

Андрей Албитов

Facebook

Как найти 100 000 друзей
для вашего бизнеса
бесплатно

← советы
по «Вконтакте»



Андрей Албитов
Facebook: как найти 100 000 друзей для
вашего бизнеса бесплатно

Эту книгу хорошо дополняют:

[Повышение эффективности интернет-рекламы](#)

Тим Эш

[Добавьте в корзину.](#)

Брайан и Джеффри Айзенберг

Эффективный маркетинг в Интернете

Ларри Вебер

[Эра Фейсбук](#)

Клара Ших

*Посвящается моему отцу – Владимиру
Албитову.*

Папа, спасибо за все!

От автора

Свой аккаунт на Facebook я завел летом 2010 года (а эту книгу написал весной 2011-го). Facebook довольно поздно пришел в Россию – я к тому времени уже был одним из первых пользователей российских сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» (ныне обе имеют более 50 миллионов пользователей) и успел решить, что социальные сети мне не интересны.

В Facebook я зарегистрировался исключительно из любопытства – про него столько написано, а ну-ка посмотрим, что тут такого интересного? Оказалось, что на Facebook уже «засветились» многие мои знакомые, есть своя лента новостей от друзей (в «ВКонтакте» она тоже есть, но так расположена, что я ее никогда не видел!). И понеслось! Facebook стал одной из моих любимых страниц в Интернете.

А уже через несколько месяцев наша компания решила использовать Facebook в своей бизнес-деятельности. Здесь я убедился, что очень мало людей реально знают, что и как надо делать. И решил написать книгу, которая, как мне кажется, поможет любой компании – неважно, большой или маленькой, некоммерческой группе, организации. Потому что **я описываю методы, которые не требуют вложения денег.**

У моей книги есть одна важная особенность: она написана практиком. **Я вместе с коллегами создал две группы, каждая из которых быстро набрала более 100 000 друзей!** И это настоящие друзья, которым интересны продукты наших компаний.

Вы можете зайти на Facebook и легко проверить число участников этих групп:

- www.facebook.com/hamstersoftware – международная группа, посвященная программам компании HamsterSoft. Это стартап, одним из основателей которого я являюсь. В группе участвуют люди из

многих стран, она ведется на английском языке (иногда присутствуют сообщения на испанском и других);

- www.facebook.com/ESETNOD32Russia – группа друзей антивируса ESET NOD32 в России, ведется на русском языке. Хотя в ней и участвуют люди из более чем 30 стран, но все они общаются по-русски. Группа зарегистрирована 21 января 2011 года и уже через 44 дня стала самой популярной русскоязычной группой среди компаний в Facebook, а через 96 дней число друзей перевалило за 100 000 (рис. 1).

Рис. 1. График роста группы ESET NOD32 Russia до 100 000 друзей менее чем за 100 дней, <http://monitor.wildfireapp.com>



Итак, вы готовы узнать самую большую тайну – как собрать в группу 100 000 друзей? Тогда поехали!

P. S. Facebook, как и Интернет в целом, – очень динамичная среда. Каждую секунду здесь происходит что-то новое (например, за время, пока вы читаете лишь одну страницу этой книги,

в Facebook регистрируются более 500 новых членов). Меняются скорости, форматы, дизайны, технологии, браузеры и так далее. Что-то наверняка изменится и за то время, пока эта книга дойдет до вас. Но мой рассказ – о принципах построения и ведения групп, не подверженных быстрым изменениям.

Эта книга *не* о программировании. Хотя ее могут почитать и программисты ☺

Буду рад прочитать ваше мнение о книге – пишите: albitov@gmail.com.

Предисловие к третьему изданию

26 апреля 2011 года, когда я закончил рукопись этой книги, группа ESET Nod32 Russia на Facebook достигла 100-тысячного рубежа (рис. 2). Сейчас, в сентябре 2012 года, когда готовится третье издание, эта группа переходит 250-тысячную отметку, а HamsterSoft превысила 200-тысячную!

О чем это говорит? Что технологии верны и продолжают работать!

Рис. 2. График роста групп ESET Nod32 Russia и HamsterSoft на Facebook

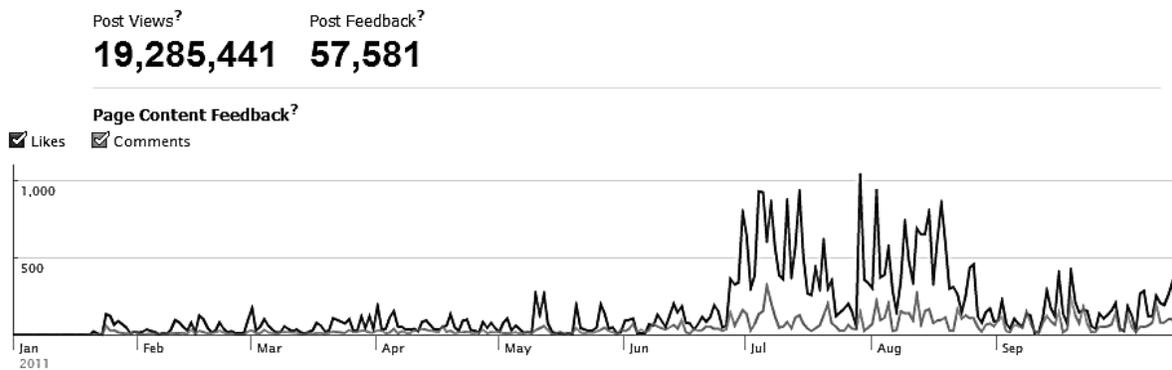


Когда мы стремительно приближались к 100 000, многие «эксперты» называли нас мошенниками: дескать, мы используем ненастоящих друзей. Они не подумали, что, если бы мы создавали фальшивых друзей, Facebook бы это заметил и заблокировал страницу.

После выхода этой книги стало понятно, что и друзья у нас настоящие, и примененные нами техники можно повторить. Тогда «эксперты» стали говорить: мол, ну да, друзья настоящие, но плохие, не читают новости, не комментируют...

По статистике Facebook примерно за девять месяцев с момента создания страницы ESET Nod32 Russia более 100 000 человек хотя бы раз в месяц видят наши новости как минимум один раз (это могут быть и не друзья). Общее число просмотров новостей превышает 19 000 000, в среднем – 75 000 в сутки! Наши друзья написали более 57 000 комментариев к новостям или сделали «лайков» к ним (в среднем это 225 комментариев или «лайков» в сутки). Кстати, рост начиная с июня, отмеченный на графике, обусловлен тем, что именно тогда в нашей компании появился штатный сотрудник, который отвечает за работу с социальными сетями (рис. 3).

Рис. 3. Статистика просмотров и отзывов на новости страницы ESET Nod32 Russia с конца января по начало октября 2011 года



Первый тираж этой книги раскупили примерно за три месяца. Я получил десятки отзывов. Одни писали, что книга слишком маленькая и надо бы больше примеров, другие – что слишком длинная, надо бы покороче. Кому-то понравилось, кому-то не очень. Это нормально, моя книга не 100 долларов, чтобы всем нравиться. И все же я решил дописать несколько глав, ответить на вопросы, которые в прежней редакции не были затронуты.

Некоторые, прочтя главу «Зачем компании нужны друзья на Facebook?», решили, что соцсети нужны всем без исключения. Это не так. Не всем нужен автобус, кому-то достаточно автомобиля. Подробнее об этом идет речь в новой главе *«Кому не нужны социальные сети?»*

Других читателей, особенно из рекламных агентств, покорило слово «бесплатно». Они напомнили мне о расходах на электричество ☺ и рабочем времени. Так появилась глава *«Бесплатны ли социальные сети?»*. Сразу оговорюсь: нельзя создать 100 000 друзей, не вложив время, ресурсы (посетителей сайта), уникальную идею или хотя бы деньги. Я не алхимик, не шаман и не расскажу, как, не имея ничего, за неделю найти вагон друзей для вашей компании.

Книги вроде «Как построить дачу своими руками» или «Как сшить юбку самой» действительно могут научить вас строить или шить, но подразумевается, что бревна или ткань у вас уже есть. Невозможно соткать юбку из воздуха, друзья на Facebook тоже не появятся просто так.

Чаще всего звучал вопрос *«Что делать, если сайт никто не посещает»*. Теперь в книге есть ответ и на него.

О деньгах. Конечно, всем интересно продавать через Facebook, тогда легче понять эффективность работы. Но деньги, продажи не всегда напрямую связаны с соцсетью. Например, для русского офиса ESET (производитель антивирусов) продажи через соцсеть были небольшие: не сколько тысяч долларов, если не стимулировать продажи, и чуть более 10 000 долларов, если время от времени вставлять ссылки в новости. При этом по определенным причинам компания не дает скидок и имеет ограниченный ассортимент. Это затрудняет продажи через социальную сеть.

Однако, пытаясь добыть больше друзей на Facebook, мы придумали новые способы работы с трафиком на сайте. Менеджеры сделали логичный вывод, что приемы работы с соцсетью будут действенны и для интернет-магазина. В результате объем продаж в

интернет-магазине вырос на 40 000 долларов в месяц и продолжает расти! За 12 месяцев прирост составит более 500 000 долларов. Любопытно, что решение пришло в голову людям, которые первоначально скептически относились к Facebook. Деньги могут «лежать» рядом с соцсетью, и надо искать варианты.

Наконец, должен сообщить, что перевел книгу на английский язык и буду с нетерпением ждать отзывов иностранных читателей. Интересно, какие вопросы будут у них? Если у вас тоже остались вопросы, вы можете написать мне: albitov@gmail.com.

Удачи!

Сентябрь 2012 года

Как читать эту книгу?

Я постарался написать эту книгу максимально простым языком. Тем не менее она предполагает, что вы уже кое-что знаете о Facebook, «ВКонтакте», у вас уже есть своя страничка хотя бы в одной социальной сети и вы знакомы с базовыми понятиями – «стена» (англ. wall), «лайкать» (англ. like), «френды» (англ. friends) и прочее.

Если какие-то слова все-таки будут вам неизвестны, не поленитесь открыть Яндекс или Google и найти соответствующие определения. Тогда вам будет проще понять, о чем идет речь.

Чтобы избежать непонимания, сразу остановлюсь на некоторых моментах. В этой книге встречаются синонимы – френд, друг, фанат (фан). Часто подразумевается, что пользователь уже является вашим «другом», то есть вступил в вашу группу на Facebook.

В различных социальных сетях есть свои особенности, и их члены могут по-разному трактовать понятия «страница», «группа», «сообщества». Иногда это обусловлено техническими различиями, скажем, ограничениями на какие-то функции: в группе что-то можно, а на странице – нельзя. Например, группа может быть закрытой, ее видят только члены группы. А страница всегда публичная. **Понятие «Страница» основное, мы говорим о ней.** Важные различия этих понятий указаны в таблице ниже.

Но постепенно эти понятия объединяются. В данной книге они синонимы. Например, страница на Facebook объединяет группу людей со схожими интересами, будь то фанаты музыкальной группы (Pink Floyd), фильма («Аватар»), некоммерческой организации («Красный Крест»), города (Нью-Йорк), компании (IBM), продукта (iPhone) и другое.

Личная страница на Facebook (Private Page)	Страницы на Facebook (Pages)	Группы на Facebook (Groups)
<p>Лимит на 5000 друзей. Владелец – реальный человек. Личный профиль человека</p>	<p>Подходят для долгосрочных проектов, например компаний, сайтов известных людей. Есть статистика. Можно ставить приложения. Можно получить красивый адрес страницы www.facebook.com/ИМЯ_КОМПАНИИ/ Страницы индексируются поисковиками, доступны для незарегистрированных пользователей</p>	<p>Могут быть открытыми, закрытыми, секретными. Неограниченное число членов. Подходят для общения с группой друзей, единомышленников</p>

Чтобы вступить в группу, надо нажать кнопку «Мне нравится» (в английском варианте Like, то есть «залайкать», «лайкнуть», «зафрендить»). Нажать ее можно на Facebook или на веб-сайте компании. После этого считается, что человек вступил в группу (данный факт отражается в его личной информации). Он будет получать сообщения из группы, уведомления о добавлении фото, видео и так далее. Но, конечно, не факт, что он все их просмотрит или прочтет, ведь таких сообщений у него могут быть сотни, а то и тысячи, или же он вообще редко заходит в социальную сеть. Член группы может в любой момент выйти из нее.

Лента новостей (News Feed) – это страница, которую человек обычно видит, когда заходит в социальную сеть («логинится»). На ней указываются новости от друзей – обновления их статусов, фотографий, видео, комментарии и так далее. «Стена» (wall) выводит только ваши сообщения, на нее можно попасть, если кликнуть на «Профиль». Там также будут указаны ваши друзья, интересы

и прочее, если вы не закрыли эту информацию настройками приватности (безопасности).

Если у вас есть вопросы по функциям (что возможно, а что нет, что как работает), посмотрите раздел «Помощь» в правом нижнем углу Facebook. Он хорошо русифицирован. На сайте [Vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) этот раздел называется «Техподдержка».

Ну а если у вас еще нет страницы на Facebook – самое время ее завести. Просто покликайте на все ссылки и посмотрите, что будет. Вам понадобится менее получаса, чтобы во всем разобраться.

Часть 1. Как добыть 100 000 друзей? Практический опыт

Как добыть 100 000 друзей? Практический опыт

Эту книгу я разделил на две части. Первая посвящена тому, как собрать большую аудиторию в Facebook, вторая – как начать «дружить» с ней, генерировать продажи и поддерживать связь. Почему я выбрал именно такую последовательность?

Что важнее: хороший товар или клиенты (рынок, спрос)? Продает ли хороший товар сам себя? Возможно... Но даже бренды с отличной репутацией используют рекламу – от Apple до Porsche. Даже самые дорогие бренды – Google, Coca-Cola – инвестируют миллионы в продвижение своих товаров и услуг. Именно поэтому важнее собрать много друзей на своей странице в Facebook и уже потом тратить силы на интересные сообщения для них. Вы прежде всего должны создать «рынок» – спрос на свои сообщения.

Если вас никто не будет читать, бессмысленно тратить усилия на подготовку мегаинтересных сообщений – вы только впустую потратите время. Например, у наших конкурентов новости лучше оформлены, больше фотографий и эксклюзива. Но наша группа в 250 раз (!) больше, хотя стартовали мы в одно и то же время – у нас более 100 000 друзей, а у них около 400. Мы сможем за пару недель наверстать упущенное – начать правильно готовить новости, управлять обсуждениями и т. п. А им с их темпами роста группы придется догонять нас много месяцев, а то и лет – и никто не даст никакой гарантии, что это им вообще когда-либо удастся сделать!

Кроме того, наша группа уже стала приносить прибыль, она коммерчески успешная. А вот нашим конкурентам выйти в прибыль с парой сотен друзей просто невозможно. Не повторяйте их ошибок! Работать с группой имеет смысл, если у вас более 3000–5000 человек. Исключения – если у вас очень дорогие товары, дороже 1000 долларов, или рентабельность более 50 %.

Спланируйте свою работу – найти 3, 5, 10, 25, 50, 75, 100 тысяч фанатов. Их число может быть любым. Посмотрите, сколько их у ваших конкурентов или аналогичных компаний в других странах, и сделайте поправку на размер Facebook-аудитории в вашей стране. Вы должны стать лидером – и я расскажу, как это сделать, не потратив ни рубля.



ВОДКА

Like

«600 млн друзей
во всем мире!»

Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»?

На самом деле ответ очень прост: если вы ведете бизнес в России, то группы надо создавать в двух сетях – Facebook и «ВКонтакте». «ВКонтакте» на сегодня лидер по числу пользователей в СНГ: сеть говорит о более чем 100 миллионах регистраций и нескольких десятках миллионов активных пользователей. Кроме того, есть надежда, что «ВКонтакте» рано или поздно доделает нормальный функционал для ведения групп. Там уже есть группы более чем на миллион друзей, но все-таки работать в Facebook на порядок легче и приятнее.

Эта книга написана с ориентиром именно на Facebook. Почему? Facebook – мировой лидер, и, по мнению части экспертов, «ВКонтакте» многие идеи и сервисы берет оттуда, хотя, конечно, у этой сети есть и свои уникальные задумки. Поэтому большинство технологий и принципов, с небольшими поправками, будут работать и для «ВКонтакте». Плюс стратегически и финансово будущее всемирной глобальной сети Facebook видится более надежным, нежели «ВКонтакте». Но есть и еще ряд причин.

Аудитория. Я обладаю опытом создания групп в обеих соцсетях. Для одной и той же корпоративной группы аудитория молодежи (до 18 лет) в «ВКонтакте» – 40 %, а в Facebook – 5,3 %. Для компаний интереснее взрослые пользователи, у которых больше денег. Молодежь, конечно, тоже скоро вырастет и начнет зарабатывать, но это вложения в будущее. Не все бренды готовы ждать пять и более лет.

Конечно, и дети могут влиять на покупки родителей – это относится к детским товарам или электронике, в которой они зачастую разбираются лучше «предков». Но в основном рекламодатели все же гонятся за взрослыми и обеспеченными пользователями. Со временем Facebook «помолодеет» и в России,

в нем тоже прибавится тинейджеров. Но пока набрать «денежную» аудиторию проще на Facebook.

Технологии. Facebook быстро развивается, на него работает множество программистов, партнеров, которые пишут приложения. Переводить их на другие языки помогают сами пользователи, этим занято более 300 тысяч человек. Например, перевод на французский язык пользователи сделали бесплатно за сутки! А это десятки, а может, и сотни тысяч слов – инструкций, интерфейсов и тому подобное. Facebook дает фантастические возможности для быстрой, качественной и бесплатной интеграции с вашим сайтом. В Facebook практически нет спама, а если он и попадается, то легко заблокировать сообщение или самого спамера, чтобы он никогда не смог ничего опубликовать на вашей странице. Другие сети пока не могут предоставить такой сервис. И подобных технических преимуществ у Facebook очень много.

Контент (содержание). В сети «ВКонтакте» тысячи групп, посвященных «пиратским» публикациям, музыке, видео, обмену нелегальными ключами для софта. Вся эта бурная деятельность сопровождается регулярными судебными процессами. Такое соседство не всегда радует. В будущем, наверное, сеть придумает методы борьбы с подобным контентом, но пока проблема очень серьезная.

Мировое соседство. В Facebook более 900 миллионов пользователей, и рост их числа продолжается. Они представляют самые разные страны, даже такую экзотическую, как Ватикан. Такой широкий охват дает дополнительные преимущества – можно добавлять друзей из других стран, «лайкать» бренды, города, организации, которых в «ВКонтакте» нет. Это усиливает эффект интеграции различных сообществ – не только на уровне интересов, но и на уровне стран, континентов. Для транснациональных компаний гораздо удобнее работать в одной системе, чем поддерживать свои страницы в 20–40 разных социальных сетях, с разными требованиями и возможностями.

Как быть с «Одноклассниками» (odnoklassniki.ru) и «Мой Мир» (my.mail.ru)? Пока никак. Рекомендую не работать с этими сетями или отложить на потом. Если вы сделаете группу на Facebook и через 2–3 недели попробуете сделать группу на «Одноклассниках», вы сразу поймете, почему я дал такой совет. Это как сравнивать «Жигули» и BMW: если бы цена была одинаковой, что бы вы выбрали?

На данный момент вышеназванные сети не обладают нормальными возможностями для ведения корпоративных групп. Там ужасно много спама (в «ВКонтакте», к сожалению, тоже). Из-за этого многие серьезные группы закрыты. Попасть туда можно только после одобрения администратора, которого приходится ждать сутки, а то и более. На Facebook это можно сделать в один клик. И так во всем, если продолжить сравнение.

Немаловажно, что обе эти сети («Одноклассники» и «Мой Мир») имеют общего акционера, и в связи с этим не совсем понятно их будущее. Даже Google перестал развивать свой сервис Google Video, а позже закрыл его из-за покупки YouTube (более популярный аналог). Развивать два конкурирующих между собой и очень похожих сервиса – дорого, и, скорее всего, их придется объединять или закрывать один из них. Поэтому тратить время и ресурсы на сеть, которая рано или поздно будет закрыта или исчезнет, не имеет смысла.

Подавляющее число интернет-пользователей в России имеет аккаунты в нескольких социальных сетях. Поэтому, чтобы охватить их, достаточно одной, максимум двух сетей. Развивать одинаковые группы в одинаковых аудиториях тоже бессмысленно. Начните делать страницу в Facebook – это проще и технологичнее. Потом откройте группу в «ВКонтакте». Этого будет достаточно для вашего бизнеса.

Если все-таки решите делать группы во всех основных социальных сетях в России, я рекомендую такую последовательность: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой

Мир».

Социальная сеть	Преимущества	Недостатки
Facebook (Facebook.com)	Отличные технологии, статистика по пользователям, бесплатность, большой мировой опыт, интеграция с сайтами, отсутствие нелегального контента (музыка, видео, пароли для ПО и пр.)	Пока не очень большая аудитория в России, в основном пользователи из Москвы и Санкт-Петербурга
«ВКонтакте» (Vkontakte.ru)	Самая большая аудитория в России и СНГ, активность пользователей. Нарращивает технические возможности и сервисы, бесплатность	Много спама, много конфликтов из-за нелегального контента, слабые технические возможности интеграции с сайтами и сторонними сервисами
«Одноклассники» (Odnoklassniki.ru)	Большая русскоязычная аудитория, особенно взрослых (30+)	Часть сервисов платные для владельцев страниц, крайне низкие технические возможности, в т. ч. по статистике, много спама, слабые технические возможности интеграции с сайтами и сторонними сервисами
«Мой Мир» (My.mail.ru)	Входит в состав холдинга Mail.ru, есть потенциал для развития	Крайне низкие технические возможности, в т. ч. по статистике, много спама, слабые технические возможности интеграции с сайтами и сторонними сервисами

Зачем компании нужны друзья на Facebook?

Если вы знаете ответ на данный вопрос, то можете пропустить эту главу. Если сомневаетесь в ответе, давайте порассуждаем вместе. Я знаю как минимум пять причин.

1. Поддержание отношений с имеющимися клиентами.
2. Поиск новых клиентов через рекомендации уже существующих.
3. Генерирование повторных продаж клиентам.
4. Маркетинговые исследования, опросы клиентов.
5. Техническая поддержка.

Поддержание отношений с текущими клиентами. У вас уже есть клиенты, или же они скоро появятся. Их число будет расти. В зависимости от сути вашего товара или услуги, клиенты могут покупать их раз в жизни, раз в год или часто – несколько раз в году.

Например, если вы продаете антивирусную программу, то обычно подписка на нее составляет один год. Соответственно, и клиент снова обратится к вам только через год. А может и не обратиться, передумать, потому что другой продавец предложит ему что-то более привлекательное. Ваша задача – постоянно поддерживать отношения с клиентом, чтобы через год он продлил срок действия услуги. То же самое относится и к продавцам бытовой техники, автомобилей, мебели, образовательных услуг... Главное здесь – цикличность продаж. При помощи Facebook этот показатель можно улучшать, поддерживая лояльность своих клиентов.

Как это сделать? Информировать их о разных аспектах работы компании – ее истории, скидках; объяснять, чем один товар отличается от другого или от товара, предлагаемого конкурентами; рассказывать о своих сотрудниках и пр. У вас много информации, которая может быть интересна клиентам. Подробнее об этом будет рассказано во второй части книги.

Мой совет – подпишитесь на 20–50 групп в Facebook. Это могут быть товары, компании, которые вам нравятся. Это могут быть также ваши конкуренты или мировые бренды – Coca-Cola, YouTube, BMW, Disney и прочее. Понаблюдайте, как они работают со своими клиентами – что публикуют, как и о чем спрашивают. И очень скоро вы поймете, как это надо делать. Нет ничего сложного, надо просто активно перенимать чужой опыт. И не бойтесь совершать ошибки!

Поиск новых клиентов через рекомендации уже существующих. У компании Ferrari (рис. 4) более 3,8 миллиона друзей на Facebook (для сравнения: у Ford Motor Company 580 тысяч, в 6 раз меньше!), и каждую неделю их становится больше примерно на 10 тысяч! А число автомобилей, ежегодно производимых компанией, всего около 7000. На машины стоит очередь, очевидно, что 99 % членов этой группы никогда не смогут купить Ferrari – у них либо не будет денег на это, либо в наличии просто не окажется такого числа машин.

Тем не менее эти люди нужны бренду. Они поддерживают имидж компании – ее эксклюзивность. Миллионы людей мечтают о красном Ferrari. Вряд ли богачи, подобные Роману Абрамовичу, будут выбирать авто через Facebook, но, безусловно, миллионы поклонников марки помогают формировать образ этого автомобиля.

Рис. 4. Страница Ferrari на Facebook, www.facebook.com/Ferrari



FF

FERRARI REVOLUTION

12 CYLINDERS. 4 SEATS. 4 WHEEL DRIVE.



Стена

- Информация
- Фотографии (9 094)
- YouTube
- Заметки
- Видео
- Poll
- Мероприятия
- Ferrari Virtual Academy

О нас

Ferrari Since 1950

пользователям это нравится

4 156 185

Ferrari

Мне нравится

Машины



Стена

Ferrari · Самое популярное



Ferrari



Infineon raceway: un giro di pista / Infineon Raceway: a lap on the track
www.youtube.com

Sali a bordo della 458 Challenge per un giro con Anthony Lazzaro, pilota di Ferrari Challenge Nord America, nella data di esordio del Campionato, che parte d...

Суббота в 19:35 · Поделиться

3 719 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (128)



Ferrari

Get on board of the "World Performance Car of the Year". Discover how to tame her!



Ferrari 458 Italia - Racing Cockpit

www.youtube.com

Watch the video with the descriptions of how to perform the adjustments and the explanations of the commands' ergonomics in the 458 Italia. Discover how to a...

29 Апрель в 12:24 · Поделиться

6 943 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (461)

Давайте посчитаем. Каждое сообщение от Ferrari набирает 2500–7000 «лайков». При таком числе «лайков», а также значительном количестве комментариев оно почти стопроцентно попадет в основную ленту новостей всех членов группы, а это 3,8 миллиона человек! Даже если только треть из них ежедневно заходит на Facebook и увидит это сообщение, то аудитория будет более миллиона просмотров! Еще надо учесть, что многие друзья тех 3000–7000 человек, кого заинтересовало это сообщение, тоже

увидят его, а это еще 100–300 тысяч дополнительных просмотров! И все это бесплатно для компании Ferrari.

Множество людей, прежде чем купить тот или иной товар, ищут информацию о нем в сети, в том числе на Facebook. В качестве примера рассмотрим Amazon Kindle (электронная книга с большим набором возможностей).

У этого продукта более 700 тысяч фанатов. Каждое сообщение от него «лайкает» 1000–2000 человек, значит, его также могут видеть их друзья – более 100 000! Кроме того, более ста человек ежедневно оставляют положительные отзывы на его стене – все посетители, а также друзья авторов будут видеть, как довольны продуктом его клиенты!

Генерирование повторных продаж клиентам. Уже сейчас многие компании встраивают электронные магазины на свои страницы в Facebook. У нас тоже есть свой положительный опыт – я расскажу о нем в одной из следующих глав.

Согласно опросам в разных странах, 20–40 % фанатов страницы ждут информацию о скидках или специальных предложениях. Это отложенный спрос: человек готов купить, но дешевле или в кредит. Поэтому, давая информацию о том, как и где можно купить ваш товар или услугу, вы значительно увеличите продажи.

Можно предлагать товары не только на своей странице, но и через игровые приложения или страницы партнеров. Например, антивирусная компания AVG предлагала свой продукт пользователям игр Zynga на Facebook по специальной цене.

Вы можете найти ваших торговых партнеров, интернет-магазины, у которых есть страницы на Facebook с большим числом фанатов, и сделать ваше спецпредложение через них.

Функционал Facebook позволяет также рассылать всем подписчикам группы личные сообщения. В том числе отфильтровав их по определенному признаку. Например, предложить жителям Испании спеццены в евро, а жителям США сделать какое-нибудь другое предложение.

Но для того, чтобы получать хороший результат продаж, в вашей группе должно быть много фанатов. О том, как добиться увеличения их числа, я расскажу через пару страниц.

Маркетинговые исследования, опросы клиентов. Если у вас крупная компания, то вы наверняка тратите солидные деньги на маркетинговые исследования. Если компания маленькая и у вас нет денег на маркетинг, вы можете проводить такие исследования бесплатно!

