



IGotoWorld

Анализ социальных сетей.

Сергей Щербаков
www.shcherbakovs.com

1. ВКонтакте.

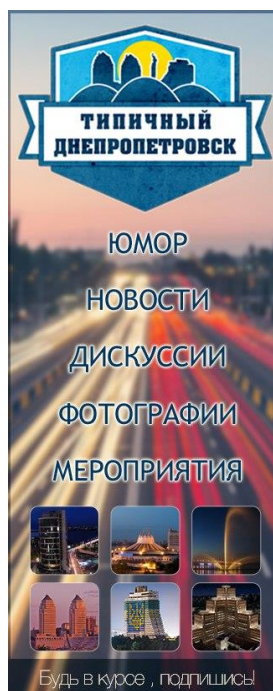
1.1. Аватар.

На данный момент, аватар ничего не говорит аудитории, которая контактирует с брендом впервые. Ни изображение, ни название сайта никак не характеризуют то, чем занимается бренд и что происходит в сообществе. Более того, при минимальном интересе к аватару (а аватар – это первое, на чем задерживается взглядом пользователь, когда входит на страницу), пользователь по логике вещей должен набирать адрес сайта в новом окне и уходить из сообщества. Они этого не делают (потому что лень), но нашим целям (оставить пользователя с собой, подписать его на сообщество) это никак не помогает.

Как можно улучшить аватар:

- разместить на нем изображение, явно отсылающее к Украине – поле пшеницы + синее небо; девушки в этнических нарядах; украинские горы; просто сочную фотографию природы (Майдана, флагов, трезубцев и прочих эмоционально окрашенных символов в вашем случае лучше избегать);
- к названию «IGotoWorld» добавить краткое пояснение, чем занимается бренд (например «IGotoWorld – путеводитель по Украине» или «IGotoWorld – портал для путешественников влюбленных в Украину»);
- сюда же, в аватар добавить т.н. «стимулы для вступления» (такими стимулами могут быть: «экзотические места», «новости», «отчеты путешественников», «конкурсы», «общение с единомышленниками», «поиск попутчиков», «возможность поделиться своим опытом» и т.п.);
- и сюда же – стоит попытаться вместить СТА (call to action – призыв к действию); типа – «вступай и узнавай об Украине больше», «подписывайся и выбирай где побывать».

Все это можно вместить на один аватар. Выглядеть это будет примерно так:



1.2. Название сообщества.

Название – это второе на что смотрят пользователи, когда попадают в сообщество. И оно нужно нам для двух целей:

- за пару секунд информировать чем мы все-таки занимаемся;
- «правильно» индексироваться – чтобы по нужным запросам внутри ВКонтакте (да и в интернете в целом) сообщество могла найти целевая аудитория, которой интересна тема в целом.

Поэтому к названию относится та же рекомендация, что и к названию в аватаре:

- оно должно быть больше и понятнее, чем просто название бренда;
- оно должно быть одинаковым как минимум в названии и аватаре (а лучше – и во всех остальных каналах тоже, хотя это уже невозможно);
- оно должно быть спозиционированно с точки зрения интересов целевой аудитории (чтобы сообщество можно было найти с помощью органического поиска).

P.S. В описание под названием тоже лучше добавить аргументы для вступления в сообщество (при этом, отлично, если оно будет связано с самим названием; например «IGotoWorld – путеводитель по Украине», «каждый день 3 новых места, о которых вы не прочитаете в официальном путеводителе»).

1.3. Описание сообщества.

Опять же, его задача – давать чуть больше информации для тех, кто заинтересовался на предыдущих 2 шагах, о том, чем занимается бренд и аргументировать, почему сюда стоит подписаться. Поэтому, в хорошее описание должно выглядеть примерно так:

- 1 абзац: 3-4 предложения о том, чем занимается бренд, какие проблемы решает, чем помогает (тот текст, который есть сейчас – неплох, но его все еще можно усилить конкретикой, цифрами, историями ваших подписчиков);
- 2 абзац: почему стоит подписаться на сообщество;
- 3 абзац: контактная информация и информация для обратной связи.

1.4. Wiki-разметка.

Что это такое и как она делается, можно посмотреть вот на этой странице: <https://vk.com/wiki>

В вашем конкретном случае ее стоит сделать по 2 причинам:

1. Чтобы первый экран сообщества внешне выглядел максимально привлекательно.
2. Чтобы структурировать контент, который вы выкладываете. Например, сделать рубрики (Области Украины, необычные кафе, пейзажные места и т.п.), а затем собирать их в структурные единицы, чтобы пользователи не «теряли» контент после первого контакта.

3. И. Опять же, здесь можно будет добавить призывы к действию и дополнительные аргументы для вступления. Стоит иметь в виду, что «описание сообщества» и «wiki-разметка» - вещи взаимоисключающие. То есть, если есть описание – wiki-разметка скрывается. И наоборот.

