ПОХОД ВО «ВКОНТАКТЕ»

Павел Федоров

1 июля одна из самых популярных социальных сетей рунета «ВКонтакте» запустила новый рекламный формат – продвижение записей в новостной ленте пользователей социальной сети. ВКонтакте считает, что новый формат станет хорошей и заметной альтернативой медийной рекламе и телевидению, а также будет полезен, в том числе, и для продвижения страховых услуг. ИТ-обозреватель Павел Федоров разбирался в новом формате и ситуации на рекламном рынке.

окончил Новгородский государственный университет в 2011 году. Работает в «Нетологии» – одном из крупнейших центров онлайн-образования в России. Занимал должности редактора и ИТ-обозревателя в различных изданиях, и в том числе в «Цукерберг позвонит», которое входит в ТОП-10 самых цитируемых ИТ-изданий по версии «Медиалогии».

Социальная сеть «ВКонтакте» была запущена в 2006 году. Генеральный директор компании – Борис Добродеев. В апреле 2015 года месячная активная аудитория сети в России превысила 54 млн человек – по данным TNS Russia. «ВКонтакте» является одним из самых популярных ресурсов на территории СНГ. Всего в социальной сети зарегистрировано более 300 млн пользователей со всего мира.

Рекламный рынок меняется

Рекламный рынок в России, за исключением интернета, сейчас находится в сложной ситуации. Падение на рынке телевизионной рекламы в этом году будет более сильным, чем во время прошлого кризиса, в 2008 году. Такого мнения придерживаются руководители крупных телеканалов и рекламных агентств.

В начале года федеральные телеканалы исходили из того, что их доходы могут снизиться более чем на 20%. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) посчитала, что уже в конце I квартала 2015 года телевидение потеряло 22% рекламного рынка, наружная реклама – 27%. Сильнее всего пострадали печатные издания: более трети рекламодателей отказались от рекламы в печати или сильно сократили бюджеты на рекламу в периодических печатных изданиях – до 4,8–5 млрд рублей.

За последние полгода рост продемонстрировал только сегмент интернет-рекламы, он составил 9%.

«В интересе рекламодателей к интернету нет ничего удивительного», – отмечает топ-эксперт Института развития интернета Альберт Усманов. Он признается, что интерес рекламодателей к традиционным каналам продвижения (телевидению, печати и наружной рекламе) поступательно снижается уже давно. Связно это с тем, что реклама в традиционных каналах стоит дорого, а ее эффективность не всегда очевидна.

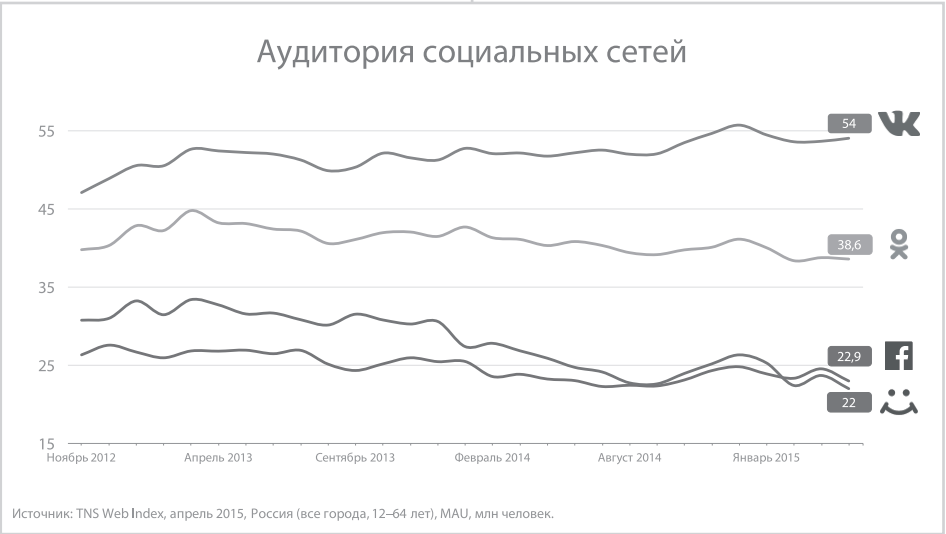
Тем более, что за последние шесть лет структура медиапотребления в России претерпела существенные изменения. По данным GfK, проникновение интернета в России выросло с 32,6% в начале 2009 года до 67,5% сейчас. Ежемесячно интернет для решения своих задач используют более половины жителей страны, при этом большая часть пользователей рунета также являются активными пользователями социальных сетей.