Например, вы хотите вывести новый товар на рынок. Вы можете спросить у своих клиентов, какое название им больше нравится, по какой цене они готовы покупать, что им не нравится в текущем продукте и многое другое. Facebook позволяет проводить голосование бесплатно, для этого есть специальные приложения, помощь программистов не требуется (о механизме можно прочитать в разделе «Помощь» на Facebook).

Поскольку войти в Facebook могут только те, у кого есть аккаунт, то такое голосование достаточно надежно защищено от накруток. Конечно, обмануть можно кого угодно, но в данном случае вы получаете хороший уровень надежности данных.

Результаты опроса будут у вас на руках максимум через час. Но для надежности рекомендую проводить голосование не менее суток, чтобы в нем приняло участие как можно большее число людей.

Пример. Мы проводили опрос наших пользователей на тему, какой еще софт они хотели бы получить, и дали несколько вариантов ответа (см. рис. 5). За сутки поступило более 150 ответов, и мы посчитали это количество достаточным, чтобы сделать определенные выводы.

Техническая поддержка. Возможно, у вас уже есть форум технической поддержки на корпоративном сайте. Есть и e-mail, куда можно написать. Но многим клиентам (и таких, как показывает наша практика, становится все больше) удобнее написать свой вопрос в Facebook. В Hamstersoft мы вообще отказались от форума в пользу Facebook.

Эта среда нравится вашему клиенту, он ей доверяет – почему бы не поговорить? Здесь же присутствуют и другие пользователи вашего продукта, которые тоже способны помочь советом, опытом. Порой они отвечают на вопросы быстрее вашей собственной службы техподдержки.

Если задававший вопрос получает быстрый ответ, его лояльность по отношению к вам повышается, он чувствует проявленную вами заботу – даже если в начале он был настроен агрессивно.

Кроме того, посещаемость вашего корпоративного сайта наверняка меньше посещаемости Facebook. Вероятность того, что клиент зайдет в социальную сеть, а потом и к вам, увидев заинтересовавшую его новость, гораздо выше, чем то, что он специально пойдет на ваш сайт, зарегистрируется на форуме, задаст свой вопрос, а потом не поленится повторить весь этот путь еще раз, чтобы прочитать ответ.

Facebook позволяет организовать форум внутри вашей группы на Facebook, на вкладке. Это делается бесплатно, и такую возможность надо использовать!

Друзья вашего клиента будут видеть его переписку с вами и смогут узнать о вашем продукте или услуге. Таким образом, даже техподдержка может работать как реклама – генерировать продажи и узнаваемость!

Давайте произведем несложные подсчеты. Допустим, в год вам задали 10 тысяч вопросов, оставили отзывы на вашей странице Facebook (30 в день – это нормально, особенно если у вас будет 100 000 друзей). Ваша служба техподдержки ответила на них, эти сообщения попали в ленты новостей клиентов. В среднем каждый пользователь Facebook имеет 130 друзей (в разных странах по-разному, но повсеместно наблюдается тенденция к росту этого показателя).

Рис. 5. Пример голосования, www.facebook.com/hamstersoft

facebook Поиск Главная

HamsterSoft ▶ **Poll**
 Программное обеспечение ✎ Редактировать

Administrator Options
 Edit Manage Pages

powered by Tradable Bits

Hi! We are thinking about new software. What do you want?

Free Audio Converter.mp3, Flac, Ape CUE, etc..

Free eBook Converter. Converts ebooks for all kinds of readers.

Free Album Uploader. Send pics, videos on Facebook, Youtube etc

I vote for this software!

Results

Free Audio Converter.mp3, Flac, Ape CUE, etc..	88
Free eBook Converter. Converts ebooks for all kinds of readers.	74
Free Album Uploader. Send pics, videos on Facebook, Youtube etc	49

Сторона меню: Стена, Информация, Фотографии, Feedback, Видео, **Poll**, Welcome, Welcome, Еще ▾

Значит, в теории эти сообщения могут увидеть $130 \times 10\,000 = 1\,300\,000$ человек. Но не все они ежедневно заходят в Facebook, не каждое сообщение попадает в ленту. Поэтому примем в расчет пессимистичную оценку: сообщение заинтересует 5–10 % этой потенциальной аудитории. Все равно получается, что в год служба техподдержки может давать дополнительно 65–130 тысяч контактов с потенциальными клиентами.

Важно, что это будут сообщения от друзей, вызывающие доверие. Если ваш клиент в конце концов будет доволен – скорее всего, у его друзей о вас тоже сложится хорошее мнение: «Эта компания быстро реагирует на обращения, заботится о клиентах». Если будет негативный отзыв – его влияние, соответственно, тоже многократно увеличится, поэтому ответственность сотрудников техподдержки серьезно возрастает.

* * *

Что дают 100 000 друзей для антивируса ESET NOD32 в России? Каждую опубликованную новость читают более 30–60 тысяч раз, за месяц это дает более миллиона контактов. Фактически это почти корпоративное СМИ для клиентов в удобном для них формате.

Постоянный контакт с клиентами, ответы на вопросы, обсуждения. Более 2500 комментариев, действий на стене в месяц. Более 10 тысяч просмотров фотографий и несколько тысяч просмотров видео. PR-эффект, группа стала самой популярной в России.

Продажи. Группа достигла сотысячной отметки как раз в тот момент, когда я дописывал эту книгу, но уже за первый месяц Facebook-магазин и переходы из него сгенерировали продажи более чем на 10 тысяч долларов. Это немного в обороте компании, но весьма неплохо, если принять во внимание тот факт, что на увеличение объемов не было потрачено ни рубля. За год продажи через Facebook принесут более 100 000 долларов. А если активно развивать данное направление, то и в несколько раз больше.

Итак, если я вас убедил, что друзья в Facebook нужны, то давайте научимся собирать их в группы.

— Как вам удалось собрать
100 тысяч друзей всего
за одну ночь?

— О, ничего сложного,
директор сказал: кто хочет
получить зарплату, должен
привести 1000 друзей...



Сколько надо времени?

Каждому хочется сделать большую и активную группу на Facebook как можно быстрее. Даже когда число друзей в нашей группе росло на 1500 человек в сутки, я считал, что это ужасно медленно! Чтобы вывести в лидеры среди компаний в России группу ESET NOD32 Russia, нашей команде потребовалось 44 дня. Это был блестящий результат, но как нам хотелось стать лидером за одну неделю!

И все-таки если ваша компания не региональное отделение Coca-Cola, вам потребуются месяцы или даже год, чтобы набрать десятки тысяч «лайков».

Давайте посчитаем, сколько надо времени, чтобы набрать 100 000 «лайков».

Будем реалистами – предположим, что этой цели надо добиться за один год. (Сделать это быстрее будет сложно.) Разделив 100 000 «лайков» на 365 дней, получим примерно 274 «лайка» в сутки. Не забудьте при этом, что часть людей станут уходить из группы. Сколько именно – это зависит от вас, от того, насколько к вам будут лояльны, насколько вашу компанию любят, как вы ведете группу. В пессимистичном варианте отток ориентировочно составит 10 %, если же участники группы будут испытывать к вам доверие, отток составит 1–2 %, а может, даже и меньше. Если же отток составит более 10 %, значит вы ужасно обращаетесь с вашими поклонниками и надо срочно что-то менять.

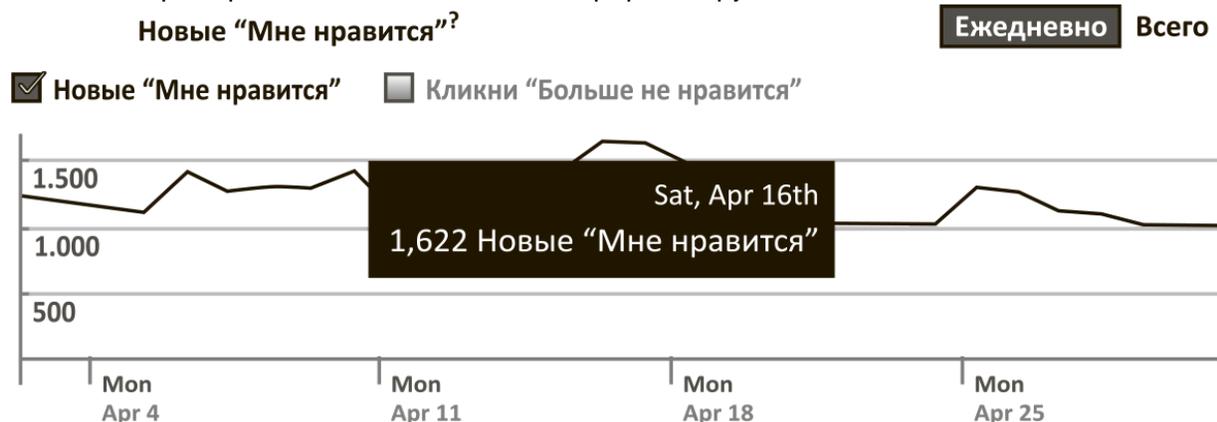
Таким образом, давайте исходить из того, что при самом плохом раскладе ваши потери составят 10 %. То есть вам надо в среднем расти на 300 «лайков» в сутки, чтобы через 365 дней получить группу в 100 000 друзей. Это и есть ваш ориентир. Если вы выйдете на 400–500 «лайков», то, соответственно, справитесь с поставленной задачей быстрее, чем за год.

Есть ряд параметров, на которые вы влиять не сможете. Например, на географический. Если Facebook в вашей стране не

очень популярен, то, соответственно, рост будет более медленным. Если вы живете в США, Канаде или Норвегии – считайте, что вам повезло: скорость прироста друзей в этих странах будет в несколько раз выше, чем в среднем по миру. Так, в 2011 году разница прироста друзей в примерно одинаковых группах в России и США могла достигать 10 (!) и более раз. Объясняется это просто: проникновение Facebook в России на уровне 3 %, а в США – около 49 %.

Таким образом, ваша задача – выйти на прирост в 300 лайков в сутки (минимум) и поддерживать его в течение года. Более быстрый рост возможен, но для этого надо постараться. Facebook знает много таких случаев, когда прирост в 100 000 происходит всего за одну неделю, при этом «виновник» ажиотажа – не звезда Голливуда и не производитель BMW.

Рис. 6. Пример статистики ежедневного прироста группы на Facebook



Оцените ваше время на 100 000 «лайков»

50 «лайков» в сутки – при такой скорости вы потратите 5 лет. За это время можно окончить университет! Надо ускориться.

100 – 3 года! Ищите другие способы.

200 – менее 1,5 года. Неплохой результат, может, вас и устроит.

300 – базовый показатель, 1 год.

400 – чуть более 8 месяцев, почти как беременность женщины ☺

500 – 6 месяцев и 3 недели, хорошая скорость!

600 – полгода. Начнете летом – к Рождеству все будет ОК!

700 – менее 5 месяцев, идете с большим запасом скорости!

800 – 4 месяца и 1 неделя, отличный результат!

900 – 3 месяца и 3 недели. Супер!

1000 – чуть более 3 месяцев! Вы профи!

Сколько надо денег?

Мне и моим коллегам удалось, не потратив ни копейки, создать две группы по 100 000 друзей. В нашей компании не было бюджета на Facebook, поэтому мы изначально искали способы, как набрать друзей без денег и без рекламы на Facebook или где-то еще. Вы не хуже нас и сможете сделать то же самое!

Что может потребоваться? Первое – это время. Быстро почти ничего не бывает, об этом сказано в предыдущей главе. Второе – люди, которые будут работать над группой. Минимум нужен один человек – менеджер проекта. Хорошо, если ему будут помогать в этом программист и дизайнер. На худой конец, без дизайнера можно обойтись, а вот без программиста будет тяжело.

Если в вашей компании нет программиста, поищите его среди знакомых, друзей. Facebook не требует высокой квалификации, поэтому с работой сможет справиться любой специалист, знакомый с программированием. Вполне возможно, что среди ваших родственников, друзей или коллег по работе таковой найдется. Если уж вам не удалось его найти – обратитесь к фрилансеру, который за небольшую плату реализует на практике рекомендации, содержащиеся в данной книге.

В каждой стране есть онлайн-биржа фрилансеров. Вам потребуется несложный функционал, поэтому его оплата будет стоить не дороже 50–100 долларов. Если в вашей стране такого нет – поищите в других странах. У нормального специалиста эта работа займет не более 1–3 часов.

Самым важным моментом для набора группы является трафик на ваш основной сайт – это посетители вашей страницы, блога, корпоративного сайта. Тому, как привлечь посетителей на сайт, посвящено множество книг и статей. Вы должны помнить: чем больше у вас посетителей, тем быстрее вы наберете группу.

Менеджеру проекта на ведение группы может потребоваться от 1 до 8 часов в день – это будет зависеть от интенсивности общения в группе. Конечно, идеальный вариант, если общение будет продолжаться круглые сутки. Особенно если ваша группа международная или в вашей стране несколько часовых поясов, как в США или России. В ночное время за группой могут приглядывать сотрудники службы технической поддержки, ночные дежурные.

— Босс уволил всех пиарщиков и повысил секретаршу, у нее «френдов» больше, чем у нашей компании



Как конвертировать посетителей сайта в друзей

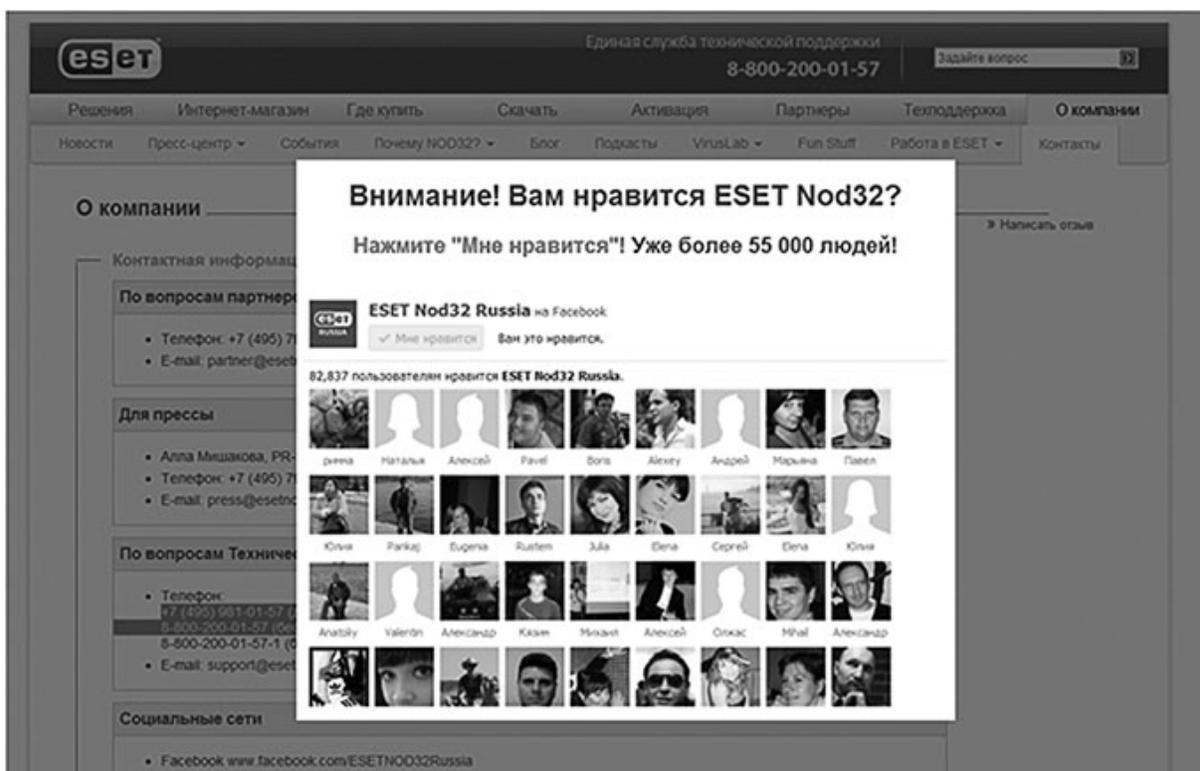
У каждого сайта есть посетители. Будем считать, что у вашего сайта их несколько тысяч в сутки. Если нет – вам стоит изучить принципы поисковой оптимизации, контекстной рекламы и многое другое. Информацию о привлечении людей на сайт можно найти в других книгах. Но каким образом можно конвертировать посетителей сайта в фанатов на Facebook?

Это можно сделать несколькими путями. Первый – повесить в разных местах сайта плагины от Facebook. Это дает некоторый результат, особенно если у вас много новостей, статей. Однако на корпоративных или продуктовых сайтах обычно такой информации мало. Поэтому рассмотрим другой, более подходящий способ.

Рано или поздно все посетители уходят с вашего сайта. Узнать наиболее частые страницы выхода можно через Google Analytics или любую другую систему статистики, которая установлена у вас на сервере. Соответствующий отчет так и называется: «Самые популярные страницы выхода». Теперь вы знаете: если пользователь зашел на эту страницу, то велика вероятность, что в следующий клик он уйдет с вашего сайта.

Это оптимальная точка, в которой вы можете показать ему предложение – стать другом на Facebook. Если посетителю нравится ваша компания, ее продукция, сервисы – он «залайкает», нет – просто отклонит ваше предложение и уйдет. А мы знаем, что он, скорее всего, и так отсюда уйдет, поэтому, соответственно, ничего не теряем. Сделать предложение можно через всплывающий баннер (поп-ап), рис. 7.

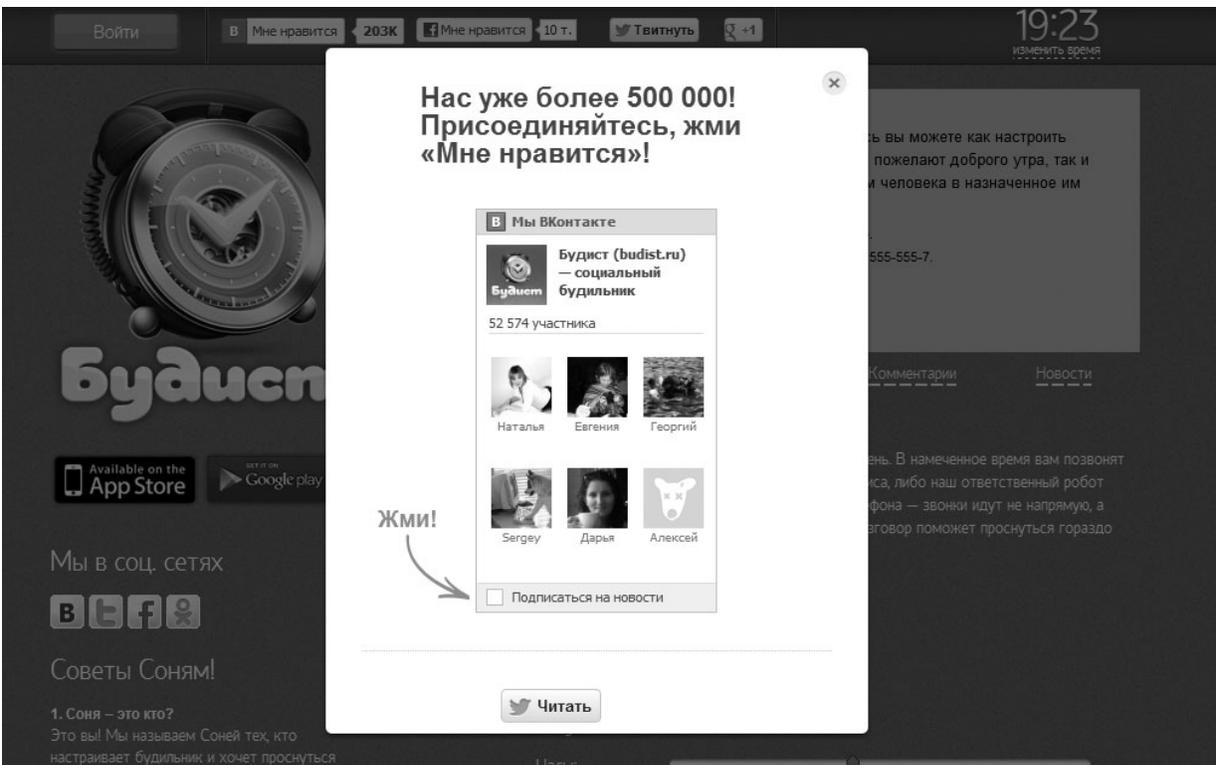
Рис. 7. Пример всплывающего баннера для привлечения друзей



Чтобы не надоедать посетителям, показывать всплывающий баннер следует только один раз. И делать задержку, скажем, в 30 дней. То есть если посетитель снова придет на ваш сайт завтра – он это предложение уже не увидит. А если через 31 день, то увидит. Срок вы выбираете сами, исходя из специфики вашего бизнеса. Это делается через «куки» (cookies). Например, если ваш товар в среднем приобретают раз в год и покупатель, скорее всего, посещает ваш сайт раз в год, то задержки в 30 суток будет вполне достаточно.

Вы можете также более точно настроить показ подобной рекламы. Показывать баннер можно не всем, а только жителям определенной страны, в которой популярен Facebook. Если же в ней более популярна сеть «ВКонтакте» – то плагин от «ВКонтакте». А можно их и чередовать (см. рис. 8).

Рис. 8. Аналогично попап можно использовать и для «ВКонтакте», но я рекомендую использовать стрелку снизу, чтобы показывать, куда именно надо нажимать



Самый эффективный путь, который, впрочем, требует от программиста серьезной подготовки, – это показывать всплывающую рекламу только тем пользователям, у кого есть аккаунт на Facebook. Обычно нельзя добиться стопроцентного попадания, поскольку штатных функций для этого пока нет, но эффект будет очень высоким, так как баннер будет показываться тем, кто знает, что такое Facebook и «лайк».

Если вы переживаете по поводу реакции посетителей, ограничьте показ баннера, скажем, на 20 или 40 % посетителей и оцените полученный результат. Обычно одна из самых популярных страниц входа и одновременно выхода – это первая, главная страница сайта. При этом вы можете не показывать баннер на этой странице, чтобы не отпугнуть посетителей.

Но как понять, что посетитель хочет уйти именно сейчас? Для этого есть специальные скрипты: как только мышка пользователя уходит из активной части окна браузера (где показан ваш сайт), это перемещение можно «перехватить» и понять, что посетитель сейчас

кликнет на адресную строку или на закладку. Тогда и всплывает ваш баннер.

Остальная часть экрана при этом затемняется, внимание посетителя фокусируется именно на баннере.

Пример. Один из популярных разделов сайта – страница «Контакты». Многие ее посещают, чтобы найти ближайший магазин, отделение банка или ресторан. После просмотра адреса, который распечатывают, записывают или запоминают, страницу просто закрывают – вы «теряете» посетителя. Предложив ему стать вашим другом, вы сможете поддерживать с ним контакт и далее – предлагать скидки, предупреждать о распродажах и новых поступлениях. Это выгодно и ему, и вам.

На всплывающем баннере можно дать стандартный плагин от Facebook – Like Box или Like Button, а также призыв вступить в группу. Обычно я рекомендую выделять его красным цветом, чтобы пользователь быстрее понял, что от него хотят.

Чтобы мотивировать на «лайк», многие компании предлагают различные бонусы. Например, компания ESET в России каждую неделю дарила одному из новых фанатов лицензию на антивирус на два года, рыночная цена которой составляет более 2000 рублей. Победитель выбирался случайным способом. Можно предлагать различные скидки. Или просто сообщать, что большое число ваших поклонников уже вступило в группу: «20 000 фанатов уже с нами!». Это особенно уместно для спортивных команд, актеров, театров.

Часто возникают опасения, что подобные всплывающие баннеры не нравятся посетителям, злят их. Это не совсем так. Конечно, это реклама, и она может кому-то не понравиться. Но все зависит от того, в какой форме вы ее будете предлагать.

Если не показывать ее пятнадцать раз подряд, а делать это только один раз на выходе посетителя, то число негативных отзывов будет минимальным. Мы проверяли это на сайтах с посещаемостью более 5 миллионов человек в месяц. Число жалоб не превышало 30–50 в месяц, то есть составляло менее 0,001 % от числа посетителей. В то

время как число фанатов за то же время увеличивалось на 30 тысяч и более. Таким образом, на одну жалобу приходилось 1000 новых друзей! Это прекрасный показатель. А жалобы будут всегда, даже если вы продаете Ferrari или iPhone, – главное, чтобы их число не превышало установленных вами рамок.

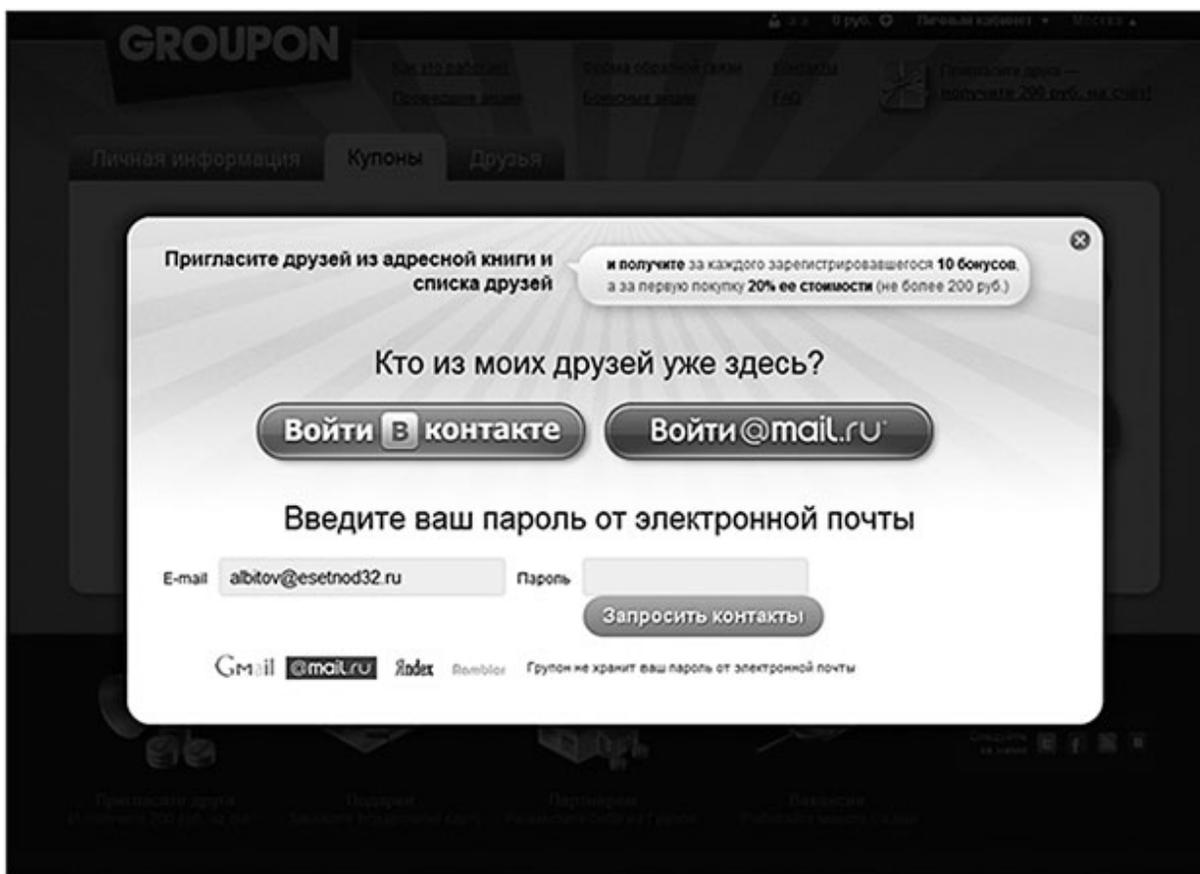
Реклама преследует нас везде. Даже если вы летите бизнес-классом в Нью-Йорк и заплатили за билет 6000 долларов, вам дадут рекламный журнал или влажные салфетки с рекламой какого-нибудь бренда. В этом нет ничего страшного.

Кроме того, вы можете показать примеры коллегам, которые еще сомневаются, что такие приемы используют сайты во всем мире, причем очень популярные. Например, Forbes.ru (рис. 9), Groupon.com (рис. 10), другие мегапопулярные проекты.

Рис. 9. Попап на сайте русского издания журнала Forbes. Баннер показывается только тем, кто пришел на сайт из Facebook



Рис. 10. Пример всплывающего окна на сайте Groupon



Здесь есть большое поле для исследований – тип затемнения (белый, темный), время затемнения, дизайн блока, размер и пр. Все это влияет на конверсию. Кроме того, можно использовать разные дополнительные настройки. Например, если показывать баннер с кнопкой «Мне нравится» только тем, кто приходит из Facebook (так делает журнал Forbes) – конверсия вырастет (в %), но в абсолютном значении – упадет.

