

# Рынок интернет-рекламы

## *Новостной мониторинг*

---

Выпуск 2010/№5

13-19 декабря 2010 г.

### **В выпуске:**

- Apple запускает свою первую рекламу iAd на iPad
- Twitter запустил новую страницу для рекламных предложений
- Самые обсуждаемые бренды года
- Стандарт для площадок по продаже медийной рекламы
- 57% компаний планирует больше тратить на SMM
- Каждая третья компания в социальных медиа доросла до продаж
- 44% «ветеранов» SMM полностью интегрировали его в свой бизнес
- Видеореклама в социальных сетях выросла в 2-3 раза в 2010 г.
- Бюджеты на медийную видеорекламу вырастут
- Каждый третий британец, посещающий продуктовый магазин, пользуется цифровыми купонами
- AdAge: 10 "любимых" кампаний в социальных медиа

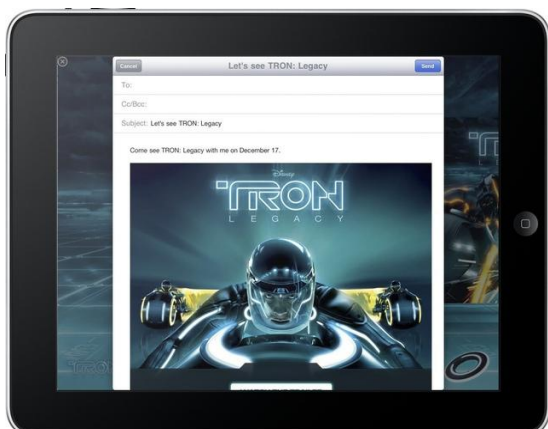
+ самые интересные кейсы за неделю

# Apple запускает свою первую рекламу iAd на iPad

AdAge, 14.12

/ НОВОСТЬ

14 декабря появилась первая в истории платформы iAd реклама для iPad. Заказчиком стала компания Disney со своим новым фильмом «Трон: Наследие». Это единственный подобный проект в этом году, однако в 2011 будут запущены другие кампании iAd для iPad, заявили в Apple.



Подобно рекламе на iPhone, iPad-версия наполнена «богатой графикой» и поддерживает сенсорную навигацию. Реклама «Трон: Наследие» разворачивается на полный экран и дает возможность посмотреть до 10 минут видео, кадры из фильма, расписание и адреса кинотеатров, а также позволяет прослушать превью саундтрека и купить его в iTunes — не выходя из запущенного приложения. Реклама будет появляться при

использовании приложений типа TV Guide.

Напомним, что первая реклама на платформе iAd для iPhone [была запущена](#) в начале июля в США и в начале декабря — в Европе.

Источник:

[AdAge: Apple Launches First IAd for iPad, for Disney's 'Tron Legacy'](#)

# Twitter запустил новую страницу для рекламных предложений

Mashable, 16.12

/ НОВОСТЬ

Twitter обновил свой раздел Business Center, в котором собраны советы для маркетинга в микроблогах, инструкции о том, как интегрировать интерфейс API в сторонний сайт и использовать различные виджеты и ресурсы Twitter. Самой интересной частью Business Center, по мнению Mashable, оказался рекламный раздел, который теперь открыт для всех желающих и позволяет рекламодателям оформлять заявки на покупку «промоутируемых» твитов, трендов и продуктов.

**Get Started with Promoted Products**  
All fields are required unless otherwise indicated.

**Advertiser**  
Who will be advertising?

**Advertiser Company or Brand Name**

**Estimated Monthly Budget**  
Select one...

**Twitter Username**  
@

**Estimated Start Date**  
Select one...

**Interested In**

- Promoted Accounts
- Promoted Tweets
- Promoted Trends

**Country or Region**  
Choose one...

**Non-Profit? (optional)**  
 This is for a non-profit organization

Специальная форма страницы рекламы позволяет настраивать объем затрат от 10 тыс. до 100 тыс. долларов в месяц и выше. Инструмент не рассчитан на дешевые кампании. Его цель — бизнес с большим объемом затрат или некоммерческие акции.

К сожалению, обновленный инструмент все еще не позволяет пользователю самостоятельно покупать необходимые продвигаемые твиты или тренды — вы просто оставляете заявку, в которой сообщаете о своей заинтересованности. Mashable пишет, что после заполнения рекламной формы Twitter выдает ошибку, в которой сообщает, что сервис находится в состоянии тестирования. Несмотря на это, можно предположить, куда клонит Twitter, — он движется в сторону рекламы, которую пользователь сможет покупать самостоятельно, подобно контекстной рекламе в поисковиках.