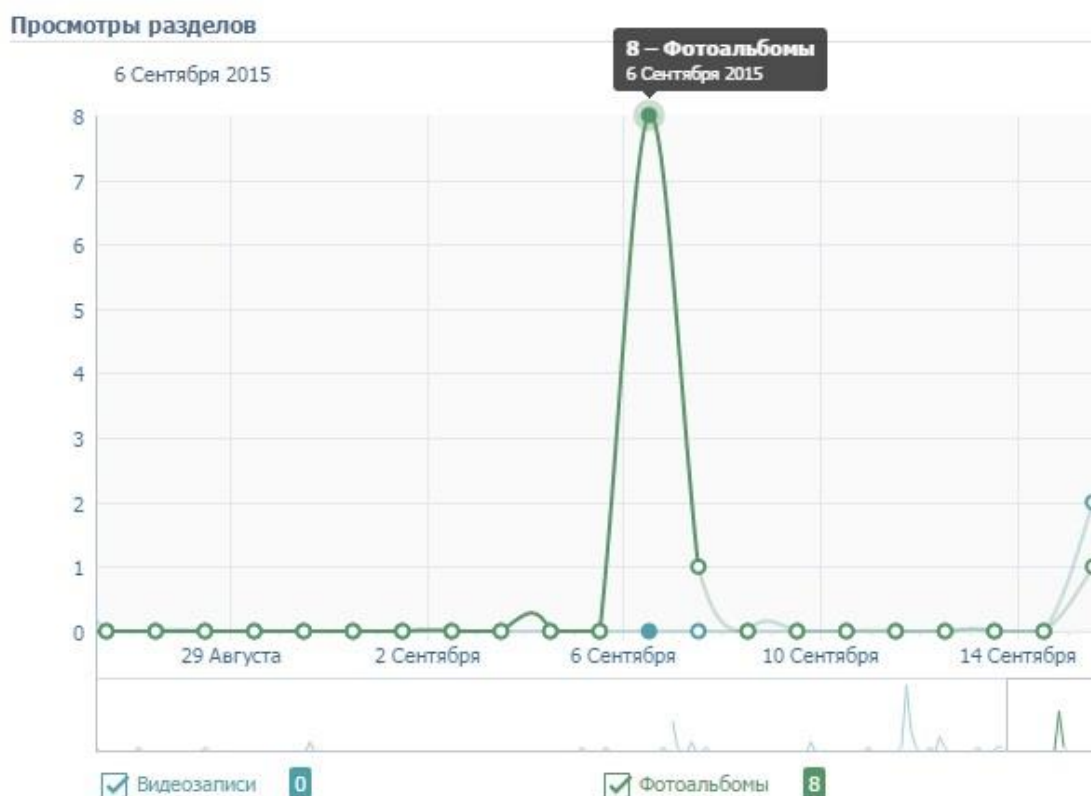
1.5. Фотоальбом.

Фотоальбом всего один. Внутри – 24 фотографии. С учетом того, что фото – одна из самых трафиковых форм контента – этого мало.

Что стоит добавить:

- регулярность выкладки (хотя бы 1 раз в неделю какой-то фотоконтент; а лучше – еще чаще);
- «человеческое лицо» - хоть бы периодически на фотографиях должны мелькать лица людей (ваших подписчиков, друзей, вашей команды и т.д. – живые люди вызывают больше внимания, нежели обезличенные картинки напоминающие файлостоки, даже если они очень красивые);
- на основании предыдущего пункта..., не поймите меня буквально – нужны и лица, и природа, и экзотические кафе, и нетипичные туристические маршруты (на карте, например) и т.п.; вся соль в вариативности и многообразии, чтобы у каждого подписчика был хотя бы потенциальный стимул вернуться. Подробнее о тестировании контента – немного ниже.

P.S. Для генерации пользовательских фото, и чтобы «встряхнуть» свою аудиторию, подумайте над тем, чтобы провести фотоконкурс. Фотографии потом, разумеется, стоит «разогнать» по всем имеющимся каналам.



Это вырезка из статистики по поводу просматриваемости разделов. Как видите, наиболее интересны пользователям фотографии. Если отмотать статистику назад – можно увидеть, что видео еще более востребованы, но т.к. они приходится на проведение конкурсов и конкурсов же касаются – их можно для потоковых целей не учитывать.

1.6. Видеозаписи.

Видеозаписей тоже мало. Причем 2 из 3 (посвященные конкурсам) уже потеряли какую-либо актуальность и имеют только исторический смысл. То есть – это тоже точка роста. Что имеет смысл сделать:

- сделать съемку и выкладку видео периодически (например, каждую неделю, или каждые 2 недели, записывать обзор нового места, нового города, нового памятника, новой сувенирной лавки, нового отзыва, нового репорта от подписчика, новой «байки» от менеджмента, нового анекдота про путешественников, и т.п.).

Наиболее правильный путь – это записать видео нескольких форматов, выложить с интервалом в неделю-две и отследить реакцию. Там, где она будет максимально желательной – масштабировать формат.

1.7. Аудиозаписи.

Не то, чтобы это must-have, но если уж они включены (во время создания группы вы выбрали, «включить аудиозаписи») – то имеет смысл добавить туда треки, подходящие по контексту. Возможно, народные украинские песни в современной обработке, песни о походах, гимны отдельных городов...

Второй вариант – просто удалить их, чтобы такого раздела тоже не было.

1.8. Обсуждения.

Такая же история, как и с аудиозаписями. Их стоит или выключить вовсе, или создать и развивать. Безусловно, поддерживать обсуждения обсуждаемыми – это работа. Но она тоже может окупаться (например, если сделать обсуждения с «отзывами», «поиском попутчиков», «знакомством участников», «онлайн-консультированию всех желающих администрацией сообщества» и т.п.).

