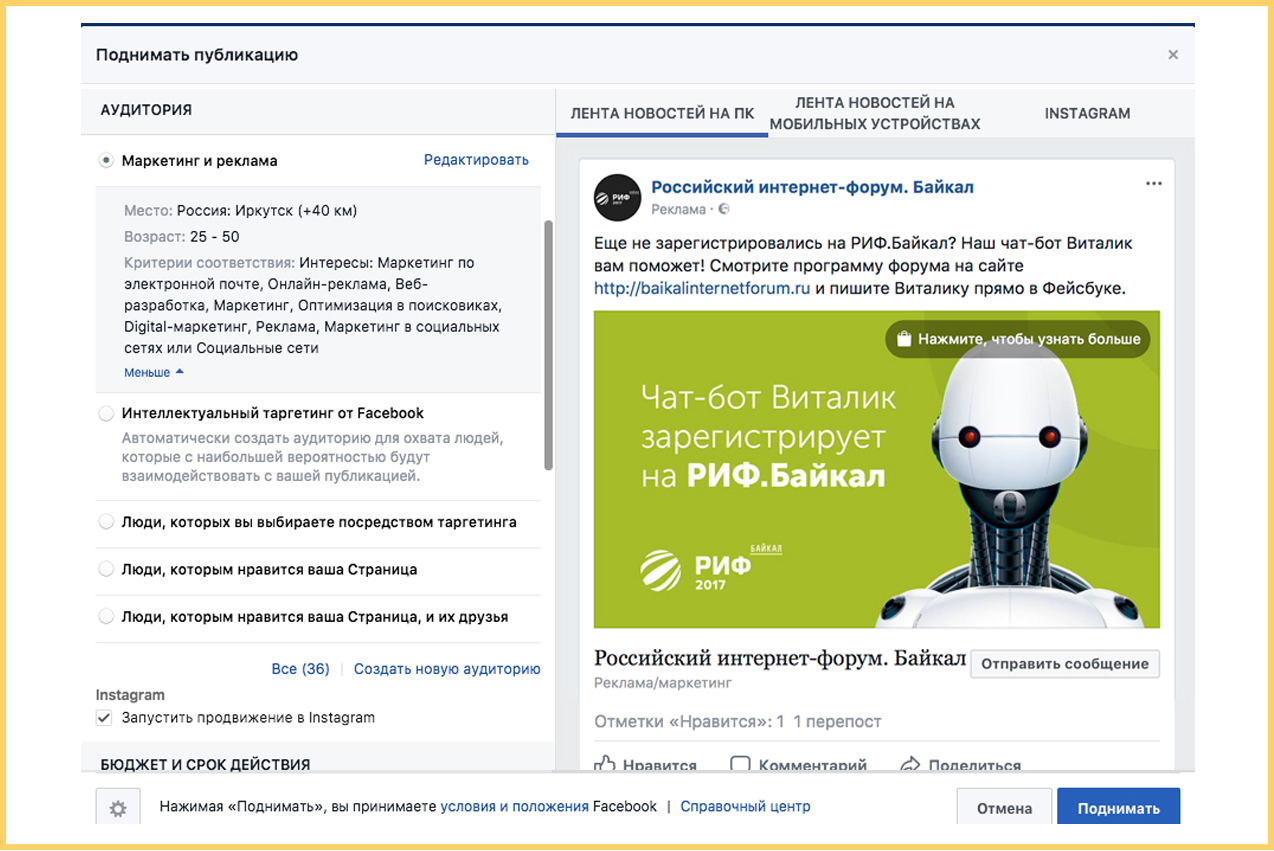
1. Нажмите на кнопку «Создать рекламу» в [Facebook business](https://www.facebook.com/business/" \t "_blank), заполните профиль и настройте способ оплаты (банковская карта, Qiwi или Paypal).  
     
