

ФАН-САЙТ В FACEBOOK: 15 ПРИЧИН ПОПАСТЬ В «ИЗБРАННОЕ»



Ксения Букша,
заместитель
редактора журнала
«Рекламные Идеи»

У всякого бренда есть фанаты. Холить и лелеять этих фанатов можно на специальной страничке в Facebook. Именно этот ресурс уже стал одной из главных «человеческих» рекламных площадок на Западе и вот-вот станет столь же популярен в России. Чем так хорош Facebook? Прежде всего, своей универсальностью. Он как будто специально приспособлен под нужды как маленького, так и большого бизнеса. На официальном сайте бренда особо не порезвишься — нужно держать лицо, а на Facebook — сколько угодно: скидки, купоны, увлекательные конкурсы, фото поклонников бренда в смешных позах — в общем, постоянное движение и поток людей. Ведь Facebook — это социальная сеть. Здесь бренд может позволить людям любить себя так, как они хотят.

Однако создавать настоящие привлекательные страницы для фанатов умеют немногие. Давайте посмотрим на то, как это делают большие бренды, и попробуем сделать лучше. Источники этой статьи — практическое воплощение фан-сайтов Adidas, Victoria's Secret, TOMS shoes, Coca-Cola и других брендов, умеющих внушать людям доверие. Секретами социальных медиастратегий делятся специалисты-практики: Калан Грин, маркетолог медиакорпорации Vailey

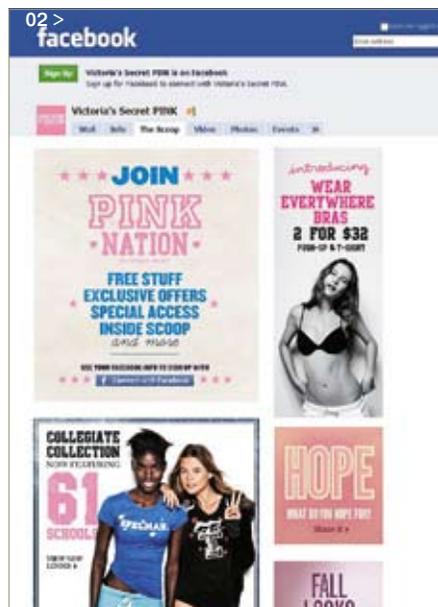
Gardiner; Карнет Вильямс, CEO компании Sprout, которая специализируется на маркетинге в социальных сетях; Самир Бальвани, главный специалист по стратегии в области технологий маркетинговой компании Morpheus Media.

01

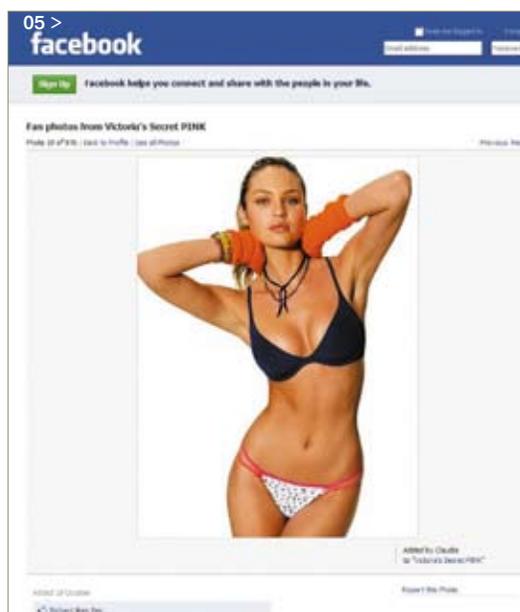
Ведите диалог с потребителем с множества разных платформ

Какие могут быть платформы? Это прежде всего корпоративный сайт, который становится чем-то вроде центральной станции. На нем даются ссылки на представительства бренда в самых разных интернет-мирах: Twitter, Facebook — и всюду ваш бренд. При этом разные платформы нужны для разных целей. На сайте бренд может размещать собственный контент, а социальные сети предоставлять фанатам для размещения собственных фотографий, видеоисторий, новостей и т. д. Пример — линия Pink жен-

01—06 > Линия Pink женского белья Victoria's Secret организовала центр событий на сайте и множество интересных затей на Facebook, где уместно задавать всяческие женские вопросы и посылать свои фото на конкурс



07 > Страничка на Facebook позволяет Dell стать отраслевым экспертом по социальным медиа для малого бизнеса



ского белья Victoria's Secret (facebook.com/vspink). Там дело обстоит именно так: центр событий на сайте — и множество интересных затей на Facebook, где уместно задавать всяческие женские вопросы вроде «На что вы надеетесь?».