Источник:

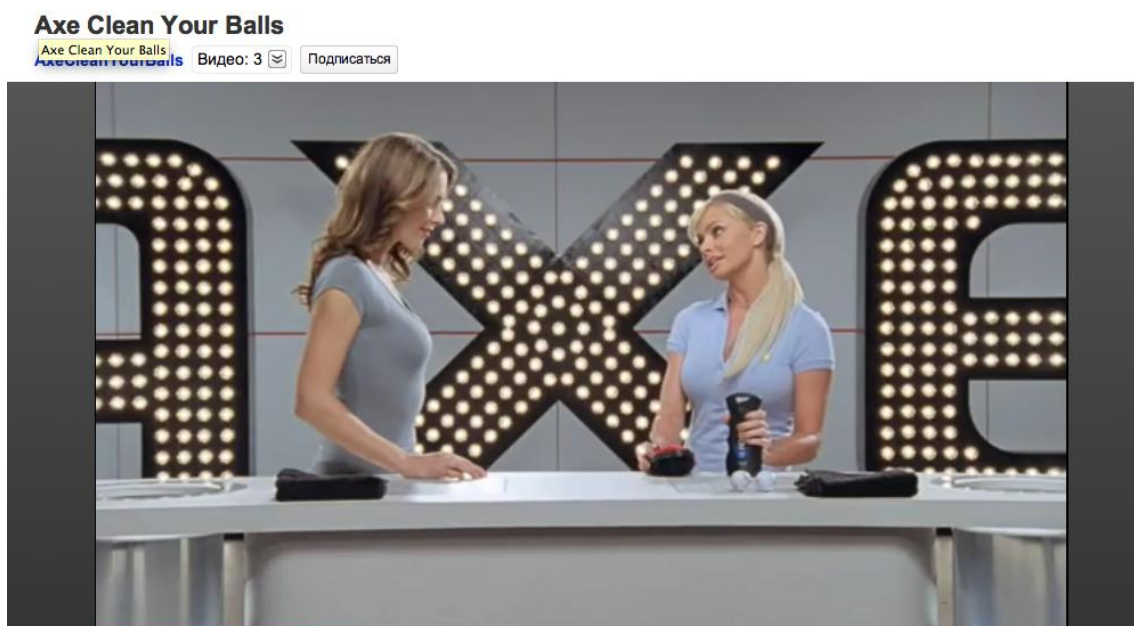
[Mashable: Twitter Takes a Step Toward a Turn-Key Advertising Solution](#)

# Самые обсуждаемые бренды года

AdAge, 15.12

/ НОВОСТЬ

Маркетинговое агентство Zeta Interactive проанализировало более 200 млн постов, блогов, видео, сообщений и упоминаний в социальных медиа и представило результаты своего исследования обсуждаемости брендов в США.



Согласно Zeta Interactive, больше всего в интернете говорили о вирусах серии парфюмерии и средств личной гигиены для мужчин Axe: только один вирусный ролик Axe Clean Your Balls собрал более 4,5 млн просмотров. Второе место занимает Nike (Lebron/Rise), а третье — Google с видео «Парижская любовь» (Parisian Love). Далее следуют кампании Old Spice, Domino's и снова Nike.

Исследование показало, что у всех наиболее обсуждаемых роликов оказалось больше позитивных откликов, чем негативных. Для брендов Axe, Old Spice и Adidas доля негативных отзывов колеблется от 3 до 5%, а для Domino's и одного из видео Nike — от 19 до 20%.

Источники:

[AdAge: What Did Consumers Buzz About This Year? Doritos and Pop Tarts](#)

[Mashable: Axe's Cheeky Ad Campaign Won the Web in 2010](#)

# Платформы по продаже рекламы в режиме реального времени объединились, чтобы выработать стандарты

Clickz, 15.12

/ НОВОСТЬ

Несколько компаний, позволяющих покупать медийную рекламу по модели торгов в режиме реального времени (RTB), создали коалицию, чтобы разработать стандарты для этого типа продаж. Объединение получило название OpenRTB и включает в себя платформы для рекламодателей DataXu, MediaMath и Turn, а также платформы для площадок AdMeld, PubMatic и the Rubicon Project. Их совместный проект направлен на создание стандартов, которые могли бы управлять передачей информации между различными игроками рынка.