   **Не привязывайте к аккаунту виртуальные карты, карты Сбербанка (по никому не известной причине Facebook их не любит и может заблокировать даже за сам факт привязки), корпоративные карты «Альфа-банка», карты других людей (имя на карте и в вашем аккаунте в Facebook должно совпадать).**
2. Во вкладе [«Аудитории»](https://www.facebook.com/ads/manager/audiences/manage/) создайте и сохраните нужные вам аудитории: задайте возраст, пол, местонахождение (страну, регион, город, конкретную геолокацию) и параметры детального таргетинга:

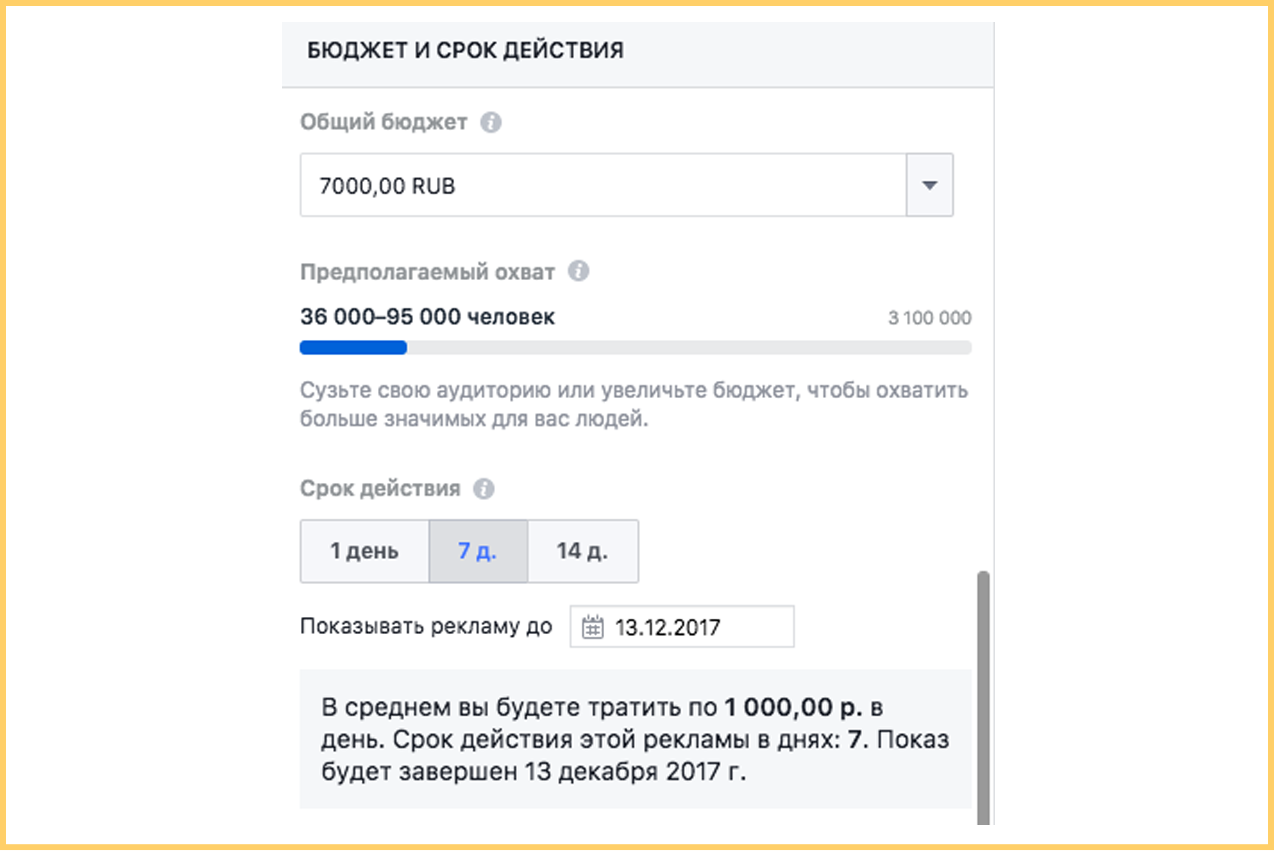
[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/938/original/40b05c10c14c906619456823a87ac466604e8dd0.png)

**Опишите вашу аудиторию максимально детально: не просто женщины от 30 до 50 лет и доходом выше среднего, а женщины 30-50 лет, интересующиеся косметологией, или топ-менеджеры компаний. Если у вас разные предложения для мужчин и женщин, или для разных возрастных категорий, имеет смысл разбить целевую аудиторию на группы.**

У каждого поста на странице есть кнопка «Поднимать публикацию». Если аудитории настроены и сохранены в рекламном аккаунте, осталось только запустить продвижение, задав сроки и бюджет (Facebook сразу покажет прогнозируемый охват публикации).