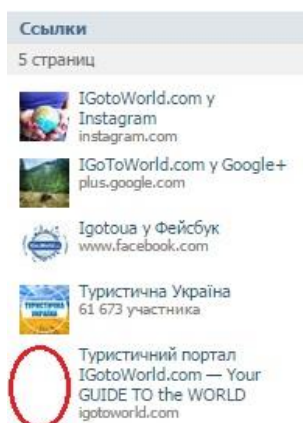
Как раз, 2 недели назад, я готовил статью для журнала «Соцсети в помощь бизнесу» под названием «обсуждаемые обсуждения во ВКонтакте». Журнал выйдет еще через 2 недели, но я вам эту статью прикладываю к анализу отдельным файлом – ею можно руководствоваться, если вы решите, что обсуждения вам все-таки нужны.

1.9. Мероприятие «Отпуск в Грузии».

Оно висит в сайдбаре активной ссылкой, хотя конкурс давно завершен и группа вычищена. Зачем? Если вы оставили это мероприятие, чтобы потом переименовать его в будущем и запустить новое – то сделайте это сразу, чтобы анонс уже начал работать. Если нет – лучше просто удалить из ссылок (хотя бы только потому, что по ссылке никакой полезной для аудитории информации нет).

1.10. Ссылки.

Здесь все хорошо. Ничего лишнего. Единственное – у ссылки на сайт иконка не грузится.



1.11. Контент.

По контенту впечатления не однозначные.

Верхние 30 постов представляют из себя микс из 5 типов контента. А именно:

- Ссылка на сайт;
- Подборка, в которой обязательно содержатся ссылки;
- Фото (с афоризмом или без);
- Фото с более-менее расширенным текстом анонса;
- Фото + вопрос (как, например, в посте про руферов или дом со стульями в Днепропетровске).

Если отмотать еще ниже, можно найти:

- Материалы, которые касаются темы путешествий косвенно и несут прагматическую пользу, но тоже со ссылкой (пост про получение шенгена);
- Картинка с наложенным на нее текстом;
- Опрос.

К чему я это все перечислил? К тому, что:

- чем больше форматов контента вы используете, тем лучше (задумайтесь об инфографике, подборках фильмов о путешествиях, анекдотах, отзывах, детских рисунках, видеоконтенте, и т.п.; особое внимание обратите на вопросы – я уже упоминал выше про руферов – такой формат общения с аудиторией сейчас востребован и на него действительно реагируют; любая более-менее толковая книжка по SMM или копирайтингу перечислит вам гораздо больше вариантов, чем стоит здесь уместить; отдельно рекомендую «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» Дениса Каплунова);
- задумайтесь о том, чтобы писать статьи специально в сообщество, а не на сайт (ведь если пользователь подписан на вас во ВКонтакте, наверное это для него привычная и удобная площадка, и он хотел бы, как минимум иногда, читать что-то полезное не уходя с нее на внешний ресурс).

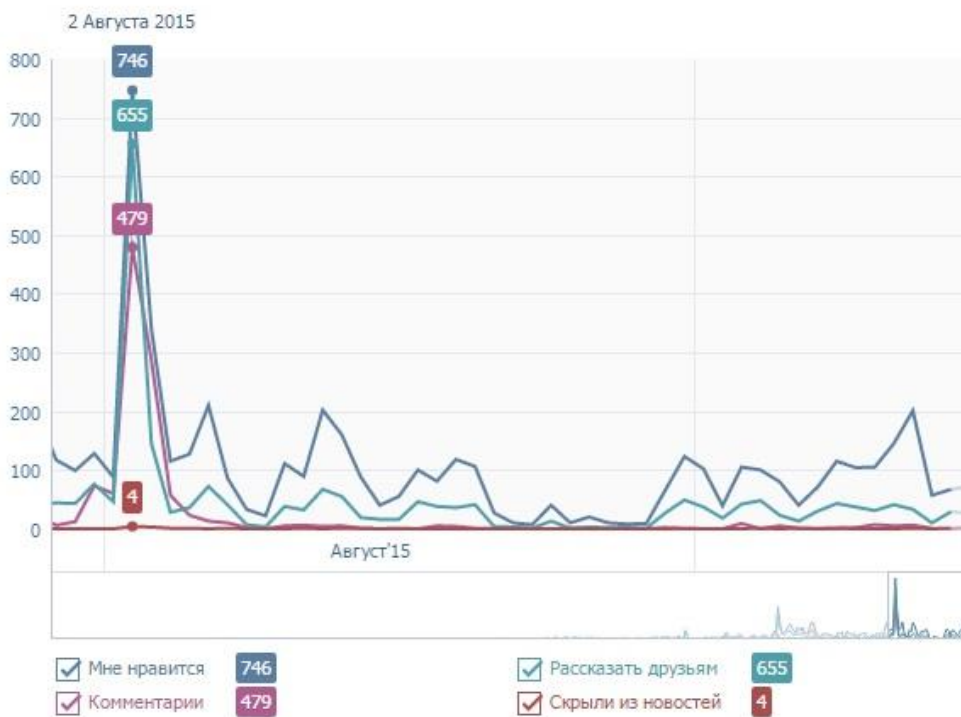
Когда вы составите карту форматов контента, этот контент стоит последовательно постить и отслеживать реакцию пользователей. Чем больше реагируют на тот или иной формат, тем больше его стоит масштабировать.

