

СПОНСОРСКИЕ ИСТОРИИ

Спонсорские истории появились в начале 2011 года. Но только к осени 2012-го их стали воспринимать всерьез. Во многом это было связано с объявлением Facebook о том, что создан некий алгоритм, ограничивающий количество людей, которые смогут увидеть ваш пост, даже если они состоят в сообществе и лайкали страницу компании. До недавнего времени алгоритм был отрегулирован на ограничение спама и неинтересного контента, и если наполнение страницы было хорошим, то достаточно большой процент подписчиков мог заметить его. Однако с сентября 2013 года алгоритм Facebook ограничивает число подписчиков, которые смогут увидеть ваш контент, до 3–5 %. Для того чтобы охватить бóльшую аудиторию, вы должны разместить информацию, которая станет очень популярной среди пользователей и получит значительный отклик. Или вы можете заплатить. Устанавливая барьер на пути доступа к новостной ленте, Facebook защищает пользователей.

Многие маркетологи смотрят на это иначе. Они просто разозлились. Как мог Facebook, используя свое преимущество — миллиардную аудиторию, — заставить их платить еще больше? Это коварно. Это вероломно. Это так меркантильно.

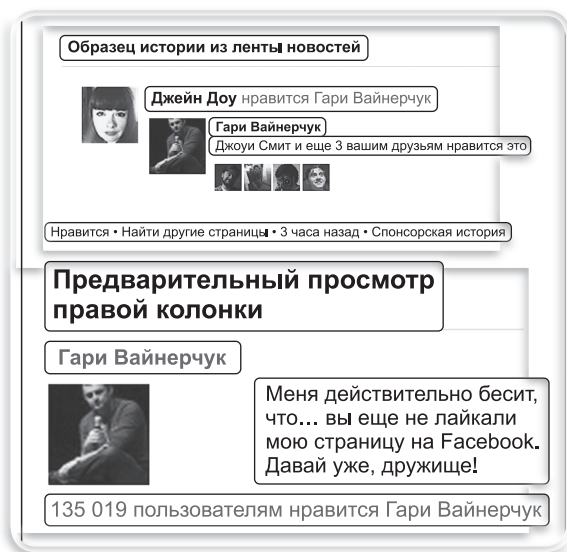
Но если честно, неужели кто-то полагал, что Facebook не собирается придумывать, как заработать больше денег? Да и что еще ему оставалось делать, если люди променяли широкие экраны мониторов на мобильные устройства и рекламная площадь на правой стороне страницы просто растворилась? Я не понимаю, почему людей охватило такое негодование. Маркетологи и бизнесмены, которые никогда не возмущались и выкладывали сотни тысяч долларов, чтобы их реклама появилась на экранах телевизоров (при этом они не знали, привлекла ли эта реклама хоть чье-то внимание), схватились за сердце от мысли, что теперь им придется заплатить за точно такое же распространение информации. В отличие от телевидения, аудитория Facebook, когда вы стучитесь к ней со своим контентом, растет исключительно в том случае, если вы размещаете информацию, которую люди на самом деле хотят увидеть и которую, по их мнению, захотят увидеть другие. Чем больший отклик ваш контент находит у пользователей, тем сильнее действие сарафанного радио. Создайте такой контент, чтобы людям захотелось им делиться, и Facebook позволит вам показать его

огромному количеству людей, и оно будет постоянно увеличиваться. Создайте контент, на который всем наплевать, и Facebook максимально усложнит его распространение.

Спонсорские истории — это превосходная платформа для рекламы, поскольку она поощряет быстроту реакции. Когда мы видим, что наш контент получает отклик у пользователей, мы понимаем, что на него можно потратить деньги. Это очевидно. Когда я думаю о появлении подобного сервиса во времена электронной рассылки, мне становится грустно — сколько вина я бы мог продать! Допустим, в среднем около 20 % людей, которые получили мои электронные письма, действительно открыли их. А однажды я сделал рассылку, которую открыл 21 % адресатов. После этого я заметил, что вино, о котором говорилось в этом письме, удивительно хорошо продается. Очевидно, что-то в нем сделало вино очень привлекательным в глазах моей аудитории. Сколько будет стоить подобное знание? Я бы щедро заплатил Yahoo, Gmail и Hotmail, чтобы они сделали так, чтобы когда я отправлю это письмо в следующий раз, его увидело бы максимальное число людей. Мне все равно, каким образом: будет ли оно обходить фильтры спама или автоматически открываться, когда пользователи зайдут в свою почту. Сервис, подобный этому, был бы величайшим в мире маркетинговым инструментом — эй, Google, ты слушаешь? — и это довольно близко к тому, чего вы можете достичь с помощью спонсорских историй в Facebook.