02

Дайте своим фанам полезную информацию

Компания Dell создала для своих фанатов на Facebook (facebook.com/dell) полезнейший ресурс — гид по социальным медиа,



01 > Супермаркет Sears призывает: «Станьте нашим фанатом прямо сейчас — и вы откроете множество возможностей»

02 > Одна из возможностей — участие в рождественской распродаже

предназначенный для малого бизнеса. Это своего рода просветительская миссия, призванная показать мелким предпринимателям, что социальные медиа могут помочь им увеличить прибыль и привязать к себе потребителей. Малый бизнес часто покупает компьютеры, и Facebook — то самое место, где подобное информирование наиболее уместно. Измерить ценность этой инициативы в деньгах довольно-таки сложно — это репутационная, маркетинговая технология; тем не менее очевидно, что так как Facebook — это в первую очередь платформа для общения, данный ход позволяет Dell стать отраслевым экспертом по социальным медиа для малого бизнеса, централизующим активность предпринимателей в этом направлении.



Раздавайте купоны, скидки и прочую выгоду

Супермаркет Sears дает 10 долларов всякому, кто регистрируется на его страничке facebook.com/sears. Но супермаркет не просто платит: зарегистрировавшись, участник получает возможность участвовать в конкурсах, выигрывать и получать другие бонусы — например, купоны, бесплатную доставку продуктов на дом и т. д. Все это весьма привлекательно для определенного типа потребителей (тех, кто активно размышляет об экономии, соотношении цена/качество и т. д.). Супермаркет показывает,

что вступить в клуб фанов по-настоящему выгодно. Данная стратегия может помочь тем брендам, которые не имеют возможности (или для которых нет смысла) превращать свою страничку в информационный ресурс. Некоторые бренды делают из купонно-бонусной деятельности образ жизни. Например, бренд косметики Mary Kay продается только «клубу посвященных», т. е. потребители одновременно являются и распространителями продукции, — в сущности, это сетевой маркетинг, но элементы данной стратегии может использовать кто угодно. Какие выгоды вы можете предоставить фанатам, которые постят на сайт свои фото и видео? Эксклюзивную информацию о скидках? Бесплатное посещение ночного клуба раз в месяц? На что они клюнут? Помните: настоящий фанат бренда — живой и практически бесплатный рекламный щит. Вроде наклейки на бампер машины. Так дайте людям повод вас полюбить!



Поддержите творческую инициативу

Страничка фан-сайта Coca-Cola (facebook.com/cocacola) была создана двумя простыми любителями этого напитка. Бренд использовал уже существующую страничку, подхватив народное движение. Страничка осталась их собственной, а не стала страницей бренда, при этом энтузиастов наградили



03—07 > Фан-страница бренда Соса-Сола — не маркетинговый ход, а чистый энтузиазм двух любителей этого напитка. Тут есть что посмотреть: например, брендовое тату, лэнд-арт, фото с жабой

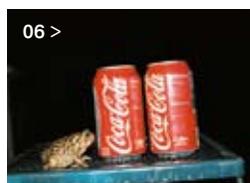
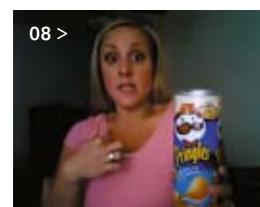
08—12 > Pringles умело использует видеоролики на своей фан-страничке — их создают и размещают сами потребители