Если показывать два блока сразу – Facebook, Vkontakte, Twitter или их комбинацию, то конверсия тоже будет меньше, чем если один блок. Но у каждого варианта есть свои плюсы и минусы. Пробуйте и измеряйте эффективность.

А сайты Finam.ru и 7ya.ru используют баннер по другому – они не затемняют окно, а выводят его справа или слева (см. рис. 11). Так часто делают новостные сайты (gazeta.ru, vedomosti.ru и др.) – после

прочтения статьи – всплывает баннер со ссылками на другие статьи.

Рис. 11. Баннер с кнопкой от Facebook показывается снизу в левом углу и «бегает» за пользователем при прокрутке странице. При этом он не мешает и не заслоняет сам сайт

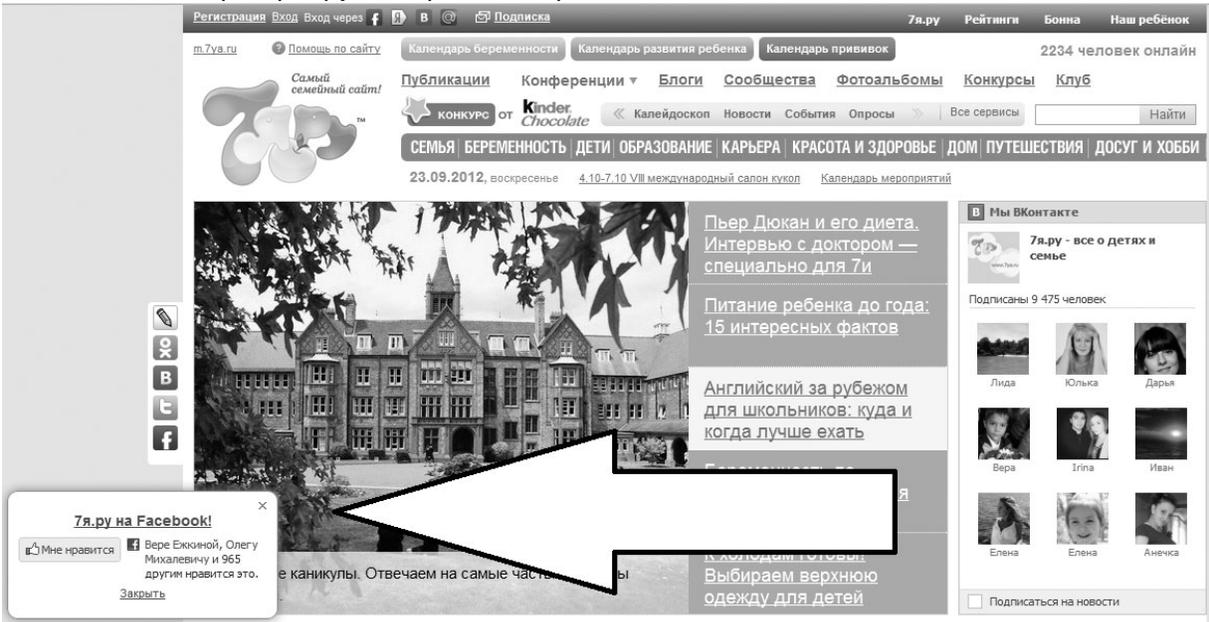
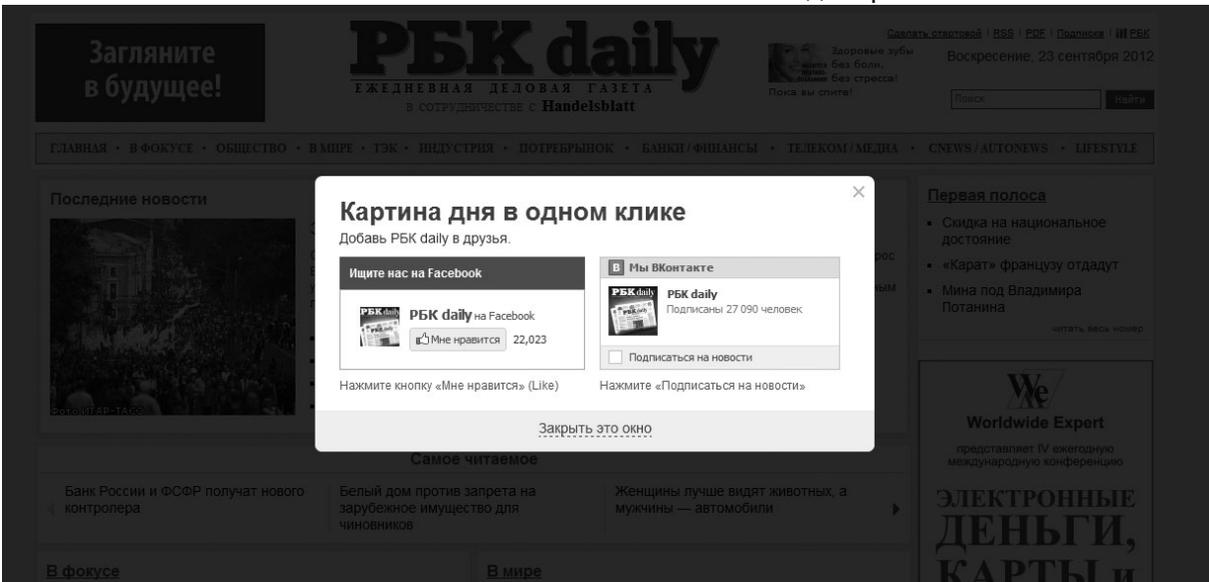


Рис. 12. Попап с плагинами и от Facebook и от Vkontakte одновременно



Как показывает статистика (рис. 13), после ввода поп-апа прирост фанатов на Facebook может вырасти в 10 раз. Он может быть больше, меньше – зависит от настроек, но вывод один – рост

увеличивается на порядок.

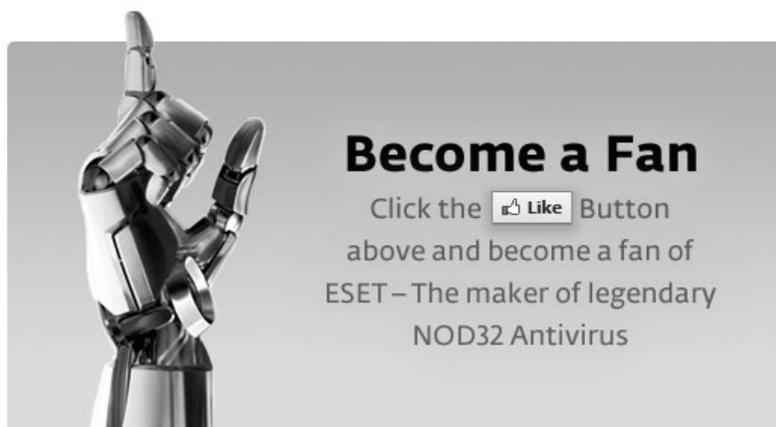
Рис. 13. График изменения прироста друзей на Facebook после ввода всплывающего баннера. Суточный прирост вырос примерно в 10 раз



Например, если ваш сайт посещают 10 000 человек в сутки, то вам надо добиться конверсии в 0,3 % (около 300 человек из 10 000), чтобы за год добраться до 100 000 друзей на Facebook. Иными словами, если на ваш сайт ходит 8–12 тысяч уникальных посетителей в сутки, то вы имеете 80-процентные шансы собрать за год группу в 100 000 друзей! Остальное – дело техники.

Рис. 14. Этот вариант дает самый большой коэффициент конверсии посетителей в лайки. Используйте белый цвет в «затемнении» и показывайте попап в задержке после ухода в 0,5–1 сек.

YES!  ESET India на Facebook
 Мне нравится 59,471



 +1 +4997 Recommend this on Google
and Please, click on GOOGLE +1 button before close this limited offer >>>

Итак, подведем итоги

- Необходимо показывать предложение стать вашим другом на Facebook посетителям сайта, когда они хотят с него уйти (обратите внимание на этот пункт!).
- Показывать баннер надо один раз, не нервирова пользователей.
- Лучше показывать плагины с фотографиями, по нему больше кликают, можно показывать много фотографий – 12–40 штук. Но необходимо обязательно следить за тем, чтобы страница не стала слишком «тяжелой».
- Можно показывать баннер не всем, а выделять посетителей по какому-либо признаку.
- Лучше всего показывать предложение только тем посетителям, у кого уже есть аккаунт на Facebook, поскольку в этом случае конверсия выше: им достаточно одного клика.
- На баннере надо дать четкий «приказ», что надо сделать («Нажмите “Мне нравится”») и по возможности обосновать зачем. Например, все друзья получают скидки или участвуют в лотерее.

– В некоторых случаях вместо всплывающей рекламы можно использовать редирект, перенаправление.

– **Сынок!**
Ты почему не зафрендил бабушку?!
Как тебе не стыдно!



Как конвертировать скачивания файлов в друзей

Этот прием полезен в первую очередь софтверным компаниям, у которых очень много скачиваний с сайтов. Но его могут использовать и другие: ведь скачивать можно не только программы, но и фотографии, инструкции, документы, отчеты, счета и прочее.

В чем заключается суть метода? Часть ваших пользователей приходит только для того, чтобы скачать софт и уйти, больше их ничто не интересует. Это можно понять, проанализировав статистику посещаемости – пути по сайту, страницы выхода с сайта и т. д. Поэтому можно после скачивания автоматически перенаправлять их на вашу страницу на Facebook или на промостраницу.

Пользователь нажал «Скачать», ваш сайт отдает ему файл на скачивание. Потом следует 10–60 секунд задержки, чтобы человек успел сохранить файл на компьютер, – и срабатывает редирект (перенаправление).

Почему необходима задержка в 10–60 секунд? У людей разный уровень компьютерной грамотности, кому-то на сохранение файла хватит двух секунд, кому-то на эту операцию необходимо 15 секунд. Это не зависит от скорости канала, поскольку скачивание происходит позже, сначала пользователь должен дать согласие и указать место, где будет лежать файл. Вот на это и требуется определенное время.

Мы проводили эксперименты, устанавливая разное время задержки – 7, 10, 15, 30, 60 секунд. По нашему опыту, 10 секунд – оптимум. Вы можете повторить этот опыт для своей аудитории и выбрать подходящее вам время.

Обычно 7 секунд – мало, многие не успевают сохранить скачиваемый файл, злятся, пишут жалобы. 60 секунд – много, за это время большинство успевает не только сохранить файл, но и вообще

закрывать ваш сайт, вы теряете трафик. Поэтому мы постепенно сокращали время, измеряя число жалоб и число «лайков», смотрели – росли показатели или снижались.

При 10-секундной задержке, конечно, тоже есть недовольные, но сделать так, чтобы все и всегда были довольны, невозможно.

Открывать Facebook надо в том же окне, где был ваш сайт. В этом случае, если пользователь не успел скачать или хочет продолжить читать ваш сайт, ему достаточно нажать «Назад» в браузере, и он вернется. Для него это будет просто другая страница вашего сайта.

Возможны варианты.

Пример. Предположим, что ваше руководство по каким-то причинам не хочет делать перенаправление на Facebook. В этом случае вы можете создать специальную страницу на своем сайте. На этой странице должен быть минимум ссылок и кнопок. Можно оставить только элементы навигации по сайту. А в центре разместить плагин от Facebook – показывать кнопку «Мне нравится», число друзей, фотографии и призыв стать фанатом. Это можно сделать в игровой форме, например спрашивать: «Я вам нравлюсь?» (см. рис. 15). Все помнят рыжего кота из мультфильма «Шрек»? Вот такое должно быть лицо!

Но при этом следует понимать, что конверсия посетителей в фанатов будет меньшей. В ходе экспериментов мы обнаружили, что лучше всего, когда редирект идет именно на Welcome Page социальной сети, а не на нашу страницу. Моя гипотеза – это происходит потому, что доверие к Facebook выше, человек знает этот сайт, доверяет ему свои персональные данные и фото. Плюс сама атмосфера страницы Facebook располагает к общению. А сайт компании – новый для пользователей, и число «лайков» будет меньше.

Рис. 15. Пример Welcome Page на сайте Hamstersoft, www.videoconverter.hamstersoft.com/ru/download



No download? Check for your browser's security bar at the top of the page, or [click here](#).



Do you like me?

Like Андрей Албитов, Леонид Захаров and 73,234 others like this. · Admin Page · Insights

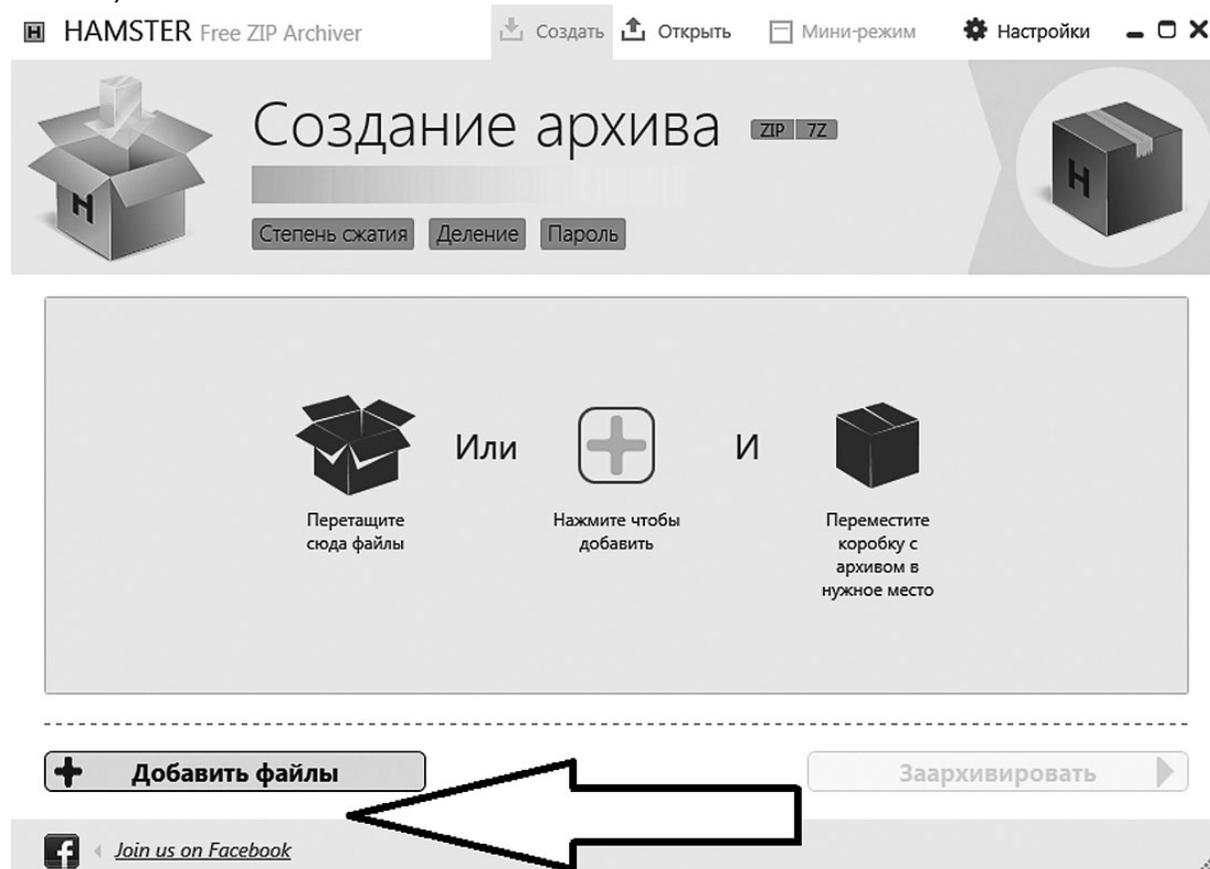


Можно придумать и другие комбинированные варианты. Например, показывать специальную страницу, а если пользователь не нажал на «Мне нравится», то снова перенаправлять его, скажем, в ваш интернет-магазин. Это зависит от целей, от того, чего вам необходимо добиться от посетителя сайта.

Пример. С вашего сайта ежедневно скачивают 5000 файлов (программ). После скачивания вы можете благодарить пользователей и направлять на Welcome Page. Это будет давать вам 150–300 «лайков» ежедневно, а возможно, и больше. Процент конверсии будет зависеть от разных факторов. Но вам не придется тратить никаких средств, в то время как число фанатов будет ежедневно увеличиваться: за месяц прирост составит более 5000!

Кроме этого, вы можете разместить ссылку на вашу страницу на Facebook (рис. 16) внутри интерфейса программы. Эффективность будет низкая, но это тоже ничего не стоит и за год даст некоторый результат. Как говорится, с миру по нитке – голому рубаха.

Рис. 16. Пример интерфейса программы со ссылкой на Facebook (Hamster Free Zip Archiver)



Аналогично вы можете давать ссылку на вашу группу во время процесса инсталляции и, самое главное, после установки ПО. Таким образом, если все 5000 человек, скачавших ваш софт, установят его, вы еще раз покажете им вашу страницу на Facebook. Это даст вам дополнительно еще 150–300 «лайков». В реальности все 5000 ваш софт не установят – кто-то не докачает файл, кто-то в последний момент откажется, кто-то забудет – до конца дойдут только 10–70 %. Тем не менее суммарно вы сможете получать с 5000 скачиваний в сутки не менее 200 фанатов.

Важно, что это будет постоянный поток. Настроив его один раз, вы уже не будете в дальнейшем тратить на это время и деньги; достаточно раз в неделю или месяц проверять, что все работает как

надо.



Где расставлять блоки «Мне нравится!»

Кнопка «Мне нравится» (англ. Like) запущена в апреле 2010 года. За первые же сутки ее нажали более миллиарда раз! Сейчас ее нажимают гораздо больше людей. Миллионы компаний интегрировали Like в свой дизайн страниц, программное обеспечение и даже офлайновое оформление витрин. Это «старый», но тоже стабильный источник друзей.



Важно! В зависимости от того, какой код кнопки вы установите, ее нажатие может означать разные действия! Либо вступление в группу (это лучше!), либо то, что пользователю понравилась только одна страница вашего сайта (статья, товар).

Первый вариант намного интереснее, так как после вступления в группу вы сможете регулярно общаться с посетителем и не потеряете его (см. рис. 18). Во втором случае он просто выражает положительное отношение к разовой акции, событию (рис. 17). Например, прочитал информацию о вашем товаре, «залайкал» его и ушел. Может быть, он никогда больше не вспомнит о нем и вашей компании. Поэтому прежде всего старайтесь размещать кнопки «Мне нравится», которые «подписывают» человека на членство в группе.

Это не означает, что «лайки» второго вида не нужны. Они тоже очень полезны, но служат в основном для увеличения продаж,

рекламирования конкретного товара – в то время как «лайки» первого вида направлены на построение долгосрочных отношений с клиентами.

Рис. 17. Нажатие кнопки «Мне нравится» приведет к «лайканию» отдельной страницы (с указанием товара), www.sendflowers.ru

Доставка цветов Москва

AMF МЕЖДУНАРОДНАЯ СЕТЬ ДОСТАВКИ ЦВЕТОВ КОМПАНИЯ ГОДА 2010

Статус заказа Вход для клиентов Online-консультант

Наши операторы принимают заказы по телефону круглосуточно!

Екатерина Елизавета Яна Елена Ксения Наталья

Москва Моск. область С.-Петербург Россия СНГ и Балтия Все страны

Цветы Розы Букеты Композиции Повод Кому Цвет Ещё Подарки

Букет "Нежная мелодия"

доставка цветов / москва / BC2859

Местное время 13:57

Букет "Нежная мелодия"

Самая ранняя дата доставки: **сегодня** (3 мая)

Состав: Альстромерия, Гербера, Лента натуральная, Роза Розовая (15), Салал, Упаковка фетр
Размер: 45x45x45 см

Доставка по номеру телефона
Мы можем доставить цветы получателю, зная только номер его мобильного телефона.

Букет (на фото) - 15 роз **6100 руб.**

[Перейти к сравнению](#) [Заказать](#)

В Я [Поделиться](#) [Facebook](#) [+](#) [Ещё](#)

[Добавить в блог](#) [Хочу в подарок!](#) [Мне нравится](#) 2

Ставить отдельные кнопки на каждый товар имеет особый смысл в интернет-магазинах. Например, если у вас 100 позиций ноутбуков. Клиенты будут «лайкать» некоторые из них. На основе этого вы можете строить рейтинги популярности, интереса. Их будут видеть другие потенциальные покупатели. Или, к примеру, посетитель заходит в интернет-магазин цветов, в котором на выбор

предлагается 1500 видов букетов (см. рис. 17). Такой широкий ассортимент часто ставит в тупик. Тут и могут прийти на помощь «лайки». Понятно, что влиять на «лайки» можно разными способами, тем самым стимулируя продажи определенных товаров.

В любом случае после нажатия «Мне нравится» это событие публикуется в ленте новостей посетителя, его видят друзья. Это дополнительная реклама. Если у человека 100 друзей, то потенциально все они об этом узнают. Реально, конечно, их окажется намного меньше, от 0 до 20, все зависит от множества факторов. Но если кнопку нажали 1000 человек, в среднем у каждого из них по 100 друзей и только 10 из них увидят данное сообщение, то это дополнительно $1000 \times 10 = 10\,000$ контактов. Это и есть «вирусный» эффект.

Рис. 18. Нажатие кнопки «Мне нравится» приведет к вступлению в группу. <http://videoconverter.hamstersoft.com>



HAMSTER Free Video Converter
Convert video to multiple formats for various devices & Youtube

Все программы Russian

Главная Новости Like 73K

СКАЧАТЬ БЕСПЛАТНО

Вам стоит выбрать Hamster Free Video Converter

- БЕСПЛАТНО! Абсолютно бесплатно для всех (для дома и для работы)!
- Конвертирует любые форматы для iPod, iPhone, PS3, PSP, xBox, Zune, Apple TV, iRiver и пр.! More than 200+ devices
- Конвертирует 3GP, MP3, MP4, AVI, MPG, WMV, MPEG, FLV, HD, DVD, M2TS и пр.! Встроенный видеоплеер!

Аналогично, кстати, обстоит дело с комментариями и другими активностями. Если пользователь будет периодически «лайкать»

ваши новости, сообщения, фотографии, то с большой вероятностью в течение года все его друзья узнают, что ему нравится ваша компания. Поэтому целенаправленный сбор друзей и постоянная работа с ними очень важны.

У Facebook несколько социальных плагинов (см. <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>), а не только кнопка «Мне нравится», их число постоянно увеличивается, расширяется функционал. Как можно использовать эти функции на своем сайте?

Like Button (Кнопка «Мне нравится»). Этот вид кнопок занимает меньше всего места (см. рис. 19, 20). Поэтому именно его ставят рядом с описаниями товаров, статьями или если места на странице совсем мало. Это самый популярный плагин.

Рис. 19. Like Button



Подпись рядом можно убрать совсем или сократить. Все это доступно в настройках. Можно, и даже желательно, если позволяют место и дизайн страницы, выводить надпись вместе с фотографиями тех людей, кому это «нравится».

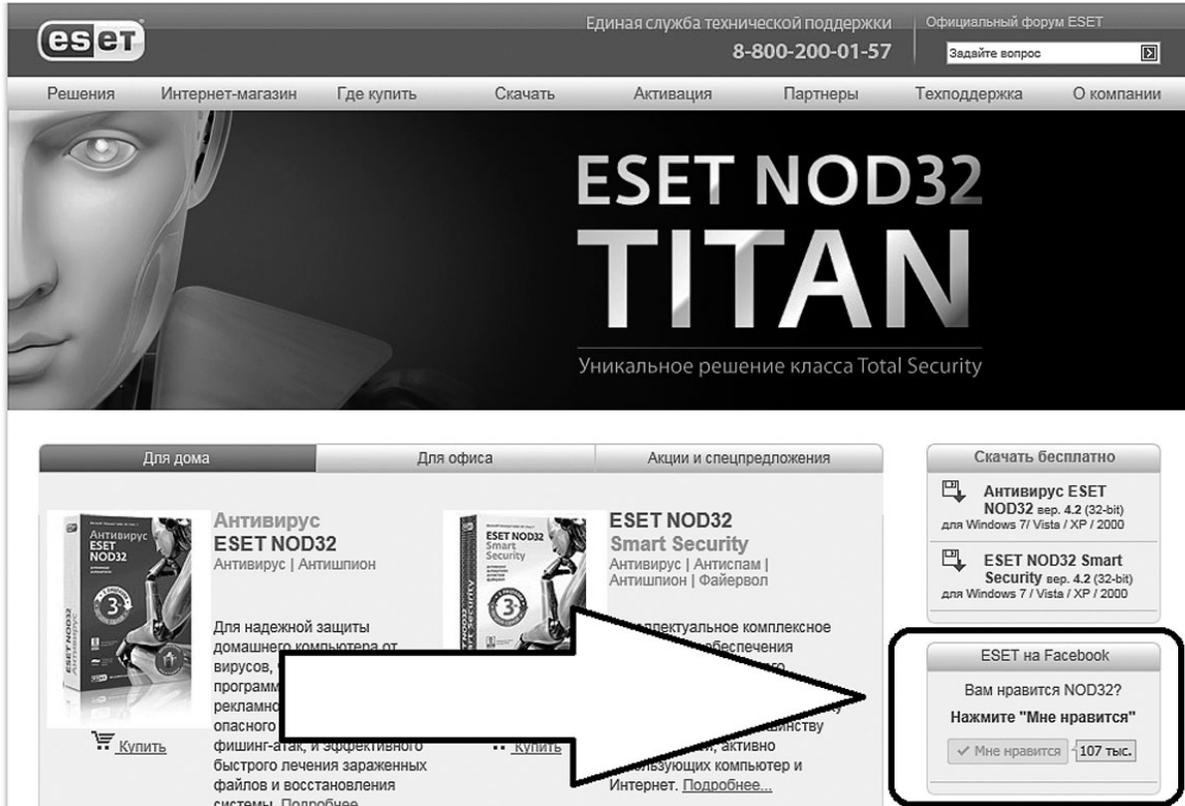
Во-первых, фотографии всегда привлекают внимание. Во-вторых, если среди них окажутся друзья человека, то именно они и будут показаны. Это увеличивает эмоциональный эффект, если видно, что уже, к примеру, пять ваших друзей нажали кнопку и всего это сделали более 2000 человек.

Где лучше размещать такие кнопки:

- в начале и в конце информационных материалов (статьи, новости, описания);
- описание, карточки товаров;
- главная страница сайта;

- фотографии, видео, другие медиаматериалы.

Рис. 20. Кнопка «Мне нравится» на главной странице сайта ESET NOD32. Есть также призыв нажать на нее



Comments («Комментарии»). Этот блок в основном ориентирован на новостные, информационные сайты. Для корпоративных проектов его сложно использовать, но иногда это возможно. Он позволяет читателям комментировать какой-либо раздел, оставляя свое мнение, используя личные данные из Facebook.

Эти комментарии будут подписаны реальными именами пользователей, без ников (псевдонимов) и анонимности, что повышает доверие к ним. Но некоторых это может отпугнуть. Создать ненастоящий аккаунт на Facebook, конечно же, можно, но его легко заблокировать, поэтому их там крайне мало.

Комментарии можно использовать и в интернет-магазинах, чтобы пользователи оставляли мнения о товарах.

Like Box (Блок «Мне нравится»). Этот блок, возможно, самый важный из всех (см. рис. 21, 22). Он очень функционален. Во-первых, он позволяет подписать пользователя именно на группу (страницу) вашей компании или бренда.

Рис. 21. Like Box



Можно менять число картинок, делать его вертикальным или горизонтальным, менять дизайн. Как уже отмечалось, блок с картинками работает намного эффективнее. Также выводится название вашей группы, логотип, число друзей.

Предпочтительнее делать блоки с 20–40 лицами. Но в этом случае надо выделять отдельную страницу, где, кроме навигации и блока «Мне нравится», ничего не будет, поскольку такой блок занимает много места и тяжел при загрузке. Или запускать всплывающее окно с этим блоком, причем показывать его только тем, у кого есть аккаунт на Facebook. Но делать это следует один раз, не более.

При желании блок можно расширять, тогда в него будет транслироваться поток новостей с вашей ленты – сообщения в группе, которые публиковали вы или ваши фанаты. Это очень

интересный шаг, но при условии, что у вас действительно есть активность и новые сообщения поступают ежедневно, а не один раз в месяц.

