

Как добиться успеха в Facebook



<https://navika.pro/digital/courses/kak-dobitsya-uspexa-v-facebook>

Содержание

1. Регистрация и оформление личной страницы эксперта в Facebook	3
2. Оформление личной страницы	5
3. Оформление постов	7
4. Коммуникации с подписчиками	8
5. Таргетирование рекламы в Facebook	9

Представьте себе, что ваша личная страница — это сериал, который смотрят зрители, или это книжная серия, которую читают поклонники. Придумайте, о чем этот сериал, на какую он тему. Кто его смотрит или читает? Опишите этот «сценарий» и его главного героя.

Тема сериала	Главный герой (героиня)

1. Регистрация и оформление личной страницы эксперта в Facebook

1.1. ЗАЙДИТЕ НА СТРАНИЦУ РЕГИСТРАЦИИ FACEBOOK.COM/REG. УКАЖИТЕ АДРЕС СВОЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ, ВВЕДИТЕ ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О СЕБЕ (ИМЯ, ФАМИЛИЯ, ФОТОГРАФИЯ). ЭТО ВАЖНО, ТАК КАК ПРИ ЛЮБОМ ПОДОЗРЕНИИ НА СОЗДАНИЕ ФЕЙКОВОГО ПРОФИЛЯ СЕТЬ МОЖЕТ ПОТРЕБОВАТЬ ОТ ВАС ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ И ВВЕДЕННЫХ ДАННЫХ. ЕСЛИ ДАННЫЕ ПРИ РЕГИСТРАЦИИ НЕ БУДУТ СОВПАДАТЬ С ВАШИМИ ДОКУМЕНТАМИ, ПРОФИЛЬ МОГУТ ЗАБЛОКИРОВАТЬ, И ВЫ ПОТЕРЯЕТЕ НАРАБОТАННЫЙ АККАУНТ.

1.2. Язык интерфейса задан по умолчанию, но если он неправильный, выберите желаемый из списка представленных.

1.3. Заполните свой профиль. Введите данные:

- имя и фамилия;
- электронный адрес;
- номер телефона;
- пароль;
- дата рождения;
- пол.

1.4. Нажмите кнопку «Создать аккаунт».

1.5. Подтвердите адрес электронной почты либо зарегистрируйтесь через SMS.

1.6. Номер телефона скройте из профиля, перейдя в меню «Настройки приватности».

2. Оформление личной страницы

2.1. ДОБАВЬТЕ ФОТО АВАТАРА (180 ПИКСЕЛЕЙ В ШИРИНУ).

2.2. ДЛЯ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-ПОРТРЕТА ИСПОЛЬЗУЙТЕ СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ РУКОВОДСТВО.

2.3. ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ НАЛОЖИТЕ ПРЕДУСТАНОВЛЕННЫЕ ФИЛЬТРЫ И СОХРАНИТЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ.

2.4. ЭТУ ЖЕ ФОТОГРАФИЮ РАЗМЕСТИТЕ В ОСТАЛЬНЫХ ПРОФИЛЯХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

2.5. ЗАГРУЗИТЕ ОБЛОЖКУ: ШИРИНА — НЕ МЕНЕЕ 720 ПИКСЕЛЕЙ, ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР — 820×315 ПИКСЕЛЕЙ. ОТРЕДАКТИРУЙТЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЛОЖКИ И СОХРАНИТЕ ИЗМЕНЕНИЯ.

Для создания уникальной обложки используйте сервис Canva: <https://www.canva.com/create/facebook-covers/>.

2.6. ПЕРЕЙДИТЕ В РАЗДЕЛ «ОБНОВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ» ИЛИ «РЕДАКТИРОВАТЬ ПРОФИЛЬ».

2.7. УСТАНОВИТЕ НЕОБХОДИМУЮ СТЕПЕНЬ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ.

2.8. В ИНФОРМАЦИОННОМ БЛОКЕ НАПИШИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ БЫСТРО И ТОЧНО ПОНЯТЬ, КТО ВЫ И ЧЕМ ЗАНИМАЕТЕСЬ.

2.9. ДАЙТЕ ССЫЛКУ НА СВОЮ БИЗНЕС-СТРАНИЦУ В РАЗДЕЛЕ «РАБОТА И ОБРАЗОВАНИЕ».

2.10. ОПУБЛИКУЙТЕ ССЫЛКИ НА СВОЙ САЙТ И ДРУГИЕ ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

2.11. ДОБАВЬТЕ В «ИЗБРАННОЕ» САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ФОТОГРАФИИ, КОТОРЫЕ ОТРАЖАЮТ СУТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ И ПРОФИЛЯ.

2.12. ПРОСМОТРИТЕ СПИСОК ДРУЗЕЙ И ЗАНЕСИТЕ В ЧЕРНЫЙ СПИСОК ВСЕХ ТЕХ, КОМУ НЕ СТОИТ ВИДЕТЬ И ОБСУЖДАТЬ ВАШУ РАБОЧУЮ СТРАНИЦУ (В ТОМ ЧИСЛЕ РОДСТВЕННИКОВ, ЕСЛИ ЭТО НЕОБХОДИМО).

2.13. УСТАНОВИТЕ НАСТРОЙКИ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ МАТЕРИАЛОВ, ДОСТУПНЫХ ТОЛЬКО ДЛЯ ДРУЗЕЙ ИЛИ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ГРУППЫ ЛИЦ.

2.14. Проанализируйте список друзей и удалите из него всех, кто не комментирует и не реагирует на ваши посты.

2.15. Если ваша страница существует давно, очистите хронику от всех материалов, которые могут вас дискредитировать, в том числе от тех, которые были опубликованы несколько лет назад.

2.16. Удалите все бесполезные публикации, истеричные высказывания или глупые шутки.

2.17. Удалите дискредитирующие фотографии.

2.18. Оцените свой профиль глазами потенциального клиента.

2.19. Подключите функцию «Подписаться»: зайдите в настройки своего аккаунта, выберите опцию «Подписки» и поставьте галочку.

3. Оформление постов

3.1. ПЕРЕД ПУБЛИКАЦИЕЙ ПРОВЕРЬТЕ ТЕКСТ НА ГРАМОТНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ ЛЮБОГО ОНЛАЙН-СЕРВИСА:

<https://text.ru/spelling>;

<https://advego.ru/text/>;

<https://languagetool.org/ru/>;

<http://online.orfo.ru/>.

3.2. РАЗБЕЙТЕ ТЕКСТ НА АБЗАЦЫ С ПОМОЩЬЮ НЕВИДИМОГО СИМВОЛА (МОЖНО НАЙТИ В ИНТЕРНЕТЕ, ЗАДАВ В «ЯНДЕКСЕ» ИЛИ GOOGLE СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ЗАПРОС — «НЕВИДИМЫЙ СИМВОЛ»).

3.3. РАЗМЕСТИТЕ ССЫЛКИ В КОММЕНТАРИЯХ К ПОСТУ.

3.4. ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПЕРЕЧЕРКНУТЫЙ ШРИФТ С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА СПРЕСТРОХ ИЛИ СМАЙЛЫ-ЭМОДЗИ.

3.5. ДОБАВЬТЕ ЧУВСТВА ИЛИ ДЕЙСТВИЯ, ВЫБРАВ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ЗАКЛАДКИ.

4. Коммуникации с подписчиками

4.1. ВЫБЕРИТЕ СВОЮ ПОВЕДЕНЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ:

- гуру;
- тусовщик;
- рок-звезда;
- герой.

4.2. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ СТИЛЬ ПОВЕДЕНИЯ И ОБЩЕНИЯ С ПОДПИСЧИКАМИ, ЗАПИСАВ В ТАБЛИЦУ ВАШЕ СООТВЕТСТВИЕ КАЖДОМУ ИЗ ОБРАЗОВ. ЕСТЬ ЛИ В ЭТОМ ОБРАЗЕ ЧЕРТЫ, ПРИСУЩИЕ ВАМ?

Гуру	Тусовщик	Рок-звезда	Герой

4.3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РУКОВОДСТВО ПО ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ, ЧТОБЫ НАБРАТЬ НЕОБХОДИМОЕ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ НА БИЗНЕС-СТРАНИЦУ.

4.4. ВАМ НУЖНО ВСЕГО ЛИШЬ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, ПОНЯТЬ, ЧТО ЭТО ЗА ЛЮДИ, ГДЕ ОНИ ЖИВУТ, ЧЕМ УВЛЕКАЮТСЯ, В КАКИХ СООБЩЕСТВАХ СОСТОЯТ И ЧТО КОММЕНТИРУЮТ, — И ВЫ МОЖЕТЕ СОСТАВИТЬ ЧЕТКИЙ ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ТОЙ АУДИТОРИИ, НА КОТОРУЮ НАСТРОИТЕ РЕКЛАМУ.

5. Таргетирование рекламы в Facebook

5.1. СОЗДАЙТЕ БИЗНЕС-СТРАНИЦУ, ОТ ИМЕНИ КОТОРОЙ БУДУТ ПУБЛИКОВАТЬСЯ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ.

Перейдите по адресу facebook.com/pages/create.

5.2. ВЫБЕРИТЕ ШАБЛОН СТРАНИЦЫ, ПОДХОДЯЩИЙ ПОД ВАШУ СФЕРУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. НАЖМИТЕ «НАСТРОЙКИ» В ВЕРХНЕЙ ЧАСТИ СТРАНИЦЫ, ПЕРЕЙДИТЕ НА «РЕДАКТИРОВАТЬ СТРАНИЦУ», ВЫБИРАЙТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ШАБЛОН.

5.3. ЗАПОЛНИТЕ МАКСИМАЛЬНО ДЕТАЛЬНО ПРОФИЛЬ БИЗНЕС-СТРАНИЦЫ.

5.4. ЗАПОЛНИТЕ СТРОКУ С АДРЕСОМ САЙТА, ЕСЛИ ОН ЕСТЬ. ЕСЛИ НЕТ — ПОСТАВЬТЕ ВМЕСТО НЕГО АДРЕС БИЗНЕС-СТРАНИЦЫ.

5.5. ДОБАВЬТЕ В ПРОФИЛЬ СТРАНИЦЫ ФОТОГРАФИЮ ИЛИ ЛОГОТИП.

5.6. ЗАГРУЗИТЕ ОБЛОЖКУ.

5.7. ОПЦИОНАЛЬНО СОЗДАЙТЕ ВИДЕООБЛОЖКУ: РАЗРЕШЕНИЕ — 820×462 ПИКСЕЛЯ, ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО — 20–90 СЕКУНД.

5.8. В РАЗДЕЛЕ НАСТРОЕК ВЫБЕРИТЕ ФУНКЦИЮ «СООБЩЕНИЯ» И, ПОЛЬЗУЯСЬ ПОДСКАЗКАМИ СИСТЕМЫ, НАСТРОЙТЕ ПОЛУЧЕНИЕ СООБЩЕНИЙ ТАК, КАК НЕОБХОДИМО ВАМ.

Для создания рекламного объявления перейдите по ссылке: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation>.

5.9. НАЖМИТЕ «СОЗДАТЬ» И ВЫБЕРИТЕ РЕЖИМ — С ПОДСКАЗКАМИ ИЛИ БЕЗ.

5.10. ЗАДАЙТЕ НАЗВАНИЕ КАМПАНИИ.

5.11. ВЫБЕРИТЕ ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. Она должна соответствовать целям ВАШЕГО БИЗНЕСА:

1. Осознание. Цели этой категории создают интерес к вашему продукту или услуге.
2. Обдумывание. Тут человек начинает думать о вашем продукте, о том, чтобы зайти на ваш сайт, подписаться на рассылку.
3. Конверсия. В этой категории — цели, которые побуждают людей, заинтересованных вашим бизнесом, купить что-то у вас, подать заявку на услугу. Укажите географию для первых подписчиков из числа самых дешевых стран (например, Индия).

5.12. ДОБАВЬТЕ СТРАНЫ В ИСКЛЮЧЕНИЯ (США, Канада и другие дорогие страны).

5.13. СОЗДАЙТЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ: ТЕКСТ И КАРТИНКУ.

5.14. ВЫБЕРИТЕ АУДИТОРИЮ, ДЛЯ КОТОРОЙ БУДЕТ ПОКАЗЫВАТЬСЯ РЕКЛАМА.

5.15. ОПРЕДЕЛИТЕ МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПОИСКА, ЛЕНТА НОВОСТЕЙ ИЛИ СТРАНИЦА САЙТА.

5.16. УСТАНОВИТЕ СТАВКУ — МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, КОТОРУЮ ВЫ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ, ЧТОБЫ ВАША РЕКЛАМА ДЕМОНСТРИРОВАЛАСЬ, А ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОВЕРШАЛИ КЛЮЧЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ.

5.17. УСТАНОВИТЕ БЮДЖЕТ — МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, КОТОРУЮ ВЫ ГОТОВЫ ТРАТИТЬ НА РЕКЛАМУ.

5.18. ВЫБЕРИТЕ ГРАФИК ПОКАЗА — ВРЕМЕННЫЕ ОТРЕЗКИ, В ТЕЧЕНИЕ КОТОРЫХ ДЕМОНСТРИРУЕТСЯ ВАША РЕКЛАМА.

5.19. ВЫБЕРИТЕ ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ: КАКОЕ КЛЮЧЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ ВЫ ЗАКЛАДЫВАЕТЕ В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ (РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ, ПОКУПКА, ЗНАКОМСТВО С БРЕНДОМ И Т.Д.).

5.20. НАСТРОЙТЕ РЕМАРКЕТИНГ — ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, УЖЕ ПОСЕТИВШИХ ВАШ САЙТ, НО НЕ КУПИВШИХ НИЧЕГО.

5.21. ИЗМЕРЬТЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. НАПРИМЕР:

- 10 тысяч человек увидели вашу рекламу.
- 80 человек сделали заказ курса.
- Вы потратили 50 центов на один заказ.

На начало рекламной кампании	По итогам рекламной кампании	Увеличение продаж
40 заказов в неделю без затрат на рекламу	80 заказов в неделю с затратами на рекламу в размере 20 долларов	Было: 40. Стало: 80. Увеличение: 100%

5.22. ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТОВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОЦЕНИВАЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПАРАМЕТРЫ:

- Было ли взаимодействие целевой аудитории с вашей рекламой?
- Была ли взаимодействующая аудитория действительно целевой или необходимо изменить параметры таргетинга?
- Сколько денег было потрачено на взаимодействие пользователей с рекламой?
- Расходуется ли запланированный бюджет, то есть включается ли ваша реклама в аукцион или постоянно проигрывает другим кампаниям?

5.23. ОЦЕНИТЕ КОНВЕРСИЮ В ДЕЙСТВИЯ, ТО ЕСТЬ СООТНОШЕНИЕ КЛИКОВ И ПРОДАЖ.