

ГЛАВА 4

Twitter

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

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

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

меньше твитов в ответ на чужие комментарии — то есть менее разговорчивы, чем те, у кого мало читателей.

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

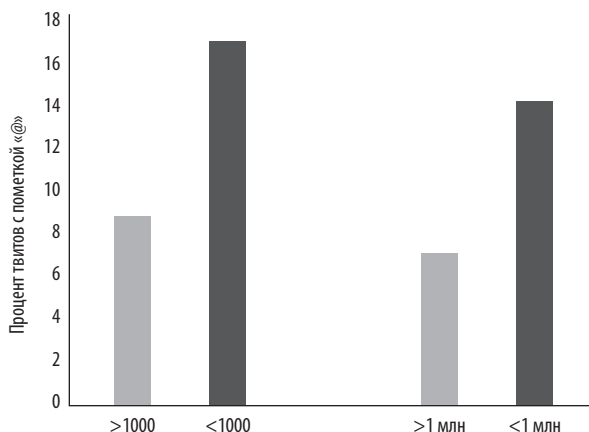


Рис. 4.1. Процентное соотношение числа ответов и количества читателей

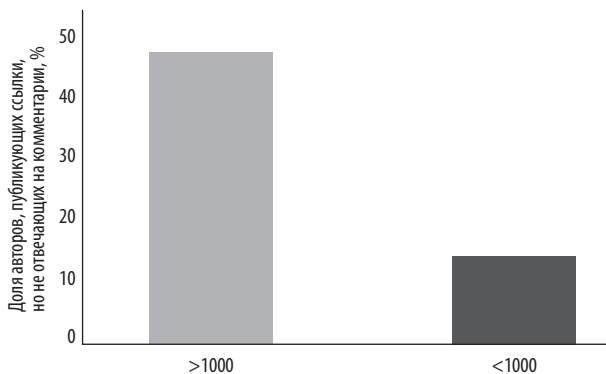


Рис. 4.2. Владельцы аккаунтов с большим числом читателей публикуют много ссылок*

* Автор сравнивает, каков процент тех, кто постит ссылки, но не отвечает на комментарии, среди «тысячников» и «миллионников». Есть владельцы аккаунтов, которые только публикуют информацию, но игнорируют вопросы читателей. Часто такое наблюдается в аккаунтах газет и журналов (там идет сплошной поток новостей и на вопросы никто не отвечает). *Прим. науч. ред.*

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

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

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

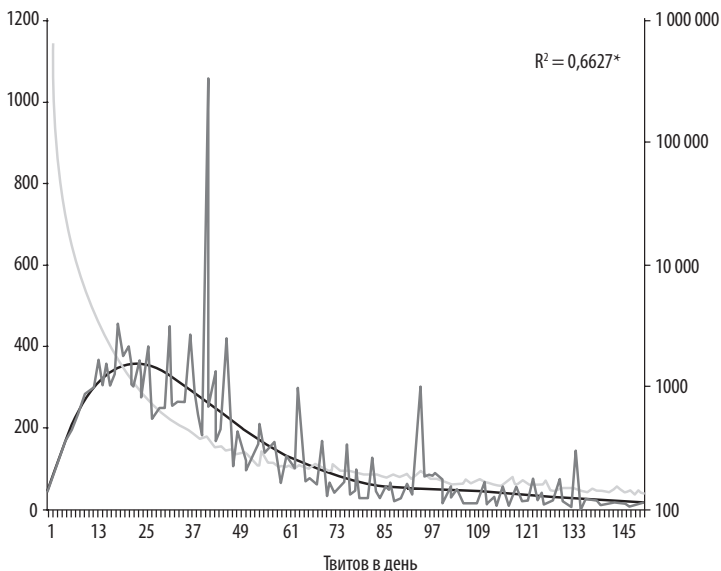


Рис. 4.3. Число твитов в день и количество читателей

* R^2 — коэффициент детерминации, то есть доля дисперсии зависимой переменной, объясняемая применяемой моделью зависимости. *Прим. ред.*

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

Одним из аспектов, который я проанализировал с помощью этих систем, были самоотносимые фразы, то есть число упоминаний в твитах о самом себе в качестве частного лица или организации. Это подразумевает использование таких слов, как «я», «мне», «мы» и «нам».