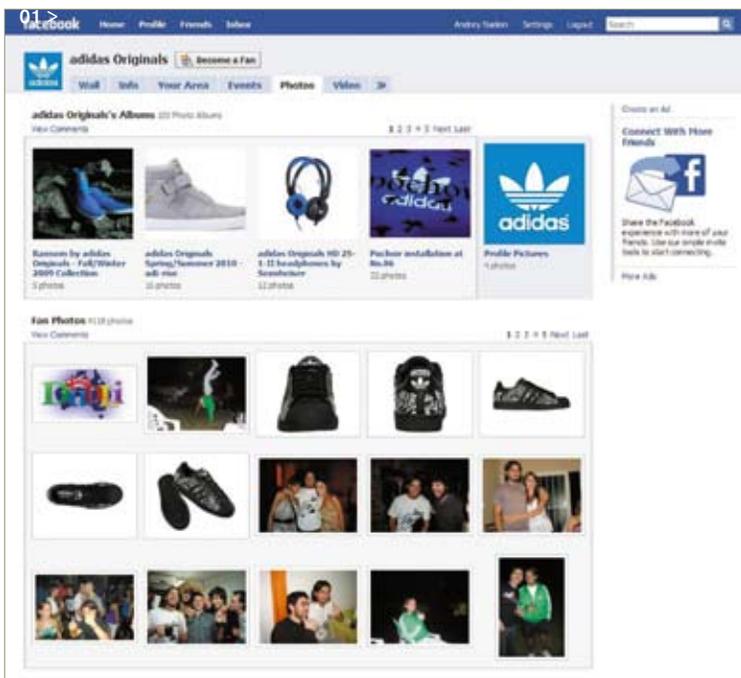
поездкой в Атланту, устроили экскурсию по производству, надарили подарков и поощрили рассказать эту историю в видеоролике. Так что каждый знает, что страничка Соса-Сола — это не маркетинг, а изначально чистый энтузиазм! При этом там действительно есть что посмотреть: есть даже брендовое тату и лэнд-арт!

05

Видеализируйтесь: Facebook — ваш телеканал

Видеоролики легче всего становятся «заразными», потому что видеоконтент легко потреблять. Известно, что картинка говорит больше, чем слово, а видео — больше,





чем картинка. Pringles умело используют видеоролики на своей фан-страничке facebook.com/Pringles. Праздник Pringles, распевание смешных песен с участием Pringles и тому подобный (вроде бы) вздор — но Pringles хорошо знает свою целевую аудиторию, и «заразный» потенциал сих немудреных затей не так уж и мал. Люди пересылают ролики друг другу, а это уже настоящая реклама, за которую Pringles не платит ни цента.

06

Устраивайте конкурсы вместе с партнерами

Adidas постоянно придумывает всякие конкурсы, которые обеспечивают

01 > Adidas постоянно придумывает всякие конкурсы, которые обеспечивают фанатскую страничку интересным контентом

02 > На страничке Red Bull собраны посты спонсируемых знаменитостей-спортсменов в Twitter

03—05 > Red Bull спрятал в США множество коробочек с напитком — все они помечены крестиком. Фанаты находили их, а фотки посылали на фан-страничку. Каждый выпендривался как мог — забава!

06 > Каждая пара TOMS shoes, которую вы купили, дает деньги на производство еще одной пары для босых индейцев

фанатскую страничку (facebook.com/adidasoriginals) интересным контентом, связанным с брендом. Призы? Например, домашняя вечеринка полностью за счет Adidas. Конкурс проводился совместно с MTV, что еще сильнее подогрело интерес. Суть его была вот в чем: люди в прямом эфире отвечали на вопрос по рекламному ролику Adidas, а потом претендент должен был за шестьдесят секунд рассказать, почему он — оригинальная личность. Далее при помощи SMS-голосования выбирался победитель. Кстати, когда конкурс был завершен, на страничке появились фото и видео с праздника, который устроил выигравший.

07

Пригласите в фан-клуб знаменитостей

На страничке Red Bull (facebook.com/redbull) собраны посты спонсируемых знаменитостей-спортсменов в Twitter. Это совершенно уникальная политика, которая превращает фан-сайт в одну из лучших страниц Facebook. Хороша и выдумка под названием Voxes — особые RedBull'овские коробочки с разными забавами. Например, можно прослушать настоящие телефонные звонки на корпоративный номер, в которых «напившиеся экстремалы» признаются Red Bull в любви, поют песенки, делятся идеями. Одним словом, жизнь кипит!

