

Часть 1

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.



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

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 гоняются 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 публиковать 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 порасуждаем 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



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 поленился 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).

Значит, в теории эти сообщения могут увидеть $130 \times 10\,000 = 1\,300\,000$ человек. Но не все они ежедневно за-

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

HamsterSoft ▸ Poll
 Программное обеспечение ✎ Редактировать
 Administrator Options
 Edit Manage Pages

Hi! We are thinking about new software. What do you want? *powered by Tradable Bits*

- 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

ходят 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».

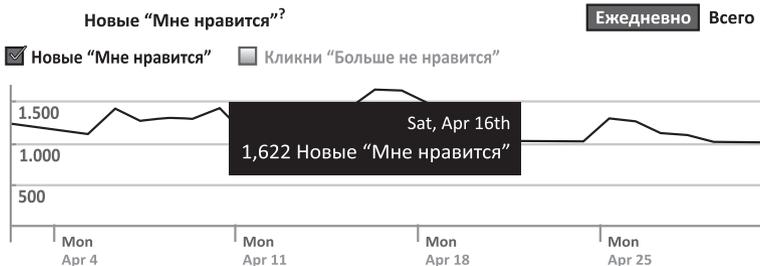
Будем реалистами — предположим, что этой цели надо добиться за один год. (Сделать это быстрее будет сложно.) Разделив 100 000 «лайков» на 365 дней, получим примерно 274 «лайка» в сутки. Не забудьте при этом, что часть людей станут уходить из группы. Сколько именно — это зависит от вас, от того, насколько 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?

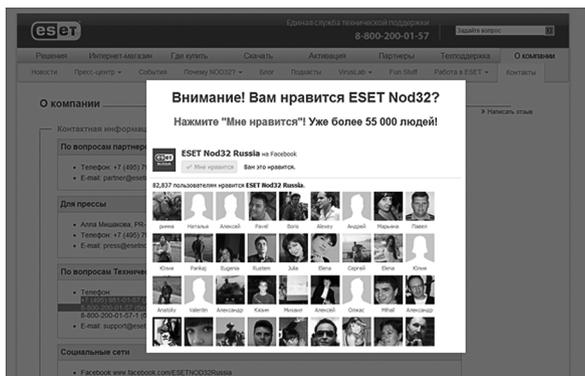
Это можно сделать несколькими путями. Первый — повесить в разных местах сайта плагины от Facebook. Это дает некоторый результат, особенно если у вас много новостей, статей. Однако на корпоративных или продуктовых сайтах обычно такой информации мало. Поэтому рассмотрим другой, более подходящий способ.

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.

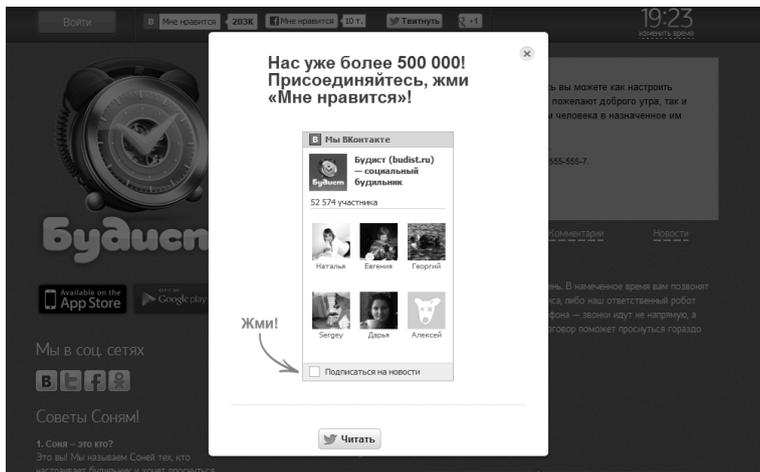
Рис. 7. Пример всплывающего баннера для привлечения друзей



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 поп-ап 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 дарит 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.

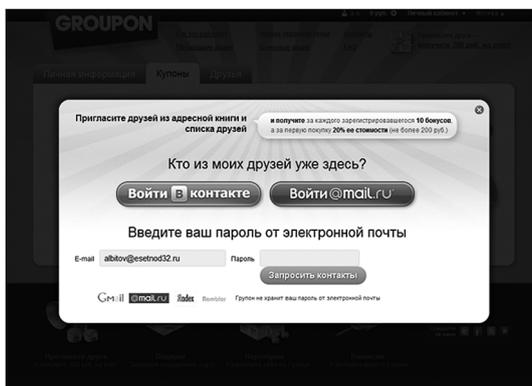
Реклама преследует нас везде. Даже если вы летите бизнес-классом в Нью-Йорк и заплатили за билет 6000 долларов, вам дадут рекламный журнал или влажные салфетки с рекламой какого-нибудь бренда. В этом нет ничего страшного.

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. Поп-ап 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 замеряйте 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

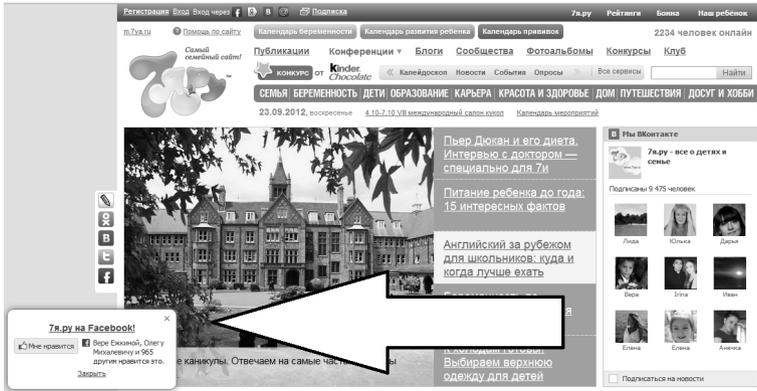
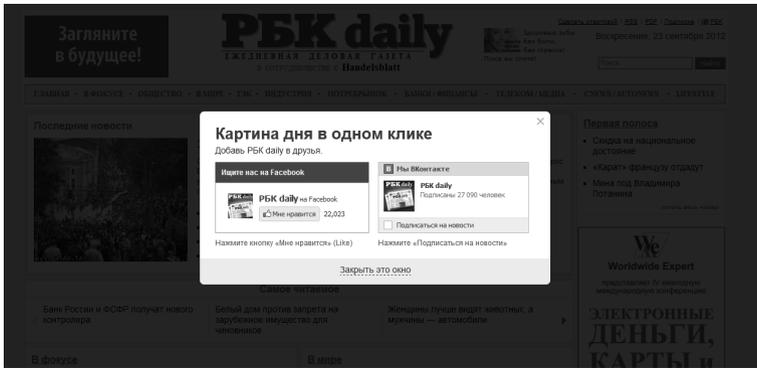
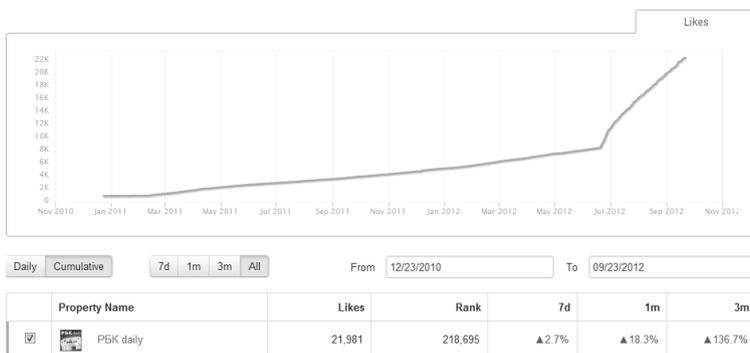


Рис. 12. Поп-ап с плагинами и от Facebook и от Vkontakte одновременно



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 ввод 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 поп-ап в задержке после ухода в 0,5–1 сек.

YES!  ESET India на Facebook
 Мне нравится 59,471



Become a Fan
 Click the  Like Button above and become a fan of ESET – The maker of legendary NOD32 Antivirus

 +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 плагин 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 за чем. 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!





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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