Например, ближайший всплеск у вас был 12 сентября. В этот день было размещено 10 постов, которые суммарно (включая виральный эффект) набрали 201 лайк, 33 репоста и 6 комментариев. Удивительно, но отписался от сообщества, всего один человек (это косвенно намекает, что ваше сообщество – тот редкий случай, когда больше 3 постов в день – уместны).

Предыдущие всплески были 13 августа, 6 августа, очень большой всплеск (746 лайков) 2 августа и т.п.

Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.



То есть, когда вы начнете тестировать контент и его форматы – важно отслеживать, насколько это согласуется с интересами пользователей. Статистика на этот вопрос вполне отвечает. Чем более согласуется – тем больше будет всплеск (но для адекватной оценки того, что же все-таки сработало, темпы выкладки нужно будет слегка снижать, потому что 10 постов в день дают в 9 раз больше «фоновой» активности).

P.S. Чтобы отследить, какие конкретно посты собирают больше всего лайков, комментариев, репостов, удобнее и быстрее всего пользоваться «Церебро Таргет». Для этого (в первой версии «Церебро») нужно использовать вкладку «Поиск постов у людей». На состояние 15.09.2015 я эти данные собрал – прикрепляю к отчету. Посты ранжированы в порядке убывания – от наиболее рейтинговых до наименее.

Важный момент: т.к. сбор данных выполняет программа – в ней бывают погрешности. Возможно, вы найдете более рейтинговые посты, расположенные чуть ниже. Это нормально. Главное – это дает понять тенденцию.

Ну и, еще одна ложка меда, в разговор о контенте. На него реагируют пользователи. Это замечательно. Пусть эта реакция не так велика, как хотелось бы, но контакт, как минимум не потерян. Это безусловно плюс.

P.P.S. Относительно «оживления» и «очеловечивания» контента, отсылаю вас к своей статье: <http://shcherbakovs.com/kontent-v-socialnih-setiah-s-chelovecheskim-licom/> У нее даже тема очень близка к вашей, поэтому настоятельно рекомендую прочесть.

1.12. Подписчики.

В сообществе чуть менее 300 ботов.

Их желательно вычистить.

Судя по статистике группы – аудитория целевая. Это не школьники, а люди чуть постарше, которые действительно интересуются тем, чем вы занимаетесь. Это, разумеется, плюс, который нужно продолжать развивать. Мы уже неоднократно видели, что ваши подписчики отлично реагируют на конкурсы – их стоит повторять периодически (каждые 2-3 месяца). Единственное – я не рекомендую делать их рандомными. К анализу приложил еще одну свою статью, которая тоже была опубликована в журнале «Соцсети в помощь бизнесу», где коротко рассказываю о том, как бороться с приколами во время проведения конкурсов.

Интересный момент. Обратите внимание на географию своих подписчиков:

город	количество
Днепропетровск	19.76%
Киев	14.18%
Львов	9.39%
Харьков	4.55%
Одесса	3.17%
Другие	48.96%



Почему бы не начать готовить публикации под каждый город отдельно, включить эту информацию в форматы контента? Если почти 20% людей из Днепропетровска, стоит по крайней мере попробовать работоспособность гипотезы о том, что контент о Днепропетровске будет пользоваться активной обратной связью от целевой аудитории. То же самое касается остальных рейтинговых городов.

Наконец, давайте коснемся, откуда брать новых подписчиков:

- а) конкурсы;
- б) работа с партнерами;
- в) размещение гостевых постов;
- г) таргетированная реклама и реклама в сообществах;
- д) контент-маркетинг;
- е) работа с рейтингами, пользовательскими активностями, и индексацией;
- ж) социальные кнопки, виджеты на сайте (у вас объемы трафика позволяют) и добавление кнопок в автоподписи e-mailов и т.п.

Приглашение друзей и «френдинг» во ВКонтакте возможны, если это действительно «френдинг», а не банальный спам. В Facebook же и то и другое категорически не рекомендую (особенно, с учетом новых алгоритмов Facebook, о которых – чуть ниже).

Этот список НЕ является исчерпывающим, но является обязательным. Одновременное включение всех 7 пунктов значительно увеличит приток подписчиков в группу. Даже 2-3 из 6 дадут видимый эффект, если вести их правильно.

2. Facebook.

Принципиально, на уровне механизмов работы, общей маркетинговой стратегии ведения сообществ и позиционирования, ВКонтакте и Facebook во многом похожи. Поэтому подавляющее большинство рекомендаций, которые я дал относительно ВКонтакте можно применять и к Facebook (если иное не было оговорено отдельно, как это было, например, относительно фильтров). Ниже – анализ *индивидуальных* особенностей Facebook.

P.S. Обсуждаем сразу 2 сообщества – IGoToUa и IGoToWorld. Где о каком сообществе речь – указываю отдельно.

2.1. Обложка и миниатюра.

К миниатюре – никаких вопросов ни в IGoToUa, ни в IGoToWorld. Логотип дает брендовый элемент в оформлении. Сайт различим невооруженным глазом.

А вот к обложке есть вопросы. По IGoToWorld. То, что она оформлена специальным образом (как сайт) – прекрасно. Но...



3 аргумента в пользу сервиса из 4, закрыты другими элементами обложки (миниатюрой и кнопками снизу). При полном открытии обложки в новом окне – ее масштабы все равно не позволяют свободно читать текст (особенно это касается надписей сверху – на светлом фоне). Лучше пусть аргументов будет 2, но так, чтобы они читались.