08

Станьте поистине интернациональными

Многие глобальные бренды переводят свои странички на другие языки. Чемпион, как всегда, — Adidas: его страничка Adidas Originals доступна на 13 языках, что позволило ему добыть себе 2,2 млн фанов по всему свету. Разрешая пользователям доступ к функциям на их родном языке и по странам, в том числе местные новости, акции, фотографии и поиск магазинов, Adidas показал на практике, что такое «думать глобально и действовать локально».

09

Найдите источник контента и запустите фонтан

Чтобы на вашей страничке всегда было что новенькое, автоматически транспортируйте на нее содержимое интересных тематических блогов. Например, если вы занимаетесь свадебными фотографиями, можно найти блоги иностранных свадебных фотографов и собрать свою ленту из их фотографий. Это абсолютно легально (блог — открытый ресурс), интересно и красиво. Главное, чтобы страничка не застыла и обновлялась хотя бы раз в несколько дней. При этом вам не придется лично, вручную забивать картинки и текст на страничку — все будет происходить автоматически. Как в фонтане или ручье. А можно встроить RSS и сделать из блога самое настоящее радио! Причем транслировать не только новости, связанные с брендом, но и что-то забавное или полезное.

10

Встречайте новеньких радушно

Человек, который будет управлять вашей страничкой Vkontakte (или где бы то ни было), должен сделать ее аппетитной с первого взгляда. Следует встретить гостя у двери и сразу, быстро все объяснить: что его тут ждет, чего ждут от него. TOMS shoes, например (facebook.com/tomsshoes),



01 > TOMS shoes встречает визитеров страничкой с большими фотографиями, историей о своей марке и благотворительной деятельности

02 > Toyota Prius предлагает оригинальные способы разнообразить свою жизнь, поднять настроение и предупредить всякие мелкие пакости: сделайте кормушку и повесьте на дерево, поблагодарите водителя в соседней машине взмахом руки и т. д.

03 > Автор книги о приготовлении пищи в своем блоге не просто выкладывает рецепты на всеобщее обозрение, но и общается с любителями готовить в режиме реального времени

встречает визитеров не обычной, покровосанной на мелкие части страничкой с мелкими надписями, а спокойной, широкой панорамой — глаз отдыхает. При этом сразу можно прочитать небольшую историю про TOMS shoes. Например, о том, что каждая пара туфель, которую вы купили, дает деньги на производство еще одной пары — для босых индейцев в Аргентине. Кроме того, и сами TOMS shoes — выигрышный продукт для помещения на главную страницу сайта: это красивая и яркая обувь, которая кажется удобной даже на вид.



Не рассылайте спам — этого не прощают

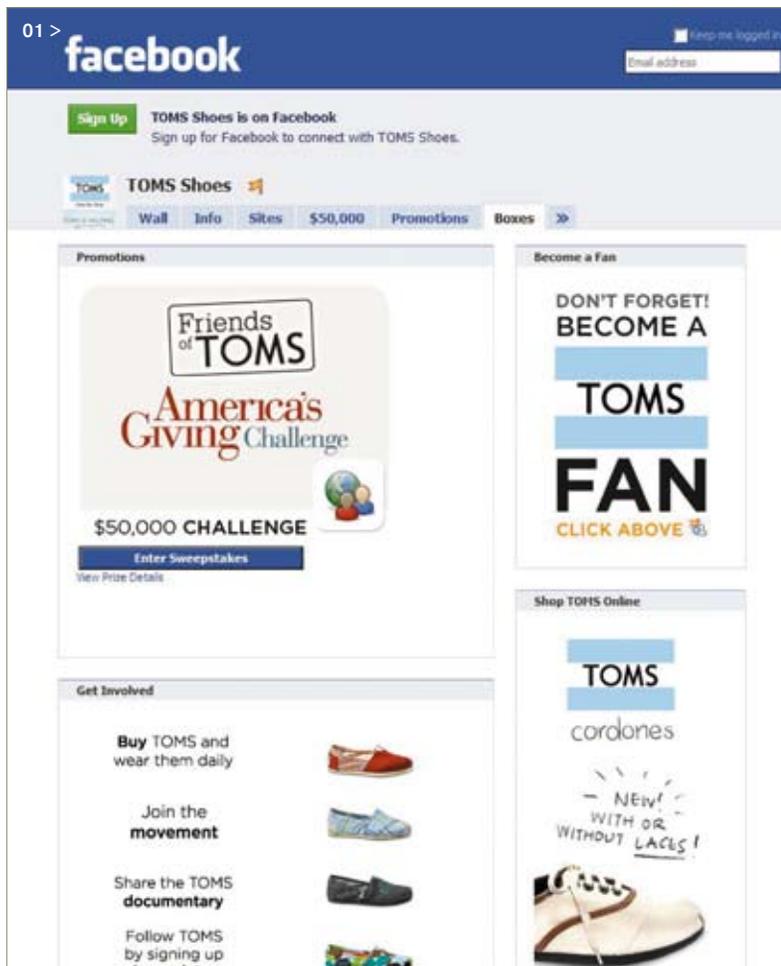
Если вы решили что-то послать своим друзьям, это что-то должно представлять ценность. Не вздумайте рассылать спам только потому, что у вас есть их имена и электронный адреса. Люди этого не прощают и начинают либо игнорировать ваши сообщения, либо просто отписываться от

