

ГЛАВА 5

Facebook

Facebook — настоящий Кинг-конг среди социальных сетей: более миллиарда активных пользователей по всему миру. На Facebook можно уви-деть кого угодно: молодежь и стариков, компьютерных гениев и людей, ничего не понимающих в технологиях. Если бы маркетологам нужно было выбрать в соцсетях всего один канал для обозначения своего при-сутствия, они, несомненно, остановились бы на Facebook*.

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

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

Основа маркетинга в Facebook — размещение контента на странице вашего бренда в надежде, что он получит отметки («Нравится»)**, репо-сты и комментарии, что, в свою очередь, привлечет заинтересованную

* В России была бы классическая «тройка»: «ВКонтакте» (крупнейшая соцсеть, бо́льшая часть аудитории — молодежь), «Одноклассники» (в основном люди старше сорока), Facebook (гики, модники, рекламисты, маркетологи и т. п.). *Прим. науч. ред.*

** На интернет-жаргоне также называются «лайками» (от англ. like — «нравится»). *Прим. ред.*

аудиторию, которую можно будет перенаправить на ваш сайт и конвертировать там в потенциальных или реальных клиентов.

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

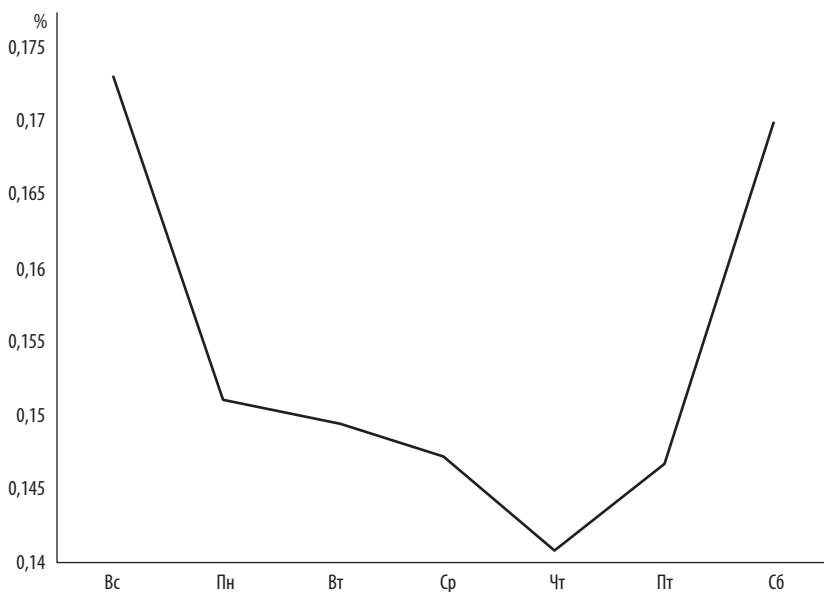


Рис. 5.1. Отметки по дням недели

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

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

Затем я перешел к изучению времени дня, когда был опубликован контент, и влияния этого параметра на популярность контента

(рис. 5.2). Здесь я обнаружил закономерность, пожалуй, уникальную для Facebook как популярной и по большей части непрофессиональной социальной сети.



Рис. 5.2. Отметки по часам

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

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

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

Эти данные имеют интересное отличие от моих исследований в Twitter: позитивный тон здесь лучше, чем негативный, но негативный

лучше, чем нейтральный. Если вам нужно выбрать между позитивным и негативным, вы наверняка постараетесь сохранить позитив. Но если выбор стоит между негативным и нейтральным, выбирайте негатив. Нейтральность вызывает скуку, а скука — это смерть в Facebook.