Кроме того, вовсе не обязательно дублировать логотип дважды. Надпись «Unique tool to organise a trip» - вполне можно перенести в миниатюру без каких-либо потерь. А освободившееся место заполнить аргументами для вступления.

По IGoToUa. Сейчас обложка здесь выполняет только эстетическую функцию. Усилить ее можно рекомендациями, которые давались по ВКонтакте, а так же – рекомендациями из пункта выше.

2.2. Название сообщества.

Как и во ВКонтакте – не мешало бы добавить в название еще и пояснение в пару-тройку слов, чем занимается сервис и в чем помогает. Но с учетом того, что в одном сообществе уже почти 3000 человек, а во втором – больше 13 000, это невозможно (менять название можно только до 300 подписчиков). С этим вы уже ничего не сделаете.

2.3. Кнопка «Информация».

Эквивалент «Описания» во ВКонтакте. То, что текст апеллирует к воображению подписчиков – хорошо. Но это можно усилить, как минимум, рациональными аргументами для вступления. Обсуждали это в пункте 1.3.

Отдельно по сообществу IGoToUa. Зачем дублировать краткое описание и подробное описание компании? Если Facebook дает дополнительно место – стоит использовать его максимально рационально. В вашем случае – речь, опять же, идет о «продающих моментах» и аргументах для вступления.

P.S. Во ВКонтакте вы указали все активные ссылки на свои сообщества в других каналах. Почему бы не сделать тоже самое и в Facebook?

2.4. Фотографии.

И в IGoToWorld, и в IGoToUa фотографий значительно больше, чем во ВКонтакте и это, конечно же, благо. Есть и то, о чем я говорю выше – человеческие лица, эмоции, дети, и даже медийные личности. Правда, основная причина этого обилия в том, что Facebook автоматически все изображения из ленты сохраняет в «фотоальбоме», а ВКонтакте – нет.

Рекомендации относительно фотоконтента справедливы для Facebook тоже (возможно, даже, для Facebook в большей степени, потому что нынешние фильтры охотно поднимают в выдаче новые, уникальные изображения; кстати, эти фильтры очень плохо относятся к мемам и трендовым картинкам – у вас я этого не увидел, просто стоит иметь в виду).

2.5. Видео.

Относительно IGoToWorld. Здесь главный вопрос в том, что видео просто нет. Опять же, современные фильтры Facebook очень хорошо относятся к уникальному видео, особенно если это не ссылка на YouTube или Vimeo, а видео, загруженное себе на страницу или в сообщество (как правильно, эти видео получают виральный охват). Поэтому рекомендации данные в п. 1.6. стоит учесть и для работы на Facebook.





























































Относительно IGoToUa. Здесь видеороликов больше чем в остальных каналах, но это не значит, что их достаточно. Повторюсь в третий раз, что для полноценной работы с этим инструментом, видео нужно выкладывать периодически. Еще лучше – серийно (так, чтобы подписчики привыкали, и ждали новых роликов, как ждут любимый сериал).

P.S. Не смотря на то, что аудитории ВК и Facebook в вашем случае принципиально различны, сервис остается тем же, а значит можно по крайней мере тестировать одни и те же постоянные рубрики контента, в том числе видеоконтента (например, обзоры, отзывы, репорты, «танцы в разных странах мира» - как в популярном ролике...) и форматы активности (как видно – конкурсы востребованы и во ВКонтакте и в Facebook).

2.6. Контент.

Подавляющее большинство «точек роста» во ВКонтакте и Facebook переключаются. Но иду по порядку:

- и в IGoToUa, и в IGoToWorld форматов контента используется меньше, нежели во ВК (только ссылки или изображения с афоризмами); мои рекомендации остаются прежними – вариаций контента нужно больше, чтобы понять, что же конкретно у вас работает хорошо и начать давать этого больше;
- если во ВКонтакте доходит до 10 постов в день, то на Facebook вы позволяете себе молчание по несколько дней (IGoToWorld); с одной стороны – это крайне нежелательно допускать; с другой стороны, в сообществе IGoToUa – вы буквально атакуете подписчиков контентом, в случае с Facebook и его нынешними алгоритмами – это губительно, и фактически означает, что вы своими же руками занижаете себе органический охват; рекомендую сбавить обороты до 3 постов в день и очень внимательно отслеживать, как поменяется статистика + обязательно выучить, как функционируют алгоритмы Facebook (ниже есть ссылка с пояснениями где и как);
- если во ВКонтакте в верхних 30 постах было 8 постов со ссылками, то в Facebook на те же 30 верхних постов – их 20 (IGoToWorld) и 24 (IGoToUa); это слишком много (2/3 всего контента), тем более что они ничем не разбавляются, а идут одна за другой; рано или поздно такой порядок дел неизбежно приводит к тому, что пользователи устают от рекламной агрессии и перестают возвращаться на страницу – как следствие, Facebook понижает ее в рейтингах и, опять таки, снижает органический охват;
- парсера типа «Церебро Таргет» для Facebook на сегодняшний день нет; что пользуется спросом подписчиков, а что нет, можно посмотреть только руками; сделать это можно (и нужно), нажав «Настройки»/ «Статистика»/ «Публикации»; дальше нужно просто промотать немного вниз и изучить вот такого рода сводки.