The logo for OpenRTB, with "Open" in a grey sans-serif font and "RTB" in a bold, red sans-serif font.

Прежде всего будет разработан общий инструмент функционирования «стоп-листов», позволяющих рекламодателям исключать показ своей рекламы на определенных

сайтах. Пока платформам приходится настраивать эти «стоп-листы» для каждого рекламодателя вручную. Новая инициатива компаний поможет синхронизировать необходимые настройки, тем самым, облегчит и ускорит работу всех партнеров. Одна из предполагаемых функций — создание специальных тегов, которые позволят площадкам следить за размещаемым на их сайте контентом. Также в будущем OpenRTB займется разработкой стандартов для видеорекламы и мобильных кампаний.

Сообщается, что этим партнерством заинтересовались еще ряд платформ.

Источник:

[Clickz: Firms Working on Standards for Real-Time Bidding](#)

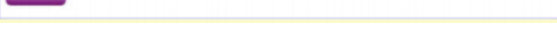
# В 2011 57% компаний будут инвестировать больше в маркетинг в социальных медиа

MediaPost, 13.12

/ исследование

Исследование StrongMail предложило свой прогноз на то, как будут распределяться маркетинговые бюджеты в 2011 году. Ранее мониторинг представлял результаты аналогичного исследования от [eMarketer](#).

## Ответ на вопрос: «На какие направления вы планируете увеличить расходы?» (кол-во респондентов и % от опрошенных)

Advertising		235	25%
Direct Mail		167	18%
Email Marketing		597	65%
Mobile		326	35%
Public Relations		144	16%
Search (SEO/PPC)		378	41%
Social Media		524	57%
Tradeshows & Events		164	18%
Other, please specify		84	9%

Основные данные StrongMail:

- 50% компаний планируют увеличить маркетинговый бюджет, а 43% — оставить на прежнем уровне.
- 65% планируют увеличить бюджет на email-маркетинг, 57% — на продвижение в социальных медиа, 41% — на поисковую оптимизацию.
- 71% компаний планируют интегрировать маркетинг в электронной почте и социальных сетях.
- 35% компаний больше средств инвестируют в мобильный маркетинг.
- 25% увеличат свои вложения в прямую рекламу.
- 35% компаний назвали Facebook одним из трех приоритетных каналов социальных медиа для продвижения в 2011.
- 22% в этой категории назвали вирусные кампании и рекомендации пользователей, 21% — Twitter.
- 63% компаний планируют использовать маркетинг в социальных медиа для информирования потребителей, 54% — для удержания клиентов и укрепления их лояльности, 42% — для большего охвата аудитории и 41% - для привлечения новых клиентов.

Источник:

[MediaPost: Email and Social Marketing Top Budgets](#)

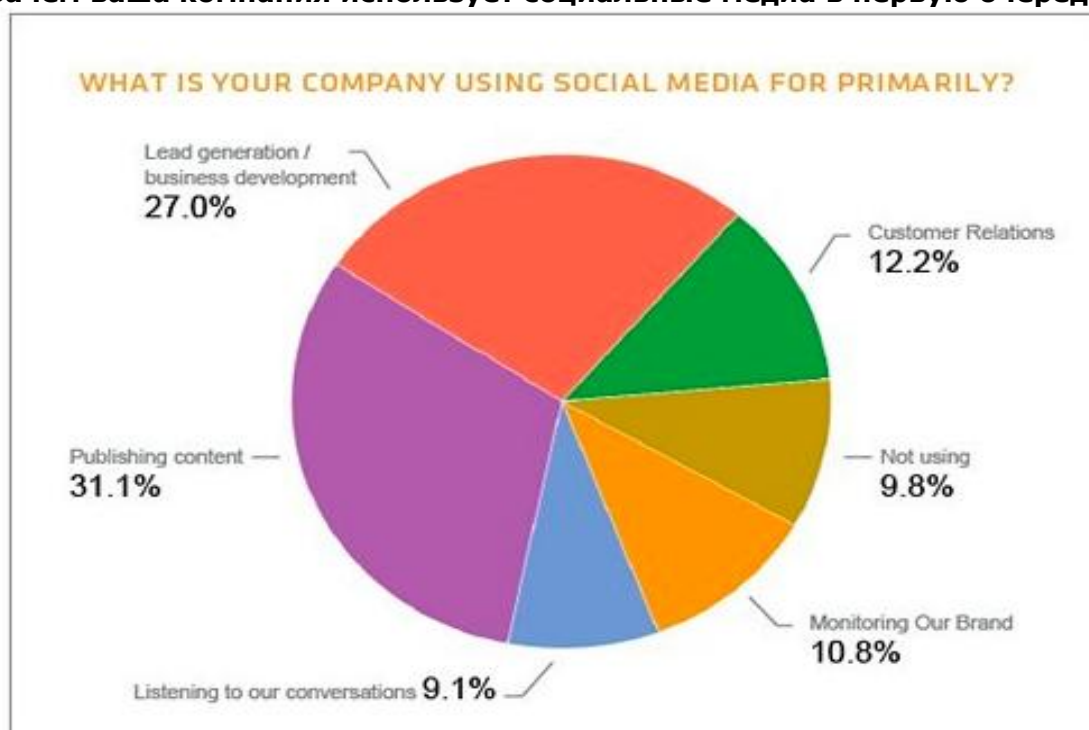
## Каждая третья компания, использующая SMM, смогла довести дело до продаж

