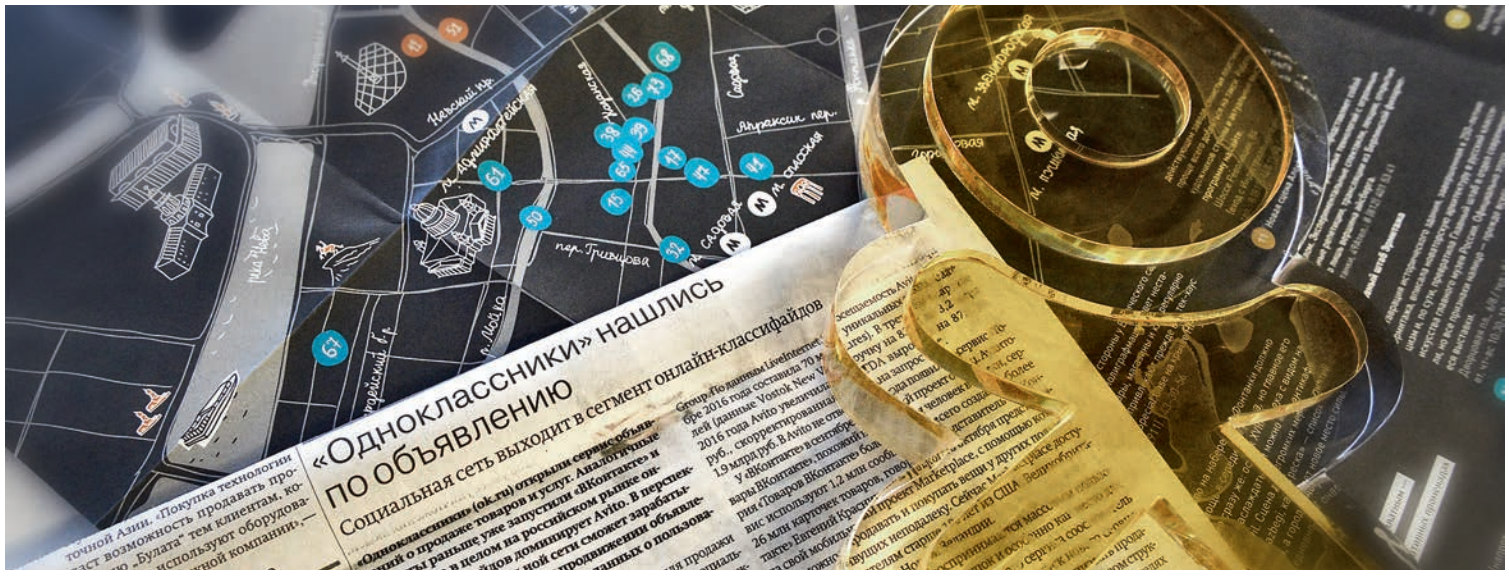
СЕТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

СКОЛЬКО СЕГОДНЯ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ГРУППУ В СОЦСЕТЯХ



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

Пять миллионов рублей предложили в этом году владельцам популярной фейсбучной группы «Страдающее Средневековье» за их детище. В ответ получили отказ. Создатель паблика историк Юрий Сапрыкин считает: могли бы предложить вдвое больше. На эти деньги он мог бы обзавестись маленькой квартиркой в спальном районе на окраине Москвы. Так же он владеет умами доброй сотни тысяч интеллектуалов-подписчиков и целой эпохой.

Если без шуток, то популярные группы в соцсетях уже вполне способны конкурировать по охвату аудитории и доходам с небольшими традиционными СМИ. Директор по performance-рекламе в агентстве «Ай-ком» Юрий Солопов говорит, что коммерческий паблик в популярных соцсетях может зарабатывать от 500 тыс. до 3–4 млн руб. ежемесячно на коммерческой рекламе, рекламных перепостах и публикациях. Соответственно, стоимость таких групп с многомиллионными подписчиками может достигать десятков миллионов рублей. Зачем понадобились соцсети рекламодателям, когда традиционные медиа с их огромным гарантированным охватом и влиянием ежегодно снижают расценки и готовы биться за каждый контракт? Давайте попробуем разобраться.

Сегодня рекламодателям мало просто распространять информацию о своих продуктах, важна рекомендация людей, которые имеют авторитет среди конкретных групп потребителей. Именно поэтому растет популярность использования лидеров мнений и блогеров в рекламных целях, отмечает представитель агентства MediaPlan (входит в состав OMD OM Group). По оценкам экспертов компании, эта категория рынка крайне слабо изучена и трудно поддается оценке в денежном эквиваленте, однако уже можно говорить об объеме более 1 млрд руб. в год (экспертная оценка OMD OM). Как правило, речь идет о создании контента с упоминанием бренда (к примеру, ролики канала «+100500» с упоминанием бренда энергетиков FLASH) или об использовании блогеров внутри масштабных проектов (к примеру, колаборация с рэп-исполнителем Скриптонитом, стартовавшая в апреле 2017 года совместно с брендом «Туборг безалкогольное»).

Отдельного внимания заслуживает маркетинг люксовых товаров, направленный преимущественно на женскую аудиторию. Для продвижения товаров этого сегмента в основном используется Instagram и Facebook. К примеру, бренд Chanel стал одним из первых, кто запустил в России на Facebook рекламу в формате 360° и использовал для рекламы формат canvas (когда при клике вместо сайта пользователь попадает на мини-сайт прямо в рекламном объявлении). В Instagram аккаунты популярнейших женских блогеров достигают 9 млн подписчиков (@samburskaya), поэтому любые посты блогера такого уровня редко обходятся без рекламы. С популярными блогерами, к примеру, активно сотрудничают как крупные международные бренды (Reebok), так и нишевые люксовые производители (Enhel Water).

Ценообразование в этом сегменте все еще носит весьма субъективный характер и зависит в основном от востребованности блогера, а также эксклюзивности его контента и аудитории, на которую он влияет. Цена подобных контрактов может начинаться от 50–60 тыс. руб. и доходить до 500 тыс. руб. за один рекламный пост.

«ВКонтакте» остается самой популярной и для авторов, и для рекламодателей. В VK представлено более 80% пользователей всего российского интернета, что значительно превышает аудиторию других социальных сетей, мессенджеров, СМИ и любого рекламного носителя. «ВКонтакте» предлагает российскому бизнесу полную экосистему, позволяя в несколько кликов создать представительство компании в интернете, наладить обратную связь через сообщения сообществ, добавить дополнительные функции, используя приложения, и продвигать товары и услуги с помощью таргетированной рекламы. Доступно множество таргетингов — по полу, возрасту, интересам, городу проживания и даже по нахождению человека в определенном радиусе от заданной на карте точки. Так, у любого бизнеса есть возможность с первого дня обратиться к нужной аудитории с персонализированным посланием: при этом пользователи не отвлекаются на нерелевантный контент, а бюджет рекламодателя не тратится впустую. ●

ТЕКСТ **Мария Синдинская, Михаил Малыхин**
ФОТО **Юрий Мартьянов**