Обзор	Отметки "Нравится"	Охват	Посещения	Публикации	Видео	Пользователи	
Опубликовано	Публикация	Тип	Целевая аудитория	Охват	Вовлечение	Продвигать	
14.09.2015 23:30	 Are you tired of busy city life? Do you drea			25 	0 0		Поднимать публикацию
14.09.2015 22:55	 Norway is a wonderful country, located in the			38 	1 0		Поднимать публикацию
11.09.2015 7:22	 Morning fog somewher e in Ukrainian village			34 	3 1		Поднимать публикацию
10.09.2015 9:05	 Near the lake Vorozhe ska, Carpathians, Ukr			46 	2 1		Поднимать публикацию
08.09.2015 20:01	 The Greek island of K efalonia is very popula			93 	5 4		Поднимать публикацию
08.09.2015 18:14	 Windsor Castle is one of the oldest and histo			33 	3 2		Поднимать публикацию
07.09.2015 22:50	 Wherever you are, be there totally. © Eckhar			56 	3 3		Поднимать публикацию
07.09.2015 15:10	 I find hope in the dark est of days, and focus			81 	6 6		Поднимать публикацию
04.09.2015 17:30	 Only here you can see most rapid and powerf			109 	5 5		Поднимать публикацию
03.09.2015 17:15	 Hungry? Enjoy Ukraini an food! :)			37 	0 3		Поднимать публикацию
03.09.2015 11:02	 Ukraine is beautiful and very impressive cou			29 	0 3		Поднимать публикацию
02.09.2015 19:05	 Feofania park in Kiev, Ukraine Beautiful in Su			34 	0 3		Поднимать публикацию
02.09.2015 10:01	 Several Winter views i n the Autumn. Get so			38 	2 1		Поднимать публикацию

Обращаю ваше внимание: это исключительно статистика вовлечения пользователей в публикации хроники. Более того, она показывает частности, но не тенденции. Поэтому, настоятельно рекомендую вам больше времени проводить в обнимку с кнопкой «статистика» - потому что это обратная связь от реальности на то, что вы делаете.

Проводить такие check-in нужно не один раз во время анализа, а постоянно (хотя бы 1 раз в неделю – проверять что сработало лучше всего, а затем это масштабировать). Из скрина выше видно, что 2 самых рейтинговых поста (которые в 3 раза эффективнее, чем средний проходной пост в ленте) – это посты за 04.09 и за 08.09.

Такую же аналитику предлагаю вам провести (и продолжать проводить) по сообществу IGoToUa. Чтобы отделить зерна от плевел (органический охват от платного), делайте «экспорт статистики», выбрав «данные публикаций»:

Экспорт

Настройки

Помощь ▾

Экспорт статистических данных ✕

Выберите тип данных, формат файла и диапазон дат. Вы можете экспортировать до 500 публикаций за раз.

Тип данных

Данные Страницы
Ключевые метрики Страницы для взаимодействия, источники отметок «Нравится» и данных по аудиториям.

Данные публикации
Ключевые метрики публикации относительно охвата, показов и отзывов.

Данные видео
Ключевые метрики для видео, включая просмотры, уникальные просмотры, оплаченные просмотры и органические просмотры.

Диапазон дат

19 августа 2015 г. - 16 сентября 2015 г. ▾

Формат файла

Excel (.xls) ▾

Экспортировать данные, используя старый шаблон ⓘ

Условия использования Страницы Facebook

Отмена Экспорт данных

Еще раз повторюсь, что этим нужно заниматься постоянно.

По поводу вовлечения и охватов...

И то и другое в сообществе IGoToWorld значительно ниже среднего. В группах размером около 3000 человек (как у вас) органический охват должен составлять до 20% от общего количества подписчиков (то есть, в среднем, порядка 600 человек должны видеть в ленте каждую публикацию – актуальные цифры вы видите сами). На это есть только одна причина. И она заключается в том, что пользователям не достаточно интересен контент, который вы выкладываете, и, как следствие, Facebook начинает его показывать меньшему количеству пользователей (плюс, у Facebook есть нечто вроде квоты на исходные охваты контента, поэтому если вы их превышаете своими 10ю постами в день – Facebook просто не пускает новые посты в ленты пользователей).

По IGoToUa ситуация гораздо лучше. Но во многом это обусловлено платным продвижением, насколько я понимаю (моих прав недостаточно, чтобы посмотреть дадите вы рекламу или нет, и как). В сообществах с 13 000 человек органический охват должен плавать где-то на уровне 10-15%. Скорее всего, в вашем конкретном случае его можно поднять, начав проводить вдумчивые тесты с контентом, снизив количество публикаций в день и подстроившись под современные алгоритмы Facebook.

Чтобы сравнить свою страницу с другими страницами подобного типа на Facebook, рекомендую периодически (скажем, раз в месяц) пользоваться сервисом: <http://barometer.agorapulse.com/> Это бесплатно. Сервис сравнивает ваше сообщество с иными похожими по всей социальной сети (дает среднюю температуру по больнице) по 9 критериям.