MarketingProfs, 14.12

/ исследование

Более одной трети компаний (36%), ведущих маркетинговые активности в социальных медиа, смогли довести взаимодействие с пользователем до реальных продаж. Еще 25% сказали, что им это почти удалось. 38% признали, что вообще не смогли привести свою деятельность в социальных медиа к продажам. К таким выводам в своем исследовании пришла компания R2integrated, опросившая почти 300 маркетологов, вовлеченных в SMM.

«Зачем ваша компания использует социальные медиа в первую очередь?»



Более 83% из них в своей работе используют все три лидирующих канала SMM, при этом 46% фокусируются на Facebook и по 20% - на Twitter и LinkedIn.

44% имеют определенную стратегию продвижения в социальных медиа. Отмечается, что 31% опрошенных в основном использует этот инструмент для публикации какого-либо контента, 27% — для поиска потенциальных клиентов и развития бизнеса, а 12% — для налаживания связей с потребителями.

Чтобы оценить успех своего маркетинга в социальных сетях, 28% специалистов анализируют объемы трафика, 25% — обсуждения бренда в интернете, 21% — число «фолловеров» и поклонников страниц, а 19% — количество лидов.

Источник:

[MarketingProfs: One-third of Brands Converting via Social Media](#)

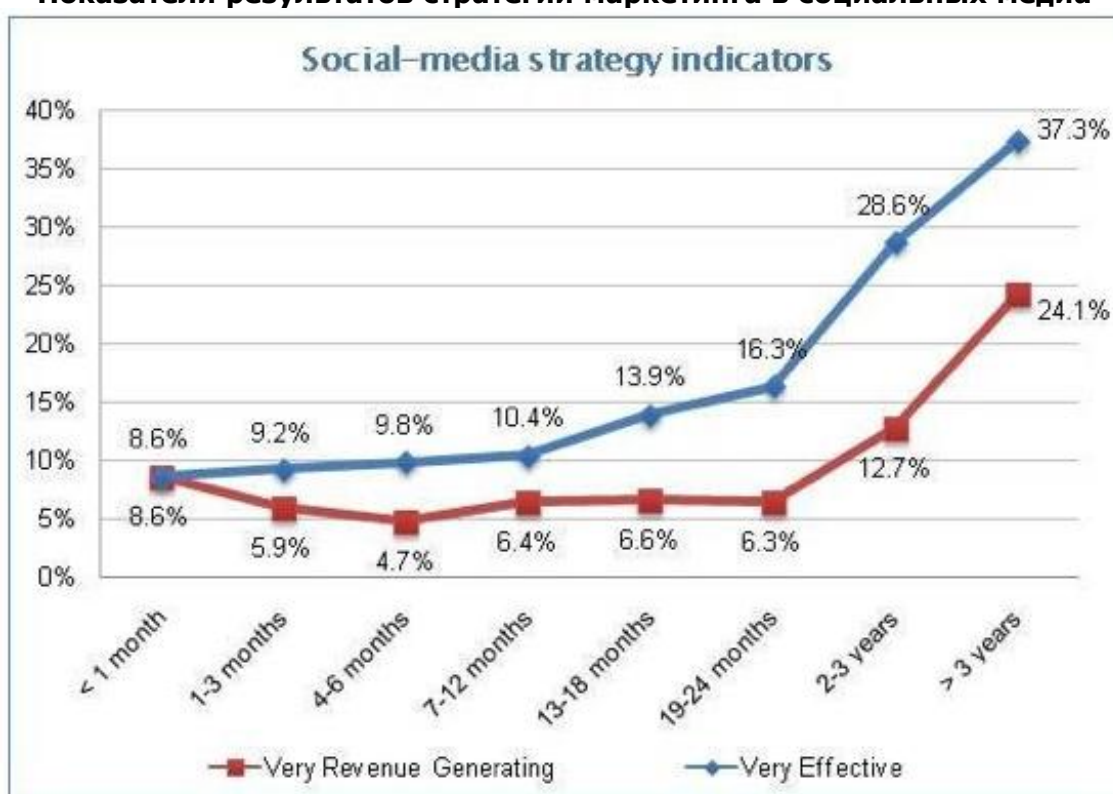
## 44% «ветеранов» SMM полностью интегрировали его в свой бизнес

