



ЕЛЕНА МАРТЫНОВА  
заместитель гендиректора холдинга USM

чество сообществ, которые по факту являются медиа, ограниченными определенной тематикой: география («Типичный Саратов»), хобби (Bon Appetit | «Лучшие рецепты»), известная персона (Moby и т. д.).»

Основатель одного из пиар-агентств в разговоре с «Деньгами» приводит в пример паблик «Это Питер, детка! (Типичный Питер)». «Подписчиков у них под 1 млн. Даже если учесть, что половина из них — боты, то получается в любом случае больше, чем у любого другого городского СМИ. Есть таргетирование по географическому принципу, все более или менее интересуются городскими событиями,— говорит он.— При должной подаче идеальный ресурс, к примеру, для анонсов мероприятий. И стоит это все в пределах 10 тыс. руб. за один пост (зависит от того, есть ли внешняя ссылка, какая картинка и т. д.). 10 тыс. руб.— максимальный уровень. Скорее всего, уложишься и в 5 тыс.». В зависимости от формата реклама стоит от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч руб., делится информацией о расценках пабликов, которые ведет его компания, бизнес-аналитик Tigermilk Дмитрий Смирнов.

Где зарыты миллиарды

Весь рынок рекламы и партнерских программ в пабликах Tigermilk Media оценивает более чем в 4 млрд руб. по итогам 2016 года. Самый крупный сегмент приходится на «ВКонтакте» — 3,4 млрд

руб.: «Именно там раньше всего появился и сложился рынок; сама сеть привычнее для большинства „паблишеров“ и их рекламодателей; условия и возможности для продажи рекламы (и ее эффективности) были в VK оптимальными». Далее идет Instagram — 420 млн руб. в год, затем «Одноклассники» — до 250 млн руб. Замыкает топ-4 Facebook с 60 млн руб.

Эти 4 млрд руб. осваивают уже целые компании, не только и не столько одиночки. За место под солнцем на этом молодом рынке мультиканальных медиа борются помимо Tigermilk, New Media Lab, недавно анонсированный главой холдинга News Media Арамом Габреляновым «Изюм», Look at Media. «И все больше других компаний начинают работать по схожей модели»,— говорит Дмитрий Смирнов.

Сегодня рынок и структура доходов пабликов кардинально меняются, указывают специалисты. Причем везде, во всех социальных сетях. Паблики переживают ни много ни мало переломный момент. «Переход от примитивной хронологической ленты новостей к сложным алгоритмам „умной“ выдачи контента“ разрушает прежнюю стратегию: набрать „баянов“ побольше и разместить между ними объявления типа „продается гараж“,— размышляет господин Ашомко.— Теперь все чаще пользователи видят что-то свежее и оригинальное — значит, в создание контента нужно инвестировать, нужно делать настоящие медиа». ●

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

| НАЗВАНИЕ              | ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ |
|-----------------------|-------------------|
| «НОВИНКИ МУЗЫКИ 2017» | 12 186 660        |
| «СМЕЙСЯ ДО СЛЁЗ :D»   | 10 146 999        |
| «КИНОМАНИЯ»           | 9 863 374         |
| «КИНОМАНИЯ»           | 9 455 114         |
| «ПРИКОЛЫ   СМЕЯКА»    | 9 339 927         |
| «ЁП»                  | 8 760 059         |
| «ЧЕТКИЕ ПРИКОЛЫ»      | 8 459 703         |
| «ЧЁТКИЕ ПРИКОЛЫ»      | 8 249 040         |
| «ЛАЙФХАК»             | 7 892 115         |
| КОМАНДА «ВКОНТАКТЕ»   | 7 845 088         |

Источник: Brand Analytics.

Социальные сети сделали бизнесу подарок, о котором тот мечтал. Маркетологи получили доступ к новым аудиториям — их потребительское поведение, лояльность и финансовые возможности теперь легко моделируются. Рекламодатель получил столь желанного готового клиента, а число пользователей и лайков легко монетизируется. На самом деле так мог бы рассуждать только сетевой персонаж Ждун.

Таргетированная реклама в соцсетях и правда один из наиболее эффективных способов интернет-маркетинга. Как утверждает статистика, в них проводит время около 88% пользователей, каждый из которых сидит в сообществах не менее восьми часов в неделю, и порядка 70% пользователей соцсетей вовлечены в рекламу через игры, конкурсы или другие ее виды.