Еще один очень важный момент. Как я уже много раз упоминал, нынешний алгоритм Facebook учитывает более 100 000 критериев, из которых 20 важны, а 4 – важны принципиально. Эти 4 пункта, которые критично необходимо знать вашему контент-менеджеру:

1. Соответствие («на пальцах» это значит, что чем больше пользователь взаимодействует со страницей, тем чаще они видит ее публикации в своей ленте);
2. Вес (Facebook ранжирует типы контента по «весу» - то есть с точки зрения приоритета формы контента; сейчас наибольшим весом обладают ссылки, затем фото, затем видео; не нужно понимать это буквально – на каждый формат контента у Facebook есть квота, и 20 ссылок на 30 постов – это все еще перебор);
3. Своевременность (чем больше людей реагирует на пост, тем выше Facebook его «вытаскивает» - вплоть до тех людей, которые в сообществе не состоят; наверняка вы слышали о том, что после публикации поста у вас есть 3 часа, чтобы получить виральный охват – за редкими исключениями все так и обстоит);
4. Негативный фидбек от пользователей (чем больше пользователи ставят дизлайков, чем больше кликают «скрыть из ленты», тем ниже опускается в рейтингах конкретный пост и страница в целом).

P.S. Повторюсь еще раз, потому что тема крайне важная и актуальная. Если вы пришли на Facebook работать всерьез, то алгоритмы знать абсолютно необходимо. Без этого можно даже не начинать. Информацию об этих самых алгоритмах можно собирать бесплатно и по кусочкам на просторах интернета и поддержки Facebook, а можно купить курс. Я рекомендую курс Кати Фроловой (<https://www.pro-smm.academy/course/algorithm-facebook/>). Сам лично его проходил. Рекомендую с чистой совестью.

P.P.S. В остальном, что касается контента и необходимости его тестировать – те же рекомендации, которые были даны в п. 1.11. можно и нужно использовать применительно к Facebook.

2.7. Заметки (в сообществе IGoToUa).

Здесь коротко. Кнопка есть – заметок нет. То есть нужно либо убрать кнопку, либо начать ее использовать по назначению.

2.8. Подписчики.

- а) Брать их оттуда же, откуда и для ВКонтакте, с небольшими нюансами.
- б) конкурсы;
- в) работа с партнерами;
- г) размещение гостевых постов;
- д) таргетированная реклама (реклама в сообществах в том виде, как она есть во ВКонтакте здесь не актуальна);
- е) контент-маркетинг (в большей степени, чем во ВКонтакте, как раз благодаря тем самым новым алгоритмам, о которых мы уже поговорили);
- ж) работа с рейтингами, пользовательскими активностями, и индексацией;
- з) социальные кнопки, виджеты на сайте, добавление кнопок в автоподписи e-mailов и т.п.

3. Google +

3.1. Кнопка «О себе».

Эту кнопку стоит заполнить слегка более полноценно. Написать текст истории с учетом семантического ядра сайта (Google + помогает в индексировании). Как обычно, желательно это перемежать с аргументами воспользоваться сервисом и призывами к действиям.

На этой же странице желательно добавить ссылки на остальные социальные сети и ключевые коммуникационные каналы.

P.S. Добавьте иконку Google + в подвал сайта (рядом с VK и FB). Не то чтобы это критически повлияет на количество подписчиков, но слегка заметнее для Google сделает.

3.2. Фото.

Все те же рекомендации, которые были даны по Facebook и ВКонтакте справедливы и здесь тоже. Фото – больше. Добавьте лиц, эмоций и логику выкладки.

3. В видео.

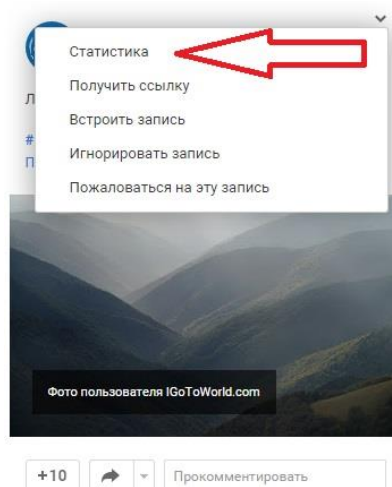
Так как его просто нет – те же рекомендации, которые уже были даны выше.

3.4. Контент (записи).

Принципиальных отличий этого контента от контента во ВКонтакте и Facebook нет. Более того – он дублируется (это нехорошо, но этому я уделю отдельное внимание чуть дальше). Потому рекомендации идентичны тем, которые были даны раньше, с одним дополнительным пунктом:

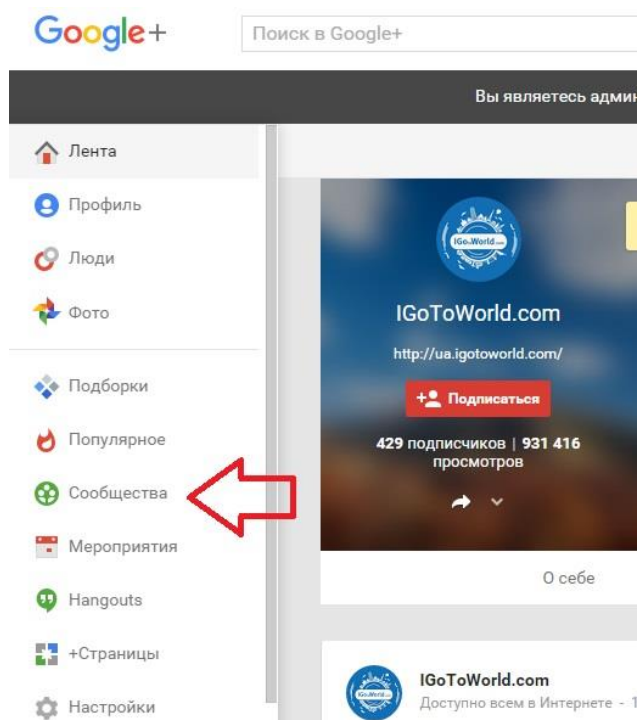
- в Google + желательно уделять внимание текстовым анонсам (если это ссылка на сайт) и вообще текстовому контенту, в разрезе того, чтобы он соответствовал семантическому ядру сайта и вообще проекта.