MarketingProfs, 16.12

/ исследование

По данным опроса подписчиков рассылки SmartBrief, среди компаний, использующих маркетинг в социальных медиа более 3 лет, 44% полностью интегрировали этот инструмент в свою бизнес-модель. Среди компаний с опытом маркетинга в социальных медиа от 2 до 3 лет этот показатель падает до 28%, а среди компаний с опытом менее 2 лет не превышает 15%.

Показатели результатов стратегии маркетинга в социальных медиа



Другие результаты исследования:

- 5% компаний вовлечены в продвижение в социальных медиа более трех лет (MarketingProfs называет их «ветеранами»).
- 66% из них действуют согласно «полностью» проработанной или «хорошо» проработанной стратегии. Среди «новичков», которые используют этот инструмент менее полугода, эта доля составляет 13%.
- 28% «ветеранов» и 10% «новичков» сказали, что не смогут функционировать без активной деятельности в социальных медиа.
- «Ветераны» смелее используют ресурсы за пределами «большой четверки» (Facebook, Twitter, LinkedIn и YouTube).
- 36% «ветеранов» измеряют показатель ROI своей деятельности в социальных сетях — и всего 9% «новичков».



- Среди целей, которые ставят перед собой бренды в социальных медиа, чаще всего называются: 94% — продвижение бренда, 76% — создание сообщества клиентов, 55% — повышение трафика переходов на сайты компании, 50% — понимание и реакция на запросы покупателей, 50% — поиск новых бизнес-возможностей и лидов.
- В среднем 14% компаний, использующих социальные медиа, уверены, что делают это очень эффективно, а 7% считают, что их стратегия в социальных медиа очень доходна (“very revenue generating”).

Источник:

[MarketingProfs: Social Media Marketing: No Overnight Success](#)

# В 2010 видеореклама в социальных медиа собрала 2,7 млрд просмотров

MediaPost, 15.12

/ исследование

Видеореклама в социальных медиа стала прорывом 2010 года, считает аналитическая компания Visible Measures. Брендов, использующих этот рекламный канал, стало в два раза больше. В 2009 их было 450 (они провели 700 кампаний), а в этом году это число превысило 1000 (более 1800 кампаний).



Кроме того, в 2009 кампании рекламных видео в социальных медиа собрали более 820 млн просмотров и 1,5 млн комментариев, а в этом году число просмотров и комментариев увеличилось в три раза — до 2,7 млрд и 4,4 млн соответственно. Среди брендов, принимающих активное участие в создании такой рекламы, — Old Spice, Nike, Pepsi, Burger King, Coke, Adida, Ford и другие.

В этом году больше всего внимания привлекли ролики категории «Здоровье и красота», доля которой

составила 14% от всех рекламных видео в социальных медиа. Это во многом объясняется [кампанией Old Spice](#): на ролики этого бренда приходится 46% от общего числа просмотров видео в данной категории.

Источник:

[MediaPost: Social Video Advertising Soars In 2010, Study Shows](#)

# Бюджеты на медийную видеорекламу вырастут

Clickz, 16.12

/ исследование

В 2011 году 70% американских компаний, использующих медийную видеорекламу, потратят на нее больше денег — таковы результаты исследования Break Media. 21% опрошенных рекламодателей планируют потратить более 25% всего бюджета онлайн-медийной рекламы на видеорекламу. Для того чтобы повысить эту статью расходов, 63% перенесут часть средств из бюджета на TV-рекламу, а 70% — из бюджета на другие виды интернет-рекламы.

