



Декабрь 2018

IPSOS VIEWS

Цифровая эпоха
Затерянные в соцсетях

Павел Лебедев

Эксперт по исследованиям в социальных медиа

Российский интернет-рынок самый крупный в Европе и седьмой в мире. По оценкам Internetworldstat¹ на конец 2017 года в России было более 107 млн интернет-пользователей. Аудитория интернета среди населения в возрасте от 10 до 55 лет превысила аудиторию ТВ (85% против 75% по данным исследования РосИндекс'2017). Социальные медиа как масштабный феномен, включающий себя социальные сети, форумы, сайты отзывов, микро- и видеоблоги объединяет подавляющее число пользователей сети (96%, данные OnLife'2017/2).

“ Ландшафт Российского интернет-рынка коренным образом отличается от среднеевропейского

Позиции глобальных игроков гораздо слабее за счет присутствия локальных игроков, которые появились раньше, были ближе и лучше понимали особенности и потребности своего пользователя.



- Локальный поисковик (Яндекс) борется за аудиторию на равных с мировым гигантом – Google, постоянно совершенствуя и расширяя свою экосистему сервисов (карты, видео, музыка, новости, такси и т.п.);
- Локальные сайты социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники гораздо более популярны, чем любая глобальная соцсеть (Фейсбук, Инстаграм или Твиттер), как по аудиторным показателям, так и по количеству времени на ресурсе. Россия одна из немногих стран, где активный интернет-пользователь зарегистрирован в среднем в четырех социальных сетях (по данным OnLife' 2017/2), однако каждую из них он использует не-много по-разному;

¹ <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

- Наиболее уверенно из глобальных платформ себя чувствует Youtube, чей локальный аналог Rutube не смог составить уверенную конкуренцию. Однако в других нишевых сегментах, например, сайтах отзывов, рекомендательных сервисах локальные игроки доминируют над глобальными: yandex.market, otzovik.ru, irecommend.ru вместо глобальных amazon.com и yellowpages.com; afisha.ru вместо TripAdvisor или yelp.com.



Специфика ландшафта оказывает свое влияние на восприятие каждой соцсети и типичное поведение в ней

- **Вконтакте** (VK.com) – самая популярная социальная сеть – аудитория более 90% активных интернет-пользователей (по данным исследования OnLife 2017). Отличается не только объемом аудитории, но и разнообразием, удобством и простотой сервисов. В функционал ресурса входят не только

ленты, мессенджинг, группы, фанпейджи, а также огромное количество приложений и игр популярных в различных сегментах аудитории. Долгое время ВК был уникальным хранилищем бесплатного (пиратского) медиа-контента (фильмы и музыка). Со временем часть контента была удалена, а часть легализована и доступна, но привычка потреблять контент через ВК очень популярна;

- **Одноклассники** (OK.ru) – самая старая социальная сеть, созданная на полгода раньше, чем ВК (март 2006), на первых порах была гораздо популярнее главного конкурента. Однако в 2008 году руководство сети ввело платную регистрацию, что оттолкнуло пользователей и затормозило развитие самой сети. После отмены платной регистрации и смены менеджмента в 2010 году социальная сеть стала активно развивать различные, прежде всего, медийные сервисы, чтобы сравняться по функционалу с главным конкурентом. Однако наиболее интересной, популярной и специфичной для ОК функцией можно считать виртуальные «подарки», которые за плату можно отправить своим друзьям практически по любому поводу — от дня рождения и нового года до дня радио или дня взятия Бастилии. Несмотря на свою широкую аудиторию, в восприятии подавляющей части интернет-пользователей ОК так и остались старомодным, скучным сайтом, популярным прежде всего среди региональной аудитории старшего возраста;

- Facebook** хорошо известная, однако менее популярная социальная сеть среди российских пользователей. Сеть стала набирать популярность в середине 2008 года в качестве более серьезной международной альтернативы локальным сервисам для узкой группы пользователей – специалистов по маркетингу, PR, IT и других инновационных технологий. Долгое время FB выступал чем-то вроде аналога LinkedIn. Для большинства обычных пользователей Фейсбук выглядит достаточно сложным с точки зрения дизайна и юзабилити, недостаточным с точки зрения функционала (нет видео и аудиоконтента);
- Instagram** — восходящая звезда Рунета — показывает более чем 20-процентный рост аудитории за год, в то время как остальные социальные медиа достаточно стабильны в своих показателях. Функциональная простота и акцент на визуальный контент – очевидный тренд и преимущество для молодежной аудитории. Социальная сеть стала базовым каналом для популярных среди молодежи деятелей искусства (музыканты, актеры, телеведущие и т.п). Если в ВК топовый автор имеет 2,4 млн подписчиков (EeOneGuy), в российском сегменте FB лидер Maria Zakharova около 400 тыс. подписчиков, то в Instagram более 15 авторов имеют аудиторию свыше 5 млн подписчиков, а топ-автор Olga Vuzova имеет более 14 млн подписчиков;
- Youtube** в последние несколько лет стал очевидной альтернативой телесмотрения. Если 3-5 лет назад Youtube воспринимался как площадка для несерьезного, дешевого в производстве, пользовательского контента для молодежи и детей, то сейчас популярные ТВ-передачи, сериалы имеют свои каналы и собирают хорошую аудиторию (КВН — 4 млн подписчиков, Вечерний Ургант — 2,7 млн).

Посещение социальных медиа, доля среди активных интернет-пользователей*

	OnLife 2016-2	OnLife 2017-2
Vk.com	91,9	93,3
YouTube*	88,5	90,4
Odnoklassniki.ru	65,3	64,9
Twitter*	61,2	62,0
Facebook	59,9	60,4
Instagram	47,1	58,1
LiveJournal.com*	48,8	47,6

База: активные интернет-пользователи старше 16 лет, использующие 3 и более ресурса. Города с населением более 100 000 человек

Источник: Ipsos Comcon. OnLife

* Доля посетителей не равна доле зарегистрированных пользователей. Особенно разница заметна для более открытых видеохостингов и блогов (Твиттер и LiveJournal)

Практически все социальные сети уже прошли период взрывообразного роста аудитории, основной фокус их деятельности сосредоточен на удержании аудитории

и ее монетизации. Сложившаяся ситуация открывает бизнесу широкие возможности по использованию социальных медиа в своих коммуникационных и маркетинговых активностях, но при этом требует взвешенности и понимания возможных рисков.

Интересно, что реклама в социальных сетях занимает второе место по уровню заметности среди пользователей, после пре-ролла (31% активных пользователей интернета говорит, что рекламу именно в соцсетях они замечают чаще всего; у пре-ролла – 40% OnLife 2017), опережая рекламу в мобильных приложениях или директ-мейлы (27% и 26% соответственно).

Прямая **таргетированная реклама** в социальных медиа – наиболее простой и привычный способ донесения рекламного сообщения. Нужно понимать специфику аудитории каждой площадки для того, чтобы доносить свое сообщение наиболее эффективным образом. Кроме этого, таргетинговые механизмы дают возможность обратиться к максимально узким, но более целевым сегментам аудитории, не только по соц-дем параметрам, но и по потребительским паттернам.

Тем не менее социальные медиа более ценны за возможность **нативной коммуникации** бренда/продукта с потребителем, которая не воспринимается пользователем как рекламная. В случае правильной настройки нативная реклама должна восприниматься как естественный и интересный контент (публикации, стикеры,

приложения, игры, активации с хештегами), который, в то же время, ненавязчиво ассоциирован с интересным брендом. В качестве инструментов для нативной коммуникации можно использовать:

- официальные каналы бренда/продукта в социальных медиа;
- взаимодействие с крупными тематическими пабликами/группами;
- работа с популярными блогерами и лидерами мнений;
- реагирование на негативные отзывы и вопросы пользователей.

Стоит отметить, что уровень вовлечения в соцмедиа-сообщества (не только брендовые, но и обычные сообщества по интересам) слабо изменяется за прошедшие четыре года. При некотором росте количества людей, ведущих такие сообщества, незначительно снижается доля людей, комментирующих записи в сообществах и делающих репосты на собственные страницы.



Уровень вовлеченности в сообщества в социальных сетях, в % от активных интернет-пользователей

	OnLife 2014-1	OnLife 2017-2
Отвечают за ведение сообщества, размещают контент, модерировуют	12,0	15,0
Комментируют записи в сообществах	30,0	26,0
Делают репосты к себе на страницу	45,0	40,0
Читают новости сообществ	71,0	68,0

База: активные интернет-пользователи старше 16 лет
Города с населением более 100 000 человек
Источник: Ipsos Comcon. OnLife

Одна из ключевых задач нативной коммуникации – стать виральной, т.е. вовлечь как можно больше пользователей к естественному распространению рекламного сообщения. С одной стороны, для этого нужен правильный контент, интересный для целевой аудитории, с другой – правильный первичный посев контента

на тех площадках, в тех сообществах, или у тех лидеров мнений, которые популярны у нужной ЦА.

Социальные медиа - это не только площадка для взаимодействия пользователей между собой и с брендами, это еще и огромный объем данных о реальных и потенциальных потребителях, их потребностях в отношении тех или иных продуктов, брендов и т.п. Пользователи естественным образом регулярно обсуждают и упоминают бренды в открытых публикациях в социальных медиа – будь это отзыв о продукте, или контекстное упоминание о ситуации использования, или же выброс негатива из-за неприятного пользовательского опыта.

Анализ публичного информационного поля о бренде, его конкурентах или о целой категории дает возможность проводить полноценные маркетинговые исследования, выявлять новые тренды или оценивать уже развитые, оценивать уровень лояльности к продуктам, выяснять какие продуктовые характеристики воспринимаются лучше или хуже в сравнении с конкурентами, оценивать значимость различных ситуаций потребления продуктов и т.п. ■

Павел Лебедев

Эксперт по исследованиям в социальных медиа

www.ipsos.com

www.ipsos.ru

@Ipsos

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