Прежде чем пойти в соцсети за деньгами, нужно подготовиться к другим скоростям — здесь все очень быстро меняется (форматы, аудитории, герои). Наличие денег не всегда гарантирует успех; виртуальную среду следует пристально изучать. А получив заветную аудиторию, верно оценивать возможную отдачу. Крупнейший в мире рекламодатель компания Procter & Gamble некоторое время назад запустила кампанию нового шампуня для подростков. Маркетологи справедливо посчитали, что это поколение телевизор не включает вовсе, и решили воспользоваться таргетированной рекламой в Facebook — с показом только молодежи. Но должного эффекта не произошло — шампунь не продавался. Разгадка была простой: в 14 лет подростки карманные деньги тратят на что угодно, но не на шампунь. Его тинейджерам покупают их мамы. Целевая аудитория была спешно изменена на «семейную», и лишь после этого шампунь пошел.

Работа с соцсетями в любом качестве — идет ли речь о рекламе или владельце тематического паблика или видеоблога — требует серьезного отношения. Не стоит воспринимать сети как место сбора школьников. Ведь многие из них не просто диктуют сетевую моду, но и становятся влиятельными во «взрослом» мире. Например, одна российская видеоблогер-тинейджер имеет в подписчиках на YouTube и в Instagram 7 млн пользователей, а обсудить жизнь-бытие к владелице этого лайфстайл-блога недавно заглянул министр культуры РФ Владимир Мединский. Другой пример: девушка разыгрывает в Instagram для почти 2 млн подписчиков несерьезные скетчи, но и имеет невероятного серьезного рекламодателя — Microsoft. И шутки в интернете могут стать бизнесом, если относиться к этому без шуток. В погоне за наращиванием аудитории владельцы блогов и тематических пабликов прибегают к разнообразным методам, надеясь, что за большее количество подписчиков удастся выручить суммы крупнее. Обычно сначала в ход идет искусство копирования,

чем, как известно, не брезговали самые известные художники и музыканты, еще не знавшие функции copy past. Что уж говорить о сетевой культуре, где многие сделали себе имя на перелицовке западных технологий на русский лад. Например, шоу с комментированием забавных видеосюжетов «+100500» навеяно передачей американского комика Рэя Уильяма Джонсона. Новомодное на Западе СМИ NowThis, интервью которому дает экс-президент США Барак Обама, также состоит из коротких видеороликов.

На нашей почве такой формат удачно адаптировала одна театральная актриса, имеющая сейчас 2 млн подписчиков. Как результат, ее короткие скетчи приглянулись крупному столичному девелоперу, который «поселил» блогера в виртуальные дома в ее Instagram, а затем и сети салонов связи, решившей вывести девушку из интернета в телерекламу. Впрочем, многомиллионная аудитория для рекламодателя — не всегда хорошо. Узкоспециализированная прослойка читателей, наоборот, может стать дополнительным козырем на переговорах: ее удастся дороже продать в пересчете на подписчиков. К примеру, у сообщества Apple\_ID в соцсети «ВКонтакте» значатся вроде бы скромные 670 тыс. подписчиков, но эта аудитория явно более интересна продавцам гаджетов, чем миллионные «общечеловеческие» паблики. Кроме того, показатели аудитории могут оказаться фейком. Скажем, солидная часть из почти 1,5 млн подписчиков одной известной российской певицы в Instagram вообще не реагирует на фотосъемки певицы (с помощью комментариев и лайков), что позволяет усомниться в, так сказать, органической природе трафика.

В свою очередь, рекламодателям необязательно готовить заоблачные бюджеты. Даже со скромными ресурсами можно сконструировать заметную рекламную кампанию — были бы идеи, как, скажем, у компании IKEA. Некоторое время назад мебельщики сделали на базе Instagram успешный внутренний сайт. Так, для каждого товара была заведена отдельная страница в Instagram с сериями фотографий этого предмета в интерьере и возможностью добавлять к ним свои съемки, пользуясь соответствующими хештегами. С помощью последних IKEA удалось почти бесплатно увлечь в сетевую игру потенциальных покупателей.

На рекламном рынке в последние годы продолжается процесс перетекания бюджетов из традиционных СМИ в интернет. Так, по прогнозам ZenithOptimedia, рекламный рынок РФ в 2017 году вырастет на 7,7%, причем темпы роста доходов не снизятся только в интернете. В частности, в рунет рекламодатели могут вложить более 111 млрд руб. (на 15% больше прошлогодних показателей), тогда как, скажем, в печатных СМИ эти расходы сократятся на 13%, до 20,4 млрд руб. В другом исследовании отмечается рост расходов российских компаний в 2016 году на видеорекламу в интернете — на рекордные 18%. Исследователи агентства ADV подсчитали, что в этот сектор было вложено 4,1 млрд руб., причем рост вложений обогнал рост самой интернет-аудитории. Крупнейшие покупатели видеорекламы в интернете совпадают с лидерами по объему инвестиций в телерекламу — это компании Procter & Gamble, Unilever и Coca-Cola. Конечно, затратам на видеоролики в рунете еще далеко по объемам средств до традиционной телерекламы, зато у этого рынка есть потенциал роста вдвое.