

YOUR  
STORY  
WE  
NEED  
TO  
TELL

## Съвети от PROPR за управление на корпоративни Facebook страници

Корпоративната Facebook страница през последните години става все по-важна в очите на потребителите, много често дори е предпочитан избор за намиране на информация от фирмения сайт.

В този документ ще откриете няколко прости, базови правила за управление на страниците, които ще ви помогнат в по-добрата комуникация с феновете във Facebook. В случая под “корпоративни страници” имаме предвид не само официални страници на компании, но и страници на брандове и community-страници, свързани с определени каузи на фирмата.

## Съдържанието

Да, съдържанието е най-важната част от една страница. Дори дизайнът да се отличава, ако ползваните текстове (в рамките на картинките и към тях) не следват комуникационните цели на страницата или не са достатъчно **интересни**, ефектът ще бъде минимален.

Най-важното, което трябва да знаете за страниците и феновете - не всички фенове виждат вашето съдържание. Facebook подбира съдържанието за потока с публикации (News Feed) според таен алгоритъм и колкото по-рядко даден потребител харесва, коментира или споделя вашето съдържание, толкова по-рядко ще вижда следващите постове. Обикновено между 5 и 10% от феновете виждат всяка от публикациите, като за по-големите страници този процент може да падне до 3%.

Затова **бъдете разнообразни** - ползвайте комбинация от всички възможни формати във Facebook (снимки, статуси, видеа, линкове). Всеки от тях има *различни предимства* - хората споделят повече видеа и снимки, коментират повече под статуси и линкове с интересни тематични статии, затова правилното ползване на тези предимства ще доведе и до повече интеракции с феновете.

Бъдете обаче внимателни - **Facebook не “харесва” самоцелни постове**, които не са свързани с основната тема на страницата или насочеността на бизнеса. Бебета и котенца работят добре от гледна точка на харесвания от потребителите, но може да доведат до

наказание за страницата ви и следващото съдържание да достига до много по-малко хора, дори и да е напълно тематично.

И забравете изцяло рекламното съдържание - хората са във Facebook, за да се забавляват, да научават нови неща за любимите си хора и марки, а често и да говорят за себе си.

### Подходящото време за публикуване

Всъщност няма такова нещо като “подходящо време за публикуване”. Различните страници имат **различни силни часови зони**, затова на базата на данните от *Facebook Insights* за вашата страница и от опити с различни публикации, можете да усетите в рамките на седмица-две кога феновете ви са най-активни.

Поради големия интерес на бизнеса към Facebook страниците, социалната мрежа постоянно променя алгоритъма си и показва по-малка част от съдържанието на все по-малко потребители. Затова и е добре да се публикува два, дори три пъти дневно, за да се достига до по-голяма част от феновете.

Най-важното обаче е да **не правите грешката** да публикувате по няколко поста един след друг - това може да накара много хора да скриват съдържанието ви от фийда си, а и е много по-добре да ползвате бутона Schedule Post и да планирате публикациите през два часа, за да излизат в рамките на целия ден.

## Стратегията

В общия случай най-добрата стратегия за корпоративните страници е чрез **постоянна интеракция** с потребителите (и от време на време кампании за стимулиране на активността чрез награди) да се увеличи базата от **активни фенове** на страницата.

Затова е важно компанията да има **ясни правила** какво може да се публикува, колко често да става, какви елементи от корпоративната идентичност могат да се ползват и какво не трябва да се прави. Повечето компании разполагат с **календар с публикации** за своите страници, който се подготвя на седмична или месечна база, като се оставя възможност за реагиране с актуално съдържание при нужда.

**Тонът на говорене**, начинът, по който комуникирате на страницата, трябва да е идентичен във всички публикации и да е съобразен с вида на бизнеса. И не забравяйте, че феновете са хора - обичат някой да се интересува от тях, да им помага и съветва, а много често и да ги забавлява. В центъра обаче трябва да са винаги те, затова без значение дали тонът е по-скоро делови или понякога разговорен, поучаването просто няма място на корпоративната Facebook страница.

Добре е да имате изградена и конкретна поредица от действия при настъпването на миникризи, тролски атаки или просто въпроси от потребителите. Стандартният набор от въпроси и отговори върши работа, но отговорите трябва да бъдат поднасяни по различен начин всеки път, защото все пак се очаква на страницата да отговарят хора.

**Това - да, това - не**

Ето и една таблица с бързи съвети за това какво трябва да правите във Facebook и какво е нежелателно да се случва на страницата ви.

✓	✗
Планирайте по 2 или 3 публикации на ден в различна активна част от денонощието	Не пускайте по няколко публикации една след друга в кратък период от време
Използвайте разнообразие от формати, като внимателно следите кое работи	Не се съсредоточавайте върху един конкретен формат
Пишете ясно, грамотно и с добър, човешки тон	Не пишете на латиница, с правописни грешки и грубо или поучително
Не оставяйте неотговорени въпроси, а неудобната комуникация пренасочвайте на лични съобщения	Не отговаряйте машинално и със заучени фрази
Обмисляйте внимателно реакциите към злонамерени коментари от потребители	Не трийте коментари без предупреждение, може да има обратен ефект

## За PRoPR Агенция

PRoPR е бутикова PR Агенция, която осигурява високо професионални услуги в сферата на комуникациите и връзките с обществеността. Залагаме на личната връзка и дългосрочното партньорство с клиента. Това ни дава възможност да вникнем в дълбочина в индивидуалните особености на всеки един отделен случай и да създадем напълно различна и персонифицирана дългосрочна комуникационна стратегия.

### *Нашият подход:*

В PRoPR Агенция градим трайно и ползотворно бизнес-партньорство.

В PRoPR Агенция се стремим да създадем дългосрочна връзка с клиента.

В PRoPR Агенция се гордеем с работата си и вярваме, че тя е от полза за успеха на нашите клиенти.

В PRoPR знаем как да “случваме” промяна. Нашият слоган е Your story we need to tell.

***Ако имате нужда от професионална помощ за управлението на вашата корпоративна Facebook страница и останалите канали в социалните медии, можете да ни пишете на [pr@pr-o-pr.com](mailto:pr@pr-o-pr.com)***