Удивительно, но Facebook очень плохо рассказывает о своих спонсорских историях, так что давайте я попробую это сделать. Существует два типа спонсорских историй. В первом случае ваш контент в своей ленте новостей видят не обычные 2–5 % ваших поклонников, а большее число пользователей. Это называется Page Post. Во втором случае охват аудитории увеличивается похожим образом, но при этом, если ваш поклонник откликнулся на контент, об этом автоматически рассказывается его друзьям. С помощью второго варианта спонсорской истории можно рассказывать о чекине, лайке и других действиях ваших подписчиков. Например, когда пользователь регистрируется в гостинице или покупает футболку, гостиница или компания по продаже футболок могут заплатить за то, чтобы друзья пользователя узнали о его действиях прямо из новостной ленты. Это большой прорыв для маркетологов. Раньше мы создавали рекламу на основе поста, и как только она переходила на правую сторону страницы, формат поста из-

менялся. Эта трансформация подвергала риску всю креативную работу, поскольку пост больше не выглядел как контент, созданный кем-то, кого вы знаете, а был похож на рекламу, размещенную незнакомцем. Но теперь маркетологи могут сохранить все креативные составляющие контента, которые уже подтвердили свою эффективность. Они могут заплатить за то, чтобы пост увидело большее число людей. Facebook предлагает нам беспрецедентную возможность вступить в активное взаимодействие со своими поклонниками, а также возобновить отношения с теми подписчиками, которые со временем могли забыть о нас.



Спонсорские истории работают следующим образом: если я являюсь спонсором истории, то в новостной ленте ее видит большее количество моих подписчиков, чем обычно. Теперь они вспомнят обо мне. Если контент достаточно хорош, чтобы побудить их откликнуться на него тем или иным образом — лайкнуть, поделиться или прокомментировать, — Facebook поверит в то, что я снова стал интересен своим подписчикам: «Пользователям Facebook нравится GaryVee, так что дадим-ка мы им еще больше GaryVee». Поэтому в следующий раз, когда я размещу другой контент, его увидит еще большее количество людей. И мне не придется платить за эти дополнительные показы.

А если пользователи продолжают активно откликаться на мой контент, количество показов будет расти — и мои изначальные затраты уменьшаться еще сильнее. Запустится эффект снежного кома, который может длиться целый месяц, и все это — по цене одной маленькой спонсорской истории.

Важно понимать, что, когда вы спонсируете историю, вы получаете увеличение зоны охвата и дополнительную аудиторию — и это может дать вам больше, чем обычные или таргетированные посты, оба из которых являются бесплатными. Вложить деньги в создание хорошего таргетированного поста и превратить его в спонсорскую историю — это отличная стратегия, с помощью которой вы сможете по-настоящему заинтересовать аудиторию. Вы можете писать посты для женщин, а ваша спонсорская история может рассылаться женщинам, которые любят искусство и поделки, или женщинам, которые любят музыку в стиле кантри. Если вы узнаете, что многие ваши подписчики любят дабстеп, вы можете создать для них контент, посвященный Skrillex. А если вы подготовили контент на тему хип-хопа, то можете узнать, кто из ваших подписчиков любит слушать A\$AP Rocky и других музыкантов этого направления, и разослать контент только им. Будучи в курсе таких подробностей, вам стоит использовать их, чтобы приспособить контент ко вкусу ваших подписчиков. Благодаря этому вы сможете делать сокрушительные хуки справа.

ПОЛУЧИТЕ МАКСИМУМ ЭФФЕКТА ЗА СВОИ ДЕНЬГИ

Спонсорская история — практически лучшая из всех когда-либо существовавших возможностей, поскольку она не позволяет вам потратить больше на контент больше, чем оно того стоит. Facebook рассчитывает начальную стоимость вашей спонсорской истории, основываясь на конкуренции, с которой вы сталкиваетесь на пути к привлечению внимания вашей целевой аудитории, и на том, как много за это внимание готовы заплатить ваши соперники. Вы сообщаете Facebook, сколько вы готовы заплатить за каждый клик или показ. Но совсем необязательно, что вы заплатите именно столько. Если вы напишете великолепное ре-