

ПАБЛИКИ СПЕШАТ НА ВЫРУЧКУ

КАК РАБОТАЮТ ТЕМАТИЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦСЕТЯХ



АЛЕКСАНДР ПОДГОРЧУК



Бизнес из хобби

Первый паблик Антон Болховитин создал более пяти лет назад. «Увлекаясь чтением научных статей, я решил, что для личного пользования удобнее их будет разместить в сообществе VK,— рассказывает он.— Через некоторое время у меня появились первые подписчики, а уже через полгода на паблик подписалось более 8 тыс. человек». По его словам, он не придавал этому никакого значения и все так же, день за днем, выкладывал статьи: «Это было просто увлечением, я даже не подозревал, что паблики можно монетизировать». Сейчас он и его команда из девяти человек администрируют сообщества во «ВКонтакте» «Наука и техника» (4,7 млн подписчиков), Marvel/DC (2,5 млн), Countryballs_ge (864 тыс.) и Apple_ID (670 тыс.). Типичная история для создателей пабликов: все начинается с увлечения, хобби и забавы ради. «Однажды мне написал администратор другого сообщества и предложил сделать взаимный рекламный пост: это значит, что мои подписчики увидят в новостях его группу, а его подписчики увидят мою»,— вспоминает Антон Болховитин. На тот момент после восьмимесячного ведения паблика у него было около 10 тыс. подписчиков, у коллеги такая же цифра набралась менее чем за неделю. «Мы разговорились, и я понял, что трафик можно монетизировать. Спустя несколько месяцев отмечал 50 тыс. подписчиков, а через год уже первый миллион»,— рассказывает он.

Рекламная площадка для мелкого бизнеса

Когда число подписчиков сообществ начало переваливать за несколько сотен тысяч, на новый эффективный инструмент обратил внимание мелкий e-commerce, рассказывает

Арсений Ашомко, гендиректор Tiger-milk Media, управляющей целой сетью пабликов на разных площадках: «Заплатив 300–500 руб. за рекламную публикацию, можно было продать каких-нибудь реплик комплектов часов, трусов на несколько десятков тысяч. Высокомаржинально и масштабируемо». Классический рекламодатель — e-commerce, считает он.

Размещать рекламу в пабликах сегодня выгодно как представителям среднего и малого бизнеса, так и крупным транснациональным компаниям, рассуждает консультант по цифровым коммуникациям Ketchum Maslov Игорь Челотканов. «Для последних это возможность моментального выхода на целевую аудиторию за меньший бюджет, чем если бы компания тратила на продвижение собственных представительств в социальных сетях,— продолжает он.— С точки зрения переходов на сайт такая стратегия приносит гораздо больше кликов за меньшие деньги». К примеру, «европейский производитель бытовой техники», по его словам, ведет собственные аккаунты в пассивном режиме, предпочитая сезонные акции в крупнейших пабликах «ВКонтакте».

Молодежные медиа

«Сегодня в России нет традиционных медиа, ориентированных на людей младше 25 лет. Последний прорыв в этой области случился больше десяти лет назад, когда ТНТ, MTV и 2x2 полностью захватили внимание молодежи,— поясняют «Деньгам» в «ВКонтакте».— В 2017 году у подрастающего поколения классических источников информации не осталось. Эту нишу как раз и заняли сообщества. И хотя у большинства не из мира VK на слуху только MDK, на деле же на нашей площадке представлено огромное коли-

ТОП-10 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГЕРОВ FACEBOOK (АПРЕЛЬ 2017 Г.)

ИМЯ БЛОГЕРА	Число подписчиков
АРСЕН АВАКОВ	385 957
МАРИЯ ЗАХАРОВА	320 818
НАТАЛЬЯ ВОДЯНОВА	318 975
ГРИГОРИЙ ПОГОСЯН	258 525
ДМИТРИЙ ТЫМЧУК	250 529
АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ БОЧАРОВ	236 588
АНАТОЛИЙ ШАРИЙ	232 359
СНЕЖИНА КУЛОВА	220 844
АНДРЕЙ МАКАРЕВИЧ	215 387
БОЖЕНА РЫНСКА	211 067

Источник: Brand Analytics.

ТОП-10 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ «ВКОНТАКТЕ» (АПРЕЛЬ 2017 Г.)

ИМЯ	Число подписчиков
ПАВЕЛ ДУРОВ	5 917 843
ИВАН РУДСКОЙ	2 497 290
ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ	2 260 801
КАТЯ КЛЭП	1 662 778
САША СПИЛБЕРГ	1 311 759
МАРЬЯНА РОЖКОВА	1 284 457
НЮША ШУРОЧКИНА	1 276 194
МИХАИЛ ГАЛУСТЯН	1 002 369
МАРИЯ КОЖЕВНИКОВА	921 039
МАКС ТАРАСЕНКО	895 841

Источник: Brand Analytics.