На то и соцсети в и-нете, чтобы клиент не скучал

Facebook делает ставку на смартфоны

Вот рекламные новинки от Facebook, представленные в годовом отчёте.

Мобильная аудитория соцсети становится всё шире, и для того, чтобы рекламные ролики выглядели максимально презентабельными на экранах смартфонов, компания оптимизировала рекламное видео для мобильных устройств.

Команда Facebook выработала механизм адаптирования оригинальных роликов для мобильных форматов, в которых особое внимание уделяется первым кадрам видео, активному включению названия и логотипа, интегрированному в кадр тексту рекламы вместо звука и эффектной концовке, которая заставит аудиторию заинтересоваться продуктом.

Подумали в Facebook и о новых рекламных возможностях для увеличения продаж.

Динамическая реклама (Dynamic Ads ранее известные как Dynamic Product Ads) стала доступна и в Instagram.

Расширен функционал динамической рекламы для туристических компаний – введены дополнительные опции указания места и времени путешествия.

Изменения позволили рекламодателям настраивать таргетинг так, чтобы определять наиболее активных посетителей сайта компании, основываясь на частоте посещений пользователя и времени, проведённом на сайте.

Обновление функционала рекламных инструментов напрямую связано с новыми тенденциями в использовании мобильных технологий. Дело в том, что по статистике одну из пяти минут проведённых со своими мобильными устройствами пользователи тратят на Facebook или Instagram (Comscore), и необходимо задержать "гостя", предложить ему что-то яркое, интересное и полезное. Так, чтобы он не просто досмотрел рекламу до конца, но и воспользовался полученным предложением.

Результат налицо: 98 из топ-100 рекламодателей в Facebook в конце 2015 года также размещали рекламу в Instagram.

За год в Facebook была размещена информация о 2,5 миллиардах продуктов. И только в четвёртом квартале 2016 года 440 миллионов человек посмотрели динамическую рекламу продуктов на платформе (Facebook).

Новые рекламные возможности от Facebook получила и розничная торговля. Теперь продавец может сформировать рекламную компанию, которая продемонстрирует доступные товары в ближайшем для пользователя магазине.

Теперь индикатор наличия на изображении продукта проинформирует покупателя о том, что товар доступен в ближайшем магазине. Если продукт уже распродан, статус автоматически меняется, чтобы людям в конкретном районе больше не попадалась реклама недоступного товара.

Функция отображения похожих товаров, которые доступны в ближайшем магазине, позволяет людям просматривать полки прямо с экранов телефона.

Расширила рекламные возможности и Facebook Audience Network. Теперь рекламные видеоролики могут предварять видео, появляться в середине и по окончании видеосюжета или фильма. Видеореклама может размещаться в текстах публикаций, при этом ролик начнёт воспроизводиться только тогда, когда читателю станет видна первая половина рекламного окна. Кстати, это первый случай, когда рекламная сеть Audience Network предложила просмотр видеорекламы в том числе и с компьютеров. Новые возможности помогут рекламодателям повысить узнаваемость продвигаемых брендов и привлечь большее число клиентов.

Canvas как событие года

О планах по созданию рекламного инструмента, который позволяет создавать креативный контент с эффектом "погружения" в новую реальность, главный разработчик продуктов Facebook Крис Кокс заявил во время фестиваля "Каннские львы" в 2015 году. И вскоре, 25 февраля 2016 года, Canvas был запущен во всем мире.

Цель создания Canvas - сделать мобильный рекламный контент увлекательным для людей и

эффективным инструментом продвижения брендов для компаний по всему миру, - утверждают его создатели.

Преимущества Canvas в том, что его контент загружается до 10 раз быстрее, чем любая среднестатистическая веб-страница мобильного формата (скорость загрузки которой порядка восемь секунд).

В течение трёх месяцев совокупная длительность просмотра контента Canvas международной аудиторией составила 100 лет.

Чтобы решить поставленные перед Canvas задачи, команда разработчиков ограничила число компонентов рекламного контента шестью ключевыми составляющими: заголовок, фото, видео, текст, кнопки и карусели.

Более 50 процентов рекламы Canvas создается за 10 или менее минут. Инструмент стал доступен для 50 миллионов страниц Facebook с 22 июня 2016 г.

И ещё об инструментах

Slideshow - инструмент для быстрого создания рекламных роликов до 15 секунд из нескольких фотографий был создан специально для того чтобы облегчить процесс создания рекламных видео в тех регионах, где скорость интернет-соединения низкая, мобильные устройства аудитории базовые, а стоимость полноценного съёмочного процесса очень высока. Появление Slideshow значительно упростило процесс создания рекламного видеоконтента именно для компаний и брендов на развивающихся рынках.

Facebook отметил, что ролики Slideshow уже смотрят более чем в 200 странах. Лидеры в использовании Slideshow среди развивающихся рынков - Бразилия, Таиланд, Мексика, Индия, Малайзия, Турция, Вьетнам, Филиппины, Индонезия и Южная Африка. Тем не менее, Facebook отмечает, что простота использования и креативный формат Slideshow привлекли рекламодателей и из более развитых рынков США и Европы.

Основные преимущества Slideshow:

Возможность легко и быстро создавать видеоролики с использованием уже имеющихся фотоматериалов.

Применение нового формата, позволяющего рассказывать динамичные фотоистории о бренде.

Возможность демонстрировать продукцию, показывать пошаговую рецептуру или видеоинструкцию.

В августе Facebook запустил новые возможности Slideshow:

Добавьте текст и музыку. Теперь рекламодатели могут выбирать шрифты, шаблоны и цвета для более интересного оформления своих роликов. Им также становится доступен ряд музыкальных треков, а вскоре у них появится возможность загружать и свои собственные.

Важно, что у рекламодателей появилась возможность создавать рекламные видеоролики прямо на своих мобильных устройствах Android.

Slideshow полностью интегрирован с базой фотографий Facebook и галереей Facebook-страниц. Рекламодатели могут выбирать из тысяч представленных фотографий или загружать новые.

Ещё одно событие года на Facebook - появление новых инструментов и решений для выхода на международный рынок, доступных компаниям вне зависимости от их географического положения.

Теперь бизнес может использовать усовершенствованную функцию Lookalike Audiences для поиска новых зарубежных клиентов, схожих по характеристикам с уже существующей аудиторией компании. Для этого достаточно загрузить список нынешних клиентов, которые составляют основу и считаются самой ценной аудиторией компании.

Кроме того, рекламодатели, специализирующиеся на web-конверсии и мобильных приложениях, могут пользоваться расширенными возможностями по таргетингу, позволяющими выбирать конкретный международный регион или торговую зону.

Facebook также запустил новые решения, призванные помочь бизнесу в оптимизации стратегий глобальных кампаний. Среди них – вебинары по международному маркетингу с Facebook и руководство по поиску ключевых клиентов в новых странах.

А что творится в Instagram?

Немало сюрпризов получили в 2016 году и рекламодатели Instagram. Результат - налицо. По данным на сентябрь 2016 года, ежемесячное число активных рекламодателей Instagram превысило полмиллиона. За два месяца с момента запуска Instagram Business Tools более 1,5 миллиона компаний подключили бизнес-профили для своих страниц в Instagram.

Топ-5 рекламных категорий в Instagram: фасованные товары, интернет-торговля, ритейл, развлечения и технологии.

Давайте, вспомним основные сюрпризы для рекламодателей Instagram.

Знакомьтесь: "Карусель"

Исследование показало, что рекламные кампании, в которых есть видео, получают больший отклик, чем кампании с применением статичных фотографий. Сделать рекламу более живой, динамичной и интересной и помогает формат "Карусель". Предварительные результаты исследования Instagram доказали, что показатель запоминаемости рекламных постов формата "карусель" в среднем в 2,5 раза выше, чем у обычных постов, украшенных только статичными картинками.

Бизнес-профили позволяют компаниям быстро информировать клиентов о том, что их аккаунт - это официальное представительство, с которого, благодаря кнопке "Связаться", можно напрямую связаться с фирмой.

Аналитика Insights – простой мобильный инструмент, позволяющий оценить, насколько эффективно компания работает в Instagram.

Promote позволяет решать бизнес-задачи, используя творческий подход, что очень ценят пользователи Instagram. С его помощью можно продвигать популярные посты в виде рекламы для привлечения клиентов с использованием лучших таргет-метрик Facebook.

Реклама в формате слайд-шоу и кое-что ещё

Вслед за Facebook Instagram запустил возможность создания слайдшоу для рекламодателей. Формат стал отличным решением для тех, кто хотел попробовать видеорекламу, но мог снять отдельное видео для продвижения на платформе. К фото-слайдам можно добавлять надписи и музыку.

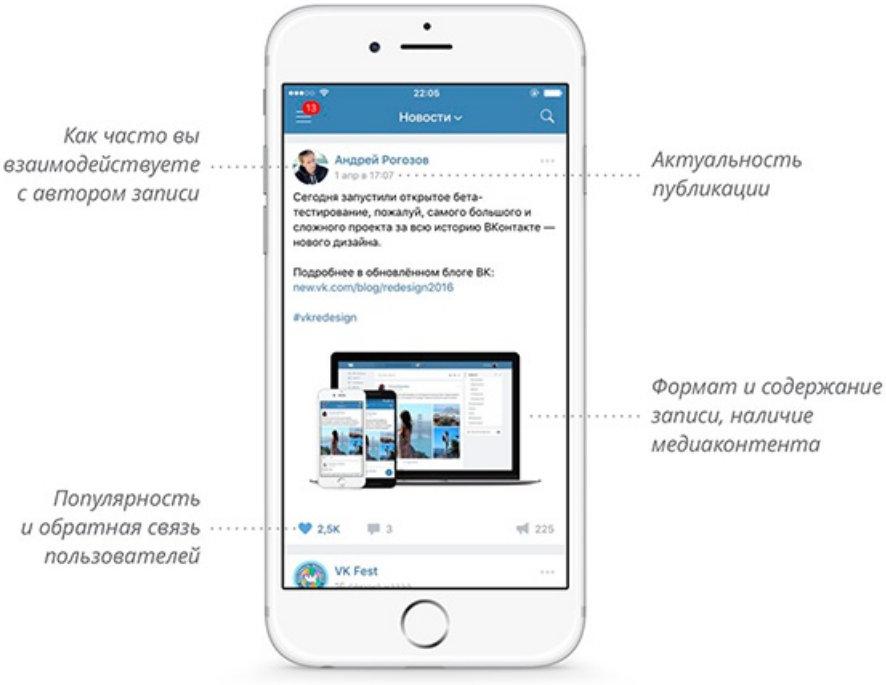
Запуск вертикальных рекламных постов. К портретным и пейзажным форматам рекламных постов в Instagram добавилась возможность публиковать вертикальные фото и видео.

В августе Instagram запустил Instagram Stories – функцию, позволяющую пользователям делиться фото и видео, которые объединяются в слайд-шоу — историю, которая сохраняется в профиле 24 часа. Более 100 миллионов человек по всему миру используют Stories ежедневно. Позже в Instagram Stories появилось больше функций: возможность упоминания других пользователей, встроенные boomerang-видео, ссылки к историям для верифицированных аккаунтов. В ближайшем времени в Stories появятся возможность вести прямые трансляции продолжительностью до одного часа.

"ВКонтакте" в битве за рекламу

Не собирается отдавать свои позиции в битве за рекламодателя и "ВКонтакте". 2016 год стал для этой соцсети почти революционным. Вслед за редизайном обновились и почти все бизнес-инструменты.

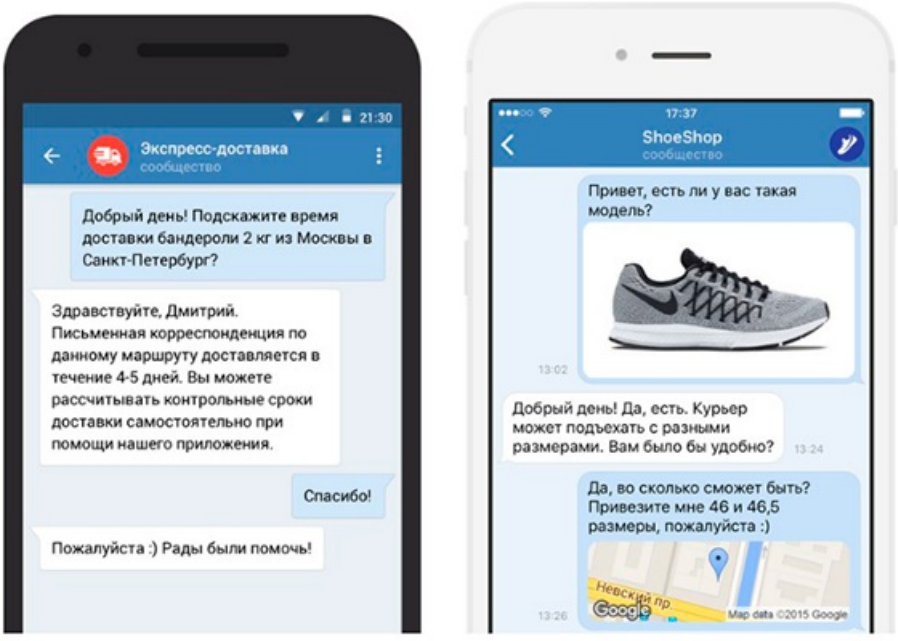
"Умной" стала лента



В июне пользователи всех устройств получили в подарок умную ленту. К концу года на неё перешли 75 процентов от активной аудитории "ВКонтакте". Активность пользователей в разделе новостей по сравнению с 2015 годом увеличилась на 30 процентов. Читатели оставляют больше отметок "Мне нравится" и комментариев. С развитием умной ленты охват вырос не только у пользовательского контента, но и у 55 процентов сообществ.

Алгоритм меняет порядок новостей, из-за чего качественный и релевантный контент показывается выше в новостной ленте и получает больший отклик. Методы машинного обучения учитывают сотни факторов, чтобы определить, насколько та или иная запись интересна пользователю: анализируется активность в комментариях, отметки "Мне нравится", время просмотра, переходы по ссылкам, репосты записей, а также просмотры фото, видео и проигрывание аудио. Чтобы узнать, какие факторы могут повлиять на популярность публикаций, администраторы могут ознакомиться с рекомендациями по ведению сообщества и созданию контента в условиях умной ленты.

Что сообщают сообщества?



В 2015 году у каждой компании появилась возможность организовать службу поддержки

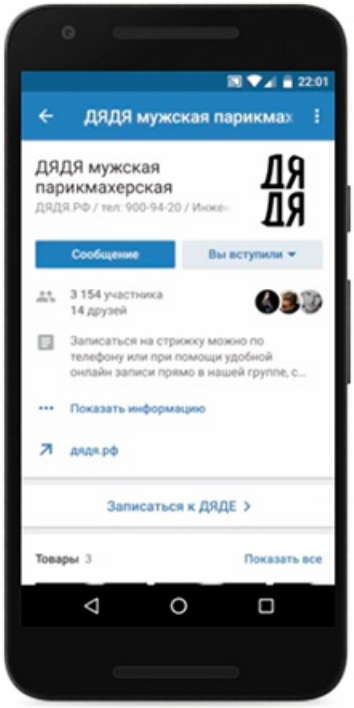
"ВКонтакте" с помощью сообщений сообществ. На сегодня сто тысяч групп и публичных страниц общаются со своими клиентами, используя этот сервис. За год инструмент серьёзно эволюционировал. Виджет "Сообщения сообществ" для внешних сайтов стал эффективной заменой онлайн-консультантам, предоставляя возможность брендам и их клиентам общаться через привычный интерфейс диалогов VK на сайте любой компании. Продолжить общение и уточнить статус заказа в любой момент можно в разделе сообщений "ВКонтакте", в веб-версии или в мобильных приложениях, переписка сохраняется как у пользователя, так и у администраторов.

Другое важное нововведение: с помощью API сообщений сообществ бренды могут организовывать полноценную поддержку своих клиентов через CRM или Help Desk системы. Это решение уже поддержали LiveTex, Битрикс24, amoCRM, CallbackHunter, Jivosite и другие сервисы.

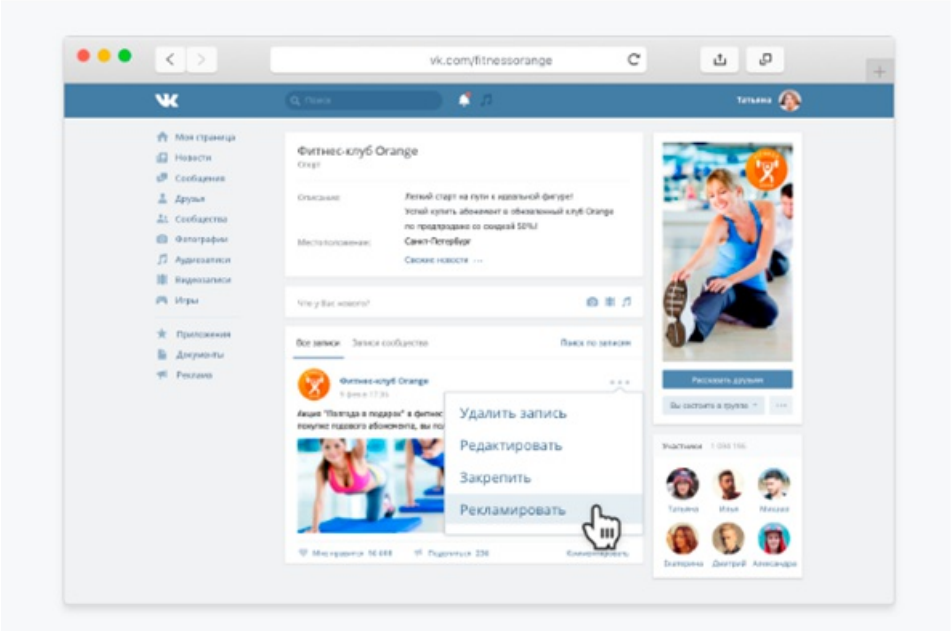
Кроме того, теперь компании могут использовать короткие ссылки vk.me на своих сайтах и в печатной рекламе — перейдя по прямой ссылке, пользователь сразу попадёт в диалог с сообществом.

До конца февраля администрация "ВКонтакте" проводит конкурс для компаний, которые организовали клиентскую поддержку с помощью сообщений сообществ. Победители получат сертификаты на рекламу ВКонтакте на сумму до 250 тысяч рублей.

Кроссплатформенные приложения - подарок для сообществ.



Появившаяся осенью платформа кроссплатформенных приложений стала очередным и весьма своевременным решением. Кроссплатформенные приложения запускаются со страницы сообщества, и с их помощью можно разработать уникальные приложения с нуля или воспользоваться уже готовыми решениями. Каталог приложений постоянно пополняется: сейчас доступны афиша мероприятий GIGZ, небольшая CRM "Заявки", сервис онлайн-записи и автоматизации сферы услуг YCLIENTS, приложения для продажи билетов на мероприятия TimePad и для поиска сотрудников "Вакансии", а также интерактивные тесты, приложение для создания анкет и система сбора пожертвований. Установка таких приложений проходит в несколько кликов и не требует технических навыков.



Запущенный 1,5 года назад инструмент рекламных записей получил в 2016 году несколько важных обновлений. Во-первых, теперь сообщества в состоянии запускать скрытые рекламные записи, которые будут показаны только выбранным группам пользователей. Администраторы сообществ "ВКонтакте" теперь могут создавать самые разные уникальные кампании, адресованные разным аудиториям. Во-вторых, в рекламных публикациях появились кнопки призыва к действию. В зависимости от целей кампании предусмотрены различные призывы: "Купить", "Перейти", "Установить", "Вступить", "Позвонить" и другие. В среднем, интуитивно понятные кнопки в записи с чётким и понятным целевым действием повышают эффективность рекламной кампании в три раза. Вся работа с рекламными записями возможна с использованием средств автоматизации через API "ВКонтакте".

Инструменты таргетинга

В последние недели декабря "ВКонтакте" запустила два долгожданных инструмента таргетинга: look-alike аудитории и геолокационный таргетинг по точному местоположению.

В основе look-alike аудиторий лежат модели поведения пользователей, которые достигли заданных рекламодателем целей на сайте или в приложении: зашли на страницу определённого товара в интернет-магазине, прочитали статью в онлайн-СМИ, оставили email-заявку на тест-драйв. При помощи математического моделирования алгоритм находит пользователей с похожими характеристиками и формирует из них аудиторию для рекламной кампании. Для создания похожей аудитории можно использовать различные источники: выгрузку из CRM-системы, контакты, собранные в ходе рекламной акции, или данные, полученные в ходе сбора аудитории ретаргетинга на сайте.

С декабря рекламные объявления "ВКонтакте" можно таргетировать на точные местоположения: торговые центры и кинотеатры, вокзалы и аэропорты, университеты и парки. Радиус заданной области может варьироваться от 500 метров до 100 километров, для одного объявления можно указать до 100 точек на карте. Аудитория, попадающая в выбранные области таргетинга, постоянно обновляется. Таким образом, компании могут привлекать новых клиентов, показывая рекламу аудитории, которая часто бывает рядом с их торговыми точками, или повышать продажи уже существующим клиентам ретаргетинговыми кампаниями.

Отдельно стоит выделить обновление ретаргетинга "ВКонтакте" — инструмента, позволяющего нацеливать объявления на людей, посетивших сайт рекламодателя или оставивших контактный телефон или адрес электронной почты. В рамках летнего обновления пиксель ретаргетинга был существенно доработан: теперь он позволяет собирать аудиторию не всего сайта целиком, а настроить различные правила, например, выбирать конкретные страницы, которые посетил пользователь.

Видео как тренд года

Точно также как и в Facebook, во "ВКонтакте" одним из главных трендов года стала видеореклама.

Причём, для VK это не только и не столько классические прероллы, но и видео в ленте новостей, которое с осени 2016 года воспроизводится автоматически. С этого года для части рекламодателей уже доступна информация по досмотрам видео, в ближайших планах сделать такую статистику доступной всем. Кроме того, планируется к запуску новый формат, который поможет оптимизировать охват и частоту показов видеорекламы в социальных сетях "ВКонтакте" и "Одноклассники".

Спецпроекты

В VK существует охватный формат, который не воспринимается пользователями как реклама — спецпроекты. Их стоимость начинается от нескольких миллионов рублей, они доступны только самым известным и знаковым брендам.

Инструментарий спецпроектов "ВКонтакте" довольно разнообразен. К примеру, в декабре стартовала новогодняя акция от Coca-Cola, в рамках которой только в первые сутки пользователи отправили более 40 млн сообщений чат-боту Coca-Cola, чтобы получить бесплатные наборы стикеров. За пару недель сообщество бренда выросло в несколько раз, превысив отметку в три миллиона пользователей и став самым большим сообществом бренда на площадке. Также пользователи VK могут собрать новогоднее видеопоздравление для своих близких и друзей, написав чат-боту Nescafe Gold. Кроме новогодних спецпроектов в этом году "ВКонтакте" появились наборы стикеров от LEGO, Jacobs Monarch, Tic Tac и Nescafe Classic. А также пользователи сети могли порадовать своих друзей подарками от Dove Promisses, "Мегафона", и даже пригласить друг друга в кино, отправив подарок "Охотники за привидениями". Одной из самых масштабных кампаний стала Битва Технарей и Гуманитариев в сообществе Nescafe 3 в 1. Чтобы получить бесплатный набор стикеров, пользователи могли принять участие в опросе, оставив свой голос, кто же круче, а также посмотреть VK Live с участием Александра Пушного и Марины Кравец. Эта трансляция вошла в топ-10 самых популярных видео в VK в 2016 году, набрав свыше 3,5 млн просмотров.

Как видим, крупнейшие социальные сети не жалеют сил и средств на привлечение рекламодателей. Неудивительно, что большинство крупных компаний размещают свои публикации, ролики, сообщества в проектах обоих компаний. Нет сомнений и в том, что в ближайшее время соцсети порадуют своих партнёров новыми инструментами и уникальными возможностями, и увеличат, таким образом, как портфель рекламодателей, так и объём прибыли. А какая польза от этих бюджетов нам с вами, простым пользователям? Да самая прямая - мы, как и прежде, сможем бесплатно вести свои блоги, общаться с друзьями, размещать фото и видео. Ну, и реагировать на предложения, сделанные нам коммерсантами-партнёрами соцсетей.