

ДЭН ЗАРРЕЛЛА

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ ПО НАУКЕ



ЧТО, ГДЕ И КОГДА ДЕЛАТЬ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОГО ЭФФЕКТА

Эту книгу хорошо дополняют:

[Маркетинг, основанный на данных](#)

Марк Джеффри

[Основы интернет-маркетинга](#)

Митч Мейерсон, Мэри Скарборо

**[Интернет-маркетинг:
лучшие бесплатные инструменты](#)**

Джим Кокрум

Dan Zarrella

The Science of Marketing

When to Tweet, What to Post, How to Blog,
and Other Proven Strategies

WILEY

Дэн Заррелла

Интернет-маркетинг по науке

Что, где и когда делать для получения
максимального эффекта

Издательство
«Манн, Иванов и Фербер»

Информация от издательства

Издано с разрешения John Wiley & Sons International Rights Inc. и Alexander Korzhenevski Agency

На русском языке публикуется впервые

Заррелла, Д.

Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла ; пер. с англ. Виктории Степановой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

ISBN 978-5-00057-122-4

Эта книга содержит рекомендации и методы, основанные на научных исследованиях, экспериментах, опросах потребителей и статистике. Автор использует знания из математики, социальной психологии, меметики и других наук и объясняет, почему и, что еще важнее, каким образом следует адаптировать для достижения максимальных результатов свои стратегии интернет-маркетинга: ведение блога, присутствие в соцсетях, почтовый маркетинг и вебинары.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Dan Zarrella, 2013 All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Моим поклонникам, друзьям и коллегам

Введение

Я читаю много книг и блогов о маркетинге, часто посещаю конференции и слежу за деятельностью коллег в Twitter. И меня всерьез огорчает, что в этой сфере так популярны советы обо всем и ни о чем. Я называю их «радугами и единорогами»^[1]: обтекаемые формулировки на все случаи жизни вроде «Будьте великолепны», «Поддерживайте разговор» или «Будьте личностью». Звучит отлично, не спорю, со всем этим трудно не согласиться. И я не буду утверждать, что вам не нужно быть личностью. Но в основе этих советов нет ничего существенного, все это очевидно.

И когда мы собираем данные о медиаплатформах, поведении пользователей и цифровых коммуникационных каналах, большая часть фактов берет свое начало в схоластической системе, созданной учеными, не нюхавшими пороха в окопах маркетинга. Наука такого рода, разумеется, интересна, но по большей части это факты ради фактов, данные, не имеющие практического применения. Нам же нужно больше актуальных полевых исследований, которые проводят специалисты с реальным опытом в маркетинге. Такая работа более полезна и эффективна. Она поможет понять, как пользоваться фактами, чтобы лучше работать.

Я специалист по социальным сетям, и я использую факты, эксперименты и науку, чтобы понять, как люди ведут себя в сети и какую пользу мы, маркетологи, можем извлечь из их действий. Я хочу поделиться с вами информацией, которая нужна, чтобы достичь поставленных целей и стать успешными.

Но необходимо понимать, как вы можете использовать маркетинг в своем бизнесе. Подумайте, как по-разному выполняются исследования в различных областях науки — скажем, в физике и в медицине. В физике существуют математические формулы, которые показывают, как совершается работа, например против электромагнитных сил. И действие этих сил всегда соответствует формуле.

В медицине исследователи тестируют новые виды препаратов на сотнях и тысячах добровольцев и на основе экспериментов выводят наиболее эффективное лечение. Ваш врач всегда начинает с

рекомендаций. Если метод сработает — отлично, вы здоровы. Если нет, врач назначит следующий курс. Лучшие методы, полученные на основе обширной выборки, тестируются на конкретных случаях, и результаты в рамках выборки могут различаться.

Я расскажу, как лучше использовать маркетинговые данные, приведенные в этой книге. Моя работа опирается на базы данных, насчитывающие тысячи миллионов строк. Они охватывают множество отраслей, аудиторий, часовых поясов и языков. Я делаю все, чтобы вывести на основе этих данных наиболее эффективные практические предложения. Но не исключено, что именно вам все это не пригодится. Я стараюсь сосредоточиться на неочевидном. Я хочу предложить новые приемы маркетинга и помочь вам совершенствоваться в выбранной области, а не просто похвалить вас за то, что вы уже сделали.

Последнюю главу этой книги не стоит рассматривать как подробную пошаговую инструкцию по аналитике. Скорее, она должна дать вам основу, а вы самостоятельно заполните ее фактами, которые я получил в рамках научных исследований.

Я работаю в HubSpot, компании из сектора B2B (business-to-business — «бизнес для бизнеса»), которая продает маркетинговые программы организациям, активно использующим интернет для привлечения клиентов. Когда же речь заходит о маркетинге, я по умолчанию рассуждаю с точки зрения B2C. И нередко после выступления на конференциях меня спрашивают, можно ли использовать те факты, о которых я рассказывал, не только для урегулирования отношений компании с потребителями (B2C, business-to-client). Многие уверены, что «крутой» маркетинг предназначен только для потребителей, а B2B-маркетинг непременно должен быть скучным, пафосным и корпоративным.

Однажды я спросил своих респондентов, заводят ли они отдельные почтовые ящики для рабочей и личной переписки. 88% ответили, что нет. Еще больше сообщили, что завели отдельный ящик для «мусора». Обсуждение в фокус-группах также подтвердило эти данные. Подробнее я расскажу об этом в [главе 8](#), но суть явления проста: и в бизнес-секторе потребители остаются потребителями.

Скука одинаково губительна для B2C и B2B. Никто не хочет засыпать над рекламными письмами: ни частное лицо, ни представитель компании. И вам стоит больше заботиться о том, чтобы ваши письма не попали в папку «Спам», а не о получении «рабочего» адреса электронной почты. Если ваша компания относится к сфере B2B, создавайте контент так же, как B2C-маркетологи. Не засоряйте официальные документы техническим жаргоном, как другие представители вашей отрасли.

Исследования, представленные в этой книге, я проводил около пяти лет. За это время я выделил несколько основных тенденций, о которых вы прочтете в следующих главах. Но для начала вкратце познакомлю вас с ними.

Разговоры не привлекают клиентов

Одно из самых распространенных убеждений в духе «радуг и единорогов» — общение первостепенно. Если мы не поддерживаем постоянный диалог с нашими читателями в Twitter и фанатами в Facebook или не отвечаем на комментарии в блоге, мы совершаем серьезную ошибку.

Но, изучая наиболее влиятельные аккаунты в соцсетях, я столкнулся с неожиданным явлением. У знаменитостей много читателей в Twitter и «лайков» в Facebook, но они редко общаются с теми, с кем не знакомы лично. Большой популярностью пользуются медийные каналы, на которых публикуют непрекращающийся поток историй. На самом деле случаев, когда человек, бренд, малоизвестная компания, огромная компания с гигантским рекламным бюджетом или первопроходцы социальных сетей собрали бы огромную аудиторию с помощью так называемого общения, пока не было.

В главах, посвященных Twitter, Facebook, Pinterest и блогам, вы найдете факты, которые решительно опровергают господствующее убеждение о необходимости «поддерживать общение» в соцсетях.

Позитивный тон лучше негативного, но оба лучше нейтрального

В большинстве случаев факты противоречат наивно-оптимистичным максимам мира коммуникаций, но иногда их подтверждают. Эмоции — один из таких случаев.

Изучая эмоции, их отношение к смыслу контента и аудитории социальных сетей, я обнаружил, что позитивный тон лучше, чем негативный. Читатели не хотят, чтобы их сердили или расстраивали. Они хотят быть счастливыми и довольными. У каждого наверняка есть знакомый «ослик Иа», который вечно портит всем настроение. Даже когда мы делимся отличными новостями или рассказываем уморительную шутку, у него найдется ложка дегтя, которую он поспешит добавить в вашу бочку меда. Скоро вас начинает тошнить от него и вы не хотите иметь с ним ничего общего. Не уподобляйтесь таким людям.

Факты позволяют по-новому взглянуть на старую песню под названием «Будьте позитивными». Сравнив позитивный и негативный контент не только между собой, но и с нейтрально окрашенным, я обнаружил, что последний хуже всего. Лучше позитив, чем негатив, особенно в жизни. Но если стоит выбор между нейтральным и негативным, эффективнее негатив. Конфликт и драма привлекают внимание и становятся темой активного обсуждения, но нужно быть осторожными. Не заработайте себе репутацию скандалиста.

Антиконкурентный момент

Пожалуй, из всех моих работ чаще всего цитируют связанные со временем. Наибольшей популярностью пользуются данные, касающиеся времени суток и дней недели. Я по возможности уделяю как можно больше внимания этой теме и в большинстве случаев обнаруживаю удивительно простую закономерность, которую называю «антиконкурентным моментом».

Представьте себе, что вы на шумной вечеринке. Люди общаются, играет музыка, звенят бокалы. Вы напрягаете слух, чтобы понять, о чем говорит человек, стоящий в нескольких метрах от вас. Потом начинаете громко рассказывать свою историю, и вдруг всё в комнате на несколько мгновений умолкает и присутствующие узнают, что вы мочились в постель до 13 лет.

Это и есть антиконкурентный момент. Когда никто ничего не говорит, вас легче услышать. Обычно маркетологи выбирают время, когда активность в медиаканалах наиболее высока. В рамках исследований электронной почты, Facebook, Twitter и отчасти блогов я обнаружил, что по вечерам и в выходные отклик обычно выше, чем в часы, которые традиционно считаются рабочими.

В дневное время люди обычно заняты делом. Они на работе. Конечно, они время от времени проверяют Facebook или почтовый ящик, но вряд ли станут задерживаться там надолго. А когда они возвращаются домой, у них появляется больше времени. Встречи и важные дела не требуют их внимания. Меньше маркетологов забрасывает их письмами и твитами. Как вы думаете, в какое время до людей проще достучаться?

В следующих главах я приведу факты, которые легли в основу этой теории, и расскажу, как использовать их, чтобы поэкспериментировать с периодами невысокой активности в социальных сетях.

Призыв к действию

Маркетологи давно призывают людей к действию. Еще на заре цивилизации было известно: если ты хочешь, чтобы человек что-то сделал, проще всего сказать ему об этом. В интернете маркетологи прибегают к той же тактике, побуждая к действию различными способами: призывы «Нажмите здесь», «Подпишитесь сейчас» и «Действуйте быстро» можно увидеть где угодно. Но почему-то маркетологи, работая в социальных сетях, не используют их.

Ирвин Кирш, исследователь из Коннектикутского университета, провел эксперимент с группой внушаемых (поддающихся гипнозу) добровольцев. Половину испытуемых ввели в гипнотический транс, выдали каждому стопку из 30 открыток и внушили, что нужно отправлять по одной открытке в день на адрес исследователей. Другим дали такую же стопку открыток, но просто попросили отсылать по одной в день без всякого гипноза. Вторая выслала больше открыток. При работе с внушаемыми людьми обычная вежливая просьба работает так же, как гипноз.

Призывы к действию в соцсетях эффективны. Они дают результат в Twitter, Facebook и в блогах. И в следующих главах я расскажу, что работает лучше и как можно поэкспериментировать с разными подходами.

Комплексная релевантность

Несколько лет назад я проводил эксперименты в Digg, одной из ранних социальных сетей. Я создал сайт USBAbsintheSpoon.com и загрузил на него обработанное с помощью программы Photoshop изображение ложки для абсента с USB-коннектором на конце.

Для тех, кто не в теме, поясню: абсент — алкогольный напиток, который пользовался большой популярностью в начале прошлого века. Имеет предположительно галлюциногенные свойства и откровенно мерзкий вкус, очень крепкий, с ароматом бадьяна. Чтобы улучшить вкус, в него добавляли сахар — так были изобретены ложки для абсента. Ложку с причудливыми прорезями помещают на рюмку, сверху на нее кладут кусок сахара и поливают его водой, таким образом слегка разбавляя напиток.

Моя USBAbsintheSpoon не приносила никакой пользы. На самом деле я даже не думал запускать ее в производство — ложки по факту не существовало. Но когда я показал ее на Digg, люди сошли с ума. Посыпались сотни комментариев, тысячи голосов и десятки тысяч просмотров. За несколько дней о ней написали все крупные блоги, посвященные техническим новинкам. Я принимал звонки от областных корреспондентов, которые вели колонки, посвященные необычным приспособлениям.

Так я открыл полезную тактику создания контента для социальных сетей: комплексную релевантность. Я взял два отдельных увлечения, абсент и гаджеты, и объединил их в одно. Люди, которые были поклонниками того и другого, стали суперфанатами моей ложки. Она была как будто специально создана для них. Впрочем, попутно обнаружилось, что на свете есть немало чудаков, которые увлекаются ужасной древней выпивкой.

Из следующих глав вы узнаете о темах и словах, которые эффективны в различных маркетинговых каналах. Если вы работаете в

одной из этих областей, отлично — вам будет намного проще. А если нет, придется использовать комплексную релевантность, чтобы получить результат. Подумайте, как вы могли бы объединить темы, в которых хорошо разбираетесь, с тем, что люди репостят и обсуждают.

ЧАСТЬ I

Контент

ГЛАВА 1

Электронные книги

Когда профессиональные маркетологи вспоминают об электронных книгах, они, скорее всего, представляют себе контент вроде аналитического обзора: документы в формате PDF, нацеленные на привлечение клиентов и продажу продукта. Когда обычные люди думают об электронных книгах, они представляют себе популярную литературу, которую можно читать на специальном устройстве.

Как показали собранные мной данные, есть определенный разрыв между электронными книгами развлекательного характера и деловой тематики. Доля деловой литературы среди подобных изданий намного меньше, чем нам хотелось бы.

Чтобы привлечь более широкую аудиторию потенциальных читателей, поддерживающих идею электронной книги как способа знакомства с деловой литературой, мы должны переосмыслить процесс производства, продвижения и распределения наших изданий, ориентированных на привлечение клиентов. В этом и заключается суть моего исследования. Пользователи интернета, которые скачивают аналитические обзоры в электронном формате, уже существуют, но это лишь малый сегмент потенциального рынка. Я помогу вам взглянуть на ситуацию глазами издателя популярной литературы.

Все респонденты, участвовавшие в моем опросе, относятся к статистически значимой категории и не проходили предварительного отбора по признаку предпочтения электронных книг той или иной категории. Во время опроса я также провел вторичное исследование читателей HubSpot и получил самые разные результаты: эти люди уже с энтузиазмом восприняли идею деловой литературы, ориентированной на привлечение клиентов, в формате PDF.

В выборку входят более 1000 взрослых американцев, владеющих компьютером или устройством для чтения электронных книг, со средним годовым доходом 70 тысяч долларов и выше. Целью исследования было охватить офисных работников высшего звена, принимающих стратегические решения в своих компаниях.

Я спросил у участников, как часто они читают электронные книги. Сначала я не указывал конкретный тип издания, поскольку хотел узнать, как люди представляют себе этот формат и свое взаимодействие с ним в целом, прежде чем углубляться в их знакомство с электронной деловой литературой, ориентированной на привлечение клиентов.

Около 65% участников опроса сообщили, что читают электронные книги минимум раз в месяц, четверть — чаще одного раза в неделю (рис. 1.1).

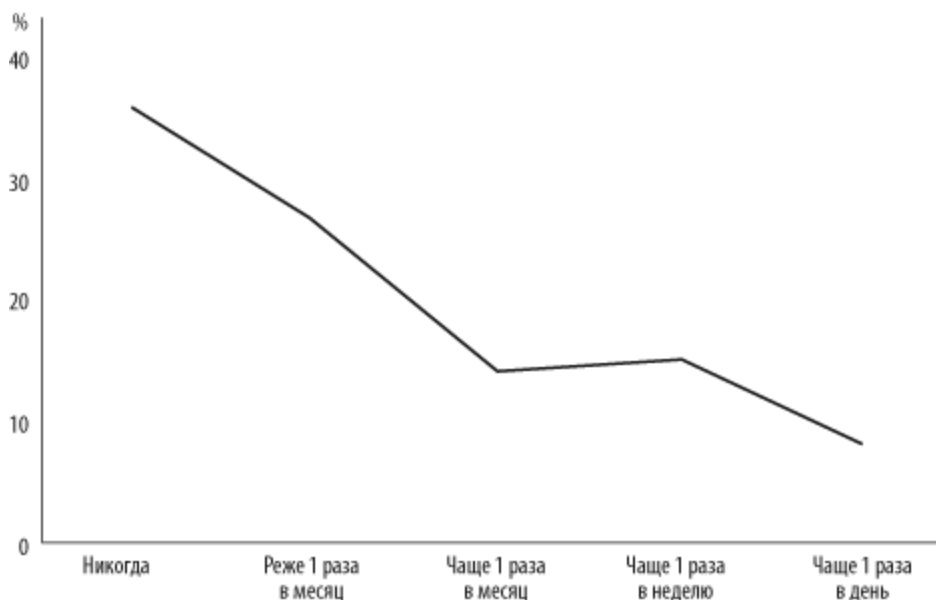


Рис. 1.1. Как часто вы читаете электронные книги?

Очевидно, электронные книги становятся широко распространенным феноменом. Устройства для их чтения вошли в обиход всего пару лет назад, однако большинство популярных произведений уже перешли в цифровой формат.

Хотя рис. 1.2 внушил мне некоторые надежды относительно распространения среди населения электронных книг, тот же вопрос о

деловой литературе показал не столь радужную картину.

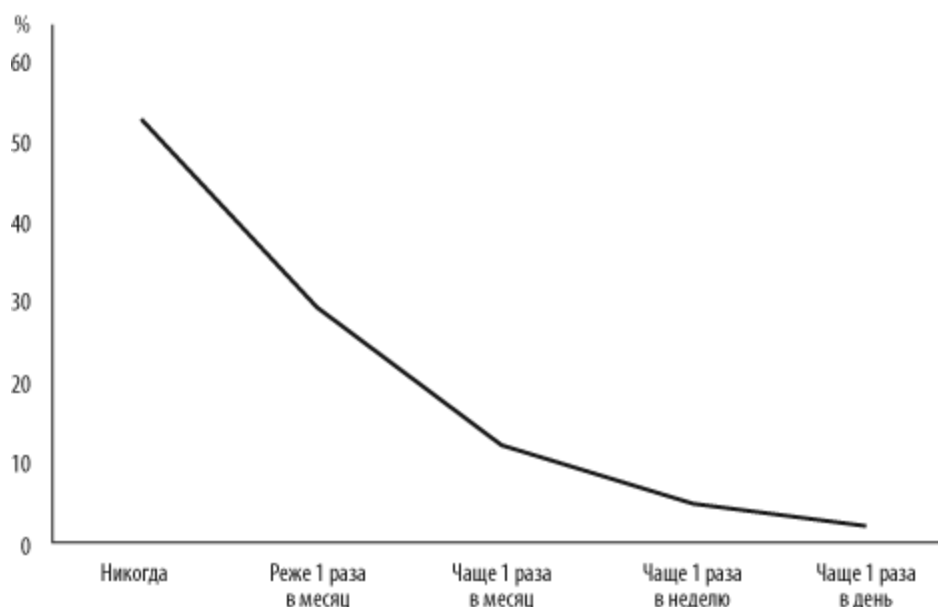


Рис. 1.2. Как часто вы читаете деловую литературу в электронном формате?

Более половины респондентов сообщили, что вообще не читают деловую литературу, менее 10% изучают ее чаще одного раза в неделю.

Сравнение приведенных выше результатов показывает, что у производителей электронных книг, ориентированных на привлечение клиентов, имеется немалый потенциал охвата читателей, которые уже потребляют электронный литературный контент, и переключения их интереса на деловую литературу.

Чтобы глубже изучить вопрос распространения деловых книг в электронном формате, я спросил, какие категории электронных книг читают участники опроса.

Самыми популярными (согласно ответам более половины респондентов) оказались электронные книги в жанре беллетристики (см. рис. 1.3). При переходе на электронный формат читательские привычки не меняются: люди предпочитают бестселлеры, такие как «Голодные игры» или «Сумерки»^[2]. Как я заметил ранее, это говорит о том, что нам нужно не только «продать» читателям идею чтения электронных книг как таковую, а убедить их изучать деловую литературу в том формате, с которым они уже хорошо знакомы.

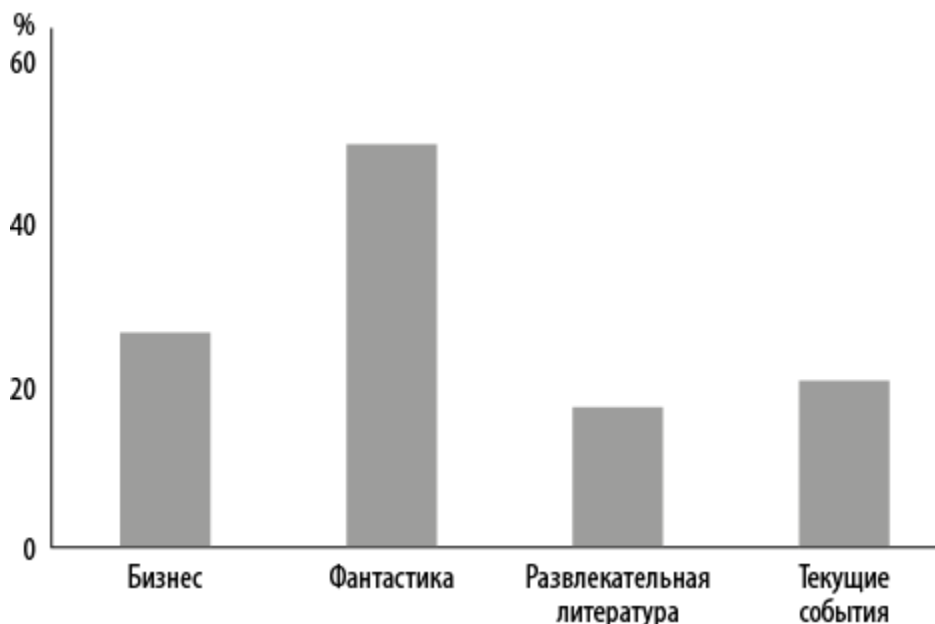


Рис. 1.3. Какие электронные книги вы читаете?

Производителям электронных книг следует изучить способы производства и продвижения продукции, распространенные в традиционном издательском деле, и применять эти способы к контенту, ориентированному на привлечение клиентов (сбор лидов^[3]).

В рамках опроса я попросил участников обозначить свой пол, чтобы распределить ответы по гендерному признаку. Я подчеркнул эту разницу там, где она дала интересные результаты. На данный момент очевидно, что мужчины более предрасположены к чтению деловой литературы в электронном формате, чем женщины (рис. 1.4).

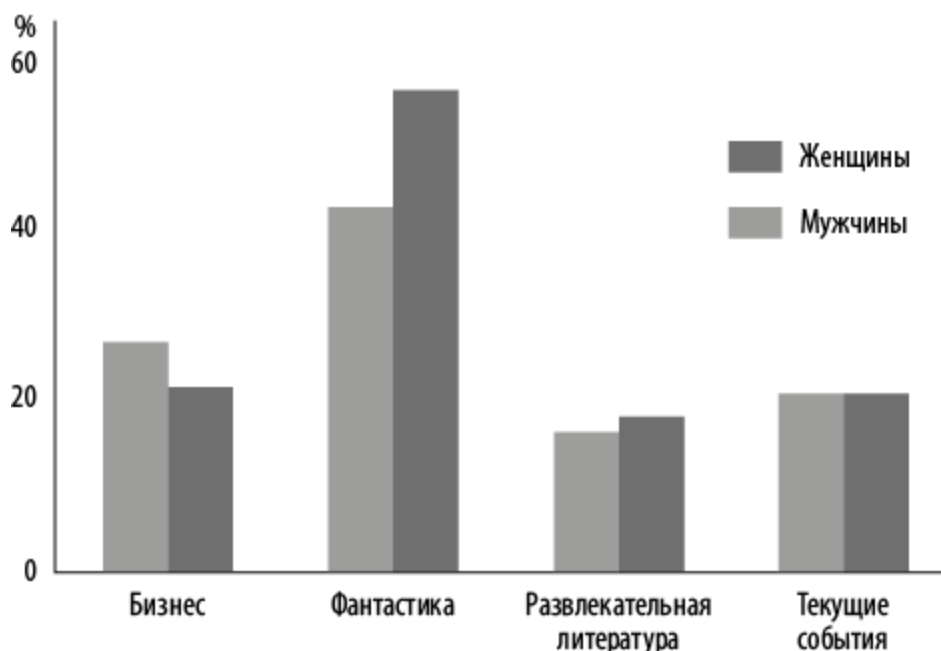


Рис. 1.4. Какие электронные книги вы читаете? (С учетом пола отвечающего)

Это говорит о том, что если мы хорошо знаем свою аудиторию и ее гендерные и иные особенности, мы должны учитывать ее предпочтения и продавать наш контент соответствующим образом. На рынках, где велика доля женщин, больше времени и усилий следует затратить на то, чтобы убедить читателей использовать электронный формат.

Я также спросил своих респондентов, откуда они узнают о новых электронных книгах. Их ответы продемонстрировали, что уверенное первенство держит Amazon и формат Kindle. Около 45% участников опроса указали, что узнали об электронных книгах непосредственно на сайте Amazon (рис. 1.5). Это веский аргумент в пользу размещения вашего цифрового контента на Amazon.com в формате Kindle.

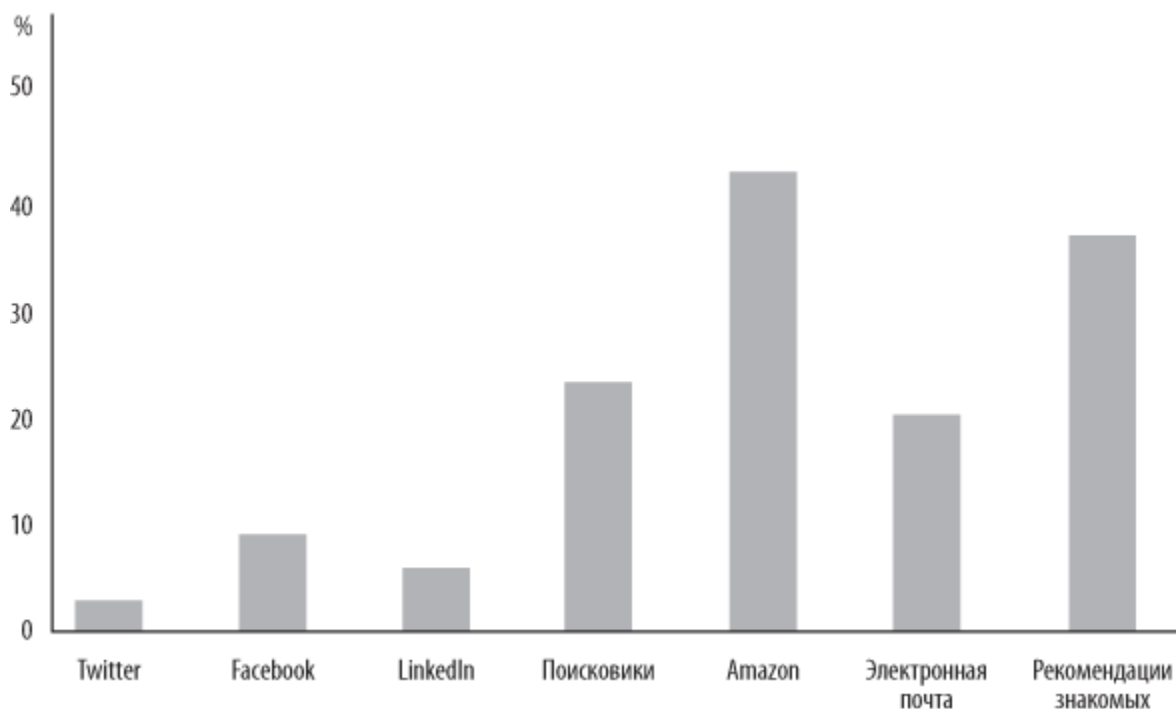


Рис. 1.5. Как вы узнаете о новых электронных книгах?

Вторым по популярности ответом были рекомендации друзей — сила личного совета в мире маркетинга электронных книг явно недооценивается. Обязательно объясните читателям на целевых страницах^[4] электронной книги и в основном тексте, как они могут поделиться книгой со своими друзьями.

Третий самый распространенный способ нахождения новых электронных книг — через поисковые машины. Целевые страницы должны быть оптимизированы под поисковики и появляться в результате поиска по релевантным ключевым словам.

Разделив респондентов по гендерному признаку и проанализировав их ответы, я обнаружил, что мужчины находят электронные книги через поисковики намного чаще, чем женщины, а женщины в основном ищут новые книги непосредственно на сайте Amazon (рис. 1.6).

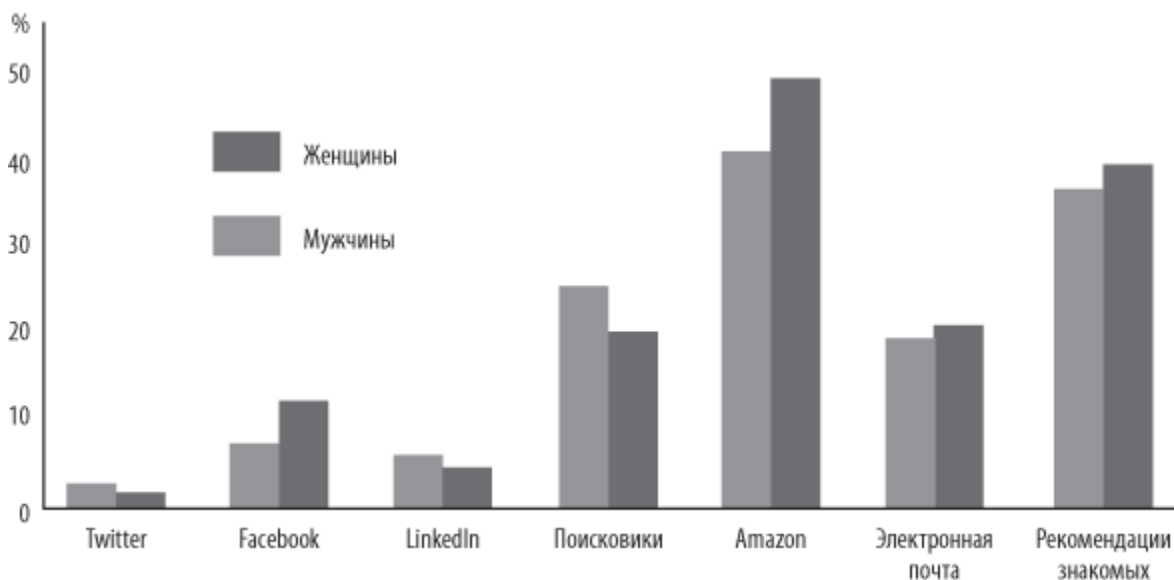


Рис. 1.6. Как вы узнаете о новых электронных книгах? (С учетом пола отвечающего)

Эти сведения помогут вам расставить приоритеты в своей маркетинговой стратегии. Если рынок или целевая аудитория состоят в основном из мужчин, ключевым моментом будет оптимизация результатов поиска, а если ваши потенциальные читатели в основном женщины, нацеливайтесь на Amazon.

Электронные книги можно читать на разных устройствах, поэтому важно понимать, как читатели потребляют такой контент. Я выяснил, что большинство читателей электронных книг используют специальные устройства — ридеры. На втором месте стоят планшеты и ноутбуки (рис. 1.7). Но производители электронных книг, стремящиеся привлечь клиентов, расставляют приоритеты иначе. А для читателей все электронные книги — просто электронные книги.

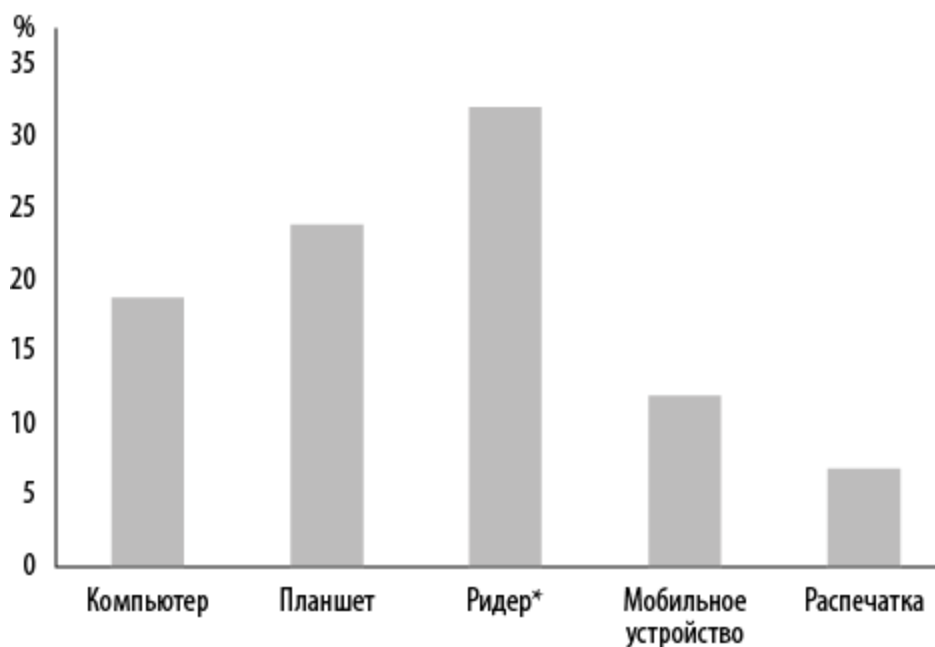


Рис. 1.7. Как вы читаете электронные книги?^[5]

Маркетологам стоит позаботиться о том, чтобы предоставляемый ими контент можно было читать на любом устройстве. Мы должны максимально облегчить процесс поглощения контента, не ставя искусственных ограничений, например в виде форматов, которые подразумевают, что наши электронные книги можно читать только на персональных компьютерах.

И здесь мы снова наблюдаем интересное различие между мужчинами и женщинами. Женщины читают электронные книги на специальных устройствах чаще, чем мужчины. Мужчины же чаще используют для этого компьютеры и планшеты (рис. 1.8).

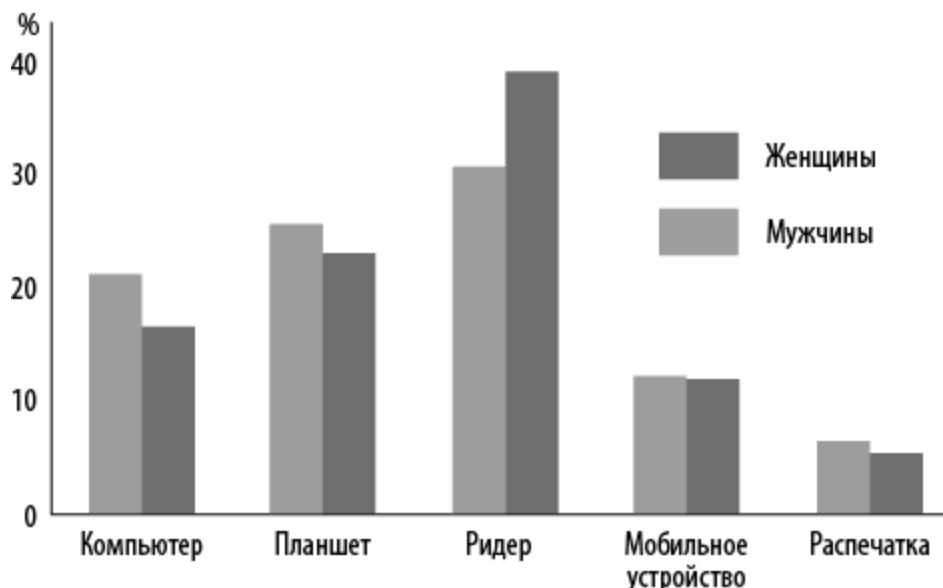


Рис. 1.8. Как вы читаете электронные книги? (С учетом пола отвечающего)

Эту информацию также следует учесть при расстановке приоритетов. Если ваша основная целевая аудитория — женщины, постарайтесь сделать так, чтобы ваши книги было можно (и удобно) читать на специальных устройствах. Возможно, придется перевести их в формат Kindle.

Изучая форматы электронных книг, я снова обнаружил, что в области электронной литературы уверенно лидирует созданный Amazon формат Kindle, а второе место занимает PDF (см. рис. 1.9). Это показывает, насколько важно хотя бы в экспериментальных целях выпустить электронный контент для Kindle. Есть ряд программ, которые помогут вам решить эту задачу. Приведенные данные явно указывают на то, что вам стоит воспользоваться ими.

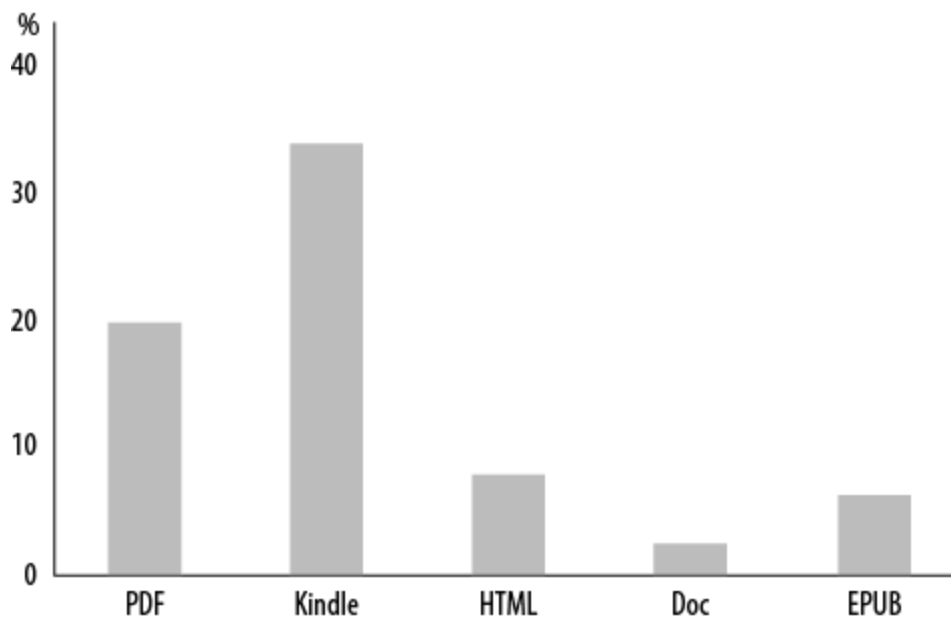


Рис. 1.9. Какой формат электронных книг вы предпочитаете?

Гендерные различия напоминают нам о тенденции, которая уже должна стать очевидной. Женщины активнее пользуются Kindle, чем мужчины (рис. 1.10). Если в вашей аудитории преобладают женщины, вы должны перевести свой контент в формат, подходящий для соответствующих устройств. Если же ваша аудитория состоит в основном из мужчин, у вас есть больше пространства для маневра — по крайней мере вы можете использовать и формат PDF.

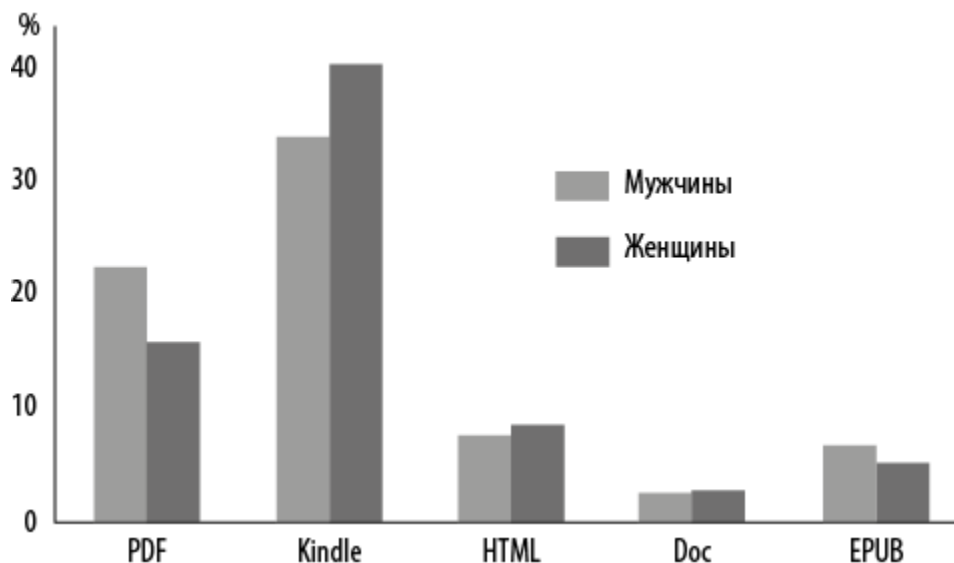


Рис. 1.10. Какой формат электронных книг вы предпочитаете? (С учетом пола отвечающего)

Вопрос, какой объем электронных книг предпочтителен для участников опроса, также дал интересные результаты. Как оказалось, им нравятся либо очень длинные книги, либо совсем короткие, и их мало интересуют книги среднего объема (рис. 1.11).

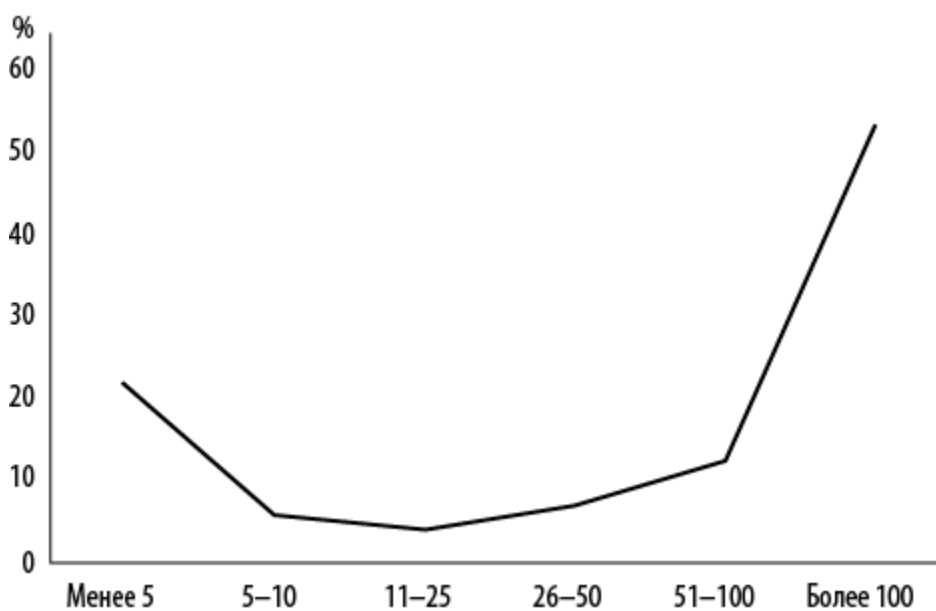


Рис. 1.11. Сколько страниц должно быть в электронной книге?

Люди обычно относятся к коротким электронным книгам как к быстрому необременительному чтению и не боятся, что время будет

потрачено зря, если книга окажется не стоящей внимания: на чтение вряд ли уйдет больше часа. Длинные же книги рассматриваются как более ценные и важные, «настоящие» произведения.

Ваше решение выпускать книги определенного объема должно опираться на сформулированные вами бизнес-цели. Если нужно привлечь много клиентов, но при этом вас не слишком волнуют их характеристики и лояльность, лучше подойдут короткие электронные книги. Если же вы хотите привлечь лояльных читателей, пусть и в меньших количествах, поэкспериментируйте с книгами объемом от 100 страниц.

Разница в ответах мужчин и женщин показывает, что последние более охотно читают длинные книги (см. рис. 1.12). Поэкспериментируйте с разными типами изданий, добавив эту информацию к уже имеющимся у вас знаниям о вашем рынке, целевой аудитории и круге потенциальных читателей. Создавайте короткие электронные книги для сегментов, где преобладают мужчины, и длинные для тех, где преобладают женщины.

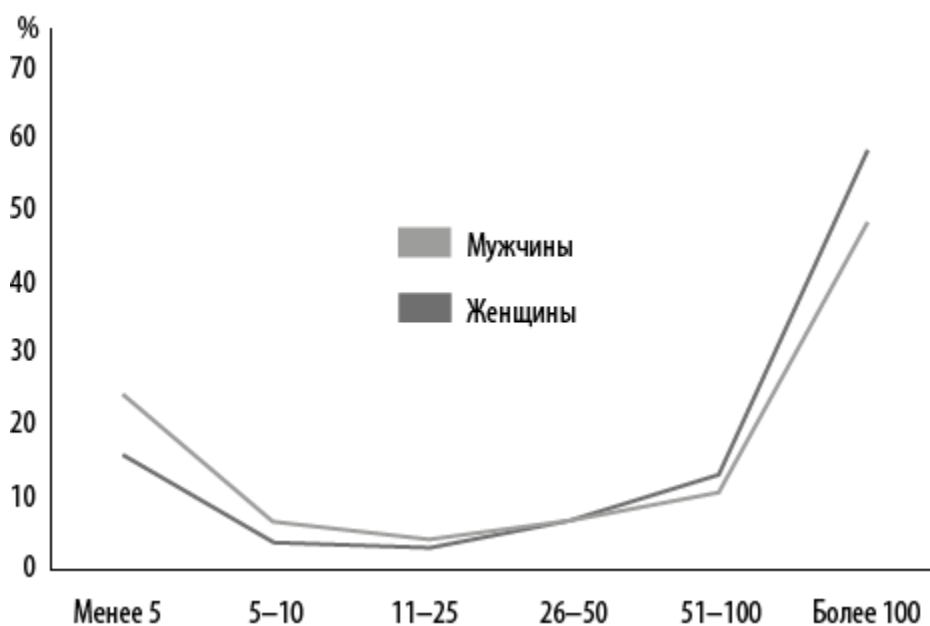


Рис. 1.12. Сколько страниц должно быть в электронной книге? (С учетом пола отвечающего)

Когда я спросил участников, как они предпочитают читать деловую литературу — в бумажном или электронном виде, — результаты

оказались обескураживающими. Около 70% ответили, что предпочитают бумажные книги (см. рис. 1.13). Я не могу точно сказать, с чем это связано (электронный формат для чтения художественной литературы используется активно), и это интересно.

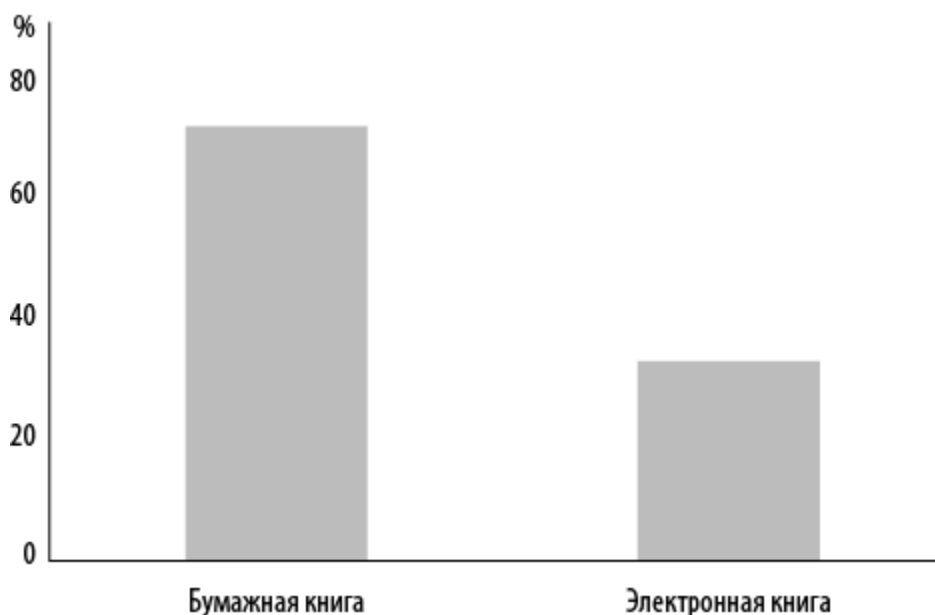


Рис. 1.13. В каком формате вы предпочитаете читать деловую литературу?

Содержание целевой страницы и реклама должны убедить читателя в ценности вашей книги. Но если вы хотите охватить широкую аудиторию, не ограничивающуюся теми, кто уже регулярно изучает деловые книги в электронном формате, нужно убедить людей в целесообразности электронных книг в принципе.

Что людям нравится в электронных книгах?

1. **Удобство.** Большая часть положительных отзывов об электронных книгах и устройствах для их чтения связана с удобством в использовании. Основные их плюсы — размеры и незамедлительный доступ к тексту.

Электронные книги существуют только в виртуальном пространстве: пользователь может хранить много изданий в устройстве размером с одну печатную книгу. Респонденты особо отмечали возможность освободить место на полках или сделать свою коллекцию книг мобильной. Теперь они могут

путешествовать налегке с сотнями и тысячами изданий в одной сумке.

Читатели электронных книг также отмечают возможность немедленно приобрести новую книгу. Если они находят в интернете или по рекомендации друга то, что хотели бы прочесть, они могут немедленно скачать (на компьютер или мобильное устройство). И займет это всего несколько секунд.

При производстве электронных книг для маркетинговых целей мы должны перестроить свое мышление и не думать о них просто как о файлах в формате PDF, которые кто-то будет читать, сидя в офисе. Пользователи хотят потреблять контент на ходу, и оба самых веских аргумента в пользу электронного формата сводятся к одному: неограниченному доступу. Обдумайте это. Оптимизируйте и продвигайте мобильное использование вашего контента.

2. **Цена.** В вопросе стоимости электронных книг мнения участников опроса разделились. Многие отметили цену как положительную характеристику формата: электронные книги, как правило, дешевле аналогичных бумажных. Это помогает снизить риск: если книга вам не понравится, вы потратите на нее меньше денег, чем на печатную.

Большинство электронных книг о маркетинге, ориентированных на привлечение клиентов, распространяется в интернете бесплатно, и иногда маркетологи забывают, что нулевая стоимость становится мощным стимулом к приобретению продукта. В большинстве случаев целевая аудитория платит за выбранный контент, поэтому идея получить книгу бесплатно будет пользоваться успехом. Отбросьте сомнения и не забудьте включить этот пункт в свою маркетинговую стратегию.

3. **Изменяемый размер шрифта.** Многие пользователи отметили возможность изменять гарнитуру и кегль шрифта в электронных книгах. Люди старшего возраста испытывают затруднения при чтении мелкого шрифта, а электронные книги дают возможность устранить этот недостаток, увеличив размер

букв.

- 4. Экологичность.** Производство электронных книг не угрожает лесам и не дает промышленных отходов, поэтому читатели считают их более экологичными. Из тех же соображений электронные письма нередко снабжают припиской: «Подумайте, прежде чем распечатывать это письмо, — спасите дерево».

Экологичность — актуальный сильнодействующий компонент маркетинговой стратегии для разных продуктов, и его вполне можно добавить на целевую страницу вашей электронной книги. Напомните потенциальным клиентам, что электронные книги помогают беречь леса, сокращают уровень промышленных отходов и что тем самым читатели внесут свой вклад в сохранение природы.

Что людям не нравится в электронных книгах?

- 1. Недостаток тактильных ощущений.** Среди названных участниками опроса недостатков электронных книг чаще всего упоминалось отсутствие тактильных ощущений. Шла речь и о том, что электронные книги «какие-то не такие». Многие замечали, что им не хватает перелистывания страниц и запаха бумажной книги. Другим просто не нравилось, что это «не бумага». Однако многие респонденты, упоминавшие о подобных проблемах, затруднялись точнее сформулировать, почему именно отсутствие привычных тактильных ощущений кажется им неприятным.

Думаю, это временная проблема. По мере распространения электронных книг и устройств для чтения у пользователей начнут формироваться положительные ассоциации, как и в случае с бумажными книгами. А пока лучше всего понимающе подбодрить потенциального читателя, расстроенного тем, что электронные книги «не пахнут книгой», признать его

переживания или подойти к вопросу с юмором, чтобы он запомнил вас.

- 2. Цена и оборудование.** Многие респонденты делят стоимость электронных книг на две части, включая цену необходимого оборудования, а также учитывают, что в некоторых случаях электронные книги ненамного дешевле печатных.

Электронные книги, разумеется, можно читать на разных устройствах, не только на специально для этого предназначенных, таких как Amazon Kindle. У них много достоинств, и отсутствие Kindle никак не ограничивает доступ читателя к книгам. Напомните им, что они могут прочесть вашу книгу на любой платформе и любом устройстве по выбору, включая ноутбук и стационарный компьютер.

Напомню, что большинство электронных книг, ориентированных на привлечение клиентов, распространяется бесплатно, поэтому стремитесь всячески подчеркнуть это, когда «продаете» читателям свой контент.

- 3. Проблемы со зрением.** Некоторые респонденты жаловались на проблемы со зрением, вызванные устройствами для чтения. По словам участников опроса, такие приспособления вредят глазам. Это проблема техники, и издатель вряд ли может как-то ее исправить, разве что напоминать читателям, что они могут читать книгу на любом удобном для них экране.

- 4. Обмен.** Участники опроса сообщили, что им не нравится отсутствие возможности обмениваться с друзьями электронными книгами, как бумажными. Они отмечают, что обычную книгу всегда можно просто передать из рук в руки.

Это, разумеется, всего лишь недопонимание технологии. Обмениваться электронными книгами гораздо проще, чем обычными. В случае с бесплатными электронными книгами деловой тематики в формате PDF речь даже не об обмене в традиционном смысле слова. Когда вы одалживаете свой экземпляр бумажной книги другу, вы остаетесь ни с чем. Но если вы хотите поделиться электронной книгой, достаточно

просто дать другу или коллеге ссылку на целевую страницу, чтобы он мог получить свой экземпляр.

У электронных книг в формате Kindle есть также функции совместного доступа к тексту. Разобравшись в них, пользователи смогут обмениваться книгами, даже если живут на разных концах света. С бумажными книгами сделать это гораздо сложнее.

Включите в вашу книгу и на целевую страницу призыв к действию и инструкции о том, как обмениваться контентом.

5. **Время перед экраном.** Некоторые респонденты сообщили, что проводят весь рабочий день за компьютером, поэтому особенно ценят свободные часы, которые могут посвятить чтению бумажной книги. Тут трудно что-то возразить — но, возможно, стоит напомнить читателям, что они могут распечатать ваш контент и прочесть его с бумаги, хотя эта возможность оправдывает себя только в том случае, если ваш текст сравнительно короток.
6. **Отсутствие водостойкости.** Многие респонденты сказали, что привыкли читать в бассейне или в ванне, поэтому им не нравится, что устройства для чтения электронных книг боятся воды. Это спорный момент: бумажным книгам вода может повредить не меньше. Но решить проблему сравнительно легко. Есть водонепроницаемые модели планшетов, которые можно использовать как устройство для чтения. Если вы предполагаете, что ваши клиенты часто читают в ванне, стоит напомнить им об этом варианте.

ГЛАВА 2

Вебинары

Мой любимый способ создания контента — проведение вебинаров. Я люблю выступать перед группой людей — как «вживую», так и виртуально. Вебинары дают уникальную возможность охвата аудитории, несравнимую с традиционными конференциями. Замечу: я занесен в Книгу рекордов Гиннеса как организатор самого большого в мире вебинара: 30 тысяч зарегистрировавшихся и 10 890 участников.

Я тщательно работаю над выступлениями, и часть этого времени отведена изучению вебинаров и презентаций с научной точки зрения. Я провел качественное исследование, собрав данные опросов и поговорив с экспертами, а также количественное измерение актуальных твитов о нашем крупном вебинаре.

Сначала я попросил участников ответить в свободной форме на вопрос «Что вызывает у вас желание написать о презентации в блоге или в Twitter?». Я лично прочел тысячи ответов и распределил их по нескольким тематическим категориям.

На рис. 2.1 показаны самые распространенные. Ответы из группы «Поделиться» говорят о желании людей рассказать окружающим об услышанном. Ответы из группы «Новости» и «Что-то новое» показывают, что люди пишут об интересных для них новостях и информационных поводах. Ответы из группы «Актуальность» указывают на то, что новая информация может, по мнению респондентов, заинтересовать их читателей в Twitter или блоге. Ответы из группы «Присутствующие» отражают интерес к аудитории вебинара, а «Отсутствующие» — на желание поделиться контентом с теми, кто не мог посетить презентацию.

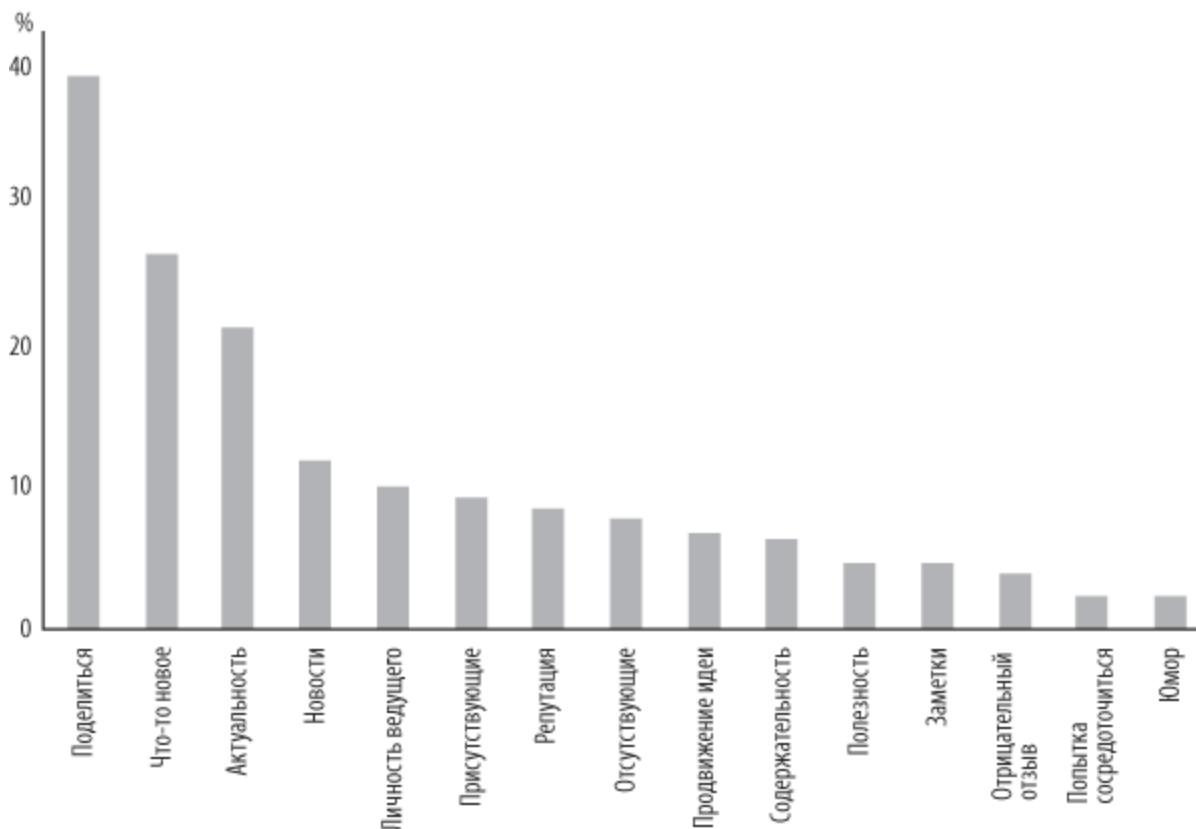


Рис. 2.1. Поводы написать твит или пост в блог о презентации

Кроме того, я изучал хронологическую динамику вебинара на примере одного из популярных мероприятий такого рода, представленных на HubSpot: The Science of Facebook («Facebook по науке»; рис. 2.2). Я собрал все твиты на эту тему с помощью хэштега [#FBSci](#) (на графике они представлены жирной темной линией) и сопоставил их с подключениями к платформе вебинара (на графике — тонкая светлая линия).

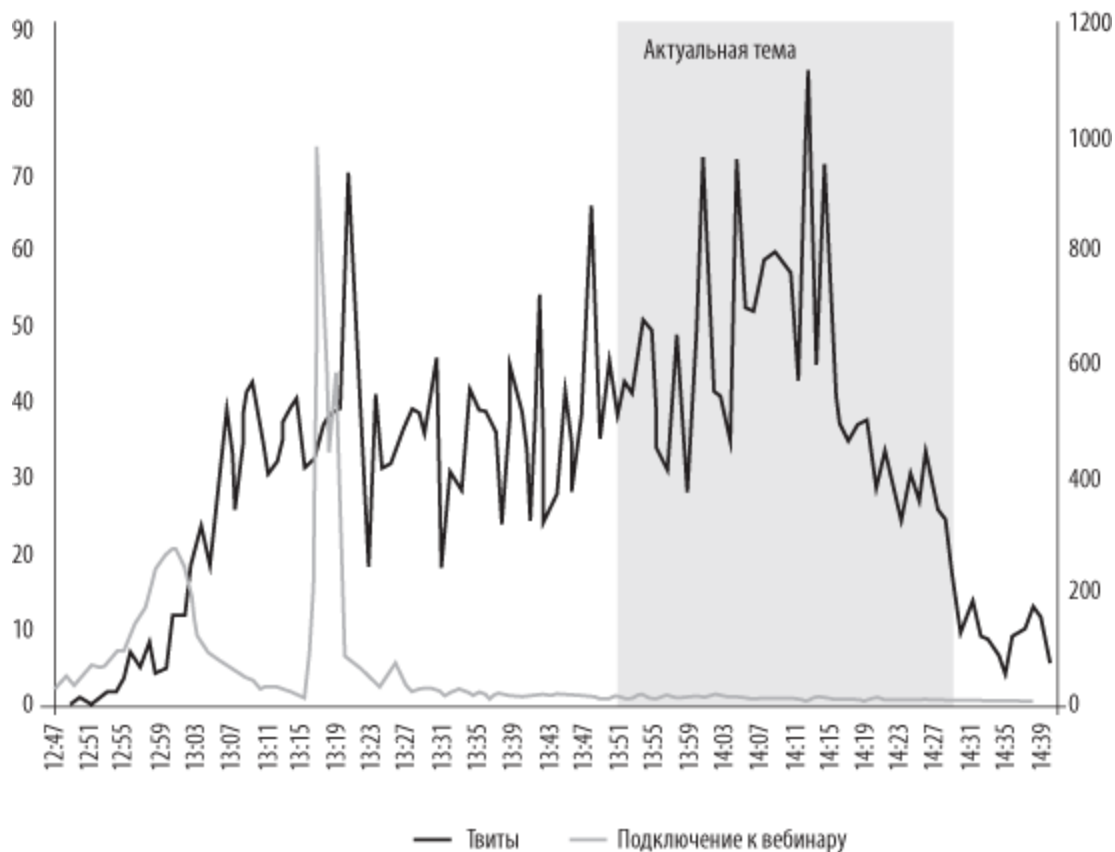


Рис. 2.2. Активность во время презентации

Особенно интересно время подключения к вебинару. Мы должны были начать в 13:00, но на связь вышло так много пользователей, что программа «зависла» и участники около 20 минут не могли получить доступ. Заметим, что количество твитов не уменьшилось — напротив, их стало даже больше.

Многие твиты, отправленные в период вынужденного ожидания, содержали жалобы на отсутствие подключения, но хэштег заработал раньше, чем предполагалось. И когда мы снова наладили связь, отзывы участников стали на удивление положительными. Если вы поддерживаете постоянный контакт с участниками и даете им нечто ценное, не стоит переживать из-за технических неполадок.

На этом же вебинаре я использовал тактику, которую называю «конспективными слайдами». В ходе презентации я демонстрировал простые слайды, на которых вкратце (не более 140 знаков) было подытожено то, что участники только что услышали. На каждом из них

были логотип Twitter и хэштег, которые напоминали участникам о возможности отправлять твиты.

Проанализировав твиты, отправленные непосредственно во время вебинара, я обнаружил следующее: хотя 22% слайдов, которые я показывал, были конспективными, менее чем в 9% отправленных твитов цитировался их текст (см. рис. 2.3). Я по-прежнему использую конспективные слайды во многих презентациях, но по результатам анализа этих данных больше не рассчитываю на них как на способ стимулировать репосты в социальных сетях.



Рис. 2.3. Соотношение между числом конспективных слайдов и общим числом слайдов и твитов

Хотя конспективные слайды не обеспечили того количества твитов, на которое я рассчитывал, я все же заметил, что в большинстве случаев пользователи публиковали чужие сообщения о вебинаре. В 27% случаев это были первичные ретвиты с пометкой «RT»^[7], и еще в 5% — вторичные, с пометкой «via» (рис. 2.4).

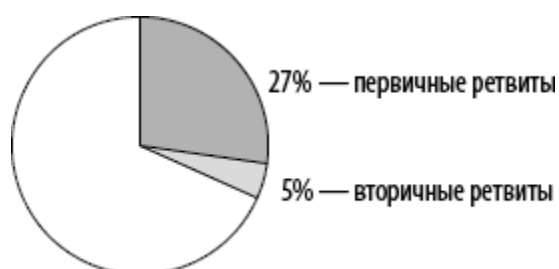


Рис. 2.4. Доля ретвитов в общем количестве записей о презентации

Если вы как ведущий вебинара хорошо делаете свою работу, вы сообщаете участникам ценные сведения в занятой и увлекательной форме. Как правило, у них нет лишнего времени, чтобы

переключиться в Twitter-клиент, сочинить оригинальный твит и опубликовать его. Многие предпочтут сэкономить время, разместив то, что говорят другие участники вебинара.

Поняв это, я начал экспериментировать с плагинами^[8] для PowerPoint, которые позволяют мне как ведущему презентации написать ряд твитов и прикрепить их к определенным слайдам. Когда я перехожу к этим слайдам во время вебинара, программа автоматически передает текст твита в мой аккаунт. В начале вебинара я сообщаю об этом участникам и говорю, что они могут подписаться на мой аккаунт и репостить все, что им понравится.

Во время многих презентаций (обычно очных) я провожу социальные эксперименты: прошу собравшихся поднять руки в ответ на тот или иной вопрос. Но с недавних пор я использую этот подход и в виртуальных презентациях. Я прошу участников, каждый из которых сидит в своем офисе за рабочим столом, поднять руку в ответ на мой вопрос. Во время вебинара The Science of Facebook я пошел еще дальше и попросил каждого участника отправить мне твит о том, что он поднял руку.

Просматривая твиты, отправленные во время презентации, я обнаружил следующее: хотя женщины составляли более 61% моей аудитории, из пользователей, откликнувшихся на мою просьбу поднять руку, 62% были мужчинами (рис. 2.5). Как часто бывает в случае с гендерно обусловленной разницей, я не могу внятно обосновать это, но лучшее предположение, которое мне доводилось слышать, таково: слушатели-мужчины более охотно откликаются на просьбу другого мужчины.

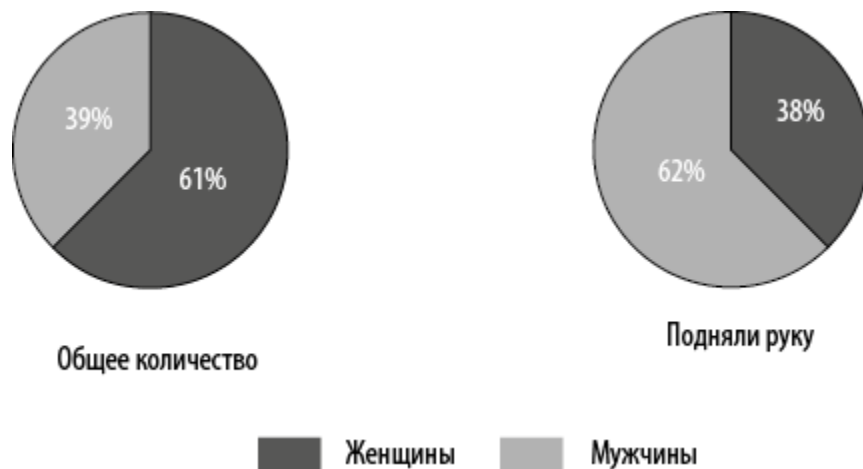


Рис. 2.5. Сколько человек подняли руку (с учетом пола участников)

Маркетологам это еще раз напоминает о том, как важно знать свою аудиторию. Проведите демографическое исследование. Узнайте, кого в вашей аудитории больше — мужчин или женщин, — какого они возраста, где работают. И не бойтесь задавать конкретные, персонализированные вопросы, например о том, что они хотели бы услышать во время ваших вебинаров.

Затем я распределил пользователей, которые отправляли твиты о моем вебинаре, на три категории, упомянутые выше: тех, кто поднял руку; тех, кто опубликовал у себя конспективные слайды; тех, кто их репостил, — и проанализировал среднюю численность каждой группы (см. рис. 2.6). Я обнаружил, что у тех пользователей, которые репостили контент в Twitter, в среднем больше читателей, чем у представителей других групп и участников вебинара в целом.

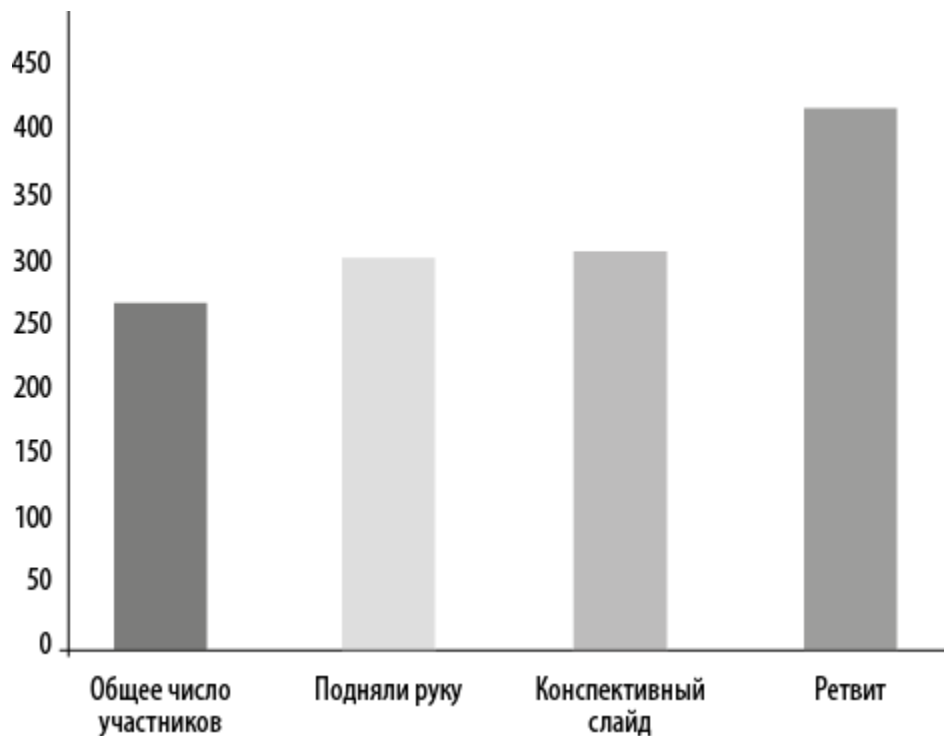


Рис. 2.6. Среднее количество читателей у категорий

Это значит, что наиболее влиятельные участники вашего вебинара с большим числом читателей, скорее всего, будут заняты написанием собственных твитов. Можно попробовать привлечь их, используя автоматические плагины для создания твитов, или хотя бы поэкспериментировать с этим вариантом.

Обычно после очередного вебинара мы в HubSpot загружаем слайды презентации на сайт SlideShare, где их могут просмотреть все желающие. Я собрал данные о десятках тысяч презентаций, размещенных на SlideShare, и сравнил количество слайдов в каждой из них с количеством просмотревших их пользователей (рис. 2.7).

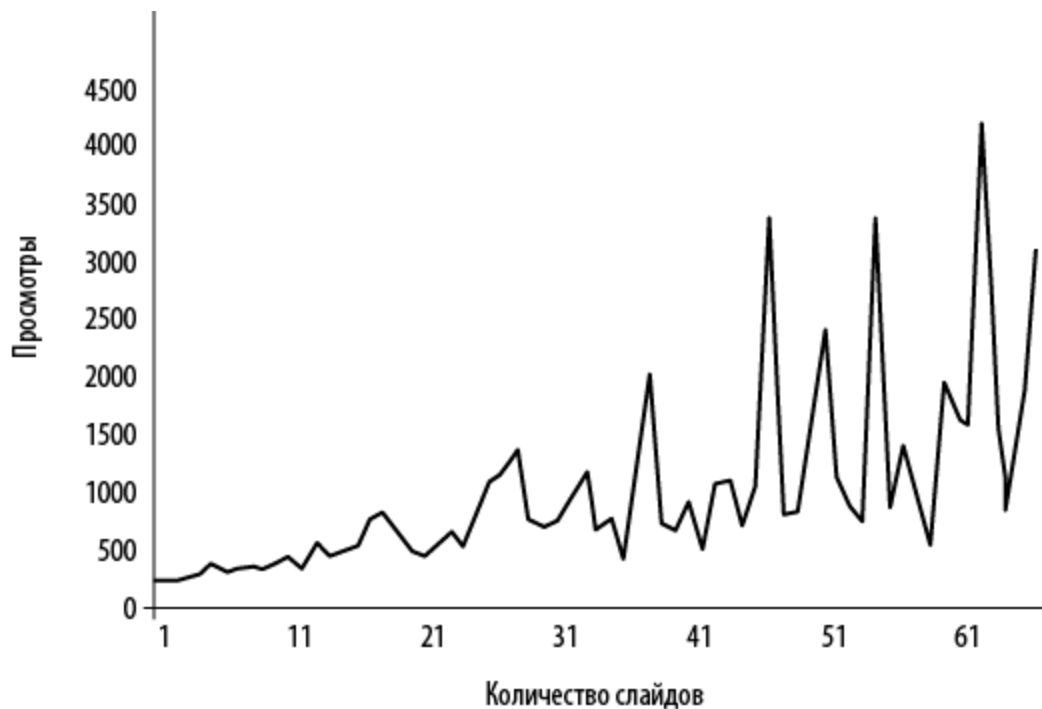


Рис. 2.7. Соотношение между количеством просмотров на SlideShare и количеством слайдов

Я обнаружил, что чем длиннее презентация (в пересчете на количество кадров), тем больше просмотров. Это позволяет предположить, что посетители SlideShare предпочитают длинные, информационно насыщенные презентации.

В целом в дизайне презентаций я придерживаюсь золотого правила: не использую маркированных списков и стараюсь быть лаконичным. Во время живой презентации я отвожу на один слайд чуть меньше минуты. Большинство презентаций содержит 60–90 слайдов. Мои данные показывают, что этот формат пользуется успехом на сайтах для обмена слайдами.

ЧАСТЬ II

Каналы

ГЛАВА 3

Оптимизация поисковых результатов

Мое знакомство с онлайн-маркетингом состоялось на почве оптимизации сайтов в поисковых системах (search engine optimization, SEO). Я начинал свою карьеру как специалист по оптимизации и посвятил этому пять лет. Это научило меня разбираться в основах и, главное, оценивать реальность проекта и окупаемость инвестиций (return-on-investment, ROI), а также решительно браться за дело, не дожидаясь, пока мне выделят крупную сумму из бюджета.

Я узнал, как с помощью интернета превратить маркетинг из навязчивого, нарушающего чужие границы мероприятия в естественный процесс, управляемый пользователем. Я изучал списки ключевых слов, чтобы сформулировать намерения пользователей, и анализировал отчеты, чтобы проверить, насколько сайты соответствуют их запросам. Я многому научился. В сущности, я обязан SEO своей карьерой.

В последние годы я начал понимать, что SEO как самостоятельная отрасль утрачивает актуальность. Ту функцию, которую раньше брали на себя всплывающие окна, сейчас выполняет создание и продвижение хорошего контента, который самостоятельно привлекает трафик и генерирует ссылки. Оптимизацию страницы, которая раньше заключалась в анализе плотности употребления ключевых слов в тексте и размещении релевантных меток в заголовках, сейчас легко обходят молодые гении, работающие в крупных поисковиках. Проблемы открытости для поисковых роботов практически полностью решены современными системами контент-менеджмента — по

крайней мере стоящими. Я начинал с SEO, и это заключение далось мне нелегко. У меня есть друзья, которые до сих пор работают в этой отрасли.

В этой главе я представлю свои исследования о топологии современного SEO-поля. Главный вывод здесь таков: вам больше не нужна SEO. Намного больше пользы компания извлечет из повышения количества и качества своего контента.

Начиная изучать SEO, я хотел взглянуть на проблему под новым углом. Есть много количественных исследований о SEO, анализирующих ее с точки зрения алгоритмов и поисковых роботов, но я хотел рассмотреть вопрос с позиции пользователей, поэтому начал с опроса.

Сначала я предложил респондентам вопрос «Как вы ищете информацию о продуктах в интернете?». Ответы оказались воодушевляющими (по крайней мере для опытных интернет-маркетологов): большинство выбрали поисковые машины, следующими по популярности были социальные сети и блоги (рис. 3.1).

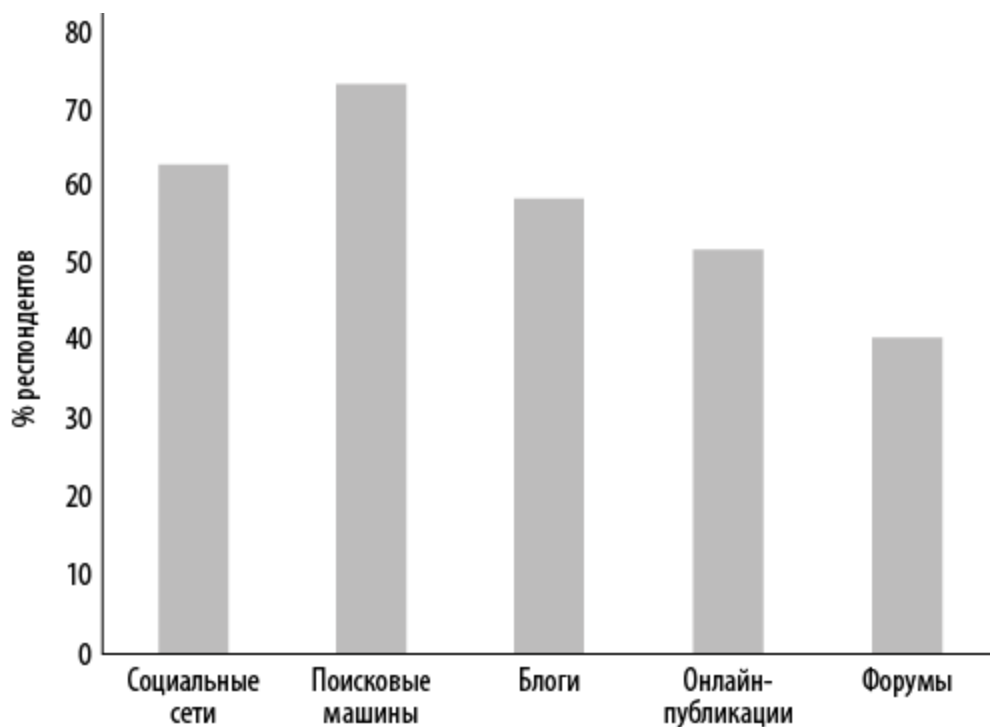


Рис. 3.1. Как вы ищете информацию о продуктах в интернете?

Даже сейчас, в эпоху Twitter, Facebook, Tumblr и Pinterest, поисковые машины остаются основным источником информации для людей, намеревающихся приобрести любой продукт. Не стоит гнаться за успехом в социальных сетях, забывая об основах. Поисковый трафик по-прежнему очень важен.

Затем я спросил участников: «Как часто вы принимаете решение о покупке по результатам поиска в интернете?» Самым популярным ответом — чуть больше половины от общего числа — был «Чаще одного раза в месяц» (рис. 3.2). Частота других ответов равномерно убывала в обе стороны.

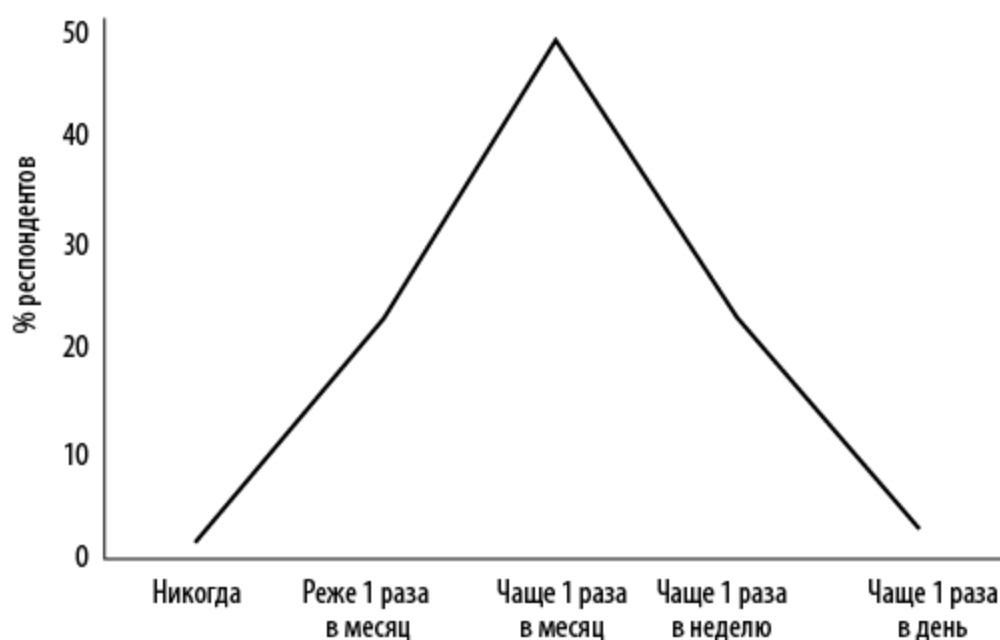


Рис. 3.2. Как часто вы принимаете решение о покупке по результатам поиска в интернете?

Это означает, что поисковые машины — наиболее актуальные инструменты в поиске информации и формировании решения о покупке: минимум половина респондентов обращается к ним не реже одного раза в месяц.

Если вы до сих пор сомневались в том, что поисковый трафик — ключ к успеху, теперь это должно стать очевидным.

Чтобы подтвердить тезис о преувеличенном значении социальных сетей в вопросах онлайн-покупок, я спросил участников: «На что вы

полагаетесь чаще при принятии решения о покупке: на результаты поиска или данные из соцсетей?»

60% ответили, что предпочитают поисковые машины социальным сетям «часто», около 20% — «всегда» (см. рис. 3.3). И лишь 20% ответили «редко» или «никогда». Действительно, редкий пользователь интернета обращается исключительно к социальным сетям, когда ему надо что-то купить. Большая часть (фактически около 80%) полагается на данные, полученные с помощью поисковых машин, а не социальных сетей.

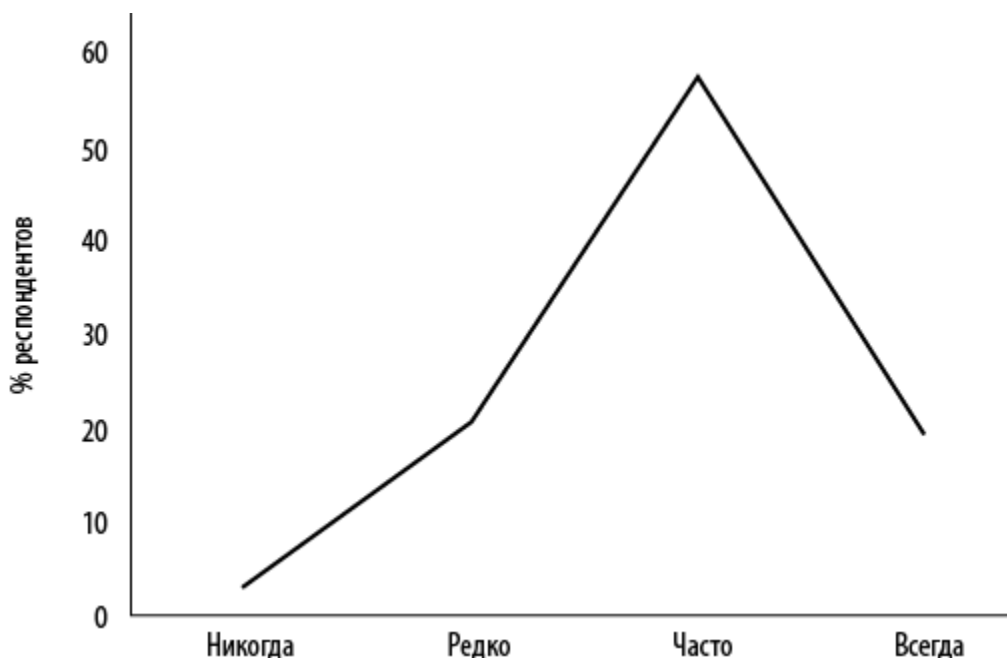


Рис. 3.3. Как часто при принятии решения о покупке вы полагаетесь на результаты поиска, а не данные из соцсетей?

Однако не стоит на основании приведенных графиков делать вывод, будто социальные сети совершенно бесполезны в деле продаж. Напротив, их можно использовать, чтобы усилить свою стратегию оптимизации результатов поиска.

Используя базу данных Linkscrape от SEOmoz, я проанализировал тысячи ссылок в интернете и сравнил количество публикаций в Twitter с количеством входящих ссылок, которые на них указывали. Соотношение оказалось положительным: чем больше ретвитов

получала страница, тем больше было количество входящих^[9] ссылок на нее (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Соотношение между количеством твитов и входящих ссылок

Я не утверждаю, что, просто разместив ссылку в Twitter, вы сразу получите входящие ссылки на ваш адрес, — скорее публикация в Twitter даст вам возможность продемонстрировать ссылку нужным пользователям. Рэнд Фишкин^[10] называет особый класс людей, обладающих способностью генерировать ссылки, словом «линкерати» (linkerati) — как правило, это блогеры, журналисты и просто предприимчивые пользователи соцсетей. Многие из них заглядывают в Twitter в поисках контента, о котором можно было бы написать (и дать ссылку). Позаботьтесь о том, чтобы они могли найти там ваши страницы.

Кроме того, я сравнил количество репостов страницы в Facebook с количеством входящих ссылок на нее и обнаружил такое же положительное соотношение (рис. 3.5). По мере того как количество репостов ссылки в Facebook увеличивается, количество ведущих на страницу внешних ссылок растет. Таким образом, Facebook также можно использовать для подкрепления SEO-стратегии.

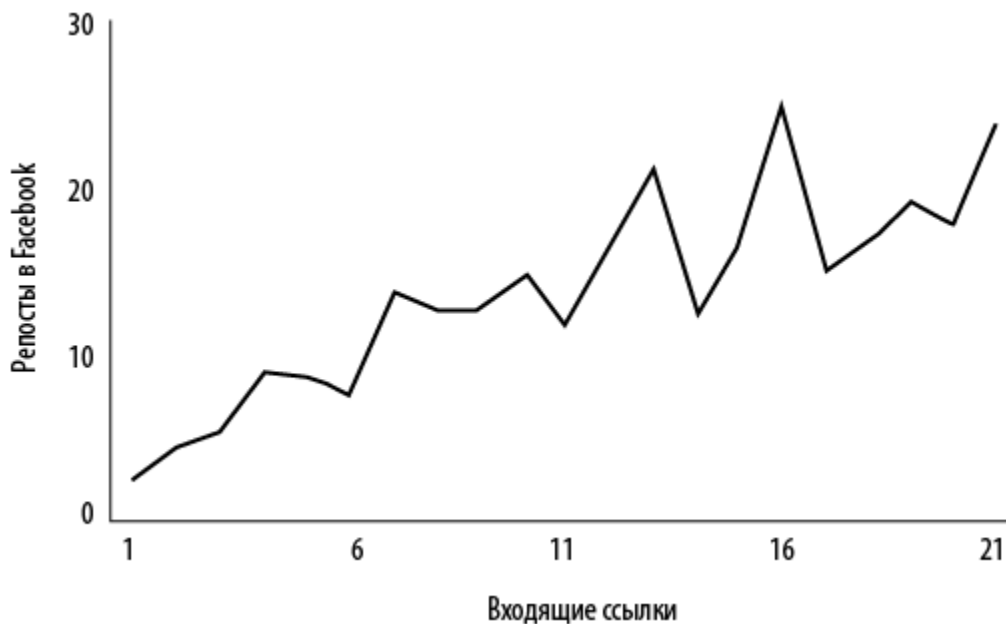


Рис. 3.5. Соотношение между количеством записей в Facebook и входящих ссылок

Наконец, я приступил к исследованию специализированной социальной сети LinkedIn с помощью данных SEOmoz. Как нетрудно догадаться, здесь я нашел точно такое же положительное соотношение между количеством репостов и входящих ссылок (см. рис. 3.6).

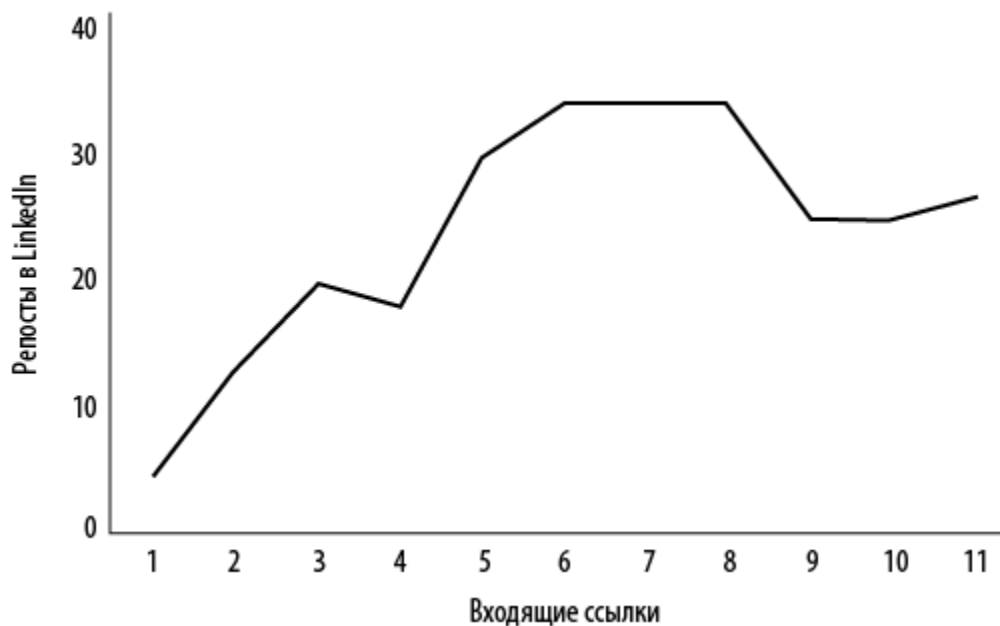


Рис. 3.6. Соотношение между входящими ссылками и репостами в LinkedIn

В моей выборке среднее количество репостов ссылки в LinkedIn было намного ниже, чем в Facebook или Twitter. Это объясняется тем, что LinkedIn, в отличие от двух других сайтов, — не популярная социальная сеть для обмена контентом. Однако с точки зрения маркетолога это дает дополнительные преимущества: в LinkedIn интересный контент, актуальный для вашей отрасли, сталкивается с меньшей конкуренцией, поэтому не стоит сбрасывать его со счетов.

Когда я заметил, что все три социальные платформы характеризуются положительным соотношением между количеством репостов и входящими ссылками на указанный адрес, я захотел сравнить их с точки зрения маркетолога.

Я проанализировал их с помощью коэффициента корреляции Пирсона^[11]. Он выражает степень соотношения между двумя показателями. Если оно больше 0, то считается положительным, как в случае с нашими данными (рис. 3.7). Идеальная положительная корреляция (например, соотношение возраста и даты рождения) выражается числом 1. Большая часть данных показателей не достигает 1. Например, коэффициент корреляции между результатами академического оценочного теста и средним баллом колледжа, как правило, составляет 0,2–0,4.

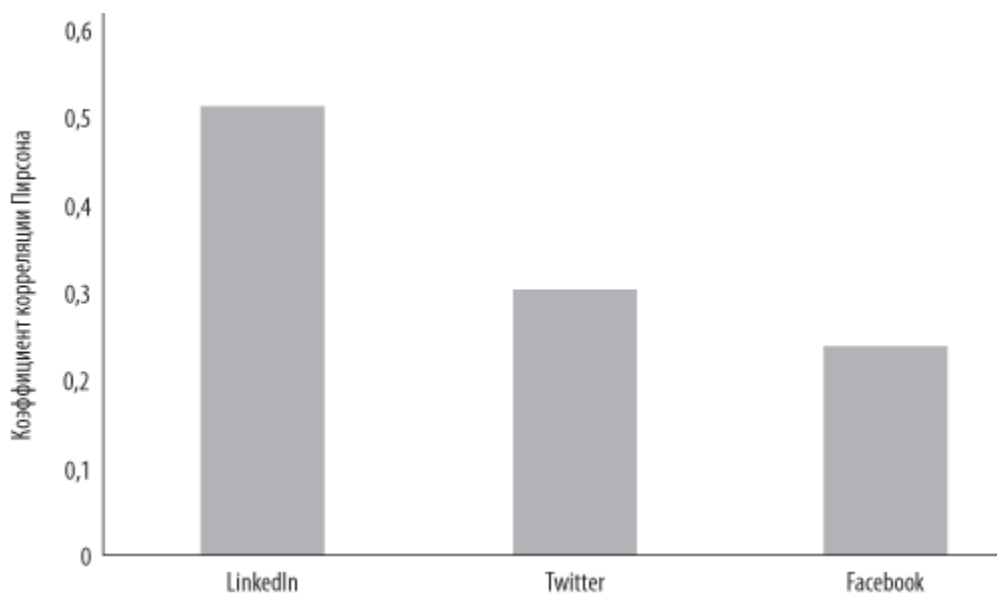


Рис. 3.7. Корреляция между репостами в соцсетях и входящими ссылками

При этом я обнаружил: хотя на всех трех платформах наблюдалось заметное положительное соотношение, самым высоким показатель был в LinkedIn — выше 0,5. Это значит, что LinkedIn представляет большую ценность как поле для маркетинговых экспериментов, связанных с распространением контента и привлечением входящих ссылок.

Вернемся к данным опроса. Я спросил участников: «Считаете ли вы, что сайты, занимающие верхние позиции в списке поисковых результатов, заслуживают большего доверия?» Результат оказался не совсем неожиданным, но весьма досадным (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Считаете ли вы, что сайты, занимающие верхние позиции в списке поисковых результатов, заслуживают большего доверия?

Чуть больше половины респондентов ответили «да». Вдумайтесь. Более половины пользователей, которые находят ваш сайт через поисковые машины, считают, что ссылка, расположенная в списке выше вашей, заслуживает большего доверия. Если вы не вчера начали заниматься цифровым маркетингом и понимаете, что нужно, чтобы стать лидером, вы знаете, насколько это далеко от истины.

Все мы хотим, чтобы нашим брендам доверяли. И теперь у нас появился новый способ сообщить клиентам о своей благонадежности.

Конечно, ленивый маркетолог, посмотрев на рис. 3.8, подумает, что доверие клиента можно завоевать, просто купив место на вершине поискового списка. И я был бы рад сказать, что это действительно работает: это, безусловно, проще, чем достигать результата естественным способом.

Поэтому я спросил: «Какие результаты поиска кажутся вам наиболее заслуживающими доверия?» Подавляющее большинство респондентов ответили, что верят естественным^[12] результатам больше, чем платным (рис. 3.9). Это может охладить пыл маркетологов, у которых много денег и мало времени, но для остальных это хорошая новость.



Рис. 3.9. Какие поисковые результаты заслуживают большего доверия?

Хотите занять более высокое положение и завоевать больше доверия? Займитесь созданием качественного контента и распространением его в социальных сетях, чтобы на вас ссылались как можно чаще. Все современные системы контент-менеджмента учитывают запросы поисковых роботов. Вам не нужно ломать голову над техническими аспектами SEO, все эти вопросы уже решены за вас. Большинству компаний, работающих в онлайн-сегментах с низким уровнем конкуренции (например, бильярд или покер), не нужно нанимать специалистов по SEO. Им требуются создатели контента.

Чтобы прояснить ситуацию, я спросил участников: «Как часто вы выбираете ссылки, которые появляются в платном поисковом списке?» Около 60% ответили «никогда» или «реже одного раза в месяц» (рис. 3.10). Как видите, пользователи не только меньше доверяют результатам платных списков по сравнению с естественными, но и выбирают их намного реже.

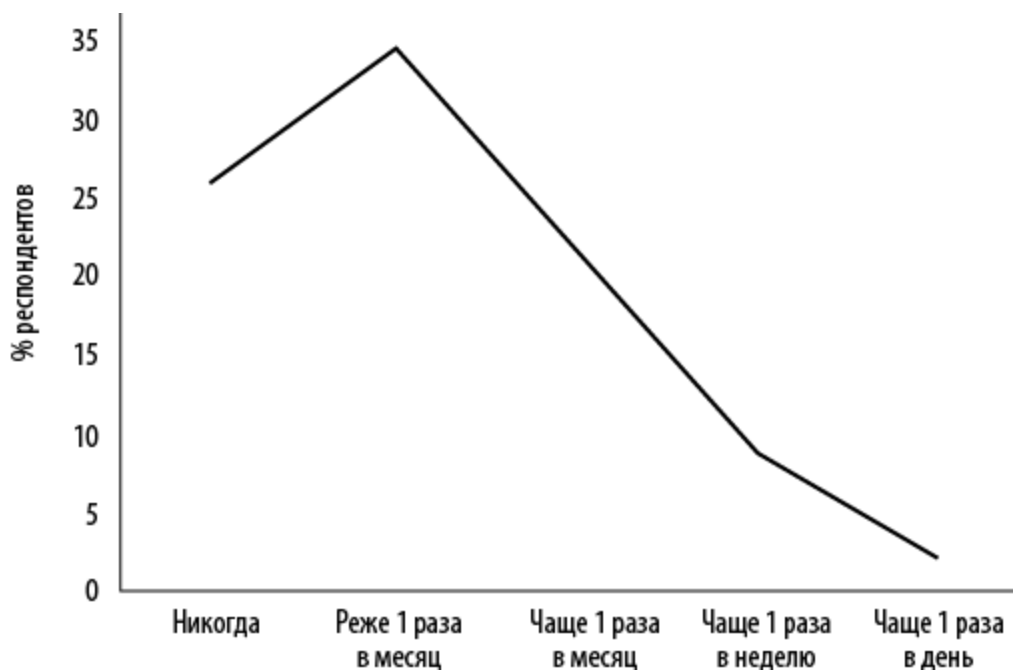


Рис. 3.10. Как часто вы выбираете ссылки из платного поискового списка?

Если денег у вас больше, чем времени и умных мыслей, платная реклама принесет вам пользу. Если нет — не стоит на нее полагаться. Конечно, никто не запрещает поэкспериментировать с этой системой, но не стоит забывать о куда более ценных естественных поисковых результатах только потому, что вы можете позволить себе купить дорогой трафик AdWords.

Взглянув на данные тысяч клиентов HubSpot, я обнаружил интересную закономерность, которая может оправдать использование платного трафика, в том числе поисковую рекламу^[13].

Я проанализировал, в какие дни сайты получают больше обычного (для себя) платного трафика, когда его меньше обычного, и сопоставил это с объемом естественного трафика за те же дни (см. рис. 3.11).

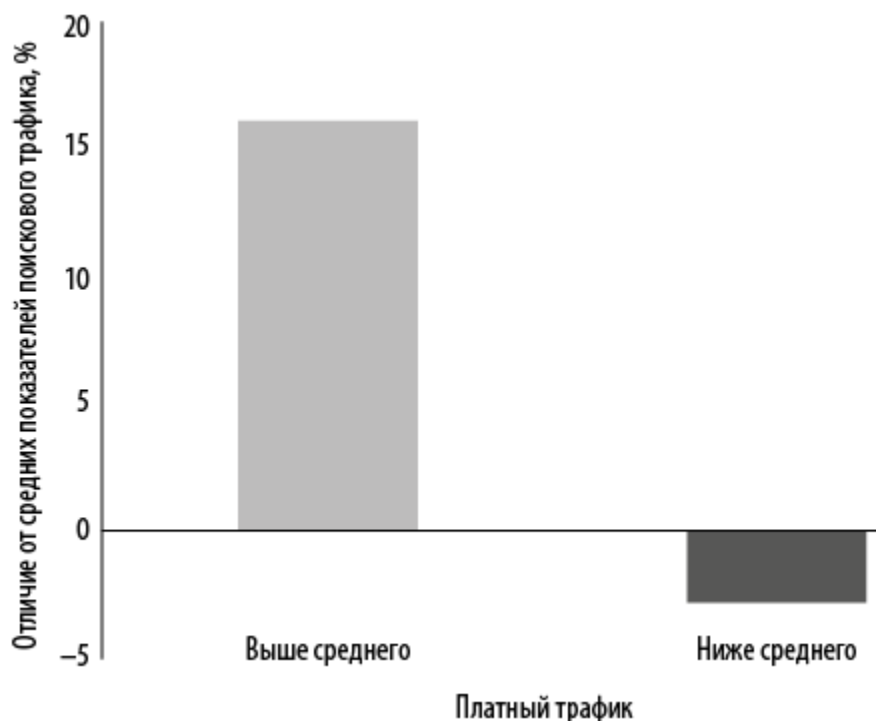


Рис. 3.11. Воздействие платного трафика на поисковый трафик

Я обнаружил, что в дни с высоким потоком платного трафика естественный трафик также превышал средний для сайта, и наоборот. Вряд ли здесь есть прямая связь, скорее корреляция, которая демонстрирует целостность онлайн-маркетинга. Все процессы на вашем сайте взаимосвязаны. Не бойтесь время от времени экспериментировать с платным трафиком и наблюдать за тем, как он воздействует на другие потоки трафика.

Я также провел схожий анализ почтового трафика, сравнив дни, в которые он обильнее или скуднее обычного, и соотнеся эти данные с естественным поисковым трафиком (рис. 3.12).

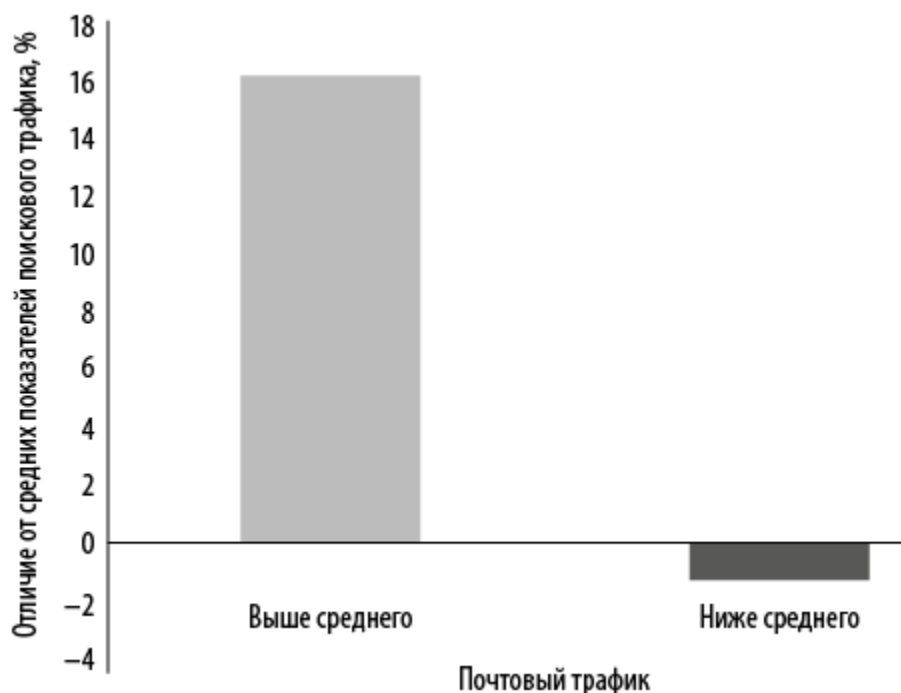


Рис. 3.12. Воздействие почтового трафика на поисковый трафик

Здесь я тоже обнаружил положительное соотношение. Этот эффект особенно хорошо заметен на HubSpot: в те дни, когда мы проводим почтовые рекламные кампании с высокими показателями, мы получаем больше естественного поиска и случаев прямого ввода адреса нашего сайта с клавиатуры.

Электронная почта и платный маркетинг помогают вывести вас на одну из ведущих позиций в глазах потенциальных посетителей. И тогда они более охотно будут выбирать ваши ссылки в списке поисковых результатов.

Когда я ищу информацию через поисковики, то вбиваю в строку поиска несколько слов, быстро просматриваю результаты и, если с первого раза ничто не привлекает моего внимания, повторяю весь процесс. Специалист по юзабилити Якоб Нильсен^[14] называет этот способ собирательством. Пользователи перерывают интернет, как свиньи, натасканные на поиск трюфелей, внимательно высматривая контент с нужными признаками.

В списке результатов каждой поисковой машины есть три основных типа текста, по которым можно определить, насколько полно представлены на сайте нужные признаки: заголовок, описание и поле

электронного адреса. Я задал своим респондентам вопрос с несколькими вариантами ответа: «Как вы определяете, насколько результаты поиска соответствуют вашему запросу?» Я считал, что основным критерием отбора будет заголовок, но почти половина респондентов сообщили, что больше полагаются на описание (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Как вы определяете релевантность поискового результата вашему запросу?

Значит, создателям сайта необходимо продумать свой контент, учитывая не только релевантность ключевых слов и открытость для поисковых роботов, но и интересы людей. Покажется ли пользователям этот контент подходящим, убедит ли перейти по ссылке?

Просматривая поисковые результаты, я часто вижу контент, который, на мой взгляд, может считаться спамом. Однако я маркетолог со стажем работы в SEO, и, возможно, это больше говорит обо мне и о моих ожиданиях, чем о том, как все обстоит в действительности. Поэтому я задал респондентам следующий вопрос: «Как часто вы видите спам среди результатов поиска?» (рис. 3.14). Почти 40% сообщили, что видят спам «реже одного раза в месяц» или «никогда», но более 30% выбрали вариант «чаще одного раза в неделю».

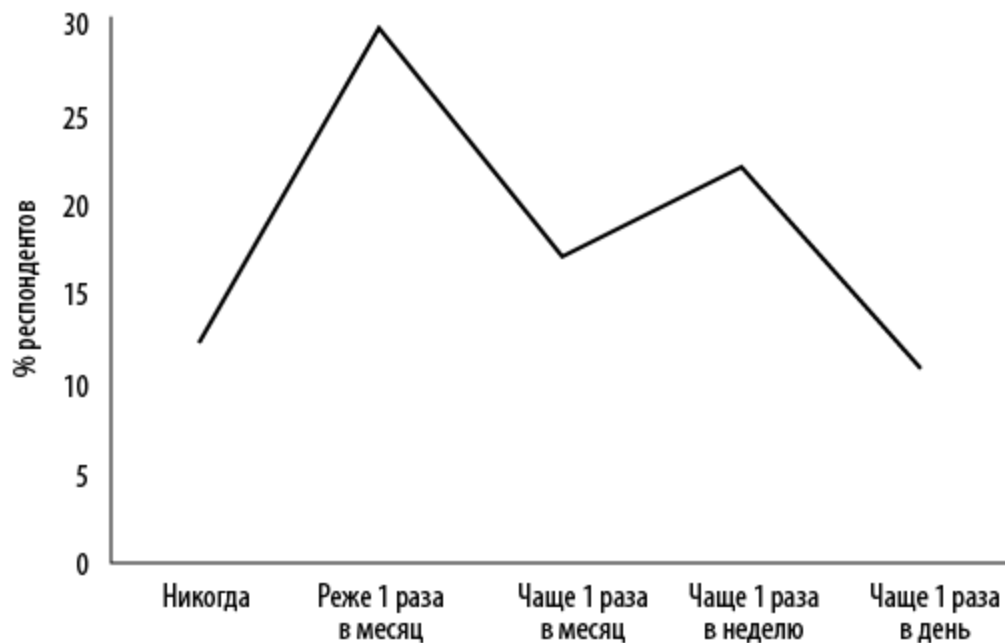


Рис. 3.14. Как часто вы видите спам среди результатов поиска?

Поисковый спам существует, и нормальным поисковикам это известно. Они сталкиваются с ним регулярно. Ваши результаты в списке стоят с ним рядом. Если вы пишете контент для поисковых роботов, насыщая текст ключевыми словами, повторами и корявыми грамматическими оборотами, то попадете в список спамеров. Пишите, ориентируясь прежде всего на людей, а остальное приложится.

Думая о текстах, написанных для поисковых роботов, я представляю себе длинные, пестрящие ключевыми словами заголовки. Если вы пишете тексты для людей, заголовки будут короткими и запоминающимися.

Вернувшись к данным SEOmoz, я проверил несколько десятков тысяч интернет-страниц и сопоставил количество указывающих на них связанных ссылок с длиной их заголовков. Я обнаружил, что чем длиннее заголовок, тем меньше ссылок (рис. 3.15). Это не значит, что теперь под страхом смертной казни запрещено писать витиеватые заголовки. Но все-таки стоит отказаться от мысли вставить в них все ключевые слова, которые придут вам в голову. Еще раз напоминаю: пишите для людей. Поисковые машины достаточно умны и способны самостоятельно найти качественный контент.

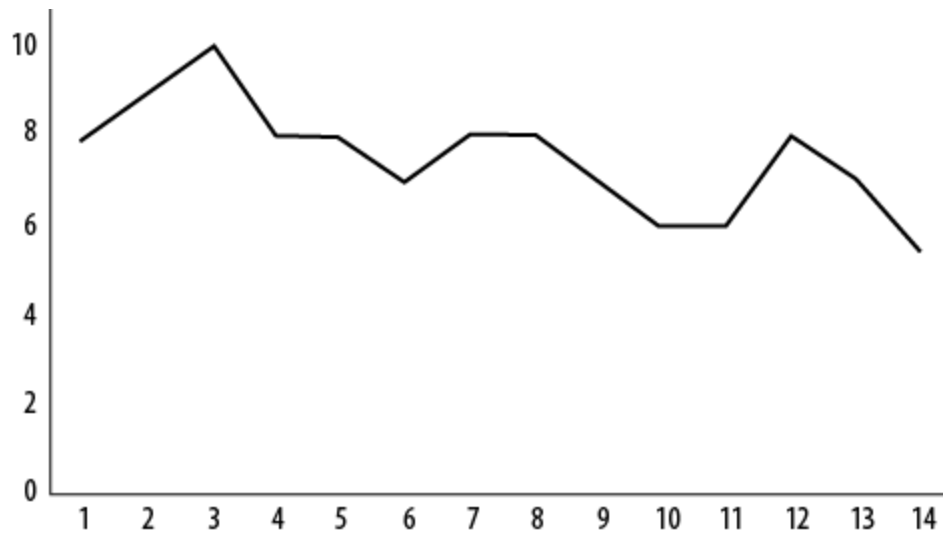


Рис. 3.15. Влияние длины заголовка на число связанных ссылок

Затем на основании данных SEOMoz я рассмотрел специальные слова в заголовках и адресах и изучил их корреляцию с количеством входящих ссылок, которые вели на соответствующие страницы. Чтобы обеспечить статистическую значимость, я просматривал самые простые слова, поэтому примеры, приведенные на рис. 3.16, практически ничем не примечательны. На одном из первых мест находится слово «бесплатно», лишний раз напоминая нам о том, что любовь человечества к дармовщине не знает границ. Также в числе первых стоят слова «новости» и «срочно», что подчеркивает ценность новой информации.

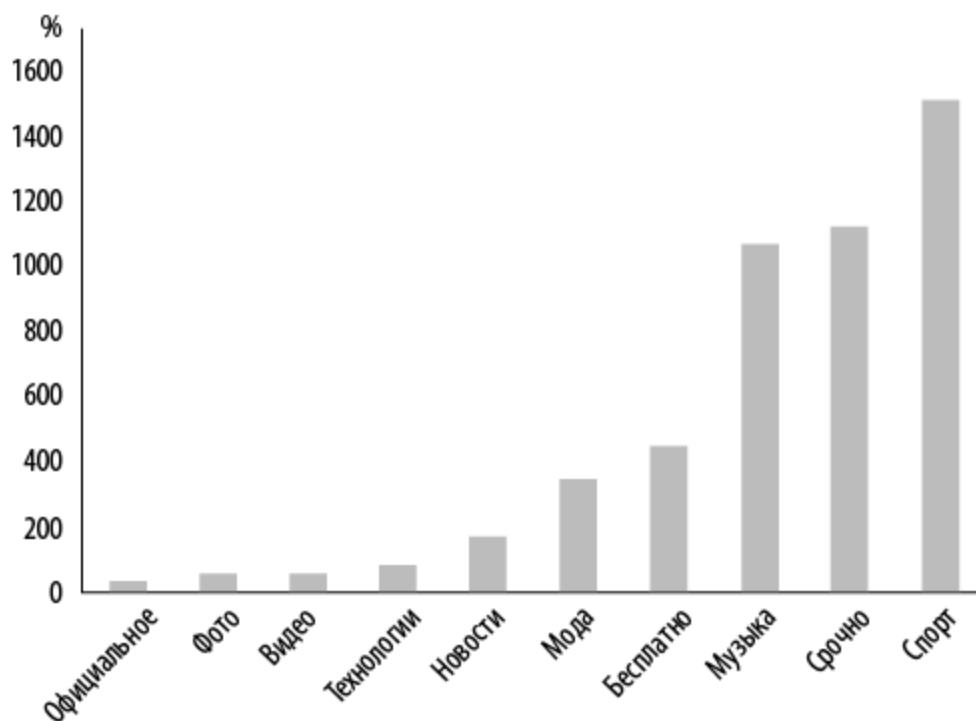


Рис. 3.16. Наиболее часто используемые слова

Менее очевидный, но не менее полезный нюанс, — частота употребления слова «фото». Если оно стоит рядом со словом «видео», это значит, что на странице нас ждет мультимедийный контент. Однако если мы посмотрим на рис. 3.17, то увидим, что есть нюансы.

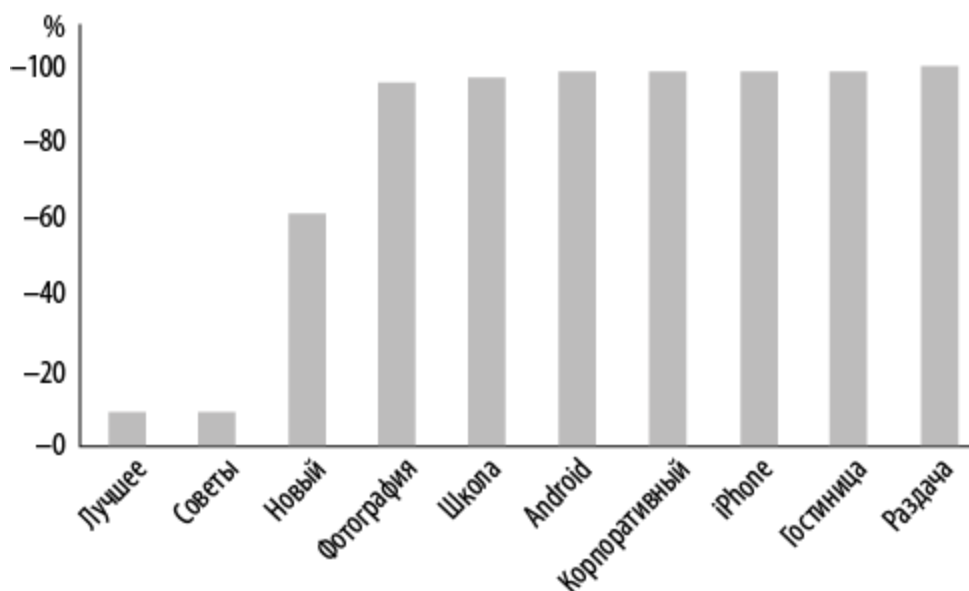


Рис. 3.17. Редко используемые слова

На втором графике представлены простые слова, которые используются редко; на страницы, где они присутствуют, ведет меньше входящих ссылок. Обратите внимание на слово «фотография». Сайт, на котором есть это слово, скорее всего, посвящен фотографии как искусству или ее техническим тонкостям, ориентирован на специфическую профессиональную аудиторию. А слово «фото» обычно указывает на то, что на странице много картинок, представляющих интерес и для непрофессионалов.

ГЛАВА 4

Twitter

Twitter — моя любимая социальная сеть. Я ценю ее за простоту, гибкость и огромную аудиторию. Я помню время, когда слова *retwit* не существовало. Однако понадобилось всего 30 твитов и примерно столько же людей, чтобы оно стало мировым трендом. Twitter — идеальная платформа для распространения маркетингового контента. Напишите собственный комментарий к ссылке, вставьте ее в окно и нажмите на кнопку Tweet. Теперь ваши читатели могут перейти по ссылке и прочесть связанный с ней текст, а если он им понравится, то поделиться ссылкой со своими читателями. Это самый элегантный вирусный механизм в истории.

Мое отношение к Twitter неоднозначно, но все сомнения подкреплены достоверными данными. Именно об этом пойдет речь здесь — я представлю свои самые важные и ценные факты о Twitter.

Меня давно интересовало утверждение о том, что «поддерживать разговор» — едва ли не единственная важная функция маркетинга в соцсетях. Поэтому я решил провести анализ и проверить его подлинность на разных площадках. Одной из них стал Twitter. Я просмотрел миллионы аккаунтов и разделил их на две группы: те, у кого больше 1000 подписчиков (первый светлый столбик на рис. 4.1), и те, у кого меньше 1000 подписчиков (первый темный столбик на рис. 4.1). Затем я сравнил в этих двух группах процентное соотношение твитов, начинающихся с пометки «@», чтобы понять, как часто владельцы аккаунтов отвечают на чужие комментарии. Ту же процедуру я повторил с аккаунтами, имеющими более 1 млн читателей (второй светлый столбик на рис. 4.1), и аккаунтами, имеющими менее 1 млн читателей (второй темный столбик на рис. 4.1), — результаты оказались идентичными. Владельцы аккаунтов с большим числом читателей обычно отправляют меньше твитов в ответ на чужие комментарии — то есть менее разговорчивы, чем те, у кого мало читателей.

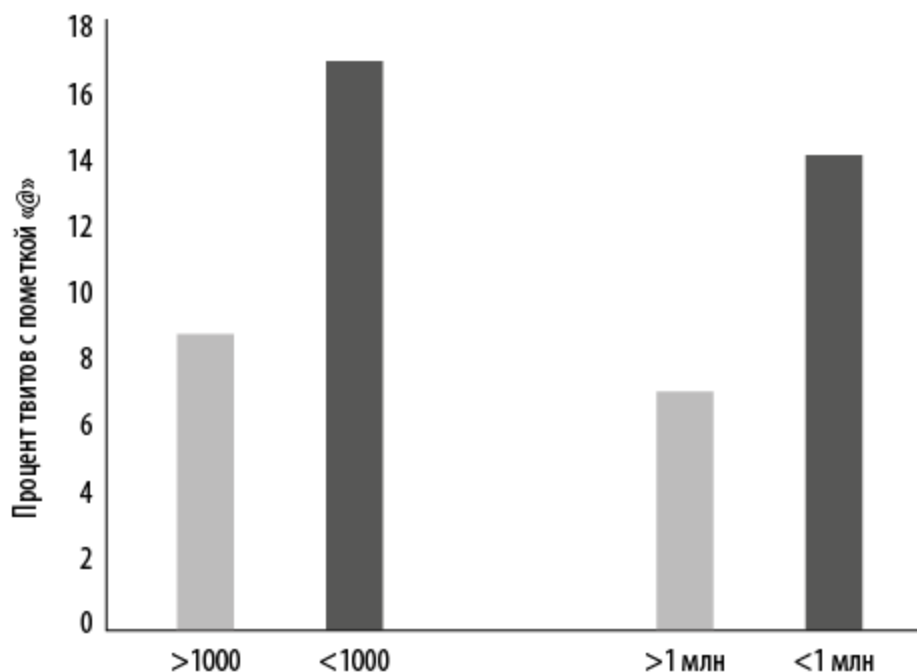


Рис. 4.1. Процентное соотношение числа ответов и количества читателей

Первый вопрос, который я задал себе, когда увидел результаты, представленные на рис. 4.1, был таким: «Если они не общаются, что же они делают?» Чтобы ответить на него, я снова сравнил аккаунты, имеющие больше 1000 и меньше 1000 читателей, но на этот раз проанализировал количество твитов без пометки «@», содержащих ссылку (рис. 4.2). Так я определил, сколько оригинального контента производят эти аккаунты.

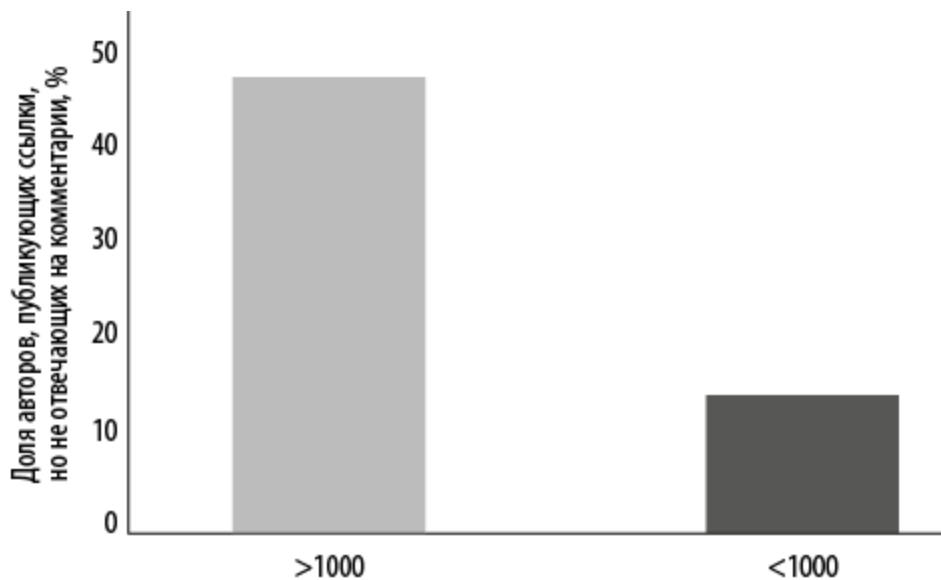


Рис. 4.2. Владельцы аккаунтов с большим числом читателей публикуют много ссылок^[15]

Я обнаружил, что владельцы аккаунтов с большим количеством читателей публикуют гораздо больше ссылок. Они привлекают читателей не тем, что поддерживают с ними разговор. Это нечто вроде широковебчательного СМИ, делящегося с подписчиками интересным контентом. По правде говоря, в Twitter не так много аккаунтов, которые стали популярными благодаря общению с читателями, и в то же время полно аккаунтов с миллионом и более подписчиков, которые просто публикуют интересные факты, цитаты, ссылки и новости.

Не стоит думать, что «поддержание разговора» в Twitter помогает привлечь клиентов. Сосредоточьтесь на подборе и публикации максимально интересного и актуального для вас контента. Если вы собираетесь давать много ссылок, чтобы привлечь читателей, как найти золотую середину, чтобы вас не приняли за спамера?

Используя данные бесплатного инструмента Twitter Grader от HubSpot, я проанализировал более 5 млн аккаунтов в Twitter и сопоставил среднее количество твитов за день с количеством читателей каждого из них (рис. 4.3). Я обнаружил, что больше всего читателей у тех аккаунтов, которые отправляют твиты примерно 22 раза в день, для других значений подобных пиков не наблюдалось.

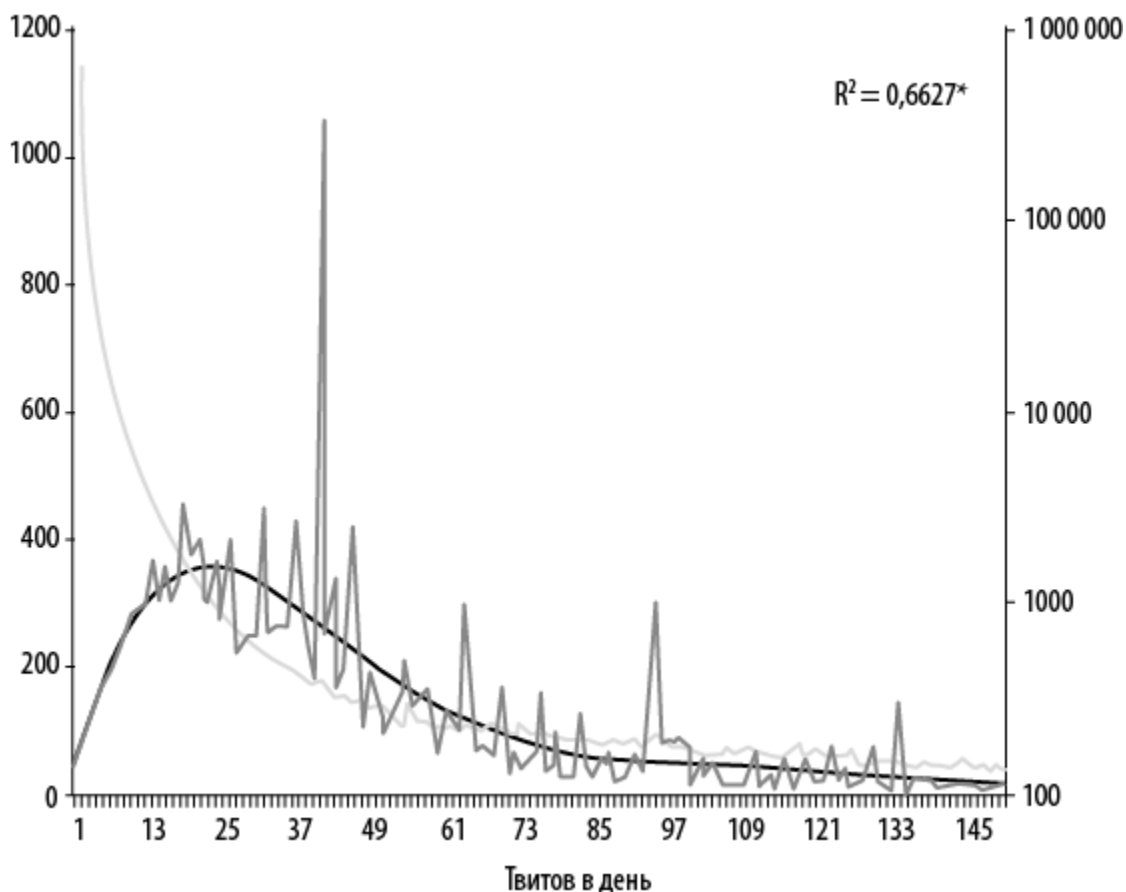


Рис. 4.3. Число твитов в день и количество читателей^[16]

Это в целом довольно высокий темп, особенно если авторы стараются публиковать только интересный контент, а не просто все, что приходит в голову. Суть, однако, не в том, что 22 — волшебное число, которое принесет вам удачу, а в том, что превысить этот порог в Twitter довольно сложно. И если вы задаетесь вопросом, как часто следует отправлять твиты, я отвечу: «Скорее всего, чаще, чем сейчас». В ходе своего исследования я перевел на платформу микроблогинга две системы лингвистического анализа: Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) и Regressive Imagery Dictionary (RID)^[17]. Я не изобретал их, их создали академики в серьезных университетах — я просто применил их в соцсетях.

Одним из аспектов, который я проанализировал с помощью этих систем, были самоотносимые фразы, то есть число упоминаний в твитах о самом себе в качестве частного лица или организации. Это

подразумевает использование таких слов, как «я», «мне», «мы» и «нам».

Сравнив процентное соотношение твитов, в которых применялись самоотносимые фразы, с количеством читателей аккаунтов (речь о миллионах аккаунтов), я обнаружил потрясающую закономерность (рис. 4.4). Чем активнее используются такие фразы, тем меньше читателей у автора. Пользователи Twitter подписываются на вас не для того, чтобы слушать бесконечные разглагольствования о вашей жизни (если только вы не знаменитость или популярный бренд).

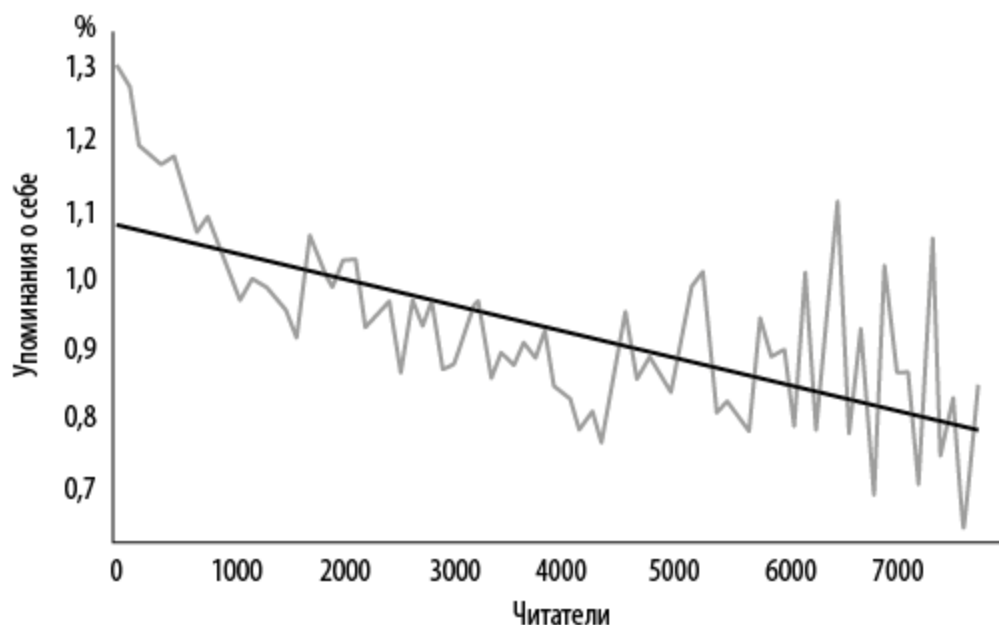


Рис. 4.4. Влияние упоминаний о себе на количество читателей

Те же системы лингвистического анализа позволили мне установить, как соотносится с количеством подписчиков негативный тон записей. Здесь я нашел похожую закономерность: чем больше негатива, тем меньше читателей (рис. 4.5). Люди приходят в социальные сети не для того, чтобы лишний раз расстраиваться. Для этого достаточно включить телевизор и посмотреть новости. Они приходят в социальные сети, чтобы пообщаться с друзьями и хорошо провести время.

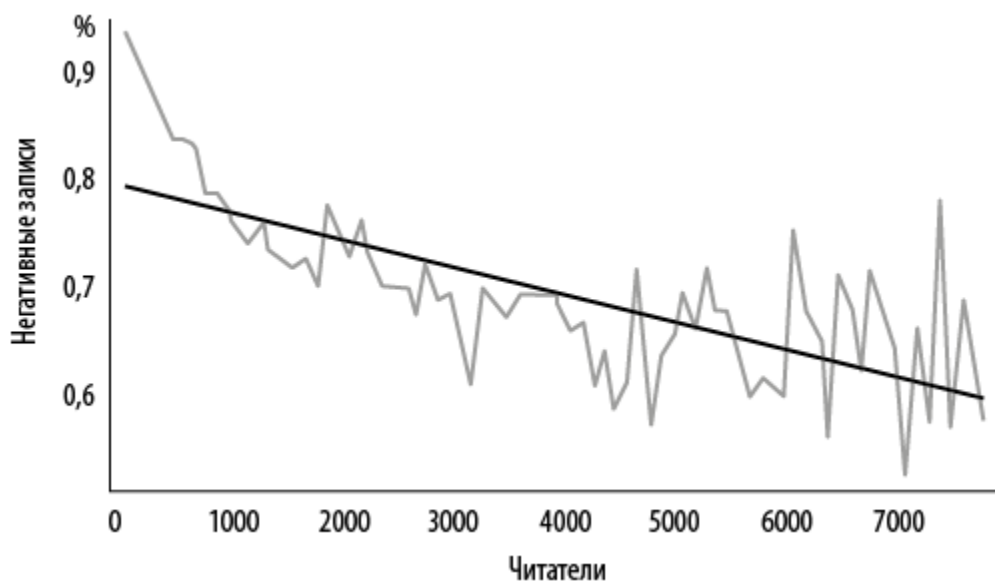


Рис. 4.5. Влияние негативных записей на количество читателей

Звучит как высказывание в стиле «радуг и единорогов», но в данном случае факты это подтверждают. Негативный тон в социальных сетях не привлекает — привлекает позитивный.

Когда вы заводите аккаунт в Twitter, у вас появляется возможность немного рассказать о себе: разместить фотографию в профиле, написать краткую биографию длиной до 160 символов и дать ссылку на свою домашнюю страницу. Мне часто встречались аккаунты, в которых эти поля оставались пустыми, и хотя с годами положение несколько улучшилось, по-прежнему удивляет количество людей, которые отказываются потратить несколько минут, чтобы заполнить их.

Анализируя соотношение между наличием этой информации и числом читателей, я получил занятные результаты. Во всех случаях аккаунты, в которых есть фотография, несколько слов о себе и ссылка на домашнюю страницу, имеют больше подписчиков, чем те, в которых этого нет. На рис. 4.6 показано соотношение читателей аккаунтов с заполненным и незаполненным профилем.

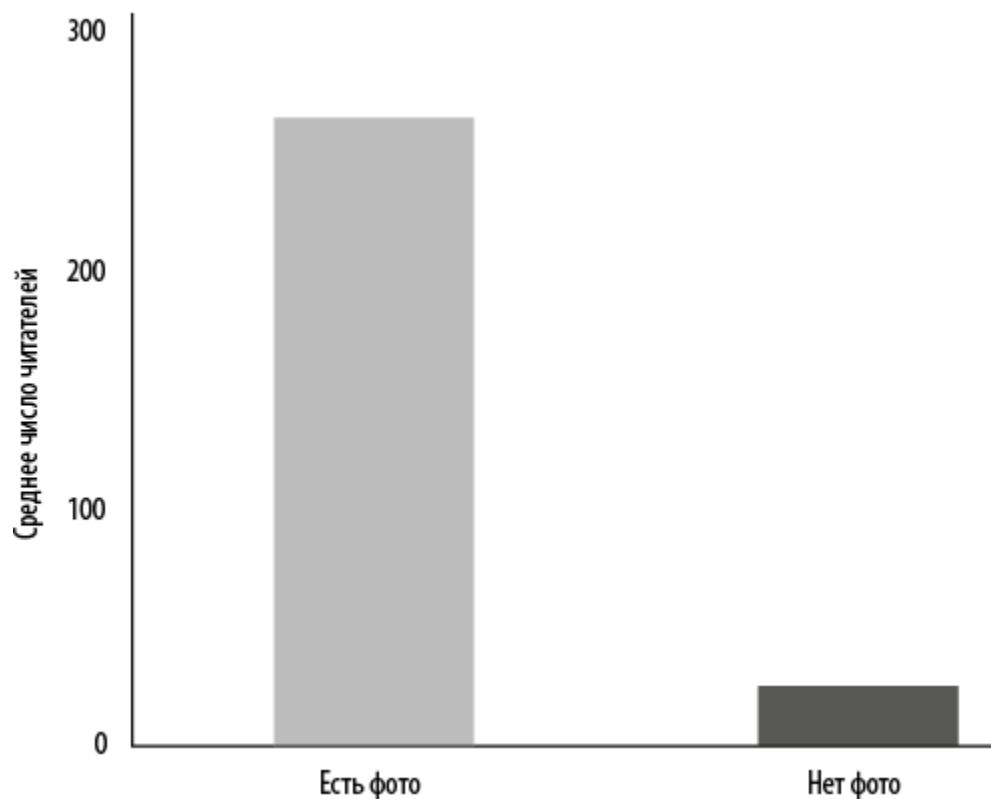


Рис. 4.6. Влияние фотографии в профиле на число читателей

Найдите время, чтобы заполнить страницу с личными данными в Twitter. Пользователи хотят узнать, кто вы, прежде чем подписаться на ваш аккаунт.

Затем я решил сделать еще один шаг вперед и изучить язык, которым пользователи Twitter рассказывают о себе. Один из распространенных мифов в стиле «радуг и единорогов» гласит, что вы ни в коем случае не должны называть себя гуру или вообще как-то подчеркивать свой профессионализм.

Однако факты опровергают это. Я обнаружил, что у тех аккаунтов, где на странице с личными данными есть слово «гуру», в среднем на 100 читателей больше (рис. 4.7). Это не значит, что если вы прямо сейчас добавите это слово в свой профиль, у вас тут же станет больше читателей. Но если вы посмотрите на другие части графика, то поймете, что не стоит бояться позиционировать себя как авторитет в той или иной области. Расскажите потенциальным читателям, почему к вашим словам стоит прислушаться. Если вы написали книгу,

основали компанию или стали специалистом в какой-либо области, не скрывают этого.

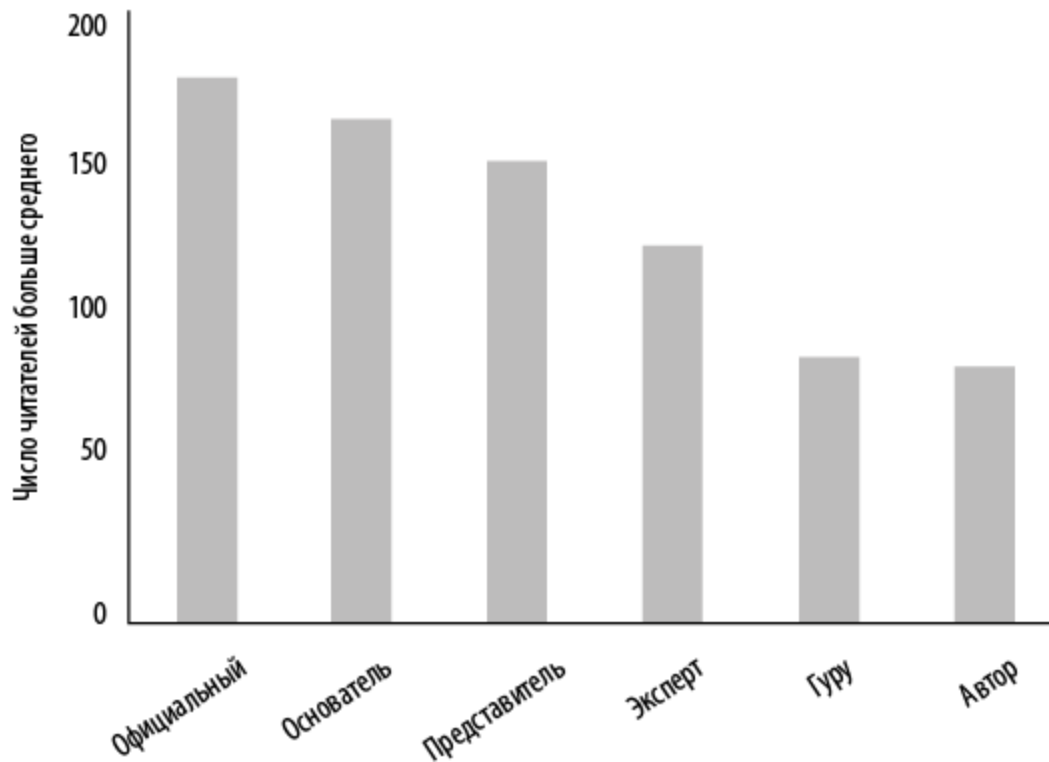


Рис. 4.7. Влияние личных данных на количество читателей

Но не забывайте, к какому результату приводят слишком частые упоминания о себе в Twitter. Страница биографии — единственное место, где нужно говорить о себе.

До сих пор я представлял данные только о количестве подписчиков, но я также посвятил немало времени анализу ретвитов. На рис. 4.8 сопоставлены процентное соотношение твитов, в которых есть ссылка, со средним количеством ретвитов на каждый твит. Я обнаружил, что есть золотая середина, приносящая наибольшее количество ретвитов.



Рис. 4.8. Золотая середина ретвитов: ссылки

Аккаунты, в которых ссылки составляют 60–80% содержания, получают больше всего ретвитов. Если ссылок 90% и более, автор становится похож на спамера и активность ретвитов падает.

Затем я сопоставил процент ответов на комментарии и ретвитов и обнаружил совершенно иную золотую середину (рис. 4.9). Не вдаваясь в подробности, чем больше ответов на комментарии отправляет пользователь в моей выборке, тем меньше средний показатель ретвитов на его твиты.



Рис. 4.9. Золотая середина ретвитов: ответы на комментарии

Как показывают эти данные, а также приведенная ранее информация о количестве читателей, если маркетолог постоянно отвечает на чужие реплики и ведет в Twitter оживленные беседы, это не поможет ему расширить свою аудиторию и увеличить число клиентов. Если Twitter для вас — маркетинговый канал, и ваша цель — собрать широкий круг преданных подписчиков, которые будут распространять ваш контент, гораздо лучше сосредоточиться на наполнении аккаунта интересным контентом, чем отвечать на каждое послание.

Приступив к исследованию ретвитов, я обнаружил, что самый простой способ получить их — просто попросить (рис. 4.10). В сущности, я провел эксперимент еще до того, как было изобретено слово «ретвит»: просто попросил людей опубликовать у себя некую ссылку. Название этого эксперимента в итоге стало мировым трендом.



Рис. 4.10. Просьба дает в 4 раза больше ретвитов

За прошедшие годы я не раз участвовал в дискуссиях о том, насколько на самом деле эффективны прямые просьбы о ретвите. Недавно я решил освежить свои знания и подвести под них более прочную основу. Чтобы положить конец сомнениям, я просмотрел 20 тысяч случайным образом отобранных твитов и разбил их на три группы: в одной из них встречалась фраза please retweet («пожалуйста, сделайте ретвит»), в другой please RT («прошу ретвит»), а в третьей не было никакого призыва к действию. Я обнаружил, что в последней группе ретвиты получили только 12% записей, а в первой — 50%.

Призыв к действию работает во всех отраслях маркетинга, и социальные сети не исключение. Если вам нужно больше ретвитов, просто попросите.

Благодаря замечательным людям, разработавшим Buffer (отличное приложение), я получил возможность изучить миллионы твитов и ретвитов. Прежде всего я рассмотрел корреляцию между временем суток, когда был отправлен твит, и количеством ретвитов (рис. 4.11). Полученные данные подтвердили мои прежние выводы на примере другой выборки и показали, что больше всего ретвитов получают записи, которые появляются в период с 15:00 до 17:00.

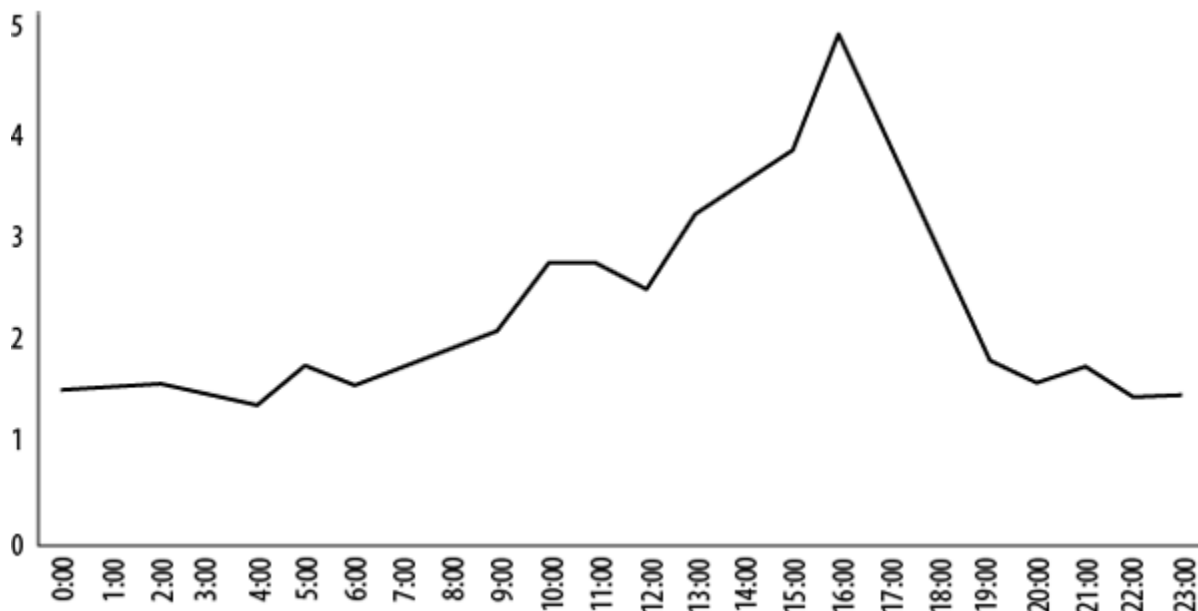


Рис. 4.11. Динамика ретвитов в течение суток

По личному опыту я знаю, что ближе к концу рабочего дня нередко теряю мотивацию и остроту ума, позволяющие писать интересные оригинальные твиты. Именно поэтому примерно в 16:00 я начинаю активно делать ретвиты.

Попробуйте публиковать твиты, которые вы хотите распространить как можно шире, именно в это время, и посмотрите, сработает ли это.

Моя первая крупная выборка состояла из более 100 млн ретвитов, собранных в течение года. Эта база данных легла в основу моих первых работ о Twitter.

Используя эти данные, я смог проанализировать уровень активности ретвитов для разных дней недели. Я обнаружил, что хотя в целом активность в Twitter выше в начале рабочей недели, пик ретвитов приходится на пятницу (рис. 4.12).

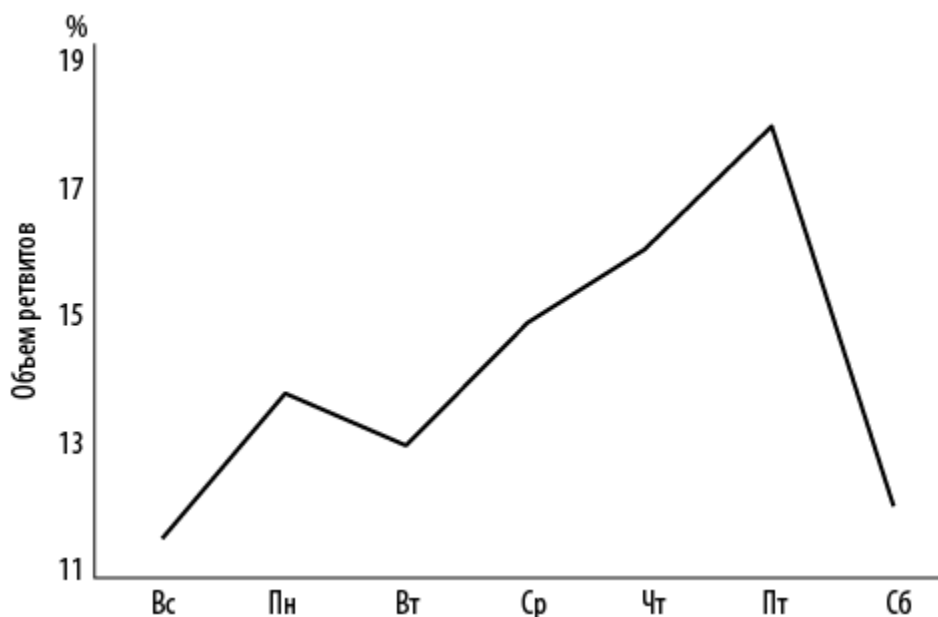


Рис. 4.12. Динамика ретвитов в течение недели

Я думаю, это явление обусловлено теми же причинами, которые побуждают нас делать больше ретвитов в конце рабочего дня, и тактический вывод здесь, в сущности, тот же. В пятницу во второй половине дня изучите контент, который опубликовали в течение недели, и поделитесь лучшим из этой подборки. Через несколько недель вы поймете, насколько эффективен прием «ретвиты по пятницам» для ваших бизнеса и аудитории.

Выше я привел данные, показывающие, что большое количество твитов о самом себе ведет к снижению числа читателей. Я также проанализировал соотношение между такими твитами и количеством ретвитов и обнаружил схожую закономерность (рис. 4.13).

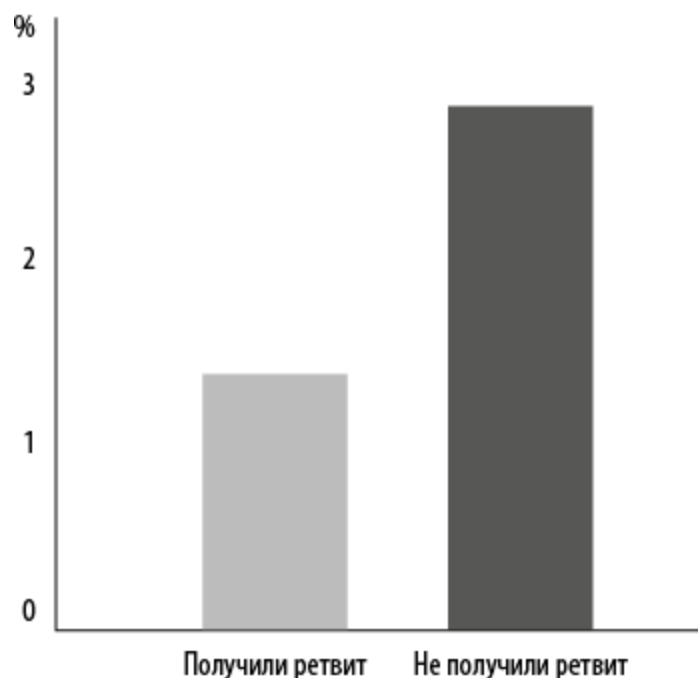


Рис. 4.13. Количество упоминаний о себе в твитах и ретвитах

Просматривая миллионы ретвитов и «обычных» твитов, оставшихся без внимания, я обнаружил, что в «одиноких» твитах авторы намного больше говорят о себе. Ссылки на самого себя снижают не только количество подписчиков, но и активность ретвитов.

Делая ретвит какой-нибудь вашей записи для своей аудитории, я предполагаю, что для моих читателей эта информация будет актуальной и интересной. Незначительные жизненные подробности — что вы ели сегодня на завтрак или сколько раз ваша кошка сходилa в лоток — никак не относятся к этой категории.

Если вы завели аккаунт в Twitter, чтобы общаться с друзьями, которых знаете в реальной жизни, то можете рассказывать о себе хоть круглые сутки. Но если у вас есть маркетинговые и деловые задачи, перестаньте говорить о себе.

Когда я спрашиваю участников опроса или фокус-групп, почему они репостят одни твиты и не обращают внимания на другие, в ответах нередко упоминается фактор новизны. Люди говорят, что хотят распространять новую информацию (см. рис. 4.14). Они желают первыми сообщить горячие новости своим читателям. Редкая и новая

информация всегда в почете. То, что и так всем известно, не представляет большой ценности.

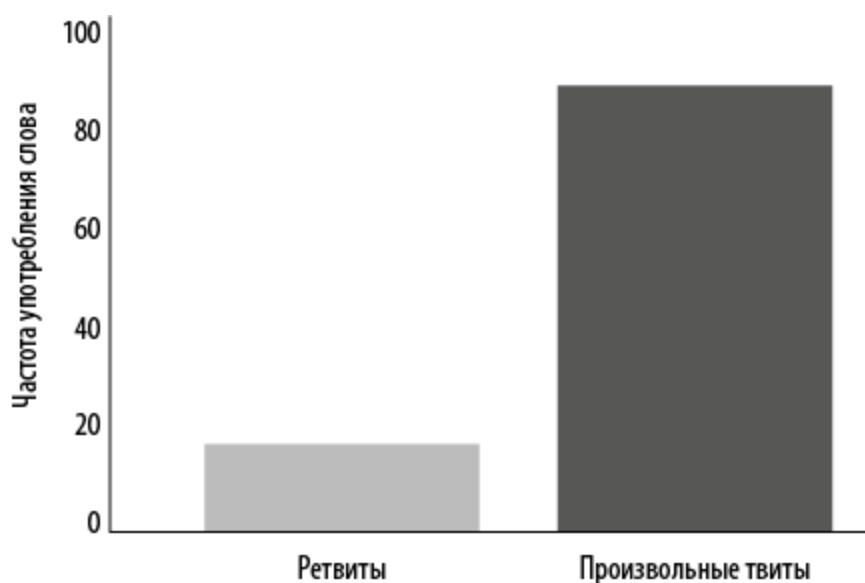


Рис. 4.14. Новизна в ретвитах

Пожелав представить эту мысль в количественном выражении, я подсчитал, сколько раз вариации на тему слова «новый» встречаются в твитах, получающих и не получающих ретвиты. Я оценил, насколько общеупотребительными были слова в каждом твите (чаще всего мне попадался определенный артикль *the* и наречие *thus* («так, таким образом»), а слово *sesquipedalian* («неудобопонятный») встречается намного реже).

Я обнаружил, что в ретвитах редкие слова встречаются чаще, чем в «одиноких» записях. Никто не хочет репостить то, о чем и так говорят все остальные. Если вы хотите, чтобы я опубликовал у себя ваш контент, вы должны сообщить что-то новое, о чем я и мои читатели еще не слышали.

Пожалуй, самая простая часть проведенного мной анализа — сопоставление факта присутствия в твите ссылки с вероятностью того, что он получит ретвит. В моей выборке ссылку содержали 18,96% твитов, однако из них получили ретвит 56,69%. Люди более охотно репостят интересную ссылку, чем простой текст (рис. 4.15).



Рис. 4.15. Воздействие ссылки на ретвиты

Эти данные подтверждают необходимость публиковать в Twitter как можно больше актуальных интересных ссылок. Делитесь своим контентом — и не бойтесь повторять его по несколько раз. Находите в других источниках контент, который также заинтересует аудиторию. Зарекомендовать себя как источник надежной новой информации — самая верная стратегия привлечения новых читателей и получения ретвитов.

После этого я проанализировал слова и выражения, встречающиеся в ретвитах чаще обычного, и сравнил частоту их употребления в твитах, получающих и не получающих ретвит (рис. 4.16). В результате я сделал несколько интересных открытий, о которых пойдет речь дальше. Однако мы не должны забывать первопричину того, что эти слова оказались в списке. Не стоит думать, будто, слепо используя их в Twitter, вы получите больше ретвитов.

1. вы
2. Twitter
3. пожалуйста
4. ретвит
5. запись
6. блог
7. социальный
8. бесплатно
9. медиа
10. помощь
11. прошу ретвит
12. отличный

13. социальные сети
14. 10
15. подписаться
16. инструкция
17. топ
18. запись в блоге
19. обратите внимание
20. новая запись в блоге

Рис. 4.16. Эти слова и фразы встречаются в ретвитах чаще всего^[18]

Согласно моей выборке, чаще всего в ретвитах встречается слово «вы». Слова «Twitter» и «социальный» указывают на то, что в Twitter вполне можно обсуждать социальные сети вообще и Twitter в частности. Также в списке оказались выражения «прошу ретвит» и «новая запись в блоге», что подтверждает высказанные выше предположения о ценности нового контента и эффективности непосредственной просьбы. Слово «бесплатно» имеет в маркетинге неизменную власть, и в Twitter дело обстоит точно так же. Кроме того, в списке мы находим слова «инструкция», «топ» и «10»: значит, полезный и структурированный в виде списка контент пользуется в Twitter таким же успехом, как и в других социальных сетях.

Есть и наименее популярные в ретвитах слова. Они встречаются там реже, чем в среднем в обычных записях (см. рис. 4.17). Второй список гораздо менее интересен, чем первый, по вполне понятной причине: он ужасно скучный.

1. игра
2. идет
3. ха-ха
4. смешно
5. но
6. смотрю
7. работа
8. домой
9. вечером
10. постель
11. ладно

12. спать
13. пойду
14. эй
15. завтра
16. устал
17. что-то/как-то
18. опять
19. скучно
20. слушаю

Рис. 4.17. Эти слова встречаются в ретвитах реже всего

С помощью этих слов человек рассказывает о себе и своих занятиях: он смотрит игру, слушает какую-то музыку или собирается идти спать. Более того, в этом списке даже оказалось слово «скучно». Если вы пишете о том, что вам скучно, не рассчитывайте на ретвиты — это вряд ли кого-то заинтересует.

Проведенный мной анализ 2,7 млн твитов, содержащих ссылки, показал интересную закономерность, из которой могут сделать выводы все профессионалы в области коммуникаций, работающие с Twitter. Я проверил каждый твит в моей выборке и выделил твиты со ссылками, на которые никто не нажал, получившие, тем не менее, минимум один ретвит. Я также выделил твиты, у которых количество ретвитов превышает число кликов по ссылке.

Я обнаружил, что твиты получали ретвит, хотя на ссылку никто не нажимал, в 14,64% случаев, и в 16,12% твит имел больше ретвитов, чем переходов по ссылке (рис. 4.18). Это говорит о том, что многие люди, готовые опубликовать у себя твит, делают это, предварительно не прочитав его.

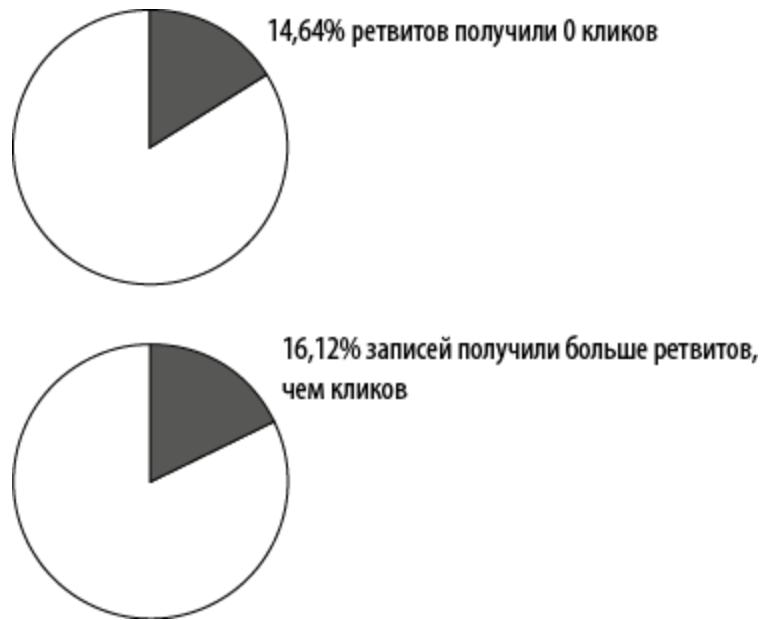


Рис. 4.18. Ретвиты и клики

Выводы социологов на основании этих данных, бесспорно, были бы интересными, но меня больше интересует, что все это значит для маркетологов. Вот что: в Twitter заголовок контента — главный компонент успеха. Если ваш заголовок не привлекает внимания и не мотивирует пользователей сделать ретвит, возможно, никто и не оценит ваш основной контент.

Даже если многие делают ретвиты, не перейдя по предложенной ссылке, я по-прежнему заинтересован в том, чтобы люди нажимали на ссылки, которые я публикую в Twitter. Когда речь заходит о возможности извлечь выгоду из огромного охвата и потока ретвитов, которые мы создали в Twitter, и превратить их в реальный доход, главный вопрос — сколько трафика мы можем переслать на наш сайт, чтобы затем привлечь реальных клиентов и покупателей.

Для анализа кликов в Twitter я использую показатели CTR (click through rate, показатель кликабельности — процентное соотношение количества переходов по ссылке и числа ее показов). Эта система знакома маркетологам по почтовым рассылкам и контекстной рекламе, но в Twitter она работает немного иначе. Я делю количество кликов на число читателей, которое было у автора в тот момент, когда он опубликовал ссылку.

Начав изучать CTR в Twitter, я в первую очередь рассматривал длину твитов в знаках. Оказалось, что длинные твиты (до 130 знаков) обычно получают больше кликов, чем короткие (см. рис. 4.19).

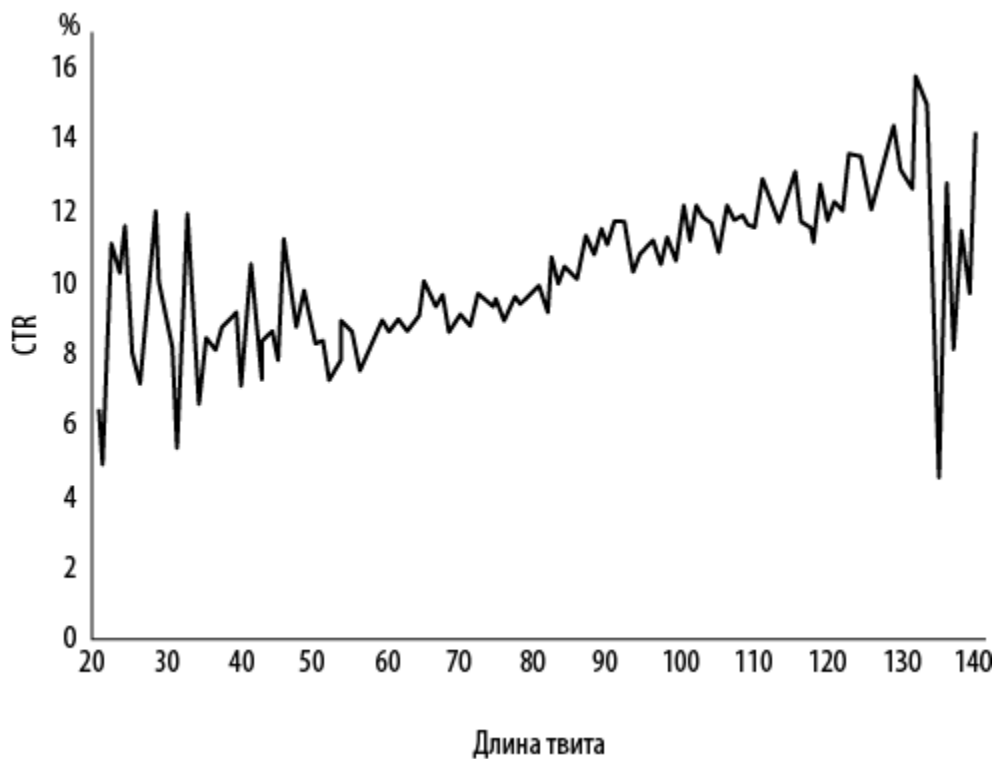


Рис. 4.19. Длинный твит получает больше кликов

Затем я обратил внимание на размещение ссылки внутри твита и сопоставил эти данные с показателями CTR. Большинство пользователей Twitter, в том числе и я, обычно размещают ссылку в конце записи. Сообщение при этом выглядит так: «[Название контента]: [http://ссылканаконтент.com]».

Чтобы лучше представить себе эти данные, я создал «тепловую карту» (см. рис. 4.20). Каждый вертикальный столбик представляет позицию ссылки внутри твита. Столбики слева обозначают ссылки, размещенные в начале твита, справа — размещенные в конце. Чем темнее цвет столбика, тем выше средний показатель CTR.

Анализ 200 тысяч твитов со ссылками



Рис. 4.20. «Тепловая карта» CTR в Twitter

Здесь меня ждали удивительные открытия. Хотя в конце карты есть одинокий темный столбик, выяснилось, что золотая середина (причем довольно широкого диапазона) отстоит примерно на четверть от начала твита. Когда я впервые опубликовал эти данные, несколько человек сообщили мне, что пытались экспериментировать с новым форматом записей (у них он выглядел как: «[Новая запись]: [http://ссылканазпись.com] [Название записи]») и действительно имели успех.

Не могу точно сказать, почему этот формат так эффективен, — возможно, дело в том, что большинство пользователей Twitter все еще ставят ссылки в конец сообщения, и твиты, не похожие на остальные, выделяются в общем потоке. Проверьте, подойдет ли этот прием для вашей аудитории.

Кроме того, я проанализировал CTR 20 аккаунтов с максимальным числом читателей, в том числе крупные новостные источники, такие как Washington Post и New York Times, и менее официальные, например Mashable и Gizmodo, а также аккаунты знаменитостей — семьи Кардашян^[19] и Алиссы Милано^[20]. Я обнаружил, что здесь нет общего стандарта, поскольку показатели CTR в указанных аккаунтах сильно разнятся: например, у New York Times они очень низкие, а у Алиссы Милано чрезвычайно высокие.

Однако я обнаружил одну закономерность, которая присутствовала во всех рассмотренных аккаунтах. Когда автор одного из них

публиковал ссылку и после этого замолкал примерно на час, твит получал некоторое количество кликов (рис. 4.21). Когда он публиковал две ссылки в час, показатель CTR падал. После трех ссылок в час показатель CTR становился еще ниже. Таким образом, чем активнее была публикация ссылок в Twitter, тем ниже падали показатели CTR для каждой из них.

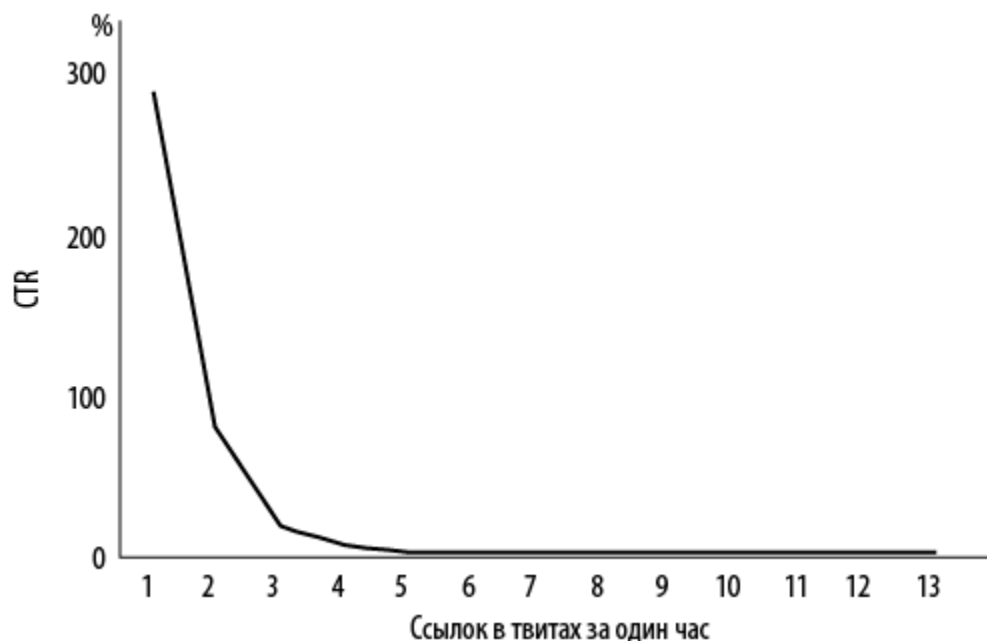
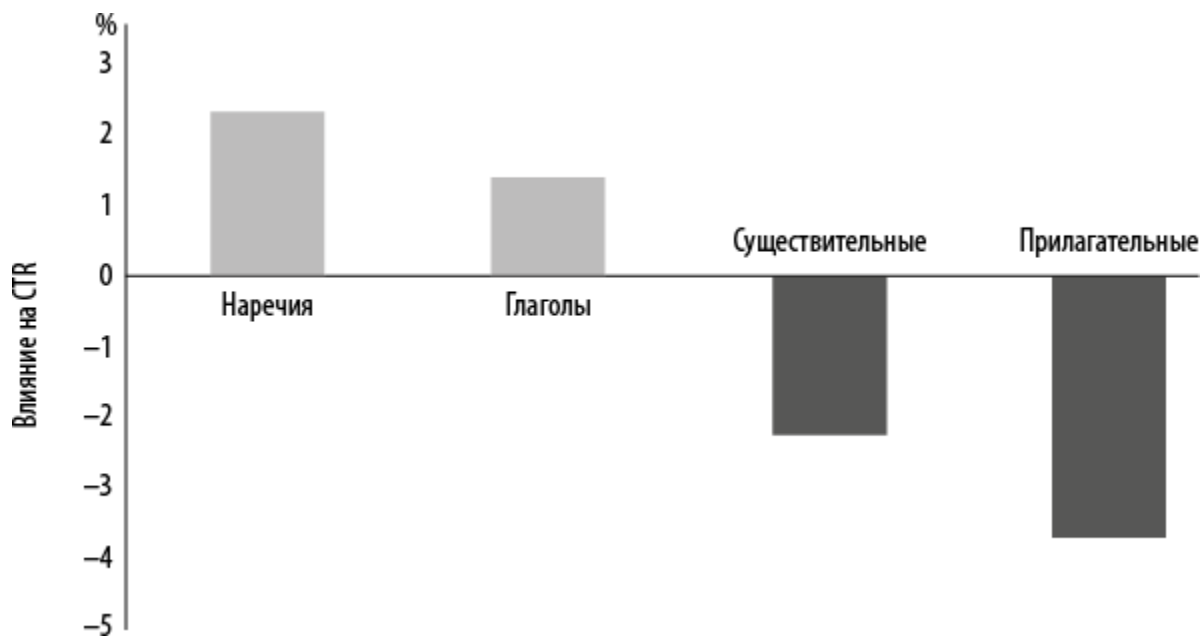


Рис. 4.21. CTR по ссылкам в час

Если вы делитесь контентом, который нашли в других источниках в интернете, публикуйте его с любой частотой. Но если вы приводите собственный контент, чтобы привлечь трафик на свой сайт, старайтесь соблюдать умеренность.

Еще один проведенный мною анализ CTR был связан с употреблением отдельных частей речи. Я проанализировал четыре основные (наречия, прилагательные, существительные и глаголы) и их отношение к показателям CTR тех твитов, в которых они присутствовали. Я сопоставил CTR отдельных твитов со средними данными пользователей Twitter, чтобы объяснить существенную разницу в показателях.

Как я обнаружил, твиты, в которых использовались в основном наречия и глаголы, привлекали больше внимания, чем те, в которых было больше существительных и прилагательных (рис. 4.22).



Примечание. Используйте слова, обозначающие действия: больше глаголов, меньше существительных. Проанализировав 200 тысяч твитов, содержащих ссылки, я обнаружил, что те, в которых больше наречий и глаголов, имеют более высокие показатели CTR, чем содержащие в основном существительные и прилагательные.

Рис. 4.22. Соотношение различных частей речи и CTR

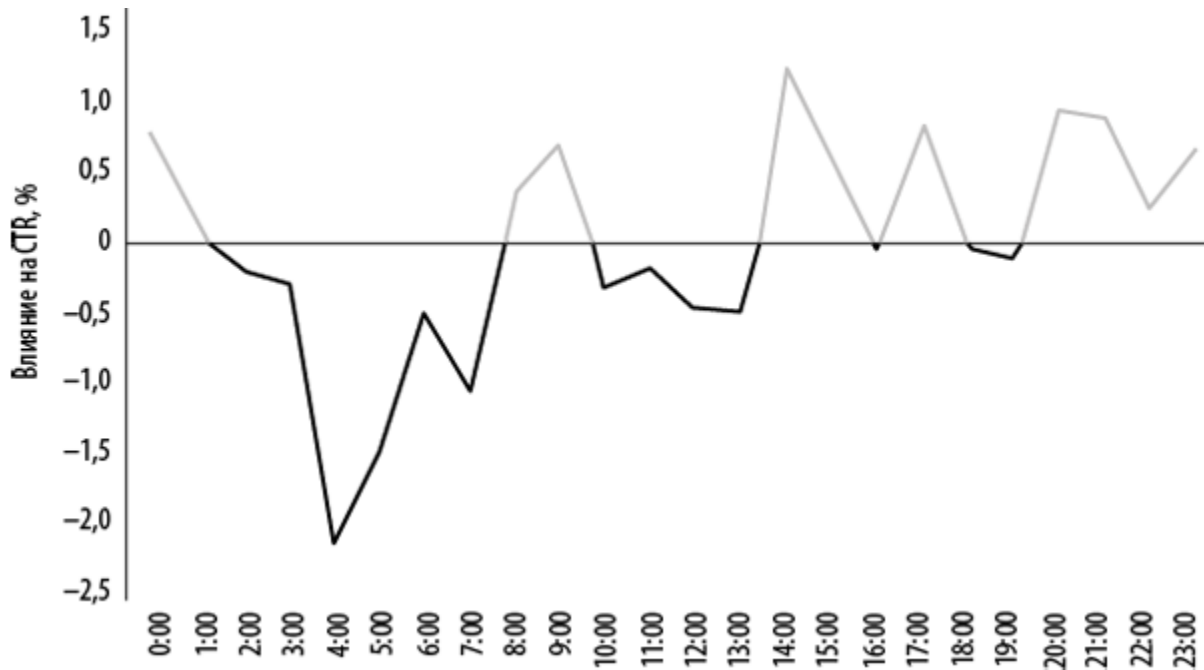
Слова, обозначающие действие, получают больше кликов, чем обозначающие предметы. К первым относятся также те, которые непосредственно призывают к действию (что, безусловно, вносит свой вклад в рост показателей CTR).

Попробуйте поэкспериментировать с призывами к действию в Twitter с помощью таких слов. Если вы хотите получить больше кликов, попросите прямо. Но подойдите к делу с выдумкой — не нужно писать просто: «Перейдите по ссылке», попробуйте лучше: «Обратите внимание» или «Скажите, что вы об этом думаете».

Я также сопоставил время, когда был отправлен твит, с показателем CTR, и нашел закономерность, уже знакомую нам по динамике ретвитов в течение суток, о которой шла речь выше.

Твиты, опубликованные во второй половине дня, обычно имеют более высокие показатели CTR, чем утренние (рис. 4.23). Если вы будете экспериментировать с этими выводами, будьте осторожны, поскольку реакция вашей аудитории может отличаться от средних

показателей из моей последней выборки. То же касается всех данных, связанных со временем.



Примечание. Старайтесь публиковать свои твиты во второй половине дня. Я выяснил, что твиты, отправленные в середине и конце дня, имеют более высокие показатели CTR, чем те, которые были отправлены утром.

Рис. 4.23. Влияние времени суток на показатели CTR

После того как я сопоставил динамику CTR с днями недели, я обнаружил нечто удивительное. Твиты, которые были отправлены ближе к концу недели, получали больше кликов, чем те, которые появлялись с понедельника по среду (рис. 4.24). Однако высокие показатели обнаружили не только у четверга и пятницы — от них не отставали суббота и воскресенье.

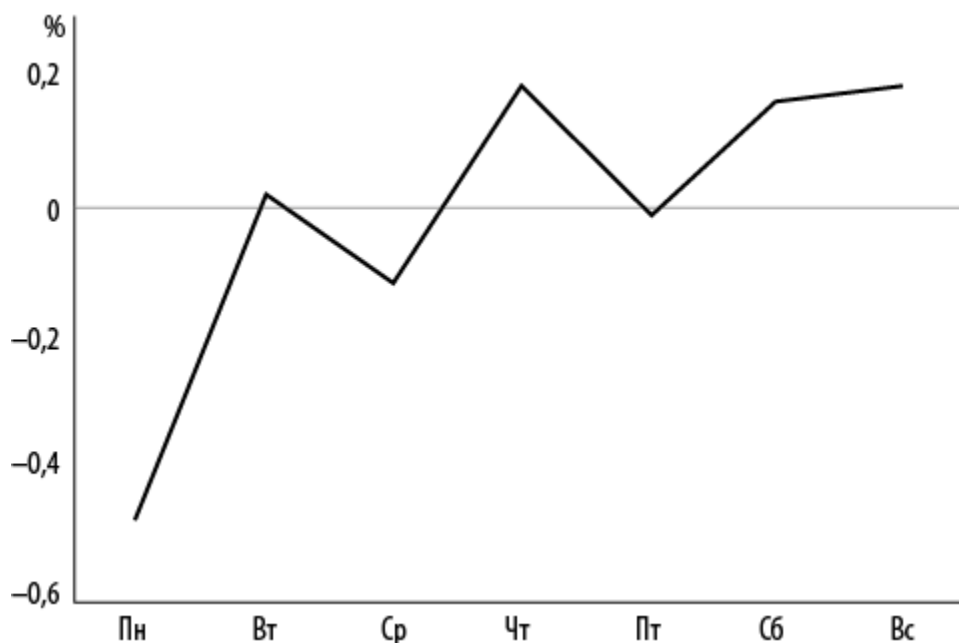


Рис. 4.24. Корреляция дня недели и CTR

В Twitter я читаю тысячи аккаунтов. Моя лента активна в рабочие часы с понедельника по пятницу. По выходным она обновляется намного реже, и контент обычно относится к спорту и другим не связанным с работой темам. Интересные записи на тему маркетинга, которые появляются в вашей ленте в субботу или воскресенье, больше привлекают внимание, поскольку в выходные у вас меньше дел и больше свободного времени. Я называю это антиконкурентным моментом, и вы еще увидите такие примеры в книге.

Однако не стоит делать вывод, что размещать твиты со ссылками нужно только по выходным. Считайте, что это просто повод поэкспериментировать с выходными, если вы их еще не задействовали.

ГЛАВА 5

Facebook

Facebook — настоящий Кинг-конг среди социальных сетей: более миллиона активных пользователей по всему миру. На Facebook можно увидеть кого угодно: молодежь и стариков, компьютерных гениев и людей, ничего не понимающих в технологиях. Если бы маркетологам нужно было выбрать в соцсетях всего один канал для обозначения своего присутствия, они, несомненно, остановились бы на Facebook^[21].

Маркетологи, которые привыкли работать по старинке, попав в новые условия, быстро начали заваливать Facebook рекламой с низкими показателями кликабельности. Но хотя возможности таргетирования у платформы самообслуживания рекламодателей в Facebook обширны, реклама все же занимает далеко не первое место в списке маркетинговых приоритетов.

Страница вашего бренда в Facebook — лицо, которое вы показываете миру социальных сетей. Контент, которым вы делитесь, и действия, которых добиваетесь от своих читателей, определяют, насколько хорошо вы справляетесь с поставленными задачами. В этой главе я расскажу о разных видах контента и способах его распространения, которые полезно знать, если вы хотите достичь успеха.

Основа маркетинга в Facebook — размещение контента на странице вашего бренда в надежде, что он получит отметки («Нравится»)^[22], репосты и комментарии, что, в свою очередь, привлечет заинтересованную аудиторию, которую можно будет перенаправить на ваш сайт и конвертировать там в потенциальных или реальных клиентов.

Я собрал в единую базу данных контент, размещенный на 10 тысяч самых популярных страниц в Facebook, а также отметки «Нравится», комментарии и данные о репостах, относящиеся к каждой записи. Для начала я сопоставил день недели, когда был опубликован контент, с количеством отметок, которые получила запись (рис. 5.1). Для

вычисления рейтинга отметок я разделил их количество под конкретной записью на общее их количество на странице.

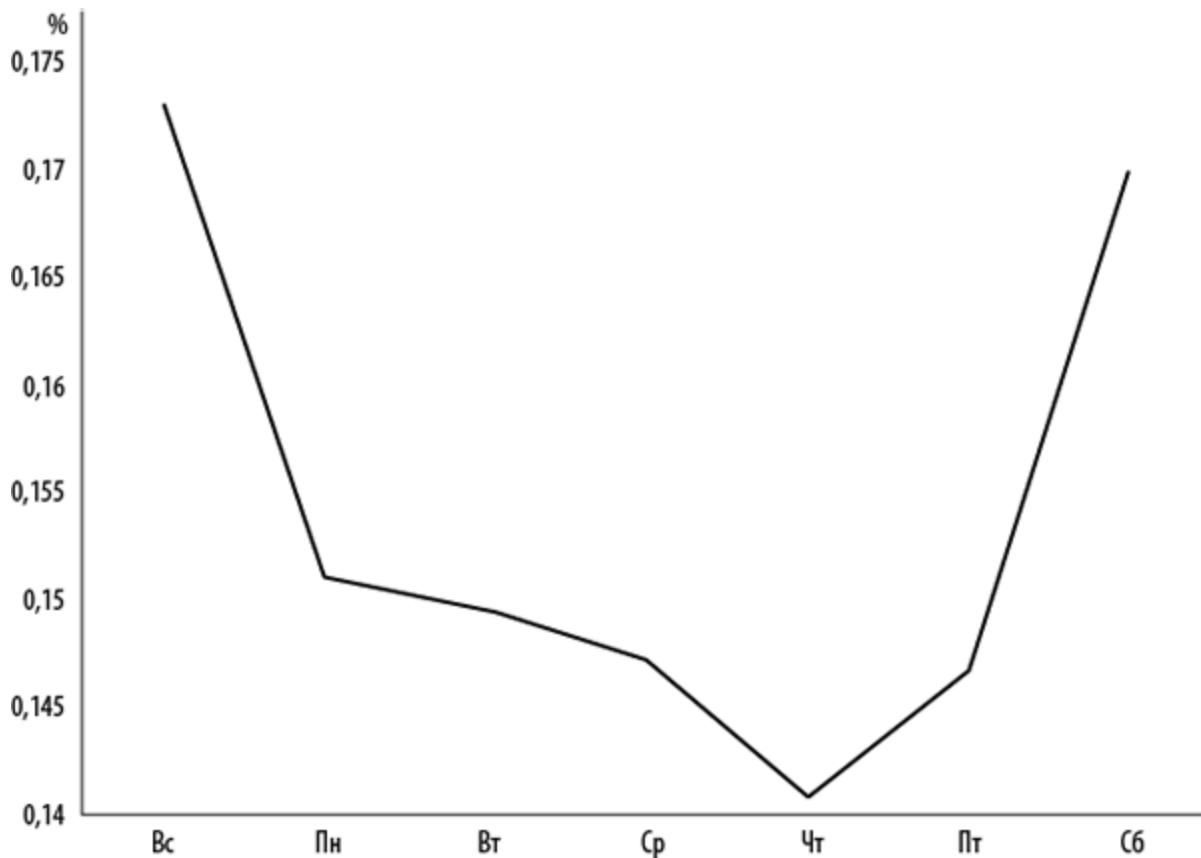


Рис. 5.1. Отметки по дням недели

Полученные результаты перекликаются с теорией антиконкурентного момента, о которой я уже рассказывал. Я обнаружил, что контент, размещенный в субботу и воскресенье, набирает больше отметок «Нравится», чем отправленный в течение рабочей недели.

Я уже упоминал об этом раньше, когда речь шла о статистике, связанной со временем, однако нелишним будет повторить: не следует воспринимать эти данные как приказ отправлять записи только по выходным. Поэкспериментируйте и понаблюдайте за результатами — возможно, вас ждет сюрприз.

Затем я перешел к изучению времени дня, когда был опубликован контент, и влияния этого параметра на популярность контента (рис. 5.2). Здесь я обнаружил закономерность, пожалуй, уникальную для

Facebook как популярной и по большей части непрофессиональной социальной сети.



Рис. 5.2. Отметки по часам

Контент, отправленный вечером, между 17:00 и полночью, получает больше отметок, чем размещенный в другое время дня. В большинстве компаний использование Facebook в рабочее время не поощряется; многие даже блокируют доступ к соцсети для сотрудников. Значит, активность в Facebook возрастает по вечерам, когда люди приходят домой с работы.

Эти данные не только указывают на необходимость публиковать свой контент в нерабочее время, но и напоминают маркетологам о том, что приходится конкурировать не только с другим рабочим контентом, но и с обычными повседневными занятиями: ужином, общением с семьей, телевизором.

Рассматривая эмоциональное наполнение записей, я обнаружил закономерность, почти идентичную той, которая была найдена в других социальных сетях и онлайн-маркетинге: позитивный тон лучше, чем негативный (см. рис. 5.3). Для обработки данных я использовал системы лингвистического анализа, которые присваивают контенту эмоциональный балл: положительные числа обозначают

позитивные эмоции, отрицательные — негативные. Цифра обозначает силу эмоции.

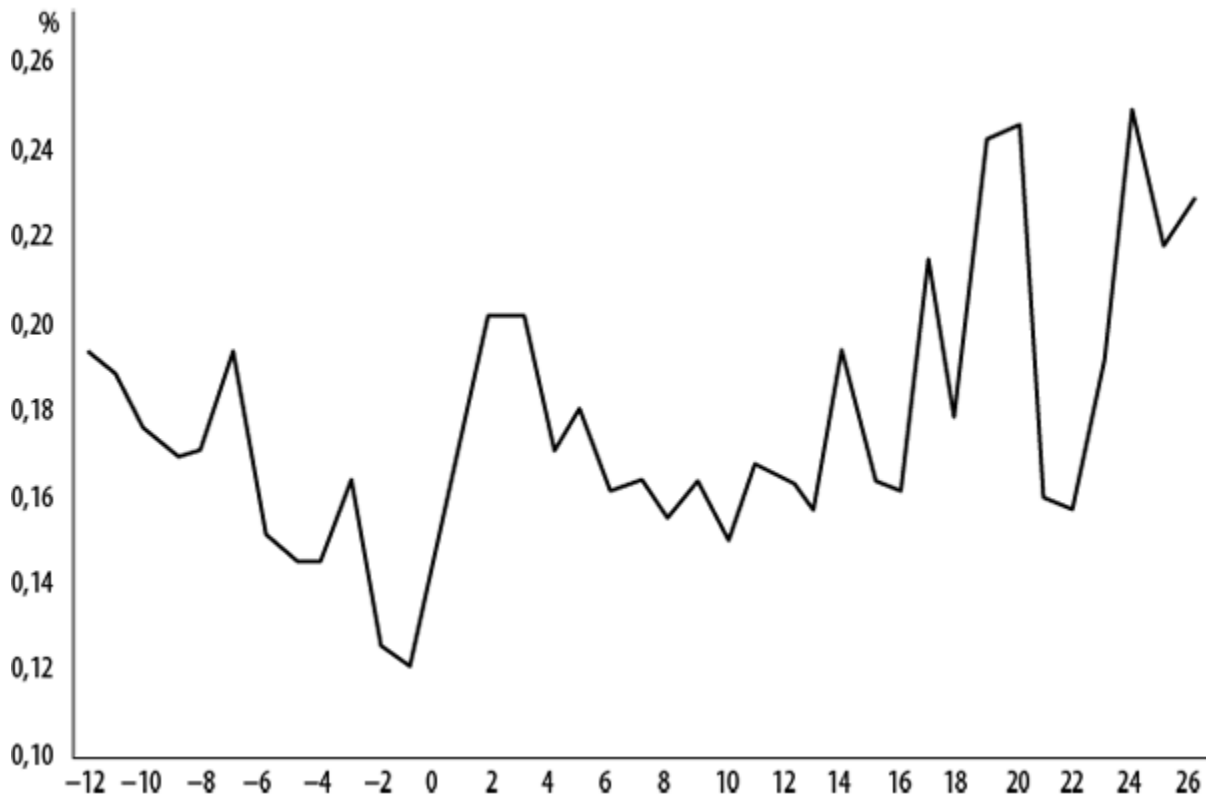


Рис. 5.3. Отметки и эмоциональное наполнение

Эти данные имеют интересное отличие от моих исследований в Twitter: позитивный тон здесь лучше, чем негативный, но негативный лучше, чем нейтральный. Если вам нужно выбрать между позитивным и негативным, вы наверняка постараетесь сохранить позитив. Но если выбор стоит между негативным и нейтральным, выбирайте негатив. Нейтральность вызывает скуку, а скука — это смерть в Facebook.

Один из факторов, имеющих непосредственное отношение к количеству положительных отметок, — тип контента. В Facebook можно публиковать самый разный контент, включая фото, простые текстовые обновления статуса, видео и ссылки на другие сайты.

Проанализировав разные виды записей и сравнив среднее количество полученных отметок, я обнаружил, что самыми популярными были записи с фотографиями, за ними следовали статусы, видео и ссылки (рис. 5.4). Многие пользователи относятся к

Facebook в основном как к площадке для обмена фотографиями. Мы публикуем фото себя, семьи и друзей, домашних питомцев и еды. Логично, что больше всего отклика вызывает визуальный контент бренда. У HubSpot среди самых популярных записей на странице в Facebook числится подборка под названием «Сотрудники HubSpot в естественной среде обитания»: подлинные фотографии сотрудников за рабочими столами. Пользователи в Facebook привыкли смотреть на фото других людей — по возможности давайте им больше предметов для созерцания и поводов поставить отметку.

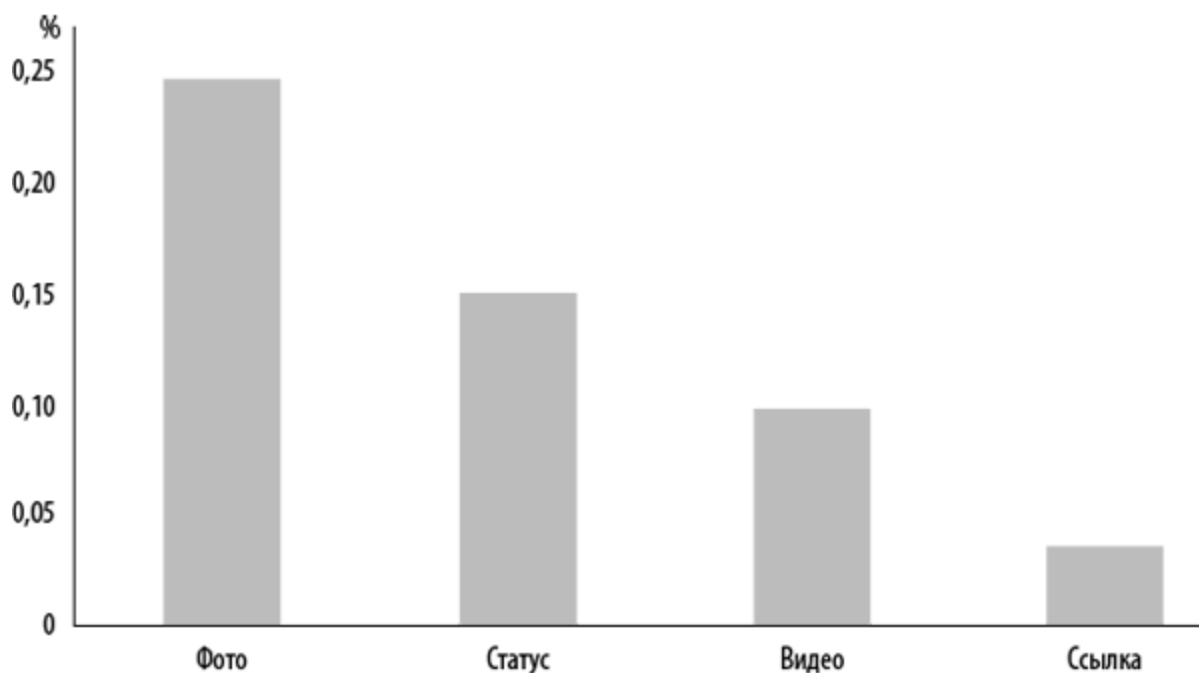


Рис. 5.4. Отметки и тип записи

Затем я занялся соотношением между длиной (в знаках) записи на стене Facebook из моей выборки и количеством отметок, которые она получала. Я обнаружил, что лучше всего с задачей справляются либо совсем короткие, либо довольно длинные записи (рис. 5.5).

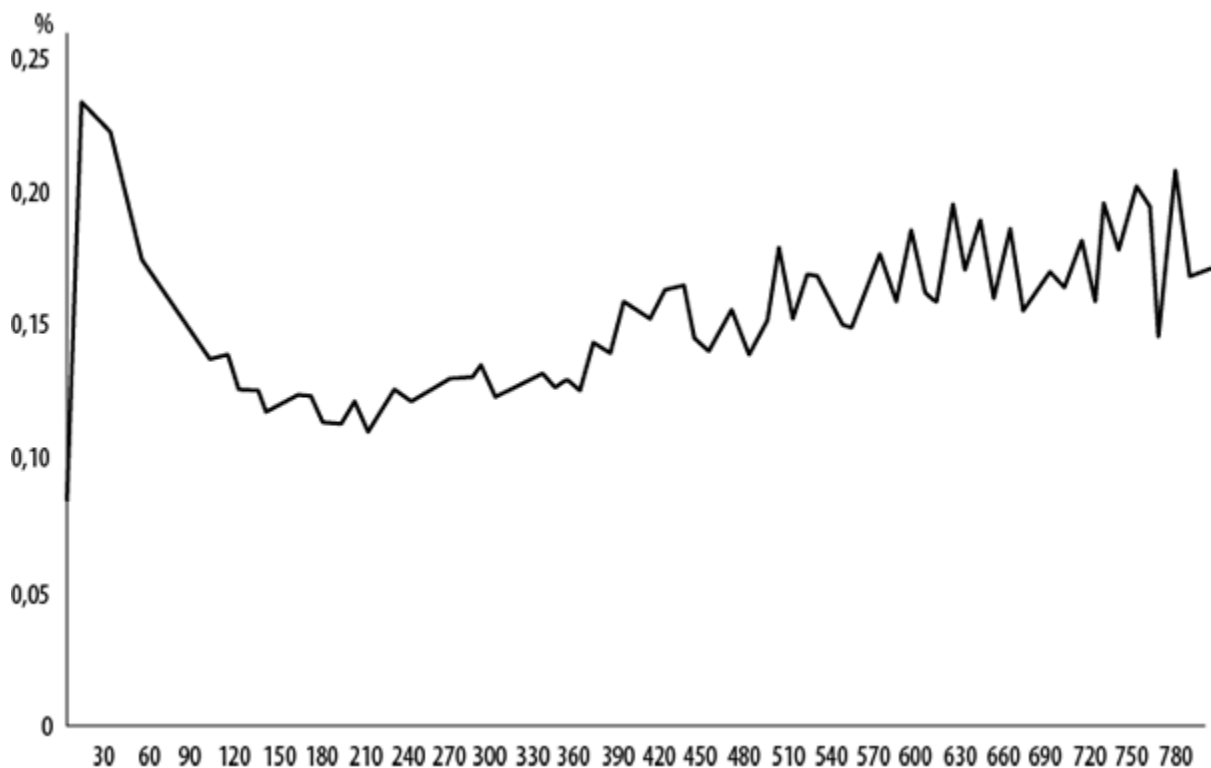


Рис. 5.5. Отметки и длина записи

И здесь мы снова видим, что в средней области показатели эффективности падают. Записи длиной 100–350 знаков получили меньше всего откликов. Вероятно, причина в том, что пользователи Facebook предпочитают ставить отметки фотографиям, которые сопровождаются короткими подписями. Если в вашей записи нет изображений, но есть текст, лучше сделать его как можно более осмысленным и как можно менее похожим на обрывок мысли в духе Twitter.

Еще одно интересное отличие Facebook от Twitter выявил анализ самоотносимых фраз — со словами «я», «мне», «мы», «нам». В Twitter разговоры о себе и своем бренде могут привести к сокращению числа читателей и ретвитов, но для Facebook это не всегда верно. Я обнаружил, что чем больше самоотносимых фраз в контенте, опубликованном на страницах Facebook, тем больше отметок (рис. 5.6).

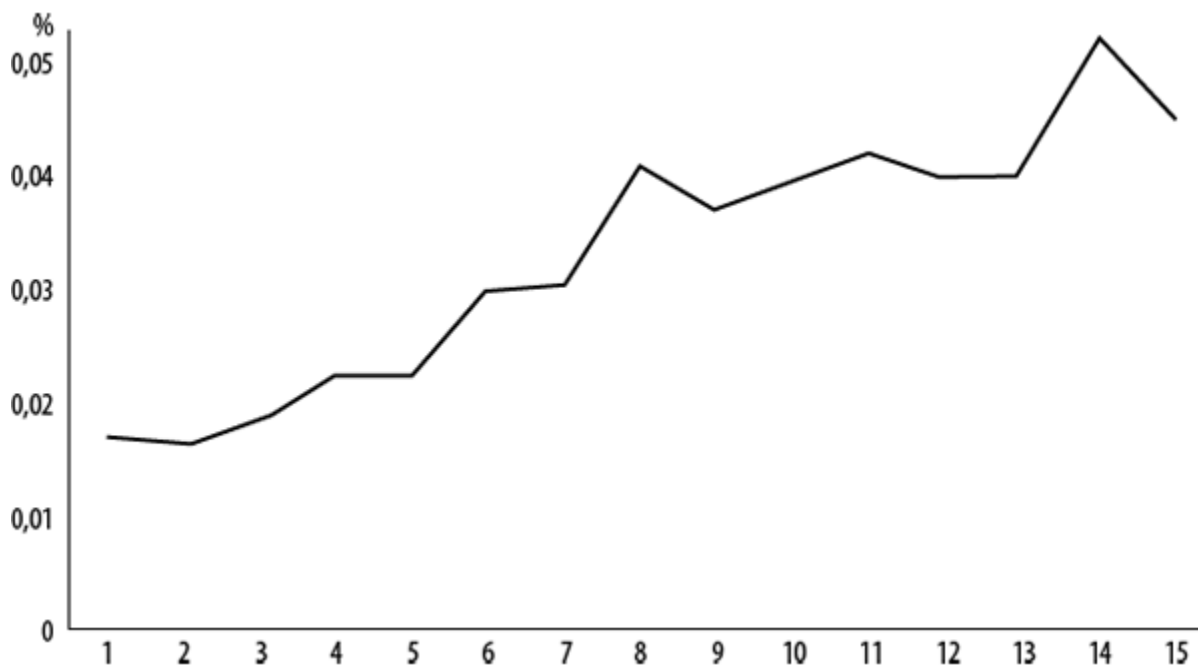


Рис. 5.6. Отметки и упоминания о себе

Большинство пользователей Facebook рассказывают о себе. Они сообщают друзьям, чем сегодня занимались, показывают свои фотографии и в целом много говорят о себе. Логично, что они более терпимо относятся к брендам, которые ведут себя точно так же и делают то же, что и их друзья.

Я большой поклонник тактики призыва к действию и нередко сожалею о том, что многие маркетологи убедили себя, будто им не место в социальных сетях. В случае с Facebook это особенно далеко от истины. Я проанализировал записи, в которых содержится слово «нравится», и обнаружил, что они имели как минимум в два раза больше отметок, чем те, где этого слова не было (рис. 5.7).

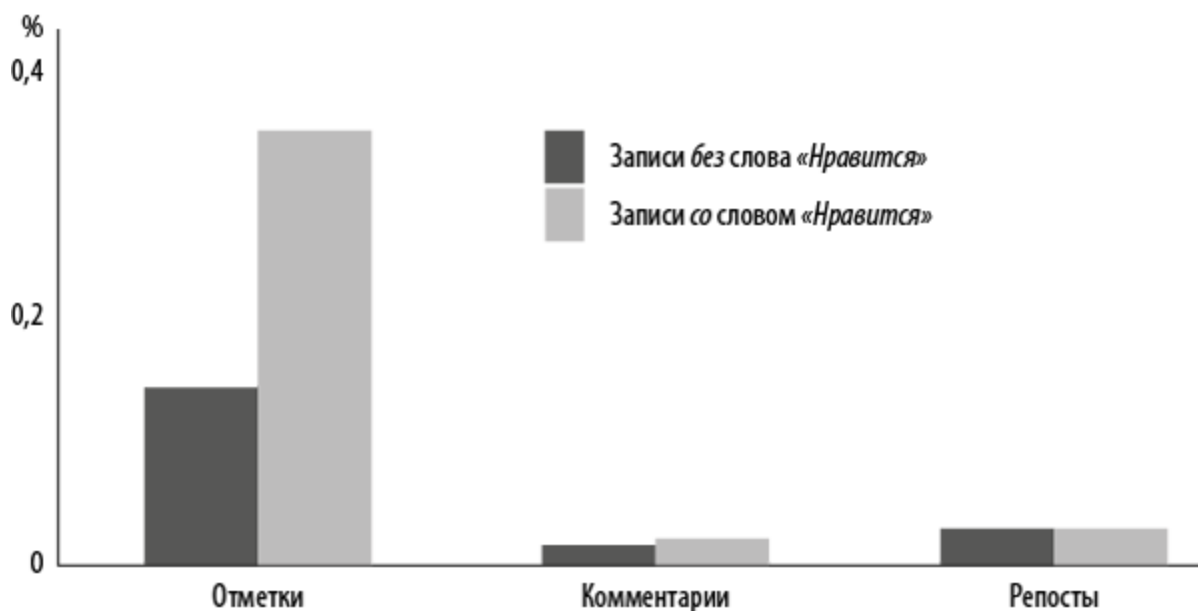


Рис. 5.7. Записи со словом «Нравится» получают больше комментариев и отметок

Призывы к действию всегда работают лучше в убедительном или логическом контексте. Один из моих любимых примеров — спортивная команда, которая выкладывает в Facebook новости о наградах и медалях, выигранных ее участниками. Читателей просят поставить записи отметку, чтобы поздравить спортсменов. Как следствие, эти записи получают гораздо больше отметок, чем другие на страницах команды.

Поэкспериментируйте с разными мотивациями, чтобы убедить читателей поставить отметку вашему контенту, но не забывайте, что можно прямо попросить их сделать то, что вам нужно. Это работает.

Далее я перешел к изучению репостов на примере той же выборки (10 тысяч страниц Facebook с максимальным числом отметок). Я обнаружил несколько параметров, где характеристики, соответствующие высокому уровню репостов, отличались от характеристик, которые ассоциировались с большим числом отметок.

Одним из них был выбор времени. Я обнаружил, что в течение дня пик активности репостов намного превышает пик активности отметок (см. рис. 5.8). Записи, опубликованные с 16:00 до 18:00, имели самый высокий рейтинг репостов (репосты / общее число отметок на странице), а к вечеру наблюдался заметный спад.

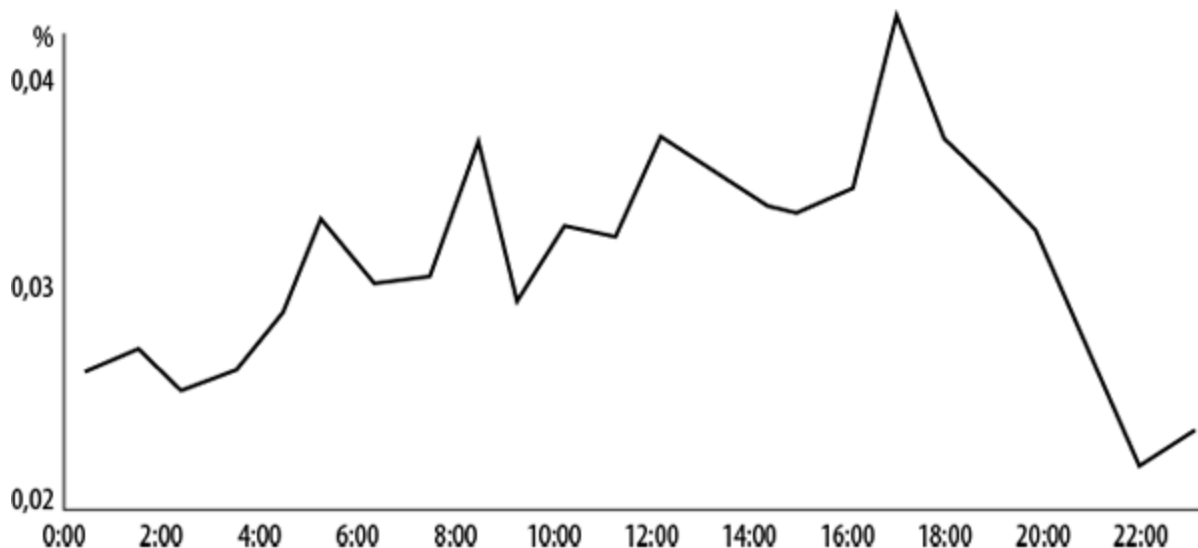


Рис. 5.8. Процент репостов в зависимости от времени дня

Еще одним параметром, по которому была обнаружена разница между условиями, благоприятными для получения отметок и репостов, оказалась длина записи в знаках. Короткие записи собирали больше всего репостов, но длинные тоже привлекали много внимания — больше, чем записи средней длины (см. рис. 5.9).

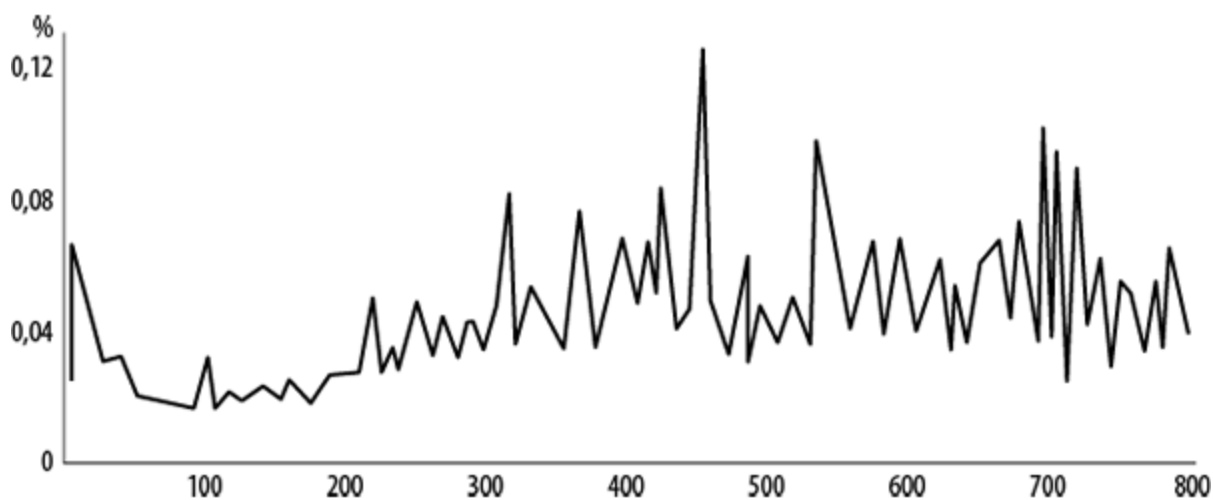


Рис. 5.9. Процент репостов в зависимости от длины записи

Скорее всего, это связано с тем, что действие, необходимое для репоста (нажать кнопку «Поделиться»), требует от пользователя большей осведомленности и более глубокого знакомства с предметом, чем простое нажатие на кнопку «Нравится».

Если вы экспериментируете со своей страницей в Facebook, чтобы увеличить количество репостов ваших записей, попробуйте публиковать более длинные тексты, чтобы мотивировать читателей передать ваше послание своим друзьям.

Самым малозначимым фактором, влияющим на разницу между количеством отметок и репостов, было содержание записи. Рейтинг отметок для текстового контента — второй по значимости. Но если вы хотите получить больше репостов, то запись, содержащая видео, эффективнее, чем текст (рис. 5.10). Думаю, причина в том, что пересылка сообщения друзьям требует большего вовлечения, чем нажатие на кнопку «Нравится»; вдобавок видео дает более сильное ощущение «присутствия».

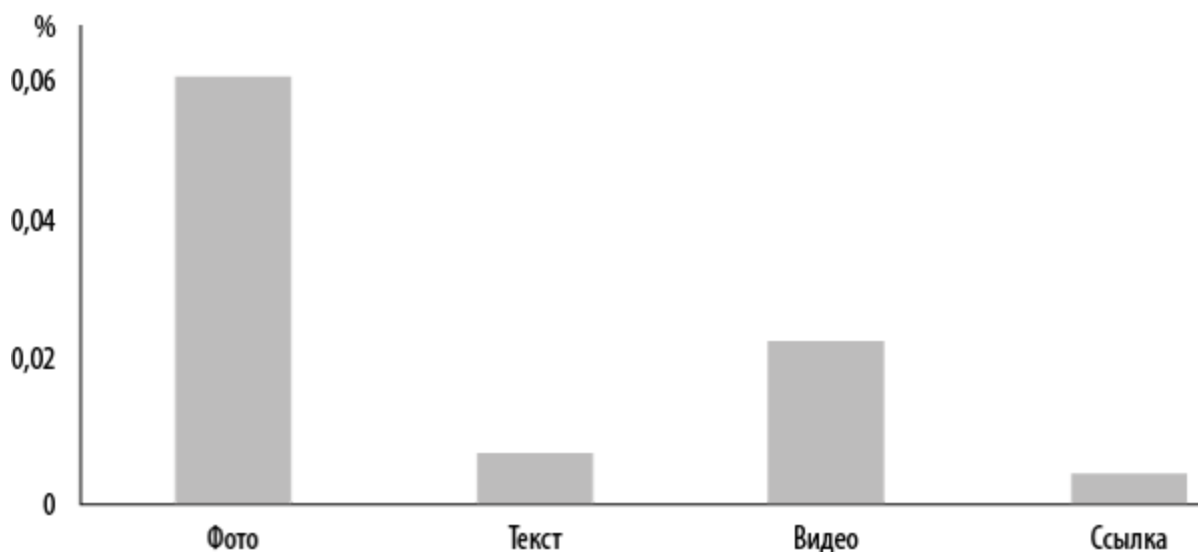


Рис. 5.10. Процент репостов в зависимости от содержания записи

По сравнению с Twitter Facebook более удобен для распространения видео. Аудитория Twitter часто выполняет одновременно несколько дел, и убедить их уделить четыре-пять минут просмотру вашего видео — задача не из легких. Facebook же дает возможность смотреть видео непосредственно на сайте, и пользователи обычно заходят в свой аккаунт, чтобы изучать разные страницы, а не просто открывают его в фоновом окне, как это часто происходит с Twitter.

Если создание видео входит в вашу маркетинговую стратегию (а вам стоит как минимум попробовать, чтобы понять, насколько это для вас эффективно), используйте Facebook для продвижения своих роликов и подумайте, как убедить ваших читателей делиться ими.

Продолжая исследовать тактику призыва к действию в Facebook, я рассмотрел также рейтинги отметок, комментариев и репостов у записей, в которых содержалось слово «Поделиться» и т. п. Как оказалось, они получали не только больше репостов, чем те, в которых не было этого слова, но и больше отметок с комментариями (см. рис. 5.11).

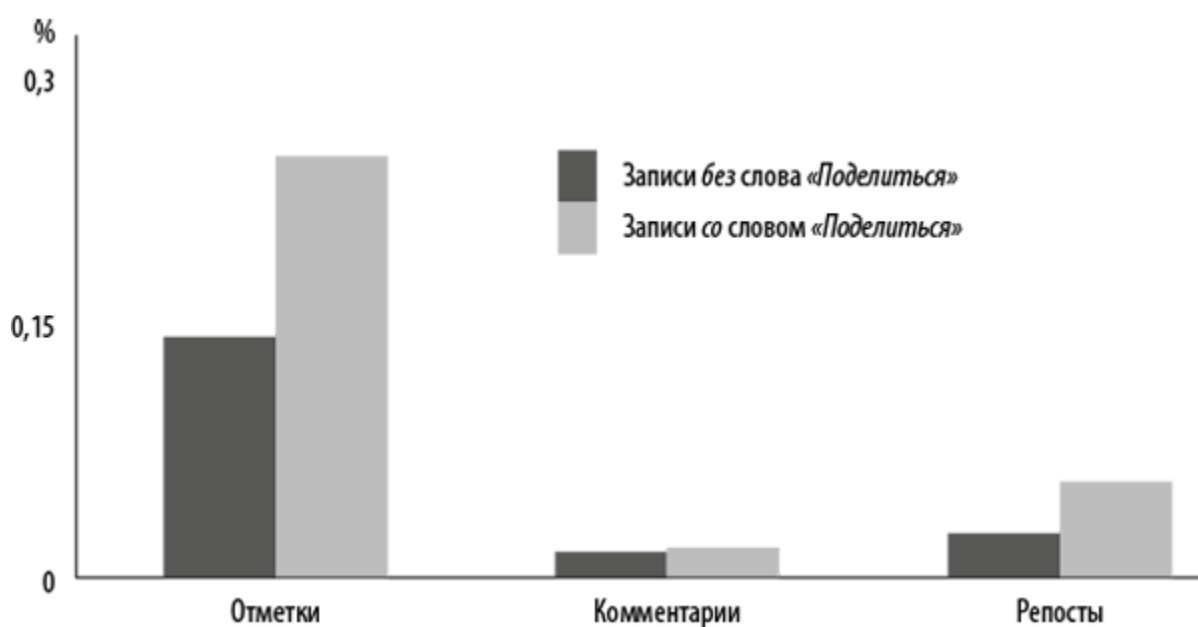


Рис. 5.11. Записи со словом «Поделиться» получают больше репостов, комментариев и отметок

Не стоит забывать, что призыв к действию в социальной сети должен иметь контекст. Отличный пример мотивации для репоста — просьба к читателям разместить у себя запись, если они согласны с содержащимся в ней утверждением или имеют опыт, схожий с тем, о котором идет речь. На странице, посвященной фитнесу, можно сделать запись о моменте, когда вам снова становятся впору джинсы, которые вы носили в старших классах, и попросить читателей перепостить запись, если они когда-то могли сказать то же самое (или надеются, что вскоре смогут это сделать).

Я также искал подтверждения эффективности призыва к действию в Facebook в записях со словом «Комментарий». Мы видим, что они действительно получают намного больше комментариев, а также отметок, но при этом у них существенно меньше репостов (рис. 5.12).

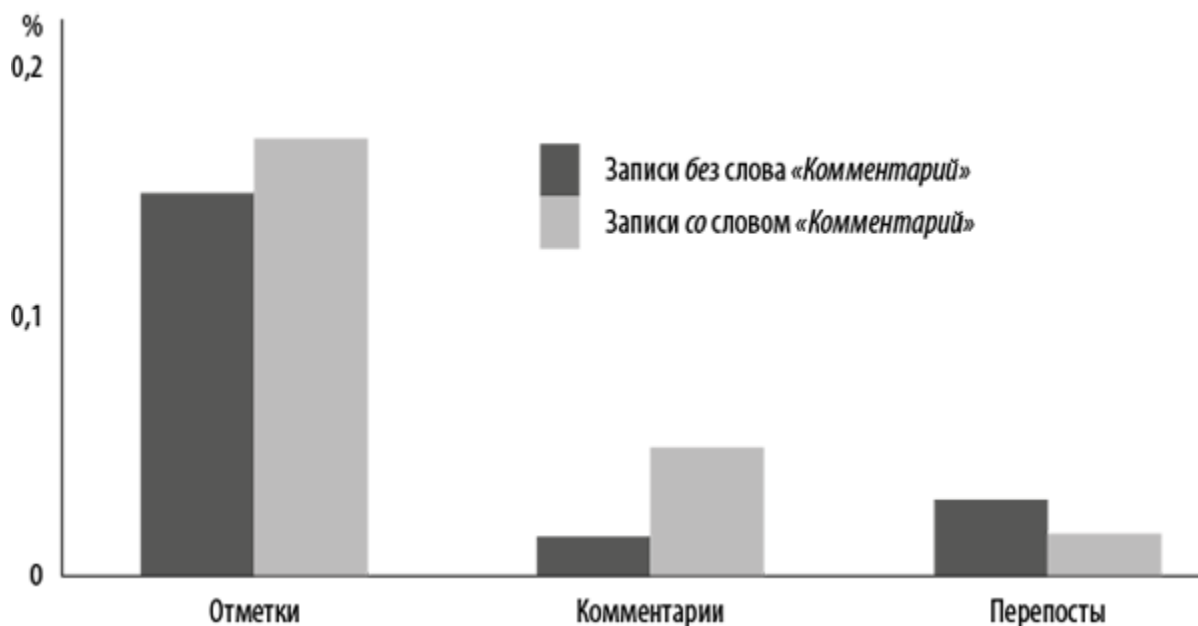


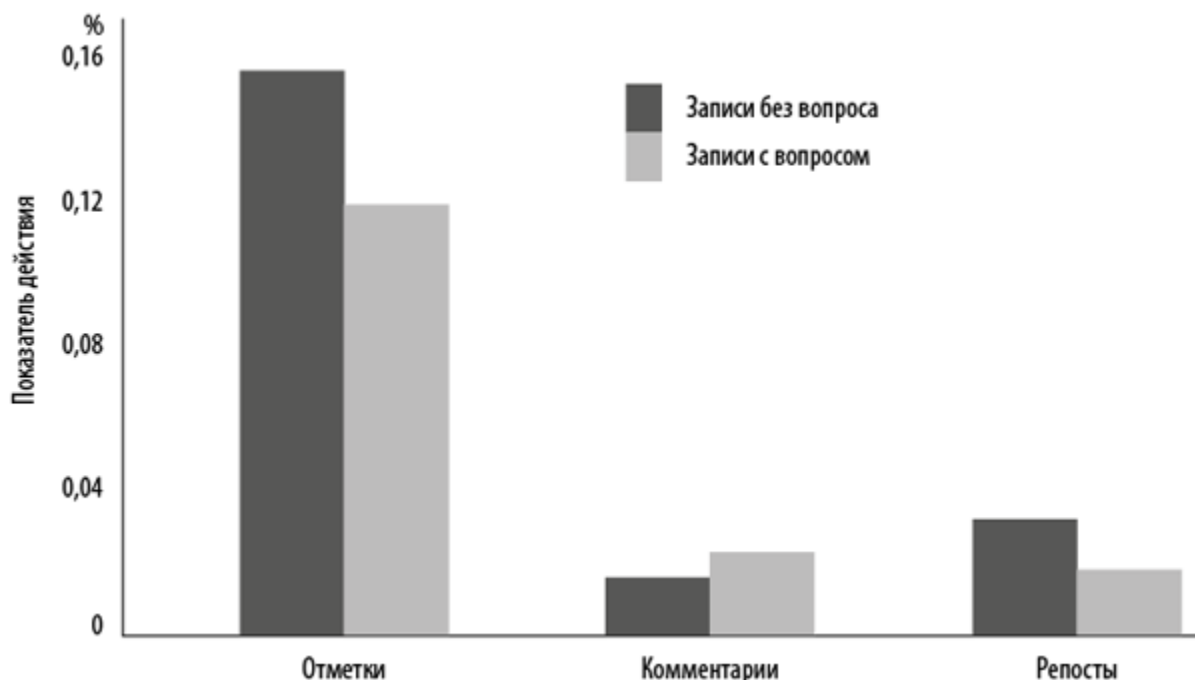
Рис. 5.12. Записи со словом «Комментарий» получают больше комментариев и отметок

В Facebook принято, оставляя комментарий к записи, ставить ей отметку. Но менее естественно прокомментировать запись и одновременно перепостить ее. Это особенно актуально с тех пор, как репосты стали включать комментарии, добавленные к исходному контенту.

Простой способ получить больше комментариев — использовать в записи схему «вписать недостающее» и попросить читателей закончить ваше утверждение в своем комментарии. На спортивной странице можно попросить фанатов назвать лучшую игру, которую они видели. Моя любимая авиакомпания JetBlue провела эксперимент — еженедельно публиковала записи с полями для заполнения к только что вышедшему фильму «Голодные игры».

Еще один способ увеличить число комментариев — задавать вопросы. Однако мои данные свидетельствуют, что маркетологам нужно помнить о влиянии комментариев на другие параметры, такие

как отметки и репосты. Записи в моей выборке, содержавшие знак вопроса, получали больше комментариев, но меньше отметок и репостов, чем те, в которых знака вопроса не было (рис. 5.13).



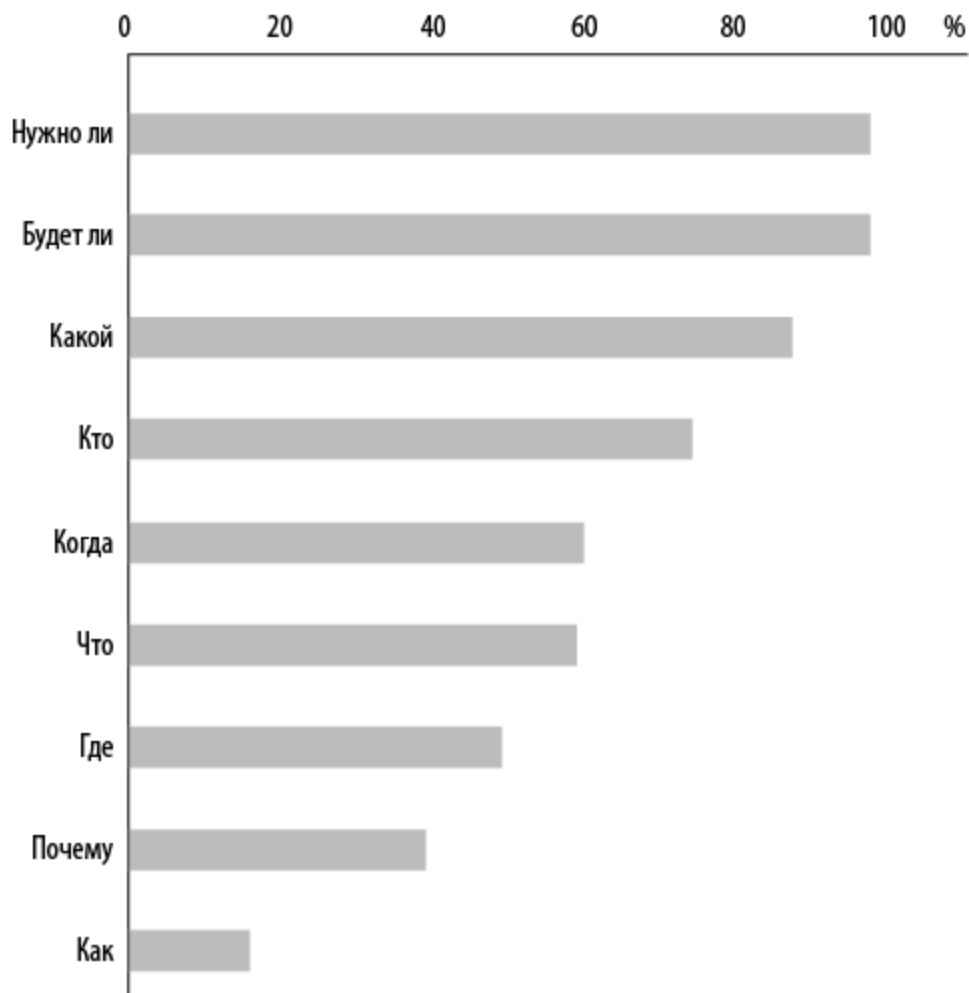
Примечание. Записи, включающие в себя вопрос, имеют больше откликов в виде комментариев, но меньше отметок и репостов.

Рис. 5.13. Запись с вопросом получает больше комментариев, но меньше отметок и репостов

Обычно отметки ставят контенту, с которым читатели согласны, к тому, что им на самом деле нравится. Можно сказать, что вопрос — формулировка, требующая ответа, а не согласия либо отрицания. Можно периодически задавать вопросы, чтобы оживить дискуссию и получить больше комментариев, однако это не панацея. Используйте их, но лишь как часть общей стратегии.

Кроме того, я глубже изучил тактику задавания вопросов, чтобы выяснить, какие вопросы в моей выборке приносят больше всего комментариев. Я обнаружил, что эффективнее всего те («нужно ли», «будет ли» и «какой»), на которые легко ответить, а сложные («почему» или «как») получили намного меньше комментариев (см. рис. 5.14).

Рейтинг комментариев по сравнению со среднестатистическим



Примечание. Записи с вопросами «нужно ли», «будет ли» и «кто» получают больше комментариев, чем с вопросами «почему» и «как».

Рис. 5.14. Некоторые вопросы получают больше комментариев

На вопросы «нужно ли» и «будет ли» обычно можно ответить просто «да» или «нет». Вопрос «какой» подразумевает выбор варианта (вариантов) из приведенного списка. Вопросы «почему» и «как» требуют длинных обдуманных ответов и отнимают больше времени.

Если вы задаете вопросы, чтобы оживить дискуссию на своей странице в Facebook, задавайте в основном вопросы, на которые легко ответить. Полученные мной данные показывают, что это принесет максимальную выгоду. Но ничто не мешает поэкспериментировать с более сложными вопросами, чтобы проверить, как отреагирует на них аудитория.

Пожалуй, самыми интересным из того, что я обнаружил при изучении статистики комментариев, было соотношение между эмоциональным наполнением записи и количеством полученных комментариев. Если речь о маркетинге в Twitter и почтовом маркетинге, позитивный тон лучше, чем негативный. С точки зрения отметок в Facebook позитивный тон также уверенно лидирует. Но, изучая статистику комментариев, я обнаружил, что резко негативные записи получают больше комментариев, чем позитивные (рис. 5.15).

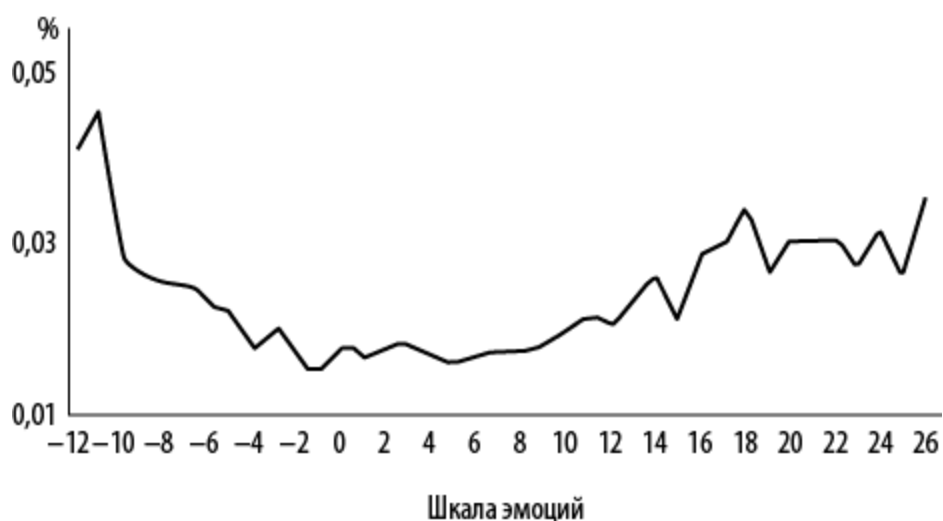


Рис. 5.15. Количество комментариев в зависимости от эмоционального наполнения записи

Это наглядно демонстрирует противоречие, о котором говорят лидеры социальных сетей. Взбаламутить воду и подразнить читателей мнением, с которым они могут не согласиться, — простой способ вызвать ответную реакцию. Указав на зло, совершенное общим врагом, вы вызываете чувство единства «мы против них», а также увеличиваете количество комментариев.

Попробуйте поэкспериментировать с неоднозначным контентом, но будьте осторожны. Периодические всплески негатива работают на вас, но вы вряд ли хотите завоевать репутацию вечного брюзги.

Один из самых частых вопросов о маркетинге в Facebook, которые мне задают на конференциях, звучит так: «Как часто нужно создавать записи?» Если речь о блогах, Twitter или почтовом маркетинге, я отвечаю всегда одинаково: «Чаще, чем сейчас». По моим данным, на

этих платформах разумному маркетологу, создающему качественный контент, сложно или вовсе невозможно переборщить.

Но в Facebook дело обстоит иначе. Если вы отправляете записи слишком часто и ваш контент появляется в ленте новостей разных пользователей, он может перекрывать записи их друзей, скорее всего, интересующие их гораздо больше. Рассмотрев частоту отправки записей и общее число отметок на страницах Facebook в моей выборке, я обнаружил, что наибольшее количество читателей у тех страниц, которые обновляются 0,5 или 0,6 раз в день — то есть примерно через день или четыре-пять раз в неделю (см. рис. 5.16).

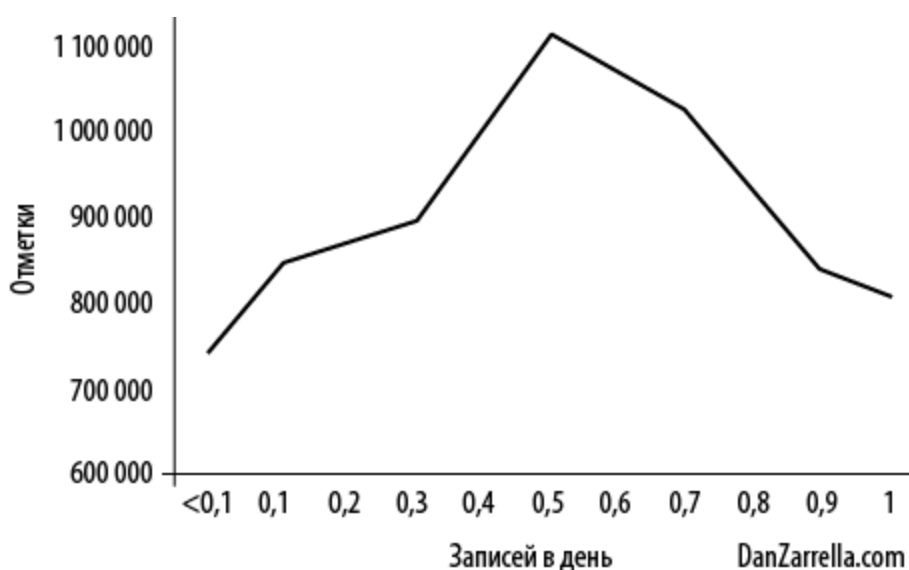


Рис. 5.16. Соотношение отметок и количества записей в день

С частотой отправки записей определенно стоит поэкспериментировать. Высока вероятность, что ваша аудитория отличается от среднестатистической, но для начала придерживайтесь рекомендованной мною оптимальной частоты.

Один из важнейших аспектов использования Facebook — отправка контента с мобильных устройств. Я изучил десятки тысяч открытых записей случайно выбранных пользователей Facebook и проанализировал, с помощью каких устройств они отправлены. Выяснилось, что даже в конце 2011 года, когда я проводил это исследование, треть контента публиковалась в Facebook с помощью мобильных приложений (рис. 5.17). Сейчас его доля, несомненно,

увеличилась. Самым распространенным мобильным приложением был m.facebook.com — мобильный сайт, который поддерживали «родные» приложения Android, iPhone и BlackBerry. Заметьте, что речь идет о публикации контента, а не его потреблении (пользователи мобильных устройств в основном изучают контент).

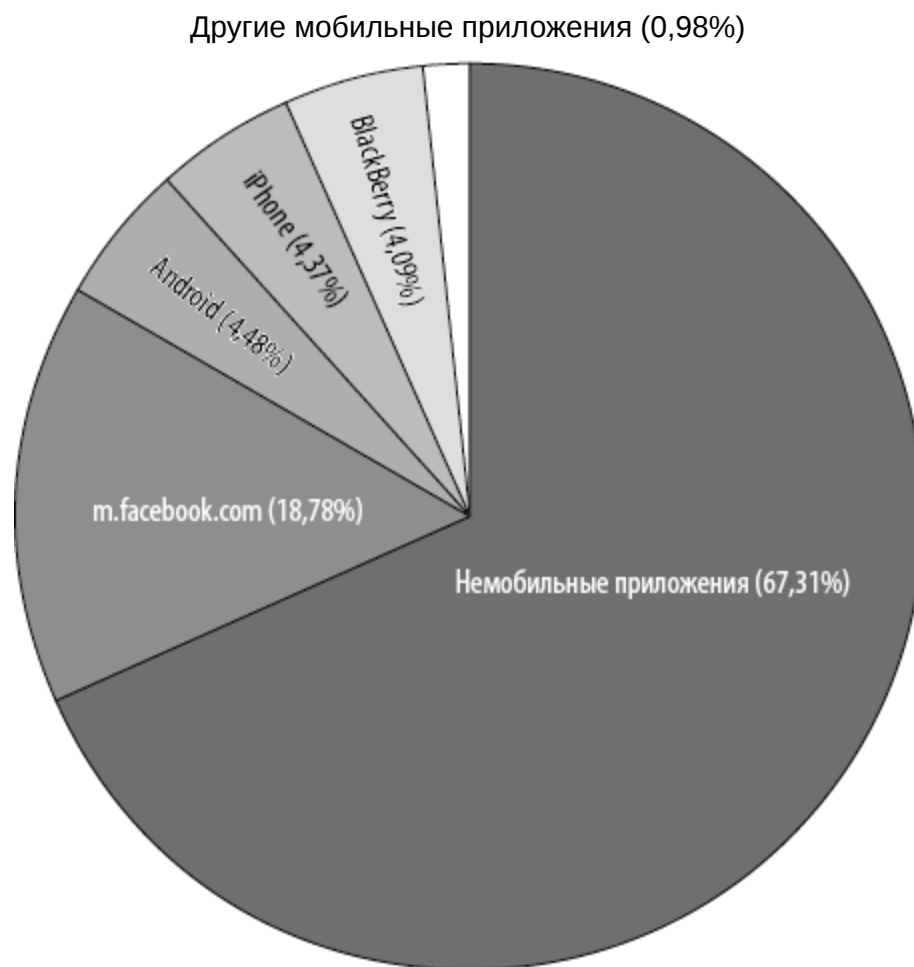


Рис. 5.17. Отправка записей в Facebook с мобильных устройств

Контент, который вы размещаете на странице вашей компании в Facebook, соревнуется не только с вашими конкурентами или записями других компаний. Вы соперничаете с фотографиями моих друзей и родственников, их очаровательными младенцами и домашними питомцами. Вы также конкурируете с реальным миром: велика вероятность, что я проверяю обновления в Facebook в магазине, делая покупки, или дома за обедом. Способен ли ваш контент выдержать это?

Facebook — популярная социальная сеть, в которой регулярно проводят время миллионы людей всех возрастов. Я проанализировал данные миллионов профилей в Facebook, собранные бесплатной программой Facebook Grader от HubSpot, и обнаружил, что возраст пользователя влияет на его поведение на сайте (рис. 5.18).

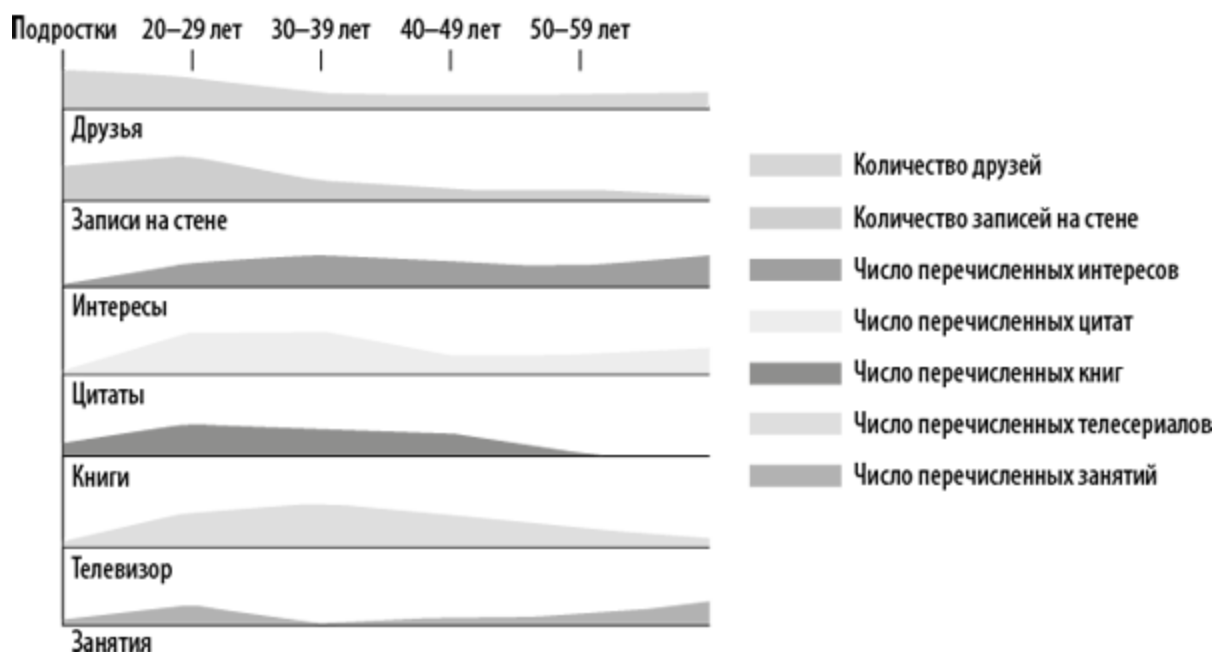


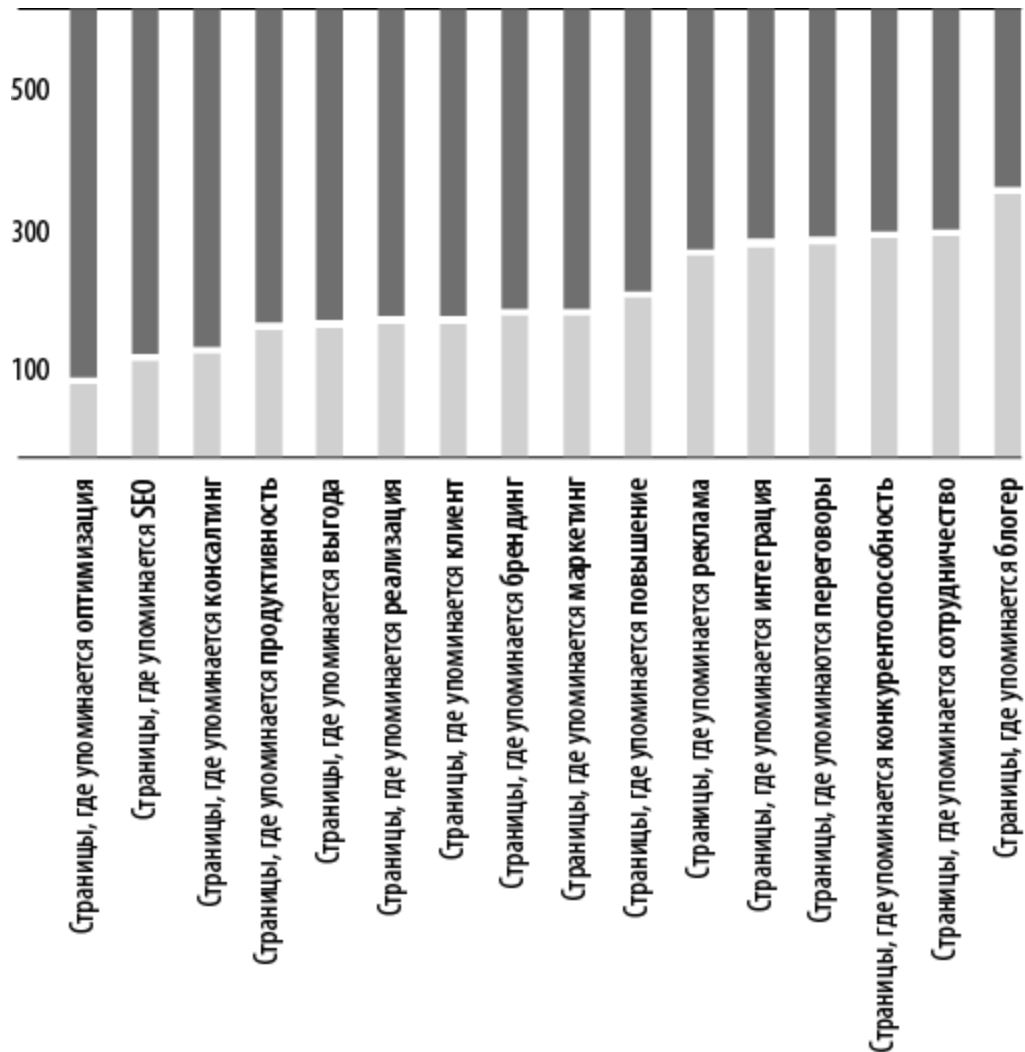
Рис. 5.18. Активность в Facebook в зависимости от возраста

Традиционными социальными функциями Facebook, такими как поиск друзей и записи на стене, активнее всего пользуются подростки и молодые люди до 30 лет. У них больше всего друзей и записей. Чем старше пользователи, тем чаще они используют возможности сайта для составления своего виртуального портрета. У взрослых пользователей в профиле можно найти больше интересов, цитат, книг, телесериалов и различных хобби.

Маркетологам на заметку: нужно знать свою аудиторию и то, как она использует Facebook, а не просто предполагать, будто они делают то же, что и мы.

Согласно выборке Facebook Grader, среднее число читателей у одной страницы Facebook — 624. Я проанализировал характеристики, соответствующие страницам с большим и маленьким количеством читателей, и обнаружил, что самым вредным для числа подписчиков

фактором становятся профессиональный жаргон или другие специфические выражения (рис. 5.19).