Где лучше размещать:

- сквозное размещение на всех страницах, где позволяет дизайн;
- размещение на самых популярных страницах, в разделах;
- лучше размещать в «первом экране», чтобы пользователь видел весь блок без пролистывания вниз;
- поп-ап (всплывающие окна);
- специальные заглушки (аналог Welcome Page у вас на сайте).

Рис. 22. Установка блока «Мне нравится» на сайте ESET NOD32, www.esetnod32.ru: блок от Facebook и Vkontakte

The screenshot shows the ESET website's download page for NOD32. At the top, there is a navigation bar with the ESET logo, a support phone number (8-800-200-01-57), and a search box. Below the navigation bar, there are tabs for 'Решения', 'Интернет-магазин', 'Где купить', 'Скачать', 'Активация', 'Партнеры', 'Техподдержка', and 'О компании'. The 'Скачать' tab is active. The main content area features a large 'Скачать' button and a description of the antivirus software. To the right, there are two social media widgets: one for Facebook and one for VKontakte, both showing user avatars and engagement metrics.

Единая служба технической поддержки
8-800-200-01-57
Задайте вопрос

Решения Интернет-магазин Где купить **Скачать** Активация Партнеры Техподдержка О компании

Для дома ▾ Для офиса ▾ Документация Бета-версии Дополнительно ▾ Казахская версия ▾ LiveCD

Скачать [» Написать отзыв](#)

ESET NOD32: Бесплатные версии продуктов ESET | Скачать бесплатный антивирус

Антивирус ESET NOD32
Антивирус | Антишпион

Универсальное решение для защиты домашнего компьютера от вирусов, троянских программ, червей, рекламного ПО, шпионских программ, фишинг-атак, рутитов.

Полноценную версию антивируса ESET NOD32 можно скачать и попробовать совершенно бесплатно, перед совершением покупки.

Рекомендуем обновить антивирус до версии 4.2!

Купить **Скачать**
Антивирус NOD32

Для Windows 7 / Vista / XP / 2000 (32-bit).
Версия дистрибутива 4.2, последняя дата обновления 03.05.2011

- Антивирус ESET NOD32 4.2 для Windows 7 / Vista / XP / 2000 (64-bit)
- Разблокировка Windows, если вирус просит отправить смс
- Скачать другие версии продуктов ESET

Полезные ссылки

- Бесплатно получить лицензию
- Бесплатно перейти на ESET NOD32 Smart Security
- Запросить бесплатную (пробную) NFR-лицензию для юридических лиц
- Бесплатные утилиты для удаления троян-вирусов (trojan remover)
- Акции и спецпредложения для домашних пользователей
- Утилиты для удаления антивирусного программного обеспечения других производителей
- Скачать и попробовать другие версии продуктов ESET NOD32
- Комплект ESET NOD32 Platinum Pack 4.0 (с сертификатом ФСТЭК о защите персональных данных)

Ищите нас на Facebook

ESET Nod32 Russia
✓ Мне нравится Вам это нравится.

106,846 пользователей нравится ESET Nod32 Russia.

Максим Mikhail Антон Lena
Adam Alexander Lena Allan

Социальный плани Facebook

В Мы ВКонтакте

Антивирус ESET NOD32

50 443 участника

Алексей Михаил Татьяна
Марина Павел Laura

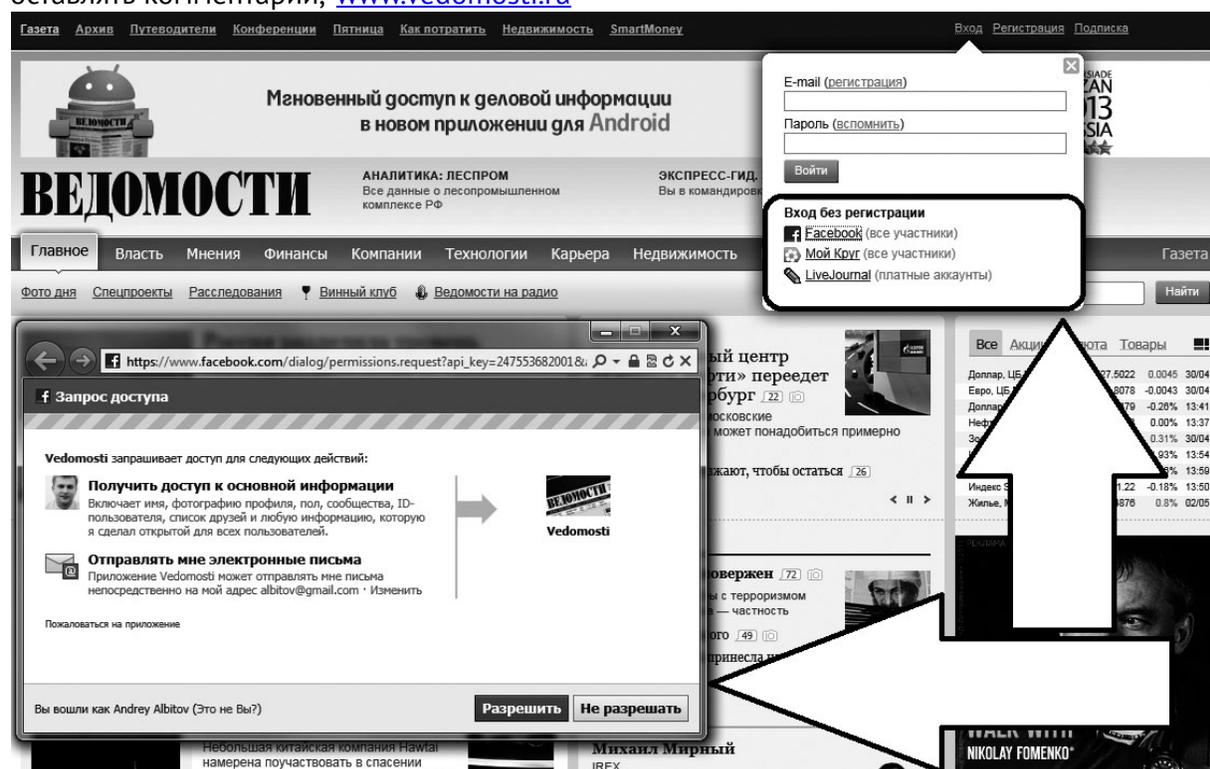
Подписаться на новости

Activity Feed (Блок активностей). Блок похож на блок «Мне нравится», там тоже можно выводить ленту активностей со страницы. Имеет ограниченное использование, когда хотите показать «динамику», что сайт «живет», а не обновляется раз в месяц.

Login Button (Кнопка «Войти») и Registration (Регистрация). Данные плагины нужны, если у вас присутствует регистрация на сайте. Тогда это можно делать через Facebook. Это удобнее, плюс пользователи больше доверяют Facebook, и вы сможете собрать больше данных о своих клиентах.

Вы можете, к примеру, использовать эти функции на вашем корпоративном форуме или в блоге, чтобы дать читателям возможность писать вопросы, используя аккаунт на Facebook (рис. 23).

Рис. 23. Вход на сайт газеты «Ведомости» с аккаунта на Facebook дает возможность оставлять комментарии, www.vedomosti.ru



Live Stream (англ., букв. «живой поток», можно перевести как «прямая трансляция»). Узкоспециализированный плагин, но может быть очень полезен – например, для трансляции семинаров, пресс-конференций, концертов, конференций (рис. 24).

Позволяет пользователям смотреть трансляцию и тут же писать комментарии, обмениваться опытом. Можно приглашать своих друзей. Размещать его лучше на странице, специализированной под это мероприятие, поскольку если вы не телевизионный канал, то прямые трансляции у вас будут проводиться нечасто.

Рис. 24. Организация трансляций на странице группы KISS на Facebook, www.facebook.com/KISS



- Стена
- Информация
- BandPage
- Shop
- Liveshare
- Ссылки
- Sign Up
- Заметки
- Мероприятия
- YouTube
- Видео
- Music
- Alive 35 Tour
- U Live**
- Thanks
- Меньше

О нас
Welcome to the official KISS
Facebook page.

пользователей это нравится
4 057 244

KISS ▶ Live Мне нравится

Музыкант/Группа



Upcoming - RSVP

Like

Buy SONIC BOOM!

facebook

Конфиденциальность Выход



Обсудить это мероприятие

Опубликовать на Facebook

Опубликовать



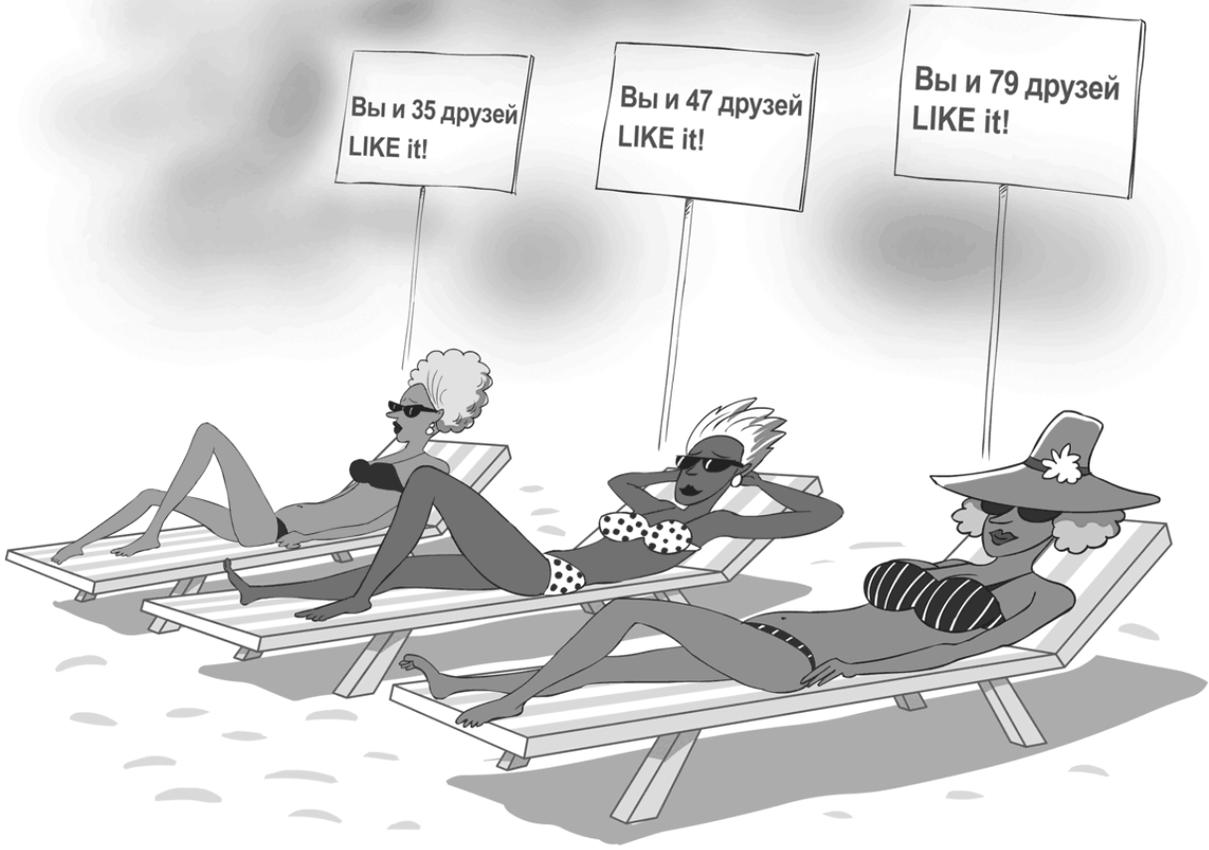
Sergio Ivan Jaramillo Soto
es la mejor banda y sera siendolo , IDOLOS

12 ч. назад



Sergio Ivan Jaramillo Soto
me gustaria a ustedes y ademas tener contactos con ustedes soy un fanatico de chile

12 ч. назад



Конкурсы и викторины: «Приведи друга!»

На увеличение числа друзей неплохо работают викторины и конкурсы. Кроме того, они положительно влияют и на работу со своей аудиторией на Facebook. Но не забывайте, что конкурсы – «сезонная» вещь, они не могут давать гарантированный поток фанов. Поэтому данный вид продвижения следует рассматривать как вспомогательный, а не основной. Кроме того, подготовить и провести успешный конкурс довольно тяжело^[1].

Успех конкурса в данном контексте следует оценивать через прирост новых друзей во время его проведения, число «лайков», комментариев. Если обычно в сутки вас «лайкают» 350 человек, а потом их стало 420, то с оговорками можно считать, что конкурс дал прирост 70 человек в сутки. Исходя из этого планируйте свой бюджет и затраты на проведение.

Возможно, вы придумаете свой конкурс, причем весьма успешный. Я же опишу несколько моделей, которые в Facebook сейчас активно применяют другие компании. Основной принцип организации подобных конкурсов – от пользователя надо требовать как можно меньше действий; эти действия должны быть очень простыми; участник конкурса должен понимать: он делает это просто ради интереса или имеет хотя бы какие-то шансы на получение приза. Приз должен быть либо один, очень дорогой и значимый (дороже 1000 долларов), либо их должно быть много, пусть и недорогих, но привлекательных. Обычно второй вариант работает лучше, поскольку большинство людей трезво оценивают свои шансы на успех.

Если вам нравится сообщение, нажмите «Мне нравится»! Самый простой и низкотратный способ привлечения внимания друзей ваших фанатов. Автор старается «зацепить» эмоции людей, побудить их нажать «Мне нравится». Или пользователям предлагается принять

участие в виртуальном флешмобе. Это часто даже не воспринимается как конкурс.

Пример. Администратор группы спрашивает: «Сегодня день влюбленных, 14 февраля, помните ли вы свою первую любовь? Нажмите “Мне нравится”, если помните!». Причем не имеет значения, что группа может быть про тракторы или обувь. 99 % людей помнят первую любовь, и, как правило, это воспоминание вызывает у них теплые, нежные чувства, особенно если в группе много женщин.

В результате такое сообщение набирает большое число «лайков» и комментариев и попадает в ленты друзей ваших фанатов. Если в акции приняло участие 1000 человек, то теоретически сообщение о нем может попасть в ленты более 50 тысяч человек. Считаем, что в среднем у каждого 130 друзей, но только 40 % заходит на Facebook каждый день и увидит его. Каким это число окажется в реальности, вы сможете проверить сами, посмотрев статистику своей группы на Facebook. В моей практике было, когда сообщение, набравшее всего 50 «лайков», увидели в четыре раза больше людей, чем обычно, – 90 тысяч вместо 20 тысяч просмотров.

Coca-Cola может просто спросить: «Вы обедаете с “Кока-Колой”?» – и тысячи людей ответят положительно (реальный пример). Люди воспринимают Facebook как средство общения, поэтому часто общаются между собой на странице брендов на отвлеченные темы, им здесь нравится, здесь тусуются их единомышленники. И это хорошо! Общение внутри вашей группы необходимо поддерживать и стимулировать.

Пример. Администратор группы делает сообщение: «Давайте поставим рекорд в Москве (России, Оренбурге и тому подобное), пусть это сообщение соберет 1000 “лайков”!». Число, естественно, зависит от вашего «аппетита», но должно быть достижимым. Такой или подобный конкурс можно проводить раз в квартал, каждый раз увеличивая число «лайков» и подбадривая участников: «Ну, давайте, зовите друзей на помощь, осталось всего 98 “лайков”!». Или:

«Давайте напишем 500 комментариев, кто напишет 100-й, 200-й, 300-й, 400-й, 500-й, тот получит приз!»

Можно дополнительно мотивировать активность – все залайкавшие получают скидку в 5 % на заказы в интернет-магазине, надо лишь указать промокод «Мне нравится».

Такие вещи часто практикуют и частные лица: «Если этот пост соберет 10 тысяч лайков, я назову своего сына Джоном, нажмите “Мне нравится”!» Вы можете применить этот же ход: «Кто хочет, чтобы наш новый продукт получил это название – нажмите “Мне нравится”!»

Наверное, первым этот прием массово применил бренд Oreo (печенье) в феврале 2011 года. Уже обладая 16 миллионами фанов, компания предложила пользователям постараться войти в книгу рекордов Гиннеса по «скоростному» числу «лайков». Целью было собрать более 50 тысяч «лайков» за 24 часа (рис. 25). Несколько раз компания делала объявления, подготавливая своих фанов и давая наставления (временная зона, когда начинать и прочее). В результате удалось собрать 114 619 лайков, этот показатель был внесен в Книгу рекордов, а каждый участник мог смело говорить, что он участвовал в установлении мирового рекорда.

Рис. 25. Рекорд, поставленный Oreo, занесен в Книгу рекордов Гиннеса – более 100 000 лайков за сутки



Oreo

Guinness World Records just awarded us the record for most "Likes" on a Facebook post within 24 hours! We're now the first brand with the record and the world's most "Liked" cookie all thanks to you. Thank you! <http://bit.ly/dVukht>



16 Февраль в 16:29 · Поделиться

14 870 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (1 075)



Oreo

"Like" this post to join Oreo fans around the world in setting a Guinness World Record for most "Likes" to a post in 24 hours. Oreo is the world's favorite cookie, and with your help, it will be the most "Liked."



15 Февраль в 15:00 · Поделиться

118 518 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (3 633)

Голосования. Пользователи социальных сетей активно принимают участие в голосованиях, особенно если тема злободневная или напрямую затрагивает их. Затрат для инициирования голосования не требуется, поэтому данный метод очень интересный. Самое главное – правильно подбирать вопросы (см. рис. 26).

В целом я бы рекомендовал проводить опросы не реже раза в месяц. Это и отличный маркетинговый инструмент, который помогает понять, что хотят ваши клиенты, и инструмент

продвижения группы. Вовсе не обязательно, чтобы голосование было связано с вашей компанией. Точнее, связь эта может быть весьма условной.

Пример. ESET NOD32 Russia опрашивал друзей на Facebook о чемпионате мира по хоккею в Словакии, хотя сама компания отношения к хоккею не имеет. Но чемпионат проходил на родине антивируса – в Словакии, а в России хоккей очень популярен. Поэтому голосование вызвало большой отклик, приняло участие более 1400 человек за 24 часа, что сгенерировало большое число просмотров – в 2 раза больше, чем обычное сообщение. Чтобы принять участие в голосовании, надо стать членом группы, что является дополнительной мотивацией для новых друзей. Даже если они не вступят в группу, то смогут читать обсуждения, комментарии и тем самым узнают о существовании такого сообщества.

Рис. 26. Голосование в группе Coca-Cola

facebook Поиск

Coca-Cola ▶ **Голосование**
Еда/Напитки

What is the best thing about summer?

59%	Holidays
38%	Ice cream
3%	Rumble Bug

48 716 человек(а) проголосовал(о).
Посмотреть как голосовали Ваши друзья.

Мне нравится · Прокомментировать · Создано 13 Август 2010 г. в 3:14

6 161 пользователю это нравится

- Amrullah Akbar** holidays is good for my life
17 Март в 6:34 · Мне нравится
- Making Money** Polls makes money too buddy
25 Март в 14:09 · Мне нравится
- Hannah Marie Hisug** i hafta work during summer, so there's no holidays for me.
02 Апрель в 18:20 · Мне нравится
- Paige Stacey Lloyd** wats a rumble bug
28 Апрель в 1:58 · Мне нравится

Слева от изображения бутылки: Стена, Информация, Home, Фотографии (13 252), Gifts

Конкурсы фотографий. Фотографии дают наибольший эффект на Facebook. Их все любят смотреть, обсуждать, они очень хорошо выглядят в лентах новостей, по ним отлично кликают. Поэтому, наверное, фотоконкурсы и самые популярные. Принять в них участие может каждый – фотоаппарат есть почти у всех, а если и нет, то всегда под рукой фотокамера в мобильном телефоне. У людей большие архивы фотографий. Каждые сутки на Facebook заливают более 100 миллионов фотографий, после праздников их становится в разы больше. Потом пользователи все это смотрят, комментируют.

Чаще всего для фотоконкурсов используют две модели. Первая – предложение выложить свое фото с продуктом компании (как он используется в быту), или с коробкой, или в необычном виде, месте. Затем проходит голосование, и победитель получает некий приз или признание. Признание победителя чаще всего выглядит в виде

«минуты славы», его фотография размещается вместе с логотипом бренда на всех страницах группы (обычно на одну неделю).

Образцы таких конкурсов можно посмотреть в группах Zappos.com (www.facebook.com/zappos, крупный интернет-магазин обуви в США) или Oreo (www.facebook.com/oreo, уже упоминавшаяся компания, торгующая печеньем). Каждую неделю определяется новый победитель конкурса. Выбирать его могут администраторы группы или сами участники, фаны группы путем голосования.

Чаще всего используются фотографии с детьми или домашними животными (см. рис. 27). Их все любят, фото часто получаются веселыми. Принять участие в конкурсе очень просто, достаточно сделать фото с коробкой Zappos.com (они найдутся у каждого покупателя, поскольку в них присылают товар) и выложить ее на стене группы в Facebook.

Oreo принимает к рассмотрению фотографии, даже если на них нет изображения бренда, а просто печенье или его «последствия». Дети очень фотогенично пачкаются шоколадным печеньем, поэтому их фотографии регулярно набирают несколько тысяч «лайков». Победитель размещается на неделю на логотипе группы в Facebook. Обычно такие конкурсы непрерывны.

Рис. 27. Логотип с фотографией от друзей в группе Zappos.com

THE ZAPPOS.COM

**FANS
OF
THE WEEK****JACK & BEN**
Portland, OR**Thanks For Being A Fan!**

Share a picture on our wall and you could be our next fan of the week! The Zappos box must be included.

Zappos
com
POWERED by SERVICE®

Стена

Информация

Zappos

Zappos Catalog

Mappos

Jobs

Фотографии (410)

#zappos Instagr.am

Еще ▾

Zappos.com

Рынок потребительских товаров



Стена

Zappos.com · Самое популярное ▾

Опубликовать Запись Фотография Видео

Написать что-нибудь...

**Zappos.com**

RSVP for our Cinco de las Salsas live cooking show with chefs Aarón Sánchez & Chris Cosentino as they teach you how to make five delicious salsas for Cinco de Mayo. What's your favorite cooking show?

**MOZO Live Cooking Demonstration With Chefs Aarón Sánchez & Chris Cosentino!**

<https://www.facebook.com/event.php?eid=168713149851694>

Tune in, ask questions and learn how to make five delicious salsas from two of the best chefs in the business!

15 ч. назад с помощью Publisher · Мне нравится · Прокомментировать

11 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (6)

**Stephanie Howard** Giada...Everyday Italian!! Can't get enough!
12 ч. назад · Мне нравится**Audree Kalt Lyles** oh i totally used to enjoy Rachel Ray (before i stopped watching TV) and that science cooking guy, whose name i forget right now. he was a lot of fun to learn stuff from!
8 ч. назад · Мне нравится

Оставить комментарий...

**Zappos.com**

There have been some very unfortunate connections made between our latest e-mail with the subject: "You're Our Most Wanted!" We can assure you that this subject line has no intended reference whatsoever to recent events as it was

Второй тип фотоконкурсов – сбор фото на определенную тему. Например, необходимо сфотографировать себя, друга с листом бумаги, где написано: «Я люблю ХХХ (имя вашей компании)». Или если вы, к примеру, продаете холодильники, то просите людей опубликовать фотографии своего холодильника – что внутри. Призывайте, чтобы люди делали что-то креативное – смешно

расставили содержимое холодильника или облепили его наибольшим количеством магнитов. Лучше предварительно привести несколько примеров, чтобы участники до конца поняли идею конкурса.

Хороший пример можно посмотреть у фотобренда Nikon www.facebook.com/iamnikon (рис. 28). Это официальная фан-группа, где даются советы фотолюбителям и проводится ежемесячный конкурс I am Nikon (буквальный перевод: «Я – Nikon»). Принять участие в конкурсе очень просто: вы загружаете любое фото из альбома Facebook или со своего компьютера и указываете какое-нибудь подходящее слово – «будущее», «сладкий», «независимый», «молодой», «влюблен» и прочее. А специальное приложение уже «переводит» кадр в стилистику бренда.

Рис. 28. Пример приложения, www.facebook.com/iamnikon

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'I AM NIKON'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the word 'Главная' (Home). The main content area features a large black and white photograph of a man and a young girl in a kitchen, with the text 'I AM NIKON' overlaid. Below this is a 'Visit I AM NIKON' button. To the left is a sidebar with navigation links: 'Стена', 'Информация', 'Фотографии (4)', 'I AM NIKON', 'WHO ARE YOU?', 'Вопросы', and 'I AM A D5100'. Below the sidebar, it says 'О нас' and 'Welcome to the official Facebook page for I AM Nikon Europe. This is the pe...'. At the bottom of the sidebar, it indicates 'пользователям это нравится 81 833' and 'Нравится Все'. The main content area also includes a 'I AM NIKON BLOG' section with the text 'VISIT THE I AM NIKON BLOG FOR THE LATEST NEWS.' and a 'Visit the blog' button. Below the blog section are three columns for social media links: 'YouTube' (Watch videos on the YouTube channel), 'flickr' (Add your photos to the flickr channel), and 'RSS' (Subscribe to the blog's RSS-Feed).

По итогам выбирается топ-10 лучших фотографий (см. рис. 29). Благодаря конкурсу достигается несколько эффектов – показывается, как можно использовать продукцию компании, какие фотографии можно делать при помощи аппаратов Nikon; в процессе конкурса также проводится обучение. Друзья участников могут поддерживать фотографии, комментировать их, смотреть другие работы, а в порыве вдохновения – и собственноручно взяться за фотокамеру.

Рис. 29. Пример фотографии от друзей бренда Nikon на Facebook, www.facebook.com/iamnikon



facebook Поиск Главная

Фотографии I Am Nikon - Who are you with Nikon - Top ten photos 18 April 2011

Фото 1 из 10 Назад к альбому · Фотографии I Am Nikon · Профиль I Am Nikon Назад След.

I AM FUTURE

Добавлено: 26 Апрель

2 пользователям это нравится

Из альбома:
Who are you with Nikon - Top ten photos 18 April 2011 пользователя I Am Nikon

Поделиться
[Пожаловаться на эту фотографию](#)

Приведи друга. Этот тип конкурсов лучше проводить через приложения Facebook (см. рис. 28). Данный способ более затратный, поскольку вам придется потратить силы и деньги не только на призы победителям, но и на разработку, тестирование соответствующего приложения.

Пример подобного приложения вы можете посмотреть здесь: <http://apps.facebook.com/hamstersavemoney>. Приложение создано компанией HamsterSoft. Не могу назвать его слишком успешным, но

мы на данном этапе просто не стали вкладывать деньги в призы. Поэтому достичь «вирусного» эффекта нам не удалось.

Однако на примере данного приложения вы можете посмотреть, как это в принципе работает. Для того чтобы оно дало эффект, важно обеспечить интересный приз за первое место и несколько призов за 2–5-е или даже за 2–10-е места. Без призов мотивировать людей на «привод друзей» очень тяжело. Разумеется, можно попробовать сыграть на эмоциях, но это очень сложно и не гарантирует конечного результата. Поэтому проще работать, имея бюджет на призы. Что, правда, тоже не гарантирует стопроцентного успеха.

Общий принцип примерно таков. Вы приглашаете людей установить ваше приложение на Facebook, затем мотивируете приглашать их друзей, например, из списка друзей Facebook или дать доступ к личной почте и разослать им приглашения. Отследить переходы сложно, но можно. Если не хотите сильно заморачиваться, то просто начисляйте баллы за каждое приглашение. Например, если человек пригласил 100 друзей, то он получает 1000 баллов, по 10 за 1 друга. Можно называть это виртуальной валютой, очками – как захотите.

Имейте в виду, что люди могут и, скорее всего, будут пытаться вас обмануть, чтобы получить приз. Поэтому продумайте систему защиты от накруток.

После этого выводите текущий рейтинг, скажем, топ-10 или топ-100 участников, чтобы человек мог понять, на каком месте в рейтинге он находится. Если он мало пригласил, то можно порекомендовать ему повторить процедуру – пригласить новых друзей, чтобы он мог набрать побольше очков.

Ограничьте проведение акции 1–2 неделями или повторяйте ее раз в квартал, если она будет эффективной. Кстати, так можно не только наращивать число друзей на Facebook, но и стимулировать продвижение вашего интернет-магазина, купонов на скидки и т. п.