## Соотношение компаний, которые планируют потратить на видеорекламу больше/меньше 25% всего бюджета на медийную рекламу



Видеореклама становится более популярной в категориях «Автомобили», «Детские товары», «Быстрое питание», «Алкоголь», «Безалкогольные напитки», «Пищевые продукты» и «Косметика».

Источник:

[Clickz: 2011 Report: Video Ad Budgets Will Rise Incrementally](#)

## Каждый третий британец, посещающий продуктовый магазин, пользуется цифровыми купонами

Evolution Insights, 14.12

/ исследование

Компания Evolution Insights провела исследование, целью которого было выявить особенности продуктового шопинга с использованием цифровых купонов в Великобритании.



Оказалось, что 37% взрослых покупателей, которые регулярно посещают продуктовые магазины, уже используют купоны, причем чаще всего те, что находят на вебсайтах ритейлеров или в электронных письмах. 81% покупателей отметили, что хотели бы получать купоны по email и на мобильный телефон. 70% из этих клиентов, заинтересованных в специальных предложениях, согласны раскрыть свои персональные данные, чтобы пользоваться специальными предложениями.

Ранее компания Ofcom уже подчеркивала тенденцию в применении купонов на мобильных устройствах: по прогнозам, в 2014 году более 300 млн покупателей по всему миру будут использовать мобильные купоны.

Источник:

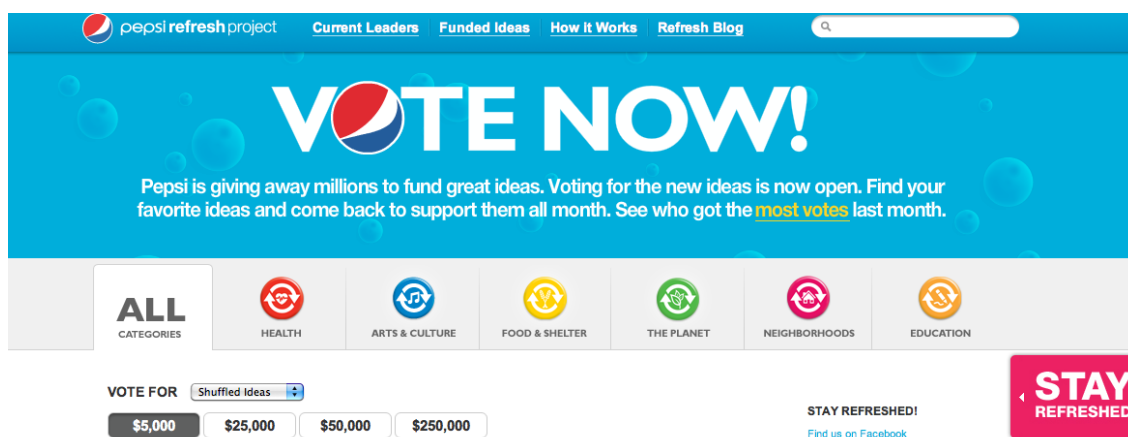
[Evolution Insights: Digital and mobile coupons in food and grocery](#)

# AdAge: 10 "любимых" кампаний в социальных медиа

Evolution Insights, 14.12

/ кейс

AdAge привел список своих "любимых" кампаний в социальных медиа. Они, по версии журнала, доказали, что этот способ продвижения действительно может что-то изменить. Здесь перечислены некоторые из них.



**Old Spice.** TV-ролики Old Spice стали настоящим [вирусом](#) YouTube. Самое популярное видео собрало 24 млн просмотров на этом сервисе. В Twitter герой рекламы Мустафа общается с пользователями, выкладывая короткие видео. Некоторые из них, в свою очередь, собрали миллионы просмотров.

**Pepsi Refresh.** В рамках проекта, стартовавшего в начале года, пользователи предлагали разные идеи, как делать добро (помогать детям-инвалидам, собирать вещи бездомным и т.д.). Голосованием определялись лучшие проекты, а их авторы получали деньги на реализацию акций (\$5-250 тыс.). Каждый месяц Pepsi выдавала в целом по 1,3 млн долларов.

**Orabrush.** Производители этой щетки для очистки языка выкладывали в интернете забавные ролики о том, как плохо, когда дыхание несвежее. В целом эти видео собрали 30 млн просмотров.