Анализировать востребованность постов можно и нужно на уровне «количество лайков, комментариев, репостов». Или вот так:



3.5. Подписчики.

Помимо того, что я уже сказал (социальная кнопка на сайт и индексация), инструмент который поможет раскатать лодку набора подписчиков – это «сообщества» в Google +. В них нужно вступать, «тематически тусить», общаться на интересные целевой аудитории темы и т.д.



Остальной пакет мер, который подходит для ВКонтакте и Facebook, в принципе тоже не стоит отвергать (партнеров можно найти и в Google +, конкурс тоже провести здесь вполне можно)...

3.6. Хештеги.

То, что они есть – замечательно. Кстати, для поиска хештегов в Google + можно использовать вот этот сайт: <http://www.cyfe.com/>

4. Выводы и межканальные рекомендации.

4.1. Дублирование контента.

Тиражировать один и тот же контент в разных социальных сетях (особенно, если в них пересекается одна и та же целевая аудитория) и в одно и то же время – крайне нежелательно. В идеале – стоит готовить разный контент. Или оптимизировать имеющийся под форматы разных соцсетей. Достаточный вариант – это ротировать контент с точки зрения времени выкладки. То есть то, что в Facebook было 2 недели назад, теперь может появиться в Google +, и наоборот.

4.2. Оформление «in general» (аватары, названия, описания, фотоальбомы, видео, заметки, обсуждения, etc).

- Оформление должно быть единообразным. По меньшей мере, визуально. Разные аргументы для вступления использовать смысл имеет только в тестовых целях (если вы готовы идти настолько глубоко).
- Каждый элемент оформления должен быть зачем-то. Если «обсуждения» включены – нужно либо что-то обсуждать, либо просто их выключить. Если «заметки» включены – тоже самое.
- Фото и видео (даже не как элемент оформления, а как формат контента) стоит выкладывать с заданной регулярностью и, возможно, серийностью. Они все еще популярнее, нежели просто текст. А искренняя фотография с человеческой эмоцией все еще востребованнее, чем просто фотография.

4.3. Хештег бренда.

На данный момент, хештеги как-то используются только в Google +. Я предлагаю вам сделать брендовый хештег (точнее 2 – один для Украины, один – для всех остальных) и развивать его во всех социальных сетях, которые используете. Т.к. проект масштабный и даже международный – это вполне имеет смысл. Единственное, перед тем как его запустить в работу – проверьте, во всех ли социальных сетях допустимо использование тех символов, которые вы выберете для хештегов.

4.4. То, что вы отдельно ведете страницы посвященные Украине, и отдельно – страницы посвященные всему остальному – очень правильное стратегическое решение. Это и разные продукты, и разные целевые аудитории. Поэтому то, что понравилось пользователям IGoToUA во ВКонтакте (например, в отношении формата контента), смело можно пробовать для страницы IGoToUA в Facebook. А вот то, что вызывает спрос на странице IGoToWorld в Facebook, стоит тестировать на страницах IGoToUA крайне осторожно.

5. Соответствие поставленным целям.

Заявленные цели для социальных сетей выглядят так:

- Продажа туров;
- Бронирование отелей;
- Популяризация бренда;
- Узнаваемость.

Что нужно добавить в ведении социальных сетей, чтобы цели все-таки достигались?

- Текстовый контент (решение о покупке тура принимается не только на основании просмотренных картинок – рациональная информация тоже не помешает).
- Информация об отелях (посты на эту тему хотя бы изредка, чтобы напоминать пользователям о том, что у вас можно их бронировать; причем, я имею в виду не продающие тексты, а живые репорты посетителей с интересными историями или обзоры этих самых отелей).
- Усиление чисто контентной работы таргетированной рекламой (это касается и Facebook и ВКонтакте). Наиболее важные посты (с наиболее интересными или «сезонными» турами) стоит поднимать в охватах с помощью платных методов, а подписчиков сообществ – таргетингом выводить на сайт.
- Добавить в сообщества статические элементы продаж (Wiki-разметку с меню по турам для ВКонтакте; и вкладки – это такие специальные программные продукты – для Facebook).
- Затачивать контент под продукты, которые хотите продавать. То есть, делать фотоальбомы с названиями туров и соответствующими фотографиями. Снимать видеозаписи путешественников, обзоры конкретно о тех местах, в которые сейчас «сезон» продаж, и т.п.
- Продавать на пиках интереса к сообществам (например, во время проведения конкурсов). Когда ажиотаж максимален – можно и нужно постить коммерчески ориентированный контент (разумеется, в разумных пределах – соотношении 1-2 поста на 10 обычных).

P.S. Вместо послесловия.

Обратите внимание. При просмотре сайта в Google Chrome периодически всплывает вот такая история с версткой:

