



# Карта ценностей аудитории ОК

как превращать инсайты в эффективные кампании

Дарья Черепкова

# Одноклассники сегодня



**35+**  
**лет**

core-аудитория

**34,7**  
**млн**

средний MAU, 2025

**68%**

женщин

**32%**

мужчин

# OK — народная соцсеть



## активная

всегда можно найти  
что-то новое и общаться  
с близкими людьми

## своя

тут все свои. OK можно  
настроить под себя, отразить  
свои интересы и вкусы, ощутить  
связь через общие традиции

## простая

искренняя, интуитивно  
понятная любому  
пользователю

# В ОК широко представлена аудитория с самыми популярными интересами

🐾 Питомцы 73%

🌐 Политика 10%

💄 Красота 47%

🏗️ Строительство 42%

🍴 Еда 42%

✨ Дизайн 30%

🔧 DIY 62%

🛒 Семья 49%

🌿 Садоводство 68%

💰 Финансы 26%

🚗 Авто 48%

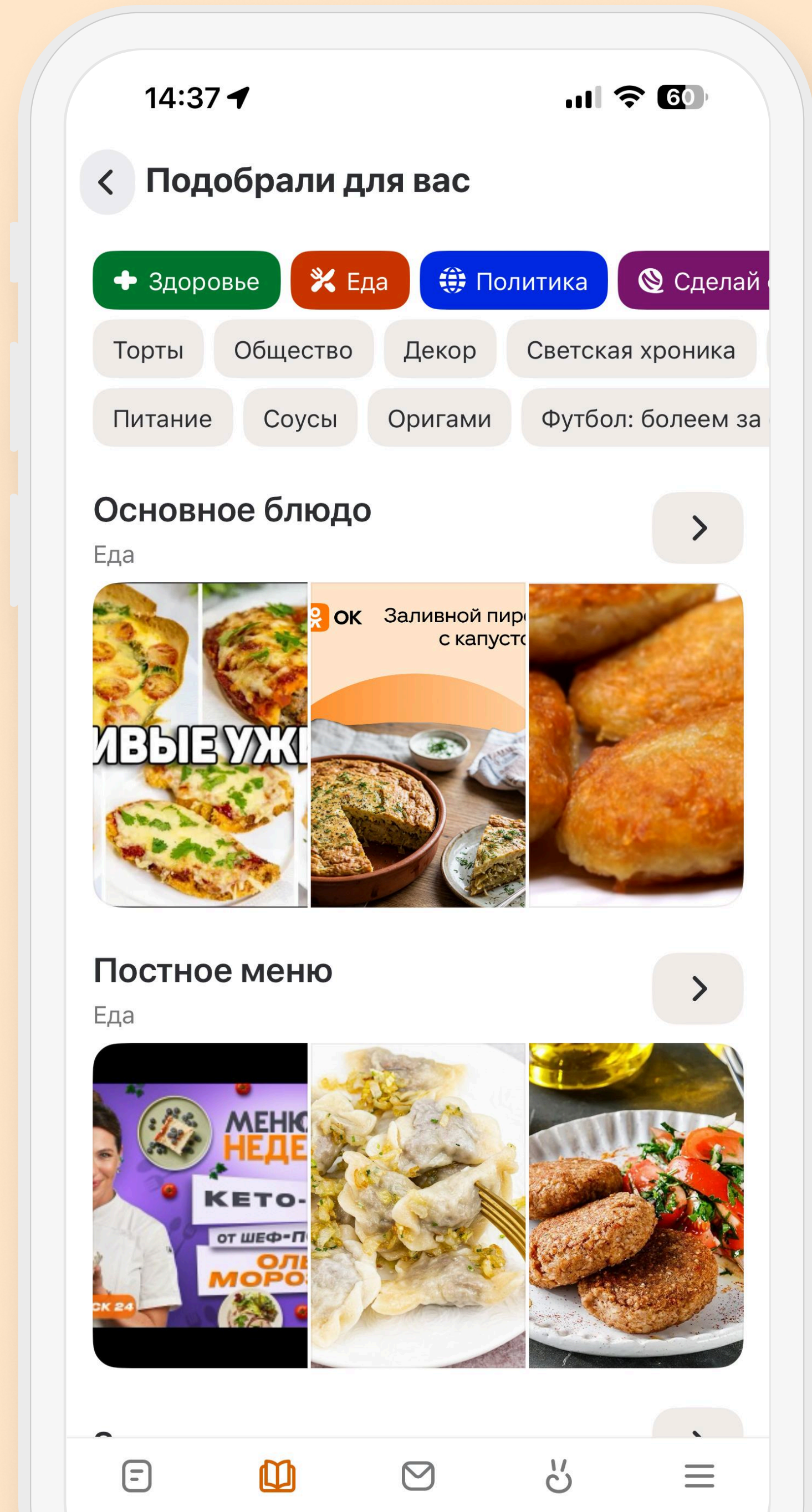
👗 Мода 46%

🏥 Здоровье 44%

🏠 Интерьер 32%

🏊 Спорт 48%

🗺️ Путешествия 58%



# Одноклассники — вовлечённая, лояльная и доверяющая брендам аудитория



Аудитория ОК охотно  
взаимодействует с брендами

**31,3%**

участвуют  
в конкурсах

**37,8%**

оставляют  
отзывы

**14,7%**

отмечают друзей  
под постами

# Праздники — ключевой паттерн аудитории



У пользователей ОК выработан паттерн совершения покупок в социальной сети — подарки, открытки — до 30% всех покупок