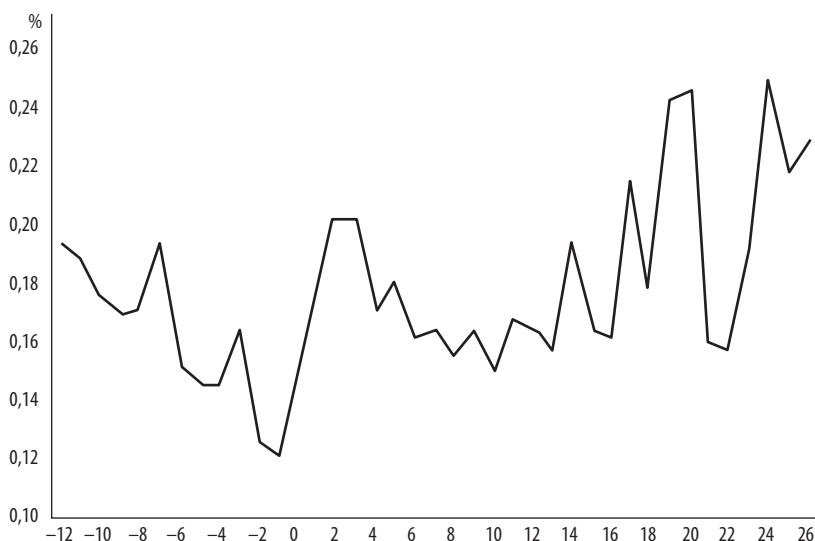


Рис. 5.3. Отметки и эмоциональное наполнение

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

Проанализировав разные виды записей и сравнив среднее количество полученных отметок, я обнаружил, что самыми популярными были записи с фотографиями, за ними следовали статусы, видео и ссылки (рис. 5.4). Многие пользователи относятся к Facebook в основном как к площадке для обмена фотографиями. Мы публикуем фото себя, семьи и друзей, домашних питомцев и еды. Логично, что больше всего отклика вызывает визуальный контент бренда. У HubSpot среди самых популярных записей на странице в Facebook числится подборка под названием «Сотрудники HubSpot в естественной среде обитания»: подлинные фотографии сотрудников за рабочими столами. Пользователи в Facebook привыкли смотреть на фото других людей — по возможности давайте им больше предметов для созерцания и поводов поставить отметку.

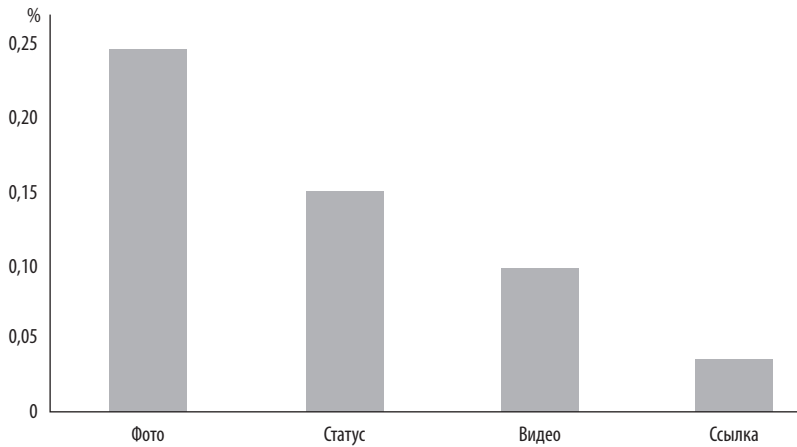


Рис. 5.4. Отметки и тип записи

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

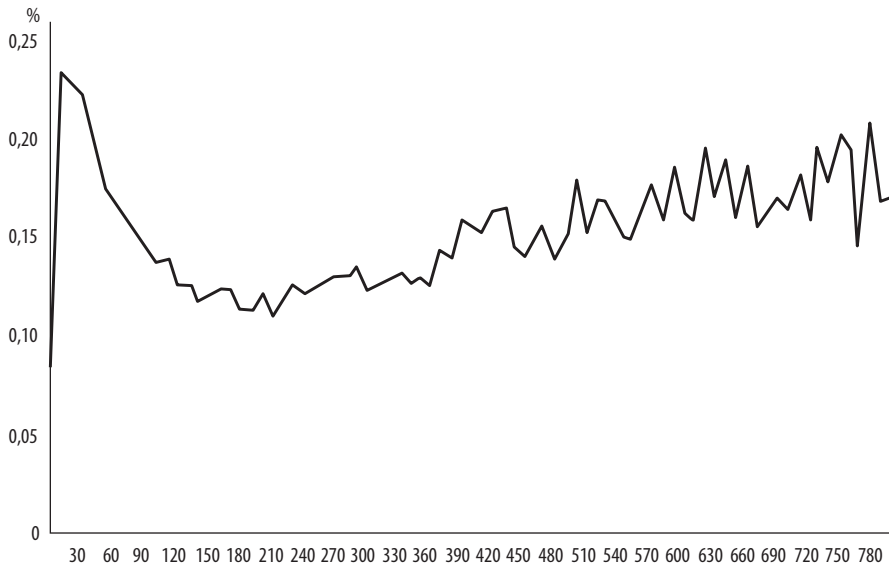


Рис. 5.5. Отметки и длина записи

И здесь мы снова видим, что в средней области показатели эффективности падают. Записи длиной 100–350 знаков получили меньше

всего откликов. Вероятно, причина в том, что пользователи Facebook предпочитают ставить отметки фотографиям, которые сопровождаются короткими подписями. Если в вашей записи нет изображений, но есть текст, лучше сделать его как можно более осмысленным и как можно менее похожим на обрывок мысли в духе Twitter.

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

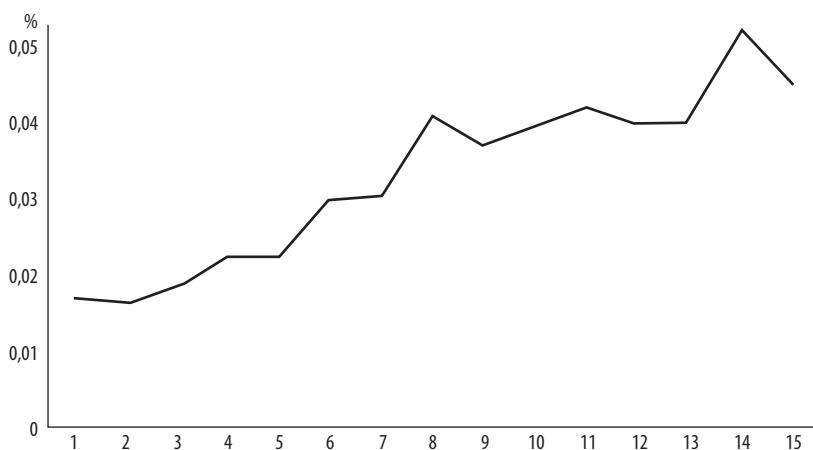


Рис. 5.6. Отметки и упоминания о себе

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

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

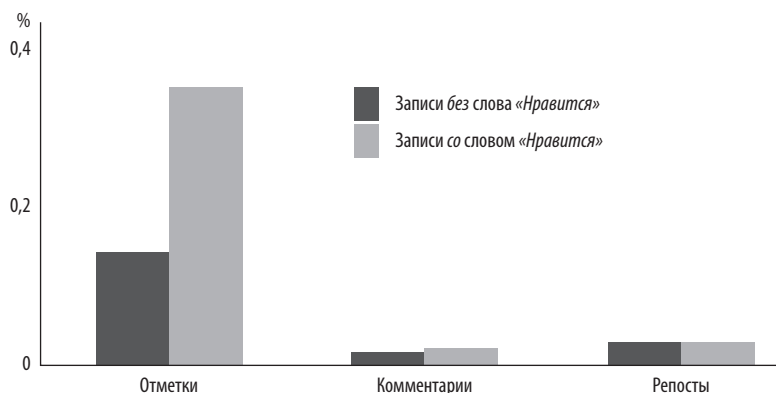


Рис. 5.7. Записи со словом «Нравится» получают больше комментариев и отметок

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

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

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

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

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

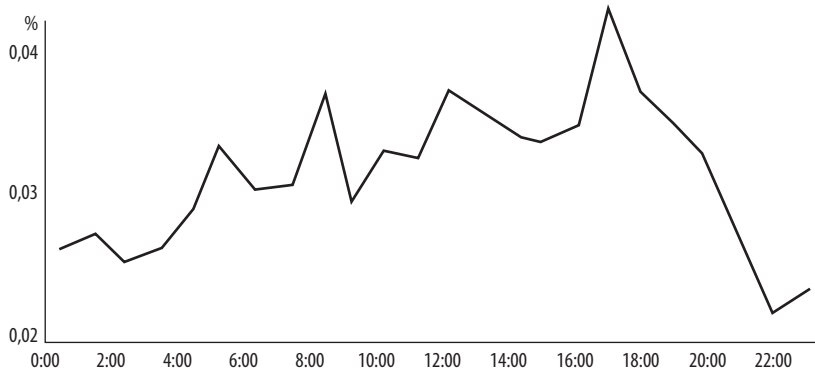


Рис. 5.8. Процент репостов в зависимости от времени дня

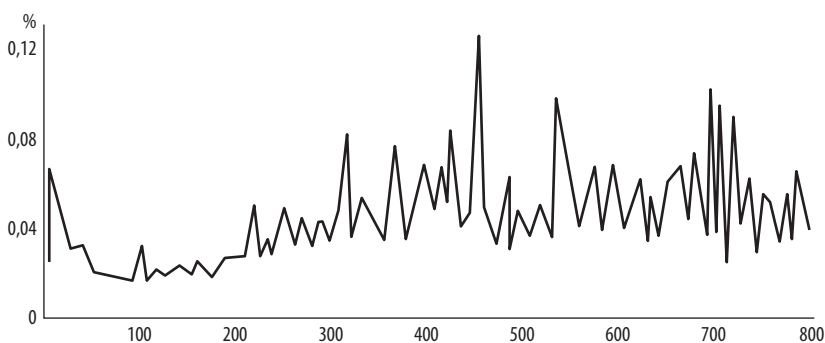


Рис. 5.9. Процент репостов в зависимости от длины записи