По итогам обязательно наградите лауреатов и опубликуйте фотографии, чтобы люди убедились, что вы их не обманывали

и конкурс был реальным. В следующий раз это поможет набрать новых участников. Вот как может выглядеть такой рейтинг участников (рис. 30).

Рис. 30. Пример приложения для привлечения друзей друзей (Save your friends money)

**Hamstersoft**

Go to Fan Page

24

Мне нравится

HAMSTER soft

It's FREE professional software!

Программы

Сэкономить друзьям деньги (Игра)

Помогите друзьям экономить

Вы можете помочь своим друзьям серьезно сэкономить их деньги, рекомендуя им использовать высококачественное, удобное, приятное, а самое главное – абсолютно бесплатное программное обеспечение.

Сэкономить друзьям больше денег! ▶



Самые лучшие друзья

Здесь опубликован рейтинг лучших друзей. Эти люди помогли своим знакомым сэкономить огромное количество денег, предложив вместо дорогого программного обеспечения использовать еще более высококачественный, удобный в использовании, приятный и при этом абсолютно бесплатный софт.

Вы пригласили всего 53 друзей и сэкономили им \$1590

1	Leonid Zakharov	\$3600
2	Pavel Potasuev	\$2430
3	Andrey Albitov	\$1590
4	Helga Shautsukova	\$1560
5	Рустем Сиразетдинов	\$1380
6	Григорий Васильев	\$1320
7	Alexey Vadurin	\$510
8	Любовь Корнилова	\$360
9	Elena Varabanova	\$240
10	Роман Мялков	\$180

Не хватает скорости?

Если прироста вашей страницы на Facebook недостаточно, вы не набираете нужного числа пользователей в сутки, хотя уже испробовали все возможности, – задумайтесь о платном привлечении пользователей.

Впрочем, я не рекомендую прибегать к этому способу – скорее всего, вы что-то упустили из виду или где-то допустили ошибки. Попробуйте перечитать предыдущие главы, повторите эксперименты, и, возможно, вам удастся «поймать» свои упущения. Обратите внимание на вашу промостраницу в Приложении – попробуйте улучшить конверсию, проверьте все ссылки, плагины, баннеры – действительно ли они работают, проанализируйте статистику.

Лично проверьте все, не доверяйте эту работу сторонним специалистам. Как показывает практика, рано или поздно что-то «отваливается». И эту потерю можно не заметить: изменили дизайн, но при этом забыли поставить ссылку, добавили новый код, и из-за него перестал работать редирект на Facebook. Ежедневно проверяйте статистику, она сразу покажет, когда началось падение.

Но если вы готовы потратить деньги на то, чтобы нарастить число друзей, возможны следующие варианты: купить друзей (звучит цинично, но применяется на практике), купить трафик, купить рекламу на Facebook.

Купить рекламу на Facebook. Самый простой и стопроцентно легальный способ. Зайдите на www.facebook.com/advertising, где есть все рекомендации по созданию и настройке рекламного объявления. Это похоже на контекстную рекламу на Google AdWords или «Яндекс. Директ». Из минусов – цена может быть высокой, Россия часто лидирует по стоимости рекламы. Плюсы – быстро, надежно, достаточно эффективно.

Если один клик стоит 5 рублей, то это не значит, что один новый друг будет стоить для вас 5 рублей, реально он будет стоить 15–25 рублей, так как не все будут «лайкать» страницу. Вы можете сделать тест на 1–2 дня или потратить некую сумму, к примеру 3000–5000 рублей, а затем определить стоимость одного друга и сделать вывод – приемлемо это для вас или же слишком дорого.

Можно пойти по другому пути – **купить трафик (переходы) на промостраницу или на сайт**. Технически это то же самое, что и реклама на Facebook: вы купите переходы или клики. Но трафик может обойтись дешевле, причем намного. Минусы – не все пользователи, которых вы «пошлете» на свою страницу, имеют аккаунт на Facebook, они могут вообще ничего не знать о нем. Метод имеет смысл, когда вы можете купить много переходов очень дешево. То есть вы покупаете рекламу, но ссылка ведет не на ваш сайт, а на вашу промостраницу на Facebook.

И последний способ – **купить друзей на специальных биржах**. За рубежом обычно это аукцион eBay. Средняя стоимость друга от 5 центов и выше, в зависимости от того, сколько вы берете, оптом дешевле. В России вы можете найти такие сервисы через «Яндекс». Минусы – крайне невысокое качество аудитории. Вам ведь друзья нужны не для статистики, а для продвижения вашего бизнеса, продаж.

При покупке через eBay следует знать, что продавцы могут гарантировать только число друзей, но не их географию. Чаще всего через eBay «продают» друзей из Индонезии, но много и из США, поскольку в США более 150 миллионов людей используют Facebook. Купить русских друзей там нельзя, и предложений «нагнать» более 7000 друзей в месяц я не встречал.

Продавцы используют «серые» схемы. Их нельзя отнести к одобренным, но и однозначно назвать «черными» нельзя. Например, это люди, у которых 3000–5000 личных друзей, и они начинают усиленно рекомендовать своим друзьям вступить в вашу группу. Вы идете на это на свой страх и риск, лучше этого избежать.

Есть еще «черные» схемы – используя зараженные компьютеры, дыры в безопасности, вам могут «сделать» 10–100 тысяч «лайков» за сутки. С такими предложениями вообще не надо связываться. Рано или поздно мошенничество выявится, ваша группа будет закрыта, а у пользователей от вас останутся стойкие негативные воспоминания. Но имейте в виду, что такую «медвежью услугу» вам могут заказать и конкуренты, чтобы испортить вашу репутацию. Вывод – если хотите иметь 100 000 друзей, занимайтесь их привлечением сами, не ищите продавцов друзей. Реальная дружба не продается!

Контрольный список

Итак, вы узнали, как собрать 100 000 друзей на вашу страницу Facebook. Пора за работу! Вот список задач, которые вам предстоит решить.

- *Создать страницу на Facebook (если нет).*

Это сделать легко, зайдите на Facebook.com. Если есть вопросы, прочитайте раздел «Помощь». От себя добавлю: важно, кто создает страницу и кто будет обладать правами администратора. Вы должны быть уверены в этом человеке. Правила Facebook требуют, чтобы страница была закреплена за кем-то. Лучше сделать это от имени генерального директора, основателя компании или другого доверенного лица. Впоследствии он может назначить администраторов, и его непосредственное участие станет необязательным.

- *Набрать в группу (на страницу) 25 человек и получить уникальное имя типа www.facebook.com/имя_вашей_компании_или_продукта.*

Просто попросите вступить в группу всех сотрудников компании. Если их числа будет недостаточно, попросите своих друзей и членов семьи. Будьте внимательны! Впоследствии изменить имя (адрес-ссылка) группы будет нельзя. Кроме того, есть определенные правила написания, например, что можно писать заглавными буквами, а что нет и т. п. Прочитайте об этом в разделе «Помощь».

Пример. Рассмотрим, какие могут быть группы и названия на примере компании Disney.

- www.facebook.com/Disney – общая, главная группа холдинга Disney;
- www.facebook.com/DisneyRussia – региональная группа в России;

- www.facebook.com/disneymusic – группа одного из дочерних предприятий;
- www.facebook.com/WaltEliasDisney – группа основателя компании;
- www.facebook.com/CaptainJackSparrow – группа одного из популярных героев – капитана Джека Воробья;
- www.facebook.com/TronNederland – региональная группа фильма «Трон».

Disney очень профессионально работает с Facebook. У компании десятки групп, все они объединены в одну структуру. Как видно из примера, можно создать общие группы на тот или иной фильм, региональные, на главных героев. Кстати, люди часто готовы вступать в группы не только положительных, но и отрицательных героев. Кому что нравится.

Вы тоже можете создать группы для компании и/или для основных продуктов, для генерального директора или основного спикера компании, для виртуального персонажа, скажем, логотипа, персонажа компании, подобного клоуну Рональду у McDonald's. Но на первом этапе я рекомендую развивать только одну группу.

- *Оформить страницу – добавить фото, видео, информацию о компании и пр.*

Фото – желательно создать несколько альбомов. Это будет самый посещаемый раздел вашей группы после стены. Это могут быть фотографии, связанные с производством вашего товара, портреты менеджеров, сотрудников, фото корпоративных мероприятий, презентаций, самих продуктов, ваших отделений в других странах и т. п.

Видео – здесь можно размещать учебные видеоматериалы, демонстрировать, как работать с вашим продуктом или услугой, представлять новые продукты, рекламные материалы, которые вы подготовили для показа на ТВ, в Интернете или кинотеатрах.

Игры – если они уже есть у вас на сайте, можно перенести сюда, можно создать новые.

Обои для рабочего стола – можно разместить в разделе «Фото», создав для них отдельный альбом. Не забудьте сделать обои разного размера, под разные разрешения экранов.

Документация – здесь можно разместить справочные материалы, инструкции, проспекты и прочее. Можно просто дать ссылки на определенный раздел сайта.

Рис. 31. Пример удачного оформления страницы от компании McAfee

facebook



Get McAfee Security for FREE

Click on McAfee 4 FREE ▾

Стена

- Информация
- McAfee 4 Free
- Who Broke It?
- Most Unwanted
- Shop McAfee
- Surf Safe
- Protect ID
- Protect Kids
- Safety Notes
- Joining In
- Фотографии
- Видео
- Poll
- Голосование
- Вопросы
- Меньше

- Ежедневно следите за статистикой прироста и корректируйте свои шаги, если они будут не очень удачными. Ваша задача – выйти

на уровень роста, который вас устроит, например 300 новых «лайков» в сутки, и не снижать темпа.

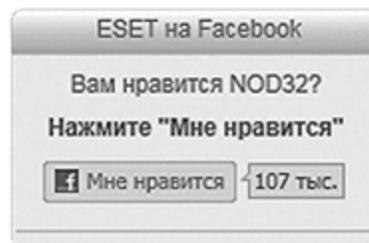
Например, вы можете начать с показа баннера перед входом на сайт или на выходе с него, поставить редирект после скачивания чего-либо с сайта. Если вы сомневаетесь, сделайте тест на выходные дни, или на сутки, или только на 20 % посетителей сайта. Оцените его результаты и двигайтесь дальше.

- *Установить на вашем сайте различные плагины от Facebook.* См. <http://developers.facebook.com/docs/plugins>.

Пример. Социальные плагины для установки на сайт (см. рис. 32). Можно выбрать любой дизайн, менять размеры и число фотографий или вообще использовать плагины без фото. По статистике, на плагины с фото кликают более охотно, они более заметны и на них могут присутствовать друзья посетителей. Плагины лучше работают у СМИ и проектов, где много новостей.

Можно и нужно напрямую призывать пользователей нажимать «Мне нравится».

Рис. 32. Примеры плагинов



- *Попросить всех сотрудников, коллег вступить в группу, чтобы поддержать ее на начальном этапе.* Вы также можете разослать письма вашим бизнес-партнерам и поставщикам. Если у вас на основном сайте уже есть форум и другие популярные места, попросите всех их участников также вступить в вашу группу. Обычно при регистрации на форуме указываются e-mail-адреса участников, на них и можно написать.

Вариант письма:

Внимание! Наша компания открыла свои страницы в различных социальных сетях. Рекомендуем вам вступить в наши группы, вы всегда будете в курсе событий, маркетинговых акций, конкурсов и других мероприятий, которые будет проводить наша компания. Адрес группы Facebook

<http://www.facebook.com/ESETNOD32Russia>.

Для этого перейдите по ссылке и нажмите кнопку «Мне нравится». Facebook – самая популярная в мире социальная сеть: свыше 600 миллионов участников, в том числе более 4 миллионов – из России. Поэтому рекомендуем вам зарегистрироваться в этой сети, если у вас еще нет там аккаунта.

Спасибо.

- Если у вас уже есть группы в других социальных сетях – разместить сообщения о том, что теперь у вас есть группа и на Facebook. Вы можете периодически повторять это сообщение или давать ссылки на новости Facebook.

Пример. Сообщение в «ВКонтакте» (см. рис. 33). Следует иметь в виду, что некоторые сети пытаются блокировать ссылки на Facebook (в «ВКонтакте» так не делают). В этом случае можно воспользоваться сервисом укорачивания ссылок, например www.bit.ly, или писать адрес так: `www_facebook_com/ИМЯ_КОМПАНИИ`.

- *Добавить ссылку на Facebook в контакты компании.* Впишите ее в раздел «Контакты» на своем сайте или в иные разделы, ориентированные на PR. Напечатайте ее на визитных карточках сотрудников, в рекламных и информационных материалах.

Рис. 33. Пример объявления в «ВКонтакте»



Антивирус ESET NOD32

Теперь мы и в Facebook. Присоединяйтесь!
www.facebook.com/ESETNOD32Russia

21 янв 2011 в 18:48

♥ 11

3 последних комментария из 6

[все комментарии](#)



Роман Сергеенко
и у меня тоже есть:)

22 янв 2011 в 11:37



Халэзиз Махтумов
мда, а у меня к сожалению фейсбук не пашет (((

26 янв 2011 в 10:59



Екатерина Бузаева
Ой как жаль! Но мы также остаемся и ВКонтакте))

28 янв 2011 в 22:24

Комментировать...

- Если есть база данных ваших текущих клиентов, подготовить рассылку для них. Напишите текст с приглашением вступить в группу, коротко и ясно объясняющий, что это им даст (скидки, рекомендации, оперативная информация). Будьте осторожны с рассылкой, посоветуйтесь с системным администратором, чтобы вас не приняли за спамеров, если вы будете рассылать более 500 писем в сутки. Все письма должны быть персональными – с указанием имени получателя («Добрый день, Андрей!»).

- Можно делать публикации и до набора большего числа друзей, но лучше подготовьтесь, начинайте работать с группой по достижении 3–5 тысяч человек.

- Следить за оттоком из группы. Если резко вырастают отписки, значит вы делаете ошибки. Обратите внимание, что, как и сколько было опубликовано в этот день.

Пример. 17–19 марта и 23 марта отток из группы был 60–80 человек вместо обычных 20–30, то есть выше среднего в 2–3 раза. Необходимо проверить, что могло послужить причиной этого (рис. 34).

Рис. 34. Пример анализа статистики отписок группы



- Если у вас получилось собрать группу в 100 000 или меньше, но вы остались довольны – напишите свою историю мне на e-mail albitov@gmail.com. Если не получилось – перечитайте первую часть этой книги еще раз, у вас все должно получиться!

Часть 2. Как дружить со 100 000 друзей? Ответы на вопросы

Самое главное для вас – попасть в ленту новостей фанатов, чтобы они прочитали ваше сообщение. Иначе вы их больше не увидите, и 100 000 друзей не дадут вам никакого результата.

Это не особенно сложно, но требует дисциплины и системности – обязательного выполнения ряда правил. Плюс вам потребуется время для общения с вашими фанатами. На это надо будет тратить не менее часа в день. Оптимально – несколько раз в сутки по 5–10 минут, чтобы оперативнее отвечать людям.

Не забывайте, что ваша цель не просто пообщаться с людьми, а получить определенный результат. Напишите себе соответствующий план. Например, в нем могут быть такие пункты.

1. Получить из Facebook не менее 200 заказов в месяц.
2. Отток фанатов не должен быть более 1000 в месяц.
3. Число просмотров каждого сообщения должно быть не менее 50 тысяч.
4. Число переходов на наш сайт из Facebook должно быть не менее 90 тысяч в месяц.
5. Получать не менее 7000 «лайков» и комментариев в месяц на ваши сообщения в Facebook.

Далее вы должны следить за выполнением этих пунктов. Если что-то стало получаться, например каждую запись читают 50 тысяч раз, то вы можете повысить рубеж – добиться 60 тысяч просмотров или исключить его из плана и придумать новый важный для вас показатель.

Если что-то не получается – скажем, не удастся добиться 200 заказов в месяц, то разделите задачу на части: 50 заказов в неделю, или 7 в сутки. Смотрите, в какие дни недели удавалось

выполнять план, оценивайте и повторяйте положительный опыт. Если же ни разу не удалось сделать недельный, суточный план – ищите ошибки. Возможно, стоит снизить план до 150 заказов в месяц, а когда вам удастся достичь намеченного рубежа, снова повысить показатель.

Ниже приводятся страницы, с которыми я рекомендую ознакомиться, чтобы научиться работать с аудиторией на Facebook. Станьте фанатом этих страниц и посмотрите, какие новости, фото на них публикуются, как на них общаются с аудиторией.

На английском языке:

- www.facebook.com/Zara – страница бренда одежды Zara;
- www.facebook.com/ladygaga – страница певицы Lady Gaga;
- www.facebook.com/Disney – страница компании Disney;
- www.facebook.com/fcbarcelona – страница футбольного клуба

Barcelona.

На русском языке:

- www.facebook.com/Vedomosti – газета «Ведомости»;
- www.facebook.com/Audiru – Ауди Россия;
- www.facebook.com/KHL.ru – Континентальная хоккейная лига;
- www.facebook.com/mifbooks – издательство «Манн, Иванов и Фербер».

Также я рекомендую вам подписаться на страницы ваших конкурентов или брендов, которые вам нравятся. Наблюдайте и отмечайте их достижения и ошибки, учитывайте все это в своей работе.

Когда публиковать сообщения?

Периодически в книгах, статьях в Интернете можно встретить статистику – в какой день недели, в какое время лучше публиковать сообщения на Facebook, чтобы получать максимальное число комментариев и ссылок. Скажем, есть теория, что публикации в 8 утра намного эффективнее, а самые успешные дни – выходные. Я тоже много экспериментировал с этим и получил некоторые данные.

Первый вопрос: «Какое время наиболее удобное?». По опыту нашей команды – время не имеет значения. Точнее, разница есть, но она очень небольшая, в пределах статистической погрешности. Поэтому нельзя говорить, что публикация, скажем, в 8 утра даст на 30 % больше просмотров и переходов, чем публикация в 14:00. Самый простой способ проверить это – опубликуйте ту или иную новость в разное время и сравните. Для вас важна реакция именно ваших друзей, а не некоего «среднего пользователя» Facebook из другой страны.

Гораздо важнее сам текст сообщения – содержит ли он что-то интересное, прилагаются ли к новости фото или картинка, интересная ссылка. Также огромное значение имеет число «лайков» и комментариев к сообщению.

Еще одно важное замечание. Если ваша группа международная, то есть в число поклонников входят люди из многих стран, живущих в разных часовых поясах, то угадать «оптимальное время» публикации вообще невозможно: когда одна часть читателей идет на работу, вторая уже ложится спать или идет на дискотеку. Поэтому ориентируйтесь не на время, а на «интересность» сообщения, его обсуждение и фотографии к нему.

При этом, конечно, есть крайне неудачное время для публикаций. Например, в последний рабочий день перед 8 Марта, когда все уже начали праздновать. Или в пятницу вечером, когда люди торопятся домой. Избегайте его.

Второй вопрос: «Какой день недели наиболее эффективен для публикации?». Тоже не имеет значения. У многих на работе Facebook, как и другие социальные сети, запрещен, и люди активно используют его вечером, по дороге на работу или в выходные дни. С другой стороны, есть страны с небольшим проникновением Интернета, у людей дома он отсутствует, доступ может осуществляться только через мобильный телефон или с работы. Кстати, в некоторых странах Facebook предоставляет бесплатный доступ через мобильные, но с ограничениями (без фотографий, видео).

Поэтому в странах с большим проникновением Интернета (США, Западная Европа) активность пользователей в выходные дни в социальных сетях может быть выше. А в Азии, Восточной Европе – наоборот. Причем ситуация может меняться от страны к стране.

Поэтому глупо писать сообщения в Facebook пару раз в неделю, если ваши клиенты сидят в нем каждый день. Публиковать сообщения надо не только в будни, но и в выходные. И не только публиковать, но и отвечать на вопросы людей, комментировать.

Возможно, ваши конкуренты еще не используют этот прием, и у вас будет преимущество в борьбе за внимание аудитории. Публиковать сообщения необходимо каждый день. Одно сообщение в сутки – вполне приемлемый вариант. Если у вас не хватает фантазии, новостей – посмотрите, что публикуют ваши конкуренты, компании, которым вы доверяете, какие из этих сообщений пользуются успехом, то есть набирают максимальное число «лайков» и комментариев.

Пример. Неподтвержденные гипотезы (тестировались на двух группах более 100 тысяч членов, однородная группа и международная):

- сообщения в пятницу имеют бóльшую эффективность, чем в другие дни (число «лайков», комментариев, переходов по ссылкам и других действий). Не подтверждено;

- сообщения с утра (8:00–10:00) имеют большую эффективность, чем в другое время. Не подтверждено;
- сообщения вечером (19:00–24:00) имеют большую эффективность, чем в другое время. Не подтверждено;
- Сообщения в выходные дни (суббота, воскресенье) имеют большую эффективность, чем в будни. Не подтверждено.

С другой стороны, было замечено:

- призыв проголосовать за нас где-то (на корпоративном сайте, например) набирал в 2–3 раза больше откликов, чем обычно. То есть люди действительно лояльны к бренду и готовы «поработать» на него;
- Новость по теме бренда, но не о нем (отраслевая новость) может пользоваться большим интересом, чем новость о вашей компании;
- «легкая новость» (шутка, видео, аудио, фото с юмором) стабильно пользуется спросом, независимо от дня недели и времени публикации»;
- публикация фото, картинок, обоев для рабочего стола (чего-то наглядного) стабильно пользуется спросом, независимо от дня недели и времени;
- сообщение с коммерческим подтекстом (о продаже вашего товара) вызывает отток друзей, люди отписываются в 2–5 раз больше обычного. Исключение – информация о скидках;
- пользователи очень активно реагируют на самые простые поздравления, позитивные пожелания. Например, можно просто пожелать удачно «оторваться» в пятницу вечером;
- если в конце сообщения добавить вопрос к читателям (чтобы мотивировать на обсуждение), то число откликов вырастет в несколько раз;
- сообщения на другом языке (если группа международная) очень активно «лайкаются» носителями этого языка, но те, кто его не понимает, часто отписываются;

- если запостить 3–5 сообщений за один день, то отток фанатов, как ни парадоксально, вырастет в 3–5 раз. Исключение, если ваша компания – СМИ, и от нее ждут много новостей.



Как часто публиковать сообщения?

Как часто надо публиковать сообщения? Базовый принцип: одно сообщение в сутки. Если у вас сильный бренд и много новостей, то есть число клиентов превышает один миллион в стране, то можно и больше, но с осторожностью. Но все равно одна новость в сутки должна быть «ведущей», то есть самой сильной. Эти выводы подтверждают исследования Socialbakers.com. Многие успешные бренды на Facebook в среднем публикуют именно одно сообщение в сутки.

Пример. Почему надо публиковать сообщения каждый день или достаточно часто, а не пару раз в неделю, месяц? Во-первых, вы делали группу не для красоты, а для того чтобы она давала какой-то результат. Если вы собрали 100 тысяч друзей или хотя бы 10 тысяч, но не работаете со своей аудиторией, то зачем было вообще их собирать? Деньги не должны лежать, они должны работать. Аналогично и на Facebook, друзья бренда должны не просто числиться, а давать какую-то отдачу вашему бизнесу.

Во-вторых, по статистике только около 30–50 % пользователей заходят на Facebook каждый день. Эти данные приводит сама социальная сеть. Как минимум половина ваших читателей, скорее всего, не увидит вашего сообщения, так как в день их захода на сайт ваша новость уже уйдет глубоко в архив, и никто ее там не найдет. А может, она вообще не попадет в ленту новостей, потому что у многих пользователей по 80 и более любимых сообществ и десятки друзей.

Поэтому, публикуя сообщения ежедневно, вы будете иметь максимальную вероятность попасть на стену всех читателей. Грубо говоря, сегодня вы попадете в ленту новостей одной половины читателей, а завтра – другой. На практике какая-то часть будет видеть ваши сообщения каждый день, а какая-то – периодически.

Но у вас будет минимальное число людей, кто вообще не увидит новости хотя бы раз в неделю.

Другая задача – как придумать интересные сообщения. Об этом мы поговорим чуть позже.

Необходимо помнить: слишком много сообщений – это плохо. Если вы работаете в журнале или газете и от вас все время ждут свежих новостей, постоянная их генерация является нормальной. Но если вы производитель сметаны или пивной ресторан, то публикацией нескольких сообщений вы можете отпугнуть ваших фанатов.

Пример. У нас был негативный опыт в группе HamsterSoft. Однажды было опубликовано четыре сообщения в течение суток. По итогам дня число отписок от группы выросло впятеро. Это не было критично, так как, скажем, при суточном приросте в 600 «лайков» обычно отписывалось около 15 человек (2–3 % от новых), а здесь число отписавшихся превысило 70. Но это был хороший урок, как не надо делать: из четырех сообщений только одно было важным, остальные можно было спокойно перенести на другие дни.

Кстати, есть еще одна причина, почему следует публиковать сообщения каждый день и добиваться «лайков» от фанатов. Facebook очень сложная система, она постоянно совершенствуется. Если пользователь что-то «залайкал» или прокомментировал, она запоминает это, и все новые сообщения от этой группы теперь имеют больше шансов (приоритет) снова попасть в основную ленту новостей. Если Facebook считает, что вашу группу пользователь любит больше других, то ей и ее сообщениям уделяется большее внимание. Если пользователь какое-то время не обращает внимания на сообщения от вас, то приоритет пропадает. Это мое субъективное мнение, но с очень большой долей вероятности Facebook именно так и работает.

Что делать с негативными отзывами?

Как известно, невозможно быть хорошим для всех. Рано или поздно найдутся пользователи, клиенты, которые не будут вас любить. И у этих людей возникнет желание что-то писать вам на стену в Facebook. Критика может быть вполне адекватной, но может и сопровождаться грубыми словами, без объяснений. Что тогда делать?

Давайте разберем все случаи. Самый простой вариант – когда кто-то просто пишет оскорбления, гадости. Например, он фанат конкурирующей компании (или организации, или спортивного клуба) и не хочет или не готов объяснить свою позицию нормальным языком. Вы просто «не в его вкусе». В этом случае функционал Facebook позволяет удалить его сообщение, нажав «крестик» над ним (для этого вы должны быть администратором группы). Обычно все этим и заканчивается.

Бывает, ваши фанаты в ответ начинают ругать его разными словами, мол, «баран», «козел», пусть катится отсюда вон. Я бы рекомендовал удалять и эти сообщения, так как ваша стена – не место для сильных выражений. При повторении подобных выходов – написать личное сообщение от администратора группы, что правила группы и Facebook не разрешают такие перебранки.

Если это не помогло, то, нажав «крестик», можно выбрать другой пункт – удалить сообщение от данного пользователя и навсегда «забанить» его. Таким образом, он не сможет больше писать на вашей стене. Конечно, он может зарегистрировать новый аккаунт и снова написать. Но удалять его проще и быстрее, чем ему – регистрировать новые аккаунты. Facebook неплохо защищен от автоматической регистрации и постоянно мониторит подозрительную активность пользователей. Поэтому вашему недоброжелателю придется гораздо сложнее, чем вам.

Если пользователь пишет отрицательное сообщение – критику, жалобу, то тут сложнее выстроить единый шаблон.

Если жалоба обоснованна и вы с ней согласны, напишите об этом честно и признайте ошибку. Также расскажите, какие шаги предприняты, чтобы решить данную проблему. Возможно, тут же появятся другие сообщения от людей, испытывающих схожие проблемы. При этом ни в коем случае нельзя допускать, чтобы переписка содержала оскорбления.

Если жалоба необоснованная, например пользователь пишет, что виноват ваш продукт или услуга, но вы точно знаете, что обвинения безосновательны или голословны («Ваш продукт плох в принципе!»), то необходимо задать уточняющий вопрос: «Что именно не работает? В какой ситуации это произошло?» По нашей практике, более 50 % людей после этого исчезают, не поддержав диалога. Или они сами поняли, что ошибались, или это им безразлично. Но бывают и анекдотичные ситуации, когда оказывается, что нарекания вызвал вовсе не ваш товар, а товар вашего конкурента!

Если клиент отвечает, готов к диалогу – надо ему помочь. Необходимо рассказать, что следует предпринять, например, сообщить ему телефон службы технической поддержки или ссылку на сайт с ответами на его вопросы.

Самый сложный случай – когда человек отказывается признать свою ошибку или винит во всем вас.

Схема работы с негативными сообщениями



В этом случае он может настаивать на том, что все делает правильно, он опытный пользователь, а ваш сотрудник нагрубил ему, оскорблял по телефону, обманул. Здесь вам лучше самому решить, как действовать дальше, в зависимости от обстоятельств.