Примечание: 624 — среднее число читателей страницы в Facebook.

Рис. 5.19. Влияние профессионального жаргона на число читателей

Страницы, автор которых использует такие слова, как «оптимизация», «консалтинг» и «продуктивность», имеют намного меньше отметок, чем средняя страница в выборке. Мы уже знаем, что основная активность в Facebook разворачивается после окончания рабочего дня и что деловой контент конкурирует с записями друзей, поэтому понятно, почему скучный профессиональный жаргон вызывает у читателей мало отклика.

С пользователями Facebook можно поговорить об их работе и сопутствующих темах, но нужно подходить к делу творчески и избегать скучных слов, которые мы используем в официальных документах. Помните: это Facebook, а не отчет о спецификации процедуры тестирования.

Есть и слова, соответствующие страницам, которые набирают больше всего отметок согласно выборке Facebook Grader. Часть из них относится к еде, которую принято считать запретным удовольствием. Страницы, где встречаются «мороженое», «шоколад» и «сахар», обычно имеют намного больше среднего отметок (рис. 5.20).

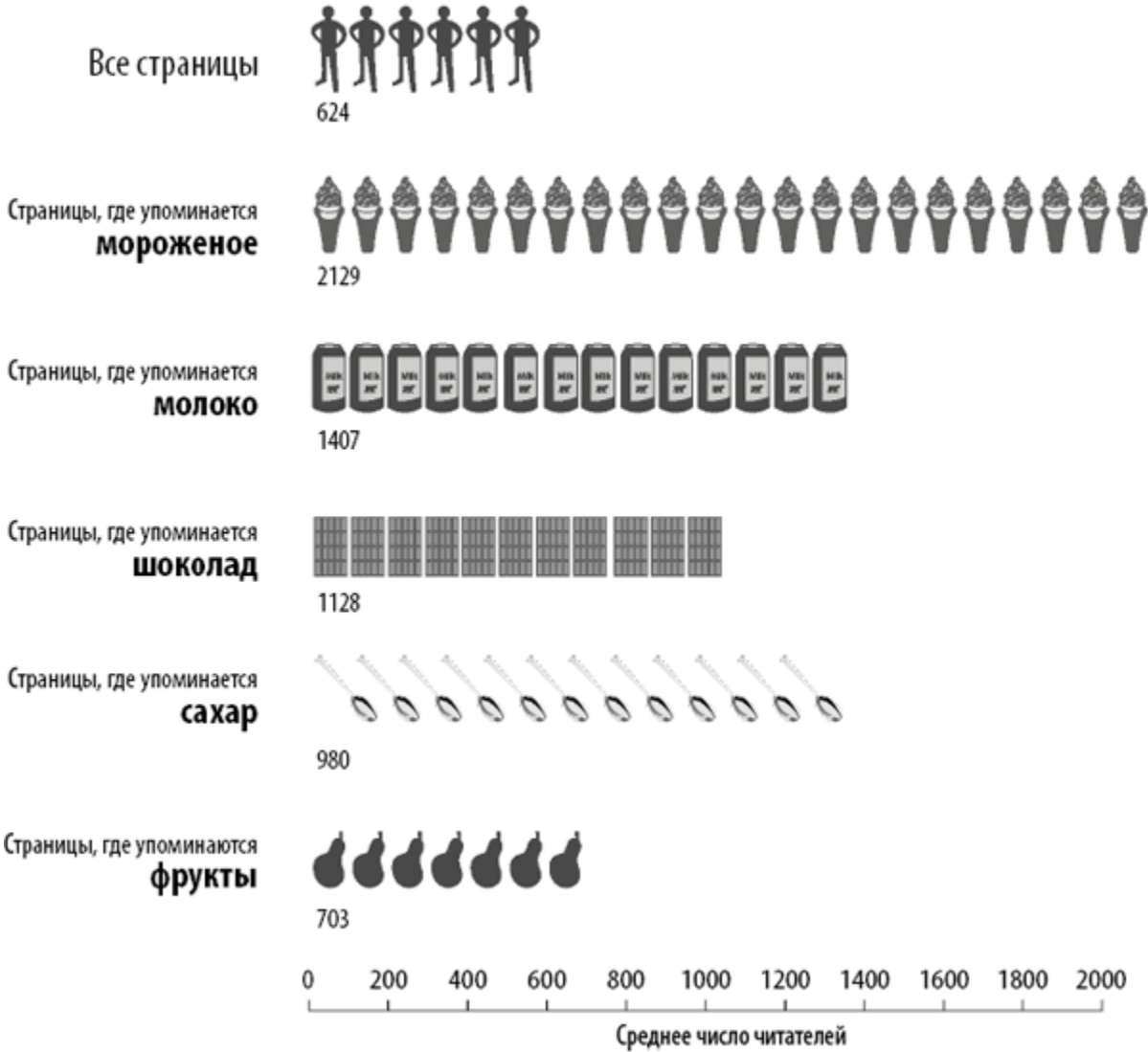


Рис. 5.20. Влияние упоминаний еды на число читателей

Задумайтесь, что вам больше нравится: *интегрированный рекламный консалтинг* или *шоколадное мороженое*? Facebook — место, где пользователи ослабляют галстуки и расстегивают воротники, поэтому нужно адаптировать свой корпоративный контент и разговаривать так, чтобы у них не возникало ощущения, будто они снова оказались в офисе.

Когда вы создаете страницу в Facebook, вас просят уточнить, какой она должна быть. На примере своей выборки я рассмотрел, какие страницы имеют больше среднего отметок, и получил весьма красноречивые результаты (рис. 5.21).

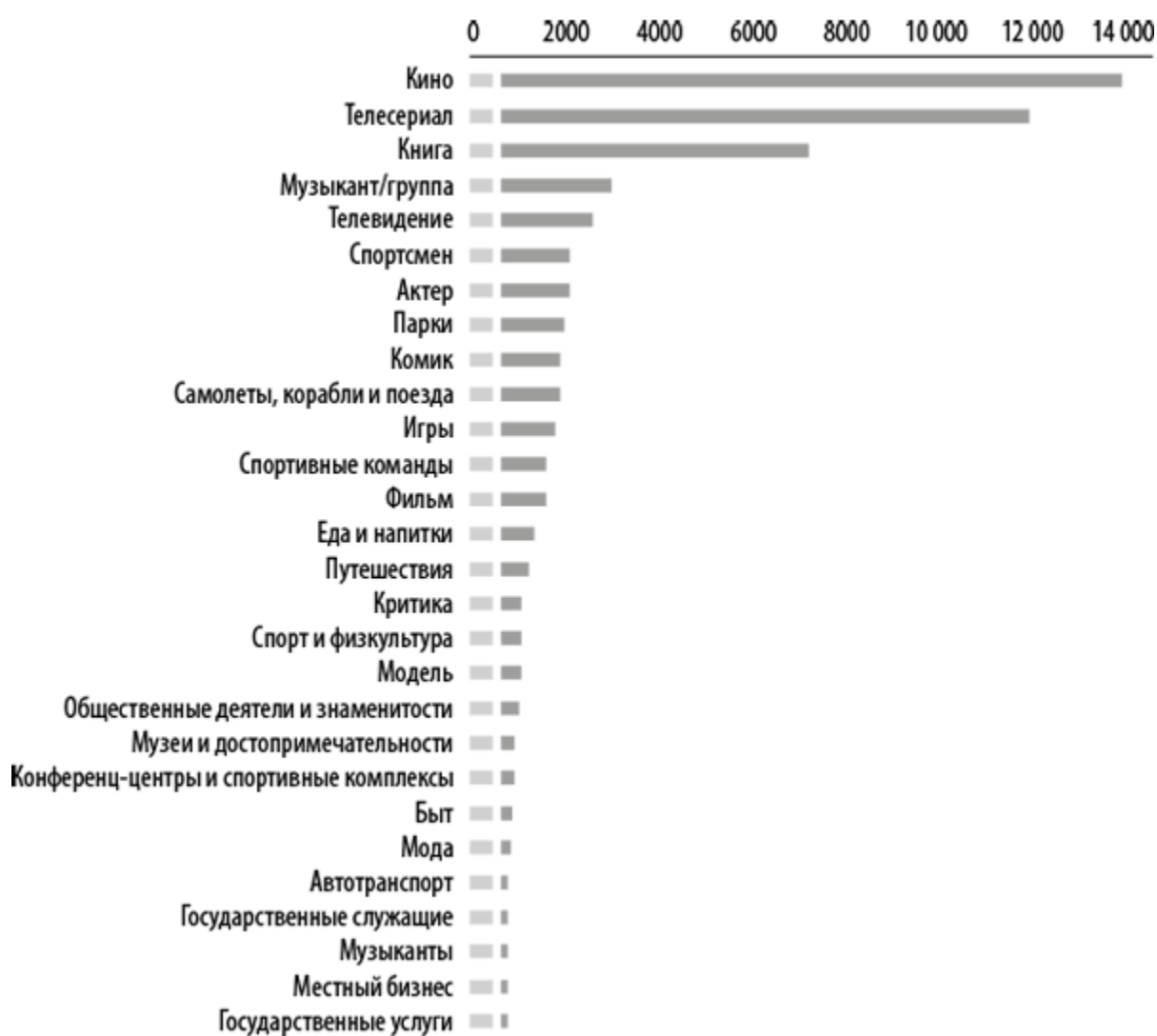


Рис. 5.21. Самые популярные страницы

Вверху списка находятся основные развлекательные страницы. Пальму первенства держат кино, телесериалы, книги, музыка и спорт. Такой контент вы найдете на обложках журналов, в телепрограммах в прайм-тайм или в разговорах за соседним столиком в баре. Это обычный контент: не заумный, не корпоративный, не скучный.

Обдумывая продвижение бренда в Facebook, вы должны мыслить как продюсер контента. Можете ли вы рассказать историю так, будто это блокбастер или книжный бестселлер? Для этого потребуются провести немало испытаний, в которых самым главным препятствием будет страх. Находите новые решения, испытывайте их, и вы начнете понимать, чего хочет аудитория.

На рис. 5.22 показаны наименее популярные страницы, то есть те, которые получают меньше среднего отметок. Этот список напоминает самые скучные разделы телефонного справочника.

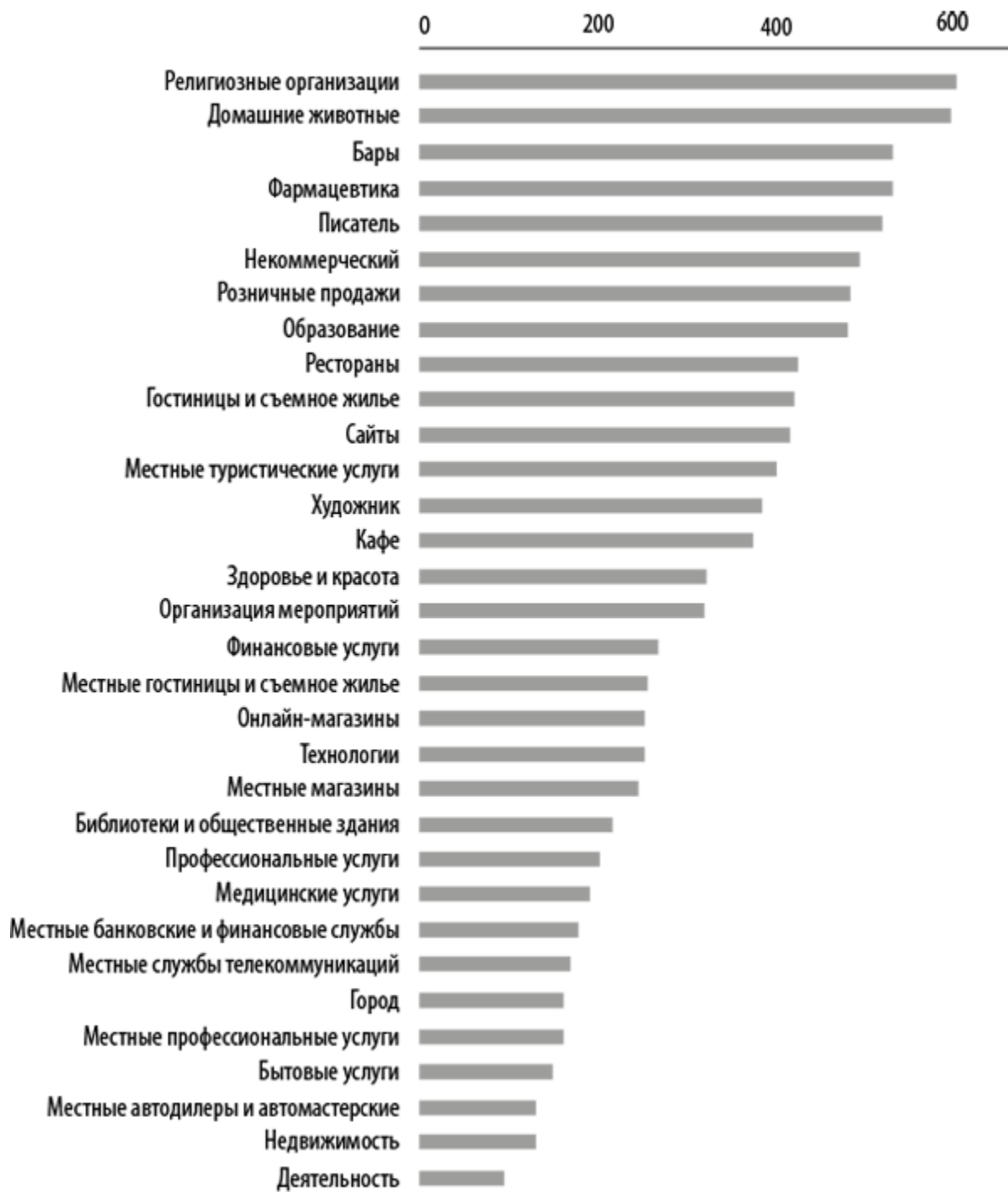


Рис. 5.22. Непопулярные страницы

В этот список также вошли финансовые службы, компании, оказывающие профессиональные услуги, и автодилеры. Я не хочу сказать, что эти отрасли бизнеса не должны использовать Facebook или не могут делать это эффективно, однако им стоило бы

поднапрячься. Если вы работаете в одной из таких отраслей, очень важно, чтобы ваш бренд создавал контент, связанный с темами, которым посвящены самые популярные страницы. Старайтесь мыслить как редактор журнала, кинопродюсер или диджей на радиостанции, а не агент по продаже недвижимости.

Хоть это и звучит парадоксально, но контент вашего бренда может иметь успех в Facebook, даже если у вас нет там собственной страницы (хотя стоит ее завести). Это происходит, когда контент, который вы выкладываете на своем сайте, пользователи Facebook переносят в свои аккаунты с помощью кнопок «Нравится» и «Поделиться». Я составил выборку из десятков тысяч статей, получивших репост в Facebook, чтобы изучить характеристики материалов, показатели для которых были выше или ниже среднестатистических.

Используя системы лингвистического анализа, о которых я рассказывал в главе, посвященной Twitter, я смог выделить контент, получающий больше всего (и меньше всего) репостов (рис. 5.23). Больше всего получает контент, связанный с сексом, но для маркетологов эта информация вряд ли будет полезной. Впрочем, полезно то, что второй по популярности — позитивный контент, а наименее популярный — негативный. Таким образом, чтобы контентом извне поделились в Facebook, позитив и секс лучше, чем негатив и беспокойство.

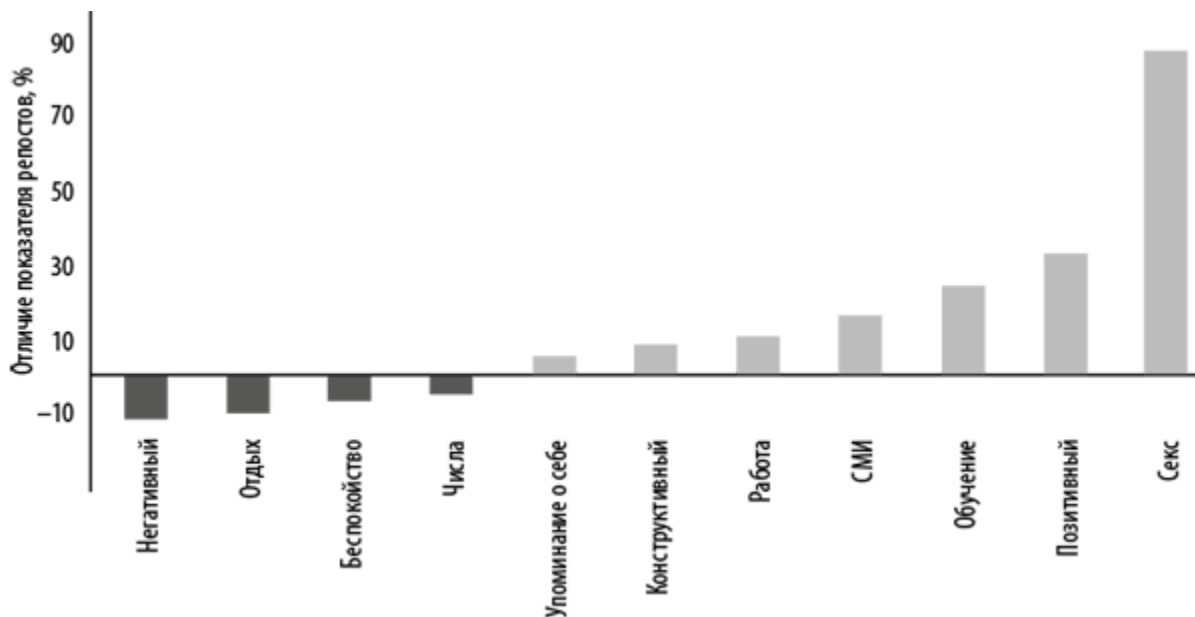


Рис. 5.23. Лингвистический анализ видов контента и их рейтинг в Facebook

Кроме того, я рассмотрел на примере своей базы данных степень удобочитаемости записей. Это мера сложности единицы контента. Наиболее известный пример — тест удобочитаемости текста Флеша–Кинкейда^[23], доступный в программе Microsoft Word. Он оценивает заданный текст и показывает, насколько образованным должен быть читатель, чтобы его понять.

Я обнаружил, что чем сложнее язык текста, тем меньше количество пользователей, перепостивших его в Facebook (рис. 5.24). Измерение удобочитаемости в основном опирается на анализ длины слов и количества слогов в тексте. Когда вы пишете для Facebook, избегайте неоправданно сложных слов и пишите просто. Ориентируйтесь на пятиклассника, а не на выпускника школы. Представьте, что пишете текст для «Московского комсомольца», а не для «Ведомостей».

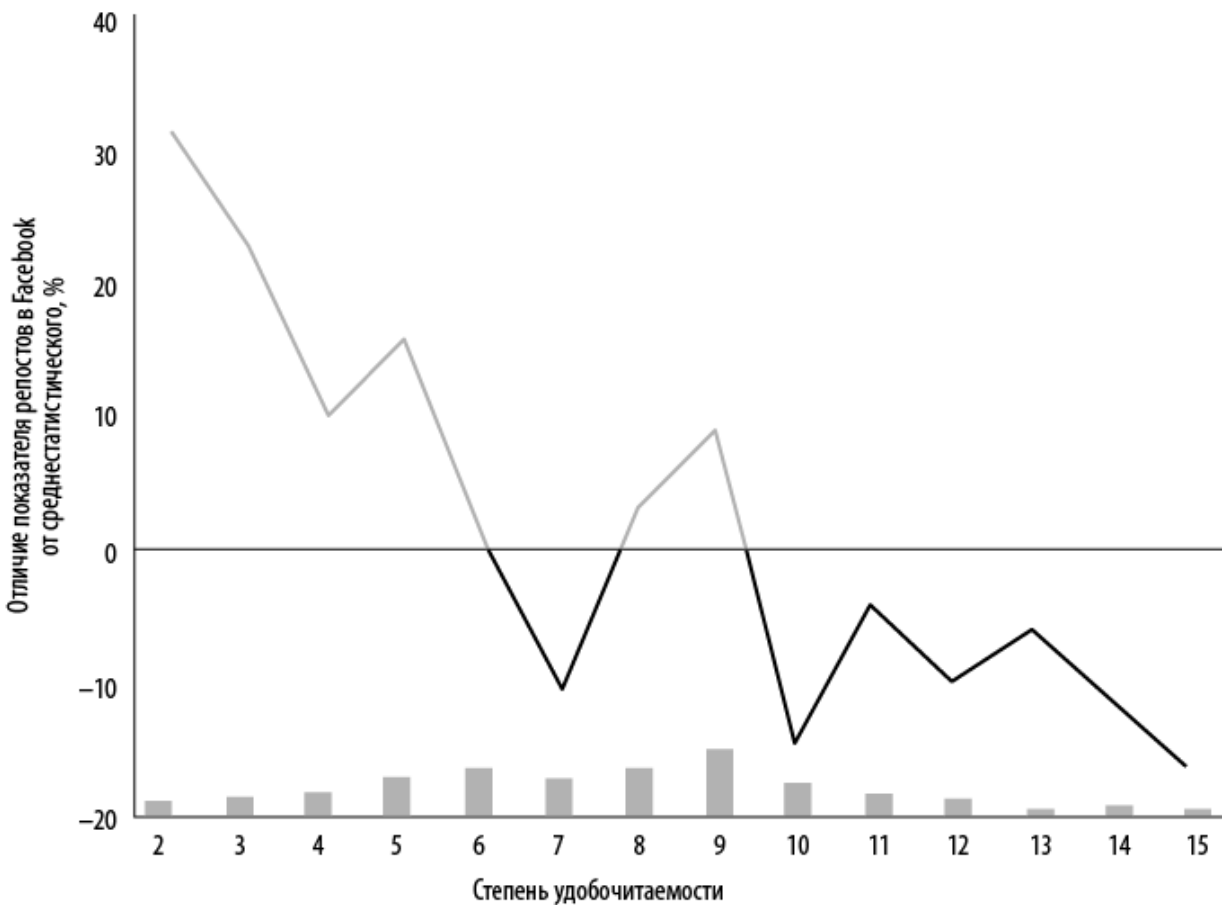


Рис. 5.24. Влияние удобочитаемости на количество репостов

Затем я использовал программу для частеречной разметки^[24], чтобы понять соотношение между четырьмя основными частями речи и количеством репостов в Facebook. Я обнаружил, что статьи, в которых много наречий и прилагательных, получали меньше репостов, чем опиравшиеся в основном на существительные и глаголы (рис. 5.25).

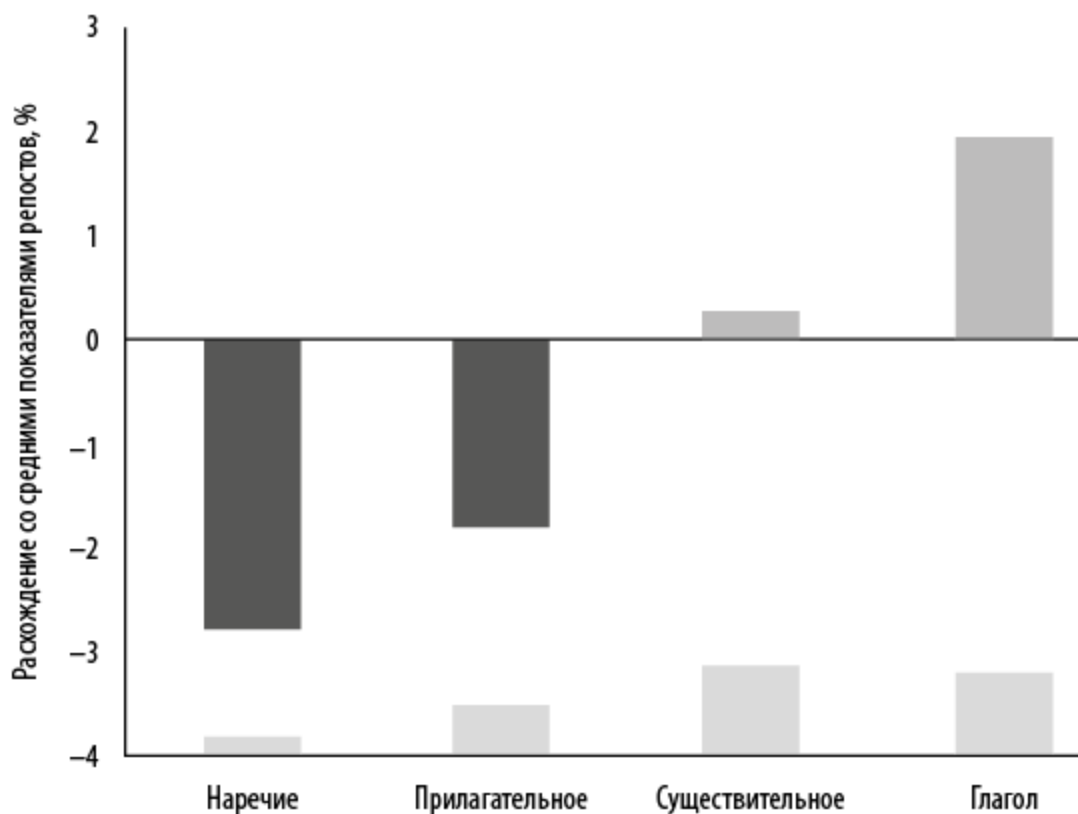


Рис. 5.25. Влияние частей речи на количество репостов

Одна из моих любимых книг «Основы стилистики»^[25] дает прекрасный совет для писателей, публикующихся в Facebook (хотя она была написана задолго до появления Facebook): «Используйте существительные и глаголы, а не прилагательные и наречия. Прилагательное не должно вытаскивать из затруднительного положения слабое или неверное существительное». Пишите просто и понятно.

Заметьте, я не говорю «пишите примитивно». Ясный и выразительный язык требует определенных усилий и стилистической выдержки. Чтобы писать просто, нужно усердно работать.

Наконец, я рассмотрел самые частотные слова в заголовках своей выборки и их соотношение с рейтингом репостов. На рис. 5.26 приведен список слов, чаще всего встречающихся в репостах.

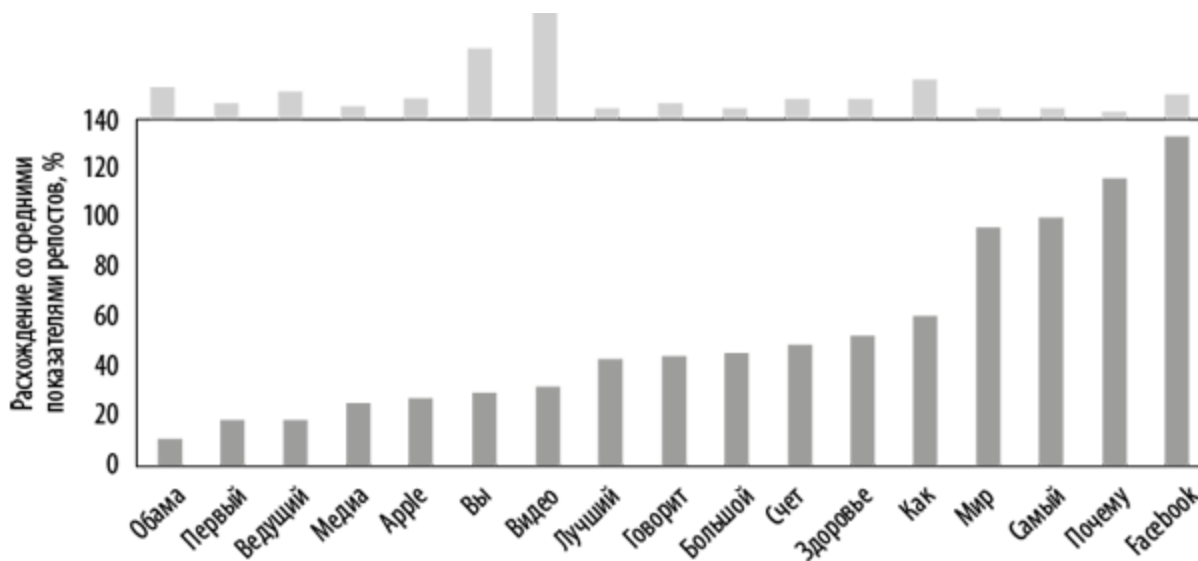


Рис. 5.26. Самые частые слова в репостах

Возглавляет список слово «Facebook», и в этом нет ничего удивительного. Пользователям Facebook нравится Facebook, поэтому контент, посвященный ему, естественно, здесь актуален. Остальные позиции в списке занимают темы, которые муссировались в новостях в тот момент, когда я собирал данные, например президент и его расходы на врачей. Вы можете услышать нечто похожее и сейчас, если включите вечерние новости. Пользователи Facebook, как правило, интересуются тем же, чем все обычные люди.

Два исключения бросаются в глаза в этом списке: слова «почему» и «как». Пользователям Facebook нужны не только короткие броские заголовки. Они хотят прочесть историю, стоящую за тем, о чем рассказывают в новостях, а не мусолить в очередной раз то, что повторяют все вокруг.

Самые редкие слова в репостах также могут дать урок создателям контента, которые хотят добиться успеха в Facebook. В этом списке мы видим технические и специальные термины: «Google», «социальный», «Twitter» и «приложения» (см. рис. 5.27). Пользователи Facebook — обычные люди: чтобы общаться в этой соцсети, не обязательно быть продвинутым специалистом по информатике. И если бы пользователи Facebook хотели почитать о Twitter, они перешли бы в Twitter.

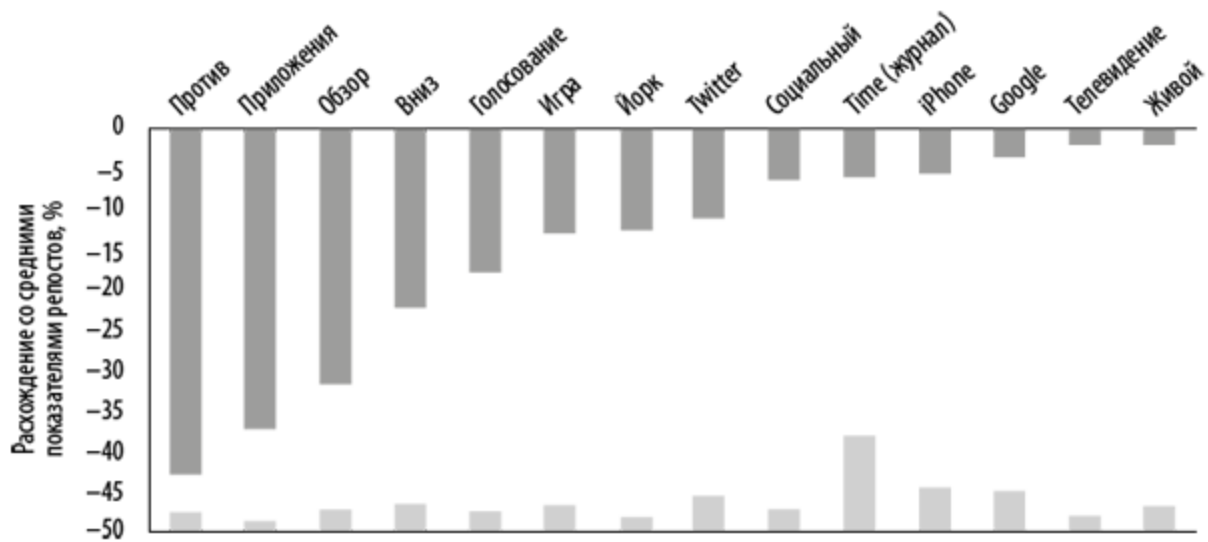


Рис. 5.27. Самые редкие слова в репостах

Когда вы пишете для Facebook, старайтесь избегать заумных выражений и жаргона. Если ваша компания относится к высокотехнологичной отрасли, попробуйте связать свои темы с более понятными идеями и историями.

ГЛАВА 6

Pinterest

Pinterest — новейшая социальная сеть, о которой я также расскажу здесь. Исследования, проведенные разными компаниями, и мой собственный опыт подтверждают, что Pinterest имеет прямое отношение к покупательскому поведению. Пользователи составляют подборки продуктов, которые хотят приобрести или получить в подарок, изображения блюд, которые хотели бы приготовить (и необходимых ингредиентов), создают вдохновляющие коллекции одежды и аксессуаров, которые хотели бы носить. Разумеется, эту платформу и ее бизнес-потенциал стоит изучить более внимательно.

Интерфейс программирования Pinterest, однако, закрыт, и возможности качественного исследования сайта ограничены. Я использовал интерфейс прикладного программирования поисковиков и кэшированные копии страниц сайта, чтобы объединить более 11 тысяч отобранных пользователями изображений и учесть, сколько раз каждое из них получало репин^[26], положительную отметку или комментарий.

Эта глава будет короткой, однако активное использование Pinterest в коммерческих целях и его уникальная позиция как социальной сети, основанной на визуальном контенте, подсказывают, что эту информацию все же стоит включить в книгу.

Первой характеристикой визуального контента, которую я проанализировал, была длина (в знаках) текстового описания к изображению. Беглый обзор подсказывает, что короткое описание лучше длинного, но я не привык полагаться только на интуицию и на небольшие выборки.

Собрав данные, я обнаружил, что больше всего репинов получают изображения, описание которых состоит из 100–200 знаков (рис. 6.1). Это соответствует средней оптимальной длине твита, может быть, немного ее превышает. Именно визуальный контент — основа Pinterest. Слова используются, чтобы уточнить контекст изображения, но оно должно само о чем-то говорить.

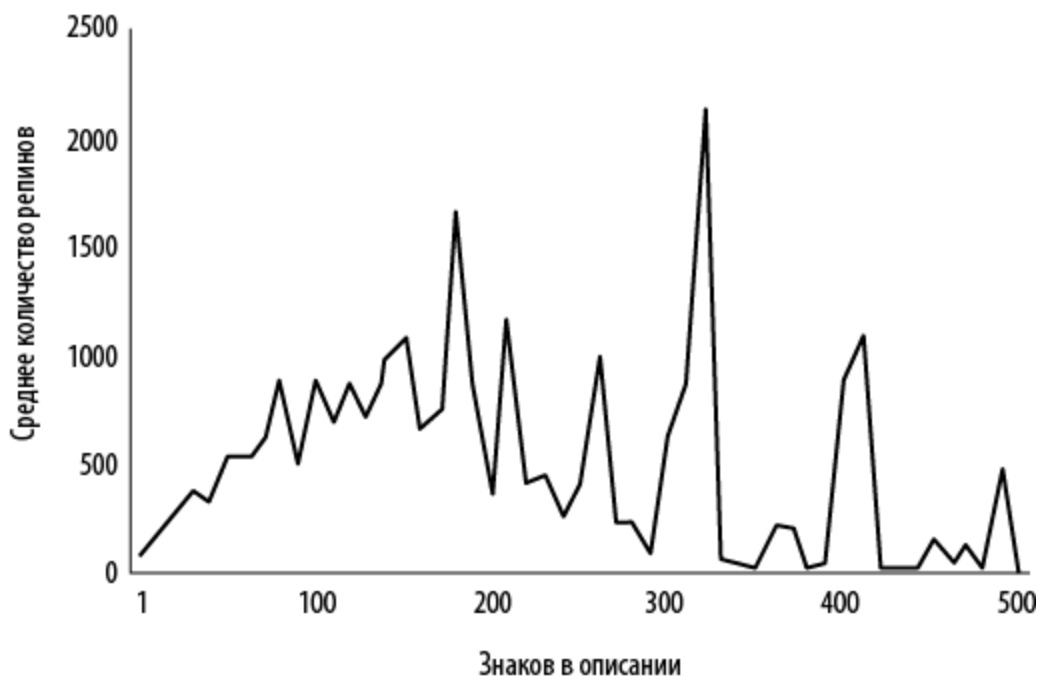


Рис. 6.1. Влияние длины описания на количество репинов

Как видно из рис. 6.1, изображения в Pinterest гораздо важнее, чем сопроводительный текст, однако проанализировать его, чтобы понять, что изображено на картинке, намного проще, чем написать программу, делающую аналогичный вывод на основе анализа пикселей картинки. Именно так я и поступил. Я просмотрел свою базу данных в Pinterest и выделил слова (за вычетом не несущих смысловой нагрузки артиклей и союза «и»), которые встречаются в описаниях чаще всего (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Наиболее частотные слова в Pinterest

Если вам доводилось заглядывать на этот сайт, приведенный ниже список вас, вероятно, не слишком удивит. Обычно люди сохраняют у себя то, что любят, поэтому именно слово «люблю» возглавляет список. К популярным темам на Pinterest также относятся *домашний дизайн* (особенно из разряда «сделай сам»), мода и *стиль*, а также *рецепты блюд*.

Если вы работаете в одной из этих отраслей, отлично: разобраться в Pinterest для вас не составит труда. Но если нет, это не значит, что вам не место на сайте. Подумайте, как можно соединить идеи, перечисленные ниже, с тем, что предлагает ваша компания. Маркетинговая компания может использовать Pinterest, чтобы создать галерею *вдохновения*, состоящую из продуктов *любимых* брендов. Спортивный бренд может публиковать *цитаты* и обсуждать лучшие *продукты* и *места* для поддержания хорошей формы.

Конечно, изучать частотные слова интересно, но мое любимое занятие на Pinterest — следить за репинами. Это действие, аналогичное ретвиту в Twitter и репосту в Facebook, представляет собой, по сути, механизм вирусного распространения контента. И я провел анализ, в ходе которого выявил слова, наличие которых в

описании изображения коррелировало с большим числом репинов (см. рис. 6.3).



Рис. 6.3. Часто встречающиеся в репинах слова

В основном в списке представлена еда, особенно *рецепты* приготовления *запеченной курицы* всего за *несколько минут*. Быстрая в приготовлении, простая и вкусная еда имеет вполне понятную популярность. Однако список позволяет обнаружить и тайные увлечения в Pinterest — не последние места в нем занимают *пирог*, *шоколад* и *сахар*.

Помимо кулинарной тематики, которая для многих маркетологов скорее препятствие, чем подспорье, мы находим превосходные степени прилагательных, такие как «любимый», «отличный» и «превосходный». Сохраняя изображения, не бойтесь сообщить читателям: они нравятся вам настолько, что вы готовы ими поделиться.

Как вы, возможно, уже поняли, в соцсетях меня очень интересует соотношение между разговорами и другими социальными параметрами — просмотрами, ретвитами, отметками и репостами. Моя выборка по Pinterest дала еще одну возможность глубже заглянуть в суть этого соотношения.

Я проанализировал корреляцию между количеством репинов изображения на Pinterest и отметками, а затем между количеством репинов и комментариями. Как я говорил в [главе 3](#), значение корреляции, равное 1, подразумевает, что соотношение между двумя величинами идеальное, а значение 0 — что между двумя величинами нет линейного соотношения.

Я обнаружил, что соотношение между отметками и репинами более выраженное, чем между комментариями и репинами (рис. 6.4). Контент, который мотивирует зрителей поставить отметку, обычно больше располагает к тому, чтобы поделиться им, чем тот, который вызывает желание оставить комментарий.

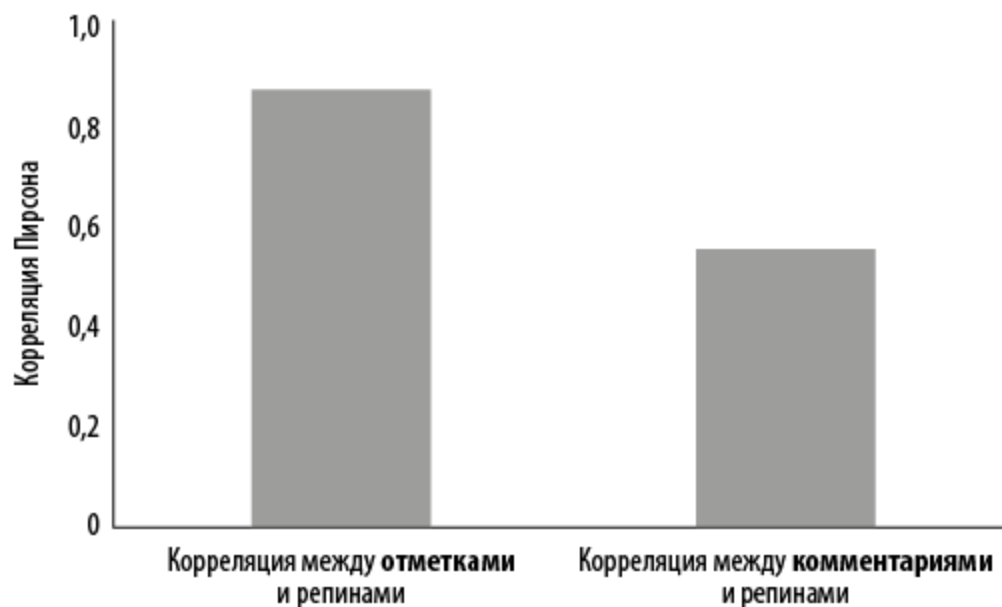


Рис. 6.4. Корреляция между комментариями/отметками и репинами

Если вы пролистаете Pinterest, то найдете изображения, получившие тысячи отметок и репинов, но при этом всего несколько комментариев, которые к тому же представляют собой краткие выражения согласия или одобрения. Но там же можно увидеть, как комментаторы ведут оживленную дискуссию на неоднозначную тему, при этом заглавная запись имеет совсем немного отметок и репинов. Думаю, что большинство маркетологов будут стремиться получить больше репинов и отметок, а не комментариев.

ГЛАВА 7

Блоги

Я считаю блог основной маркетинговой стратегией в социальных сетях. Вы можете оформлять контент как записи для блога, а затем переносить их на социальные платформы. Структура блога и схожие программные характеристики позволяют без труда интегрировать его с остальными социальными каналами в интернете. Тем посетителям, которые нашли ваш контент через Twitter, Facebook или Instagram и перешли по ссылке в блог, можно предложить подписаться на вашу почтовую рассылку и присоединиться к аудитории, которая первой узнает о новинках вашего бренда.

Однако блоги уже выходят из моды. Появилось много блестящих новых стратегий и социальных сайтов, и обычный блог, по мнению маркетологов, постепенно отошел на второй план. В этой главе я представлю свои исследования блогов и эффективных способов их превращения в опору вашего онлайн-маркетинга.

Приступая к исследованию нового маркетингового канала или платформы, я обычно начинаю с обзора, который позволяет оценить их качественную роль в жизни пользователей. Начав анализировать блоги, я в первую очередь спрашивал: «Насколько блоги влияют на ваши решения о покупке?»

Я сам был фанатом блогов много лет. Первый начал вести еще в 2001 году. Но даже я был удивлен тем, насколько блоги оказались важны для пользователей, собирающих информацию перед покупкой. Около 80% респондентов ответили на мой вопрос «в некоторой степени» или «очень сильно» (рис. 7.1).

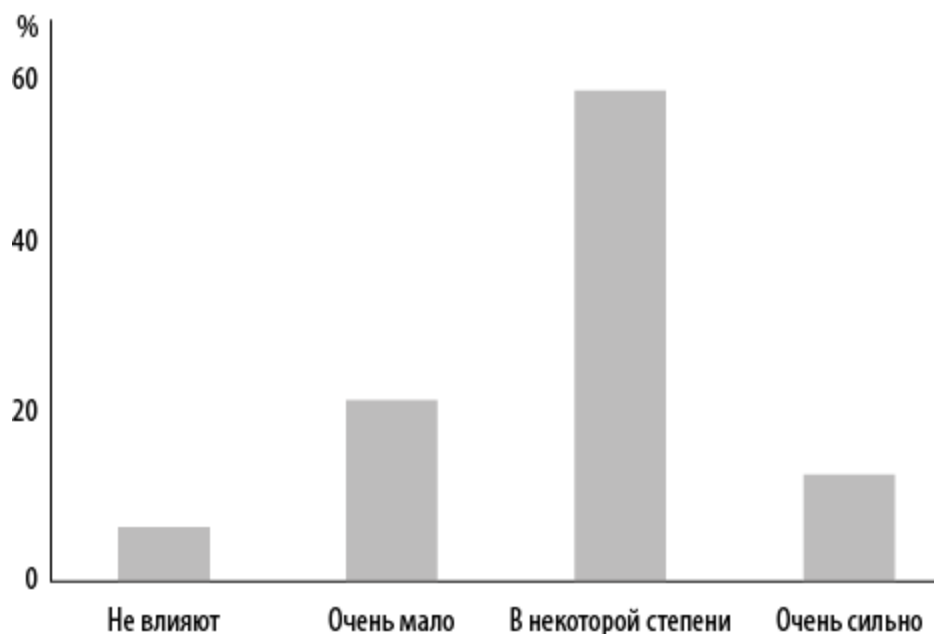


Рис. 7.1. Насколько блоги влияют на ваше решение о покупке?

Для большинства пользователей чтение блогов играет ощутимую роль в принятии решений о покупке. Если вы, занимаясь онлайн-маркетингом, не ведете блог, у вас должна быть для этого очень веская причина.

Затем я спросил участников: «Сколько блогов вы читаете?» Немногим менее 80% читают не менее пяти (рис. 7.2). Всего несколько лет назад многие пользователи читали блоги, сами того не подозревая, поскольку просто не знали, как это называется. Теперь многие могут сказать, что читают минимум пять блогов.

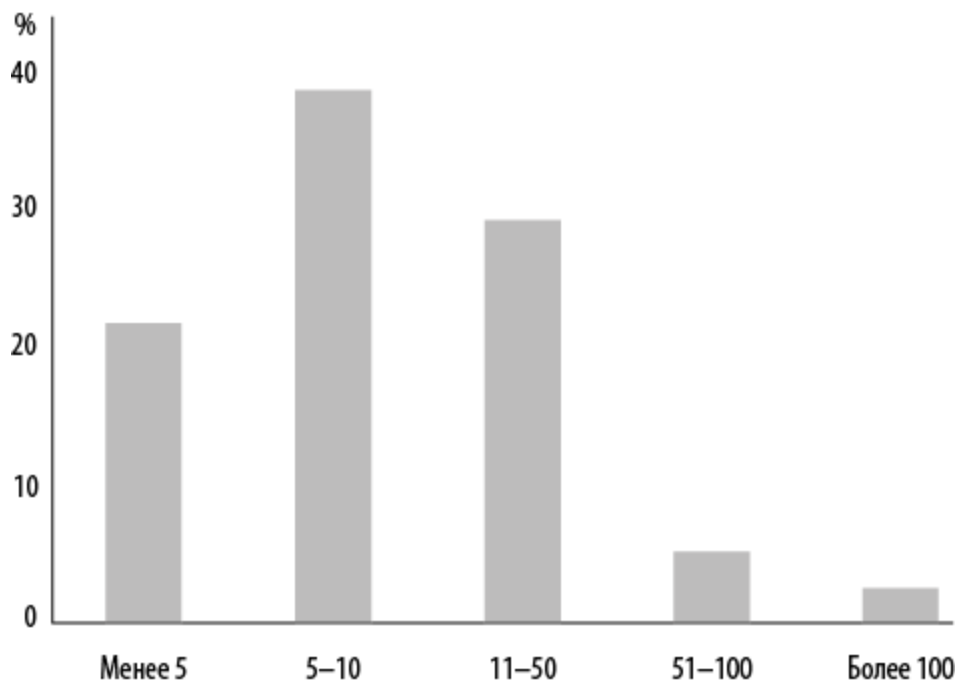


Рис. 7.2. Сколько блогов вы читаете?

Но вы и ваша компания не просто должны вести блог. Вам нужно помнить, что ваш блог — далеко не единственный доступный читателям. Уже недостаточно просто записаться в блогеры. Вы должны давать что-то уникальное и ценное, чтобы убедить людей уделить вам часть своего времени.

Когда я спросил респондентов: «Как часто вы читаете блоги?» — картина стала еще более очевидной. Почти 80% сообщили, что читают блоги «раз в день» или «чаще 1 раза в день» (рис. 7.3).

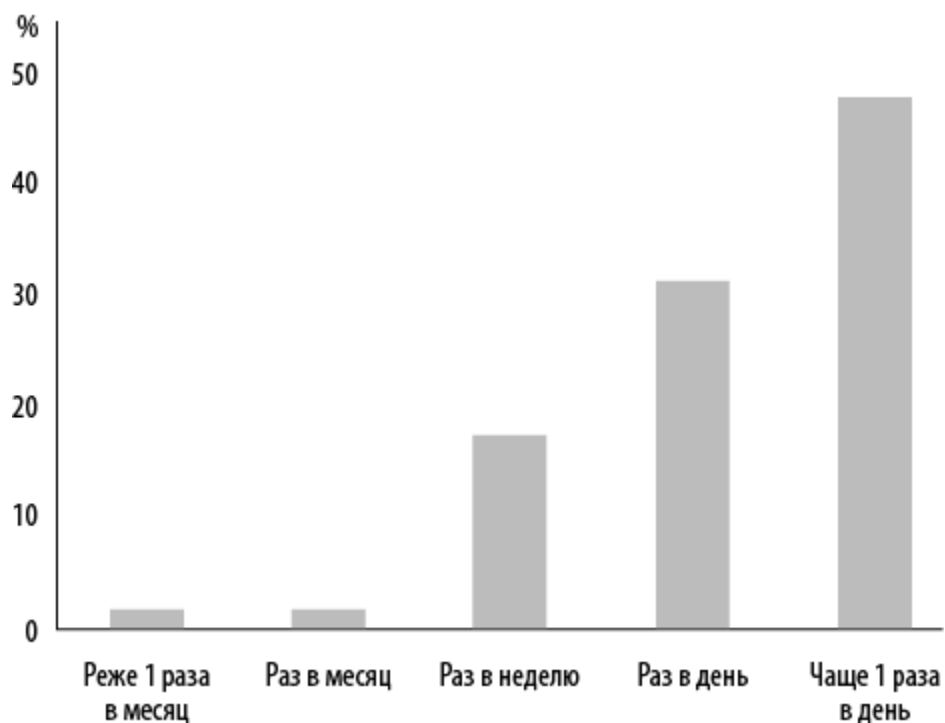


Рис. 7.3. Как часто вы читаете блоги?

В сочетании с данными рис. 7.2 это означает, что пользователи по меньшей мере раз в день читают пять или более блогов. Можете ли вы назвать, какие еще блоги, кроме вашего, читает ваша аудитория? Читаете ли их вы сами? Можете ли, положив руку на сердце, сказать, что ваш блог дает информацию и контент, которые люди не могут найти на других ресурсах?

Я воспринимаю чтение блога как изучение обычной газеты — по крайней мере в том виде, в каком я себе это представляю. Поскольку я родился в 1981 году, к тому времени, как я стал взрослым, традиция регулярно читать газету по утрам ушла в прошлое. Раньше люди просыпались, наливали себе чашку кофе и разворачивали утреннюю газету, чтобы изучить новости. Теперь эту роль играют блоги. Я встаю, еду в офис (или иду на рабочее место), открываю ленту блогов, просматриваю заголовки дня и читаю о том, что привлекло мое внимание. В течение дня я могу прочесть полностью пару записей, но они должны чем-то меня зацепить.

Затем я спросил участников: «Когда вы читаете блоги?» Оказалось, что многие поступают так же, как я. 80% сообщили, что читают блоги по утрам, а к вечеру процент читающих становится все меньше (рис.

7.4). Если вы хотите, чтобы люди регулярно изучали ваш блог, постарайтесь, чтобы по утрам их всегда ждало что-то новенькое.

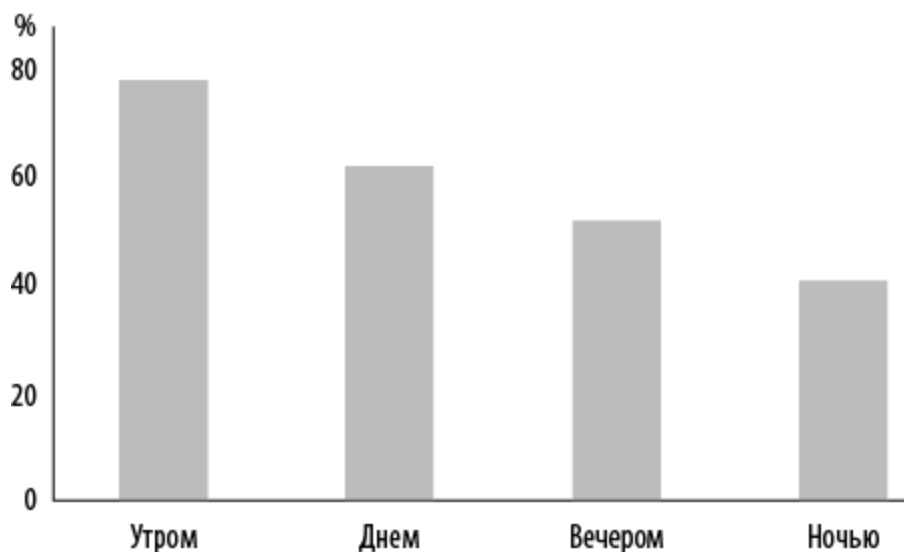


Рис. 7.4. Когда вы читаете блоги?

Проанализировав 40 тысяч записей в блогах, созданных клиентами HubSpot, я обнаружил данные, подтверждающие, что лучше публиковать их утром. Сравнив показатели просмотров записей, опубликованных в разное время дня, я обнаружил, что лучше всего публиковать свой контент в 10–11 утра (рис. 7.5).

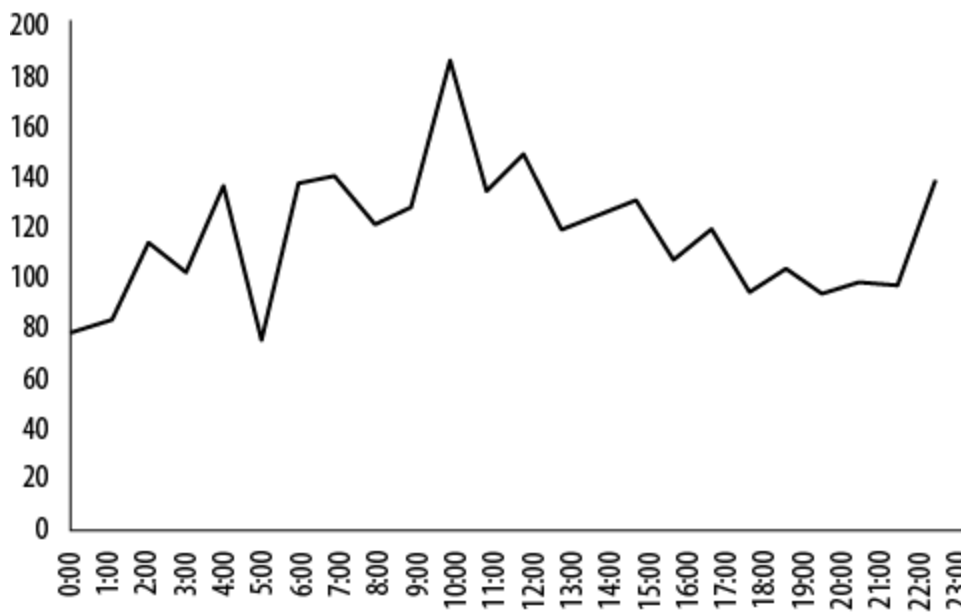


Рис. 7.5. Просмотры в течение суток

Это подтверждает результаты обзора, приведенные на рис. 7.4, и мои предположения, основанные на собственных привычках. Если вы публикуете запись в блоге только один раз в день, делайте это по утрам.

Однако просмотры — не единственный довод в пользу блогов. Еще одно важное преимущество блогинга — входящий трафик на ваш сайт благодаря хорошему контенту, а также поисковая оптимизация.

При сравнительном анализе времени суток, когда была опубликована запись, и количества ссылок на нее я обнаружил несколько иную картину, чем при изучении статистики просмотров. Самые высокие показатели были у записей, появившихся в начале дня. А опубликованные в семь утра в моей выборке получали больше всего входящих ссылок (рис. 7.6).



Рис. 7.6. Ссылки в течение суток

Как я упоминал в предыдущих главах, не каждый пользователь может создать ссылку. Этим занимается особый класс: блогеры, писатели, журналисты, активные пользователи соцсетей. Как правило, они стараются опубликовать интересный контент в 10–11 утра (с учетом часового пояса, в котором проживает основная часть целевой аудитории)^[27]. Это значит, что за несколько часов до этого они ищут новый контент, на который можно дать ссылку.

Если вы пишете в блоге, чтобы привлечь ссылки, попробуйте отправлять записи рано утром. Я, например, делаю новые записи на сайте DanZarella.com сразу после полуночи, чтобы мой контент уже был готов к тому моменту, когда самые активные линкеры начнут поиски.

Изучив соотношение количества комментариев и времени суток, мы обнаруживаем ту же закономерность: пик активности приходится на утро. Данные по всем трем основным параметрам блогинга (ссылки, просмотры и комментарии) свидетельствуют о том, что эффективнее публиковать записи рано утром (рис. 7.7).

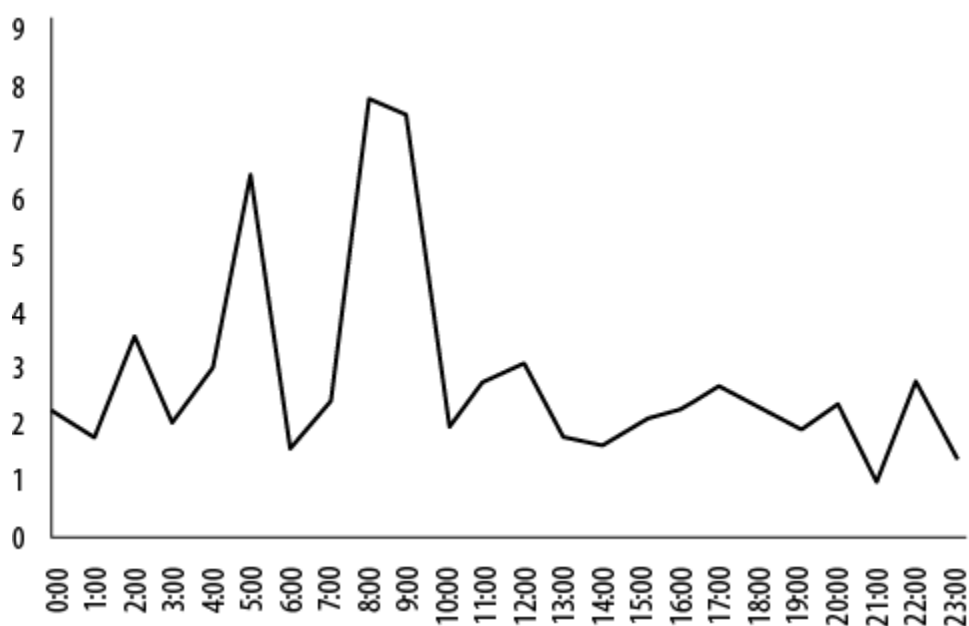


Рис. 7.7. Комментарии в течение суток

Говоря о данных, связанных со временем, мы должны учитывать специфику их использования. Мои данные основаны на десятках тысяч записей в блогах, относящихся к разным отраслям. Ваша аудитория может отличаться от среднего показателя, представленного здесь. Если вы сейчас не публикуете записи по утрам, попробуйте. Если все получится — отлично, продолжайте. Если нет, попробуйте писать в другое время.

Перейдя от анализа времени суток к анализу дня недели, я начал с рассмотрения среднего числа просмотров, которое получали записи в блогах в разные дни.

Записи в блогах, опубликованные в понедельник, обычно получают максимальное количество просмотров, а появившиеся в выходные имеют довольно скромные результаты (см. рис. 7.8). Это не вписывается в рамки антиконкурентного момента, который я отмечал на других маркетинговых каналах, но это не значит, что вы не можете извлечь выгоду из обеих тактик. Публикуйте записи в блоге в течение недели и поэкспериментируйте с их продвижением в социальных сетях или по электронной почте в выходные.

