

# Welcome Page и ее секреты

Итак, на 80% рост вашей группы будет зависеть от Welcome Page или ее аналога. Какой она должна быть, чтобы достичь максимального эффекта?

Общие правила Welcome Page (входной страницы):

- Главная ее задача — мотивировать человека нажать «Мне нравится».
- Должны быть стрелка или графический элемент, указывающий на соответствующую кнопку, чтобы всем было понятно, куда нажимать, поскольку уровень Facebook-грамотности у посетителей страницы может быть различным.
- Должен присутствовать соответствующий призыв, мотивирующий нажать эту кнопку — «Поддержи нас!», «Узнай больше!», «Получи скидку!», «Получи доступ к чему-либо» и т. п.
- Имеет смысл (но не является обязательным условием) ввести на страницу некий графический элемент — ваш логотип, некоего персонажа, рекламного героя... Это стоит сделать, если ваш бренд уже узнаваем. Или если он пока не узнаваем, но красивый, стильный, смешной и может побудить нажать «Мне нравится».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- Если пользователь еще не имеет аккаунта на Facebook, предложите ему сделать это.
- Лучше не размещать на Welcome Page других кнопок и ссылок, чтобы «не потерять» пользователя.
- Страница должна быть написана на родном языке пользователя.
- По умолчанию она должна показываться всем, кто заходит к вам, то есть всем «не друзьям».

Специально для этой книги я просмотрел 500 Welcome Pages. Из 500 самых популярных страниц по числу друзей я отобрал восемь, с моей точки зрения, наиболее интересных. А также добавил свои разработки, эффективность которых проверена на практике. Вполне вероятно, что к тому времени, когда вы будете читать эту книгу, многие из этих страниц изменятся. Вы можете зайти по адресам, указанным над ними, и сравнить, какими они стали теперь.

Кроме того, я рекомендую вам регулярно, раз в квартал, просматривать Welcome Page лидеров, ваших конкурентов, оценивать их и отбирать наиболее интересные, на ваш взгляд, идеи и решения.

*Пример.* Страница ESET NOD32 Russia — антивирус ESET NOD32 в России (см. *рис. 7*). Обратите внимание на призыв нажать кнопку; стрелку, указывающую на кнопку «Мне нравится»; наличие аргументации, почему это стоит сделать; и призыв завести аккаунт, если его еще нет (этот момент актуален для России, где пользователей Facebook еще не так много). Также важно, чтобы была указана географическая принадлежность офиса (флаг России, то есть российское подразделение; это же и на логотипе — ESET Russia). Для посетителей из Украины и Казахстана эта страница немного меняется — появляется приветствие на другом языке — соответственно, украинском или казахском.

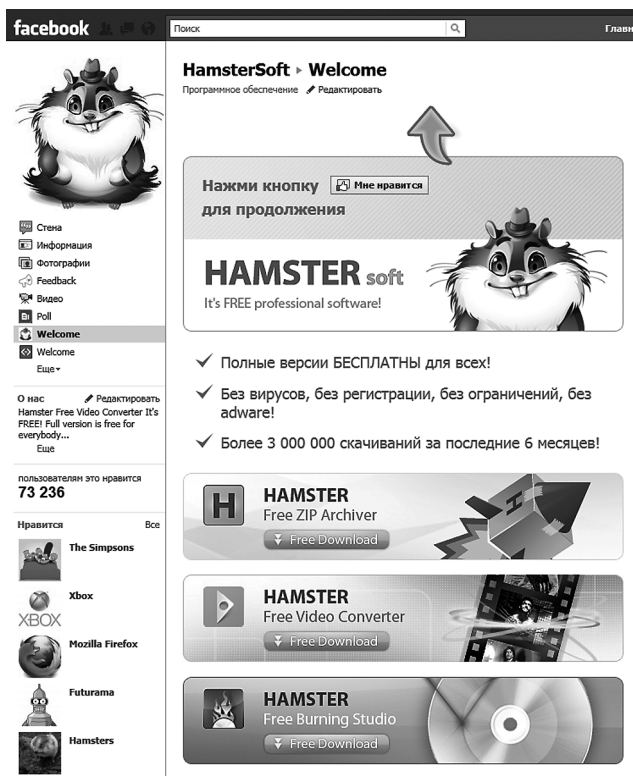
**Рис. 7. Страница антивируса ESET NOD32 Russia,**  
**[www.facebook.com/esetnod32russia](http://www.facebook.com/esetnod32russia)**

The screenshot shows the Facebook interface for the ESET NOD32 Russia page. At the top, there's a Facebook logo and a search bar. Below it, a navigation bar includes 'Регистрация' and a welcome message. The main content area features a large image of a robot, the ESET NOD32 Russia logo, and a 'Like' button. A prominent message encourages users to click the 'Like' button to continue. Below this, a statistic states that over 14 million Russians have chosen ESET NOD32 for computer protection. At the bottom, three categories of content are listed: 'Новости, подкасты, игры, фото и видео', 'Подарки и викторины', and 'Советы и рекомендации от лучших вирусных аналитиков'.

*Пример.* Страница HamsterSoft — разработчик бесплатного софта для дома (см. *рис. 8*). Обратите внимание — есть призыв нажать кнопку, стрелка, привлекательный мультяшный персонаж, а также возможность прямо здесь бесплатно скачать ПО. Кстати, при установке ПО отсюда стоит метка, компания узнает, что пользователь скачал его именно из Facebook. Страница переведена на 10 языков и показывается

пользователю на его родном языке; если же перевода на его родной язык нет, страница выводится на английском.

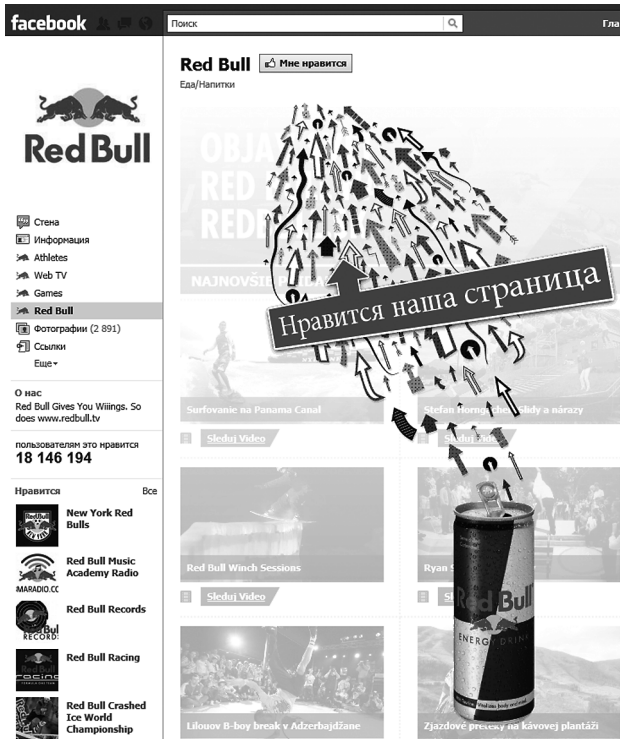
**Рис. 8. Страница компании HamsterSoft, [www.facebook.com/hamstersoftware](http://www.facebook.com/hamstersoftware)**



*Пример.* Страница популярного напитка Red Bull (см. рис. 9). Это международная страница, но приветственное сообщение выдается на русском (родном для меня) языке. В зависимости от страны пользователя на странице показываются разные сообщения. Узнаваемый продукт — банка и призыв «залайкать» страницу. Фоном выступает видео, что еще сильнее мотивирует человека нажать «Мне нра-

вится» и получить доступ к нему. В большинстве случаев пользователь может посмотреть стену страницы и другие разделы без нажатия «Мне нравится». Для этого просто надо нажать ссылку в навигации слева, но люди об этом не догадываются.

**Рис. 9.** Страница напитка Red Bull, <http://www.facebook.com/redbull>



*Пример.* Страница еще одного популярного в США напитка — Dr Pepper (см. рис. 10). Яркий дизайн в стилистике бренда («вишневая кола»), огромный шрифт, большая стрелка. Но кроме этого — спецпредложение для фанатов, возможность скачать специальную программу (плагин для

браузеров), что позволит иметь кнопку Nothing like it! на Facebook, которой нет у других пользователей, — в общем, быть не таким, как другие.

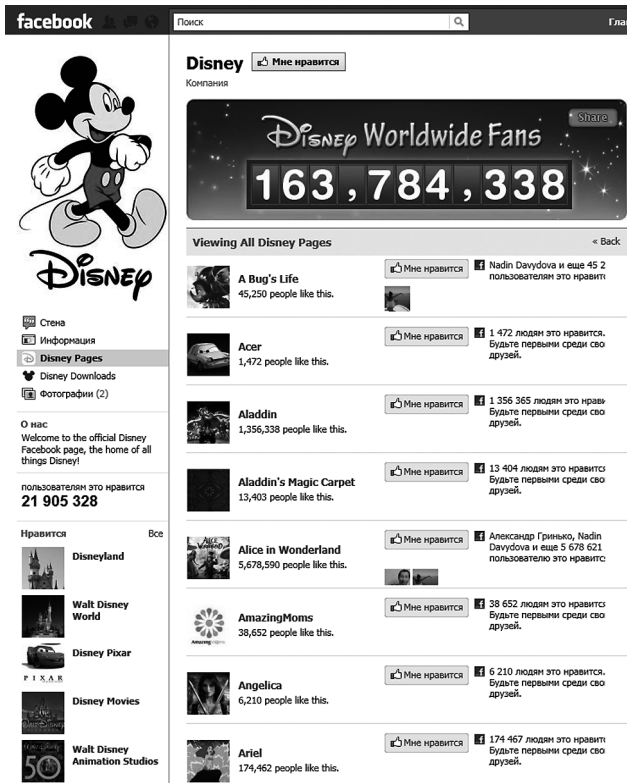
**Рис. 10.** Страница напитка Dr Pepper, <http://www.facebook.com/DrPepper>



*Пример.* Основная страница компании Disney (см. рис. 11). Всего у Disney более сотни страниц — дочерних компаний, проектов (фильмов), киногероев, а также локальные версии этих страниц. Для крупных компаний и холдингов, работающих в нескольких странах, это очень интересный пример того, как следует строить сообщества клиентов. Я обязательно рекомендую сотрудникам таких компаний регулярно посещать страницы Disney.

На основной Welcome Page компания дает список всех своих официальных групп. Можно стать фанатом сразу нескольких из них. Что, видимо, многие и делают. Таким образом Disney сразу формирует несколько сообществ. Суммарное число их фанатов уже превосходит население России.

Рис. 11. Страница компании Disney, <http://www.facebook.com/Disney>



Пример. Страница бренда печенья — Oreo (см. рис. 12). Оказывается, даже у печенья может быть 17 миллионов друзей! Незамысловатый, но эффективный дизайн Welcome

Рис. 12. Страница бренда печенья Oreo,

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



Рис. 13. Страница футбольного клуба Barcelona,

[www.facebook.com/fcbarcelona](http://www.facebook.com/fcbarcelona)





Page — ничего лишнего, простой призыв нажать кнопку «Мне нравится».

Обратите внимание на логотип в левом верхнем углу. Такой прием используют многие бренды, и всегда успешно. Фанат может попасть в логотип и стать популярным, если его фотографию признают самой интересной на этой неделе. В итоге люди публикуют множество своих фотографий с печеньем и призывают своих друзей голосовать за себя.

*Пример.* Официальная страница футбольного клуба Barcelona (см. рис. 13). Кроме призыва вступить в группу есть ссылки на страницы на Youtube, Twitter, а также ссылки на покупку билетов, родственные сайты, ну и, конечно, фотографии любимой команды для фанатов.

*Пример.* Официальная страница футбольного клуба Manchester United (см. рис. 14). Она интересна тем, что с ходу предлагает позвать всех своих друзей в группу. Спортивные фанаты очень активны и хорошо организованы, поэтому такой прием помогает им быстро привлекать в свои ряды всех офлайн-фанатов.

*Пример.* Официальная страница автомобильного бренда BMW (см. рис. 15). Указание, что это именно официальная страница, стрелка, призыв нажать «Мне нравится» и тут же ссылки на локальные страницы бренда.

*Пример.* Страница журнала Time (см. рис. 16). Простой, яркий дизайн. Стрелка, призыв вступить в группу. Такую страницу легко создать, и она будет давать стабильно хороший результат. Естественно, лучше делать на родном для пользователя языке.

*Пример.* Pepsi (см. рис. 17) серьезно проигрывает Coca-Cola в Facebook, но Welcome Page у нее вполне интересная — простой дизайн, стрелка, призыв вступить в группу, изображение самого напитка. Кстати, место, отводимое под фотографию, можно использовать для продвижения новых продуктов, меняя изображение.

**Рис. 14. Страница футбольного клуба Manchester United,**  
**www.facebook.com/manchesterunited**



**Рис. 15. Страница автомобильного бренда BMW,**  
**www.facebook.com/BMW**



Рис. 16. Страница журнала Time, [www.facebook.com/time](http://www.facebook.com/time)

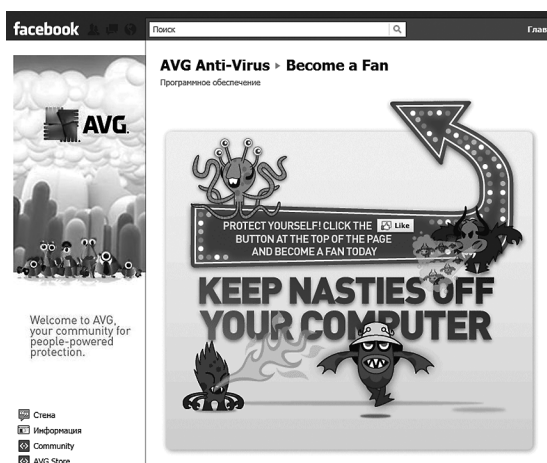


Рис. 17. Страница напитка Pepsi, [www.facebook.com/pepsi](http://www.facebook.com/pepsi)



*Пример.* Официальная страница антивируса AVG (см. рис. 18). При оформлении входных страниц нечасто используют юмор, хотя он, если понятный, всегда пользуется спросом. Мультяшные персонажи, шутки — все это может мотивировать пользователей нажимать «Мне нравится». И не забывайте про стрелку! Большая стрелка всегда привлекает внимание, даже если пользователь плохо владеет английским языком и не сразу понимает, чего от него хотят.

**Рис. 18.** Страница антивируса AVG, [www.facebook.com/avgfree](http://www.facebook.com/avgfree)



Но как пользователи попадут на вашу Welcome Page? Ведь вам надо обеспечить несколько миллионов просмотров, чтобы получить 100 000 друзей. Это зависит от трафика вашего сайта и его структуры. Возможны, например, такие варианты (первые два самые эффективные):

- Перенаправление (редирект) или показ поп-ап (всплывающего баннера) при выходе с сайта; подробнее об этом см. ниже.

- Перенаправление или показ всплывающего баннера после определенного действия — завершения покупки в интернет-магазине, скачивания того или иного файла (далее мы остановимся на этом подробнее).
- Привлечение через рассылку приглашений по клиентам, партнерам.
- Перенаправление, привлечение через уже имеющиеся у вас онлайн-игры, приложения и пр.;
- Конкурсы, викторины на Welcome Page.
- В самом крайнем случае — покупка рекламы, посетителей (но это нежелательный способ).