Вы можете попытаться продолжить переписку, но нельзя затягивать ее до бесконечности. Попытайтесь перевести ее на личный уровень по электронной почте, чтобы остальные пользователи, и особенно новые посетители вашей страницы, не стали свидетелями всех этих разборок. Если найти компромисс не удастся и все скатится к оскорблениям в ваш адрес – придется удалять. Но данный человек сможет писать на других сайтах потом, что вот он «белый и пушистый», а вы «злодеи и негодяи». Поэтому лучше до этого не доводить.

Замечено, что если на стене много положительных отзывов, то их число еще больше возрастает. А если появляется отрицательный – то их число тоже растет. В ваших интересах «растить» позитивные

отзывы, но просто удалять негатив нельзя. С ним надо работать – в большинстве случаев проблему можно уладить, разъяснить, почему так получилось.



Как попасть в ленты новостей Facebook

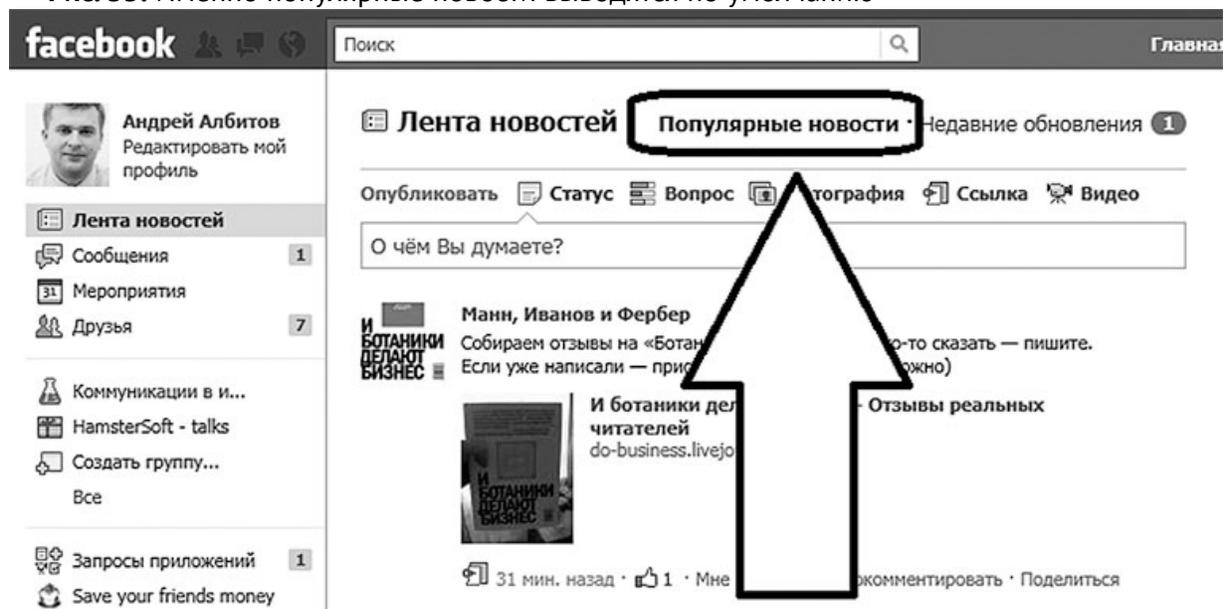
После того как вы набрали 100 000 друзей на Facebook, самое главное – научиться делать так, чтобы ваши сообщения попадали на личные стены (ленты новостей) ваших фанатов. Если они не будут видеть ваши новости, ваша группа окажется фактически бесполезной. Сам по себе факт, что 100 000 человек нажали «Мне нравится», не дает ни денег, ни роста лояльности, ни обратной связи. Как всего этого достичь? Вам не понадобятся деньги – необходимы лишь усилия и время.

Кроме самих программистов Facebook, никто точно не знает, по какому признаку новости попадают или не попадают на личную ленту новостей. Судя по всему, используется некий алгоритм, который постоянно улучшается с целью отбирать наиболее интересные для вас новости. Вполне вероятно, что новости, поступившей от родственника, присваивается высший приоритет. Если у новости много «лайков» и комментариев, то ее значимость увеличивается. Если вы часто сами комментируете сообщения своего друга, то приоритет его сообщений выше.

Например, у вас 93 друга и вы член 57 сообществ-групп. Эти друзья и группы постоянно публикуют какие-то сообщения, их комментируют. Попутно вы видите, что ваши друзья тоже участвуют в тех или иных обсуждениях, кто-то комментирует их фото, их «френдят» и прочее. Уже при таком (меньше среднего) числе друзей почти невозможно читать все обновления. Facebook пытается вам помочь и, если вы заметили, выводит вам не все обновления, а только популярные. Это настройка стоит по умолчанию (рис. 35). К сожалению, нет точных данных, сколько людей просматривают полную ленту (она называется «Недавние обновления»), но обычно 80 % пользователей оставляют настройки по умолчанию. А это значит, если ваша новость не попала в число популярных, ее никто

не увидит.

Рис. 35. Именно популярные новости выводятся по умолчанию



Вам не нужно угадывать алгоритм Facebook, так же как вам не обязательно знать, почему самолет летает. Просто присмотритесь, чтобы понять, по каким признакам новость становится популярной и попадает в ленту к вам и вашим друзьям.

Мой опыт показывает, что для этого достаточно, чтобы вы и ваши друзья «залайкали» новость 5–10 раз и написали несколько комментариев (более пяти). Тогда новость попадает в список популярных почти у всех.

Таким образом, алгоритм работы очень простой. Вы публикуете новость, после этого просите нескольких коллег или просто друзей отметить ее «Мне нравится» и написать несколько простых комментариев: «Согласен», «+1», «Давно этого ждали», «Хорошая новость!» и т. п. Сами установите себе планку, не исключено, что ее надо будет менять. Например, к каждой новости ставить не менее десяти «Мне нравится» и не менее пяти комментариев.

Это минимум. Понятно, что чем больше, тем лучше. Но минимум вы должны обеспечить сразу же после публикации, создать

«трамплин» для дальнейшего продвижения этой новости. Конечно, если у вас есть время и ресурсы, то лучше, чтобы комментарии были осознанные, по теме, с дополнительными ссылками и разъяснениями.

Хорошо, если администратор группы сам потом участвует в обсуждении новости, поскольку у людей часто появляются дополнительные вопросы.

Насколько быстро нужно отвечать?

Конечно, отвечать на сообщения пользователей лучше всего сразу, через несколько минут. Это идеальный вариант. Но на практике не все так просто. Во-первых, подобная оперативность требует постоянного присутствия на Facebook, человек практически не сможет заниматься ничем другим. Брать специального сотрудника на такую работу могут не все компании.

Какие возможны варианты? Первый – когда страницу ведет сотрудник, который проявил инициативу или ему поручили это делать. Как правило, он самый молодой или любит Facebook, или просто выбор пал на него. Если это инициативный человек, вам повезло: как показывает практика, такие люди искренне стараются и много делают. Но в какой-то момент у него может не хватить времени или опыта. Поэтому ему понадобится помощь. Всегда уточняйте, сколько времени он на это тратит, нужна ли поддержка и пр.

Кроме того, необходимо наделить этого сотрудника соответствующими полномочиями, поскольку он будет общаться от имени компании.

Второй вариант – когда страницу модерировуют несколько человек из одного отдела. Обычно это отдел маркетинга, PR или техподдержки, в зависимости от структуры компании. Если в компании 30 человек и более, то доступ к администрированию страницы имеют не менее 2–3 человек, а то и более.

Все их действия будут вестись от одного имени – владельца страницы, и понять, кто что написал, будет невозможно. Таковы функции Facebook на данный момент. Если кто-то допустит ошибку и не признается в этом, найти виновного будет практически невозможно. Поэтому сразу оговорите, что все будут нести коллективную ответственность и надо серьезно относиться к своим обязанностям.

Третий вариант – разделение полномочий. Часто удобнее вести страницу, когда в работе принимают участие сотрудники нескольких отделов. Каждый отвечает за свой участок работы. Если вопрос технический, по продукту – отвечает служба технической поддержки, если по вопросам продаж – отдел продаж, если общий – отдел маркетинга. Но в этом случае надо максимально подробно прописать разделение полномочий и назначить главного за Facebook в компании, чтобы он следил за работой в целом.

Если служба техподдержки будет плохо, с опозданием отвечать на вопросы, негатив начнет распространяться на всю компанию, а не только на конкретных сотрудников: люди не делят компанию на отделы, им все равно. В этом случае ответственный сотрудник должен напоминать, «пинать» другие отделы, следить за качеством работы с аудиторией. Если его письма, напоминания будут оставаться без внимания, игнорироваться – необходимо срочно информировать о происходящем руководство компании.

И, наконец, четвертый вариант, который тоже встречается, но я очень его не рекомендую. Это когда страницу ведет внешний человек или агентство, не сотрудник компании. Постарайтесь уйти от этой схемы. Если это невозможно, тщательно пропишите инструкции для этих людей – что можно, как, когда... И проверяйте их работу не реже нескольких раз в неделю.

Следует иметь в виду: если вы будете отвечать по 20–30 раз в сутки на вопросы, которые пользователям неинтересны, то рано или поздно они или отпишутся от вашей страницы или заблокируют сообщения от вас. Поэтому приходится идти на разные схемы. Кто-то все-таки заводит виртуальные аккаунты для технической поддержки. Кто-то просит сотрудников отвечать со своего личного аккаунта, но изменив фотографию на логотип компании или сделав пометку в имени, что этот человек является сотрудником компании. При этом личные друзья этого сотрудника будут видеть все его рабочие сообщения, что им тоже не интересно. В общем, тут есть

определенные неудобства, и как поступать, вам придется выбирать самостоятельно.

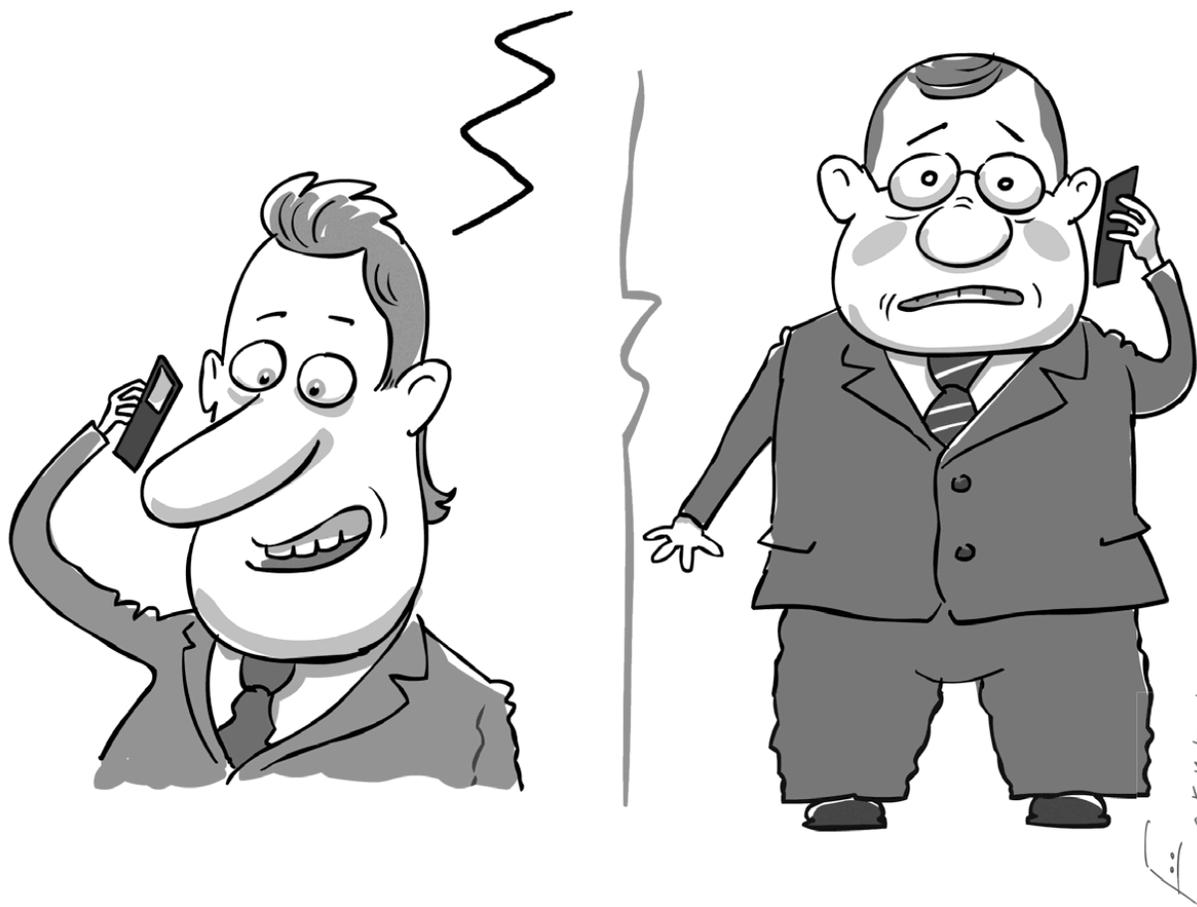
Оговорите требования по времени отклика с сотрудниками, которые будут отвечать за общение в социальных сетях. Например:

- на любой вопрос пользователя, опубликованный в рабочее время, должен быть дан ответ в течение 1 часа (15 минут, 24 часов). Если запрос пришел в ночное время, ответ должен быть опубликован с утра, в течение 30 минут после начала рабочего дня;
- если вопрос сложный, необходимо все равно написать ответ примерно такого плана: «Я уточню подробности в департаменте разработок и вышлю ответ в течение 24 часов»;
- если через 24 часа получить ответ не удалось, необходимо написать личное сообщение, не на ленте, принести извинения и обозначить срок, когда ответ может быть получен. Объяснить причины задержки;
- если вопрос неясен, запутан, может быть неверно понят, необходимо попросить разъяснений, возможно, задать уточняющие вопросы.

Задаваемые вопросы могут вас изрядно удивить. Например, на странице антивируса ESET NOD32 Russia самый популярный вопрос звучит так: «Как (где) скачать антивирус?». Хотя сделать это можно на официальном сайте, на который с любой страницы есть ссылка, он легко находится через любой поисковик и его посещают более 5 миллионов человек! Тем не менее несколько раз в сутки этот вопрос задают снова и снова. Есть люди, не понявшие, как скачать программу, даже после посещения сайта, хотя кнопка «Скачать» очень большая и выделена цветом.

Есть публикации пользователей, которые не являются запросами, а содержат просто похвалы или некие «мысли вслух». Как поступать в этом случае, сотрудник должен решать сам. Он может нажать «Мне нравится», поблагодарить, пошутить или что-то еще.

— Шеф, есть две новости — плохая и хорошая.
Плохая — в Facebook выложили ваши фотки
с корпоративной вечеринки,
со стриптизом и дебошем.
Хорошая — 3000 ваших сотрудников
нажали «Мне нравится»!



А если они уходят?

Отток пользователей присутствует всегда, это обстоятельство не должно вас пугать. Остановить этот процесс невозможно. Но его можно контролировать.

Если ежедневно к вам в группу приходит 1000 новых друзей, а 20–30 уходит, это нормально. Ваш чистый прирост составляет 970–980 друзей. Вы сможете сами определить нормальные показатели оттока, анализируя статистику.

Задуматься об изменениях стоит, если этот показатель резко меняется. Скажем, в какой-то день отток вырос в 5 раз, с 20 до 100 человек. А после этого снова вернулся в норму. Или, что значительно хуже, он вырос и остался на новом нежелательном уровне, не опустившись к базовому значению. То есть, к примеру, поднялся с 20 до 40 и не снижается. Давайте рассмотрим эти варианты.

Первый вариант более распространен: в какой-то день резко вырастает число отписок, но уже на следующий все возвращается в норму. А сегодня статистика Facebook идет с задержкой в пару дней, так что о случившемся вы узнаете уже по факту происшествия. Понять причину резкого оттока в 90 % случаев очень просто – посмотрите, что вы опубликовали в этот день. Чаще всего причины таковы:

- было опубликовано несколько сообщений в течение дня (больше, чем обычно). Вы перестарались – читатели не ждут от вас такого потока новостей. Больше не делайте этого или делайте только в экстренных ситуациях. Можете провести опрос читателей, как часто они хотят получать от вас сообщения;
- было опубликовано сообщение на другом языке (если группа многоязычная, см. рис. 36). Например, когда мы публиковали новость на тайском языке, многие думали, что у нас «сломалась» кодировка и такие символы не могут быть сообщением! Имеет

смысл писать предупреждение на английском или на том языке, который является основным для группы.

- Была опубликована новость, которая многим не понравилась. Например, предложение купить что-то или оценка какого-то события, не совпадающая с мнением ваших фанатов. По моему опыту, сообщения на коммерческую тематику (например, о вашем интернет-магазине) ведут к оттоку, в 3–5 раз превышающему обычный. Исключение – если ваша группа посвящена данной теме. Относитесь к этому спокойно: вы не сто долларовая банкнота и не можете нравиться всем.

Рис. 36. Пример непонимания при мультязычной публикации



HamsterSoft

แปลงไฟล์วิดีโอด้วย Hamstersoft
www.youtube.com

ซอฟต์แวร์แปลงไฟล์วิดีโอที่ครบเครื่อง สามารถแปลงไฟล์ใหม่ๆ ได้ หรือรองรับไฟล์จากทุกอุปกรณ์ มักจะมีราคาแพง แต่วันนี้มีของฟรีมาแจกกันเลยครับ

24 711 просмотров · Отзывы 0,09%

04 Март в 15:55 · Больше не нравится · Прокomentировать · Поделиться

Вам и ещё 18 пользователей это понравилось.

Sayam Chanmai เวอร์ชันใหม่เทร่อดครับ
04 Март в 16:33 · Мне нравится

Алексей Рябчунов Смени кодировку - иероглифы какие-то.
04 Март в 18:55 · Мне нравится · 1 пользователь

Svetlana Grishina aaa yes!!! very convinient thing!!!
05 Март в 7:01 · Мне нравится

Гораздо сложнее понять причину, если отток вырос и не снижается. Часто это происходит не в один день, а скажем, за неделю. То есть негатив нарастает. Чаще всего причина этого не

в администраторах вашей страницы на Facebook, а гораздо глубже. При таком раскладе вам необходимо провести совещание с коллегами, попытаться проанализировать, что могло послужить причиной – изменения на сайте, в продуктовой линейке, новости на рынке, изменение цен и т. п. Вспомните все важное, что произошло за это время. Здесь не существует однозначного алгоритма, вам придется искать причину, шаг за шагом перебирая возможные проблемы.

Как побуждать к действиям?

Пользователи могут совершать множество действий на вашей странице в Facebook. Они могут делать покупки, комментировать новости, голосовать, смотреть фотографии или видео и многое другое. В каких-то действиях вы заинтересованы больше, в каких-то – меньше. Продажи мы рассмотрим отдельно. А в этой главе давайте пройдемся по более простым действиям.

Нажатие «Мне нравится». Общий принцип – сообщение должно быть связано с текущим моментом. Если скоро Новый год, публика будет хорошо реагировать на вопросы, записи, посвященные предстоящему празднику. Если на носу 14 февраля – пишите про любовь, придумайте, как это может быть связано с вашей компанией. Поводов много, от «мы услышали разговор в курилке» до «наш директор рассказал такой случай из жизни».

Второе условие – эмоциональность. Помните, что многие читают форумы, сообщения, но не пишут сами. А вот нажать «Мне нравится» они могут, выразив тем самым свое согласие, приобщившись к событию. Если случилось несчастье – цунами, землетрясение, не стеснясь, напишите, что вы тоже сочувствуете и хотите помочь. Если есть радостный повод: сборная вашей страны выиграла чемпионат, в компании у сотрудника родилась тройня, напишите, что вы, как и вся страна, бурно отметили это событие на работе!

Рис. 37. Пример публикации



HamsterSoft

Hi! Its crazy - we have 50 000 friends on Facebook! Thank you! And we are working for new software for you - ebook converter, Facebook uploader and more more good FREE soft!!! LOOK PHOTOS!



Photo Album

This is protototype of our new product - Hamster Free Uploader (maybe we will change this name) - you can upload video and photo on Facebook, Youtube, Flickr etc in some clicks only or drag-and-drop it (and convert files in auto-mode if you need it)! Which features do you need? Which social networks do you need? Which skins for Albums do you like?

От: HamsterSoft

Фотографии: 2

60 676 просмотров · Отзывы 0,10%

📄 17 Март в 11:38 · Больше не нравится · Прокомментировать ·
Поделиться

👍 Вам и ещё 47 пользователям это понравилось.

💬 Просмотреть все комментарии (10)



Oscar Mnts D Oca woow... ebook converter??? me to will wait for this!!!!

17 Март в 17:18 · Мне нравится



Руслана Сидоренко Thank you!It's very nice!

18 Март в 12:59 · Мне нравится

Третий аспект – побуждение к действию. Просто напишите просьбу сделать это: «Вам нравится это? Нажмите “Мне нравится”!». Многие люди лучше понимают, если им дают простую «команду», а не ходят вокруг да около.

Комментирование сообщений. Здесь работают те же принципы, что описаны выше – контекстность, побуждение и эмоциональность. Вы можете публиковать злободневные обсуждения законов по вашей теме, шуточные сообщения, фотографии. Экспериментируйте.

Хотите больше комментариев – напишите: «Ждем ваших комментариев!», или «А как вы думаете?», или «А как это было в вашей компании?». И далее поддерживайте обсуждение собственными комментариями.

Просмотр фотографий, видео. Как правило, фотографии и видео набирают максимальное число просмотров. Более 80 % информации

человек воспринимает зрительно, поэтому фотографии притягивают сами по себе. Но есть некоторые приемы, которые помогут вам еще больше поднять число просмотров.

- Яркие фотографии с большими объектами. В ленте новостей пользователь видит уменьшенную фотографию, часто сложно понять, что на ней изображено. Поэтому первой фотографией в альбоме должна быть самая яркая, понятная и запоминающаяся.

- Простой призыв: «Посмотрите новые фотографии!» тоже работает. Для увеличения эффективности вы можете написать его заглавными буквами: «ПОСМОТРИТЕ НОВЫЕ ФОТОГРАФИИ!». Такая надпись будет выделяться в ленте новостей.

- Интригующие, шуточные надписи. Но не переборщите, вы не таблоид. Заголовки не должны противоречить корпоративной политике: если вы представляете банк – это одно, а если аквапарк – совсем другое. Пример: «Только для Facebook, секретные фотографии новой модели X», «Из секретного архива – наш директор на отдыхе!», «Новые раздетые модели!» (фотографии новой продукции без упаковки).

Как продавать через Facebook?

С одной стороны, люди приходят на Facebook для общения, посмотреть новости, фотографии. Покупки здесь не являются основной целью. С другой стороны, вам интересно поднять продажи через социальную сеть. Что может в этом помочь?

Самый очевидный способ – наличие интернет-магазина на вашей странице Facebook. Это делается через создание Facebook-приложения. Оно может быть просто в виде страницы-витрины, а может быть полноценным интернет-магазином с оплатой.

Например, это очень удобно для авиакомпаний, сервисов для проката авто, бронирования гостиниц – стандартных товаров. Они помогут просто разместить форму поиска, бронирования и клиентам не придется даже выходить из Facebook (см. рис. 38). Так делает авиакомпания AirBerlin, Booking.com и многие другие.

На Facebook можно разместить весь каталог вашей продукции, с поиском и описанием. А можно сделать даже конструктор новых продуктов. Так поступила небольшая компания из Вологды «Пицца-Фабрика» (<http://vk.com/app2409405>, см. рис. 39). Компания сделали приложение для «Вконтакте», где можно выбрать пиццу из ассортимента, а можно сделать свою. Аналогично можно сделать роллы.

Рис. 38. Пример псевдоверхнего меню в группе airberlin



Рис. 39. Пример приложения для «ВКонтакте», где можно выбрать пиццу из ассортимента, а можно сделать свою и оформить заказ



Все это очень наглядно и занимательно. Кроме того, компания добавила игровые моменты, если вы пригласите своих друзей – получите скидку и пр. Хочу обратить ваше внимание, что это сделала небольшая пиццерия из регионов, а не столичная сеть. Даже в Москве большинство ресторанов не могут предложить что-то подобное. Вы можете стать первыми в своем городе.

Как напоминать фанатам об интернет-магазине? Можно рекламировать приложение с интернет-магазином как отдельный продукт, независимо от страницы.

Рис. 40. Пример анонса новых продуктов в группе Zara

facebook Поиск Глав



ZARA Мне нравится

Одежда

Сте́на

- Информация
- Фотографии (1 991)
- YouTube
- Мероприятия

О нас
<http://www.zara.com>

пользователям это нравится
8 788 229

Нравится

-  **Oysho**
-  **Uterqüe**
-  **Zara Home**

Добавить в Избранные страницы
Создать страницу
Пожаловаться на страницу
Поделиться

ZARA Мне нравится

Одежда



Сте́на ZARA · Самое популярное

ZARA



**PEOPLE!
PEOPLE!**

MAY Week#1

<http://www.zara.com/share/category/zara-S2011/86002>

От: ZARA

28 Апрель в 11:08 · Поделиться

5 033 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (140)

ZARA добавил 5 новых фотографии в альбом YOUNG April Lookbook



YOUNG April Lookbook

27 Апрель в 19:27 · Поделиться

9 755 пользователям это нравится

Просмотреть все комментарии (325)

Можно добавлять ссылку на магазин в саму новость. Но тут надо быть осторожным. Если вы будете делать это постоянно и неумело, то вызовете у пользователей негативную реакцию. Часть из них уже купила вашу продукцию, и им это не надо, а другие пока не очень этого хотят. Поэтому я предложил бы такие варианты.

Первый. В конце некоторых новостей, скажем, раз в неделю, вы добавляете ссылку на магазин: «...новость... P. S. Кстати, купить наш

товар можно прямо на Facebook (ссылка)». Сообщения на Facebook имеют ограничение на длину, поэтому для сокращения гиперссылки используйте сервисы типа bit.ly, goo.gl.

Второй. В некоторых сообщениях (не во всех) вы сами пишете самый первый комментарий об интернет-магазине: «Кстати, в нашем магазине на Facebook эти товары идут со скидкой 10 %! (ссылка)».

Если у вас есть возможность давать скидки, то вы можете публиковать отдельные сообщения с информацией о скидках, как получить скидку, как сэкономить при покупке вашего товара. Это особенно ценно, если у вас сложный товар, цена на который складывается из нескольких факторов. Например, если вы продаете автомобили, то можете рассказать о разнице в комплектации или о том, как экономить на страховке, установке сигнализации и пр.

Если у вас большой ассортимент и клиентам интересно узнавать о нем, то можно публиковать фотографии с гиперссылками, где это можно купить. Примерно так делает бренд одежды Zara – он довольно часто, несколько раз в неделю публикует фотографии новых коллекций (см. *рис. 40*). Это интересно читателям, каждое фото набирает тысячи «лайков», часто более 10 тысяч!

Если вы готовите выпуск новой модели, можно организовать ее предварительный заказ на Facebook. Ваши подписчики будут иметь возможность одними из первых получить новый товар, а вы сэкономите на продвижении и логистике, так как сможете лучше спланировать первый тираж.

На каком языке писать сообщения?

