

digital

«Билайн» нашел истину в Veon

— приложения —

Самая громкая digital-премьера прошлого месяца — платформа Veon от одноименного международного холдинга, который представлен в России ПАО «Вымпелком» (бренд «Билайн»). Мобильный оператор попытался соединить в одном приложении все, что люди любят в интернете: от мессенджеров до контента и маркетплейса с партнерскими предложениями. И сделал трафик внутри Veon бесплатным для клиентов «Билайна». Аналитики считают, что это как минимум заявка на успех.

В июле в России была запущена платформа Veon, с которой «Вымпелком» — пионер телекоммуникационного рынка страны, работающий с 1993 года под брендом «Билайн», — связывает свое будущее. «Veon — это платформа, сочетающая в себе удобство телекоммуникационных услуг и многообразие развлечений и общения в мире digital. Это очередной шаг в развитии концепции мобильности, уже сегодня открывающий россиянам новый пользовательский опыт в интернете», — так характеризует новый продукт гендиректор «Вымпелкома» Шель Мортен Йонсен.

Платформа, как уверяют в «Вымпелкоме», соответствует духу времени и отвечает технологическому прогрессу. Господин Йонсен рассказывает, что первый мобильный телефон у него появился 24 года назад, это был микротек от Motorola — большая черная трубка с антенной. «Когда я разговаривал по нему 15 минут, телефон так нагревался, что на нем можно было запекать блинны», — шутит господин Йонсен. С тех пор сменилось не одно поколение мобильной связи, и сейчас примерно четверть клиентов «Би-

лайн» использует 4G, которое отличается скоростным интернетом, позволяет смотреть потоковое видео с хорошим качеством. Но появилась новая проблема: разработчики из Кремниевой долины и не только регулярно придумывают и создают тысячи приложений для мобильных устройств.

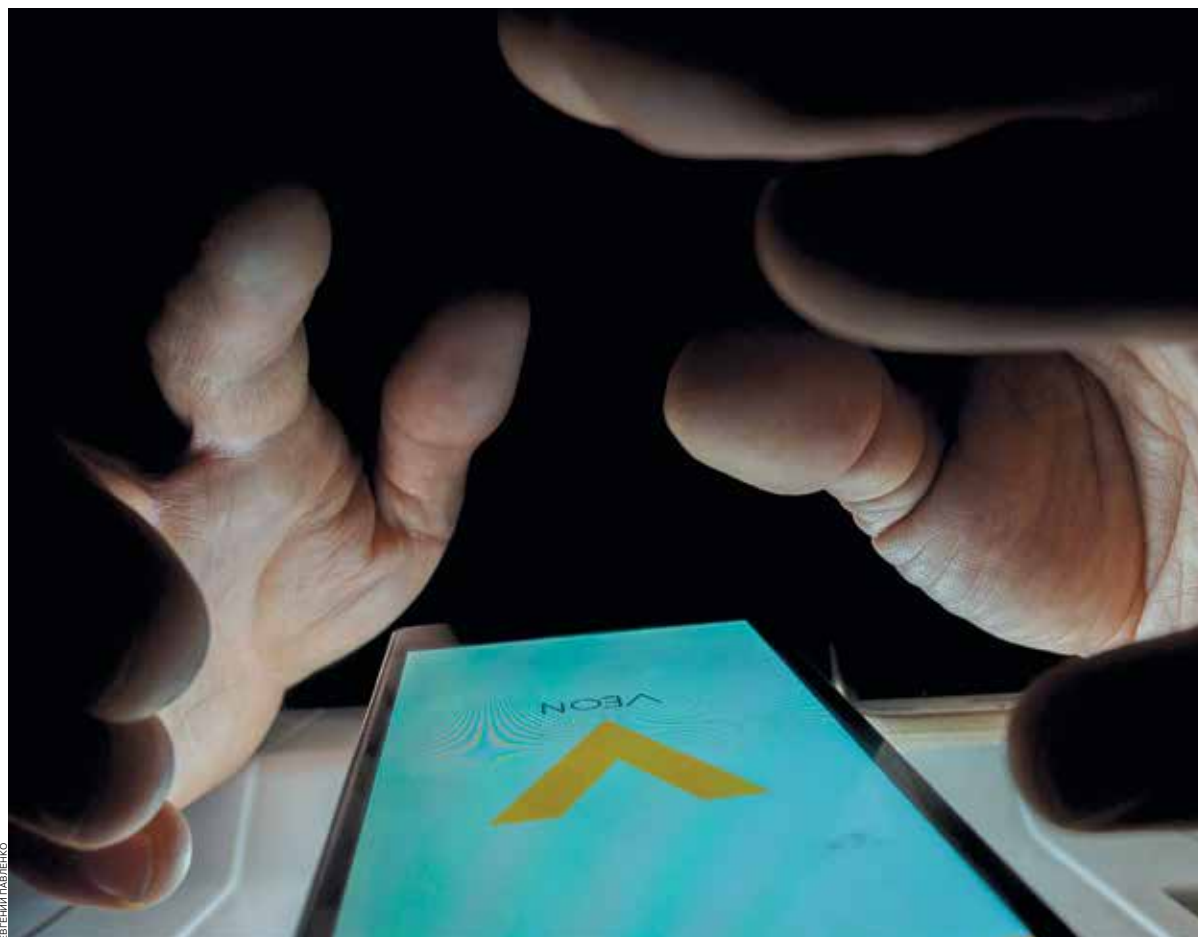
«Это дает людям свободу выбора, но иногда его слишком много. Мы хотим, чтобы жизнь была проще и чтобы людям было легче выбирать продукты. Мы строим платформу, куда входит все, что нужно для жизни. Не надо переключаться на одно, второе или третье приложение, которое вы используете в повседневной жизни: все в одной кнопке», — объясняет господин Йонсен идеологию Veon.

Общение, контент и кое-что еще

В платформе Veon есть три вертикали, говорит вице-президент по развитию цифрового и нового бизнеса «Вымпелкома» Джордж Хелд. Прежде всего это общение. Платформа, позволяет писать, звонить, обмениваться голосовыми сообщениями, отправлять друзьям фото и видео, создавать групповые чаты. Главное отличие Veon от других популярных мессенджеров — возможность бесплатного общения. «Билайн» решил не взимать плату за передачу данных внутри Veon со своих клиентов. Пополнить мобильный счет или узнать баланс клиенты «Билайна» могут также в Veon: в платформе есть личный кабинет — аналог популярного приложения «Мой Билайн», через который абонент может управлять своими услугами. Стоимость трафика внутри Veon для абонентов других операторов, а также за пределами России зависит от условий их действующего тарифа, предупреждает «Билайн». Тем не менее он считает, что эта платформа удивит абонентов других операторов.

«В мессенджерах есть возможность посылать эмодзи. В «Билайне» мы пошли еще дальше и создали V-эмодзи. Они используют бренд Veon и делают более интересным и персонализированным общением между людьми. Также мы добавили сюда GIFs — маленькие видеофайлы, которые позволят также персонализировать общение», — перечисляет «фишки» новой платформы господин Хелд.

Другая вертикаль Veon — это контент. В платформе уже доступно почти два десятка информационных каналов: тематических («Авто», «Еда и кулинария», «ЗОЖ» и т. д.), а также каналы с доступом к просмотру фильмов и «Билайн ТВ», которое включает более 40 телеканалов. Как подчеркивает господин Хелд, весь контент в Veon легальный. Пока его основным поставщиком



Создатели Veon позиционируют его как платформу, сочетающую в себе удобство телекоммуникационных услуг и многообразие развлечений и общения в мире digital

является Rambler & Co, но «Билайн» находится в сотрудничестве и с другими производителями контента. В дальнейшем «Билайн» обещает предоставить пользователям Veon возможность подписываться на актуальные для них события, информационные каналы селебрити и брендов. В частности, через Veon журналисты Mixmag уже провели трансляцию фестиваля электронной музыки Present Perfect в Петербурге.

«Как оператор связи мы имеем возможность предоставлять пользователям релевантный контент. К примеру, в Veon есть категория «Лучшее за день», где собран дайджест всех информационных каналов, которые я смотрю в регулярном порядке», — рассказывает господин Хелд.

Наконец, третьей вертикалью Veon являются партнерские предложения. Сейчас пользователи Veon в России могут получать специальные предложения, акции и скидки на товары и услуги от компаний Burger King, Skyeng, ожидается участие Lamoda, Madrobots и других брендов. Список локальных партнеров в России оператор обещает дополнять вместе с развитием платформы. Veon также имеет несколько глобальных партнеров, таких как музыкальный сервис Deezer,

видеопроект французского медиахолдинга Vivendi — Studio+, а также MasterCard.

Но главное в Veon — это интерфейс, на который было потрачено чуть ли не больше средств, чем на создание самой платформы, отмечает господин Хелд. «В центре приложения находится лента, где мы соединяем все представленные вещи. Не надо двигаться вправо-влево, как плохо реализовано в некоторых соцсетях», — отмечает он. Несмотря на то, что Veon ранее стартовал на зарубежных рынках, над приложением работали дополнительно, чтобы адаптировать его под российский рынок. «Продукт практически два месяца работал во Владивостоке. Реальные люди давали фидбэк, как сделать интерфейс удобнее», — отмечает господин Хелд.

Впервые платформа Veon была запущена в Италии в ноябре 2016 года и с тех пор набрала несколько миллионов скачиваний. Запуск подобного сервиса стал частью глобальной цифровой стратегии VimpelCom Ltd., привел к пересмотру его телекоммуникационного бизнеса и ребрендингу на международном рынке — весной этого он был переименован в Veon Ltd. «Мы хотим превратить эту компанию из телекоммуникационной в технологическую», — цитировал Reuters генеральный директор Veon Ltd. Жан-Ив Шарль. Кроме традиционных телекоммуникационных услуг, холдинг решил зарабатывать на кооперации с крупными интернет-компаниями.

Исполнительный вице-президент по развитию массового рынка «Вымпелкома» Марек Слачик заявляет, что оператор будет привлекать новых клиентов Veon за счет welcome-бонусов. «Если я сегодня скачаю и зарегистрируюсь в Veon, то получу предложение от Skyeng — пять уроков английского языка бесплатно», — приводит пример господин Слачик. Чтобы мотивировать абонентов пользоваться приложением каждый день, «Билайн» подготовил предложение Daily Booster. Оно позволит клиентам оператора получить от 1,5 до 3 Гб дополнительного трафика в месяц, всего лишь переслав сообщение внутри Veon каждый день, отмечает господин Слачик.

Пользователей «Билайна» ждет дополнительная выгода. Они будут получать кешбэк на свой лицевой счет «Билайна» в размере 10% от суммы пополнения счета на протяжении первых шести месяцев с момента привязки банковской карты в Veon и подключения «Автоплати», добавляет господин Слачик.

Взлетит или нет?

Создатели Veon считают, что потенциальная аудитория у новой платформы огромна. По данным господина Хелда, у «Билайна» в России 60 млн пользователей, всего у международного холдинга Veon Ltd. — 240 млн человек, все это потенциальные клиенты. Veon обязательно обгонит по популярности другие мессенджеры, вокруг платформы в любом случае сформируется своя аудитория, считают аналитики.

«Не думаю, что Veon станет угрозой для WhatsApp и прочих мессенджеров. Они будут сосуществовать. Но идти в этом направлении «Вымпелкому» необходимо. Возможностей роста на услугах связи в ближайшие годы нет», — говорит гендиректор компании «ТМТ Консалтинг» Константин Анкилов. По его словам, платформа может стать основой для таргетированного маркетинга для сторонних партнеров. ««Вымпелком» будет использовать большие данные о своих клиентах, что позволит делать адресные предложения товаров и услуг. А интернет-коммерция сохраняет большой потенциал для роста», — отмечает господин Анкилов.

Гендиректор аналитического агентства «Рустелеком» Юрий Брюквин считает, что идея «Вымпелкома» здравая, потому развитие мессенджеров и соцсетей движется к тому, чтобы была создана некая платформа, в которую можно интегрировать все — и общение, и контент, и самое главное — мобильные финансы.

«На данном этапе «Вымпелком» пытается создать такой кросс-платформенный продукт. Но пока не раскрывает бизнес-модель Veon, поэтому не до конца понятно, за счет чего продукт взлетит», — рассуждает господин Брюквин. По словам аналитика, сейчас популярные мессенджеры в основном зарабатывают на росте стоимости акций и стоимости самого проекта за счет увеличения клиентской базы. «На рекламе и стикерах много не заработаешь, поэтому с ростом армии пользователей приходится думать над монетизацией», — отмечает господин Брюквин.

К недостаткам Veon аналитик относит то, что платформа закрытая. «Поколение Z терпеть не может закрытые ресурсы. Им надо все пощупать и посмотреть. А как только ты начинаешь что-то удалять, резать или запрещать, то это негативно сказывается на этой аудитории. Поэтому вопрос к Veon, как быстро они сделают открытый интерфейс, чтобы можно было загружать контент и создавать продукты для платформы без заключения какого-либо письменного договора, к примеру, на основе оферты», — говорит он.

Следуя актуальным трендам, платформа Veon могла бы быть на основе блокчейна с внутренней криптовалютой, отмечает господин Брюквин. «Платформа была бы во все революционной, если бы любой пользователь мог подключиться к ней и предоставить свои ресурсы для ее работы. А за это получать криптовалюту, с помощью которой можно было бы расплачиваться в приложениях», — мечтает эксперт.

Алексей Кириченко

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Джордж Хелд, вице-президент по развитию цифрового и нового бизнеса «Вымпелкома»:

— Как оператор связи мы имеем возможность предоставлять пользователям релевантный контент. К примеру, в Veon есть категория «Лучшее за день», где собран дайджест всех информационных каналов, которые я смотрю в регулярном порядке.



Покупки запутались в сетях

— инструменты продвижения —

Игра в SMM

Игроками рынка продаж через социальные сети (SMM) являются сами площадки — «В контакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook, YouTube, позволяющие транслировать маркетинговые активности рекламодателей на свои миллионные аудитории. Далее идут компании, которые выстраивают вокруг соцсетей свою инфраструктуру и либо перепродают эти же самые аудитории как за счет работы в формате рекламных агентств, так и предлагающих self-service (биржи рекламы, системы аналитики и подобные проекты), рассуждает Владимир Миролюбов.

По словам руководителя отдела интернет-маркетинга QBF Максима Склярова, на российском рынке к 2017 году появилось более 500 профессиональных агентств, которые могут помочь выстроить стратегию позиционирования любой компании в SMM. «Из крупных игроков, готовых вывести ваш бренд на переломные чарты узнаваемости, можно отметить Artox Media, Nectarin, Ingate Promo и Кокос. В последнее время крупные холдинги расширяют штат своих сотрудников и начинают самостоятельно выстраивать стратегию в SMM, что значительно экономит бюджет. Однако такой подход требует вовлеченности практически всего персонала маркетинга в прямую и косвенную работу», — охарактеризовал ситуацию господин Скляров.

По мнению директора по digital & social media агентства PR Partner Дамира Фейзуллова, интернет как коммуникационный маркетинговый канал имеет значительно больше инструментов воздействия,

аналитики и оценки вложенных инвестиций, чем маркетинговые офлайн-каналы. «В онлайн-маркетинге за счет широких возможностей таргетирования мы можем с высокой точностью посчитать потенциальное количество клиентов, которые увидят нашу рекламу», — отмечает он. Дамир Фейзуллов выделяет у современного маркетинга в социальных сетях две стратегии. Первая — SMM для имиджа и повышения узнаваемости бренда, когда

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Ирина Макарова, руководитель SMM-отдела Кокос Group:

— Получить прибыль от продвижения в соцсетях может практически любой бизнес, а количество продаж зависит от сложности товара. Лучше всего в соцсетях продаются товары с невысоким средним чеком: одежда, обувь, аксессуары, косметика, товары для детей, мелкая бытовая техника, предметы декора. Соцсети эффективны и для дорогостоящих товаров, например, мебели и крупной бытовой техники. Для бизнеса сферы услуг канал приносит меньше результатов, однако не стоит от него полностью отказываться. Так, в практике Кокос Group есть кейсы по продаже квартир с помощью рекламы в «Одноклассниках» и по привлечению потенциальных покупателей автомобилей на тест-драйв через Facebook.



создаются официальные красивые группы, привлекаются подписчики, размещается контент, идут ответы на вопросы пользователей. «Такая стратегия не гарантирует переходы на сайт и продажи, так как основными целями являются знакомство с брендом, повышение узнаваемости, доверия. Безусловно, продажи будут расти, но без гарантий результата», — считает господин Фейзуллов. А вот вторая стратегия — SMM для продаж — разрабатывает креативные рекламные баннеры, определяет таргетинг по целевой аудитории, и запускает рекламную кампанию с переходами на сайт. Такая стратегия, по словам эксперта, позволяет гарантировать целевой трафик на сайт, прогнозировать количество потенциальных клиентов и оценивать эффективность.

Руководитель онлайн-школы английского EnglishDom Максим Сундалов называет социальные сети прекрасным инструментом маркетинга, позволяющим постоянно присутствовать в информационном поле потенциальных клиентов. «Но тут важна правильная тактика: никто не читает открыто рекламные сообщения. Если вам удалось написать хорошую, полезную статью и разместить ее в СМИ, то ссылка в соцсетях с коротким комментарием к статье сработает значительно лучше контекстной рекламы, баннеров и всплывающих окон. Также по размещению, лайкам и репостам можно сотрудничать с известными блогерами, к мнению которых прислушиваются: этот инструмент хорошо работает в Facebook и «В контакте». Хорошо размещать публикации в уже известных и хорошо раскрученных группах», — прокомментировал господин Сундалов.

Покупатели из виртуального мира

Эксперты отмечают, что на SMM можно реально заработать, если компания знает, какими социальными сетями и мессенджерами пользуется его покупатель. «Продажа одежды, доставка цветов, еда и продукты, кормов для животных, мелкой электроники и мобильных телефонов, бытовые-сервисы и сфера развлечений — вот те сферы, которые, на наш взгляд, кажутся перспективными для продвижения в социальных медиа», — считает управляющий партнер сети кондитерских Kuzina Евгения Головова. По ее словам, имея сформированный бюджет на таргетинг и данные о целевой аудитории, можно эффективно продвигать свои услуги и товары. «Наша компания не использует социальные сети для продаж продукции. Но при этом используем их в качестве инструмента по сбору обратной связи о нашем сервисе и товаре. Это позволяет держать все под контролем и более гибко реагировать на запросы гостей», — прокомментировала эксперт.

По мнению руководителя отдела интернет-маркетинга QBF Максима Склярова, в каждом конкретном случае эффект от использования SMM может равнозначно влиять на продажи, имидж и лояльность к компании. «Каждый год мы видим новый усовершенствованный инструмент при настройке рекламных кампаний. Сейчас мы имеем возможность оплачивать привлеченную заявку, а не просто платить за переходы. Получается, если выбрать узкую аудиторию, «затачивать» свой рекламный пост для нее и платить только за поступившую заявку, то в этом случае канал SMM становится крайне по-

лезным инструментом прямых продаж. Окупаемость SMM-канала для конкретного бизнеса будет совершенно разной. Для кого-то это основной канал привлечения клиентов и выстраивания с ними лояльных и открытых отношений», — пояснил господин Скляров.

«Наиболее активно используют соцсети ритейлеры (Lamoda, Wildberries, Ozon, «Юлмарт»), девелоперы (продажа квартир и загородных домов), маркетинговые агентства, сфера образования (бизнес-школы и онлайн-курсы), — приводит примеры руководитель департамента маркетинга LiveTex Юлия Рыхжих. — Есть также успешные кейсы использования соцсетей и мессенджеров в b2b, но здесь речь уже скорее о формировании лояльности и отложенной конверсии («выращивании» клиентов), здесь большую роль играет контент-маркетинг».

«В производственных компаниях SMM в первую очередь формирует лояльность у потребителя к самой компании и продукту», — рассказывает руководитель b2c-направления «Корпорация КРЕПС» Александра Пытель. — «Корпорация КРЕПС» не так давно начала активно использовать этот инструмент в своей маркетинговой жизни. Фундамент был положен благодаря проведению собственного всероссийского конкурса для мастеров-плотников «Золотые руки». Также наша корпорация записала собственную кавер-версию и сняла клип на популярную песню группы «Трибы», разместила ролик на YouTube-канале и устроила конкурс в социальных сетях. Конкурс и клип, распространяемый через социальные сети, позволили увеличить количество подписчиков на 10% и лояльность аудитории к бренду».

Новые каналы

Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), как и социальные сети, помогают бизнесу не только быть ближе к своим клиентам и формировать лояльность, но и являются инструментом увеличения прибыли.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Евгений Драй, основатель сети кафе Gelateria Plombir:

— SMM не может заменить работы с традиционными поисковиками. Хот и кричали несколько лет назад, что SEO уже не дышит, но для рынка b2b это абсолютно не так. SMM эффективен в плане работы с уже заинтересованной аудиторией. Скажем, Instagram — изначально фанатский формат. Также соцсети и видеоблоги хороши для продвижения личного бренда. Например, если я организовал супер-бизнес, то мне явно есть что сказать людям. Очень многие захотят общаться со мной, причём и «в личке», и в публичке.