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

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

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

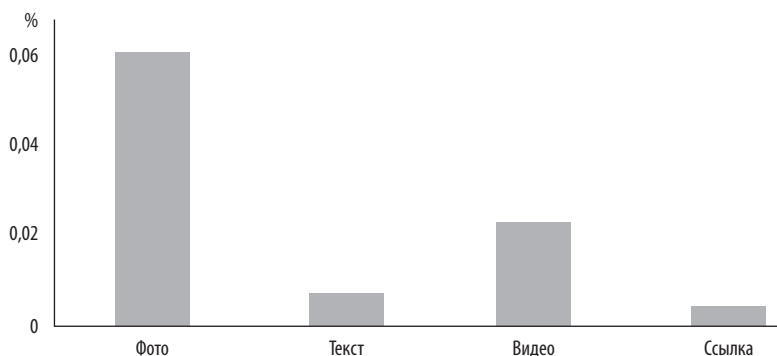


Рис. 5.10. Процент репостов в зависимости от содержания записи

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

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

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

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

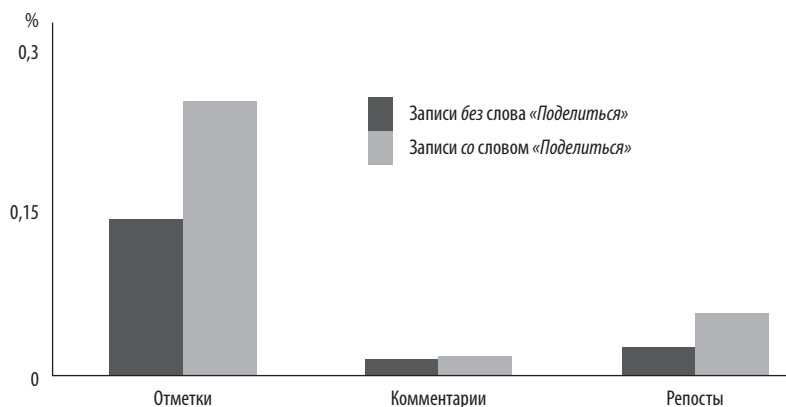


Рис. 5.11. Записи со словом «Поделиться» получают больше репостов, комментариев и отметок

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

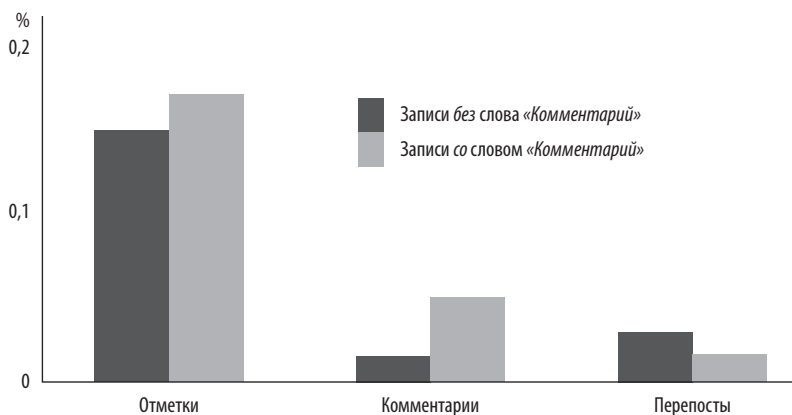


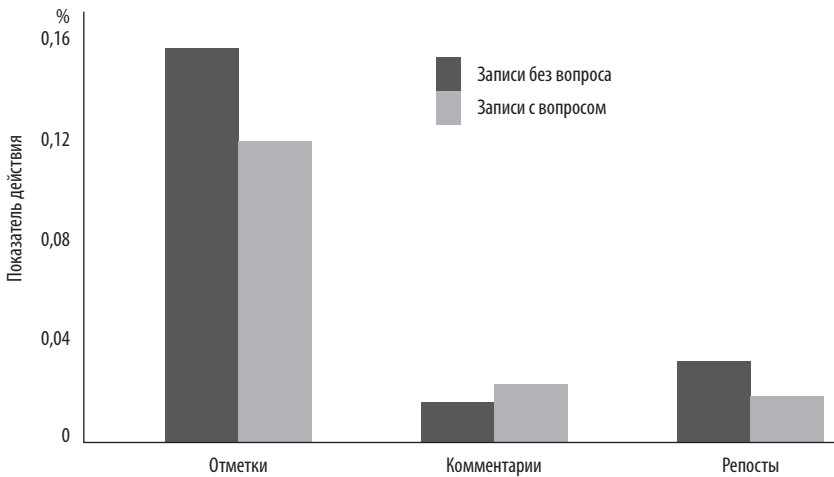
Рис. 5.12. Записи со словом «Комментарий» получают больше комментариев и отметок

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

Простой способ получить больше комментариев — использовать в записи схему «вписать недостающее» и попросить читателей закончить ваше утверждение в своем комментарии. На спортивной странице

можно попросить фанатов назвать лучшую игру, которую они видели. Моя любимая авиакомпания JetBlue провела эксперимент — еженедельно публиковала записи с полями для заполнения к только что вышедшему фильму «Голодные игры».

Еще один способ увеличить число комментариев — задавать вопросы. Однако мои данные свидетельствуют, что маркетологам нужно помнить о влиянии комментариев на другие параметры, такие как отметки и репосты. Записи в моей выборке, содержавшие знак вопроса, получали больше комментариев, но меньше отметок и репостов, чем те, в которых знака вопроса не было (рис. 5.13).



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

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

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

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

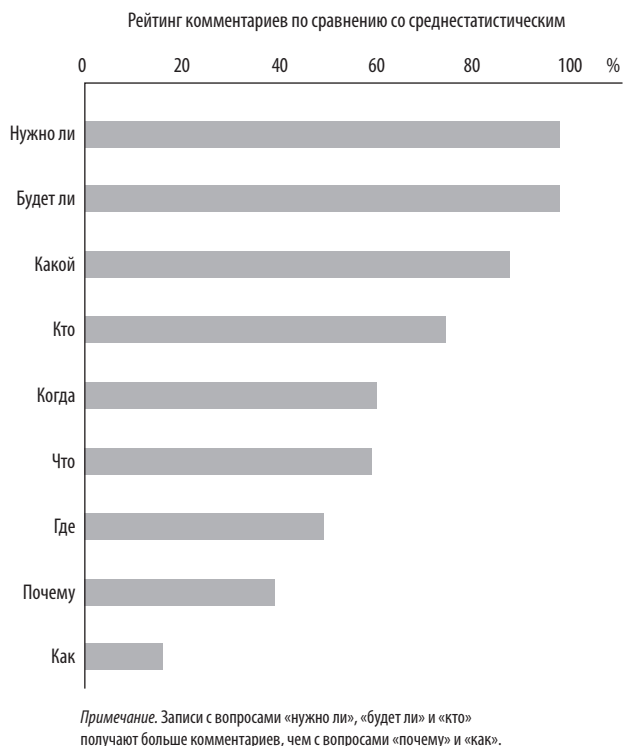


Рис. 5.14. Некоторые вопросы получают больше комментариев

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

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

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

тариев, я обнаружил, что резко негативные записи получают больше комментариев, чем позитивные (рис. 5.15).

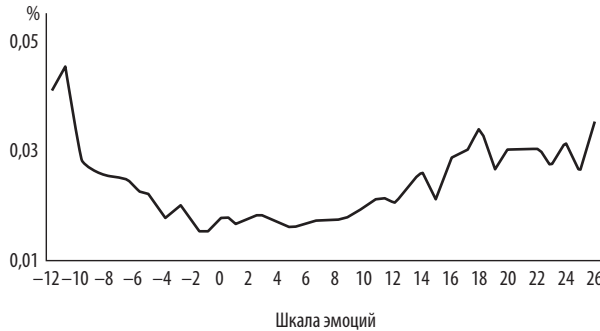


Рис. 5.15. Количество комментариев в зависимости от эмоционального наполнения записи

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

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

Один из самых частых вопросов о маркетинге в Facebook, которые мне задают на конференциях, звучит так: «Как часто нужно создавать записи?» Если речь о блогах, Twitter или почтовом маркетинге, я отвечаю всегда одинаково: «Чаше, чем сейчас». По моим данным, на этих платформах разумному маркетологу, создающему качественный контент, сложно или вовсе невозможно переборщить.

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

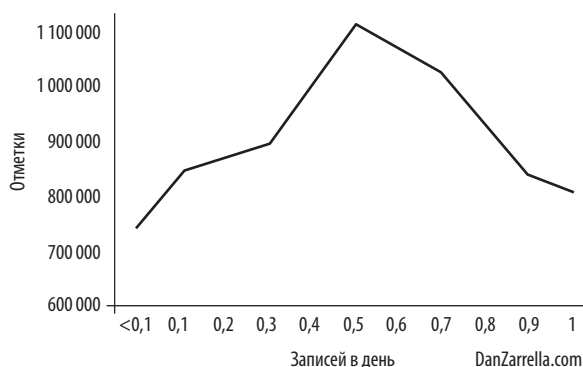


Рис. 5.16. Соотношение отметок и количества записей в день

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

Один из важнейших аспектов использования Facebook — отправка контента с мобильных устройств. Я изучил десятки тысяч открытых записей случайно выбранных пользователей Facebook и проанализировал, с помощью каких устройств они отправлены. Выяснилось, что даже в конце 2011 года, когда я проводил это исследование, треть контента публиковалась в Facebook с помощью мобильных приложений (рис. 5.17). Сейчас его доля, несомненно, увеличилась. Самым распространенным мобильным приложением был m.Facebook.com — мобильный сайт, который поддерживали «родные» приложения Android, iPhone и BlackBerry. Заметьте, что речь идет о публикации контента, а не его потреблении (пользователи мобильных устройств в основном изучают контент).

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

Facebook — популярная социальная сеть, в которой регулярно проводят время миллионы людей всех возрастов. Я проанализировал данные миллионов профилей в Facebook, собранные бесплатной программой

Facebook Grader от HubSpot, и обнаружил, что возраст пользователя влияет на его поведение на сайте (рис. 5.18).

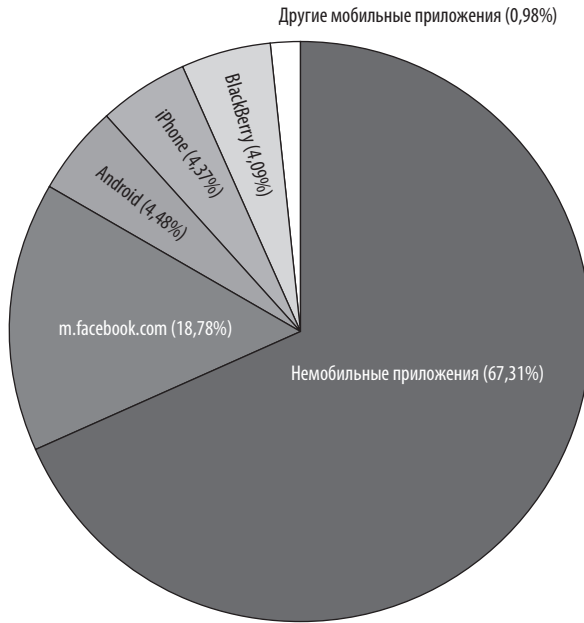


Рис. 5.17. Отправка записей в Facebook с мобильных устройств

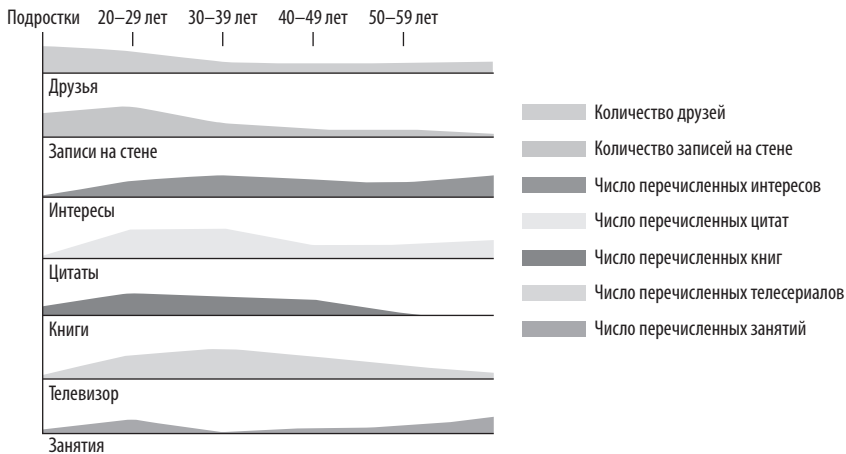


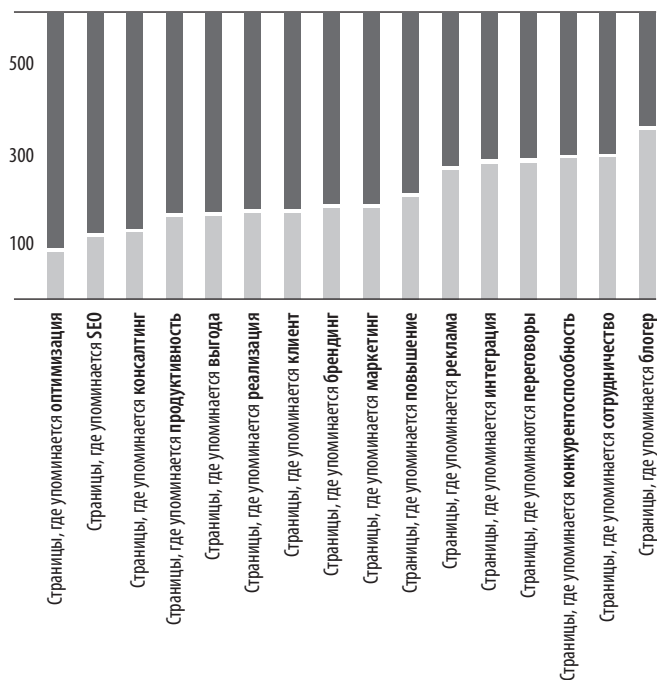
Рис. 5.18. Активность в Facebook в зависимости от возраста

Традиционными социальными функциями Facebook, такими как поиск друзей и записи на стене, активнее всего пользуются подростки

и молодые люди до 30 лет. У них больше всего друзей и записей. Чем старше пользователи, тем чаще они используют возможности сайта для составления своего виртуального портрета. У взрослых пользователей в профиле можно найти больше интересов, цитат, книг, телесериалов и различных хобби.

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

Согласно выборке Facebook Grader, среднее число читателей у одной страницы Facebook — 624. Я проанализировал характеристики, соответствующие страницам с большим и маленьким количеством читателей, и обнаружил, что самым вредным для числа подписчиков фактором становятся профессиональный жаргон или другие специфические выражения (рис. 5.19).



Примечание: 624 — среднее число читателей страницы в Facebook.

Рис. 5.19. Влияние профессионального жаргона на число читателей

Страницы, автор которых использует такие слова, как «оптимизация», «консалтинг» и «продуктивность», имеют намного меньше

отметок, чем средняя страница в выборке. Мы уже знаем, что основная активность в Facebook разворачивается после окончания рабочего дня и что деловой контент конкурирует с записями друзей, поэтому понятно, почему скучный профессиональный жаргон вызывает у читателей мало отклика.

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

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

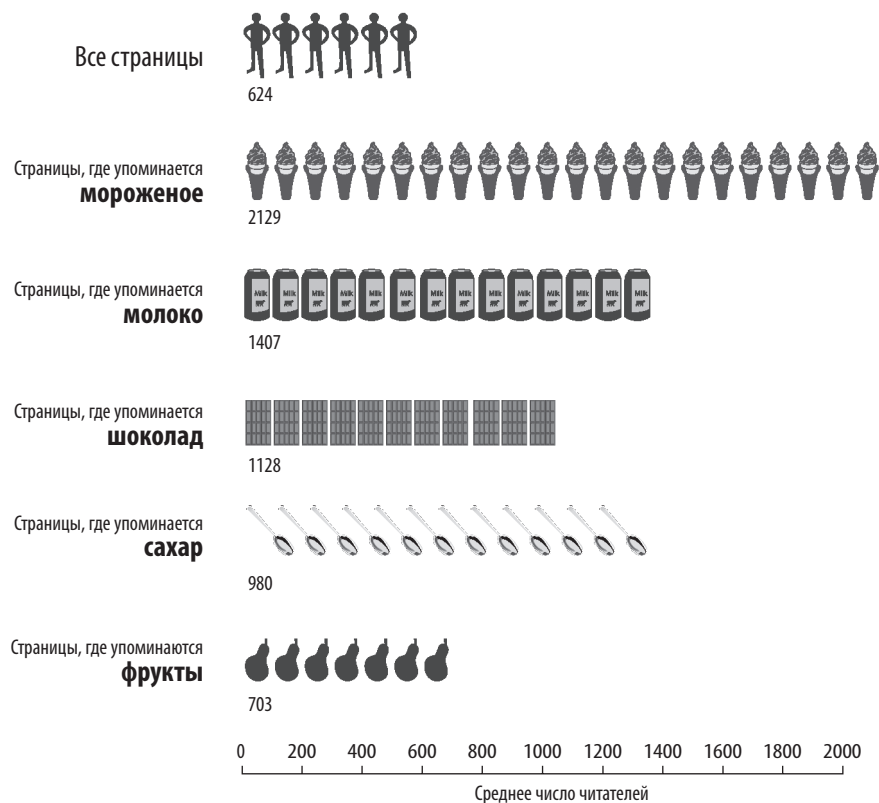


Рис. 5.20. Влияние упоминаний еды на число читателей

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

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

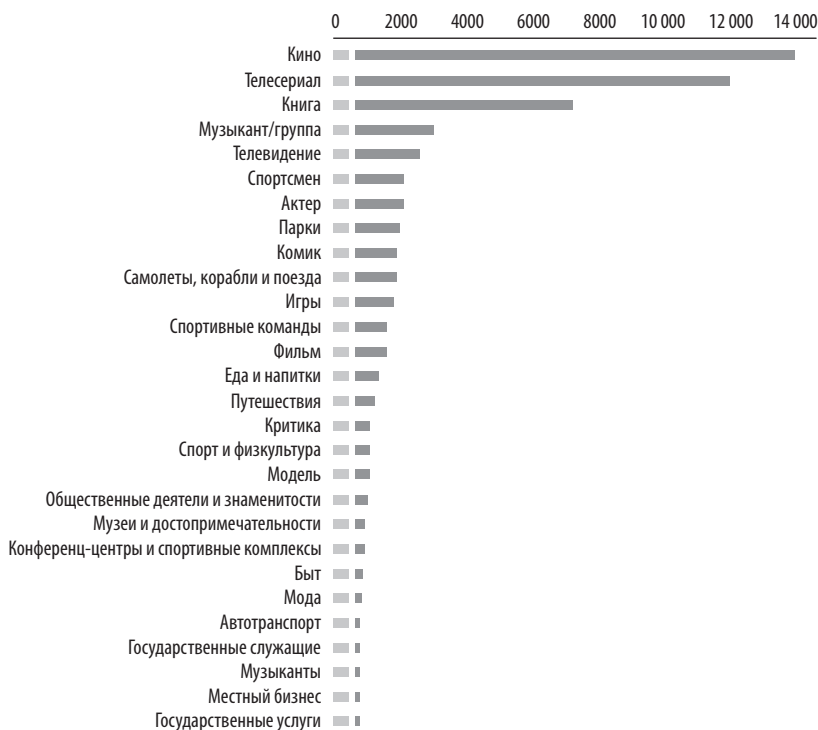


Рис. 5.21. Самые популярные страницы

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

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

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

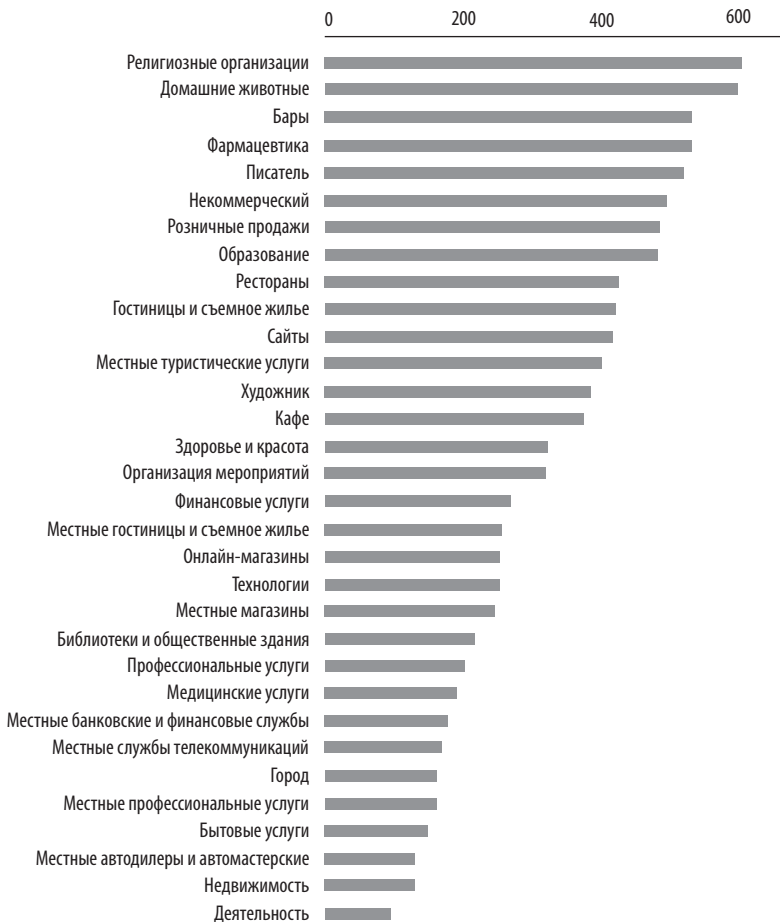


Рис. 5.22. Непопулярные страницы

В этот список также вошли финансовые службы, компании, оказывающие профессиональные услуги, и автодилеры. Я не хочу сказать,