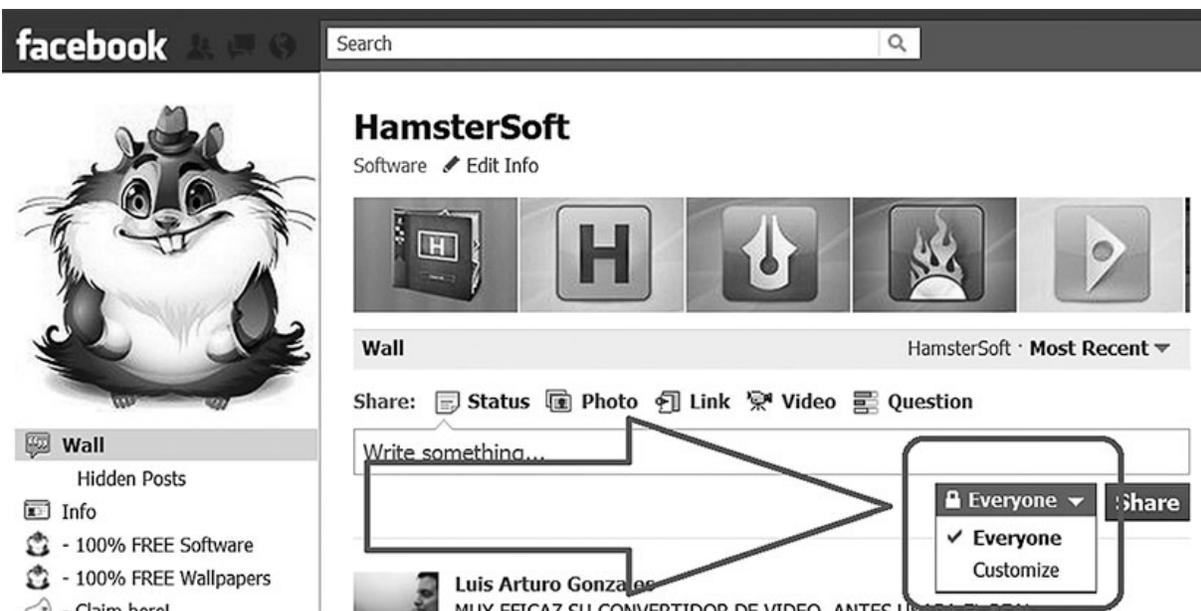
Если ваш бизнес ориентирован на одну страну или языковую группу, то эта проблема перед вами не стоит. Другой вопрос, если группа международная. Вот скриншот (рис. 41), демонстрирующий подобный пример. В группе из 70 тысяч друзей 40 % англоговорящие, остальные 60 % вообще не говорят на английском или слабо им владеют.

Рис. 41. Пример географии подписчиков в международной группе

Страны ²	Города ²	Язык ²
7 542 США	3 408 Mexico City	21 458 Английский (США)
4 705 Мексика	3 344 Makati	11 890 Испанский
4 187 Филиппины	2 913 Jakarta	4 358 Испанский (Испания)
3 418 Индонезия	2 698 Kuala Lumpur	3 210 Русский
3 097 Испания	2 224 Madrid	3 075 Английский (Великобритания)
2 978 Малайзия	1 638 Santiago	2 614 Индонезийский
2 331 Россия	1 102 Buenos Aires	1 873 Турецкий
1 912 Турция	1 009 Bogota	1 245 Французский (Франция)
1 777 Чили	911 Istanbul	1 116 Итальянский
1 698 Аргентина	871 Moscow	909 Немецкий
1 695 Индия	858 Lima	593 Португальский (Бразиль)
1 484 Колумбия	839 Caracas	379 Тайский
1 182 Италия	671 Ankara	342 Арабский
986 Канада	551 Quezon City	340 Сербский
980 Соединенное королевство	494 Mumbai	324 Венгерский
928 Венесуэла	486 Rome	307 Греческий
857 Перу	449 Singapore	284 Польский
789 Германия	430 Dorrego	251 Малайский
621 Бразилия	384 Barcelona	231 Португальский (Португалия)
576 Пакистан	Меньше	Меньше

С мая 2011 года Facebook дал возможность таргетировать сообщения по языку, стране и даже городу (для крупных городов). Поэтому теперь вопрос выбора языка относительно легко решается – можно публиковать для каждой языковой группы отдельное сообщение (рис. 42).

Рис. 42. Публикация таргетированного сообщения



То есть для англоговорящих писать на английском, а для испаноговорящих – на испанском. При необходимости можно также указывать город (рис. 43). Это больше подходит для локальных новостей. Если у вас открылся новый магазин в Москве, то эту новость можно опубликовать только для москвичей. Или если вы хотите сообщить о разных условиях, например для Санкт-Петербурга начало продаж с 1 января, а для Екатеринбурга – с 1 марта. Соответственно, каждому городу послать разные сообщения.

Но помните: если вы не сможете обеспечить «трамплин» (раскрутки для новости – комментариев, «лайков») для сообщения на каждом языке, то лучше писать на одном для всех.

Пример. Если вы напишете сообщение на английском языке для международной группы в 100 000 человек, то оно наберет больше просмотров, чем если бы вы написали это же сообщение на 20 языках – каждому свое. Это происходит потому, что локальные новости набирают меньше «лайков» и в рейтинге Facebook они оказываются не такими важными.

Рис. 43. Настройка таргетированного сообщения

Choose your audience 

 **Make this visible to fans with** _____

Location

Everywhere

By City

Languages

Okay **Cancel**

Крупные холдинги стараются открывать региональные страницы, хотя бы там, где есть их локальные офисы. Если у вас есть офис в Эстонии, Грузии, Казахстане, то лучше открыть для них отдельную страницу. Как показывает статистика, это дает лучший результат. Как его можно измерить? По числу комментариев и «лайков».

Исследования Socialbakers.com подтверждают, что локальные страницы компаний по числу комментариев значительно отличаются, в некоторых случаях разница может быть более чем в 10 раз. Приводился, в частности, пример страниц BMW (основная страница на Facebook) и BMW Турции, BMW Италии, BMW Польши. Аналогичные данные показывало также сравнение локальных и основной группы Nike Football.

Кроме того, на локальных страницах удобнее публиковать информацию о скидках, открытии новых магазинов в конкретной стране. Логично, что жителям России неинтересно читать о скидках для жителей Киева. Как говорится, думай глобально, действуй локально.

Что нужно друзьям?

Почему люди становятся фанатами вашей корпоративной страницы? Мотивация может быть совершенно разной.

Ваша компания (продукт) уже обладает большим числом клиентов или сильным брендом (торговой маркой). Такие бренды, как Coca-Cola, Beeline, «Аэрофлот», Сбербанк, Москва (город), Comedy Club, КВН (телепередача), люди, скорее всего, сами будут искать в Facebook или легко вступят в группу, как только увидят упоминание о ней в ленте новостей друзей и других местах. Задача бренда – как можно быстрее дать о себе знать. Почти у любого крупного бренда есть фанаты, которые быстро мобилизуются.

Часто для таких компаний ведение страницы на Facebook необходимо с точки зрения коммуникаций – общения в формате, удобном для клиентов. У них нет задачи продавать или продвигать себя через Facebook. Или такая задача есть, но она не приоритетная, косвенная.

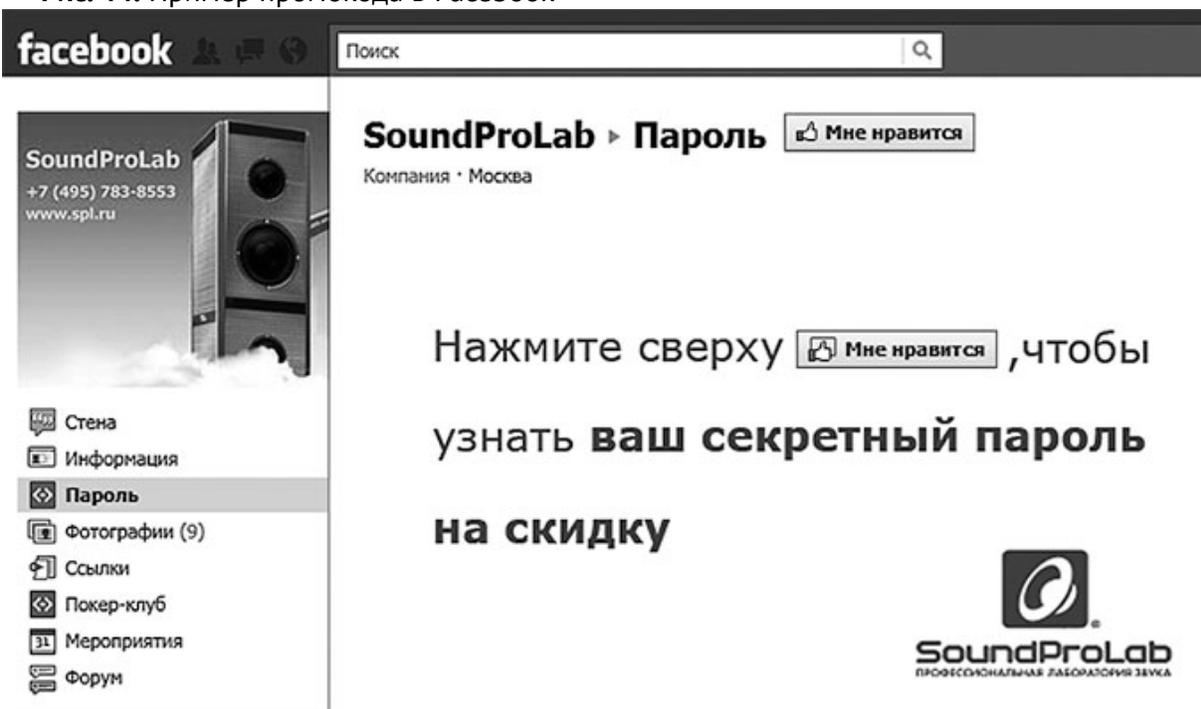
Основная мотивация для людей при вступлении в такие группы – принадлежность к бренду, симпатичному им. Но они могут в будущем уйти к конкурентам – так сказать, не продлить свою любовь. Им интересны новости, информация, рекомендации, подробности. Они хотят получать сообщения от первого лица. Очень наглядно это видно на страницах, где «фанатичность» особенно ярко выражена – группы спортивных клубов, рок-групп, фильмов, артистов. Сообщения там легко собирают десятки тысяч «лайков» за часы, если не за минуты. Новости из таких групп читают в первую очередь и с удовольствием комментируют.

Если речь идет о премиум-товарах, то человек подписывается на страницу в Facebook, чтобы хоть как-то приобщиться к мечте. Хотя и понимает, что вряд ли когда-либо станет покупателем дорогой машины, яхты или аксессуаров. Он хочет хотя бы виртуально

чувствовать себя частью этого элитного комьюнити. Зайти в салон Ferrari или бутик Hermes он не может, а зайти на Facebook – легко.

Ваша компания (продукт) – новичок на рынке. В этом случае вашими первыми друзьями в Facebook будут ваши реальные первые фанаты, а также люди, еще не ставшие клиентами, но желающие присмотреться, узнать о вас больше. Для этой группы людей новостная информация тоже актуальна, но они более чувствительны к информации коммерческой – купонам, скидкам, акциям (см. рис. 54). Они будут активнее реагировать на ваши предложения, поэтому социальная сеть может стать для вас серьезным каналом продаж и продвижения.

Рис. 44. Пример промокода в Facebook



Вы можете чаще давать ссылки на интернет-магазин, предлагать скидки всем подписчикам группы на Facebook.

Пример. С XX числа наша компания дарит скидку 5 % на первый заказ всем участникам наших сообществ в «ВКонтакте» и Facebook. Чтобы купить со скидкой, нужно при заказе товара назвать свои

фамилию и имя, а также секретный пароль. Ищите его в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

Чтобы узнать пароль на скидку на Facebook, нужно нажать «Мне нравится» в нашей группе – http://www.facebook.com/ИМЯ_КОМПАНИИ

Если вы оформляете заказ через Интернет, впишите пароль в поле «Дополнительная информация». Менеджер рассчитает стоимость заказа уже со скидкой.

Что надо публиковать?

Если вам кажется, что публиковать нечего, вы сильно ошибаетесь. У любой компании масса новостей, независимо от возраста и масштаба бизнеса. Вот далеко не полный перечень того, о чем вы можете рассказывать на страницах вашей группы Facebook.

- Выпуск, изменение продуктовой линейки, перечня услуг.
- Рекомендации по выбору, настройке, эксплуатации продукции.
- Информация о скидках, акциях, распродажах.
- Поздравления с текущими праздниками – Новым годом, 8 Марта.
- Интересные факты об истории компании.
- Интересные моменты из жизни компании.
- Шутки, анекдоты, веселые истории, связанные с бизнесом компании, ее продукцией.
- Важные, интересные отзывы о продукте, например от популярных актеров, певцов. Скажем, если вы заметили, что президент страны надел кроссовки вашей компании – опубликуйте фотографии.
- Важные, интересные новости отрасли, в которой вы работаете. Например, об открытии нового материала, который будет использован в вашей продукции, – как этот факт отразится на покупателях.
- День рождения компании, юбилеи разных событий.
- Важные кадровые назначения.
- Рассказы о разработке, производстве продуктов.
- Ответы на самые популярные вопросы клиентов.
- Фотографии, репортажи с выставок, конференций.
- Вопросы и ответы на них руководителей и ведущих специалистов компании.
- Голосования по разным вопросам.
- Викторины, конкурсы.

- Сборы пожеланий по продуктам, услугам.
- Перепечатки (ссылки) о вас в популярных журналах, газетах, на сайтах.
- Информация о наградах, дипломах, которые получила ваша компания.
- Публикация обоев для рабочего стола, календарей и других материалов, которые можно скачать.

Как видите, вы можете обеспечить огромный поток материалов. Но, повторяюсь, лучше не публиковать более одной новости в день. Очень важно ее качество, поэтому сосредоточьтесь на «интересности» сообщений. Помните, что 50 % людей не заходят на Facebook каждый день, а значит, нет смысла постить 2–3 новости в сутки. Пользователь может читать новости стены 1–2 раза в неделю. Главное – обеспечить новость большим числом «лайков» и комментариев, это на порядок важнее, нежели подготовить и выложить несколько сообщений.

Будет очень просто организовать работу сотрудников или себя самого, если составить простой график публикаций на каждый день, месяц, даже на год.

Пример. График публикаций на корпоративной странице Facebook.

- Понедельник. Публикация интересной новости отрасли. Обязательно наличие иллюстрации. В конце необходимо задать вопрос или попросить прокомментировать событие. Начало новости написать ЗАГЛАВНЫМИ буквами.

- Среда. Публикация новости компании – по согласованию с отделом маркетинга. Обязательно наличие иллюстрации. В конце необходимо попросить поддержать новость: нажать «Мне нравится» или попросить прокомментировать событие. Начало новости написать ЗАГЛАВНЫМИ буквами.

- Пятница. Публикация юморной, шуточной новости – анекдота, фотографии, видео. Обязательно наличие иллюстрации. В конце необходимо попросить поддержать новость: нажать «Мне нравится»

или прокомментировать событие. Начало новости написать ЗАГЛАВНЫМИ буквами.

- Суббота (два раза в месяц). Публикация чего-нибудь интересного из архива, популярного сообщения годовой давности, где нет привязки ко времени, или обсуждение какой-нибудь важной новости за неделю. Обязательно наличие иллюстрации. В конце необходимо попросить поддержать новость: нажать «Мне нравится» или прокомментировать событие. Начало новости написать ЗАГЛАВНЫМИ буквами.

- Примечание. Раз в месяц проводится одно голосование по продуктам компании. Результаты рассылаются всем сотрудникам. Раз в неделю, в среду или пятницу, после новости необходимо давать ссылку на интернет-магазин. В другие дни – вторник, четверг – при необходимости можно давать анонс каких-либо событий, будь то выход нового подкаста, открытие магазина или что-то еще.

Вы можете взять этот план публикаций за основу, отредактировав его под себя. Если у вас международная компания, то можете разослать план всем региональным офисам, выделив для локальных новостей определенные дни, например среду или четверг. Так им проще будет вести свои страницы, они будут брать новости из основной группы и переводить их, а в «свои» дни готовить местные сообщения.

Как оценить эффективность работы в социальных сетях?

Этот вопрос один из самых сложных и неоднозначных. Единой методики нет и вряд ли будет. Поэтому я постараюсь рассмотреть несколько подходов. А вы сможете выбрать тот, который подходит вам больше всего.

Итак, вы или ваш сотрудник создали группу в Facebook и ведете там работу. Как понять – эта работа эффективна или нет? Окупается или нет? Можно ли сделать ее еще более эффективной? Идеальный вариант – увидеть полезность в деньгах, сколько денег это принесло вашей компании. Однако в большинстве случаев посчитать это очень сложно.

Например, если вы работаете в банке или продаете чипсы. Тогда очень сложно понять, сколько людей открыли счет или купили новый сорт чипсов, именно благодаря вашей деятельности в социальной сети. Часто это комплексное решение – увидел рекламу, что-то слышал от друзей, часто читал в Facebook, и вот однажды решил попробовать. Вычленив влияние конкретного канала крайне сложно.

Кроме того, не всегда полезно все переводить в деньги. Так техническая поддержка это затраты и прибыль не приносит. Но если ее не будет, то продажи рано или поздно пойдут вниз, как и лояльность покупателей.

С другой стороны, чтобы управлять своей работой, надо ее измерять. Это один из основных постулатов менеджмента. Поэтому менеджеры по работе с социальными сетями (по англ. SMM – Social Marketing Manager) придумывают различные варианты оценки своей работы. Рассмотрим основные варианты оценки эффективности.

Просмотры, контакты, охват	Считается число просмотров новостей за определенный период (месяц, год, неделя), охват аудитории. <i>Например, размер недельной аудитории 60 000 человек, которые просматривают ваши сообщения 350 000 раз в неделю.</i>
Клики, переходы	Считается число переходов на ваш сайт за определенный период (месяц, год, неделя). <i>Например, за месяц из Facebook на ваш сайт перешли 13 000 раз.</i>
Вовлеченность, лояльность, интерес аудитории, новые лайки, отток	Считается несколько параметров за определенный период (месяц, год, неделя). <i>Например, сколько новых лайков произошло (1240 за месяц), сколько людей отписалось (97 за месяц), сколько кликнули на пост, проголосовали, поделились новостью и пр.</i>
Покупки, заказы, заявки	Считается число покупок (штук или в рублях), заявок (лидов) или анкеты, запросы дополнительной информации за определенный период (месяц, год, неделя). <i>Например, из Facebook пришло 5 заказов за месяц на 234 000 рублей.</i>

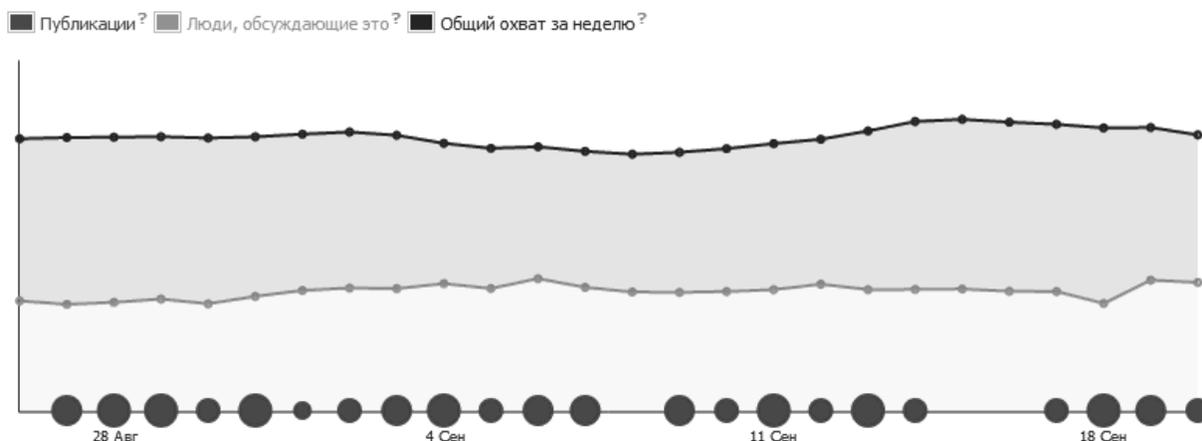
Просмотры, контакты, охват. Это наиболее простой показатель, как с точки зрения учета (такую статистику дает сам Facebook), так и с точки зрения понимания. В рекламе часто используют такую величину – число контактов.

Статистика Facebook показывает, сколько людей увидели ваши сообщения хотя бы один раз за неделю. Из рис. 45 понятно, что в среднем около 70 000 человек (общий охват за неделю) видят сообщения от этого бренда.

Рис. 45. Сводная статистика по странице

Общее число отметок "Мне нравится"? Друзья поклонников? Люди, обсуждающие это? Общий охват за неделю? Всего подписок?

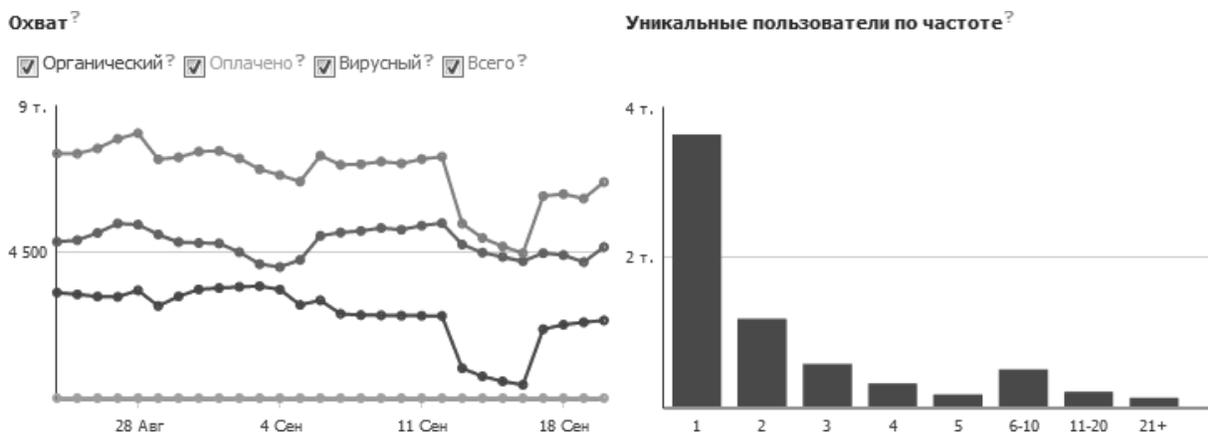
255 774 ↑0,12% **10 750 151** ↑1,03% **2 172** ↑6% **70 621** ↓-1,87% **21** ↑16,67%



Также можно посмотреть, сколько людей увидели ваши сообщения один раз, а сколько два и более раз (см. рисунок). Некоторые видят ваши сообщения более 10 раз. Это происходит потому, что данные пользователи часто заходят в Facebook, обновляют свою ленту новостей и несколько раз могут видеть одинаковые сообщения от вас или просто не пропускать ни одной новости. Тогда как другие могут увидеть только одно сообщение в неделю.

Очень полезны данные по органическому охвату и вирусному. Органический охват – это когда ваши сообщения читают ваши подписчики, те, кто залайкал вашу группу. Вирусный – это когда ваши сообщения видят «чужие», друзья ваших друзей. Например, на рисунке ниже видно, что число просмотров от «чужих» превышает число просмотров от «своих». Это очень хорошо – вирусный эффект в действии. Ваши читатели лайкают, комментируют ваши новости и их начинают видеть друзья друзей. В результате охват вырастает более чем в 2 раза. Один лайк от друзей давал около 20 просмотров от его друзей (в данном примере).

Рис. 46. Статистика по охвату и частоте просмотров



Клики, переходы. Еще одна простая метрика – подсчет переходов из социальной сети к вам на сайте. Это есть практически во всех системах интернет-статистики – Яндекс. Метрика, Google Analytics и пр. Вы просто смотрите источники переходов и ищите там Facebook и пр.

Рис. 47. Google Analytics показывает число переходов из Facebook на сайт. Буква «М» перед Facebook обозначает число переходов с мобильной версии

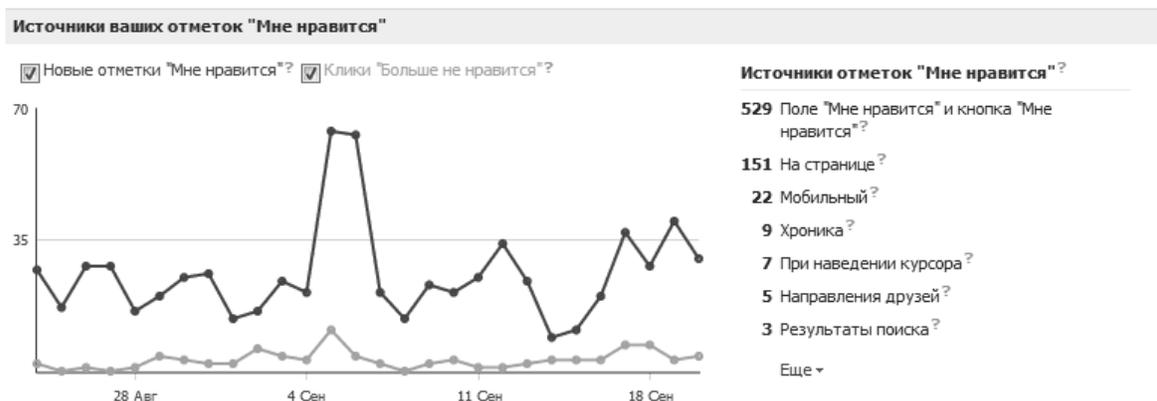
Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
3,054 % of Total: 0.47% (656,003)	2.49 Site Avg: 2.41 (3.34%)	00:08:18 Site Avg: 00:06:54 (20.13%)	55.01% Site Avg: 32.77% (67.88%)	1.24% Site Avg: 12.02% (-89.65%)

Source / Medium	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1. facebook.com / referral	2,987	2.51	00:08:27	54.57%	1.24%
2. m.facebook.com / referral	65	1.49	00:01:22	73.85%	1.54%
3. m.o.facebook.com / referral	1	1.00	00:00:01	100.00%	0.00%
4. ru-ru.facebook.com / referral	1	1.00	00:01:39	100.00%	0.00%

Вовлеченность, лояльность, интерес аудитории, новые лайки, отток. Существует большое число параметров, по которым так или иначе можно судить о качестве страницы в Facebook и о том, как хорошо вы ее ведете. Вы также можете придумывать, вводить свои.

Например, вы можете отслеживать прирост новых лайков и отток. Как пользователи реагируют на ваши сообщения и на бренд в целом.

Рис. 48. Статистика Facebook

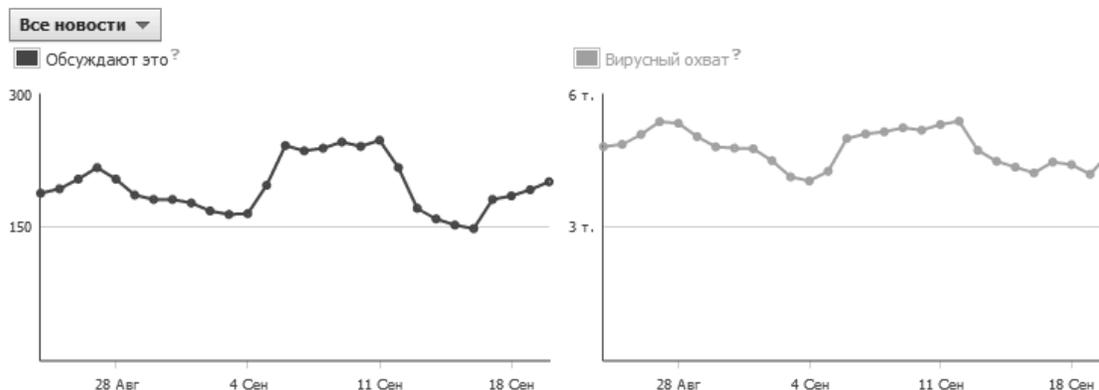


Также Facebook дает несколько метрик взаимодействия читателей с вашим контентом – число лайков новостей, комментариев, участие в голосовании и другие.

Рис. 49. Статистика Facebook показывает, сколько людей читает новости (первый столбец цифр), сколько кликнули на нее (второй столбец) и сколько прокомментировали ее или залайкали, поделились ею (третий столбец)

13.8.2012	Будист в Хорватии	4 041	358	89	2,2%
10.8.2012	Дорогие будисты! Сони часто пр...	3 163	104	35	1,11%
10.8.2012	КОНКУРС! Будя в отпуске :)	4 474	191	50	1,12%
26.7.2012	Хорватия, часть 10 - День рожд...	3 248	164	26	0,8%
25.7.2012	Хорватия, часть 9 - Будни и вых...	3 719	118	30	0,81%
25.7.2012	Будист в Хорватии	4 225	551	55	1,3%
14.7.2012	Хорватия, часть 8 - Мобильные ...	3 582	129	26	0,73%

Рис. 50. Статистика Facebook показывает, сколько людей обсуждают ваши посты и какой эффект это дает



Покупки, заказы, заявки. Этот способ оценки самый желанный. Но подходит тем, кто может продавать через Интернет – интернет-магазины, сайты услуг с возможностью оплаты онлайн и пр. При помощи инструментов Google Analytics (этот самый популярный) можно настроить Цели (Goals) или Ecommerce (продажи и пр.). То есть сразу в интернет-статистике видеть оплаты, которые пришли от ваших читателей из Facebook.