К примеру, на крупнейшую в России социальную сеть «ВКонтакте», по данным TNS, приходится более 80% пользователей рунета. В социальную сеть «ВКонтакте» в месяц заходит свыше 55 млн человек.

В марте 2015 года, согласно отчету исследовательской организации TNS Russia, среди пользователей интернета более 53 млн человек имели возможность приобрести товары и услуги. Еще 700 тысяч – люди с полным достатком. Они являются активными пользователями социальных сетей, и большую их часть можно охватить во «ВКонтакте».

Еще в 2010 году аудитория телевидения вдвое превышала количество пользователей интернета. К 2014 году ситуация кардинально поменялась: Сеть обошла телевидение по охвату наиболее интересной аудитории для рекламодателей – городского населения от 12 до 45 лет.

«ВКонтакте», которая репрезентует аудиторию рунета, по данным TNS в апреле по недельному охвату в городах России с населением от 12 до 44 лет сравнялась с «Первым каналом» – по 20,1 млн человек в неделю. При этом по дневному



охвату социальная сеть впереди – 13,3 млн против 10,9 млн.

Нововведение от «ВКонтакте»: продвижение записей

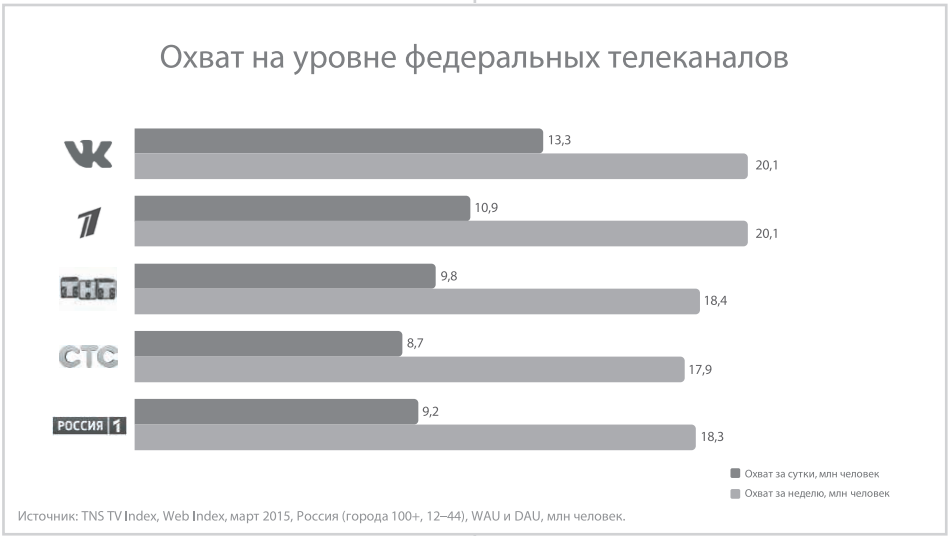
В начале июля, после месяца закрытого тестирования, «ВКонтакте» запустила новый формат «Продвижение записей» для всех рекламодателей социальной сети. Этот формат позволяет разместить рекламные материалы в новостной ленте пользователя от имени сообщества компании.

Во «ВКонтакте» считают, что новый формат станет хорошей и заметной альтернативой медийной рекламе и телевидению.

Внешне подобные публикации не отличаются от обычных – тех, что пишут друзья пользователя или сообщества, однако содержат отметку «Рекламная запись». Большое отличие нового формата, например, от классической медийной рекламы – поддержка точных таргетингов: рекламодатель может выбрать необходимую аудиторию с точностью до улицы, интереса (например, готовности купить автомобиль) или посещения определенного сайта.

По каждому объявлению рекламодатель может получить подробную статистику в режиме реального времени: сколько человек увидели запись и обратили на нее внимание – перешли по ссылке, поделились рекламным материалом со своими друзьями и так далее.

К подобному рекламному объявлению можно прикрепить любой контент, необходимый рекламодателю, – не только ссылку, текст и иллюстрации, но и видео, опрос, карту проезда, документы, фотоальбом и другие материалы. Во «ВКонтакте» отмечают, что возможность добавить практически любой контент к рекламируемой записи позволяет наилучшим образом рассказать о продукте, услуге или, к примеру, об офисе страховой компании.



Источник: TNS TV Index, Web Index, март 2015, Россия (города 100+, 12–44), WAU и DAU, млн человек.

Первые результаты нового формата

В закрытом тестировании в июне участвовали более 150 компаний. Среди них: Coca-Cola, Unilever, «Билайн», МТС, «Мегафон», Microsoft, Nissan, Samsung, Procter & Gamble, KFC, The Body Shop, Nestle, «Сбербанк», L'Oreal и многие другие.

В ходе тестирования стоимость за обращение к тысяче жителей России составила 60 рублей. Важный момент: за эти деньги рекламодатель получал не тысячу показов, а тысячу контактов. При этом частота показа в ходе тестирования была равна единице.

«Билайн» с помощью нового формата продвигал совместную акцию с «Амедиатекой» – пользователям предлагали бесплатно посмотреть свежие серии сериала «Игра престолов» за подключение к тарифу «Всё!». Для этого во «ВКонтакте» запустили несколько кампаний с предложением принять участие в акции.

Общий охват кампаний превысил 5 млн человек. По данным представителей компании, количество переходов из продвигаемых записей вышло в 15 раз больше, чем в медийной рекламе, и в 7 раз больше, чем в контекстной.

Другой пример: KudaGo, популярная в России афиша мероприятий, через новый формат привлекала посетителей на свой сайт. Для этого публиковались тизерные записи, которые продвигались в лентах пользователей. В результате соотношение просмотров к переходам составило 6% (крайне хороший показатель), а стоимость перехода, в среднем, составила один рубль.

Страхование в сети: что делает отрасль в Digital?

По данным «ВКонтакте», в апреле 2015 года социальной сетью воспользовались около 38 млн жителей России старше 25 лет. Из них за последнюю неделю, к примеру, более двух миллионов человек интересо-

вались автомобилями (потенциальные клиенты КАСКО), и около 9 млн человек за последние полгода выезжали за пределы СНГ (возможные клиенты по страхованию жизни, страхованию багажа и т.д.).

Все эти люди – потенциальные клиенты страховых компаний. Часть крупнейших страховых компаний уже размещают рекламу во «ВКонтакте». Чаще всего они продвигают услуги КАСКО, ОСАГО, страхование имущества и путешествий.

Кроме привлечения новых страхователей, страховые компании выстраивают коммуникацию с текущими клиентами, оказывают им поддержку.

Эксперты по продвижению в Digital отмечают, что главное при заходе в социальные сети – четко понимать своего будущего потребителя и цели рекламной кампании. Специалист по SMM агентства Pichesky Елизавета Проскурина отмечает, что правильный выбор аудитории особенно актуален для компаний, которые привязаны к географическому положению. Также она советует работать над имиджем и выработать собственный тон общения с аудиторией в социальной сети – в сообществах и при ведении рекламных кампаний.

С другой стороны, специалист по социальным медиа компании KudaGo Семен Ефимов видит для страховых компаний сразу два варианта применения рекламных возможностей «ВКонтакте».

Первый – это оповещение существующих клиентов о новых и дополнительных услугах с помощью интеграции CRM и социальной сети для допродажи услуг.

Второй – использование инструментов контент-маркетинга. Например, с помощью нового формата можно запустить цикл консультаций на злободневные вопросы. Главный их критерий – полезность. В таком случае компания привлечет подогретую аудиторию. Люди, которые будут охвачены кампанией, уже будут знать о компетентности специалистов и с большей вероятностью пойдут за услугами именно к этому страховщику, а также будут рекомендовать услуги данной страховой компании своим друзьям.

Страховому бизнесу пора серьезнее отнестись к продвижению в рунете и во «ВКонтакте» – большинство экономически активного населения страны использует данную социальную сеть практически каждый день.

Стоит уменьшить скептицизм и попробовать. Даже небольшая часть бюджета, который сейчас идет на телевизионную рекламу, рекламу в печати и на радио, может дать значительный эффект. Главное – не бояться экспериментировать с видом объявления и аудиторией. Если опытным путем найти собственный стиль, можно почувствовать, насколько сильным может быть эффект от продвижения своих услуг или бренда компании в самой популярной социальной сети России.

Оставайтесь ВКонтакте с клиентами