

"Одноклассники" достаточно давно продают медийную рекламу на своей площадке, сотрудничая с пулом партнёрских агентств. И если в августе -го совладелец сайта Альберт Попков сообщал, что "Одноклассники" не идут на эксклюзивное сотрудничество, "так как не было выгодных предложений", то в разгар кризиса социальная сеть стала активно двигаться навстречу региональным рекламодателям. "Выгодные предложения" от локальных агентств "Одноклассники" теперь рассчитывают получить в ходе тендеров на право подписания эксклюзивных договоров.

"Мы намерены выбирать партнеров исключительно среди местных рекламных агентств, – говорит руководитель направления региональных продаж компании "Одноклассники" Анна Ефимова. – Ведь при работе с рекламодателями необходимо учитывать не только голые цифры, но и специфические особенности населения каждого региона".

### **Агентства получают "эксклюзив и выгодные условия"**

"Плотная работа с регионами через местные рекламные агентства – это совершенно стандартная практика для всех крупных сайтов", – отмечает продюсер интернет-проектов Павел Алашкин. "Одноклассникам" нужны сильные партнёры в регионах, которые могли бы успешно продавать размещение, предлагая эту интернет-площадку своим клиентам. Такой шаг приведёт к росту рекламных поступлений из соответствующих регионов.

"Одноклассники" считают, что выгоды от развития региональной партнёрской сети получают сами локальные агентства; они сумеют выйти на новый уровень развития, сотрудничая с одной из самых популярных социальных сетей национального уровня. В тоже время, далеко не все агентства стремятся участвовать в подобных тендерах: им интересны только те площадки, которые способны обеспечить хорошие продажи.

Победители тендера получают эксклюзивное право представлять федеральный проект в своём регионе на "выгодных условиях". Впрочем, подробности этих условий широкой общественности известны мало. Официальные пресс-релизы сообщают, что эксклюзивный партнер получит детальную информацию об аудитории сайта "Одноклассники", основанную на отчетах исследовательской компании TNS. По оценкам экспертов, размер вознаграждения для агентств будет варьироваться на уровне

30-40%. В настоящее время минимальный заказ на размещение рекламы - 25 тысяч рублей. Стоимость тысячи показов (СРМ) – от 25 до 55 рублей в зависимости от пола, возраста, времени суток и частоты показа.

### Пользователи "Одноклассников" - под прицелом рекламы

Вслед за сетью "Вконтакте", "Одноклассники" открыли для себя возможность таргетирования. "На наш взгляд, рекламные баннеры надо показывать не всем подряд, а выборочно" - отмечает Оксана Лукьяничева, специалист отдела PR "Одноклассников". При размещении рекламы будет доступна возможность отбора пользователей аудитории по полу и возрасту, настройка частоты и периодичности показа материалов, географический таргетинг. "Если это реклама косметики для девушек, то ее можно будет показывать только той аудитории, которую она может заинтересовать", — отмечает она.

Несомненно, плотное сотрудничество с регионами не только даст "Одноклассникам" возможность заработать больше, но и основательно увеличит "баннерную нагрузку" на пользователей социальной сети. Сейчас многие посетители не сталкиваются с рекламой, так как основная масса рекламодателей заинтересованы той аудиторией, которая проживает в Москве.

Перспектива наблюдать всё больше рекламы на "жадноклассниках" (как именуют социальную сеть сообщества пользователей, недовольных большим количеством платных сервисов) вряд ли обрадует аудиторию сайта. "Результаты опроса более полутора тысяч пользователей социальных сетей, проведённых компанией InsightExpress, показывают, что 77% пользователей негативно относятся к онлайн-рекламе в социальных сетях. Это вполне понятно, так как в социальную сеть люди приходят общаться, а не смотреть рекламу", — отмечает Сергей Проценко, директор по развитию группы компаний "Бизнес-формат". Исследование проводилось в январе года среди пользователей таких социальных сетей, как Facebook, Myspace и Classmates.com.

### Региональная интернет-реклама покажет положительную динамику

Сейчас многие рекламодатели перераспределяют бюджеты в пользу прямых продаж, практически полностью отказываясь от имиджевой рекламы. В такой ситуации рост интереса к интернет-рекламе вполне закономерен. До конца года сегмент интернет-рекламы в регионах вырастет на 15-20%, однако успех ждёт не всех. Выиграют от роста прежде всего агентства, которые уже сейчас являются ключевыми игроками рынка, имеют отлаженные бизнес-процессы и хорошо выстроенную систему продаж. "Новичкам и игрокам второго эшелона будет труднее, многим придется уходить с рынка", — считает аналитик инвестиционной компании "Финам" Татьяна Менькова.

### Перспективы "Одноклассников" покажет время

Несмотря на то, что "Одноклассники" совместно с локальными агентствами планируют разрабатывать индивидуальную стратегию продвижения и дифференцированный прайс для каждого из регионов, эксперты полагают, что "экспансия в регионы" мало что изменит на рынке. Такая ситуация уже была с Mail.ru, который в ряде городов открыл собственные офисы. Однако сейчас "их не видно и не слышно", — отмечает руководитель портала 63.ru Дарья Буренкова.

Многие рекламодатели в регионах достаточно сдержанно относятся к возможности размещаться на "Одноклассниках". Практика показывает, что эффективность рекламы в социальных сетях в пару раз ниже, чем на новостных или информационных ресурсах. Но в условиях финансового кризиса таргетированная реклама в социальных сетях вполне может оказаться востребованным недорогим инструментом продвижения. При удачном раскладе "Одноклассники" могут рассчитывать на годовой доход от рекламы в размере \$5-7 млн.