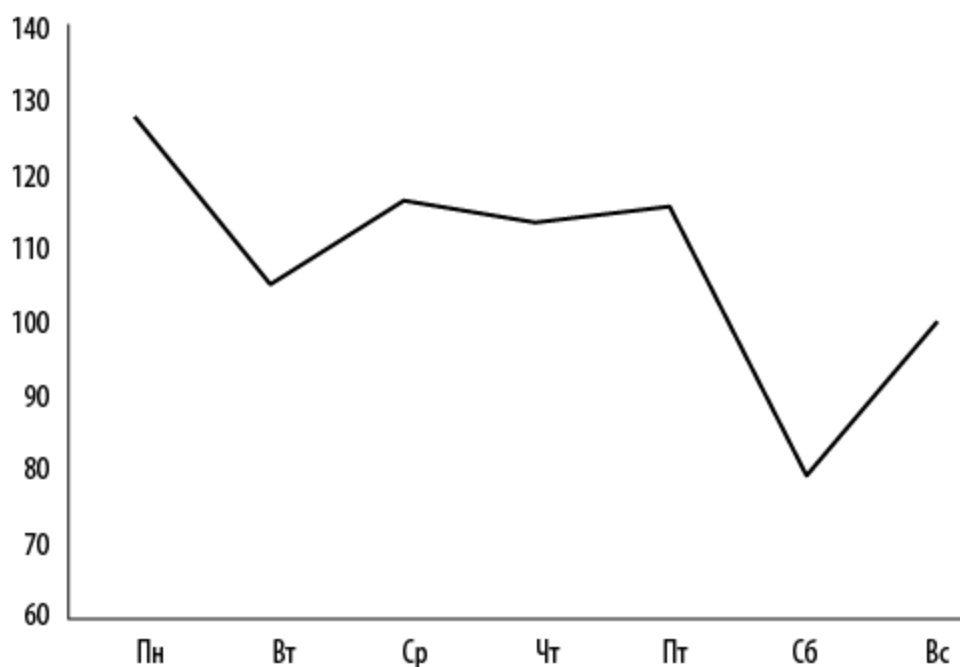


Рис. 7.8. Просмотры в течение недели

Рассмотрев количество входящих ссылок и их соотношение с днем недели, мы находим закономерность, идентичную данным по просмотрам. Записи, опубликованные в течение недели (здесь с понедельника по четверг), как правило, получают больше входящих ссылок (рис. 7.9).

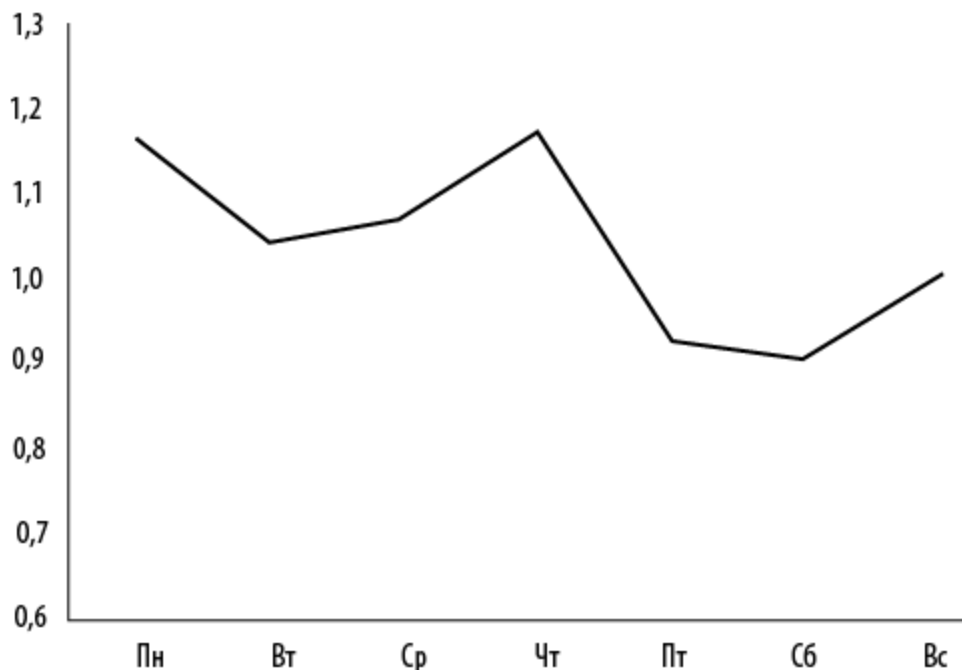


Рис. 7.9. Ссылки в течение недели

Небольшое отличие в том, что для ссылок воскресенье более эффективно, чем для просмотров. Возможно, это связано с тем, что блогеры и журналисты по воскресеньям ищут материал для понедельничных публикаций. Попробуйте отправлять записи в эти дни и проверьте, насколько результативно это будет для вашей аудитории.

И здесь есть нечто удивительное, касающееся публикации записей в блоге в разные дни. Записи в моей выборке, опубликованные в субботу и воскресенье, получили больше комментариев, чем отправленные в течение недели (рис. 7.10).

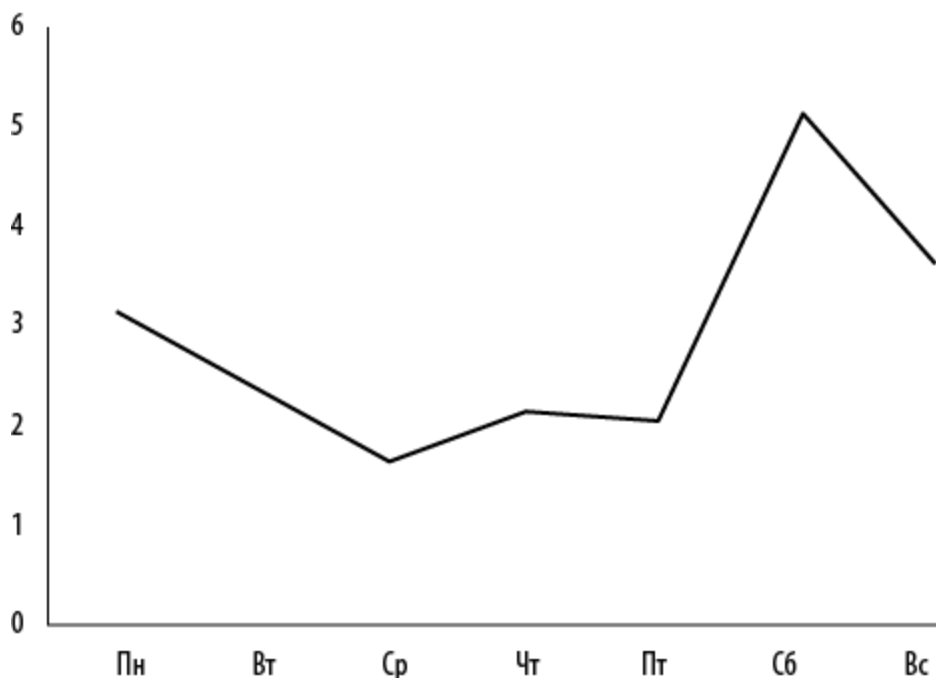


Рис. 7.10. Комментарии в течение недели

Если подумать, то в этом есть своя логика. В течение недели я, как и большинство ваших читателей, очень занят. Нет времени, чтобы комментировать ваши записи в блоге. Свободное время появляется в выходные. Если вам удастся привлечь внимание читателей в субботу или воскресенье, когда они отдыхают дома, возможно, вы получите больше комментариев.

Когда меня спрашивают об оптимальном времени для публикации записей, я возвращаюсь к основному тезису: количество записей не так важно, как время публикации. Если вы хотите выбрать подходящий момент, когда ваша аудитория наиболее внимательна, самый простой способ — отправлять каждый день по несколько записей в разное время. А если вы хотите экспериментальным путем найти идеальный день, отправляйте записи ежедневно в течение недели и следите за результатом.

Анализируя тысячи популярных блогов в сети, я подсчитал среднее количество записей в день и сравнил его с количеством их уникальных просмотров в месяц (по данным Compete.com). И нашел четкую закономерность. Чем чаще блоги публиковали контент, тем больше просмотров получали (рис. 7.11).

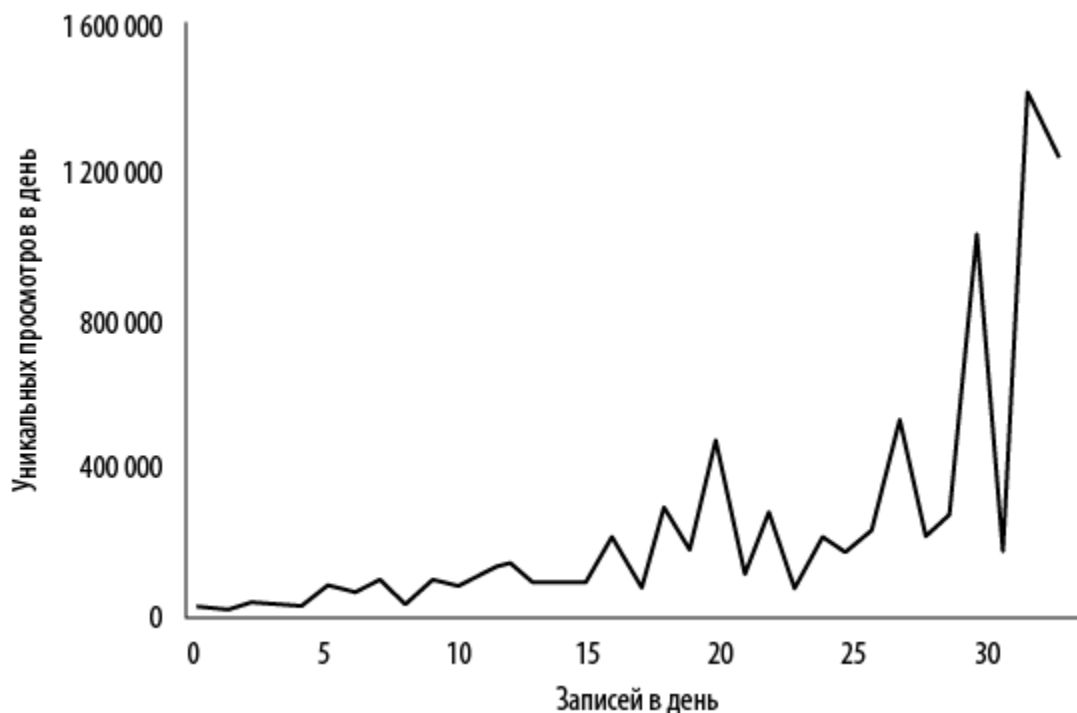


Рис. 7.11. Количество уникальных просмотров на количество записей в день

Это подтверждается не только данными, но и моим личным опытом, полученным на DanZarella.com и в процессе ведения блога на HubSpot. Больше записей — больше трафика. Когда я представляю аудитории эти данные, меня часто спрашивают: «А как часто я должен обновлять свой блог?» И я обычно отвечаю: «Чаще, чем сейчас».

Задавшись целью опровергнуть маркетинговый миф о необходимости «поддерживать разговор» в соцсетях, я отдельно проанализировал корреляцию между комментариями к записям в блогах и количеством просмотров и входящих ссылок на них. В обоих случаях я обнаружил, что показатель корреляции чрезвычайно низок (рис. 7.12). Иными словами, разговоры в вашем блоге имеют мало отношения к числу людей, которые видят запись или дают на нее ссылку.

Корреляция числа комментариев с числом ссылок: 0,02

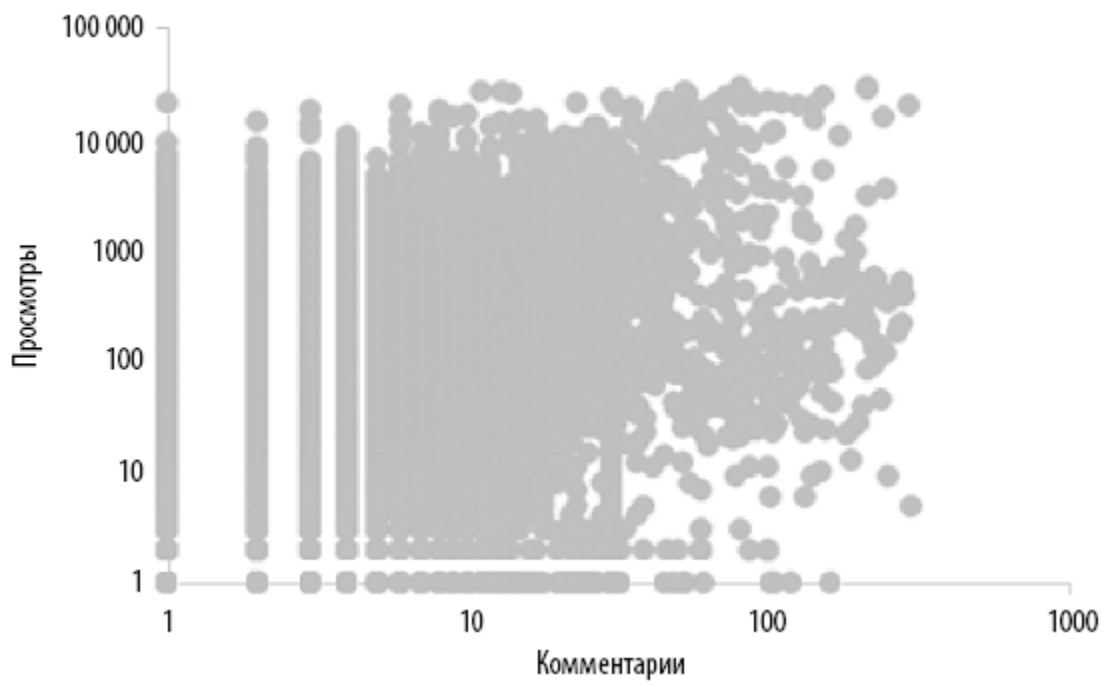




Рис. 7.12. Корреляция числа комментариев с числом ссылок

А значит, маркетологам нужно четко представлять себе, зачем они ведут блог. Ради трафика или ссылок? Тогда не стоит беспокоиться о количестве комментариев.

Я также проанализировал соотношение между мультимедийным контентом в блоге и числом ссылок на записи в нем и обнаружил, что не весь медиаконтент одинаково эффективен. В моей выборке записи со встроенным видео получали больше входящих ссылок, а записи с фотографиями — меньше (см. рис. 7.13).

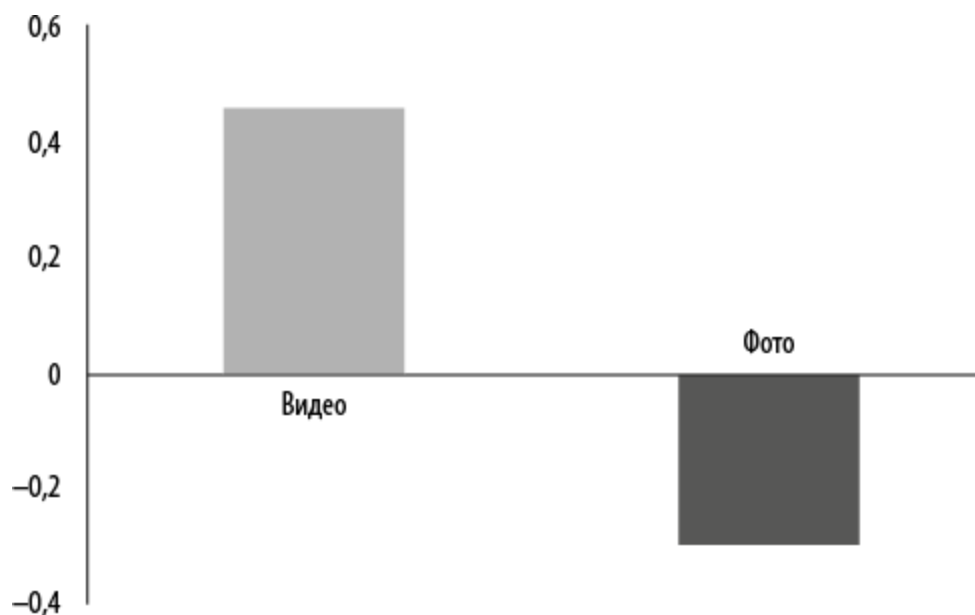


Рис. 7.13. Ссылки на разные типы медиаконтента

Я не до конца понимаю причины этого явления, но мы должны воспринимать его как стимул к свободным экспериментам с мультимедийным контентом и тщательной оценке его влияния на наши ключевые показатели.

Проанализировав указанные два типа мультимедийного контента с точки зрения количества комментариев, я выявил обратное соотношение. Записи с фотографиями получали больше комментариев, а с видеоклипами — меньше (рис. 7.14). Я также не могу уверенно утверждать, почему так, но это убеждает нас в том, что факторы, ведущие к увеличению количества комментариев, зачастую отличаются от тех, что приносят высокие показатели по другим параметрам.

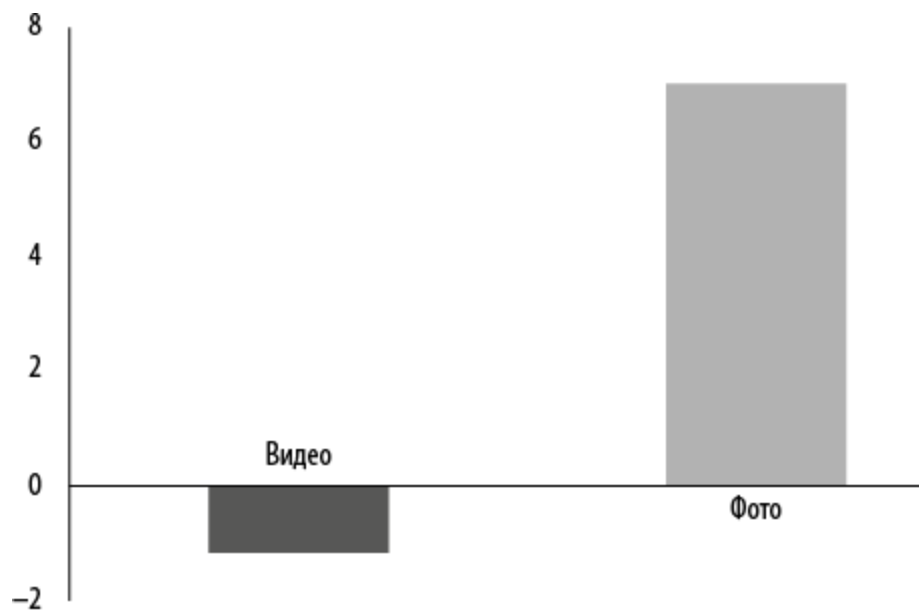


Рис. 7.14. Комментарии к разным типам медиаконтента

Публикуя запись в блоге, вы должны точно понимать, какой показатель для вас важнее всего. Вы хотите завязать разговор или получить много ссылок, чтобы ваш сайт занял более выгодное место в поисковых результатах? Тактики достижения этих целей сильно различаются.

Затем я разобрал соотношение часто встречающихся слов из моей выборки с тремя основными параметрами, по которым проводил анализ. Прежде всего я рассмотрел слова, коррелирующие с записями, которые получили много просмотров. Я обнаружил, что такие слова, как «инсайт», «анализ» и «совет», находятся на вершине списка наиболее частотных (рис. 7.15). В ходе опроса и работы с фокус-группой я спрашиваю людей, почему они читают те или иные блоги или аккаунты в Twitter. И чаще всего слышу об уникальной точке зрения, которую читатели больше нигде не встречали. Совсем не обязательно ваши читатели будут готовы слушать постоянные рассказы о вас или вашей компании. Но они готовы изучить разбор новостей в вашем уникальном исполнении. Они хотят слышать, как вы говорите *от себя*, а не *о себе*.

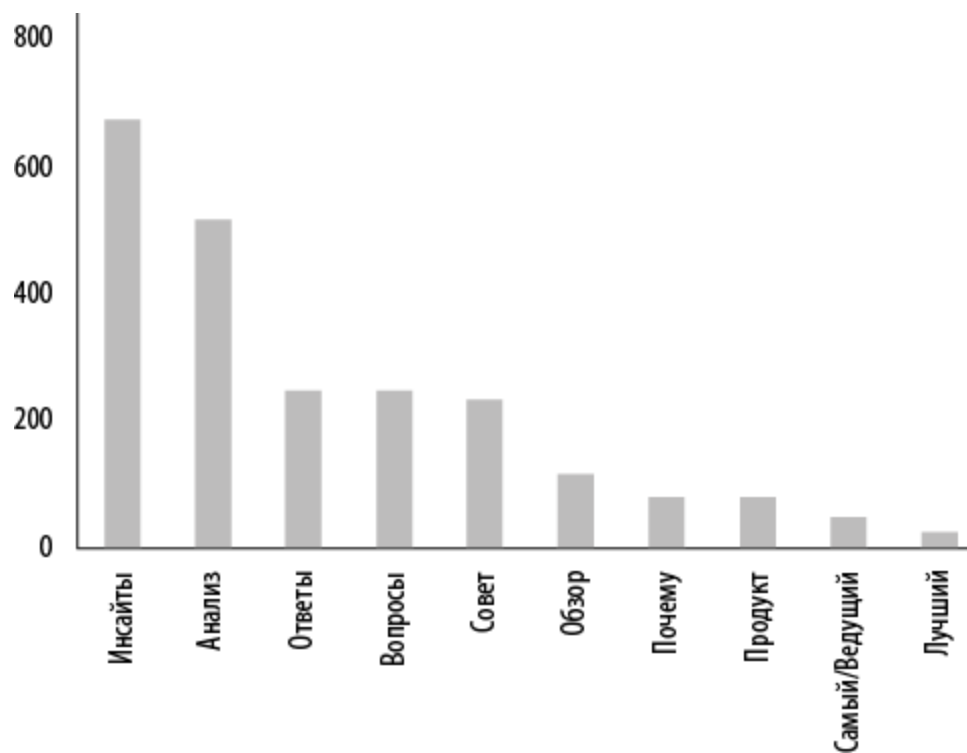


Рис. 7.15. Часто просматриваемые слова

Также в этом списке есть слова «вопросы», «ответы», «ведущий» и «лучший». Они указывают на записи, составленные из небольших «доз» контента: маленьких, удобоваримых отрывков текста, а не длинных абзацев. Ответы на часто задаваемые вопросы, списки формата «10 лучших» и «5 самых», как правило, разбиты на небольшие параграфы.

В списке слов, привлекающих больше всего ссылок, мы видим те, которые уже попадались нам в списке часто просматриваемых, но есть и несколько новых. Слова «скоро» и «недавний» возглавляют список, показывая, что линкеры озабочены поиском актуального свежего контента, способного создать информационный повод (см. рис. 7.16). Публиковать актуальные новости и начинать обсуждение текущих событий раньше, чем другие представители отрасли, — отличный способ обеспечить ссылки своему блогу. По возможности действуйте быстро. В HubSpot нам несколько раз удавалось достичь максимального успеха в блогах, когда мы проявляли гибкость и способность быстро реагировать.

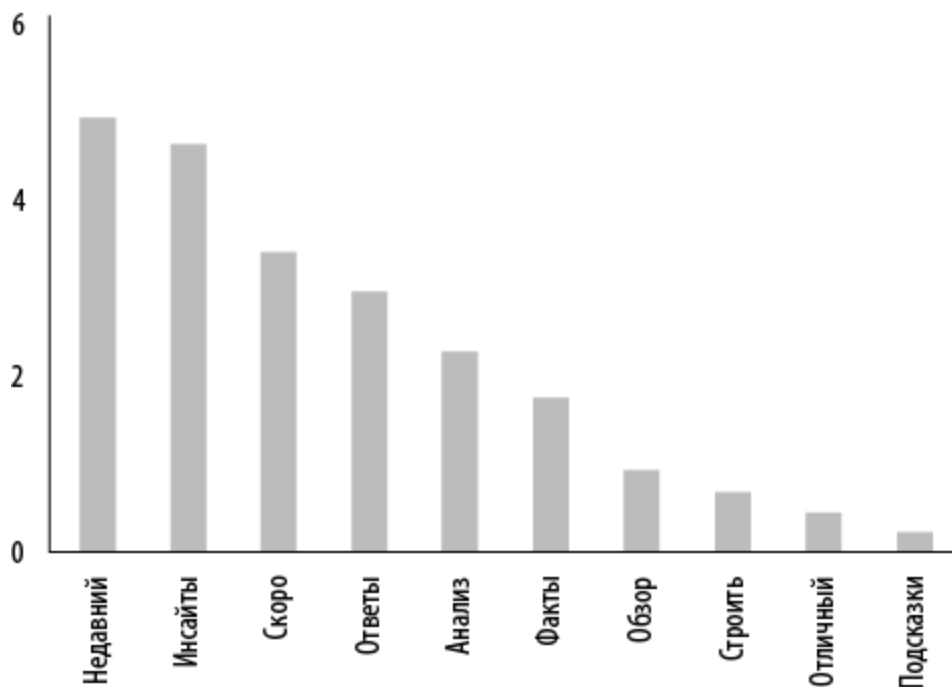


Рис. 7.16. Слова, привлекающие больше ссылок

Если мы посмотрим на список наиболее комментируемых слов, то увидим закономерность невооруженным глазом. Здесь доминируют «раздача/даром», «работа», «подарок» и «деньги» (рис. 7.17). Пользователи оставляют комментарии к записи, если могут что-то получить: записываются на конкурс, чтобы выиграть приз; или заинтересованы в получении работы.

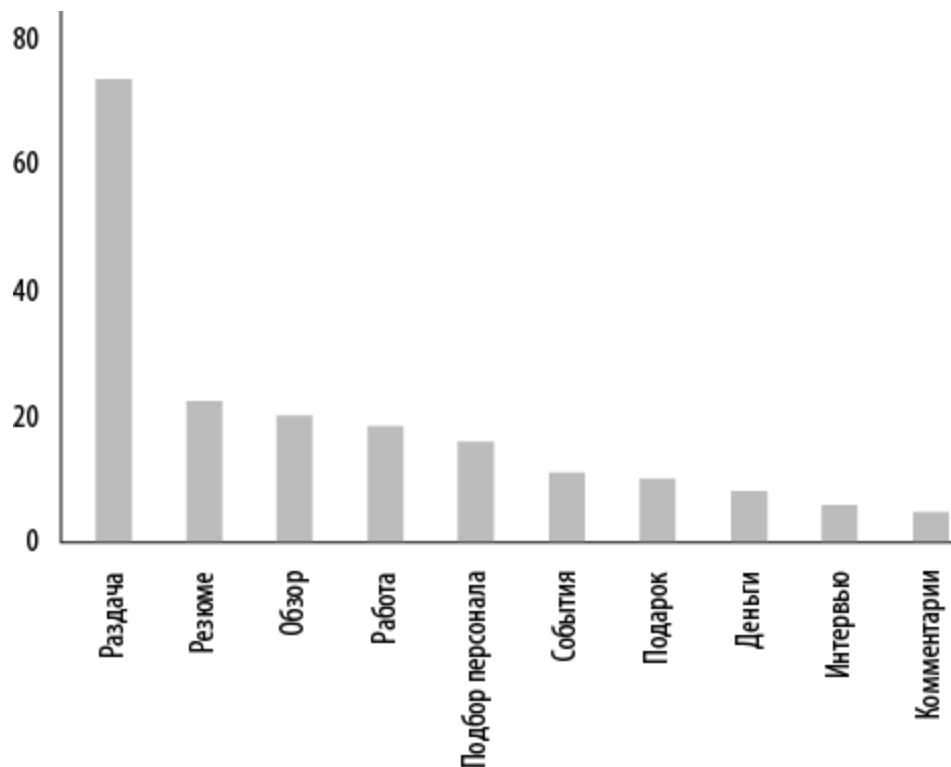


Рис. 7.17. Слова, привлекающие больше всего комментариев

Есть и реже всего просматриваемые слова: они коррелируют с записями, привлекающими мало трафика (рис. 7.18). Не буду задерживаться на этом списке, чтобы читатели не уснули от скуки. В нем есть слова «франшиза», «фьючерс», «виртуализация» и мое любимое — «производные». Этот список предупреждает нас, что не стоит употреблять никому не интересный технический жаргон. В некоторых отраслях время от времени приходится использовать эти слова, но будьте осторожны и разбавляйте их чем-нибудь менее скучным.

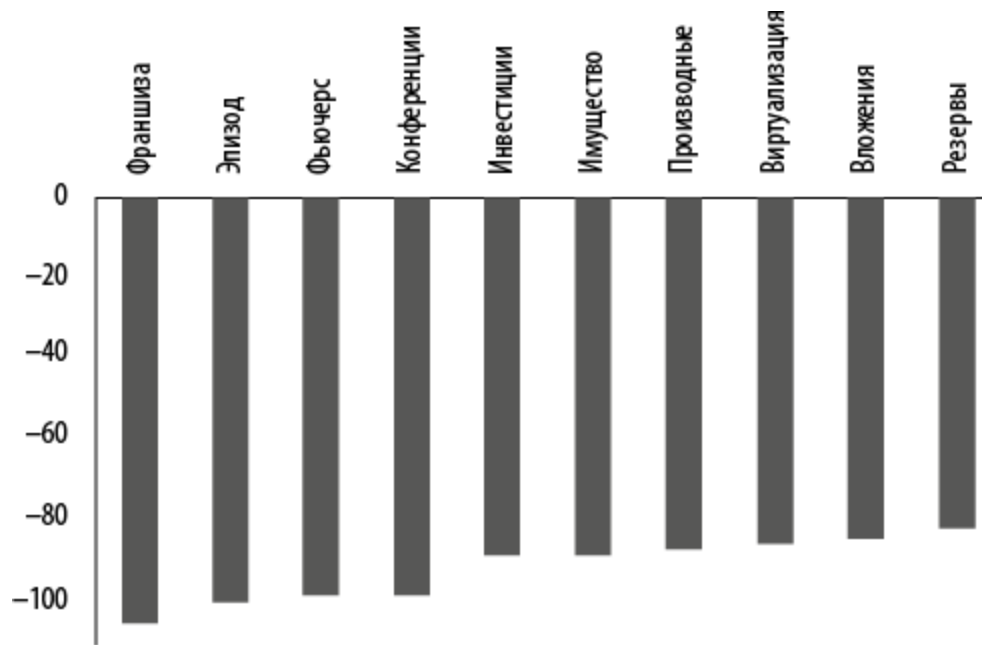


Рис. 7.18. Редко просматриваемые слова

Списки редко просматриваемых слов и слов, получающих меньше всего ссылок и комментариев, практически идентичны, и привести здесь все три образца значило бы серьезно испытывать на прочность терпение моих читателей. Поэтому обойдемся без них. Достаточно сказать, что скучные слова не помогают изменить показатели в нужном направлении и их следует избегать любой ценой.

ЧАСТЬ III

Середина воронки продаж^[28]

ГЛАВА 8

Почтовый маркетинг^[29]

Мое исследование в этой области началось с нескольких фокус-групп, на примере которых я получил качественное представление о приоритетах и поведении пользователей электронной почты.

В начале опроса я поинтересовался, когда мои респонденты познакомились с электронной почтой. Чаще всего они отвечали, что в школе (использовали при выполнении домашних заданий) или на работе. Фокус-группы продемонстрировали, что «электронная почта как домашняя работа» — вполне жизнеспособная метафора, которая помогает понять чувства пользователей. Это ежедневное задание, которое необходимо выполнить и которое зачастую им не нравится. Это нужно преодолеть, чтобы освободиться и перейти к более приятным занятиям.

Позже я обнаружил, что первичный способ взаимодействия пользователей с почтовым ящиком — отсев. Они просматривают заголовки писем с помощью почтового клиента и принимают решение, открывать их или нет. Открыв письмо, они бегло просматривают его, чтобы понять, стоит ли читать и предпринимать какие-то действия. Если письмо не рекламное, на него нужно ответить или внести новый пункт в список дел. Если это реклама, пользователь решает, хочет ли нажать на предложенную в нем ссылку.

Заголовок письма — основной критерий отбора, однако при обсуждении в фокус-группе в качестве дополнительного критерия было также упомянуто имя отправителя. Пользователи с большей вероятностью прочитают письмо и предпримут какие-то действия, если имя отправителя им знакомо. Причем это может быть как лично знакомый им человек, так и знаменитость, чье имя у всех на слуху.

Многие участники вспоминали краткий момент неловкого удивления, когда видели в своем ящике личное письмо от президента США, который просил их сделать пожертвование. Создавая массовую рассылку, невозможно найти имя, которое было бы знакомо каждому получателю. Поэтому маркетологам, которые хотят воспользоваться этим способом, приходится привлекать имена знаменитостей. Хорошо известные названия брендов, имена мыслителей и реальных знаменитостей также позволяют добиться хороших результатов.

Еще один распространенный способ взаимодействия пользователей с почтовыми программами — подобие архивной системы. Они посылают сами себе записки-напоминания и часто используют функции поиска, чтобы вспомнить важную информацию. Они предпочитают переговоры по электронной почте голосовым, если нужно сохранить отчет о беседе. Включайте в письма факты, цифры, диаграммы и полезную информацию, чтобы пользователи имели повод перечитать ваши послания в будущем.

Когда я представляю маркетинговые данные, то чаще всего слышу вопрос, связанный с разницей между маркетингом в сферах B2B и B2C. Нередко люди предполагают, что маркетинг в социальных сетях или самые интересные элементы традиционного маркетинга относятся исключительно к работе с потребителем.

В одном обзоре, касающемся поведения пользователей электронной почты, я спросил респондентов, используют ли они отдельные ящики для рабочей и личной переписки. 88% ответили отрицательно (рис. 8.1). Этот результат подтвердился и во время проведенного мной исследования в фокус-группе. Обычно пользователи принимают все письма на один адрес.



Рис. 8.1. Используете ли вы отдельные почтовые ящики для рабочей и личной переписки?

Ваши письма приходят к потребителям в общем потоке, рядом с ними может оказаться не только рабочая информация, но и куда более увлекательные весточки из соцсетей. Вы вынуждены конкурировать не только с другими профессионалами в области коммуникаций, пытающимися продать свои продукты, но и с семьей и друзьями адресата. Читатели просматривают ваше письмо, чтобы скорее заняться детскими фотографиями или приглашением на вечеринку. Как, по-вашему, будут выглядеть на этом фоне официальные обращения, заполненные техническим жаргоном?

Едва ли не самое серьезное изменение в поведении потребителей электронной почты было вызвано повсеместным распространением смартфонов и планшетных компьютеров. Я спросил участников, регулярно ли они проверяют почту через мобильные устройства, и около 81% ответили утвердительно (рис. 8.2). Это не значит, что 81% писем читается именно через телефоны, однако высока вероятность, что потенциальные клиенты проверят ваше послание на ходу.

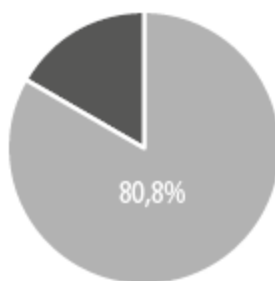


Рис. 8.2. Большинство пользователей читают почту с помощью мобильных устройств

Кроме решения технических задач и оптимизации электронных писем для мобильных устройств нужно что-то сделать с читателями, которые больше не прикованы к рабочему месту. Если человека ничто не держит возле стационарного компьютера или ноутбука, его готовность читать скучные рекламные письма заметно уменьшается. Пролыстывая ваше письмо, адресаты покупают продукты, ужинают или пробиваются через толпу в аэропорту, торопясь на рейс. Даже если вам удастся добиться того, чтобы подписчик пропустил письмо от друга в пользу вашего, много ли ценного он извлечет, если одновременно думает об обеде?

Маркетологи часто замечают, что самая сложная их задача — создать список рассылки. Они хотят знать, где найти больше подписчиков. Чтобы понять это, я спросил потребителей, почему они подписываются на рассылки от компаний и сайтов. Я предложил им ответить в свободной форме, собственными словами описать свои мотивы. Чаще всего звучал такой вариант: чтобы получить бесплатную продукцию, скидку или некий ценный контент. 43% участников опроса так или иначе подтвердили это (рис. 8.3). Подписка для них — способ регулярно получать нужный контент.

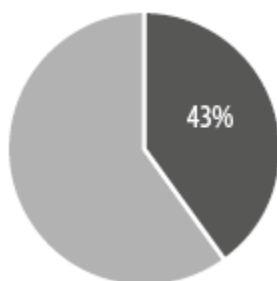


Рис. 8.3. Доля респондентов, упомянувших сделки/предложения

Маркетологов это вряд ли удивит, к тому же этот механизм удобен для создания списка рассылки. Выясните, чего хотят ваши посетители (можно для начала спросить, почему они зашли на ваш сайт), и дайте им это в обмен на их электронный адрес. Рассмотрите почтовый маркетинг с точки зрения ваших подписчиков — как способ дать им то, чего они хотят.

Если вы рассматриваете подписку как шанс заключить сделку или обеспечить продажу, хочу вас предупредить: многие пользователи особо отметили, что готовы подписаться на рассылку, только если предложенный компанией контент будет распространяться строго по электронной почте. 12% респондентов сообщили, что ищут доступные только по подписке предложения, скидки, сделки и контент (рис. 8.4). Они хотят чувствовать себя особенными и получить эксклюзивный доступ к тому, чего нет у других.

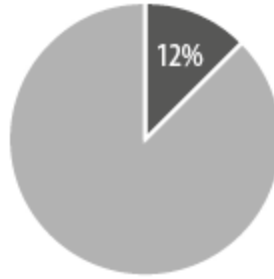


Рис. 8.4. Доля респондентов, упомянувших эксклюзивность

Разрабатывая механизм доставки маркетингового предложения, постарайтесь дать потребителям нечто эксклюзивное и не забудьте доходчиво сообщить об этом. Скажите читателям, что они получат от вас что-то особенное. Если они могут найти то же в другом месте, не давая никому свой электронный адрес, зачем им обращаться к вам?

Хотя большинство моих респондентов сообщили, что не держат отдельных почтовых ящиков для рабочей и личной переписки, 58% указали, что имеют отдельный почтовый ящик для «мусора» (рис. 8.5). Как правило, это бесплатный аккаунт, которым человек пользуется для общения с компаниями, чьи письма не хотел бы видеть в основном почтовом ящике. В фокус-группах я слышал множество вариаций на эту тему: сайт предлагает что-то в обмен на адрес электронной почты, посетитель дает адрес, проверяет ящик один раз, чтобы забрать предложение, и забывает о нем, пока ему не понадобится что-то с другого сайта.



Рис. 8.5. У вас есть отдельный ящик для почтового мусора?

Сделать потребителям разовое ценное предложение — отличный способ получить редко используемый электронный адрес. Чтобы избежать этого, вы должны убедить подписчиков в том, что будете посылать им нечто ценное регулярно. Дайте им повод ждать ваших

писем и позаботьтесь о том, чтобы они знали, что будут разочарованы, если перенаправят вас на свой аккаунт для спама.

Еще одна распространенная причина подписки на рассылки связана с релевантностью. 38% респондентов использовали либо само слово «релевантность», либо его синонимы (рис. 8.6). Один хорошо сформулированный ответ гласил, что человек подписался на рассылку, поскольку ожидал, что она будет для него особенно интересной в профессиональном плане.

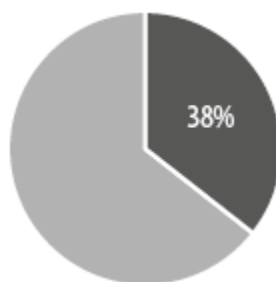


Рис. 8.6. Процент респондентов, упомянувших *релевантность*

Когда вы отправляете послания своим подписчикам, вы вряд ли стараетесь нарочно давать нерелевантную информацию. Вы посылаете то, что относится к деятельности или продуктам вашей компании, и поскольку люди согласились получать от вас письма, скорее всего, они будут релевантны. Многие компании обслуживают неоднородную аудиторию с разными целями. И каждый читатель, вероятнее всего, хочет получить нечто слегка отличное от того, чего хотят другие.

Решение проблемы релевантности не в том, чтобы тратить долгие часы, сочиняя текст ежемесячной рассылки, релевантный для всех читателей. Нужно сегментировать подписчиков на группы по интересам и составить для них разные послания, представляющие те аспекты вашей работы, в которых эти люди особенно заинтересованы.

Анализируя использование списков рассылки клиентами HubSpot, я обнаружил, что есть разница между эффективностью писем, отправители которых опирались на несколько списков, и теми, которые рассылались по общему списку. Некоторые компании разделили подписчиков на группы (2–6) и добились того, что CTR^[30] в рассылке стал в среднем на 1% выше, чем у компаний, которые работали с общим списком (рис. 8.7).

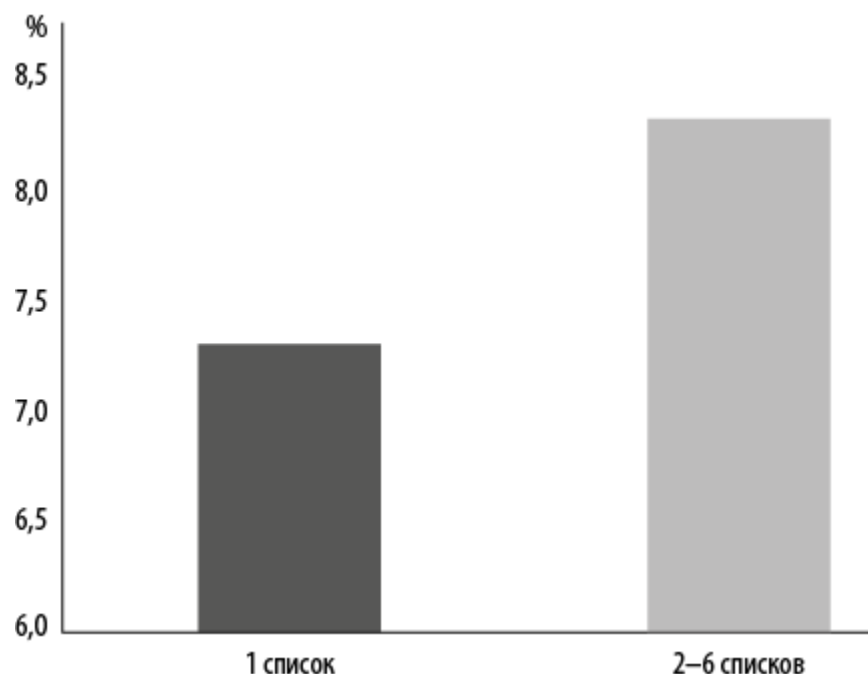


Рис. 8.7. Соотношение CTR и количества списков

Заходя на ваш сайт, посетители должны увидеть разные способы обменять свою контактную информацию на ваши ценные предложения. Конкретный выбор покажет вам, в чем заинтересован пользователь. Разделите подписчиков на группы, руководствуясь предложениями, которые убедили их подписаться на вашу рассылку, и посылайте письма, опираясь на их интересы.

Я также проанализировал контент сотен тысяч электронных писем, которые посылают клиенты HubSpot, чтобы выделить характеристики тех, у которых кликабельность выше или ниже среднего показателя.

Одной из них был язык заголовка. Я выделил 20 слов, которые встречались часто (в сотнях писем) и непосредственно коррелировали с высокой кликабельностью (рис. 8.8). Я не буду рекомендовать их как обязательные к включению в заголовки. И разумеется, просто добавив одно из этих слов к письму, которое в остальном неинтересно, вы вряд ли получите больше кликов. Используйте список на рис. 8.8 как руководство, чтобы понять, что мотивирует людей открыть письмо и перейти по ссылке. Рассматривая каждое слово, мы должны спросить себя: почему оно здесь?

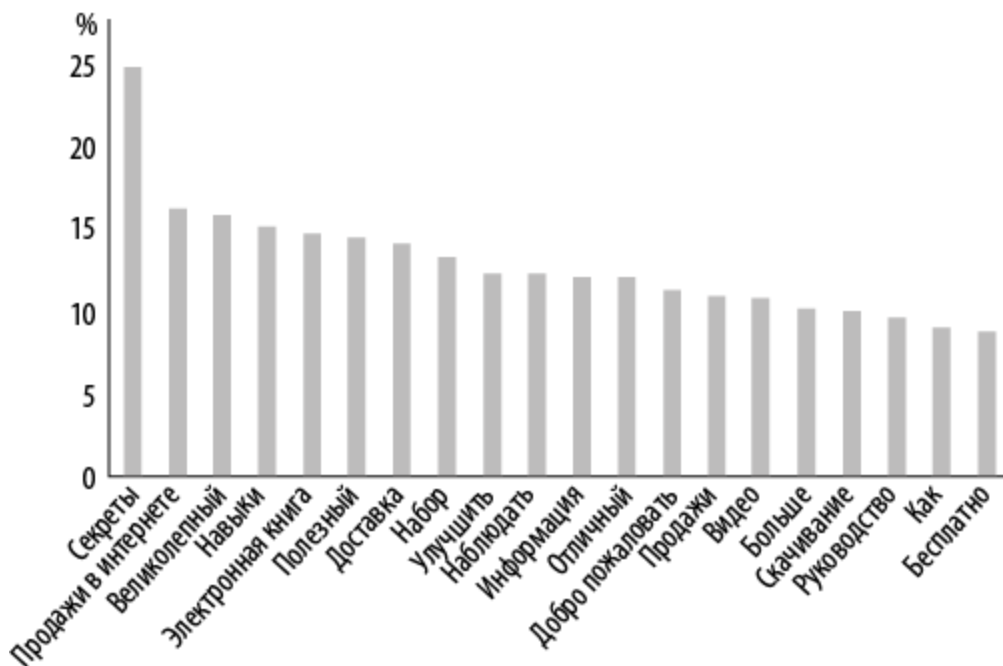


Рис. 8.8. Слова в заголовках, обеспечивающие больше кликов и привлекающие больше клиентов

Сразу заметно, что в список вошли слова, предлагающие адресату нечто ценное. «Секреты», «продажи в интернете», «электронная книга» и «бесплатно» соблазняют читателей взять то, что протягивает им отправитель (открыть письмо). Как ни странно, в список также входят прилагательные: «великолепный», «полезный», «отличный». И хотя я всегда советую быть осторожным при употреблении таких слов, эти данные говорят нам о том, что, возможно, стоило бы поэкспериментировать с ними в заголовках писем. Но не забывайте, что слово «отличный» здесь не более чем соус — основным блюдом должно стать ваше предложение. Вложите в письмо интересный материал в подарок для читателей.

Есть и слова, соотносящиеся с письмами, которые обеспечили низкие показатели CTR (рис. 8.9). Многие из них, например «оценка», «администрирование», «консультация» и «внедрение», скучны и отдают канцеляризмом. Заметьте, что «бесплатно» оказалось в списке слов, обеспечивающих больше всего кликов, а роскошное «дарственный» — в списке наименее эффективных. Не забывайте о том, что люди читают ваши послания с мобильных телефонов, это часть их повседневной жизни. Ваши обращения появляются в их

почтовом ящике вперемешку с письмами друзей и приглашениями на семейный пикник.

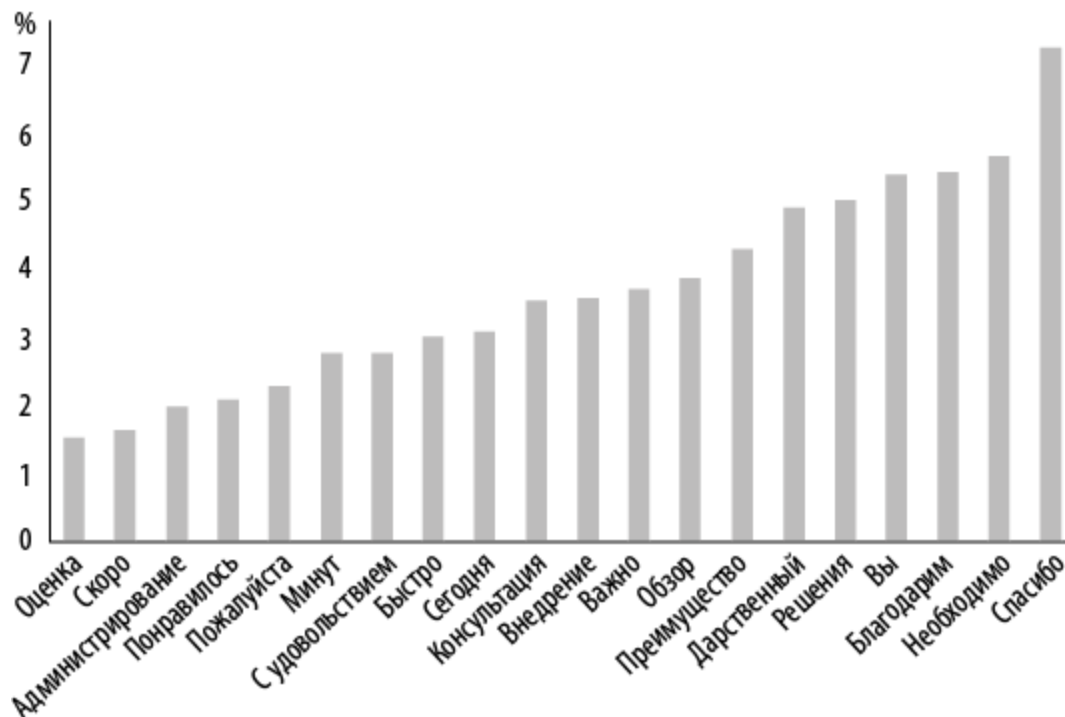


Рис. 8.9. Слова в заголовках, обеспечивающие меньше кликов и привлекающие меньше клиентов

Чтобы получить более полное представление об идеальных маркетинговых заголовках, я использовал лингвистический словарь, разработанный исследователем Финном Нильсеном, под названием AFINN^[31]. Благодаря этому мне удалось присвоить словам в заголовках метки, оценивающие градус связанных положительных или отрицательных эмоций. Общий эффект заголовка затем подсчитывается как сумма значений слов. Высокие положительные значения указывают на сильные позитивные чувства, отрицательные — на негативные. Маленькие числа означают нейтральную интонацию.

Я обнаружил, что заголовки, которые были либо крайне позитивными, либо резко негативными, обеспечивали более высокие значения CTR, чем нейтральные (рис. 8.10). Эмоциональные письма получали клики намного чаще. Как мы убедились на примере списка наименее эффективных слов, скучные письма не вызывают у

читателей отклика. Сочиняя заголовок, всеми средствами избегайте нейтрального тона.

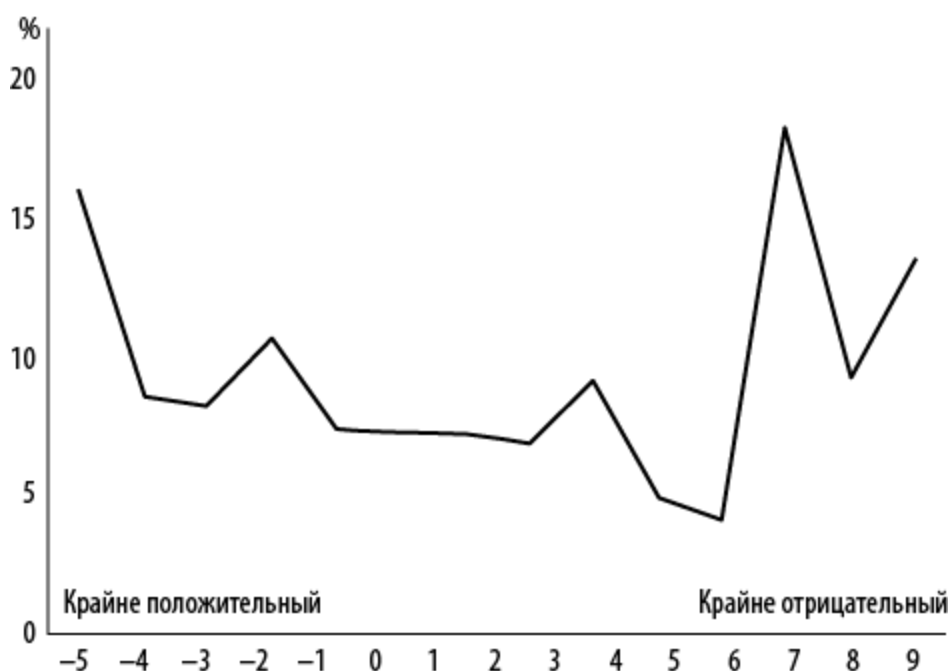


Рис. 8.10. CTR в зависимости от интонации заголовка

Многие любят начинать заголовок со слов, заключенных в круглые или квадратные скобки (нередко это название рассылки, компании или краткое описание предложения). Идея в том, чтобы как-то отметить письмо, сделать заголовок узнаваемым, даже если остальные слова в нем будут меняться.

Проанализировав частоту появления круглых скобок в заголовке, я обнаружил, что письма, в заголовке которых они присутствуют, гораздо менее эффективны, чем те, где скобок нет (см. рис. 8.11). Круглые скобки не подходят для заголовков. В сети они выполняют ту же функцию, что и в обычном тексте: в них заключают дополнительную информацию, которую можно удалить без ущерба для смысла.

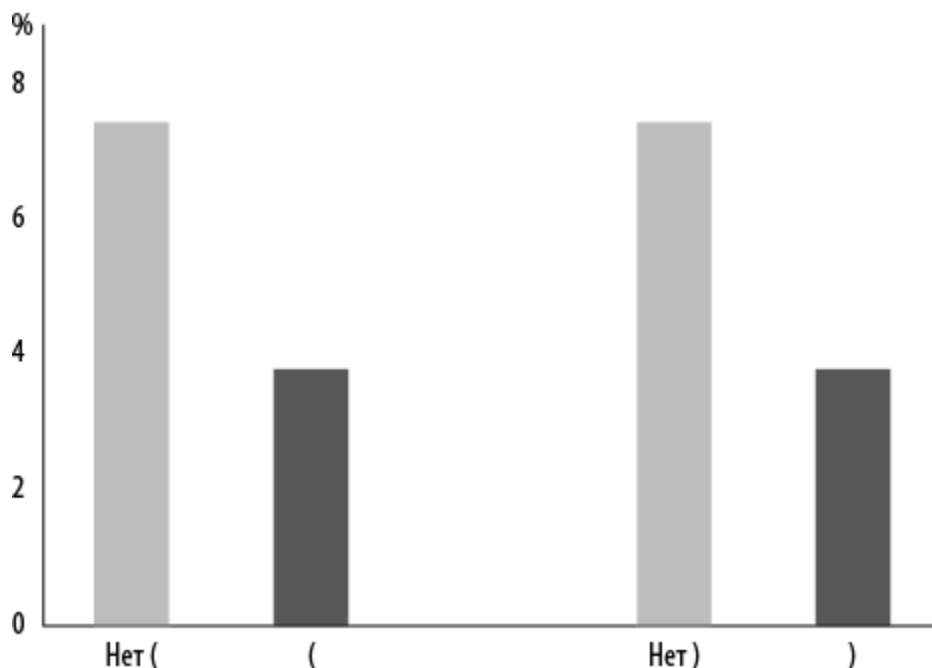


Рис. 8.11. CTR и круглые скобки

Квадратные же скобки используют в интернете как способ обозначить часть текста, выполняющую роль тэга или кода. И я заметил, что письма с ними в заголовке получают не намного меньше откликов, чем письма, где их нет (см. рис. 8.12).

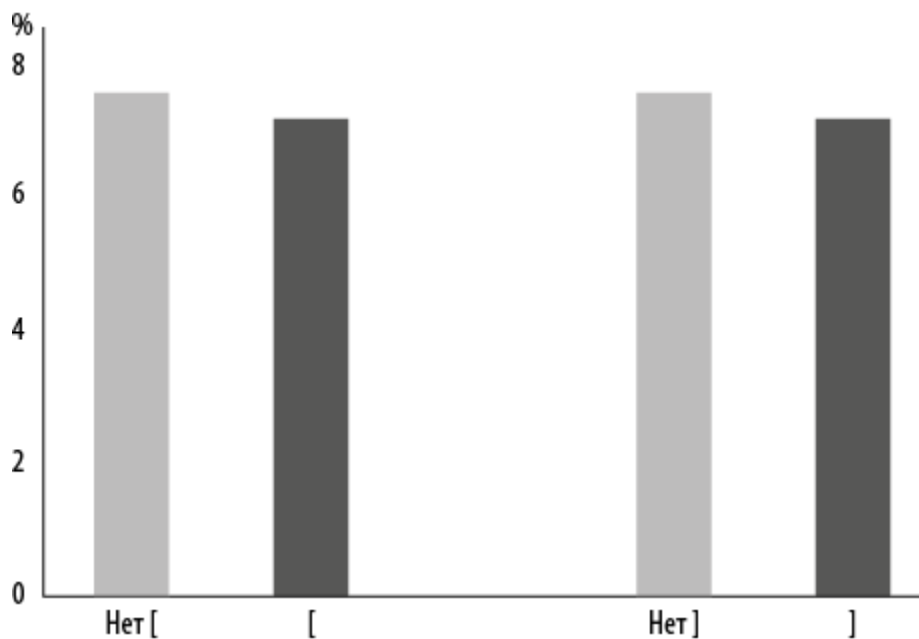


Рис. 8.12. CTR и квадратные скобки

Разница между квадратными и круглыми скобками не так велика, но некорректное использование символа в заголовке письма может придать ему корявый вид. Если вы хотите снабдить свои заголовки подобием тега, чтобы они лучше запоминались, используйте правильный формат.

Мой электронный почтовый ящик — отражение меня самого. Самые важные письма, которые я получаю (и единственные, которые читаю регулярно), написаны и высланы лично мне. Массовая рассылка — единственное исключение из правила. Каждую неделю я получаю тонны писем, адресованных огромному числу получателей, и мой интерес к ним намного ниже. Если я предполагаю, что в письме может быть для меня что-то интересное, то прочту его, но скорее всего, предпочту изучить то, что адресовано лично мне. Персонализация — классическое и по-прежнему эффективное решение этой проблемы для тех, кто занимается маркетингом с использованием электронной почты. Считается, что если вы упомянете в письме, особенно в заголовке, имя адресата, вероятность открытия и прочтения письма возрастет. Анализ данных это подтверждает: те письма, в которых упомянуто имя получателя, имеют более высокие показатели CTR, чем те, где обращения по имени не было (рис. 8.13).

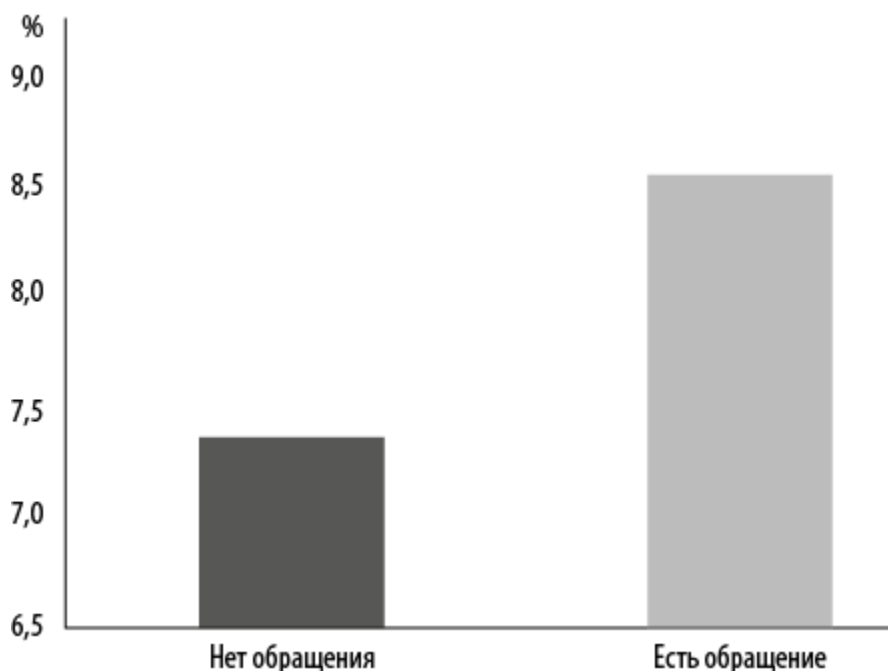


Рис. 8.13. CTR в зависимости от обращения к адресату

Получатели электронной почты уже раскусили эту тактику, однако она все еще эффективна. Не стоит притворяться самым умным отправителем электронных писем в истории — адресаты прекрасно знают, что их имена вставляются через автоматическую базу данных. Не пытайтесь их обмануть. Но не отказывайтесь от персонализации. Когда пользователь просматривает содержимое своего почтового ящика, собственное имя привлекает его внимание, пусть всего на миг, и это дает вашему письму ту драгоценную секунду интереса, которой вы добиваетесь.