вас. Наоборот, отношение к вам будет хорошим, если вы сможете спровоцировать неослабевающий интерес к вашим посланиям и обновлениям.



Провоцируйте дискуссии

Люди любят поспорить, но им надо давать поводы. Заканчивайте посты вопросами или опросами, как это делает на своем фан-сайте, например, Toyota Prius (facebook.com/prius). При какой погоде вы не рискуете сесть за руль? Как предпочитаете охлаждаться жарким летом? Как потратите деньги, сэкономленные на бензине? Отвечать на опросы легко, и люди с удовольствием пишут текстовые примечания к своим ответам. А еще Toyota Prius предлагает оригинальные способы разнообразить свою жизнь, поднять настроение и предупредить всякие мелкие пакости. Например, угостите почтальона горячим чаем. Или составьте план идеального дня и выполните его. Сделайте кормушку и повесьте на дерево, придумайте свой рецепт овощного



04 > Приглашайте людей постить на вашей страничке свои фотографии, помечать их тэгами и комментировать

05 > У компании Gazprom уже есть вот такая фанская страничка на Facebook, созданная явно частными лицами

супа, поблагодарите водителя в соседней машине взмахом руки и т. д. На сайте уже собрана коллекция из 6939 идей!



Всегда отвечайте на комментарии

Раз уж вы подписались на это дело — страничку на Facebook или Vkontakte, то оно вас кое к чему обязывает. Например, не отвечая на комментарии, вы не просто пренебрегаете возможностями, но наносите прямой ущерб своему бизнесу. Социальные медиа — это всегда диалог. Например, автор книги *Cooking with All Things Trader Joe's* в своем блоге не просто выкладывает рецепты на всеобщее обозрение, но и общается с любителями готовить в режиме реального времени, отвечая на их комментарии: [facebook.com/pages/Trader-Joes-Fan/15934023652](https://www.facebook.com/pages/Trader-Joes-Fan/15934023652).



Позвольте фанам размещать свои фотографии

Приглашайте людей постить на вашей страничке свои фотографии и помечать их тэгами. В этом случае они появятся в ленте друзей того человека, который поместил на вашей страничке фото вместе со ссылкой на вас. Это весьма вирусный инструмент, генерирующий новые заходы на вашу страничку. Прием работает особенно хорошо для розничных магазинов, брендов одежды и всего того, что можно фотографировать и помещать.



А этот Facebook вообще-то для вас?

Некоторые бренды, что ни делай, не смогут стать успешными фэйсбуковцами. Если ваша аудитория — прогрессивная молодежь, городские мамочки с детьми или бизнесмены — тогда да. Если вы супермаркет, газовый магнат-благотворитель, кинотеатр, модный дом или агентство по недвижимости — о да. Например, у компании Gazprom уже есть фанская страничка на Facebook, созданная явно частными лицами, а не самой компанией. На самом верш висит просьба американского полицейского, изучившего русский язык, принять его в ряды служащих корпорации. «Газпром», ау! Лови удачу на Facebook, а то отстанешь от моды! ®