**Coca-Cola.** Суперуспешным роликом корпорации стало документальное видео "Машина счастья" об автомате с колой, который делал сюрпризы: из него появлялась рука с букетом цветов или коробкой пиццы.

**Murphy USA.** Эта сеть автозаправок организовала акцию на основе геолокационного сервиса Whrrl, награждая призами клиентов, которые заправлялись на той или иной заправке. В акции участвовало 2,3 тыс. пользователей, что не так уж и мало для геолокационного комьюнити

**Красный крест и катастрофа на Гаити** в январе 2010. Широкое распространение информации через Twitter и Facebook помогло собрать \$32 млн. SMS-пожертвований

Источник:

[AdAge: Book of Tens: Social-Media Campaigns We Liked](#)

# Избранные кейсы

---

## **Toyota**

Специальная акция, в которой Toyota дарит 500 долларов за "твиты" своим фолловерам

<http://mashable.com/2010/12/13/toyota-shareathon/>

## **Panasonic**

Рекламное агентство Brave разработало для Panasonic рекламу для iPad с 3D-эффектом

<http://www.brandrepublic.com/news/1046493/brave-develops-3d-panasonic-advertising/>

## **Sports Authority**

Кампания в Shopkick привела в Sports Authority на 50-70% больше посетителей

<http://www.internetretailer.com/2010/12/14/increasing-shopkick-rewards-kicks-foot-traffic-retailer>

## **Axe**

Axe запустил рекламу iAd в Европе

<http://www.brandrepublic.com/news/1046767/lynx-backs-iads-8m-campaign/>

## **Ikea**

Компания выделила 100 тыс. долларов на социально полезную онлайн-кампанию

[http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=141215](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=141215)

## **Mercedes**

Mercedes определит победителей своей гонки через Facebook и Twitter

<http://mashable.com/2010/12/16/mercedes-promo-seeks-twitter-savvy-drivers/>

## **Mall of America**

Mall of America зарезервировала парковку для своих «фолловеров»

<http://www.clickz.com/clickz/news/1933527/mall-america-reserves-holiday-parking-twitter-followers>

## **L'Oreal Luxury**

Компания запустила мультибрендовую кампанию на YouTube

<http://www.brandrepublic.com/news/1047149/loreal-luxury-launches-major-foray-online-display-youtube/>

## **Топ 100 самых просматриваемых рекламных роликов**

[http://adage.com/digital/article?article\\_id=147697](http://adage.com/digital/article?article_id=147697)

# О мониторинге

---

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка интернет-рекламы, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по интернет-рекламе (как общей направленности, так и узкотематические – например, по поисковому маркетингу), e-commerce и социальным медиа
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях рекламы и маркетинга
- Онлайн-СМИ, освещающие новые технологии, сервисы и стартапы в области Интернета
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные Интернету и рекламе
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги о рекламе в интернете

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и мнения о:

- новых рекламных продуктах и технологиях
- новых тенденциях и трендах в интернет-рекламе и интерактивном маркетинге – в том числе особое внимание уделяется маркетингу в социальных медиа
- рекламной активности в интернете ведущих мировых брендов
- самых интересных и обсуждаемых кейсах
- предстоящих конференциях, посвященных интернет-рекламе и маркетингу в Интернете

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку интернет-рекламы, включая, например, исследования об эффективности рекламы и опросы рекламодателей относительно их онлайн-стратегий.

Мониторинг доступен для подписчиков в двух форматах:

- ежедневный мониторинг (HTML) – все значимые новости и публикации (как правило, 5-10 публикаций) за прошедшие сутки. Выходит 5 раз в неделю. Как правило, рассылается подписчикам до 10 утра
- еженедельный мониторинг (PDF) – главные новости и публикации за неделю (как правило, около 20 материалов) с расширенными аннотациями. Выходит утром в понедельник

# Стоимость подписки и контакты

---

Стоимость подписки – 9 тысяч рублей в месяц за ежедневный мониторинг или за еженедельный мониторинг, и 12 тысяч в месяц, если вы хотите получать оба варианта мониторинга. Минимальный срок подписки – 3 месяца. При оформлении годовой подписки – скидка 20%

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на [advnews@datainsight.ru](mailto:advnews@datainsight.ru) или звоните +7 495 725-49-46

## О компании

---

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования Data Insight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например «Электронная торговля в России», так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Со-основатели и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 10 лет назад у истоков исследований Рунета и исследований в Рунете.