Большинство компаний, предоставляющих услуги почтового маркетинга, дают возможность рассылать подписчикам письма в формате HTML и в обычном текстовом формате, в зависимости от их предпочтений. Составляя анкеты для рассылок, я никогда не просил читателей указать предпочтительный формат писем, поскольку всегда стараюсь по возможности сократить объем анкеты. Но, судя по всему, прямо спросить людей, что они хотят от вас получить, — неплохая идея.

В одном из своих исследований я спросил участников, в каком формате они хотят получать письма, и был удивлен тем, что только 12% выбрали обычный текст (рис. 8.14). Пользователи как стационарных компьютеров, так и мобильных устройств в основном применяют для чтения электронных писем программы-клиенты, которые корректно отображают HTML, поэтому им нравится получать сообщения в таком формате.



Рис. 8.14. В каком формате вы предпочитаете получать электронные письма от компаний?

Для маркетологов это означает, что можно без опасений убрать вопрос о предпочтительном формате из анкеты, особенно если предварительно опробовать новый формат на практике и удостовериться в том, что он увеличивает шансы на заполнение анкеты. Пользуйтесь HTML, и большая часть ваших читателей будут счастливы.

Продолжая исследовать отличия формата HTML в письме от обычного текста, я также спросил получателей, какие письма от компаний они предпочитают — состоящие в основном из текста или из изображений. Здесь я получил еще более удивительный результат: 65% респондентов сообщили, что любят получать письма с большим количеством изображений (рис. 8.15).



Рис. 8.15. Что вы предпочитаете: чтобы письма от компаний содержали больше текста или больше изображений?

Моя жена сказала, что прочла мое исследование и разделяет мнение большинства участников. Я попросил пояснений. Она подписывается на рассылку, чтобы что-то получить (как большинство из нас), и хочет, чтобы отправители просто переслали ей изображение продукта и ссылку на нужную страницу — то есть быструю и легкую доставку ценного предложения.

Маркетологи могут сделать из этого простой вывод: экспериментируйте с изображениями в письмах. Сделайте привлекательную фотографию продукта, создайте виртуальную презентацию своего контента, сделайте его кликабельным и разошлите своим подписчикам. Понаблюдайте за статистикой откликов и сделайте выводы.

Перед тем как приступить к исследованию, я составлял электронные письма, сосредоточившись на одном призыве к действию и одной очевидной ссылке, по которой читатели должны были перейти. Я полагал, что меньше значит больше, и чем меньше поводов отвлечься я даю адресатам, тем лучшую реакцию это вызовет. Однако данные решительно опровергают эти предположения.

В огромной выборке MailChimp^[32] я обнаружил положительную корреляцию между показателями CTR письма и количеством ссылок в нем. Чем больше ссылок, тем больше кликов письмо обеспечит сайту (рис. 8.16). Теперь, отсылая электронные письма, я вставляю в них как

можно больше ссылок (в пределах разумного, конечно): большие, маленькие, ссылки под изображениями и текстовые.

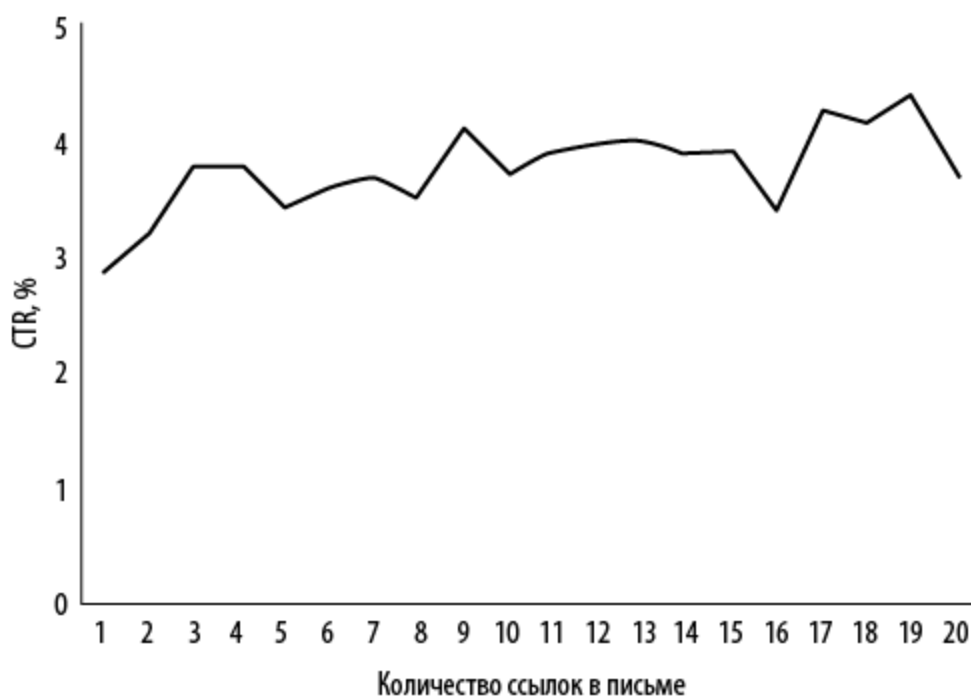


Рис. 8.16. Влияние количества ссылок на CTR

Большое количество ссылок также показывает, что вы наполняете свои письма полезным контентом. Это хорошая привычка, которую стоит усвоить. Подписчики хотят знать, что интересного вы можете им предложить. И чем больше вы предложите, тем сильнее будет влияние ваших писем.

С последним тезисом о наполнении ваших писем контентом для повышения их ценности для подписчиков косвенно связано еще одно мое открытие: я обнаружил, что письма, в заголовке которых есть амперсанд (знак &), имеют более высокие показатели CTR, чем те, в которых этого знака нет^[33] (рис. 8.17). На первый взгляд странно, но если подумать, то причина явления станет понятной.

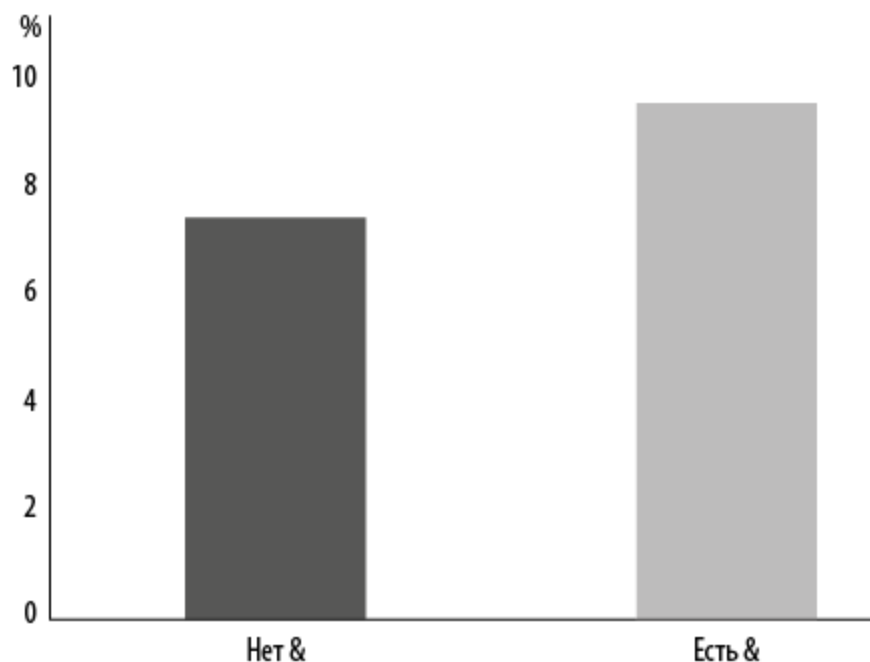


Рис. 8.17. CTR в зависимости от амперсанда

Не стоит думать, что если вы просто вставите в заголовок амперсанд, то немедленно получите больше кликов. Речь совсем не об этом. Лучше попробуйте представить себе ту разновидность маркетингового контента, которая подразумевает использование амперсанда, и воспроизведите ее.

Если вы используете амперсанд (или другие спецсимволы), то вы, скорее всего, пытаетесь сообщить много ценного уже в заголовке. Так много, что вам не хватает места, приходится сокращать. Вы предлагаете подписчикам много ценного и, естественно, много ссылок.

Если перспектива получить больше кликов кажется вам недостаточно соблазнительной, взгляните на соотношение между количеством ссылок в письме и рейтингами отписки. От рассылок с большим количеством ссылок отписывается меньше пользователей (рис. 8.18).

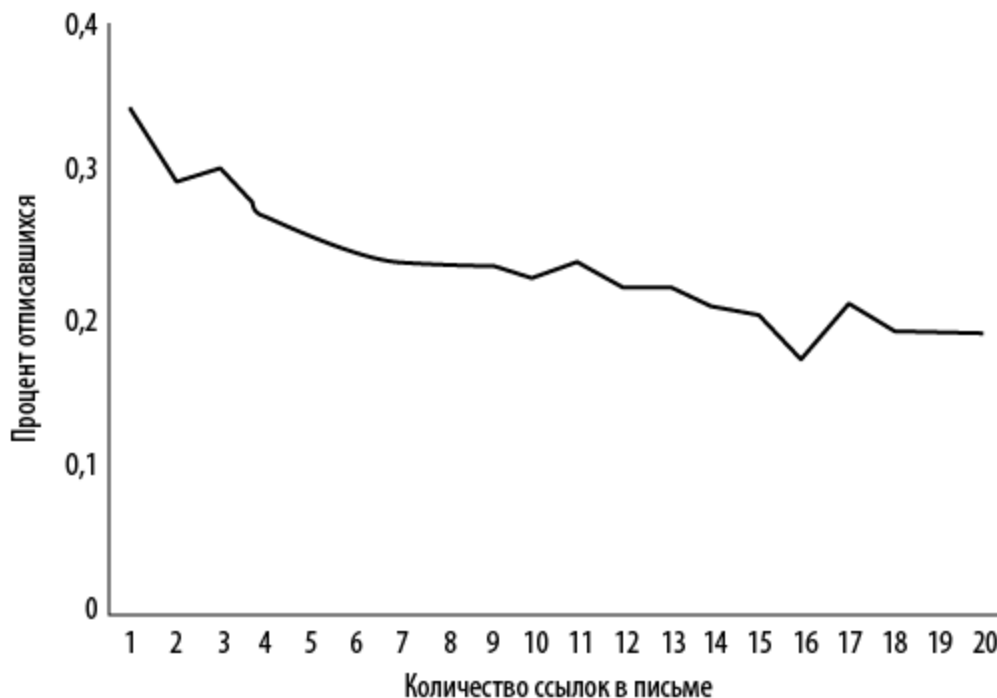


Рис. 8.18. Количество ссылок в письме и статистика отписки

Повторяю, я не думаю, что причина кроется в прямой корреляции количества кодов формата href^[34] в письме и статистики отписки. Скорее, большое число ссылок в письме означает, что читателям предлагают богатый выбор: купить, прочесть, скачать и т. д. Письма с большим количеством ссылок предлагают много ценного. Читатели, которые получают что-то ценное, менее склонны отписываться от рассылки.

Кроме того, я обнаружил, что чем длиннее заголовок, тем выше показатели CTR (см. рис. 8.19). Длинный заголовок — еще один признак интересного материала. Читатель быстро просматривает почту в своем ящике, решая, открывать письмо или нет. Длинный заголовок привлекает внимание, намекая, что внутри есть что-то любопытное. Он на полную мощность использует потенциал, предложенный программой отправителям электронных писем. Используйте как можно больше места в окне, предназначенном для темы письма, чтобы убедить читателей открыть его и перейти по вашим ссылкам.

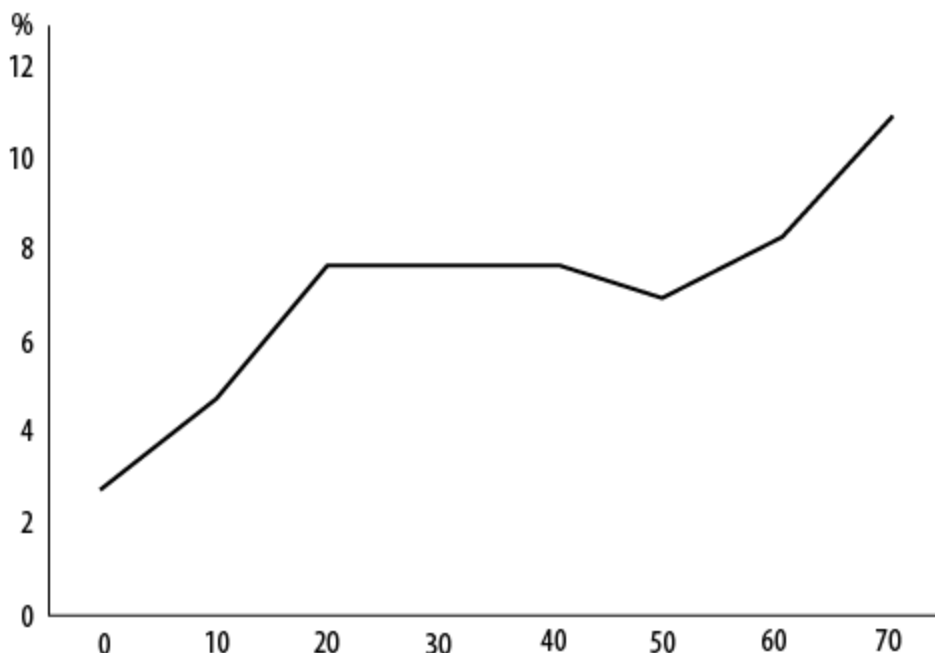


Рис. 8.19. CTR в зависимости от длины заголовка письма

При написании заголовка не старайтесь добавлять ненужные слова, чтобы сделать его длиннее. Если вы обнаружили, что заголовок слишком короток, это проблема контента, а не формулировки. Добавьте больше качественного контента в письмо, и длина заголовка сразу увеличится.

В проведенном мной анализе почтового маркетинга и статистики откликов на письма самым важным фактором оказался так называемый возраст подписчика: как давно он подписался на рассылку (рис. 8.20). Если недавно, вероятность, что он будет открывать, читать ваши письма и переходить по предложенным ссылкам, намного выше.

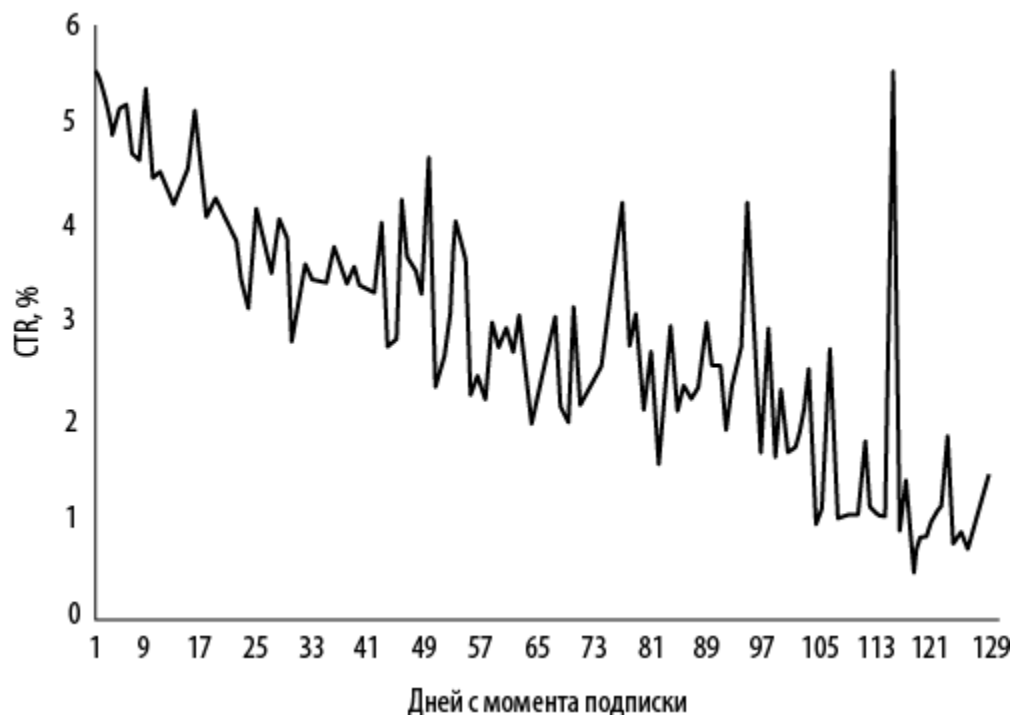


Рис. 8.20. Влияние «возраста» подписчика на CTR

С этой проблемой сталкиваются маркетологи, которые рассылают только новостные письма: они не пытаются оптимизировать процесс с учетом новых подписчиков. Самый простой способ извлечь выгоду из этого феномена — сопроводительные письма и кампании по «мягкому» привлечению клиентов^[35]. Каждое действие на вашем сайте, в результате которого посетитель дает вам свой электронный адрес, — будь то подписка на рассылку, скачивание книги или покупка — должно запускать механизм отправки писем этому человеку. Куйте железо, пока горячо. Пошлите письмо или два сразу же, как только человек оформит подписку.

Анализируя кампании по «мягкому» привлечению клиентов с помощью электронной почты, я нашел подтверждение своей последней гипотезы о важности «возраста» подписчика. Кампания заключается в отправке человеку ряда писем, каждое из которых приходит через определенное количество дней после того, как пользователь предпринял некие действия на сайте. Распространенная тактика — посылать письма в 1-й, 3-й, 5-й и 10-й дни после получения адреса.

Данные показывают, что чем больше времени отделяет ваше письмо от действия, совершенного пользователем, тем ниже отклик. Первые несколько дней характеризуются отличным показателем CTR, но потом он снижается (рис. 8.21). Посылайте письма новым подписчикам — это самая благодарная аудитория.

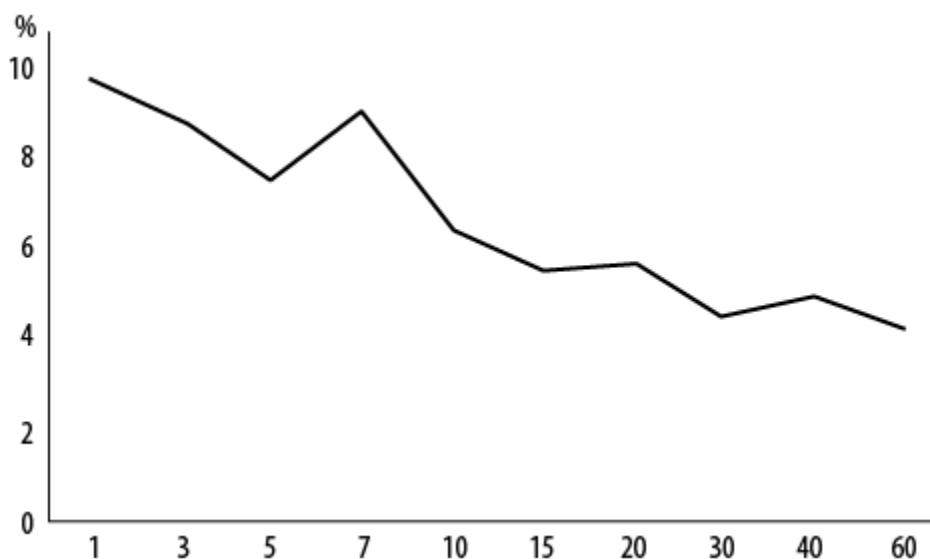


Рис. 8.21. Динамика CTR по дням после начала кампании по «мягкому» привлечению клиентов

На рис. 8.22 представлена, пожалуй, самая удивительная моя находка в области почтового маркетинга. Во многих компаниях отмечается противоречие между желанием посылать как можно больше писем и опасением распугать всех подписчиков. После того как я проанализировал огромную выборку от MailChimp и изучил статистику отписок и среднее количество писем в рассылке за месяц, я обнаружил, что показатели отписки выше всего для тех, кто получает очень мало писем. По сути, чем больше писем компания отправляет потребителю за месяц, тем ниже рейтинг отписки. Пользователи, которые получают информацию часто, отписываются реже.

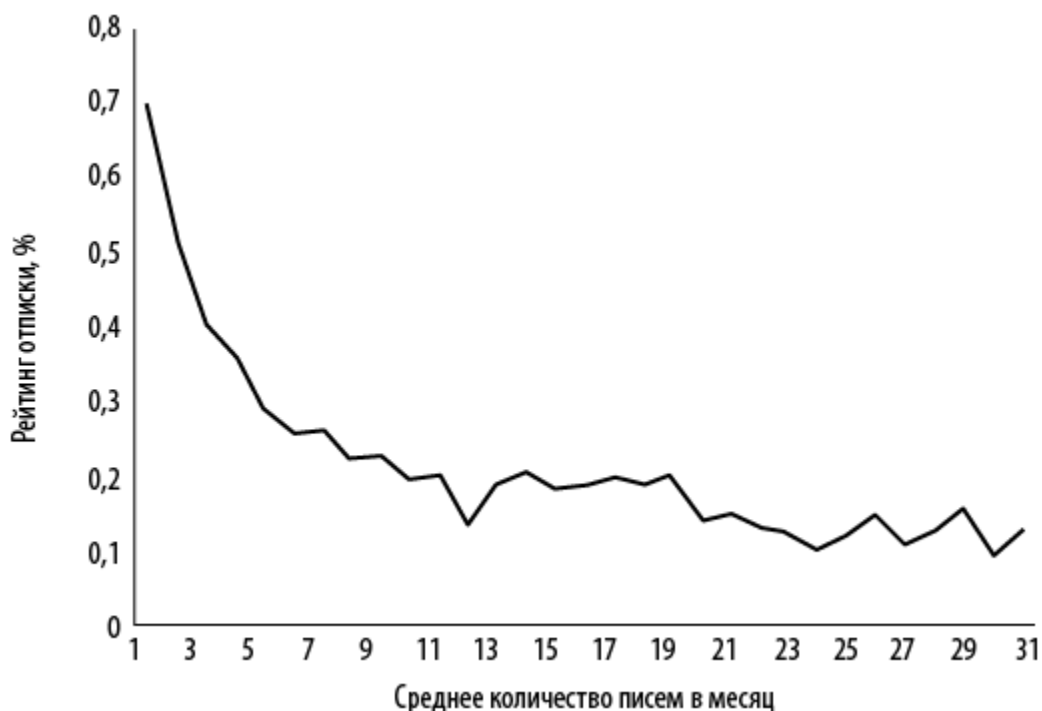


Рис. 8.22. Влияние интенсивности рассылки на рейтинг отписки

Вероятнее всего, дело в том, что пользователи, часто получающие письма из рассылки, искренне заинтересованы в том, что им высылают. Если бы они не получали ничего ценного, то давно двинулись бы на выход.

Маркетологам не стоит бояться экспериментировать с частыми рассылками. Приведенные выше данные основаны на анализе обобщенной сводной выборки, у вас может быть другая ситуация. Но все же попробовать уплотнить расписание рассылки стоит.

Однако встречаются и компании, которые отправляют письма слишком часто. Но я обнаружил, что значения CTR выше всего у компаний, которые делают рассылку всего пару раз в месяц, однако падения показателей у тех, которые активизировались 3–30 раз в месяц, обнаружено не было (рис. 8.23).

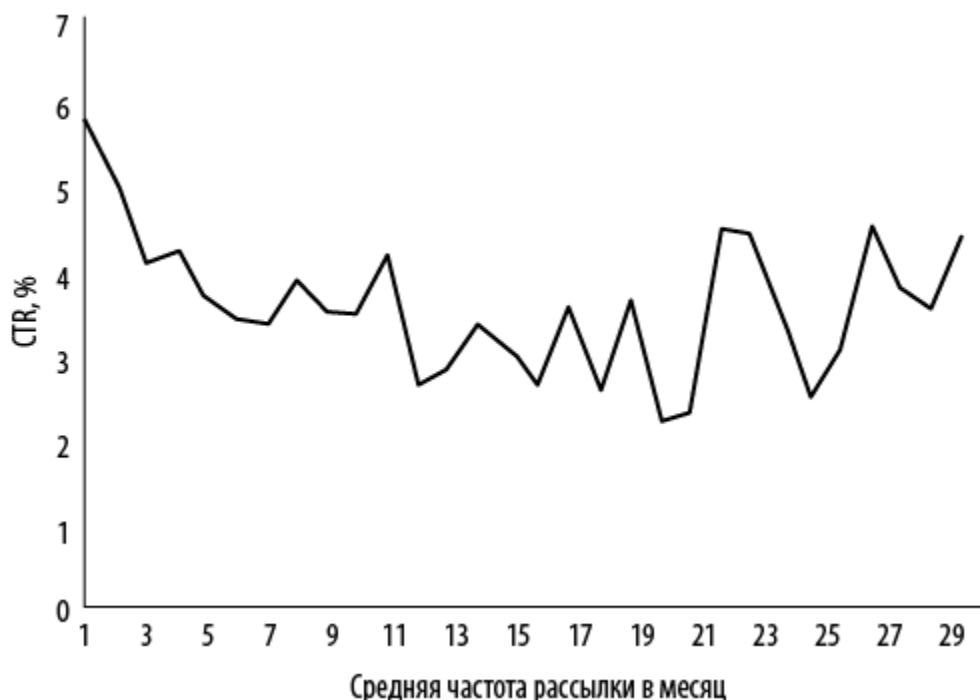


Рис. 8.23. Влияние частоты рассылки на CTR

Если вы получаете определенные показатели CTR при нынешней частоте рассылки и можете увеличить ее вдвое, не теряя при этом половины кликов, суммарная эффективность переходов по ссылкам возрастет. Посылать больше писем не так вредно, как считали многие. Если вы руководствуетесь принципами, изложенными в этой главе, и посылаете адресатам таргетированные, персонализированные и содержащие в себе ценную информацию сообщения, увеличивать частоту рассылки вполне допустимо.

Это также дает вам больше простора для экспериментов с другими факторами, которые я рассмотрел в этой главе, особенно со временем. Интенсивное расписание рассылки позволит гораздо чаще выходить на связь с новыми подписчиками.

Данные, связанные со временем, для любого типа маркетинга неоднозначны. Лучшие практические данные всегда обобщены, основаны на больших выборках, которые могут отличаться от вашей аудитории. Кроме того, необходимо принимать во внимание проблему часовых поясов. Лучший способ использовать данные по времени — провести собственные эксперименты. Если есть основания полагать,

что рассылку лучше делать в другое время (не как сейчас), проведите эксперимент и выясните, так ли это.

В течение рабочей недели я ежедневно получаю сотни электронных писем. Большинство из них я не читаю. У меня нет ни времени, ни желания этим заниматься. Однако по выходным я получаю намного меньше писем и, как следствие, читаю их внимательнее. Данные всецело подтверждают это наблюдение: письма, доставленные в субботу и воскресенье, имеют намного более высокие показатели CTR, чем те, которые были получены в течение рабочей недели (рис. 8.24).

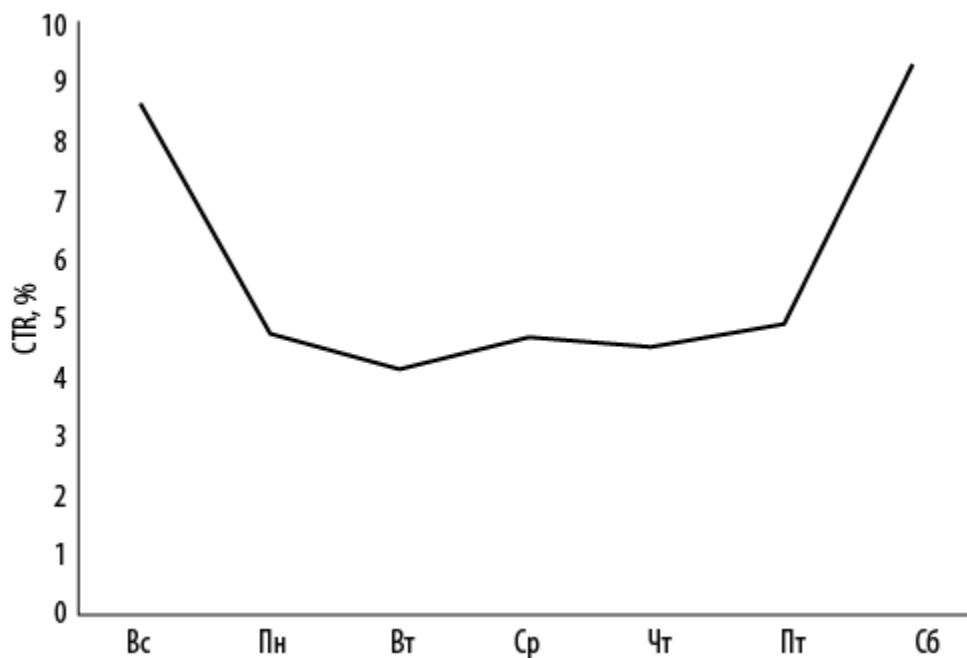


Рис. 8.24. Влияние дня недели на CTR

Итак, у вас есть два дополнительных дня для экспериментов по оптимизации почтового маркетинга. Вслед за многими другими маркетологами вы наверняка обнаружите, что определенные типы писем у вашей аудитории имеют больше успеха в выходные.

В среде маркетологов прочно устоялось мнение, что лучший день для рассылки — вторник. Люди уже не так загружены работой, как в понедельник, когда разбираются с делами, накопившимися за выходные, и еще не начали уставать, как в четверг или пятницу. Именно поэтому многие посылают рекламные письма во вторник.

Однако данные демонстрируют, что процент отписавшихся по вторникам также выше, чем в остальные дни, — вероятно, по той же причине (рис. 8.25).

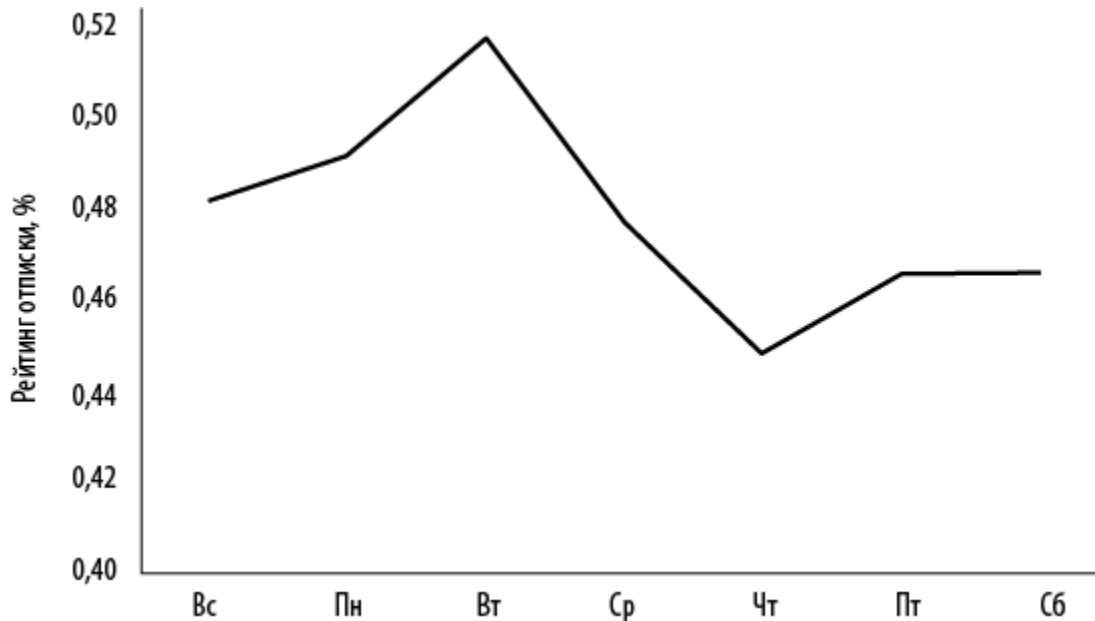


Рис. 8.25. Влияние дня недели на показатели отписки

Возможно, пользователи получают слишком много длинных и скучных маркетинговых посланий, рассылка по вторникам становится последней каплей, и они наконец начинают отписываться, а ваши сообщения попадают под горячую руку. Или, возможно, ваши продуманные и аккуратно составленные письма теряются в потоке вторничного спама. И если вы испытываете иррациональную привязанность к устаревшей модели «письма по вторникам», пора расширить кругозор и поэкспериментировать с остальными днями недели.

Большую часть своих маркетинговых исследований я посвящаю разоблачению расхожих мнений, но время от времени собранные данные подтверждают всеобщее убеждение. Пример — письма, отправленные рано утром.

Согласно моим данным, письма, отправленные в шесть-семь часов утра, имеют самые высокие показатели CTR (рис. 8.26). По утрам, зайдя в офис, я прежде всего открываю почтовый ящик и пролистываю свежую почту. В течение дня я нередко работаю не поднимая головы, и

в это время письмам намного сложнее привлечь мое внимание. Если ваши письма уже будут лежать в моем ящике утром, когда я пью кофе и читаю почту, вероятность того, что я их открою и перейду по предложенным ссылкам, окажется гораздо выше.



Рис. 8.26. Влияние времени суток на CTR

ГЛАВА 9

Привлечение потенциальных клиентов

Последние четыре года я работал в компании, занятой созданием программного обеспечения для B2B-сектора. Результат работы нашей маркетинговой команды измеряется количеством потенциальных клиентов и, как следствие, продаж. Естественно, основной в моих исследованиях была тема привлечения потенциальных клиентов: как убедить больше людей заполнить анкеты. У меня есть сведения для B2B-маркетологов, которые существенно облегчат работу.

Даже если привлечение потенциальных клиентов не входит в число ваших основных целей, например вы работаете в интернет-магазине или компании, рассылающей товары по каталогу, в этой главе для вас все равно найдутся ценные советы. Все мы хотим привлечь больше подписчиков, и анкета, которую посетитель заполняет для получения рассылки по электронной почте, — в сущности, краткий отчет о потенциальном клиенте. Я помогу вам превратить больше посетителей в подписчиков. Вы также узнаете, как оптимизировать кнопки на сайте (например, кнопку подтверждения отправки анкеты), чтобы увеличить число кликов по ним.

Я знаю, что словосочетание «привлечение клиентов» многих вгоняет в сон. Но потерпите немного — прочтите эту главу, и вы будете приятно удивлены.

Многие наши клиенты в HubSpot занимаются привлечением клиентов, а значит, я имею доступ к данным, которые практически невозможно добыть из других источников. Начав перелопачивать горы информации, я в первую очередь обратил внимание на эффективность трафика, приходящего на сайты наших потребителей из разных источников (признаком эффективности был коэффициент конверсии^[36]).

Поначалу данные на рис. 9.1 не кажутся удивительными. Платный трафик дает самый высокий коэффициент конверсии. Этого и следовало ожидать: в конце концов, если вы платите, то будете

выбирать трафик осмотрительно и тщательно планировать, на какие страницы его направить.

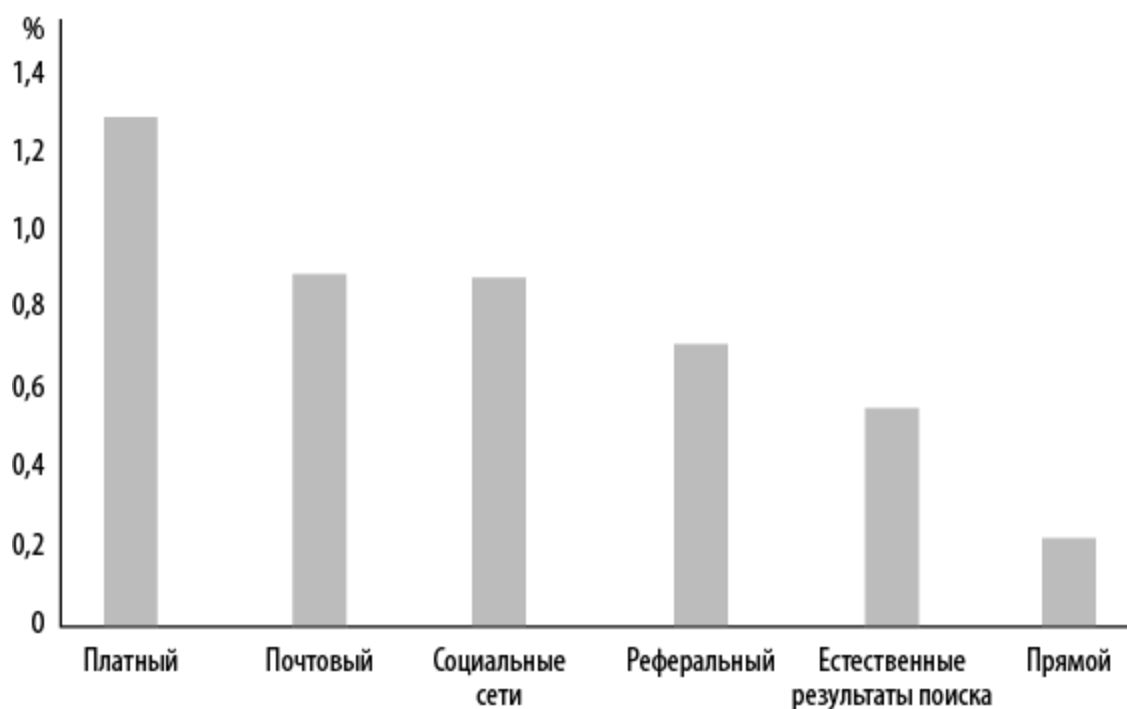


Рис. 9.1. Показатели конверсии разного трафика

Гораздо больше удивления вызывают следующие два столбика. У тысяч наших заказчиков почтовый трафик и трафик из соцсетей демонстрируют одинаково высокий уровень конверсии. Большинство онлайн-маркетологов признают, что почтовый трафик — ценный высокотаргетированный канал, однако многие ошибочно уверены, будто в социальных сетях привлечь внимание и найти клиентов сложно, если вообще возможно. Мои данные доказывают, что это миф.

Ключевая концепция входящего маркетинга заключается в том, что вы предлагаете потенциальным заказчикам некий ценный контент. Чтобы лучше понимать, что люди думают об этих предложениях, я провел опрос, в котором попросил участников расположить семь типов контента по степени его значимости для себя.

Первые шесть предложений показали схожие результаты, понятное «скачиваемый пакет» вышло на первое место, а скучноватое «техническое описание» заняло второе место с конца. Получивший меньше всего голосов вариант «демо/консультация» оказался

единственным в списке, который прямо подразумевал начало процесса продажи, а не обучающее, познавательное или полезное предложение (рис. 9.2).

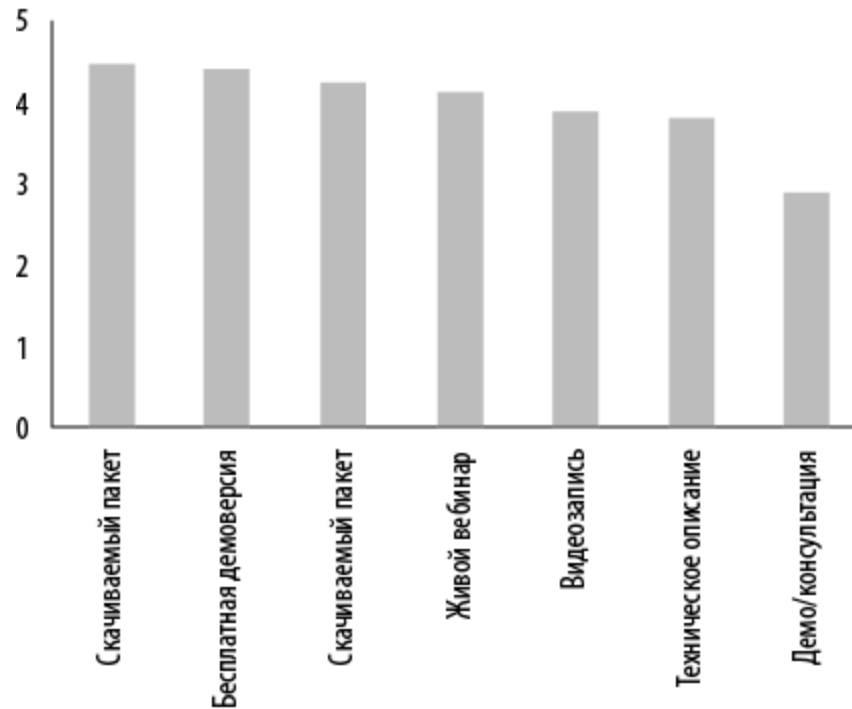


Рис. 9.2. Степень предполагаемой ценности предложений

Если вы пытаетесь привлечь людей и предложить им что-то ценное в обмен на их контактную информацию, вы должны подобрать то, что их заинтересует. В этом деле не стоит полагаться на готовые анкетные формы. Ваши посетители знают, что означают такого рода предложения: скорее всего, кто-то будет звонить им и пытаться что-то продать. Приберегите их для тех, кто уже скачивал предложенный вами контент.

Одно из преимуществ опросов — возможность получить личную информацию, которую сложно добыть иными способами. В обзоре, посвященном типам маркетинговых предложений, я распределил респондентов и их оценки по гендерному признаку.

В целом мужчины и женщины оценивали предложения почти одинаково, однако была и некоторая разница. Женщины сообщили, что им кажутся более ценными «бесплатная демоверсия» и «живой вебинар», а мужчины предпочли «электронную книгу», «видеозапись»

и «техническое описание» (рис. 9.3). Женщины выбирали в основном практические предложения, которыми можно воспользоваться в режиме реального времени, а мужчины — скачиваемый контент, который легко изучить на досуге.

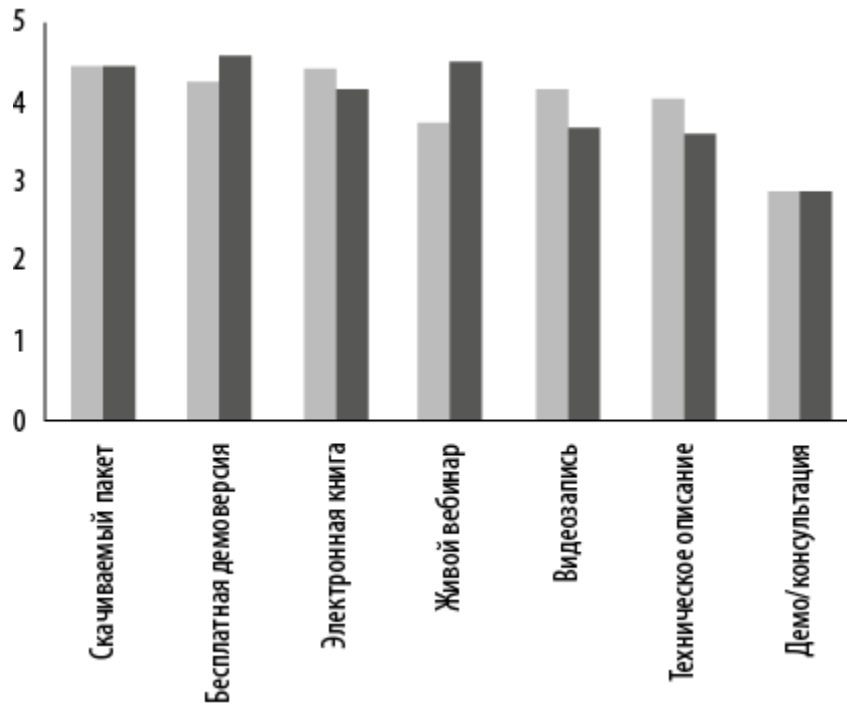


Рис. 9.3. Степень предполагаемой ценности предложений (с учетом пола отвечающего)

Необходимо знать свою аудиторию. Если вы представляете, кого в ней больше, мужчин или женщин, то поймете, какой тип контента ей нужен. Мои данные основаны на анализе обширной выборки, и ваша аудитория может отличаться от усредненного показателя. Проводите свои исследования с собственной аудиторией.

Вернувшись к своей потребительской выборке, я рассмотрел коэффициенты конверсии для десятков тысяч целевых страниц. Сначала я заметил, что страницы, на которых присутствовали определенные слова, имели более высокий показатель, чем те, где этих слов не было.

Слова, указывающие на то, что целевая страница предлагает ценный контент, например «вебинар», «техническое описание», «скачать», «глава», «инструменты» и «отчет», соотносились со

страницами, имеющими более высокие коэффициенты конверсии, чем те, где этих слов не было. На рис. 9.4 показана эффективность целевых страниц, на которых есть эти слова (светлые столбики), по сравнению с теми, где этих слов нет (темные столбики).

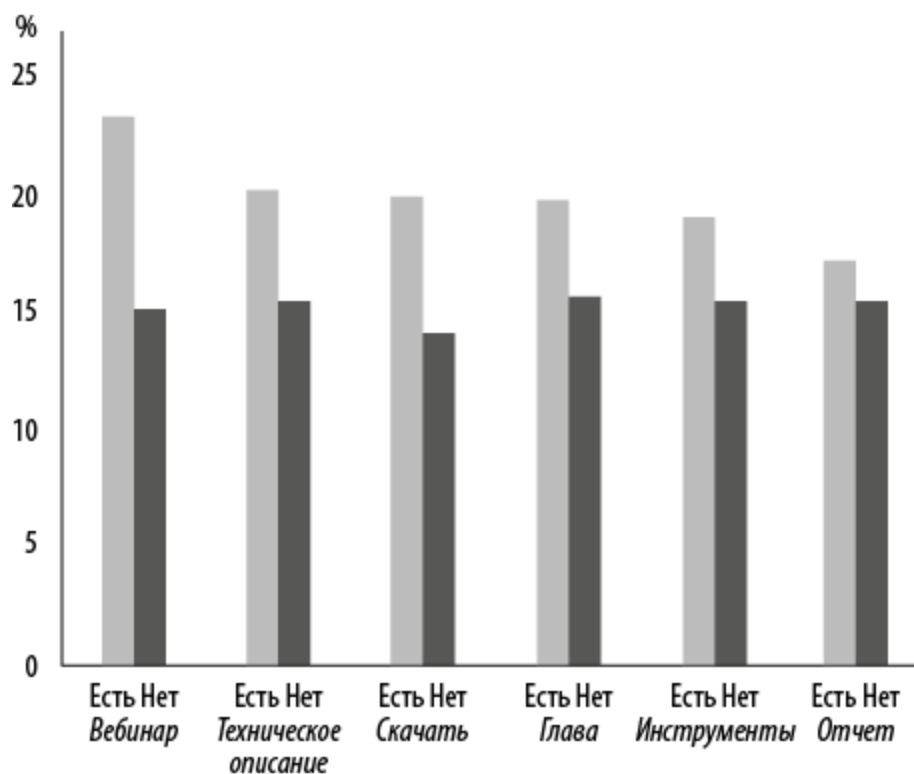


Рис. 9.4. Коэффициенты конверсии в зависимости от упомянутого контента

Как было показано, люди предпочитают контент, который чему-то научит их, или инструменты, которые обеспечат им удобство и успех в работе. Чтобы воспользоваться этой информацией, маркетологи для начала должны четко объяснить, какого рода ценность они предлагают.

Из всех общих для целевых страниц слов, которые я изучал, одно выделялось как неизменно сопутствующее страницам с повышенным коэффициентом конверсии: «бесплатный» (см. рис. 9.5).

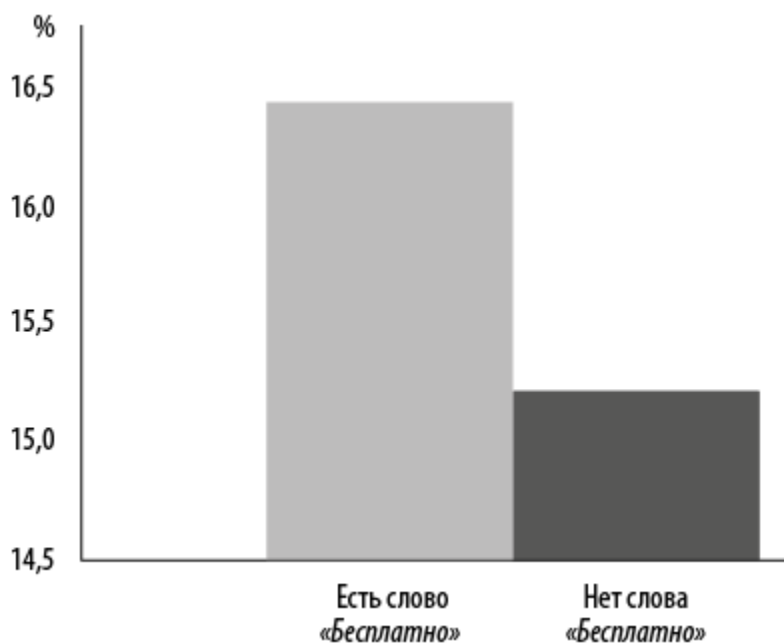


Рис. 9.5. Коэффициенты конверсии в зависимости от наличия слова «Бесплатно»

Поскольку вовлечение клиентов по сути представляет собой обмен ценного предложения компании на контактную информацию пользователя, для посетителей важно, чтобы ценность они получали бесплатно. «Бесплатно» — одно из самых могущественных слов в арсенале маркетолога, но им нужно пользоваться осторожно. В моей фокус-группе не раз высказывались мнения о том, что некоторые предложения «слишком хороши, чтобы быть правдой». Одна из участниц рассказала, как однажды соблазнилась на рекламу, обещавшую пользователям бесплатную пару сапог-угги^[37] в обмен на заполнение пары анкет. Она заполнила одну анкету, другую, еще и еще одну и наконец поняла, что, когда она дойдет до финиша, за обувь ей, скорее всего, придется заплатить.

Пользователи не дураки. Они знают, что вы не станете предлагать им дорогую обувь или устройства просто за контактные данные. Подумайте, как не попасть в эту ловушку: ваше предложение не должно «выглядеть слишком хорошо, чтобы быть правдой».

Целевым страницам с высокоэффективными формулировками противопоставлены простые слова, которые, по моим наблюдениям, соотносятся со страницами, имеющими низкий коэффициент

конверсии. Например, страницы, на которых используются слова «коммерческое предложение», «цена», «запрос», «услуги», «контакт» и «вопросы» (светлые столбики на рис. 9.6). Они менее эффективны, чем те, где эти слова не встречаются (темные столбики на рис. 9.6). Согласно результатам моего исследования, эти малоэффективные слова подразумевают непосредственное начало процесса продажи, а не предложение ценного контента.

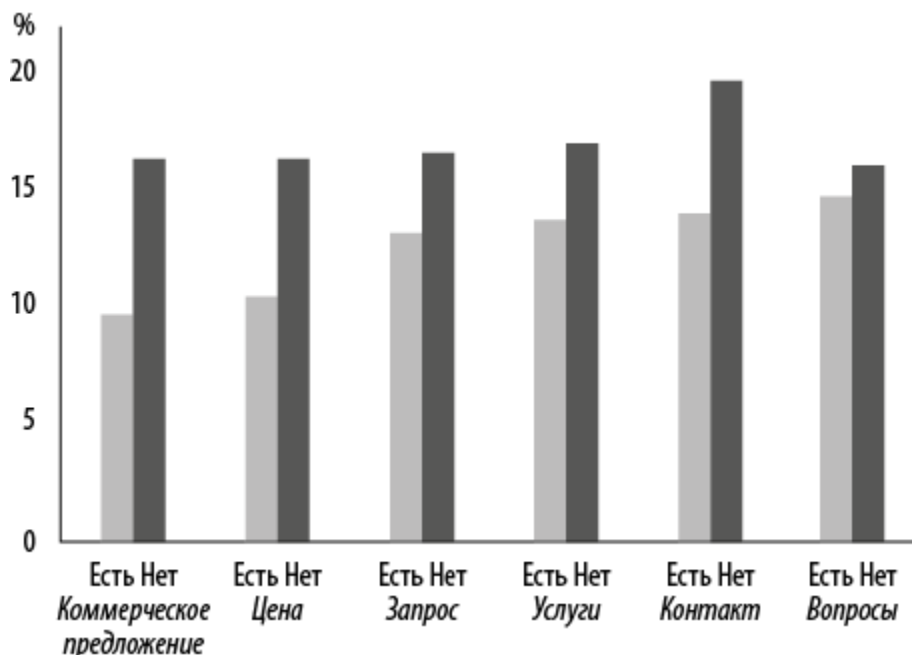


Рис. 9.6. Коэффициент конверсии в зависимости от наличия определенных слов

Целевые страницы, на которых используются эти слова, хороши для новых клиентов — тех, кто уже воспользовался предложенным вами контентом и теперь готов покупать ваш товар. Но не рассчитывайте, что они смогут дополнительно стимулировать новых клиентов и увеличить их количество, поскольку они не так заманчивы, как электронная книга или предложение посетить вебинар.

Конкурсы и розыгрыши так же эффективны в привлечении клиентов, как и популярное слово «бесплатно». Компании могут предложить крупные призы, не затрачивая больших средств, а посетители не будут слишком обеспокоены тем, что это слишком хорошо, чтобы быть правдой.

Согласно моей выборке, целевые страницы, на которых использовались слова «конкурс» или «победитель», имеют более высокий коэффициент конверсии, чем те, на которых этих слов нет (рис. 9.7).

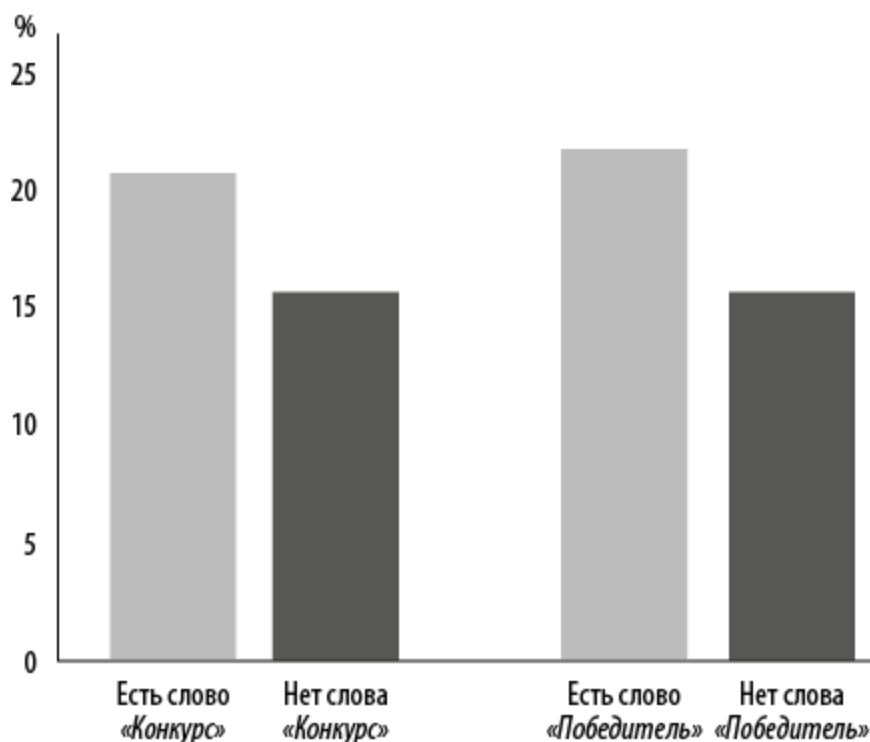


Рис. 9.7. Коэффициент конверсии в зависимости от наличия информации о конкурсе

В нескольких фокус-группах я опрашивал участников о целевых страницах. Я не называл точного термина, просто описывал их как страницы, которые запрашивают личную информацию о посетителе и предлагают ему что-то взамен. При этом постоянно затрагивалась тема конкурсов и розыгрышей. Участников фокус-группы часто просили дать информацию о себе в обмен на шанс получить приз. Они понимали принципиальную разницу между конкурсом и розыгрышем, хотя не всегда сопоставляли значение с верным словом. (Для конкурса нужно, чтобы его участники выполнили или сделали что-то, а для розыгрыша достаточно зарегистрироваться, победителя определяют на основе случайного выбора.) Участники сообщили, что участвовали в мероприятиях обоих видов, но имели при этом разные ожидания. На конкурс они готовы были потратить больше времени, поскольку

считали, что здесь победа зависит от них самих. Учитывайте это и соразмеряйте усилия, необходимые для участия (меньше для розыгрыша, больше для конкурса).

Один из самых распространенных советов для тех, кто хочет привлечь больше потенциальных клиентов: сократите число вопросов, которые вы задаете посетителям на целевых страницах. И это вполне обоснованно. Когда я начал работать в HubSpot и в первый раз увидел нашу огромную анкету, то сразу подумал: ее надо сократить. Но когда мы пробовали удалить одно или несколько полей, резкого увеличения коэффициента конверсии не наблюдалось.

Изучая статистику наших клиентов, я обнаружил схожий результат. Удлинение анкеты не снижало коэффициент конверсии (рис. 9.8). Если вы предлагаете посетителям ценный контент, они соглашаются вложить больше времени в заполнение вашей анкеты. Работа моей фокус-группы помогла обнаружить ключевую переменную в этом уравнении: могут ли посетители получить то, что вы предлагаете, где-то еще? Если вы пытаетесь заманить их тем, что они могут найти, запустив быстрый поиск в Google, длинная анкета, скорее всего, не сработает. Но если продукт есть только у вас, к вам отнесутся более благосклонно. Если вы предлагаете качественный контент, не беспокойтесь о том, что ваша анкета слишком длинная.

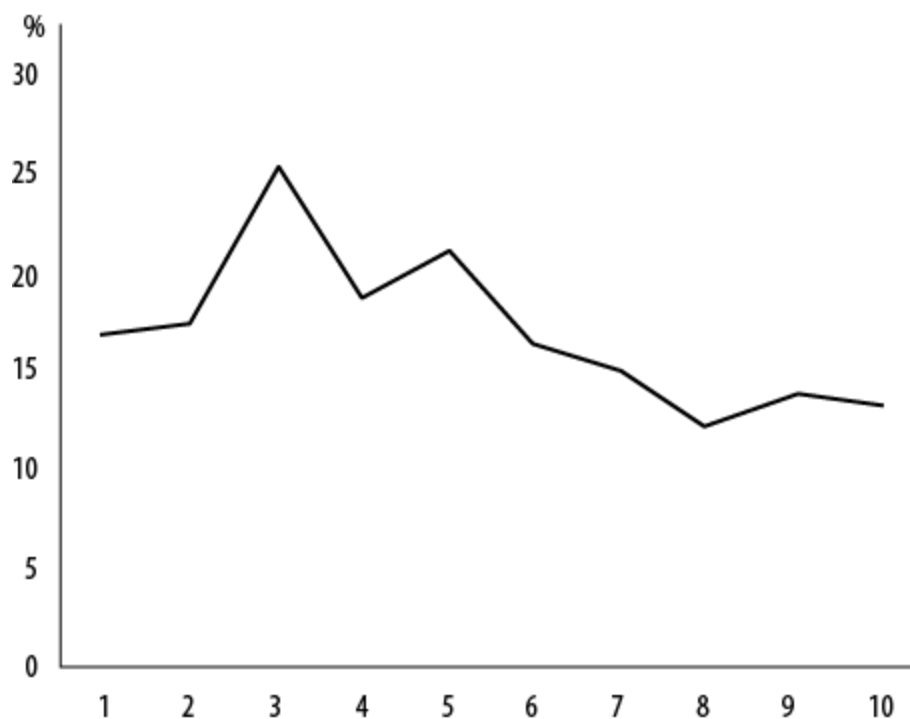


Рис. 9.8. Коэффициент конверсии в зависимости от количества полей анкеты

Я внимательно изучил данные о полях анкеты и рассмотрел отдельно три варианта их заполнения. Первый — простое текстовое поле. В интернете оно встречается чаще всего. Это строки, в которые нужно вписать личную информацию: имя, название компании, адрес.

Я обнаружил, что увеличение числа полей для простого текста не вызывает заметного падения коэффициента конверсии, по крайней мере до тех пор, пока их количество не доходит до 15 на одной странице — это уже чересчур (рис. 9.9). На следующем этапе я проанализировал поле выбора. Это выпадающие окна с множественными вариантами ответов, которые часто используют для сбора общей информации (название страны, города и т. п.). Они встречаются реже, чем текстовые поля, но все же часто.

