

Всего в ФБ существует 4 вида учетных записей:

Личный профиль. Предназначен для конкретной личности.

Функционал личного профиля стандартный: здесь можно публиковать посты, репостить понравившиеся записи, общаться с другими людьми, писать комментарии, подписываться на сообщества, пользоваться разными сервисами и приложениями.

Бизнес-страница. Подходит для любых компаний. Может использоваться для продвижения бизнеса, раскрутки бренда и пр. Функционал здесь огромен – привлекать внимание заинтересованной аудитории можно разными инструментами (их много, и с каждым годом становится только больше).

Страница формирует аудиторию общения с поклонниками в собственном уникальном стиле.

Благодаря аналитическим инструментам, можно следить за ключевыми показателями, иметь свежую географическую и демографическую статистику поклонников, степень вовлеченности их в соц. сеть. Такая информация всегда полезна для маркетинга. можно планировать и анонсировать мероприятия, руководствуясь обратной связью от поклонников.

Группа. Это сообщество, объединяющее подписчиков по конкретному признаку. Например, по интересам. Предназначена группа Facebook для обсуждений любых вопросов..

Мероприятие. Помогает продвигать конкретный проект. Например, предстоящий концерт, семинар, онлайн-тренинг и пр. Таким простым способом можно привлечь пользователей на конкретное событие. А для раскрутки – использовать стандартную страницу.

С помощью функции **мероприятий** можно приглашать клиентов на вебинары, конференции, презентации и прочие события.

Цели существования группы и страницы изначально отличаются.

Группа призвана объединить специалистов, интересующихся новостями определенной отрасли. Она создает сообщество по интересам.

Его члены общаются, задают вопросы, обмениваются опытом., делая публикации от своего имени.

- Общение между участниками групп происходит на равных.
- Нельзя создать сообщения от имени группы – все сообщения публикуются лишь ее участниками.
- Причем посты участников отображаются лишь в лентах их друзей.
- Прочие участники группы обычно видят уведомления о публикациях в группе в виде счетчика возле ее имени.
- Уведомления о деятельности в группах обычно отключаются пользователями, чтоб большое их количество не отвлекало.
- Иногда в ленте пользователей остаются лишь уведомления о публикациях друзей, что не обеспечивает привлечения должного внимания ко всем целевым публикациям.

Цель страницы – быстро донести до подписчиков новости компании-работодателя.

Отличия возможностей группы и страницы:

1. Общение идет между страницей и поклонниками, в группе – между равноправными подписчиками.
2. Посты друзей в группе отображаются в новостной ленте, посты на странице – нет.
3. Только страница видна незарегистрированным на «Фейсбуке» пользователям и индексируется поисковиками.
4. Только страница продвигается рекламой «Фейсбука», имеет целевые обновления по месту проживания и языку, вкладки, приложения и инструменты статистического анализа аудитории.

Сходства группы и страницы:

1. Количество подписчиков (участников) не ограничено.
2. Группа и фанпейдж могут иметь множество администраторов.

Подведем итоги.

Для создания сообщества единомышленников или людей с похожими интересами подойдет группа. В ней аудитория сможет свободно общаться, делиться опытом и идеями.

Группа оптимальна для дискуссий, но не для охвата аудитории новостями. Новости группы не могут оперативно отражаться в лентах ее членов.

Поэтому для эффективного охвата новостями и получения обратной связи подходит именно страница компании (фанпейдж).

Создаем посты

Каждый день группы и публичные страницы размещают всевозможные посты. Привлечь внимание — вот главная задача публикаций. Чтобы подписчиков заинтересовала информация нужно грамотно оформить пост. Для этого разберёмся в видах публикаций на Фейсбуке.

- **Стандартный текст.** Пост, в котором можно описать мысли, новости, предложения. Добавить яркий фон, что привлечёт больше внимания к публикации.
- **Статус.** Пост с текстом. Можно написать о своём настроении, мысли, высказывания.
- **Фотоальбом.** Добавляйте в публикации до 1000 фотографий. Хорошо подходит для продвижения товаров или услуг.
- **Видео.** Помимо фотографий выставляйте и видео. Размер видео файла не более 4 Гб.
- **Мероприятия/События.** Если собираетесь устроить презентацию, мастер-класс, конкурс, промо-акцию или открыть магазин, то создавайте событие. Как правило, посты, связанные с событием отражаются на отдельной странице, это делается для того, чтобы разгрузить ленту группы. Увидит данную страницу, тот кто подписан на событие.
- **Опрос.** Возможность оживить активность подписчиков. С помощью опроса устанавливается обратная связь с аудиторией.

Способов донести информацию до подписчиков немало. Главное уметь правильно ими пользоваться и тем самым поддерживать интерес публики к публикациям. Выкладывайте видео, делайте опросы, пользуйтесь событиями, создавайте предложения, это сделает вашу страницу привлекательной.

Ошибки при создании поста

Ошибка № 1: очень много текста

Ошибка № 2: официальные и сухие фразы, тон

Когда лучше публиковать посты в Facebook?

- ✓ Лучшее время для публикаций – это период с 14:00 до 15:00 часов.
- ✓ В Facebook преобладают работающие пользователи, которые после обеденного перерыва хотят прочитать интересные новости и прокомментировать обновления друзей.
- ✓ Посты, опубликованные в 13:00-14:00 часов, собирают большое количество репостов, если вам нужны клики – размещайте новость после 15.00.
- ✓ Активность пользователей возрастает в понедельник и пятницу, т.к. в понедельник пользователи еще не настроились на рабочую неделю и проводят время в социальных сетях, а в пятницу уже готовятся к выходным.