# 57,8 млрд

виртуальных подарков пользователи отправили друг другу за 2025 год

# День защиты детей для пользователей ОК

## 42%

пользователей считают, что День защиты детей — в первую очередь напоминание о том, что детям нужны забота, внимание и поддержка взрослых

## 28%

пользователей воспринимают 1 июня как семейный праздник и повод провести время вместе

Источник: внутренний опрос пользователей ОК



# Цели и задачи проекта



01

Рассказать  
о продуктах бренда  
Тёма аудитории  
Одноклассников

02

Вовлечь аудиторию  
в коммуникацию  
о продукте  
нестандартными  
механиками

03

Перевести  
пользователей  
на сайт бренда

# Одноклассники вспоминали #радостьдетства вместе с Тёма

Ко Дню защиты детей 2026 Тёма совместно с Одноклассниками запустили большой проект-коллаборацию #РадостьДетства

В рамках проекта пользователи вспоминали детство вместе с брендом и через интерактивные механики познакомились с продуктами Тёма

Онлайн-викторина  
**ЗНАТОКИ**

26/03  
18:00

Тёма

#РАДОСТЬ  
ДЕТСТВА



Онлайн-викторина  
**ЗНАТОКИ**

07/06  
18:00

Тёма

#РАДОСТЬ  
ДЕТСТВА

# 1 июня Тёма поздравил пользователей



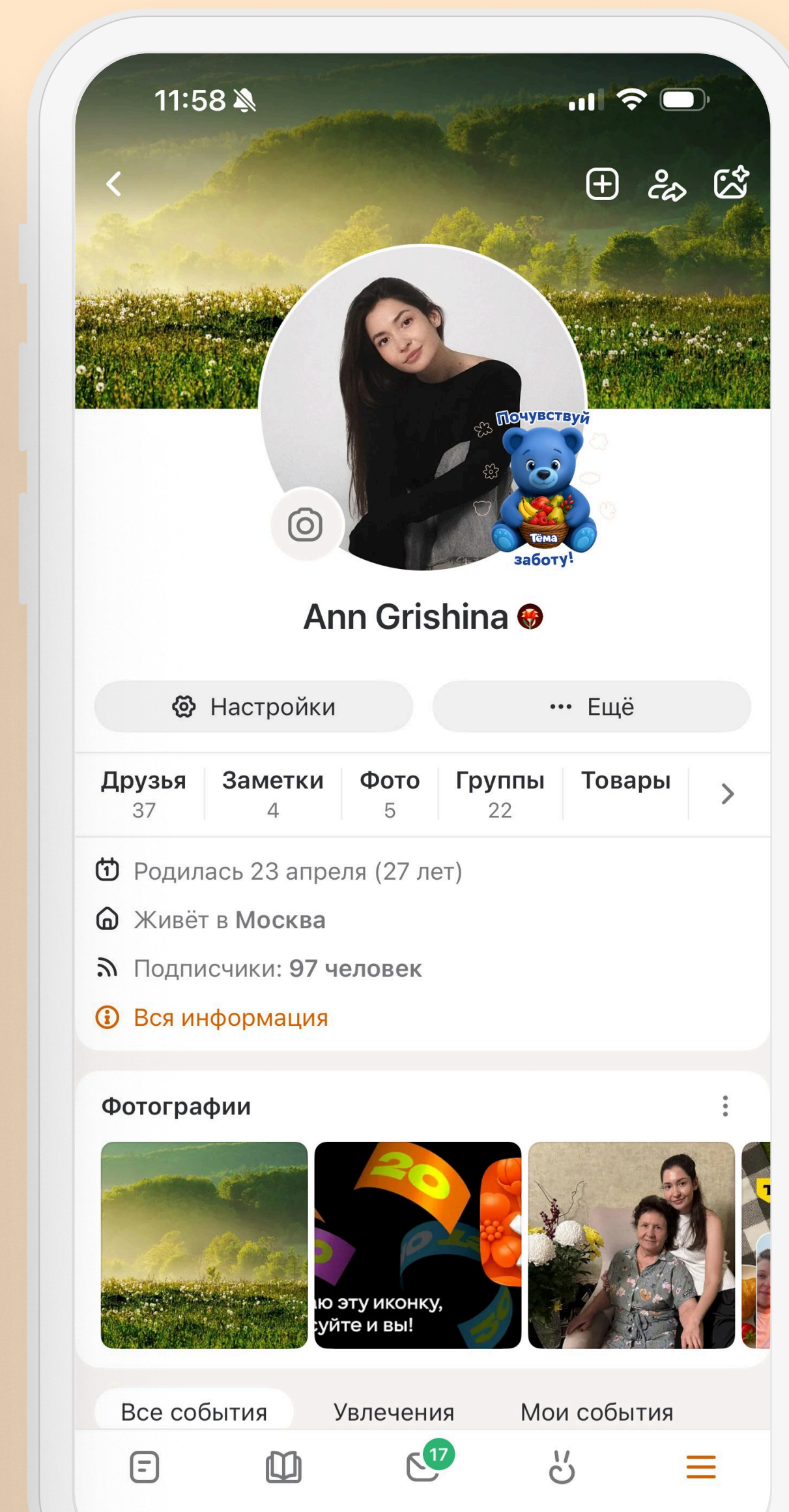
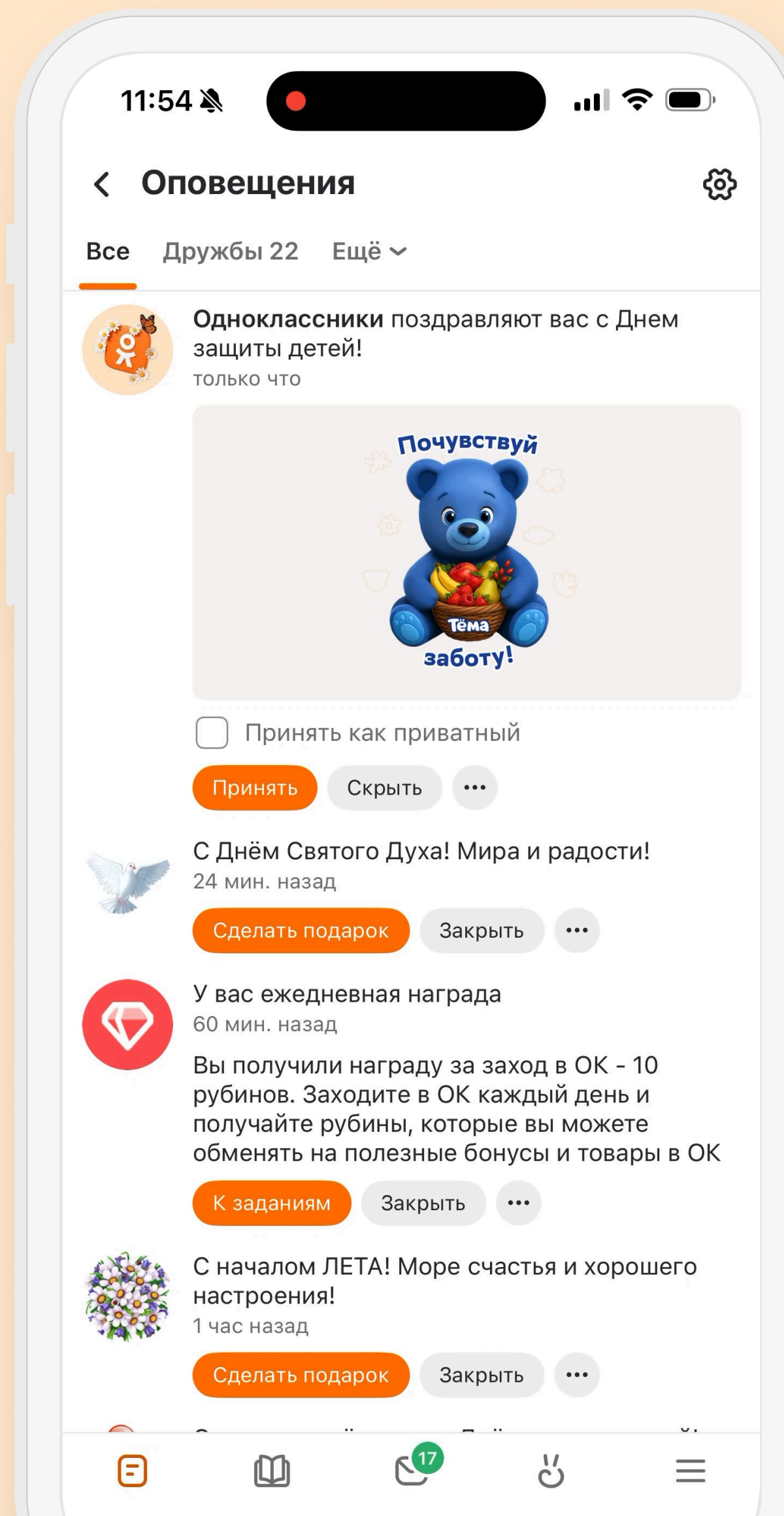
Они получили рассылку брендированного подарка от Тёмы в уведомлениях внутри Одноклассников. Когда пользователи принимали подарок, они видели брендированный леер с коммуникацией бренда и возможностью перейти на сайт. Оффер также дублировался в личные сообщения, а подарок закреплялся на аватарке юзера.

Пользователи Одноклассников обожают подарки, поэтому механика получила мгновенный отклик и открытия.

## 1,5 млн 36,6 тыс.

Отправок подарка  
100% выполнения плана  
(план — 1,5 млн)

Переходов на сайт  
183% выполнения плана  
(план — 20 тыс.)



# Ядро проекта — народное интервью с любимыми героями детства



1 июня в Одноклассниках вышло интервью с героями телепрограммы «Спокойной ночи, малыши» Хрюшей и Степашкой. Герои, которых знают все взрослые, ответили на вопросы пользователей в прямом эфире.

В середине шоу зрители увидели рекламный ролик бренда Тёма. Из описания видео можно было перейти на сайт бренда.

## 7,5 млн

Просмотров выпуска

106,5% выполнения плана  
(план — 7 млн)



Всё ОК! ✓

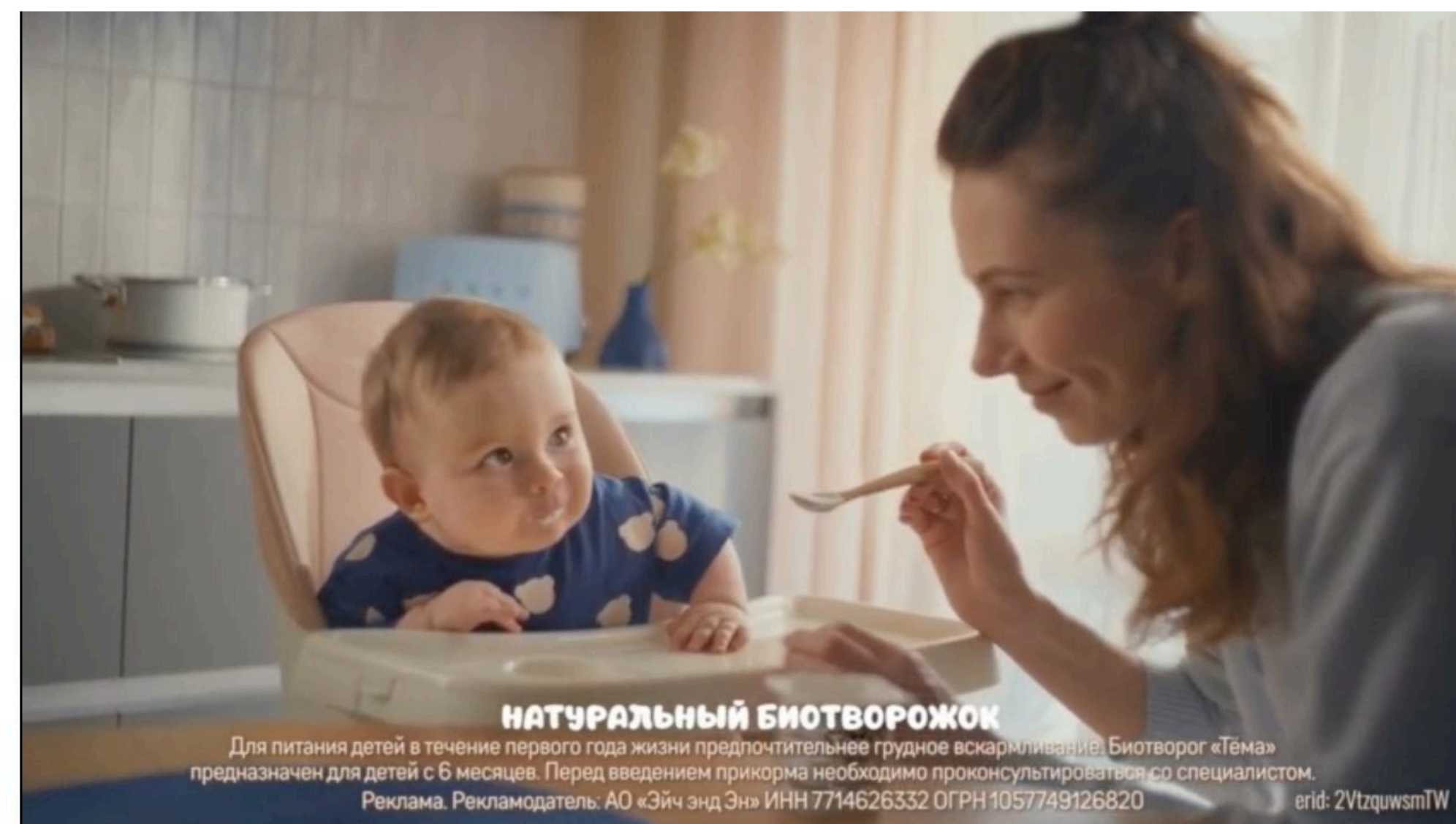
15 мая

Подписаться



### «Народное интервью» с Хрюшей и Степашкой из «Спокойной ночи, малыши!»

Задавайте любые вопросы о передаче, дружбе и забавных историях с Хрюшей и Степашкой!



### «Народное интервью» с Хрюшей и Степашкой из «Спокойной ночи, малыши!»

948 150 просмотров

Хрюша и Степашка — любимые герои детской телепередачи «Спокойной ночи, малыши!». Они станут гостями нового выпуска шоу «Народное интервью» и ответят на ваши вопросы — спрашивайте то, что давно хотели узнать 😊

# Одноклассники переходили на сайт Тёмы

В социальной сети появился яркий виджет, который вёл напрямую на сайт бренда.

Связь Тёмы с инфоповодом привлекла широкий интерес аудитории — планы по показам и переходам были перевыполнены.

## 56,7 млн

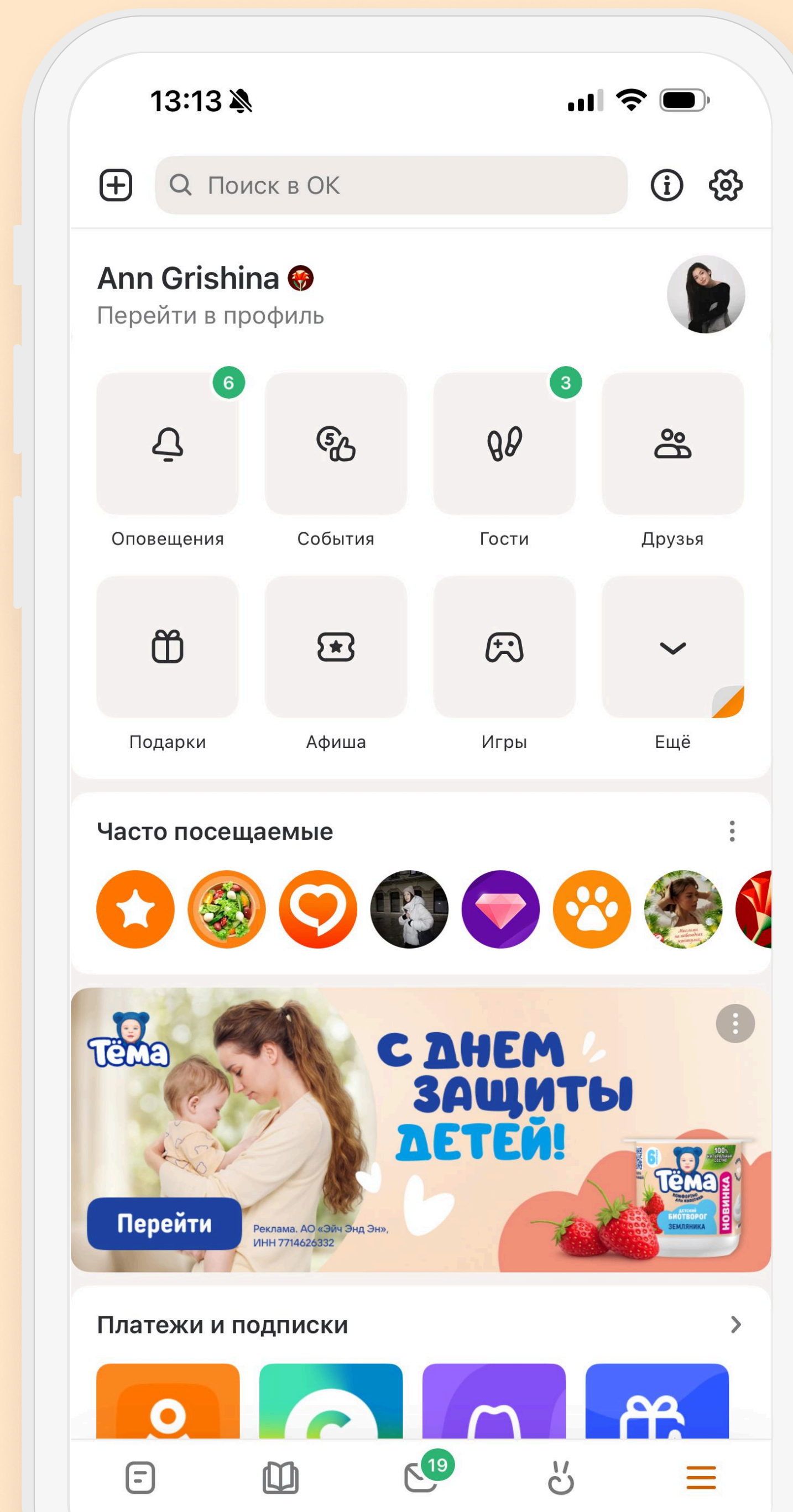
Показов

109% выполнения плана  
(план — 52 млн)

## 32,9 тыс.

Переходов на сайт

106% выполнения плана  
(план — 31,2 тыс.)



# 7 дней пользователи провели с Тёмой



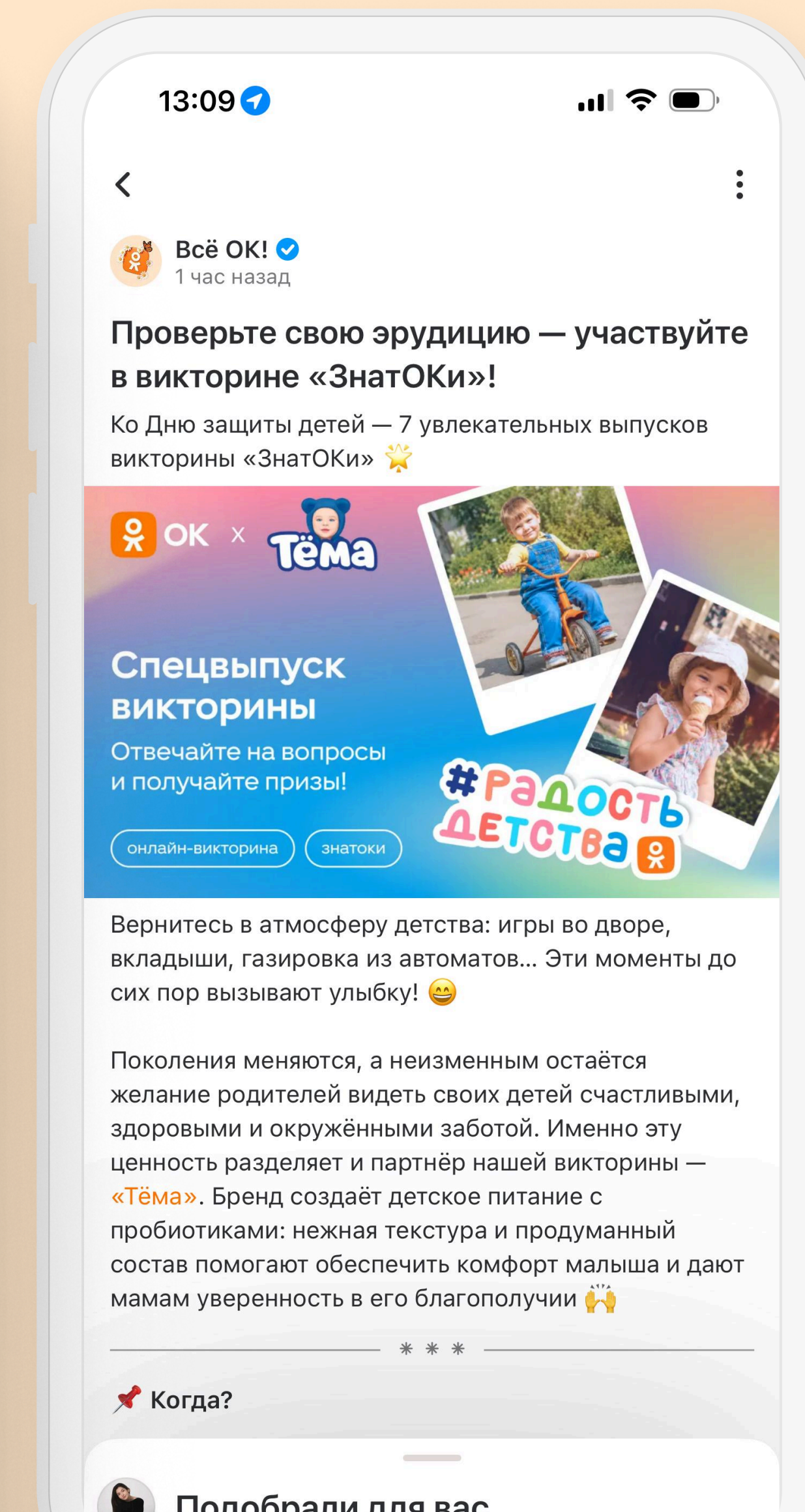
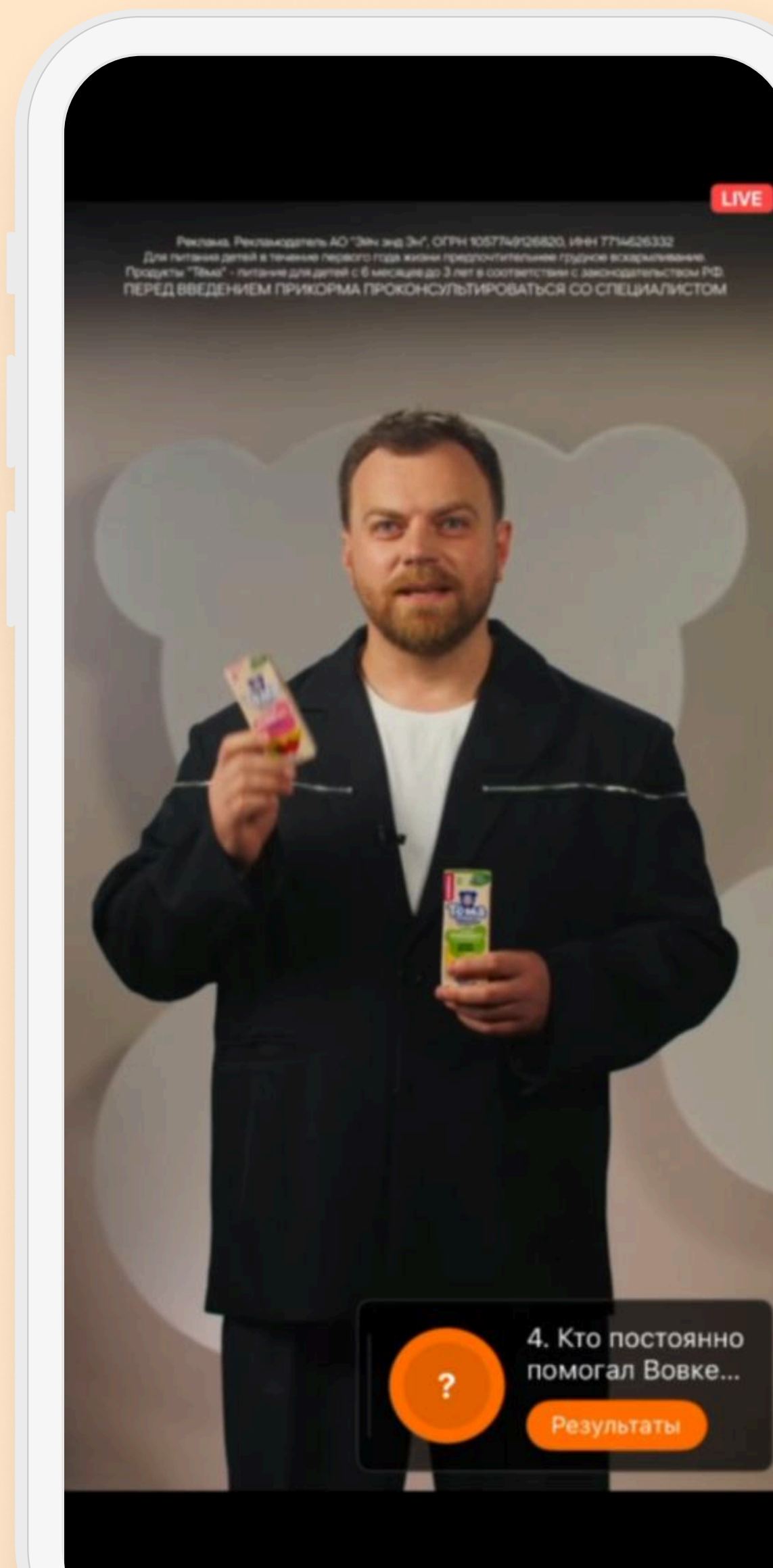
С 1 по 7 июня Одноклассники участвовали в брендированных викторинах «ЗнатОКи» от Тёмы в режиме реального времени — каждая викторина содержала вопросы от бренда, связанные с детством, а также устную интеграцию продуктов Тёма от ведущего. Пользователи активно вовлеклись в интерактивную механику, планы по количеству участников были перевыполнены.

Выпуски викторины активно анонсировались в контуре социальной сети виджетом и постом в главном сообществе ОК — Все ОК, анонсирование было ко-брендировано.

## 96,3 млн 6,2 тыс.

Показов анонсирования  
267% выполнения плана  
(план — 36 млн)

Участников викторины  
312% выполнения плана  
(план — 2 тыс.)



# Результаты

Проект показал высокую эффективность как с точки зрения охвата и просмотров контента, так и по воронке до целевого действия — перехода на сайт проекта.

Интерактивные механики, приуроченные к важному для пользователей празднику, были восприняты позитивно, поэтому KPI были достигнуты в короткие сроки и перевыполнены.

## Рекомендации:

Для укрепления роста знания бренда среди аудитории ОК рекомендуем усилить коммуникацию на протяжении всего года и нарастить частоту интеграций в видео-форматы

**189 млн**

Показов анонсирования  
план — 122 млн

**34 млн**

Общий охват проекта  
план — 19 млн



**69 тыс.**

Переходов на сайт бренда  
план — 51,2 тыс.

**1,5 млн**

Отправок подарков  
план — 1,5 млн

**6,2 тыс.**

Участников викторины  
«ЗнатОки»  
план — 2 тыс.

# Как стать lovemark?



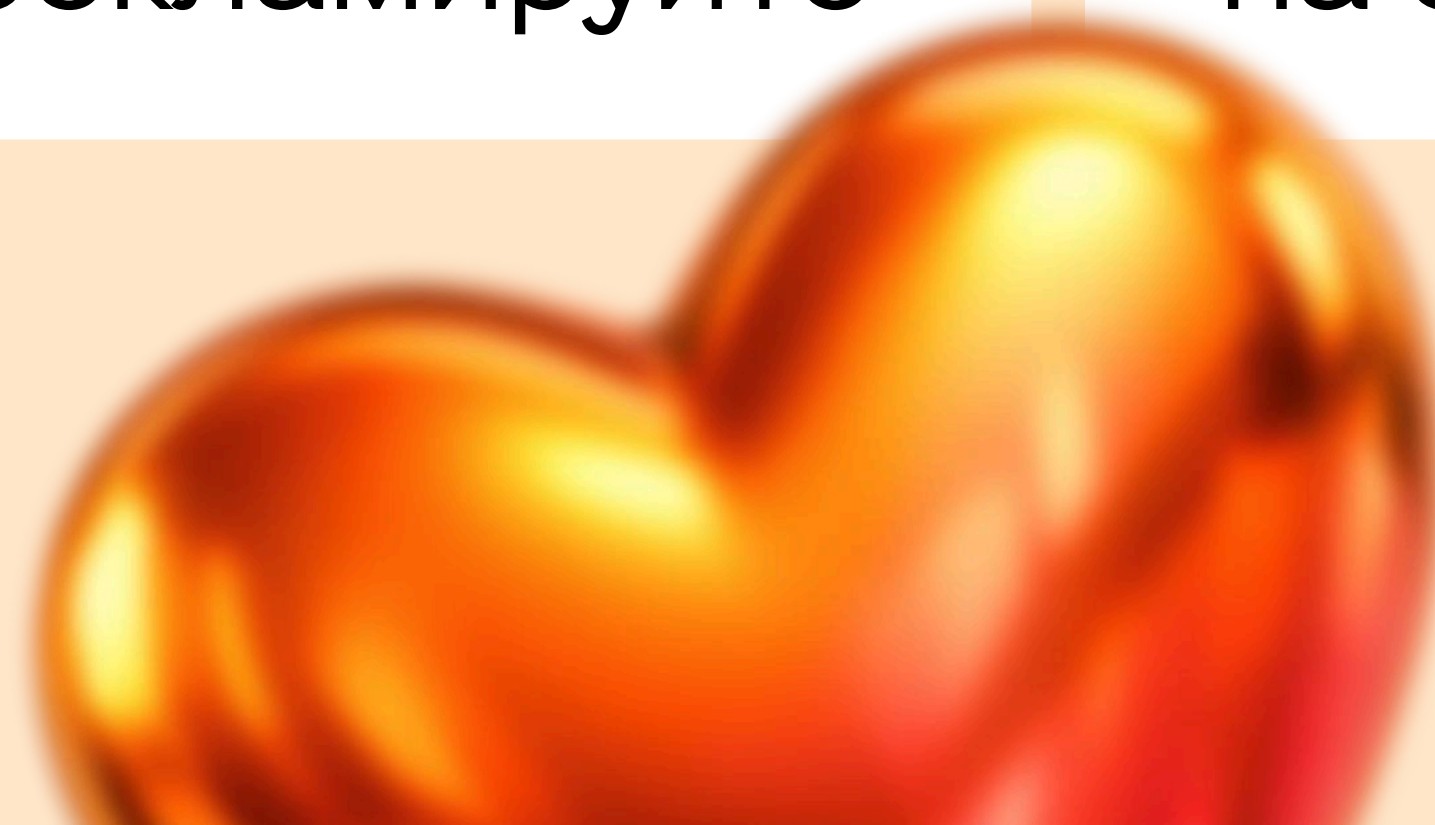
Обращайтесь  
к ценностям  
ваших клиентов

Тестируйте  
гипотезы

Выступайте  
как эксперт  
и советчик,  
не как продавец

Рассказывайте,  
а не рекламируйте

Разговаривайте  
с аудиторией  
на её языке





**Спасибо  
за внимание!**