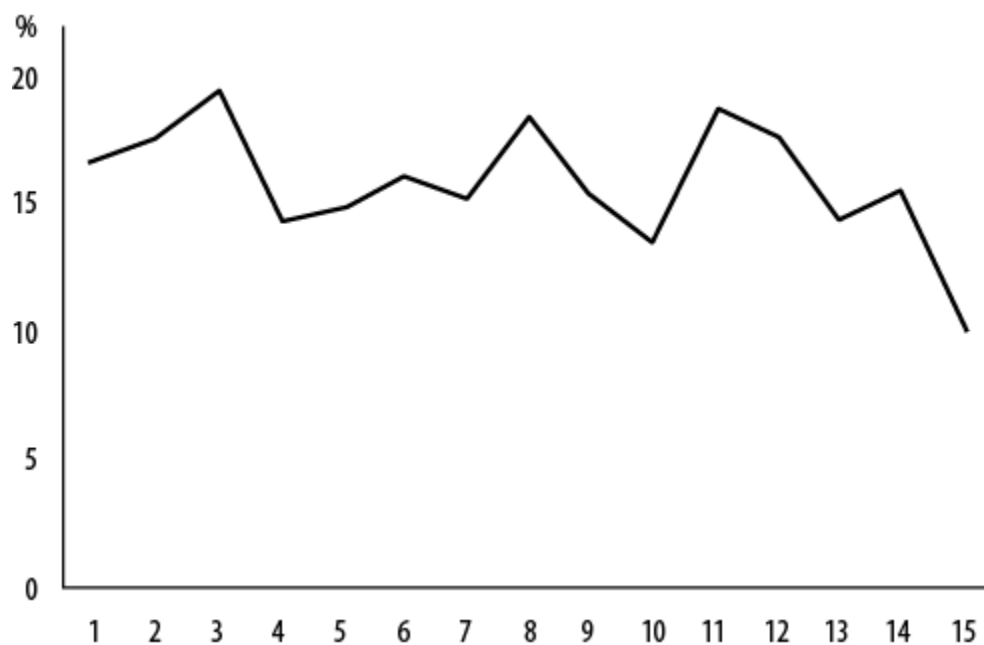


Рис. 9.9. Коэффициент конверсии в зависимости от количества текстовых полей

В отличие от текстового поля, когда количество полей выбора на странице увеличивается с 1 до 5, коэффициент конверсии для страницы существенно снижается (рис. 9.10). Поля выбора обычно подразумевают, что целевая страница запрашивает сложную и подробную информацию, и длинный список вариантов может выглядеть устрашающе. Осмотрительно используйте такие поля на своих страницах.

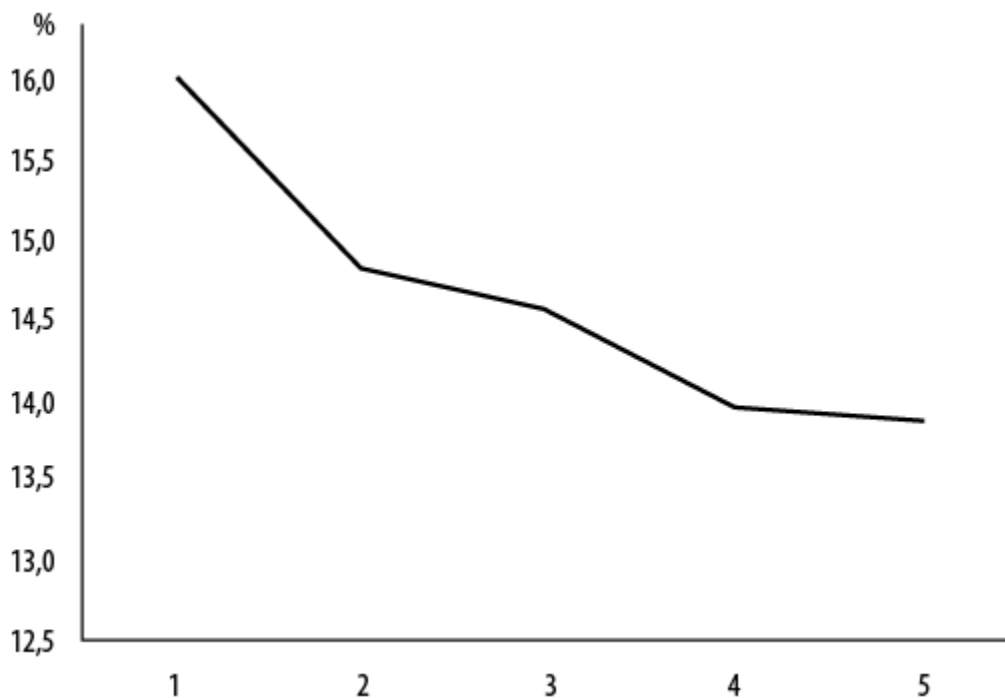


Рис. 9.10. Коэффициент конверсии в зависимости от количества полей выбора

И наконец, я исследовал текстовые области. Это настоящий кошмар для тех, кому нужно ввести данные: большие прямоугольные поля, в которые нужно впечатывать длинные абзацы из множества строк. Когда я вижу эти шаблоны, мне так и хочется застонать: они как будто возвращают меня в то время, когда я должен был писать вступительное сочинение в вуз.

Я несколько не удивился, когда обнаружил, что при увеличении количества текстовых областей на целевой странице с 1 до 4 коэффициент конверсии снижается вдвое (рис. 9.11). Очевидно, не так легко убедить посетителей потратить время, которого хватило бы на написание четырех эссе, чтобы получить вашу бесплатную электронную книгу. Если вы поймаете себя на том, что добавляете на целевую страницу текстовую область, задайте себе вопрос: действительно ли это необходимо? Если да, старайтесь свести количество таких полей к минимуму.

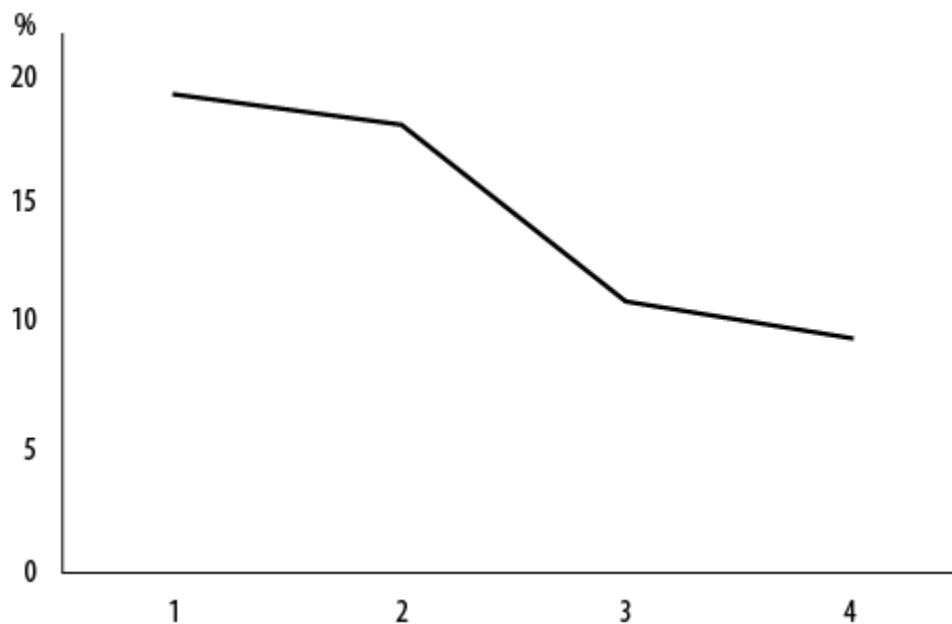


Рис. 9.11. Коэффициент конверсии в зависимости от количества текстовых областей

Далее я проанализировал некоторые виды информационных запросов на целевых страницах. Я обнаружил категорию вопросов, присутствие которых на поисковой странице снижало ее эффективность: вопросы о возрасте. Там, где посетителя спрашивали о возрасте (светлый столбик на рис. 9.12), отмечался более низкий коэффициент конверсии, чем там, где этого вопроса не задавали (темный столбик на рис. 9.12).

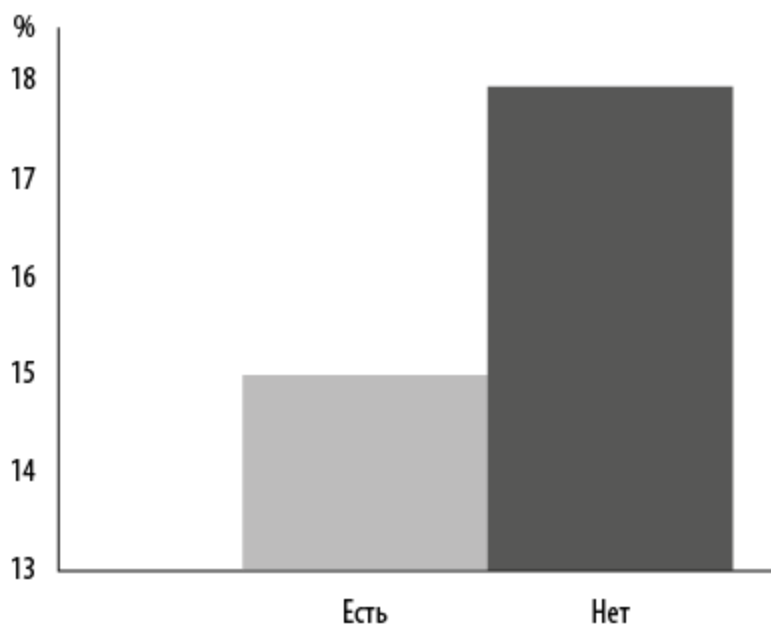


Рис. 9.12. Коэффициент конверсии в зависимости от присутствия слова «Возраст»

Я спросил участников фокус-групп, как они относятся к вопросам, которые им задают на целевых страницах. Выяснилось, что люди в целом не против сообщить информацию о себе, если она кажется уместной и обоснованной. Но если вы предлагаете для скачивания электронную книгу, зачем вам телефон пользователя? Возможно, если вы записываете участников на вебинар, телефон действительно понадобится, но тогда вам ни к чему домашний адрес, не так ли? Постарайтесь, чтобы ваши запросы выглядели уместно, обоснуйте причины своих вопросов и объясните, как вы планируете распорядиться полученными данными. В большинстве маркетинговых предложений вопрос о возрасте выглядит странно и нарушает личные границы потребителя — если только вы не предлагаете ему бесплатное пиво.

Я также рассмотрел разные типы вопросов об адресе проживания и обнаружил, что целевые страницы, где запрашиваются адресные данные на уровне улицы, города и региона, характеризуются более низким коэффициентом конверсии, чем те, где такой информации не требуется (рис. 9.13).

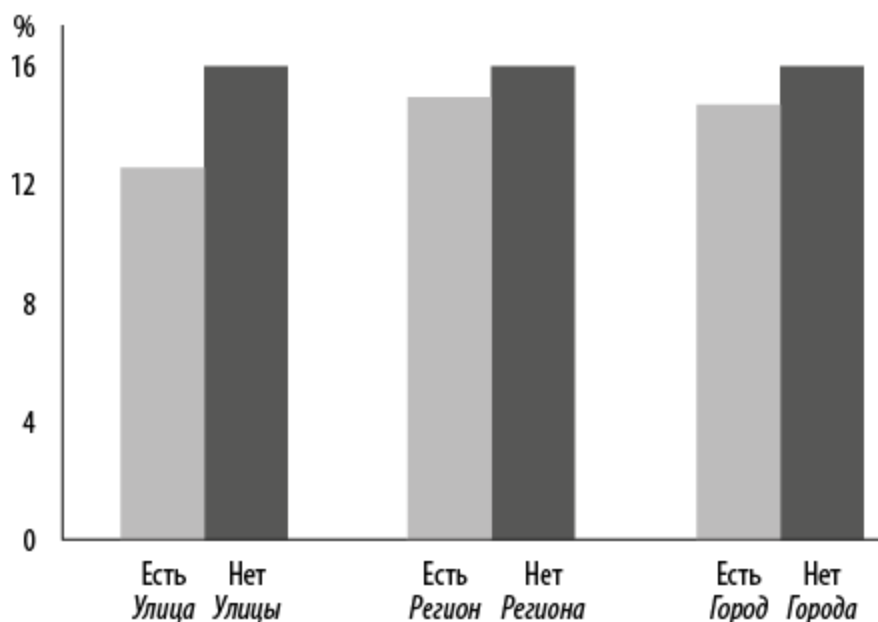


Рис. 9.13. Коэффициент конверсии в зависимости от формата запроса адреса

Если мы сравним степень влияния этих слов на эффективность целевой страницы, то нас ждет интересное открытие. Со слов участников моей фокус-группы, ни у кого из них не вызывает сомнений просьба сообщить о себе данные на уровне региона или города. Эти вопросы вызывают намного меньше отторжения, чем связанные с более точным адресом (улица, дом).

Люди в фокус-группе предполагали, что компании и так имеют доступ к общей информации о них на уровне почтового индекса (регион и город), поэтому без колебаний предоставляли ее. Но когда компания начинала задавать более конкретные вопросы, они начинали беспокоиться: не появится ли у них на пороге коммивояжер, чтобы что-нибудь им продать, не начнут ли в их почтовый ящик валиться горы рекламных брошюр.

Если вам действительно необходим адрес потенциальных клиентов, расскажите им, зачем он вам нужен и как вы собираетесь использовать его.

Я также обнаружил, что целевые страницы, на которых упоминались слова «телефон» и «звонить», имели более низкий коэффициент конверсии, чем те, где этих слов не было (см. рис. 9.14).

Посетитель делает следующий вывод: вы интересуетесь номером его телефона и собираетесь натравить на него свой отдел продаж.

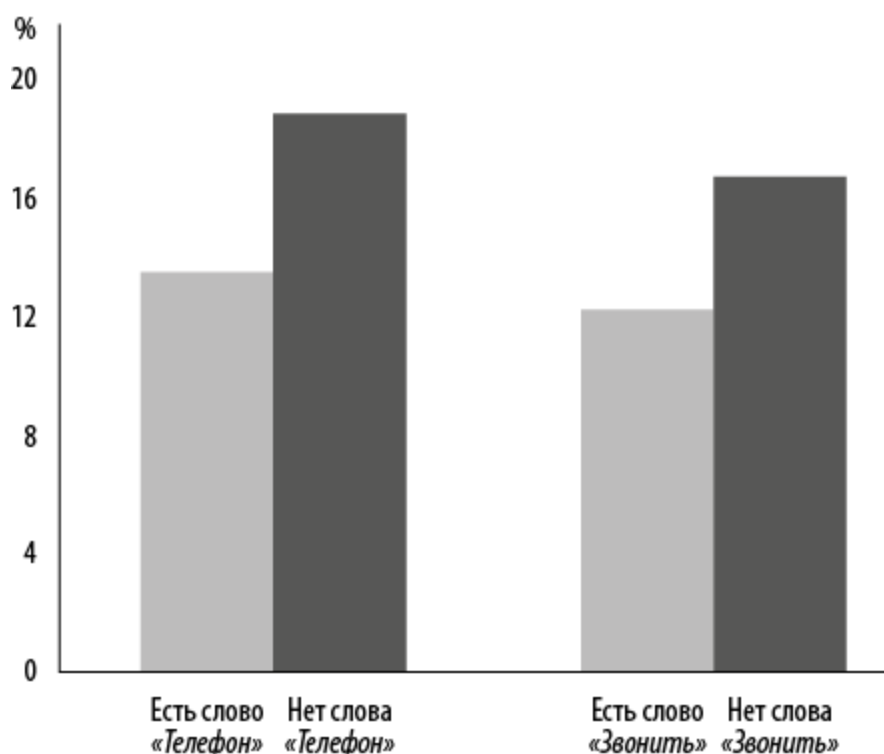


Рис. 9.14. Коэффициент конверсии в зависимости от упоминания телефона

Итак: если вам нужен номер телефона потенциального клиента, четко объясните на целевой странице, зачем он вам и что вы планируете с ним делать. Но не удивляйтесь, если это снизит коэффициент конверсии, и будьте готовы экспериментировать с формами, не содержащими этого вопроса.

Проведем небольшой эксперимент. Я скажу (напечатаю) слово, а вы назовете свою первую ассоциацию на него. Готовы? Вот слово: *отправить*.

Я проводил этот тест в разных аудиториях, как реальных, так и виртуальных, по всему миру. И хотя ответы различаются, все они, как правило, отнюдь не положительные.

«Отправить» — текст по умолчанию на кнопке отправки формы в интернете. Я обнаружил, что целевые страницы, где есть кнопки с этим словом, имеют более низкие коэффициенты конверсии, чем те, где таких кнопок нет (рис. 9.15).

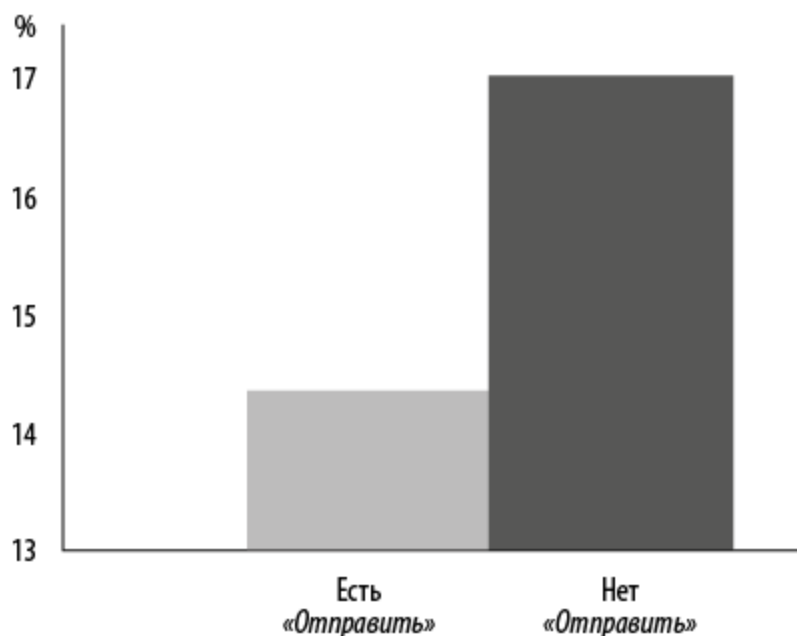


Рис. 9.15. Коэффициент конверсии в зависимости от использования слова «отправить»

Обычно рекомендуется использовать слово, более точно соотносящееся с действием пользователя. Если вы предлагаете электронную книгу, следует написать «скачать»; если они подписываются на вебинар, подойдет слово «зарегистрироваться».

Возможно, вы по какой-то причине не хотите искать особое слово для кнопки отправки. Я провел небольшое исследование, чтобы определить самое удачное слово по умолчанию. Я разработал страницу, на которой было пять кнопок, каждая со своим текстом: «Кликнуть здесь», «Перейти», «Отправить», «Скачать» и «Зарегистрироваться». Затем попросил 500 человек, не давая никакого контекста, нажать на одну из кнопок. Посетители видели кнопки, расположенные в случайном порядке, и могли кликнуть на одну из них только один раз.

Лучшие результаты показали «Кликнуть здесь» и «Перейти» как ни к чему не обязывающие и при этом довольно активные по сути слова. «Скачать» и «Зарегистрироваться» выбирали реже всего: эти слова намекали, что после нажатия кнопки что-то произойдет, а вне контекста это звучало слишком подозрительно (рис. 9.16).

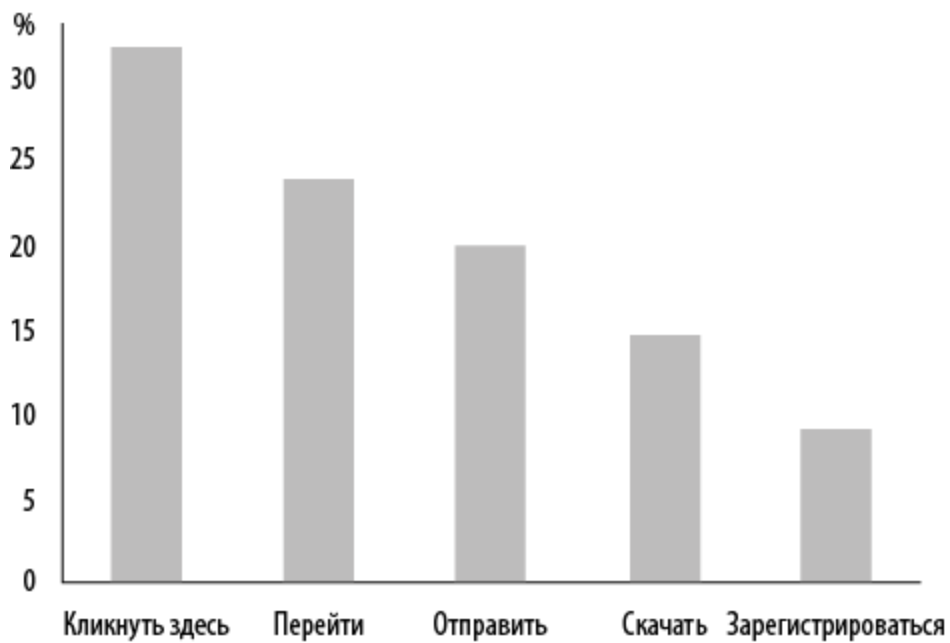


Рис. 9.16. Клики по кнопке с разным текстом

По возможности используйте для кнопок более конкретные слова или, по крайней мере, выберите более эффективное нейтральное слово, чем «отправить».

ЧАСТЬ IV

Аналитика

ГЛАВА 10

Аналитические инструменты

Основная часть этой книги посвящена статистике по разным отраслям, но самые актуальные данные, которые помогут вам направить свои маркетинговые усилия в нужное русло, будут только вашими. Ваша аудитория может отличаться от средних показателей. Именно здесь на сцену выходит аналитика. Здесь вам нужно начать создавать собственную науку.

В начале этой главы я представлю четыре вида данных, собранных в ходе исследования, участниками которого были профессиональные маркетологи. Я хотел достичь качественного понимания того, как маркетологи используют аналитические данные. Сверьтесь с приведенными графиками, чтобы понять, насколько вы сейчас эффективны: вырвались вперед или отстаете?

Потом я покажу научный метод в том виде, в котором его можно применить к вашему сайту и маркетинговой стратегии. Вы узнаете о четырех последовательных шагах, которые нужно предпринять, чтобы подвести под вашу маркетинговую стратегию научную базу.

Первый вопрос, который я задавал маркетологам в своем исследовании об аналитике, звучал так: «Покупаете ли вы аналитические программы?» Я лично придерживаюсь мнения, что существуют превосходные инструменты, как платные (вспоминается HubSpot^[38] — компания, в которой я работаю), так и бесплатные (здесь лидирует Google Analytics)^[39], которые можно использовать, чтобы лучше разобраться в своей статистике. Это исследование, как и почти все, которые я провожу, было направлено на воссоздание качественной картины проблемы, требующей решения.

76% из нескольких сотен маркетологов, ответивших на мои вопросы, сообщили, что не покупают аналитические программы (рис. 10.1). И это говорит не только о том, что они предпочитают бесплатные инструменты. Это может означать, что они вообще ими не пользуются. И второе намного страшнее первого.

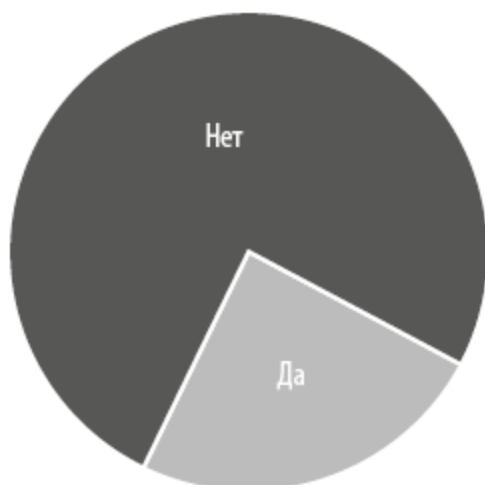


Рис. 10.1. Покупаете ли вы аналитические программы?

На презентациях я часто говорю: «Заниматься маркетингом без данных — все равно что управлять автомобилем с закрытыми глазами». Если бы в моем опросе был пункт «Покупаете ли вы лобовое стекло для своего автомобиля?», какими тогда были бы ответы?

Затем я спросил: «Как часто аналитика влияет на ваши решения?» Сотрудники HubSpot одержимы статистикой и достоверностью данных. Мы подвергаем анализу каждый квадратный сантиметр нашего бизнеса — в маркетинговом и всех остальных отделах. Сам я часто опираюсь в своей работе на аналитику, поэтому задал этот вопрос, чтобы понять, насколько другие представители отрасли полагаются на нее при создании своей маркетинговой стратегии.

Конечно, я хотел бы, чтобы столбик «всегда» оказался самым высоким, но все же доволен и тем, что первое место занял ответ «часто» (рис. 10.2). Однако 45% маркетологов, принимавших участие в моем опросе, ответили «иногда», «редко» и «никогда»; значит, они не уделяют аналитике столько внимания, сколько следовало бы. Они несутся в автомобиле по шоссе, редко открывая глаза.

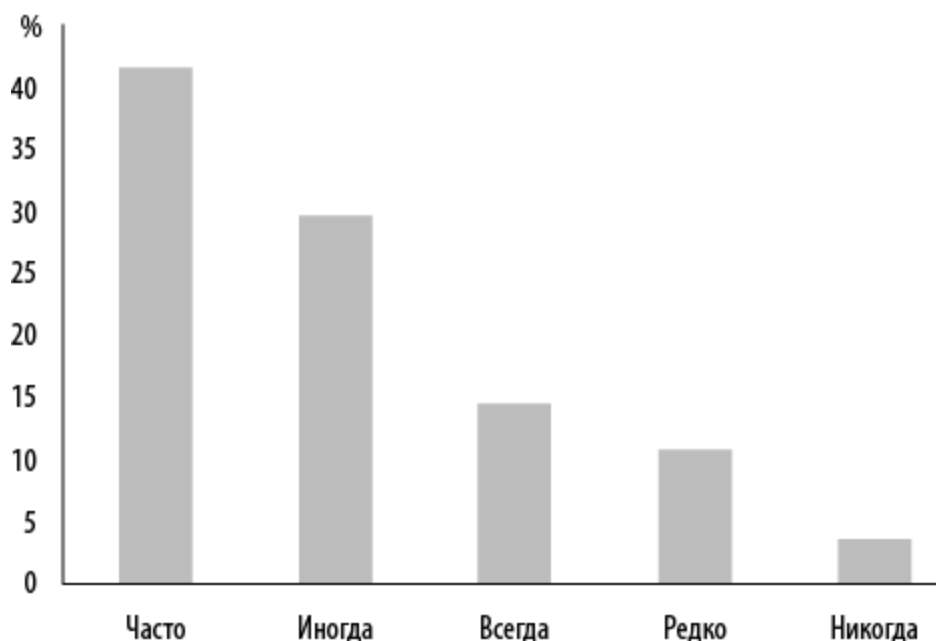


Рис. 10.2. Как часто аналитика влияет на ваши решения?

После этого я задал своим респондентам самый спорный вопрос из области маркетинговой аналитики. Я спросил, измеряют ли они степень окупаемости своей деятельности по четырем основным каналам онлайн-маркетинга (социальные сети, SEO, платный и почтовый трафик).

Они выбирали из четырех предложенных вариантов ответа: «Да», «Нет, но хотел бы», «Не хочу» (этот вариант выглядел странно, даже когда я вводил его в шаблон) и «Это невозможно».

Как я и ожидал, большую часть ответов «Да» получили платный и почтовый трафик, следом за ними идет SEO (см. рис. 10.3). В социальных сетях, к сожалению, оценку окупаемости проводят реже всего — положительный ответ дали только 30%. Несколько ободряет, что самым популярным ответом для социальных сетей был «Нет, но хотел бы». Я могу утешать себя мыслью, что, хотя многие маркетологи в настоящее время не измеряют финансовую окупаемость социальных сетей, более половины из них знают, что это можно и нужно делать, и настроены к этому положительно.

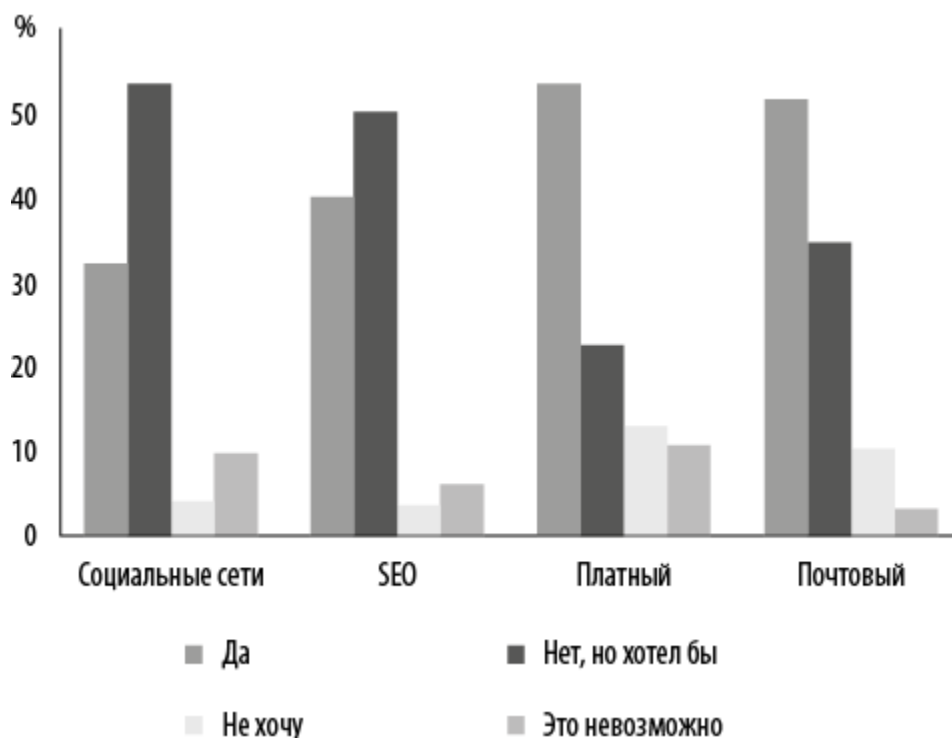


Рис. 10.3. Измеряете ли вы окупаемость этих направлений?

Наконец, я спросил участников, какие показатели они считают самыми важными. Меня обрадовало, что «посетители» стоят в результатах выше, чем «посещения», но расстроило, что «привлечение клиентов» и «продажи» занимают третье и четвертое места соответственно (см. рис. 10.4). Я хочу, чтобы вы осознали: самые важные показатели для вашего бизнеса, измерением которых действительно стоит заниматься, — те, которые имеют прямое отношение к реальным продажам. Посетители сайта не платят по вашим счетам — это делают покупатели.

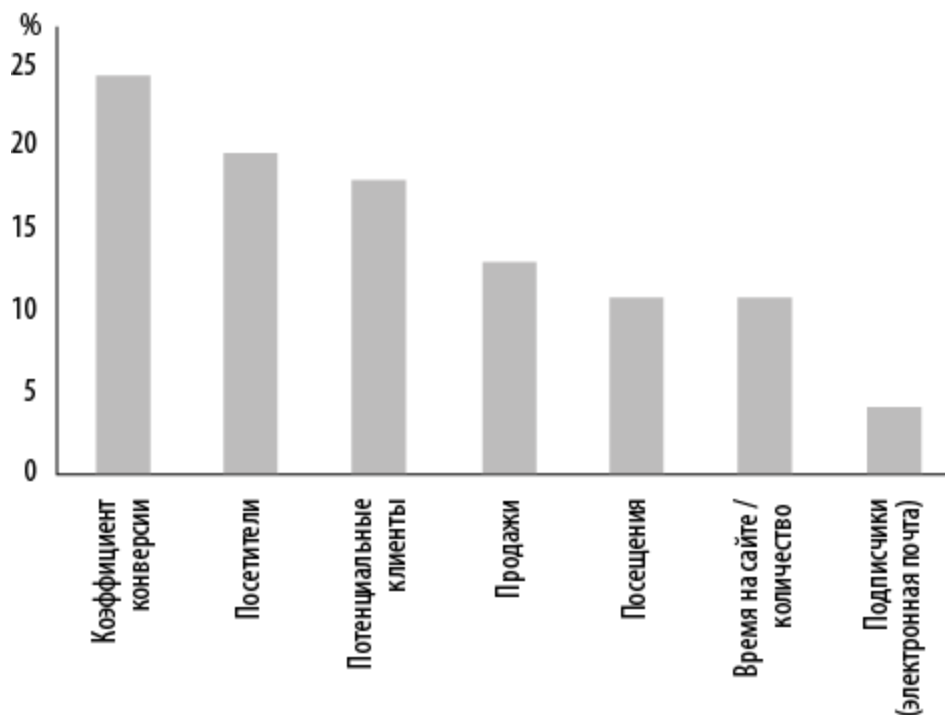


Рис. 10.4. Какие показатели для вас важнее?

Я не утверждаю, что измерять количество посетителей/посещений/трафика не нужно. Однако эти параметры — вспомогательная статистика, цифры, которыми вымощена дорога к реальной статистике финансовой окупаемости. Если вы не измеряете окупаемость вашей стратегии или считаете показатели трафика более важными, то допускаете ошибку. Однако ее никогда не поздно исправить.

В интересах аналитики я свожу научный метод к четырем шагам: определение, исследование, прототип и тест (рис. 10.5). На стадии определения вы задаете и отвечаете на вопрос «Что я хочу улучшить?». На стадии исследования вопрос звучит иначе: «Чего хочет моя аудитория?». На стадии прототипа спросите себя: «Что я буду тестировать?» И наконец, на этапе тестирования вы должны ответить на вопрос «Какой вариант был эффективнее?».

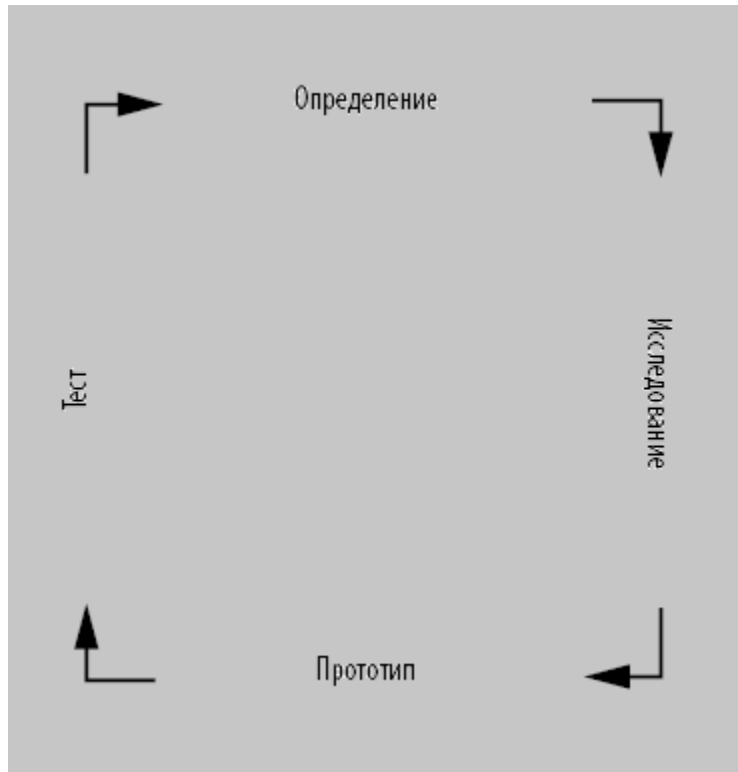


Рис. 10.5. Этапы научного метода в аналитике

Представляя научный метод маркетологам, я показываю график наподобие того, который представлен на рис. 10.5. Мы не должны рассматривать этот метод как простой набор шагов, который можно пройти один раз от начала до конца и забыть о нем. Это непрерывный процесс совершенствования, основой для которого становятся ваши аналитические и статистические данные.

Определение

Ключ к получению правильных ответов в любом деле, особенно в маркетинге, — умение задавать правильные вопросы. Аналитика начнет работать в тот момент, когда вы спросите себя: «Что я хочу (а еще лучше — что мне нужно) улучшить?» Здесь вы пытаетесь определить, что станет для вас ключевыми показателями эффективности (КПЭ). Возможно, они вам уже известны.

Как правило, первые несколько раз, когда вы используете этот метод, ответами на вопрос станут параметры, близкие к показателям финансовой окупаемости ваших действий. Если ваш бизнес построен

на привлечении клиентов и вы хотите увеличить их количество, нужно повысить коэффициент конверсии целевых страниц. Компании, занимающиеся электронной торговлей, будут стараться обеспечить через сайт больше реальных продаж, сократить количество незавершенных заказов и увеличить число завершенных.

Когда вы разберетесь с показателями конверсии и параметрами, наиболее близкими к финансовой окупаемости ваших действий, можно будет подняться по воронке вверх и начать работать со вспомогательной статистикой — иначе говоря, «следить за канарейкой в шахте»^[40]. Сюда относятся все действия, которые обычно ведут к продаже. Прекрасный пример — подписка на электронную рассылку. Почтовый маркетинг, как правило, характеризуется более высоким коэффициентом конверсии, чем другие каналы, поэтому, если вам удалось превратить обычного посетителя в подписчика, вы увеличиваете вероятность того, что он купит ваш продукт. Статистика по социальным сетям более абстрактна, однако и здесь есть полезные примеры: ретвиты ведут к увеличению трафика, а больше трафика означает больше конверсий.

Интересная разновидность вспомогательных показателей, которые я считаю очень полезными, — показатели динамики сайта. Увеличение посещаемости страниц и времени, проведенного на сайте, — явный признак заинтересованности пользователей, которые, скорее всего, станут клиентами или купят продукт. Когда вы разберетесь с прямыми показателями окупаемости и вспомогательной статистикой, подумайте, как можно увеличить эти показатели для крупных источников своего трафика.

Исследование

Следующий этап — исследование. Здесь нужно собрать как можно больше информации, чтобы ответить на вопрос «Чего хочет моя аудитория?». Нередко возникает соблазн предположить, что вы во многом похожи на нее и прекрасно ее понимаете, поэтому можете угадать, что ей нужно. Иногда эта тактика даже бывает успешной. Однако стоит все же уделить несколько минут беседе с сотрудниками, которые работают непосредственно с покупателями и потенциальными

клиентами — отделом продаж и техподдержкой, чтобы узнать основные пожелания и нужды потребителей. Это отличная отправная точка.

Погрузиться в вопрос глубже совсем не сложно — достаточно провести опрос. В интернете можно найти сотни программ для простых опросов — от бесплатных форм Google Spreadsheet до недорогой SurveyMonkey^[41]. В своих исследованиях я использовал и то и другое и смело могу их рекомендовать. О составлении опросов можно написать целые книги (и много книг на эту тему уже существует), однако самый простой вариант — спросить: «Какова ваша важнейшая задача?» Прочерк обозначает ту область, для которой продает решения ваша компания. Мы в HubSpot продаем программное обеспечение для маркетинга, поэтому спрашиваем: «Какова ваша важнейшая маркетинговая задача?»

Фокус-группы — еще один простой способ провести качественное исследование. Свяжитесь с текущими или потенциальными клиентами и предложите им небольшую награду (всегда пользуются успехом подарочные карты), чтобы они пришли в ваш офис для часового разговора. Попросите разрешения записать беседу и поставьте в комнате видеокамеру. Об эффективном ведении фокус-групп написано множество книг. Выберите ту, которая вас заинтересовала, но не пугайтесь заранее: это намного легче и приносит гораздо больше пользы, чем кажется.

Социальные сегменты интернета также могут стать подобием фокус-группы, если вы знаете, где искать. Зайдите в поиск Twitter и введите слово, имеющее отношение к продукту, который продает ваша компания. Вы получите результаты^[42], в которых будет не только обсуждение пользователями вашей отрасли, но и вопросы, которые они задают. Они расскажут вам то, что вы хотите узнать.

Аналитические программы — настоящая сокровищница информации о вашей аудитории. Самое ценное здесь — список ключевых слов поисковой машины, по которым она отсылает трафик на ваш сайт. Просмотрите его с самого начала, выделите наиболее популярные словосочетания, но не забудьте заглянуть в конец, где есть специфические термины, которые в течение месяца используют только

несколько человек. Есть ли на вашем сайте контент, соответствующий этим запросам?

Обратите внимание на коэффициент конверсии трафика по этим ключевым словам и время, проведенное на сайте посетителями, которые нашли его с помощью поисковых запросов. Если слово релевантно вашему бизнесу, но трафик малоэффективен, оно и нужно вашей аудитории.

Прототип

Когда вы определите, что нужно улучшить, и поймете, чего хочет целевая аудитория, можно переходить к выбору средств для обеспечения положительного опыта потребителей и повышения своих показателей. На стадии прототипа вы задаете вопрос: «Что я буду тестировать?»

В этой книге есть много практических предложений почти для каждого аспекта вашей маркетинговой стратегии. Данные были собраны на основе огромных выборок. Все советы можно применять на стадии прототипа и тестировать. Ваша почтовая рассылка не так эффективна, как вам хотелось? Откройте соответствующую главу и попробуйте применить на практике предложенные в ней идеи. Ваша страница в Facebook простаивает без дела? Попробуйте предложения из соответствующего раздела.

Как правило, маркетологам проще всего начать разрабатывать тесты на целевых страницах, куда приходят посетители и где они впервые сталкиваются с возможностью конверсии. Даже если ваша компания не занимается привлечением клиентов, в главе, посвященной этой теме, есть много данных, которые могут оказаться для вас полезными, если вам нужно привлечь больше подписчиков для своей почтовой рассылки.

Тест

Четвертая — но не последняя, поскольку это циклический процесс, — стадия заключается в практическом применении прототипов, которые вы разработали на предыдущем этапе. Здесь вы задаете вопрос: «Какой вариант работает лучше?»

Простейший способ начать тестирование — сравнить несколько вариантов. Создайте несколько версий целевой страницы, рассылки или рекламы и распределите трафик между текущей версией и прототипом. Выполнить такую задачу способны большинство маркетинговых программ и даже некоторые системы управления контентом.

Более простой, хотя и менее точный метод — временной сплит. Замените существующий элемент новым на какой-то период времени и сравните эффективность страницы до и после этого. Временные сплиты работают при большом потоке трафика, но разница в трафике по двум периодам может повлиять на точность результатов.

Многопараметрическое тестирование — более сложный метод, в ходе которого вы заменяете и опробуете отдельные элементы, а не всю страницу целиком. Продвинутому маркетологу это поможет быстро протестировать большее количество изменений, чтобы определить наиболее эффективную комбинацию.

Благодарности

Спасибо вам!

Моим друзьям из HubSpot, особенно Майку Волпи, Киппу Бондару и Ребекке Корлисс. Моей чудесной талантливой жене Элисон. Моей семье — маме, Барб, Би Джею, Джо, Терри, Диане, Дженн, бабуле и дедуле. Моим друзьям из Wand Fight Team^[43], особенно Дейву Мазани и Леандро Лоренцо.

Об авторе

Дэн Заррелла — отмеченный многими наградами исследователь социального, поискового и вирусного маркетинга, сотрудник ведущей маркетинговой компании HubSpot, признанный гуру в области маркетинга и исследования социальных сетей и автор четырех книг: «Интернет-маркетинг по науке», «Заразительность. Иерархия Зарреллы», «Маркетинг в социальных сетях» и «Маркетинг в Facebook»^[44].

В прошлом занимался веб-девелопментом, а сейчас соединяет свой талант программиста с интересом к маркетингу в соцсетях и изучает поведение пользователей в них с точки зрения науки и обучения маркетологов оптимальным научно обоснованным приемам и стратегиям.

Его вебинары из серии The Science of... привлекают до 30 тысяч участников. Он занесен в Книгу рекордов Гиннеса как организатор самого крупного вебинара в истории. В докладе Science of ReTweets он анализирует, как, почему и когда пользователи Twitter делают ретвиты, и объясняет, как маркетологи могут получить больше ретвитов. Кроме того, он создал TweetPsych — систему лингвистического анализа, позволяющую пользователям создать психологический профиль любого другого пользователя Twitter на основе его записей.

Дэн Заррелла был членом Гражданского комитета при Бостонском городском совете, писал для сборников, периодических изданий и онлайн-СМИ, таких как New York Times, Wall Street Journal, Boston Globe, Wired, Fast Company, Forbes, Financial Times, Huffington Post, London Times, Miami Herald, Slashdot, Smart Money, AdAge, NYPost, Atlantic, Mashable, Twitter Book и TechCrunch.

В 2009 году получил награды Shorty и Semmy в номинации «Сетевой и вирусный маркетинг».

Выступал на многочисленных конференциях, в том числе: PubCon, SXSW, SES, SMX, Iowatasmic, Convergence'09, 140 The Twitter Conference, The Cool Twitter Conference, WordCamp Mid Atlantic, Social Media Camp, Inbound Marketing Bootcamp и Social Fresh.

- [1] В жаргонном английском — саркастическое выражение, эвфемизм для обозначения крайне неприятной ситуации либо полной бессмыслицы (или «лапши на уши»). *Прим. ред.*
- [2] «Голодные игры» (The Hunger Games) — фантастически-приключенческая трилогия американской писательницы Сьюзен Коллинз, на русском языке публиковалась в 2010–2011 гг.; «Сумерки» (Twilight) — серия юношеских фэнтезийных романов американской писательницы Стефани Майер, опубликованных в 2005–2008 гг. По мотивам обеих серий сняты известные кинофильмы. *Прим. ред.*
- [3] Лиды — потенциальные покупатели, изъявившие желание приобрести продукт и оставившие свои контактные данные. *Прим. ред.*
- [4] Целевые (или посадочные) страницы — страницы, на которые направляется трафик из рекламы. *Прим. науч. ред.*
- [5] Электронное устройство для чтения. *Прим. ред.*
- [6] Хэштег — слово или фраза, с помощью которых сообщения можно объединить в тематическую группу и перед которыми ставится символ #. *Прим. ред.*
- [7] То есть ретвит. В Twitter при репосте контента непосредственно из источника дается пометка RT (ретвит), а если человек увидел цитату в своей ленте и цитирует оттуда, появляется пометка via («узнал от такого-то», формат «[сообщение] [via] [@ник]»). *Прим. науч. ред.*
- [8] Плагин — дополнение к основной программе, расширяющее ее возможности. В данном случае речь идет о возможности добавлять в свои презентации живой чат из Twitter (подробнее см.: www.socialmediatoday.com/lizgross144/1516661/how-add-live-twitter-feed-your-powerpoint-presentation, информация дана на английском языке). *Прим. науч. ред.*

- [9] Входящие/внешние ссылки — все ссылки, ведущие на страницы вашего сайта, на внешних ресурсах. По ним люди приходят к вам. Ссылки, ведущие с вашего сайта на любые другие, называются исходящими. Ссылки с одной страницы вашего сайта на другие участки вашего же сайта называются внутренними. Поэтому в SEO выделяют две сферы: внешняя (создание большого числа внешних ссылок) и внутренняя оптимизация (работа только в пределах одного сайта, чтобы страницы ссылались друг на друга по какой-то логической схеме типа «кольцо», «звезда» и т. д.). *Прим. науч. ред.*
- [10] Рэнд Фишкин — специалист по поисковой оптимизации, создатель ресурса SEOMoz и популярного тематического блога SEOMoz, авторитетный специалист-исследователь SEO (с большим акцентом на Google). *Прим. науч. ред.*
- [11] Коэффициент корреляции Пирсона характеризует линейную зависимость между двумя величинами и позволяет определить ее силу. Автор воспользовался математической формулой Пирсона, чтобы подтвердить, что LinkedIn представляет интерес для маркетолога. *Прим. науч. ред.*
- [12] Естественные (органические) — результаты, найденные и проиндексированные поисковой системой, на ранжирование и показ которых не влияет реклама. Противопоставляются тем, которые можно купить (то есть искусственным). *Прим. науч. ред.*
- [13] Поисковая, или контекстная реклама — реклама с привлечением специализированных сервисов («Яндекс.Директ», Google AdWords) и оплатой за клик (то есть переход пользователя по ссылке). *Прим. науч. ред.*
- [14] Якоб Нильсен (род. 1957) — специалист по юзабилити (удобству использования сайтов) в интернете, обладатель 79 патентов США, изобретатель ряда методов упрощения взаимодействия пользователей с интернетом, основатель и руководитель Nielsen Norman Group. *Прим. науч. ред.*

- [15] Автор сравнивает, каков процент тех, кто постит ссылки, но не отвечает на комментарии, среди «тысячников» и «миллионников». Есть владельцы аккаунтов, которые только публикуют информацию, но игнорируют вопросы читателей. Часто такое наблюдается в аккаунтах газет и журналов (там идет сплошной поток новостей и на вопросы никто не отвечает). *Прим. науч. ред.*
- [16] R^2 — коэффициент детерминации, то есть доля дисперсии зависимой переменной, объясняемая применяемой моделью зависимости. *Прим. ред.*
- [17] Прямого перевода названий систем на русский язык нет. Первая система — LIWC (лингвистическое исследование и подсчет слов) — измеряет когнитивные и эмоциональные свойства личности на основе слов, которые используют люди. Вторая — RID (регрессивный словарь изображений) — предназначена для измерения количества и типа трех категорий контента: изначальный (бессознательное, вроде мыслей во сне), концептуальный (логический и рациональный) и эмоциональный. *Прим. науч. ред.*
- [18] Подобных исследований популярности слов в русскоязычном интернете пока не проводилось. Все перечисленные здесь и в других главах списки часто или редко встречающихся слов могут быть неактуальны в России, но заслуживают внимания. *Прим. науч. ред.*
- [19] Семейство Кардашян — звезды американского шоу-бизнеса. Глава семьи Крис Дженнер — светская львица, мать шестерых детей, три дочери (Кимберли, Клои и Кортни) — фотомодели и актрисы, сын Роберт — певец, фотомодель и телеведущий. О жизни семьи снимается реалити-шоу с «неожиданным» названием «Семейство Кардашян». *Прим. ред.*
- [20] Алисса Милано (род. 1972) — американская актриса и певица, наиболее известная по сериалам «Зачарованные» и «Кто здесь босс?». *Прим. ред.*

- [21] В России была бы классическая «тройка»: «ВКонтакте» (крупнейшая соцсеть, большая часть аудитории — молодежь), «Одноклассники» (в основном люди старше сорока), Facebook (гики, модники, рекламисты, маркетологи и т. п.). *Прим. науч. ред.*
- [22] На интернет-жаргоне также называются «лайками» (от англ. like — «нравится»). *Прим. ред.*
- [23] Используют в США для оценки текстов на экзаменах. Принцип — короткие предложения, составленные из коротких слов, воспринимаются легче, чем авторский стиль Льва Николаевича Толстого. В Word включается следующим образом:
www.office.microsoft.com/ru-ru/word-help/HP010148506.aspx.
Прим. науч. ред.
- [24] Используется как первый этап в автоматической обработке текста. Программа пробегает по всему тексту и размечает тегами части речи и грамматические характеристики слов. Далее теги анализируются, иногда удается установить авторство текстов (просто потому, что машина не может понять смысл написанного, но может оперировать количественными характеристиками — количеством слов в тексте). Из анализа тегов могут следовать и другие выводы. Автор использовал метод для статистического исследования статей в Facebook.
Прим. науч. ред.
- [25] *Strunk W., White E. B. The Elements of Style. Pearson, 2014. Прим. перев.*
- [26] То же, что и ретвит: распространение контента, который уже кто-то выложил. В Twitter сообщение называется твитом, в Pinterest — пином; соответственно, ретвит и репин. *Прим. науч. ред.*

- [27] В России параметр времени используется следующим образом: если ресурс региональный и продвижение ведется только в регионе (локальное) — то используется местное время региона. Во всех остальных случаях пользуются московским временем (так удобнее договариваться всем сторонам или нескольким регионам). *Прим. науч. ред.*
- [28] Воронка продаж — маркетинговая метафора, которой чаще всего описывают принятие решения о покупке. Концепция родилась в конце XIX века. Верх воронки — человек еще не знает о том, что у него проблема, или знает, но ничего не делает, не связывает это с собой и своими планами. Середина воронки — человек активно собирает информацию о том, какие варианты решения проблемы существуют, сколько это стоит и т. п. Низ воронки — человек знает, что хочет купить (что решит его проблему), сколько это стоит, и уже выбирает, у кого купить; изучает условия, гарантию, доставку и т. д. В самом низу воронки происходит продажа, ниже иногда дорисовывают еще несколько сегментов — удовлетворенность покупкой, лояльность, повторные покупки, рекомендации. *Прим. науч. ред.*
- [29] Идея возникла в конце XIX века. Тогда это называлось маркетингом с помощью прямой почтовой рассылки. С приходом интернета появился и маркетинг по электронной почте. *Прим. науч. ред.*
- [30] В данном случае это отношение количества открытых писем к общему числу отправленных. Частный случай — отношение числа писем, в которых люди нажали на ссылку, к общему числу открытых. *Прим. науч. ред.*
- [31] От affective lexicon (эмоциональная лексика) и Finn (имя создателя словаря). Источник этой базы данных (разрешено свободное бесплатное скачивание) расположен по адресу:
www2.imm.dtu.dk/pubdb/views/publication_details.php?id=6010.
Прим. науч. ред.
- [32] MailChimp — сервис массовых почтовых рассылок. *Прим. перев.*

- [33] Согласно частному исследованию открываемости писем, проводившемуся в России, была выявлена похожая закономерность: если в заголовке письма были спецсимволы (особенно квадратные скобки), то его открывали чаще. *Прим. науч. ред.*
- [34] Элемент языка HTML — атрибут [href](#). Так помечают ссылку в документе, чтобы она была активной (кликабельной). *Прим. науч. ред.*
- [35] Англ. lead nurturing-style campaign — «максимально естественное привлечение заинтересованных посетителей/пользователей/клиентов». Противопоставляется продажам «в лоб» при помощи тех же писем. *Прим. науч. ред.*
- [36] Иными словами, доля посетителей, ставших клиентами. *Прим. ред.*
- [37] Угги — теплая (и недешевая) зимняя обувь из овчины ворсом внутрь и гладкой поверхностью наружу, с синтетической подошвой, внешне немного напоминающая валенки. Несколько лет назад были очень популярны в России и до сих пор пользуются спросом. *Прим. ред.*
- [38] «Сила ума» Виталия Мышляева — представитель HubSpot в России. *Прим. науч. ред.*
- [39] В России делит пальму первенства с «Яндекс.Метрикой». Обычно специалисты стараются устанавливать обе системы ради объективности данных и отдельных уникальных возможностей, которые не присутствуют в какой-то из систем. *Прим. науч. ред.*

- [40] Старый шахтерский метод, помогающий заметить проникновение в шахту рудничного газа; использовался вплоть до 1986 года. Люди брали с собой в шахту клетку с канарейкой и следили за птицей во время работы. Если она проявляла признаки беспокойства или падала в обморок (канарейки очень чувствительны к газам), это было сигналом к тому, что пора уходить из шахты. В английском языке выражение «канарейка в шахте» обозначает нечто, сигнализирующее об опасности. *Прим. ред.*
- [41] Прямых аналогов программ для проведения опросов в России нет. Обычно используют перечисленные инструменты и иногда онлайн-конструкторы форм типа WuFoo.com или FormStack.com. *Прим. науч. ред.*
- [42] В России довольно сомнительная практика — не так много пользователей относятся к Twitter настолько серьезно, чтобы обсуждать продукты (и чем локальнее или меньше компания-продавец, тем это заметнее). Возможно, для крупной компании это имеет смысл, а для небольшого завода в районном центре — вряд ли. *Прим. науч. ред.*
- [43] Wand Fight Team — фитнес-центр в Лас-Вегасе, предлагающий программы различного уровня. *Прим. ред.*
- [44] *Zarrella D. Zarrella's Hierarchy of Contagiousness: The Science, Design, and Engineering of Contagious Ideas. The Domino Project, 2011; Zarrella D. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 2009; Zarrella D. The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media, 2011.*

Над книгой работали

Главный редактор *Артем Степанов*
Ответственный редактор *Татьяна Медведева*
Научный редактор *Василий Смирнов*
Литературный редактор *Ольга Свитова*
Арт-директор *Алексей Богомоллов*
Дизайн обложки *Стас Леонтьев*
Макет и верстка *Вячеслав Лукьяненко*
Корректоры *Надежда Болотина, Юлиана Староверова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги
подготовлена компанией Webkniga, 2014

webkniga.ru

Маркетинг, основанный на данных

15 ключевых показателей, которые должен знать каждый

Марк Джеффри

Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know

Mark Jeffery



О чем эта книга

Сегодня расходы на маркетинг — это первая статья, которую урезают в бюджете компаний. Большинство руководителей просто не видят связи между вложениями в маркетинговые проекты и общим доходом. Чтобы доказать эффективность своей деятельности, маркетологам часто требуются конкретные цифры. Но где их взять?

Марк Джеффри подробно объясняет, как измерить эффективность маркетинга и предлагает для этого воспользоваться 15 ключевыми показателями. На примерах из практики международных компаний он последовательно и четко разъясняет принципы работы с данными и дает универсальную систему оценки маркетинговой деятельности.

Прочитав эту книгу, вы узнаете:

- Как использовать 15 ключевых показателей маркетинга для измерения и повышения эффективности вашей деятельности.
- С какими сложностями при анализе данных могут столкнуться маркетологи.
- Как реальные компании применяют на практике описываемые методики.

Для кого эта книга

Для профессиональных маркетеров, которые сталкиваются с задачей измерения собственной эффективности.

Фишка книги

Книга 2013 года по версии журнала «Секрет фирмы».

Основы интернет-маркетинга

Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете

Митч Мейерсон, Мэри Скарборо

Mastering Online Marketing

Mitch Meyerson, Mary Scarborough

О чем эта книга

Обо всем, что нужно знать новичку, чтобы успешно запустить свой магазин в интернете: общая стратегия маркетинга, выбор продукта, создание контента, дизайн, привлечение трафика, конверсия, автоматизация и аналитика, партнерские программы.

Для кого эта книга

Для представителей малого и среднего бизнеса, которые только выходят в интернет.

Фишка книги

Полный обзор всего, что нужно знать перед запуском своего магазина в интернете.



Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты

Джим Кокрум

Free Marketing 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Off

Jim Cockrum

О чем эта книга

Маркетинг стал бесплатным!

Мы вовсе не против расходов на маркетинг, но... самые эффективные стратегии распространения информации теперь бесплатны. Так зачем платить больше?

Книга состоит из трех разделов.

Первый поможет заявить о себе в интернете, создать или укрепить репутацию.

Второй рассматривает вопрос доверия и сферы влияния.

Третий раздел призван подготовить вас к неожиданностям в будущем и расскажет о принципах, которые позволят сохранять актуальность, интерес и убедительность в любых ситуациях.

Для кого эта книга

Для маркетологов, владельцев малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

Фишка книги

Богатство материала: больше 100 маркетинговых идей и детальный разбор стратегий — от персонального бренда до e-mail маркетинга и SEO.



Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редактуре и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Наши электронные книги:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>

Заходите в гости:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://www.facebook.com/mifbooks>

<http://vk.com/mifbooks>

<https://twitter.com/mifbooks>

[Дерево знаний](#)

[Предложите нам книгу](#)

[Ищем правильных коллег](#)

Для корпоративных клиентов:

[Полезные книги в подарок](#)

[Корпоративная библиотека](#)

[Книги ищут поддержку](#)

Оглавление

Введение

Часть I. Контент

Глава 1. Электронные книги

Глава 2. Вебинары

Часть II. Каналы

Глава 3. Оптимизация поисковых результатов

Глава 4. Twitter

Глава 5. Facebook

Глава 6. Pinterest

Глава 7. Блоги

Часть III. Середина воронки продаж

Глава 8. Почтовый маркетинг

Глава 9. Привлечение потенциальных клиентов

Часть IV. Аналитика

Глава 10. Аналитические инструменты

Благодарности

Об авторе