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/939/original/78340f282b014bb9f7b3ac9fdd839a5478a4102d.png)

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/940/original/6bb928e07233f1644cc882482f2e3ccfd85e916a.png)

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/941/original/5d88e61916b466a6b9db20b1a706b2c0ee09063d.png)

У рекламных аккаунтов в Facebook есть свои особенности:

1. Перед настройкой и запуском рекламы изучите [Правила рекламной деятельности](https://www.facebook.com/policies/ads) и [Условия использования](https://www.facebook.com/legal/terms) Facebook. В них нет ничего сверхъестественного, но это поможет не попасть под блокировку аккаунта: например, в Facebook запрещено использовать в рекламе изображения с намеком на лишний вес пользователя. Такая реклама может пройти автоматическую модерацию, но модераторы могут обнаружить нарушение правил и забанить рекламный аккаунт.
2. Не запускайте рекламу из другой страны и Крыма (по понятным причинам).
3. Не добавляйте в свой рекламный аккаунт других людей без особой надобности — если их аккаунт заблокируют за нарушение правил, то вы тоже окажетесь под угрозой, даже если ни в чем не виноваты.

**Facebook Messenger: почему это важно**

Общение пользователей интернета стремительно перетекает в мессенджеры, и социальные сети изо всех сил стараются соответствовать этому тренду. У «Одноклассников» есть «ТамТам», у «ВКонтакте» — VK messenger, а Facebook развивает Facebook Messenger. А есть еще привычные всем Whatsapp, Viber, Telegram.

Для брендов сегодня мессенджер — это как первая точка касания с клиентом, так и долгосрочная коммуникация. Написать в мессенджер компании сейчас так же быстро и просто, как и написать другу — почему бы это не использовать? Для продвижения в мессенджере можно использовать чат-бота или организовать живую поддержку пользователей с помощью менеджеров.

Чат-боты могут взять на себя большую часть общения с аудиторией бренда:

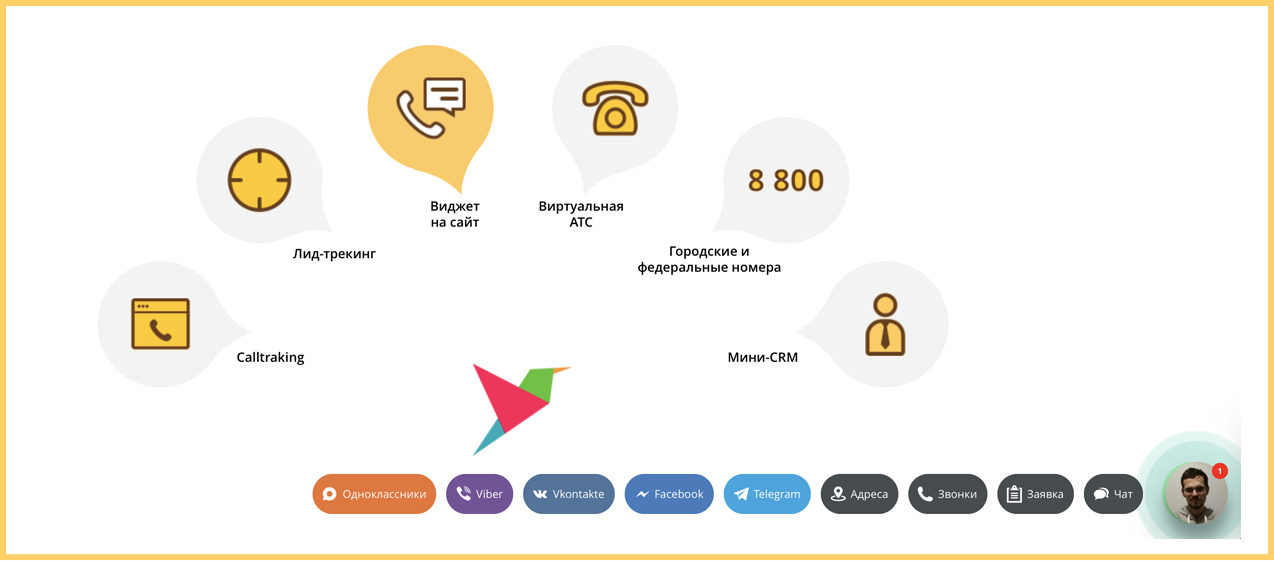
* показать каталог товаров или перечень услуг и принять заказ (например, бот [BreakQ в Telegram](https://telegram.me/breakQ_bot" \t "_blank) помогает заказать еду в ресторанах «Москва-сити», а [бот Сбербанка для бизнеса](https://www.facebook.com/sberbanksmb/) в Facebook Messenger принимает заявки на подключение онлайн-кассы и других услуг);
* помочь ему с ответами на типовые вопросы (ФНС недавно запустила чат-бота, который может консультировать по налогам в личном кабинете физлица);
* подписать клиента на рассылку или зарегистрировать на мероприятие в режиме диалога;
* общаться с клиентом (напоминать о товаре в корзине, рассказывать про акции компании — то есть вести клиента к покупке).

Конечно, не со всеми задачами могут справиться боты. Многие сервисные компании (Tele2, Onetwotrip и т.п.) оказывают техническую поддержку в мессенджерах, и это гораздо удобнее для всех по сравнению с поддержкой на сайтах и в мобильных приложениях:

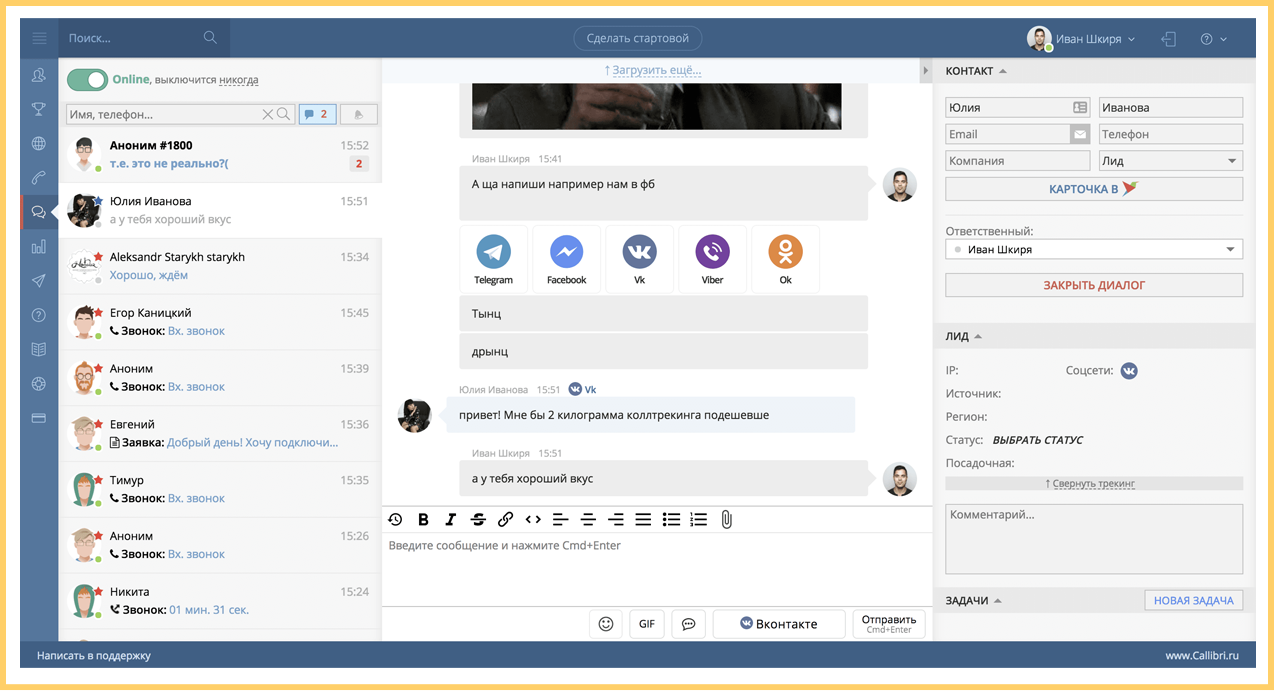
* клиенты получают ответы там, где им удобно, и у них в следующей сложной ситуации не возникнет мысли писать в другие места (мессенджер всегда есть в смартфоне, и можно быстро написать компании и так же быстро получить ответ — зачем нужны другие инструменты?);
* менеджеры по логам общения в мессенджере могут посмотреть всю историю взаимодействия с клиентом.

Вся информация, которую раньше приходилось аккумулировать из комментариев к постам в соцсетях, писем и личных сообщений, чтобы максимально эффективно работать с клиентом, собирается в одном чате мессенджера.

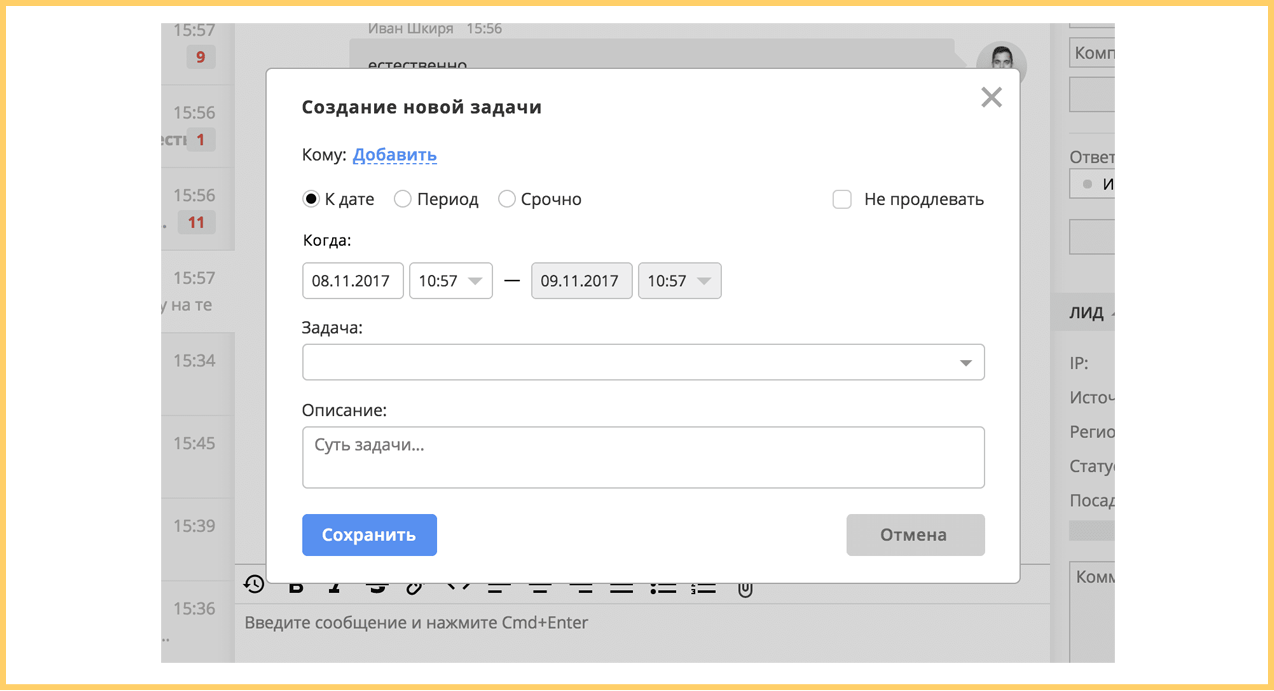
Мессенджеры — это, безусловно, перспективно для продаж, главное смотивировать человека написать компании. Дальнейшая продажа — дело техники (то есть мастерства клиент-менеджера).  
  