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

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

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

* Прямого перевода названий систем на русский язык нет. Первая система — LIWC (лингвистическое исследование и подсчет слов) — измеряет когнитивные и эмоциональные свойства личности на основе слов, которые используют люди. Вторая — RID (регрессивный словарь изображений) — предназначена для измерения количества и типа трех категорий контента: изначальный (бессознательное, вроде мыслей во сне), концептуальный (логический и рациональный) и эмоциональный. *Прим. науч. ред.*

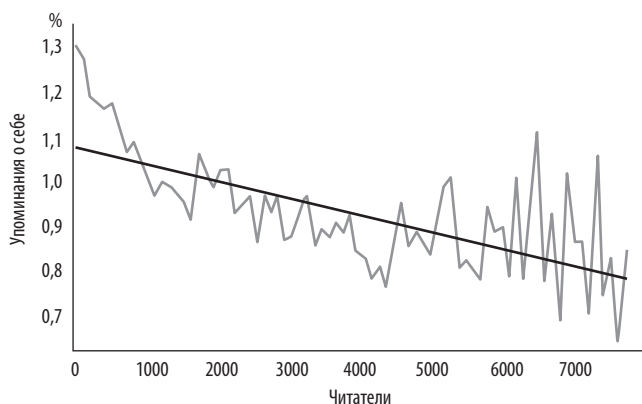


Рис. 4.4. Влияние упоминаний о себе на количество читателей

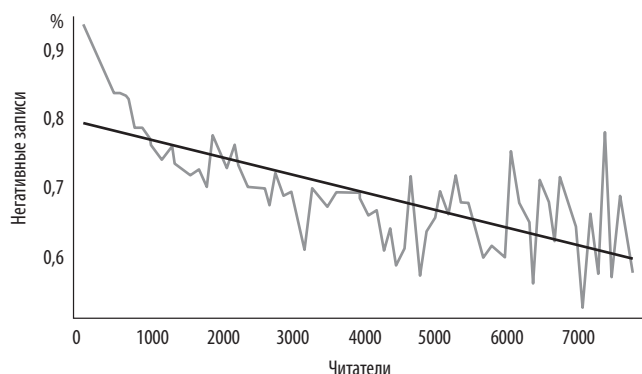


Рис. 4.5. Влияние негативных записей на количество читателей

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

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

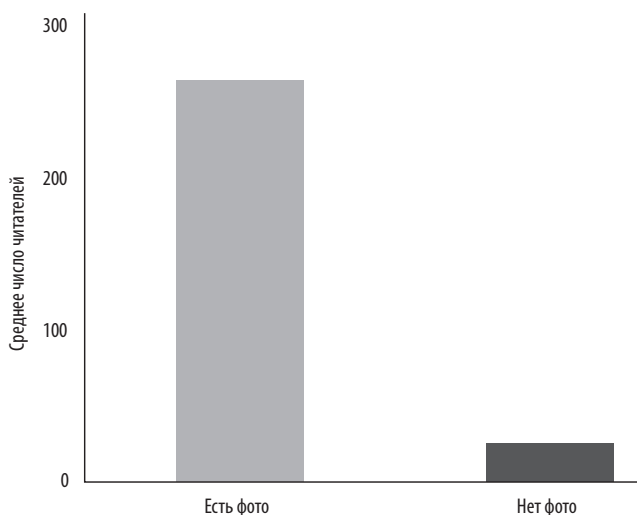


Рис. 4.6. Влияние фотографии в профиле на число читателей

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

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

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

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

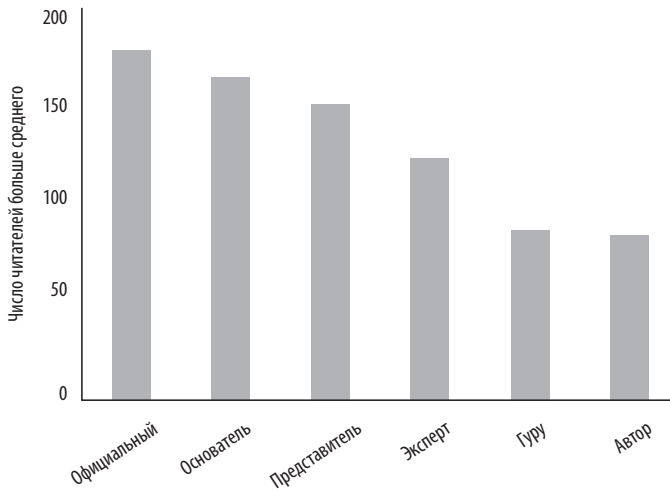


Рис. 4.7. Влияние личных данных на количество читателей

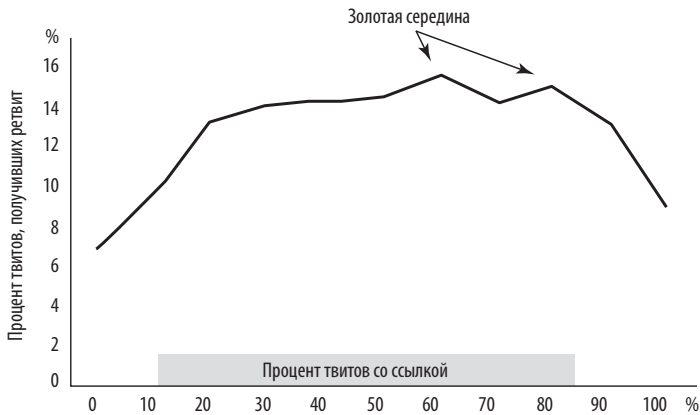


Рис. 4.8. Золотая середина ретвитов: ссылки

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

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

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



Рис. 4.9. Золотая середина ретвитов: ответы на комментарии

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

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

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

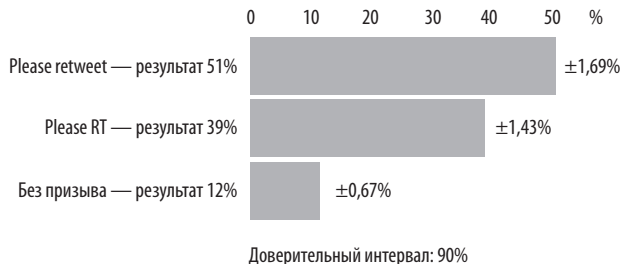


Рис. 4.10. Просьба дает в 4 раза больше ретвитов

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

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



Рис. 4.11. Динамика ретвитов в течение суток

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

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

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

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

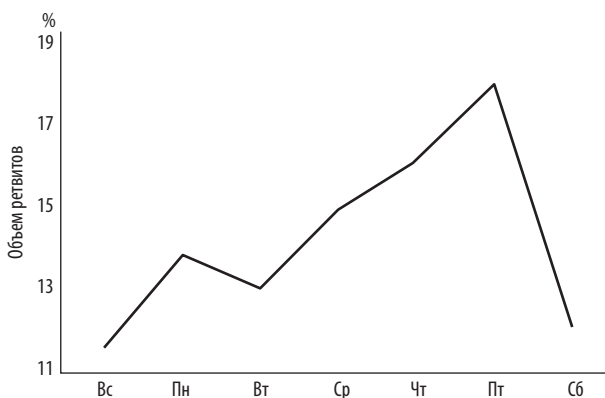


Рис. 4.12. Динамика ретвитов в течение недели

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

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

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

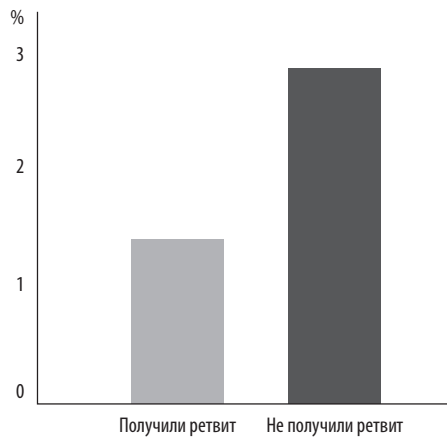


Рис. 4.13. Количество упоминаний о себе в твитах и ретвитах

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

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

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

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

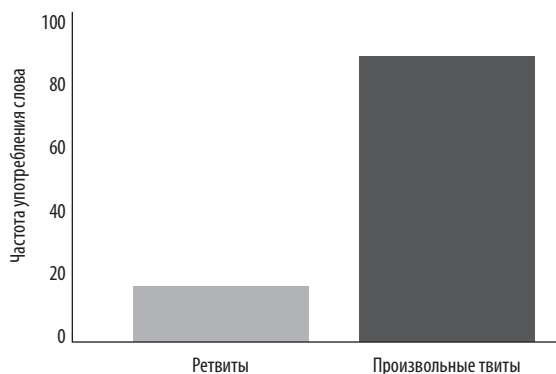


Рис. 4.14. Новизна в ретвитах

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

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

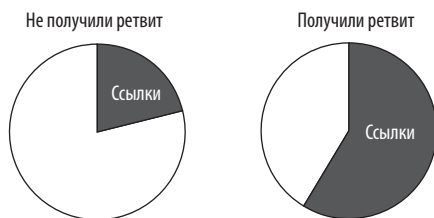


Рис. 4.15. Воздействие ссылки на ретвиты

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

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

1. вы	11. прошу ретвит
2. Twitter	12. отличный
3. пожалуйста	13. социальные сети
4. ретвит	14. 10
5. запись	15. подписаться
6. блог	16. инструкция
7. социальный	17. топ
8. бесплатно	18. запись в блоге
9. медиа	19. обратите внимание
10. помощь	20. новая запись в блоге

Рис. 4.16. Эти слова и фразы встречаются в ретвитах чаще всего*

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

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

* Подобных исследований популярности слов в русскоязычном интернете пока не проводилось. Все перечисленные здесь и в других главах списки часто или редко встречающихся слов могут быть неактуальны в России, но заслуживают внимания. *Прим. науч. ред.*

1. игра	11. ладно
2. идет	12. спать
3. ха-ха	13. пойду
4. смешно	14. эй
5. но	15. завтра
6. смотрю	16. устал
7. работа	17. что-то/как-то
8. домой	18. опять
9. вечером	19. скучно
10. постель	20. слушаю

Рис. 4.17. Эти слова встречаются в ретвитах реже всего

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

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

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

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

Даже если многие делают ретвиты, не перейдя по предложенной ссылке, я по-прежнему заинтересован в том, чтобы люди нажимали на ссылки, которые я публикую в Twitter. Когда речь заходит о возможности

извлечь выгоду из огромного охвата и потока ретвитов, которые мы создали в Twitter, и превратить их в реальный доход, главный вопрос — сколько трафика мы можем переслать на наш сайт, чтобы затем привлечь реальных клиентов и покупателей.

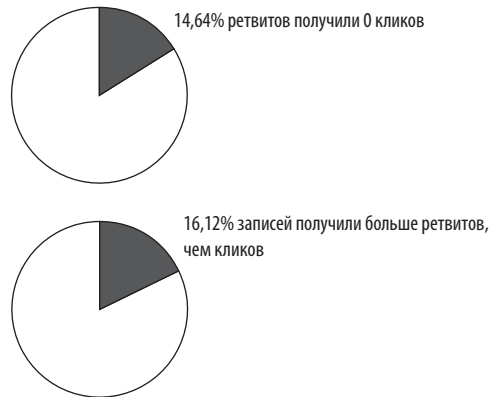


Рис. 4.18. Ретвиты и клики

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

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

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

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

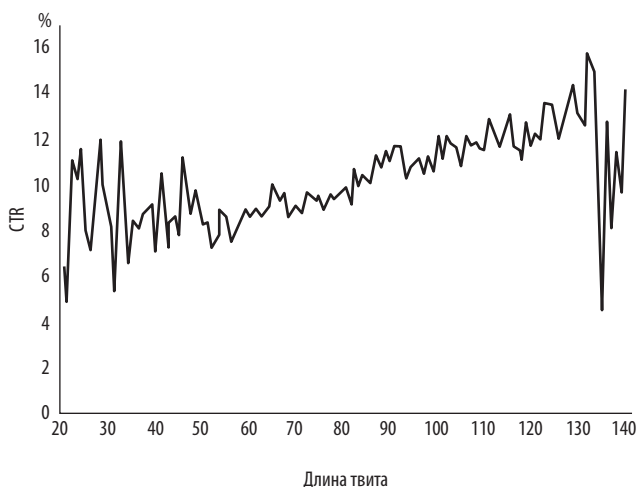


Рис. 4.19. Длинный твит получает больше кликов



Рис. 4.20. «Тепловая карта» CTR в Twitter

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

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

Кроме того, я проанализировал CTR 20 аккаунтов с максимальным числом читателей, в том числе крупные новостные источники, такие

как Washington Post и New York Times, и менее официальные, например Mashable и Gizmodo, а также аккаунты знаменитостей — семьи Кардашян* и Алиссы Милано**. Я обнаружил, что здесь нет общего стандарта, поскольку показатели CTR в указанных аккаунтах сильно разнятся: например, у New York Times они очень низкие, а у Алиссы Милано чрезвычайно высокие.

Однако я обнаружил одну закономерность, которая присутствовала во всех рассмотренных аккаунтах. Когда автор одного из них публиковал ссылку и после этого замолкал примерно на час, твит получал некоторое количество кликов (рис. 4.21). Когда он публиковал две ссылки в час, показатель CTR падал. После трех ссылок в час показатель CTR становился еще ниже. Таким образом, чем активнее была публикация ссылок в Twitter, тем ниже падали показатели CTR для каждой из них.

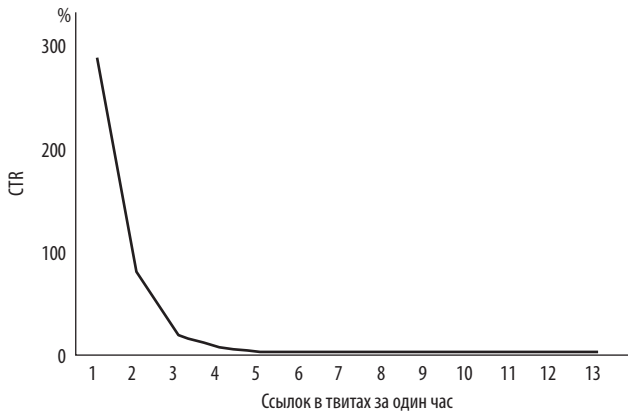


Рис. 4.21. CTR по ссылкам в час

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

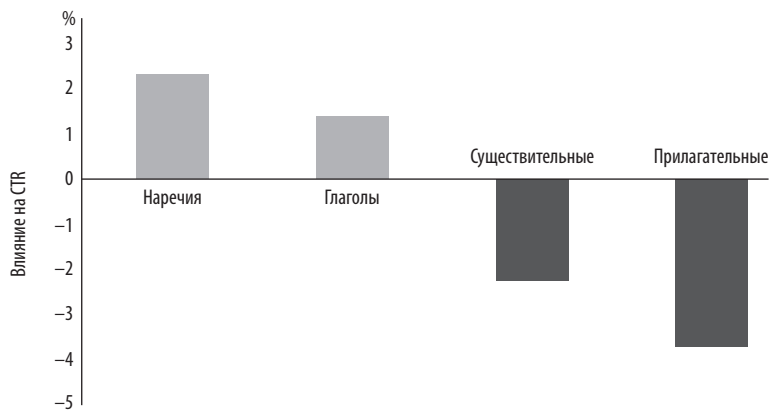
Еще один проведенный мною анализ CTR был связан с употреблением отдельных частей речи. Я проанализировал четыре основные

* Семейство Кардашян — звезды американского шоу-бизнеса. Глава семьи Крис Дженнер — светская львица, мать шестерых детей, три дочери (Кимберли, Клои и Кортни) — фотомодели и актрисы, сын Роберт — певец, фотомодель и телеведущий. О жизни семьи снимается реалити-шоу с «неожиданным» названием «Семейство Кардашян». *Прим. ред.*

** Алисса Милано (род. 1972) — американская актриса и певица, наиболее известная по сериалам «Зачарованные» и «Кто здесь босс?». *Прим. ред.*

(наречия, прилагательные, существительные и глаголы) и их отношение к показателям CTR тех твитов, в которых они присутствовали. Я сопоставил CTR отдельных твитов со средними данными пользователей Twitter, чтобы объяснить существенную разницу в показателях.

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



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

Рис. 4.22. Соотношение различных частей речи и CTR

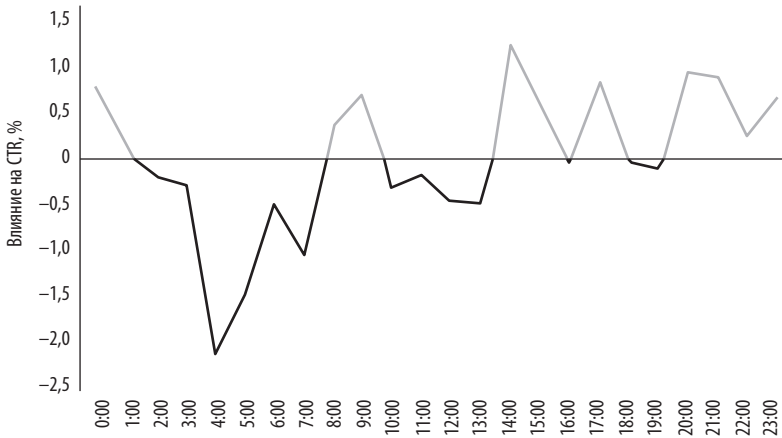
Слова, обозначающие действие, получают больше кликов, чем обозначающие предметы. К первым относятся также те, которые непосредственно призывают к действию (что, безусловно, вносит свой вклад в рост показателей CTR).

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

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

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

реакция вашей аудитории может отличаться от средних показателей из моей последней выборки. То же касается всех данных, связанных со временем.



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

Рис. 4.23. Влияние времени суток на показатели CTR

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

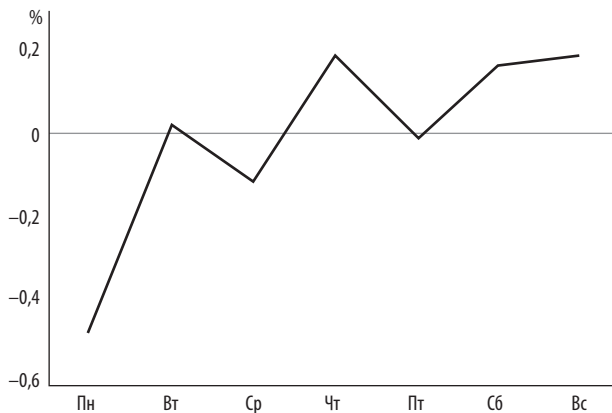


Рис. 4.24. Корреляция дня недели и CTR

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

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



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)