Настройка требует хорошего знания Google Analytics. Внимательно прочитайте инструкции, посмотрите рекомендации в Сети. Вы найдете множество примеров с картинками, которые помогут настроить. Или вы можете попросить помочь знакомых интернет-маркетологов, программистов.

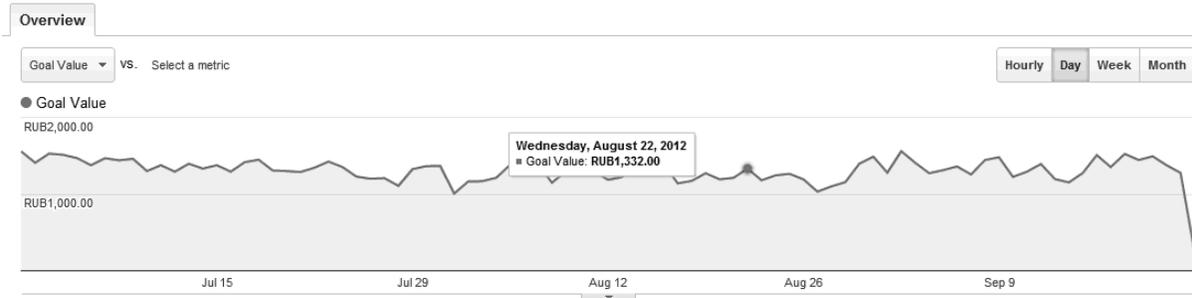
Можно считать сумму в рублях, которую приносят переходы из Facebook (см. рисунок). А можно число покупок в штуках или сделать несколько фильтров по разным параметрам. Google Analytics позволяет рисовать воронки продаж. Например, из Facebook пришло 100 человек, в корзину магазина зашло 18, а оплатило только 4. Аналогично можно рисовать для Vkontakte. Сравнить с другими источниками и многое другое.

Важно обращать внимание на пики. Например, вы продаете книги и после очередного анонса в социальной сети продажи выросли больше обычного. Скажем, заказали не 3 книги, как обычно, а 18. Собирайте и изучайте такой опыт. Почему так произошло? Это был

популярный автор, модная тема или хорошая иллюстрация к посту. Анализируйте и используйте такой опыт.

Следует понимать, что такая статистика продаж всегда занижена. Реальных продаж всегда больше. Почему так происходит? Причин много – человек может посмотреть сейчас, а купить через неделю (не все системы умеют помнить первоначальный источник перехода). Или посмотрел на работе, а купил с домашнего компьютера. Таким образом, продажи, которые вы видите, это гарантированный минимум, но не 100 % точный.

Рис. 51. Google Analytics показывает сумму денег, которую принесли переходы из Facebook



Вполне возможно, что вы не продаете через сайт, а собираете анкеты, заявки. Например, вы работаете в банке и на сайте есть анкеты для получения кредитной карты. В Facebook вы публикуете новость, что ваш банк снизил процент по кредитной карте и заполнить анкету можно здесь – даете ссылку на сайт. Аналогично при помощи Google Analytics вы сможете отследить переходы и заполнения анкет из социальной сети. Цели могут быть совершенно разными – продажи, звонки, заполнения анкет, скачивание файлов и пр.

Итак, мы рассмотрели четыре основных способа оценки эффективности работы в социальной сети – какой выбрать? На практике я рекомендую комплексный подход, то есть использовать несколько способов одновременно. Это более сбалансированный подход. Но можно оценку усложнять со временем, а не сразу.

Пример. Оценка эффективности менеджера по работе с социальными сетями (SMM).

1-й месяц. Число новых лайков должно быть не менее 1000. Охват (недельный) аудитории Facebook должен быть не менее 15 000 человек. Число просмотров каждой новости должно быть не менее 4000.

2-й месяц (как первый месяц, плюс добавляем). *Число новых лайков должно быть не менее 1000. Охват (недельный) аудитории Facebook должен быть не менее 15 000 человек. Число просмотров каждой новости должно быть не менее 4000.*

Число переходов на наш сайт должно быть не менее 500 в месяц.

3-й месяц и далее (как первый и второй, плюс добавляем). *Число новых лайков должно быть не менее 1000. Охват (недельный) аудитории Facebook должен быть не менее 15 000 человек. Число просмотров каждой новости должно быть не менее 4000. Число переходов на наш сайт должно быть не менее 500 в месяц.*

Число регистраций новых клиентов на нашем сайте из Facebook должно быть не менее 80.

Цели, как и оценка эффективности, могут сильно отличаться в зависимости от специфики работы компании. Для интернет-магазина детской одежды из Ростова это могут быть продажи – не менее 10 заказов в месяц. Число просмотров новостей их может вообще не интересовать. А мобильного оператора уровня МТС, наоборот, вообще не интересуют продажи, а нужен охват аудитории не менее 100 000 человек в неделю. Найдите свой вариант.

Бесплатны ли социальные сети?

В названии этой книги есть слово «бесплатно». Книги вроде «Сделай сам» могут научить вас строить, шить или лепить, но при этом предполагается, что у вас уже есть бревна, ткань или глина. Вы не можете соткать костюм из воздуха, друзья на Facebook тоже не появятся из ничего.

Пример. У вас есть автомобиль, и вам надо проехать три километра в магазин за хлебом. Сколько вы потратите на проезд? 99 % водителей ответят: ничего не потрачу, это бесплатно. Однако можно подсчитать, что на проезд уйдет примерно десять рублей за бензин. Это очень небольшая сумма, и владельцы автомобилей забывают ее учитывать. Кто, заезжая по дороге домой в магазин, думает о том, что тратит на это дополнительно десять рублей?

Кроме того, существуют еще расходы на страхование автомобиля, на гараж, ремонт и прочее. Но они не зависят от того, заезжаете вы в магазин или нет. Вам все равно приходится тратиться на гараж и ремонт.

Если же вы вызовете такси, то за такую поездку придется заплатить от 200 до 10 000 рублей в зависимости от марки машины (иностранная или российская), времени суток (день или ночь), как далеко вы от таксопарка (за городом или рядом). Таким образом, на поездку в магазин на своем автомобиле вы почти ничего не тратите, а за такси придется серьезно заплатить.

Так вот, такси – это рекламные агентства. Если у вас нет своей машины, вам придется ее купить или нанять. Вы можете работать в Facebook сами, а можете через посредника – в том и в другом случае расходы отличаются. Каждый выбирает сам: своя машина или такси. Кстати, можно попросить помочь друга, тоже вариант.

Некоторые читатели поняли слово «бесплатно» буквально и принялись подсчитывать расходы на амортизацию компьютера и электричество. Конечно, эти расходы существуют, но имеет ли

смысл подсчитывать совсем мелкие, ничтожные траты? Контроль издержек важен, но вы не сможете сократить расходы более чем на 100 % (то есть не можете вообще ничего не тратить). Это тупиковый путь, чаще всего сокращение расходов возможно лишь на 1–20 %. А вот увеличить продажи можно и на 1000 %, и на 30 000 %. Так чем надо заниматься: сокращать расходы или наращивать продажи?

Давайте посмотрим реальный **пример**. Был ли я прав, используя слово «бесплатно»? Компания ESET производит и продает антивирусы (программы для компьютера). Как уже говорилось, страницу Facebook маркетолог настроил менее чем за час, дизайнер потратил какое-то время на оформление, программист – на верстку. Все эти работы выполнили штатные сотрудники компании, их не нанимали дополнительно. У сотрудников не стопроцентная загрузка, всегда находится время на перекур или кофе, найдется и 15–40 минут на Facebook.

Конечно, можно дотошно высчитать, что затраты составили три человеко-часа (час работал дизайнер, час – маркетолог, час – программист). Если средняя зарплата сотрудника, допустим, 40 000 рублей, то три часа будут стоить компании около 690 рублей. Можно учесть также налоги, расходы на рабочее место на эти три часа и прочее – скажем, еще 690 рублей. Итого: 1380 рублей. Но это смешные деньги для компании, которая продает товаров на десятки миллионов долларов в год.

Никто не заметит расходы в 1380 рублей, это как 10 рублей для автовладельца. Многие компания только на сувениры тратят сотни тысяч рублей в год. Поэтому я и написал: «бесплатно». Строго говоря, это не так, но подсчитывать, сколько вы потратили бензина на одну поездку, бессмысленно. Имеет смысл смотреть на расходы по итогам месяца, но не каждых трех минут.

После настройки страницы на Facebook и перенаправления туда части трафика у нас тоже не было никаких расходов. Я лично публиковал новости пару раз в неделю. Мне никто не платил за это

дополнительно, тратил я не более 5–10 минут на каждый пост. Расходы настолько малы, что считать, сколько стоят 15 минут в неделю или один час в месяц, нет смысла.

На вопросы отвечала служба технической поддержки. Она тоже была и есть в компании, и ответы на вопросы входят в обязанности ее сотрудников. Просто ранее они отвечали по телефону и электронной почте, а теперь и на Facebook. Добавился еще один канал, кому-то удобнее такое общение.

Если в вашей компании нет отдела технической поддержки, не проблема. Всегда найдется тот, кто сможет отвечать на несколько вопросов в день. Например, секретари много знают о компании, коммуникабельны, многие с высшим образованием. Секретарь является лицом компании, принимает входящие звонки и посетителей. Если ему доверяют в этих вопросах, почему бы не доверить и общение в социальных сетях?

Если вы сомневаетесь в вашем секретаре, обратите внимание, сколько он общается в ICQ или на своей личной странице в соцсети. Вы все еще сомневаетесь, что он не сможет ответить на десяток вопросов в день? Тогда напишите инструкцию, что можно писать, а что нет. В конце концов, выполнять эти обязанности интереснее, чем заказывать скрепки для офиса.

После того как число ваших друзей превысит определенный рубеж, скажем 80 000, можно нанять того, кто будет отвечать за работу с соцсетями, или назначить кого-то из сотрудников. К этому моменту, с которого начнется новый этап развития, руководство компании точно должно понять необходимость такой позиции.

В России более 2000 сайтов с посещаемостью более 10 000 человек в сутки. И все эти сайты, компании могут создать бесплатно или потратив менее 10 000 рублей большие группы на Facebook. Не всем потребуется 100 000 друзей, кому-то на старте будет достаточно 30 000 или 50 000.

Но если вы все же настаиваете на «небесплатности» – хорошо, можно считать, что расходы составили менее 10 000 рублей, включая налоги, зарплаты, Интернет и даже уборку ☺

Кому не нужны социальные сети?

Человеку свойственно заблуждаться. Мы часто ошибаемся, и в этом нет ничего плохого, иначе сложно чему-то научиться. В бизнесе часто новые технологии становятся модными: ERP, CRM, e-learning, SMM. Кто-то их успешно использует, кто-то безуспешно пытается внедрить, а кому-то они вообще не нужны.

Социальные сети тоже нужны не всем. Например, если вы оказываете услуги по грузоперевозкам в Москве, вам вряд ли будут полезны друзья из Уссурийска. Или если у вас магазин детских товаров в Южном Бутове (одном из столичных районов) и ваши клиенты живут на соседних улицах, вам ни к чему развивать бурную деятельность в Facebook, а лучше напечатать листовки и раскидать их по почтовым ящикам или повесить рекламу в лифтах.

Социальные сети – это не панацея, это еще один инструмент для бизнеса. Но если ваш бизнес плохо работает, Facebook вас не спасет. Если Александру Овечкину дать тупые коньки и плохую клюшку, он все равно будет играть в хоккей лучше вас. Если Андрей Аршавин будет босиком, а вы в самых современных кроссовках, вы все равно не сможете сыграть в футбол так, как он. Facebook – это клюшка: хорошему спортсмену поможет играть еще лучше, но плохого не сделает олимпийским чемпионом.

Facebook может помочь, если...

...компания работает на рынке B2C, то есть основные ваши клиенты – частные лица. Чем больше клиентов, тем больше эффект от социальных сетей, так как с помощью друзей можно «рекрутировать» новых клиентов. Если у вас более 100 000 клиентов, вы обязаны присутствовать в социальных сетях

...у вас уникальные бизнес, бизнес-модель. Например, вы работаете в музее, аквапарке или продаете такие детские игрушки, которых больше ни у кого нет, предметы роскоши, антиквариат. Тогда к вам придут покупатели, даже если вы продаете небольшое число товаров

...у вас много торговых точек, особенно в разных городах и странах. Например, сеть автосервисов в нескольких городах. Или сеть магазинов одежды

Вам не нужны социальные сети или это не приоритетно для вас, если...

...компания работает на рынке B2B, то есть основные ваши клиенты – предприятия или оптовые продавцы. В этом случае вам больше подходит социальная сеть для бизнеса LinkedIn.com (в России не очень популярна, но растет, в настоящее время в ней более 300 000 русских представителей бизнеса, студентов)

...у вас локальный бизнес, небольшие обороты (менее 1 000 000 рублей в месяц). Частный детский сад, ресторан и т. п.

...у вас только одна торговая точка. Например, один автосервис, и к вам не поедут клиенты из другого города, если нет ничего уникального

Исключение: если ваш бизнес связан с Интернетом (интернет-магазин, провайдеры, хостинг), то смысл в социальных сетях есть всегда.

Что делать, если ваш сайт никто не посещает?

Вполне возможно, что ваши продукты популярны, но на ваш сайт никто не ходит. Например, если вы производите зубную пасту, пиво или памперсы, ваша компания продает миллионы коробок, клиенты довольны, но не хотят идти на ваш корпоративный сайт. При этом все методы, о которых я пишу в этой книге, тесно связаны с посещаемостью сайта. Как быть?

Решение есть, но ваша задача сложнее. Рассмотрим несколько вариантов.

Популярный продукт, непопулярный сайт. Допустим, вы производите зубную пасту и занимаете, скажем, пятое место на рынке. Вы не лидер и не аусатсайдер и продаете несколько миллионов тюбиков пасты и зубных щеток. Вы хотите создать страницу на Facebook, собрать 100 000 друзей и развивать бизнес.

В этом случае у вас есть два пути. Первый – затратный: вы можете стать спонсором чужого сайта с большим числом посетителей, где, вероятно, есть и ваши клиенты. Это могут быть, например, женские сайты или сайт о здоровье. С кем удастся договориться за вменяемые деньги. Вам придется поискать, прежде чем вы договоритесь с каким-нибудь сайтом за не слишком большие деньги. Далее необходимо повторить схемы, о которых я говорил, только с учетом того, что сайт будет не ваш, или провести серию конкурсов на этом сайте с целью «залайка» вашу страницу.

Второй путь более долгий и сложный: сплотить людей вокруг некой идеи. Обычно это хорошо получается на некоммерческих проектах – скажем, борьба с откатами, защита Химкинского леса, Greenpeace. Хороший пример – Алексей Навальный, он стал популярным блогером, не имея своего сайта и начав с нуля. Теперь его читают десятки тысяч людей, они собрали сотни тысяч долларов в его поддержку, для оплаты работы юристов.

В случае с зубной пастой это может быть даже шуточная группа «Ненавижу стоматологов!». Кстати, шуточные страницы имеют больше шансов. И вполне годится в качестве идеи продвижения зубной пасты следующая: не хочешь к стоматологу – чисти зубы. В группе можно публиковать карикатуры, анекдоты, истории о стоматологах. И вместе с этим сообщать новости о современной продукции, размещать фоторепортажи о том, как делается зубная паста, проводить конкурсы «Выиграй 100 тюбиков пасты».

Развивать такую страницу надо за счет контента, PR. Чтобы о ней писали в СМИ, блогеры. Скорее всего, вам потребуется гораздо больше времени на то, чтобы набрать большое число друзей, и расходы будут больше. Но это издержки вашей бизнес-модели.

Иногда делают информационный сайт с новостями по теме. Например, «Лаборатория Касперского» давно ведет сайт securelist.com о вирусах.

Имеет смысл также экспериментировать с упаковкой. На ней можно изображать картинки, похожие на «Мне нравится», призывать присылать свои фото и сообщать, что самые красивые, веселые будут опубликованы на коробках. В Калифорнии даже на пакетах с кефиром можно найти предложения стать другом на Facebook.

Начинающий проект, непопулярный продукт, непопулярный сайт. Это самый сложный случай. Чтобы собрать людей, надо хотя бы что-то иметь: трафик, деньги, клиентов. Если у вас пока ничего нет, вероятно, вам стоит отложить работу в соцсетях.

Если же вы настроены решительно, то вам ничего не остается, как действовать по указанному выше плану: создать страницу, посвященную или вашему бренду, или общей идее, связанной с вашим продуктом, услугой. Возможно, вы организуете общественное движение или обучающий проект. Например, вы продаете детские игрушки и ведете страницу на Facebook, где публикуете интересные новости, фото-, видеоматериалы. Чтобы вас заметили, можно также использовать провоцирующие материалы,

близкие к скандальным. Но в этом случае надо быть особенно осторожными.

В целом вам надо работать над сайтом. Один из способов – поисковая оптимизация (Search Engine Optimization – SEO). Это положительно скажется и на вашем бизнесе, и на присутствии в соцсетях.

В России более 10 000 000 людей используют Интернет каждый день, и, чем бы вы ни занимались, не сомневайтесь, что в эту минуту кто-нибудь наверняка ищет информацию об этом же. Даже о лопатах, гайках или о том, как сделать прическу, ищут информацию более 60 000 раз в месяц, более 2000 раз в сутки. Если вы будете первыми в топ-10 по словам из вашей категории и каждое даст вам по 1000 переходов, это принесет вам 10 000 посетителей в сутки – достаточно для организации большой группы на Facebook. Конечно, это средний результат, к тому же у вас будут конкуренты, но и слов можно найти больше и более популярных.

Однако помните: все, о чем говорилось в этой главе, лишь инструменты, они не заменят реального бизнеса – производства и продажи ваших товаров, услуг.

100 000 друзей – это много или мало?

100 000 фанатов на Facebook – это много даже по меркам США, самой продвинутой в этом отношении страны. И вы сможете стать лидером в своей категории, а быть лидером всегда приятно. Всего на Facebook более 50 000 страниц с числом друзей свыше 100 000. Но в это число входят также страницы артистов, спортсменов, некоммерческих организаций; страниц компаний намного меньше (в рейтингах участвует несколько тысяч).

Люди любят рейтинги, благодаря которым можно сравнить себя, свою компанию с другими и убедиться, что ты не на последнем месте, а где-то и первый. Это воодушевляет сотрудников, коллег, дает дополнительные козыри в деловых переговорах, поиске новых клиентов.

Многие бренды, в том числе западные, с миллионными бюджетами на рекламу и огромными клиентскими базами имеют крайне низкие показатели в России, да и в мире. Мы, например, за восемь месяцев обогнали мировые бренды – Kodak, Panasonic, Opel, Škoda, IBM, Lipton и многие другие! Пессимисты скажут: вы же все равно не догнали эти бренды по продажам. Да, но есть побочный, бесплатный эффект от нашей работы – приятно сказать: «В социальных сетях мы, менеджеры из Бутова, разбираемся лучше многих выпускников MBA из Гарварда. У этих брендов клиентов больше, чем у нас, но мы их опередили по коммуникации со своими клиентами».

В России пока обратная ситуация: чем крупнее компания, тем, как правило, хуже у нее обстоят дела с социальными сетями. Например, удивляют мобильные операторы, которые, имея десятки миллионов клиентов, являясь операторами Интернета, очень мало используют Facebook. Хотя в этой соцсети уже миллионы клиентов, активно их обсуждающих.

Я собрал данные о некоторых страницах, чтобы вам было удобнее. Если вам нужны дополнительные сведения, рекомендую посетить сайты allfacebook.com и socialbakers.com. Данные в таблице ниже приводятся на 22 сентября 2012 года с округлением до тысяч. Российские компании и бренды выделены полужирным шрифтом.

Менее 20 000 лайков

Ozon.ru 14 000
Аэрофлот 14 000
МегаФон 16 000
Volvo Cars Russia 18 000
Эльдорадо 20 000

20 000 и более

Манн, Иванов и Фербер 21 000
Beeline 28 000
BMW Россия 32 000
Спортмастер 36 000
Kia Motors Russia 39 000

40 000 и более

МТС 46 000
Opel Russia 48 000
Kaspersky Lab Russia 48 000
Johnnie Walker Russia 51 000
Samsung Mobile Russia 51 000

60 000 и более

Сбербанк 60 000
HTC Россия 61 000
Nokia Россия 71 000

100 000 и более

AUDI Russia 185 000
ESET NOD32 Russia 255 000

Рейтинг российских страниц можно посмотреть по адресу:
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/russia>.

Послесловие

Вот вы и узнали основные секреты работы с Facebook. Надеюсь, вы сможете как можно быстрее применить полученные знания на практике. Не откладывайте на завтра, обдумайте список шагов уже сегодня.

Напишите, чего вы хотите достичь: 100 000 друзей, или, может быть, 500 000, или вам хватит и 30 000? За какой срок? Что вы хотите получить от своей группы в Facebook – переходы на ваш сайт, рост заказов, рост узнаваемости, рост лояльности? В чем вы будете измерять свой успех?

Вполне вероятно, что самой большой проблемой будет не освоить сам Facebook, а уговорить руководителей позволить вам вносить изменения на корпоративном сайте. Попробуйте показать на цифрах, что это даст компании большие выгоды и не потребует материальных затрат, по крайней мере на первых порах. Не бойтесь брать на себя ответственность.

Для привлечения внимания руководства можете показать страницы конкурентов, дать обещание, что вы за 3–6 месяцев обгоните их. Сделаете самое большое и успешное сообщество на Facebook в своей отрасли или даже в мире.

Я думаю, что уже в следующем году в Facebook появится первая русская страница с 1 000 000 друзей. Чем больше будет хороших сообществ, тем лучше, это побудит новых людей регистрироваться на Facebook. А значит, он будет еще более эффективен для бизнеса.

Удачи всем нам!

Пример. Что может дать группа на 100 000 друзей в Facebook? Реальный пример (первый месяц работы с большой аудиторией).

- Число активных пользователей в группе – более 80 тысяч в месяц, более 25 тысяч в неделю, более 8 тысяч в день.
- Число просмотров каждого сообщения – от 30 до 60 тысяч.

- Продажи через Facebook (ссылки-переходы, интернет-магазин) более чем на 10 тысяч долларов.
- Каждое сообщение набирает в среднем 100–150 «лайков», 20–40 комментариев.
- В опросах, голосованиях принимает участие более 1000 человек.

Приложение 1

Полезные ссылки

На русском языке

<http://juliatrushina.livejournal.com> – персональный блог Юлии Трушиной. Юлия постоянно собирает и публикует большое количество материалов по социальным сетям, презентаций, в том числе личные интересные доклады.

<http://www.facebook.com/smm.russian.cases> – сборник примеров (кейсов) из различных отраслей на русском языке.

<http://cossa.ru/> – онлайн-издание, где можно найти описание интересных примеров интернет-продвижения.

<http://www.facebook.com/FacebookRussia> – официальная страница Facebook Russia, анонсы новых функций и новости проекта.

<http://hot-digital.ru/> – новостной проект, специализирующийся на новостях social media.

На английском языке

<http://developers.facebook.com/showcase/> – демонстрация платформы Facebook, официальный проект компании, где собраны наиболее интересные примеры того, как партнеры, другие компании используют Facebook в своей работе.

<http://monitor.wildfireapp.com/> – бесплатный сервис построения графиков роста групп на Facebook, Twitter. Можно отслеживать рост своей группы, конкурентов и пр. Простой и наглядный инструмент.

www.socialbakers.com – сайт содержит большое число статистики Facebook по странам, популярным страницам, приложениям. Есть поиск.

www.allfacebook.com – новостной сайт, где также есть статистика по популярным приложениям и страницам, возможность поиска.

www.mashable.com – новостной сайт с большим числом новостей, в том числе по social media.

<http://www.slideshare.net/> – сайт-архив большого числа презентаций на всевозможные темы, в том числе по социальным сетям на русском (мало) и английском (очень много) языках. Необходимо задать поиск по интересующей вас теме.

<http://www.facebook.com/marketing> – официальная страница Facebook, посвященная маркетингу в самой социальной сети. Публикуются кейсы, анонсы бесплатных вебинаров (веб-семинаров).

<http://www.facebook.com/facebook> – официальная страница Facebook, анонсы самых главных новостей соцсети.

<http://www.facebook.com/pr> – официальная страница Facebook, посвященная PR.

<http://www.facebook.com/media> – официальная страница Facebook, посвященная медиа (СМИ).

<http://www.facebook.com/security> – официальная страница Facebook, посвященная безопасности.

Приложение 2

Facebook. Краткая справка

Официальная статистика Facebook в 2011–2012 году, <http://newsroom.fb.com>.

Люди. Более 955 миллионов активных пользователей. 50 % заходят на Facebook хотя бы раз в день. Средний пользователь имеет 130 друзей (в России около 40).

Активность. Более 900 миллионов объектов на Facebook, с которыми люди взаимодействуют (страницы, группы, события, сообщества). Средний пользователь состоит в 80 группах, сообществах и т. п., создает 90 единиц контента в месяц (сообщения, фото и др).

Мировое присутствие. Facebook переведен на 70 языков. Более 70 % пользователей находятся за пределами США. Более 300 тысяч человек принимают участие в переводе на другие языки.

Платформа. В развитии платформы принимают участие разработчики из более чем 190 стран. Ежедневно пользователи Facebook устанавливают более 20 миллионов приложений. Каждый месяц более 250 миллионов человек взаимодействуют с Facebook через плагины на сторонних сайтах.

С момента запуска в апреле 2010 года плагины сети ежедневно устанавливают в среднем около 10 тысяч сайтов.

Мобильность. Более 500 миллионов активных пользователей заходят на Facebook через мобильные устройства. Они более чем в два раза активнее обычных пользователей. С Facebook сотрудничает более 200 мобильных операторов в 60 странах мира.

Благодарности

Прежде всего я хочу выразить благодарность команде HamsterSoft (www.hamstersoft.com), без помощи которой эта книга не появилась бы – большое всем спасибо! Идея создать на Facebook группу для нашего стартапа принадлежит Павлу Потасуеву – за это ему отдельная благодарность! А также Сергею Шевскому (он программировал), Рустему Сиразетдинову (он рисовал), Алексею Волкову (он помогал идеями и тоже программировал).

Также большое спасибо всей команде антивируса ESET NOD32 в России (www.esetnod32.ru), в которой я более двух лет работал генеральным директором, – за это время нам удалось многое сделать! Особое спасибо департаментам маркетинга (Екатерина Бузаева, Руслан Туленов и другие) и технической поддержки – их вклад в создание группы на Facebook самый большой!

Отдельное спасибо Leta Group (www.letagroup.ru) и лично Александру Чачава, Сергею Пильцову, Антону Соколову – за помощь в создании проекта HamsterSoft.

Выражаю искреннюю признательность представителю Facebook в России Екатерине Скоробогатовой – за всестороннюю поддержку.

P. S. Если я кого-то забыл, то без обид – вам тоже спасибо!

Об авторе



Андрей Албитов вместе с коллегами создал две группы на Facebook (в каждую из которых входит более 200 000 фанатов), не вложив в это создание ни копейки. Группа ESET NOD32 Russia стала лидером среди русскоязычных страниц в Facebook всего за 44 дня, а 100 000 друзей набрано менее чем за 100 дней.

Сооснователь стартапа HamsterSoft (www.hamstersoft.com). Проект выпускает бесплатные программы на 40 языках. За 24 месяца программы HamsterSoft более 15 миллионов раз скачали пользователи из 200 стран.

Ранее (2008–2009 гг.) работал генеральным директором официального представительства антивируса ESET NOD32 в России (www.esetnod32.ru). В это время русский офис ESET стал лидером по продажам среди всех локальных офисов ESET в мире.

В настоящий момент занимает пост вице-президента холдинга Leta Group (www.letagroup.ru) по международным проектам.

Окончил школу с золотой медалью, позже – МГТУ им. Н. Э. Баумана, женат, имеет двоих детей. В 2010 году за три месяца подготовился и пробежал свой первый марафон (42 км 195 м) в Нью-Йорке.

Андрей Албитов

Facebook

Как найти 100 000 друзей
для вашего бизнеса
бесплатно

• советы
по «Вконтакте»



Примечания

1

11 мая 2011 г. Facebook существенно изменил правила, см. www.facebook.com/promotions_guidelines.php. В новой редакции более жестко прописаны ограничения на проведение конкурсов и викторин. Обязательно прочитайте их перед началом работы.

[Вернуться](#)