Если вам неудобно все время поглядывать в мессенджер FB, можно воспользоваться мультивиджетом Callibri. Тогда можно держать открытым только вкладку Callibri, и в ней общаться с теми, кто написал не только в Facebook -мессенджер, но и в ВК, Одноклассники, Телеграм или Viber.

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/942/original/b972353cf3fcedfd56d7b97b07f19adc6096834d.png)

*Виджет Callibri избавляет от проблемы, когда пользователь забыл про открытый чат или не хочет находиться на сайте, чтобы получить ответ на свой вопрос*Как только человек выбирает, где получить ответ, информация о его странице в соцсети или нике в мессенджере попадает в карточку клиента, где аккумулируется также, автоматически или вручную менеджером, другая информация (источник перехода на сайт, регион, номер телефона, адрес почты). Для менеджера переписка с клиентом собирается в одном окне:

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/943/original/1140175fe6e10a0295f876e5be3474ee803532d9.png)

Это можно использовать не только для консультаций и первой продажи, сообщая клиенту о статусе заказа и обсуждая с ним детали, но и в дальнейшем для коммуникации с клиентом — когда нужно будет напомнить ему о необходимости внести абонентскую плату, предложить дополнительные услуги и т.п. Из диалога очень просто создается задача с дедлайном по клиенту — перезвонить, обсудить скидку, перезаключить договор — все, что угодно.

[](https://callibri.ru/system/chat/files/000/032/944/original/e4123878e52ba7a9b3c1867f23edf7e9abad75b4.png)

Виджет объединяет все обращения в компанию в одном окне и позволяет удобно работать с заявками — поскольку всё собрано в одном месте, ничего не потеряется, можно распределять диалоги среди менеджеров и контролировать их работу. Клиенты могут общаться сразу с отделом продаж, минуя админов страницы, которые, как правило, не консультируют по продукту.

**Как продвигаться в Facebook, если бюджет ограничен**

SMM сейчас на пике популярности — услуги продвижения в соцсетях предлагают сотни агентств и фрилансеров. У всех разные подходы: кто-то дает гарантии продаж, кто-то обещает охват целевой аудитории, но часто затраты SMM не оправдываются из-за того, что подрядчики недостаточно вовлечены в жизнь компании и даже вводят в заблуждение заказчиков, а заказчики ждут от соцсетей быстрых результатов и не готовы работать с обратной связью (негативом, вопросами подписчиков и клиентов). Продвигаться в Facebook можно и при минимальном бюджете. Как этого добиться:

1. **Ведите страницу внутри компании.**Только вы сами или ваши сотрудники могут правильно рассказать о продукте или услуге, ответить на вопросы, быстро сфотографировать производство, получить комментарий эксперта — одним словом, сделать контент.
2. **Не гонитесь за количеством.** Для успешного SMM необязательно выкладывать по три поста в день — достаточно даже трех постов в неделю. Только не забывайте работать с комментариями и личными сообщениями подписчиков.
3. **Вложитесь в продвижение постов.**Запускайте таргетированную рекламу — ищите нужную аудиторию по геолокации, интересам, возрасту и множеству других социально-демографических интересов. Захватывающие публикации, на которые часто кликают, могут приводить вам на сайт посетителей за 3-7 рублей/переход.
4. **Отслеживайте эффективность продвижения.**Используйте [UTM-метки](https://blog.callibri.ru/kak_dobavit_utm_metki) в ссылках, которые даете в постах, и следите за конверсией в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Посмотрев на результат SMM в Facebook, можно будет понять, целесообразно ли вкладывать деньги и усилия в этот рекламный инструмент.

Эту пошаговую инструкцию по продвижению в фейсбук для вас написала [*Юлия Иванова*](https://www.facebook.com/juliavjackson)– основатель интернет-магазина *[Osom.coffee](http://osom.coffee/" \t "_blank)* и крутой специалист по SMM.

[**Вернуться в каталог сборников по маркетингу**](http://учебники.информ2000.рф/marketing2/marketing3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |