

# 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

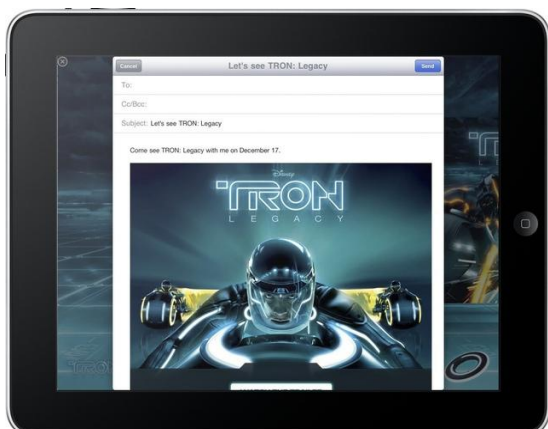
+ самые интересные кейсы за неделю

# 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.

<b>Advertiser</b> Who will be advertising?	<b>Advertiser Company or Brand Name</b> <input type="text"/>	<b>Estimated Monthly Budget</b> Select one...
	<b>Twitter Username</b> <input type="text"/>	<b>Estimated Start Date</b> Select one...
	<b>Interested In</b> <input type="checkbox"/> Promoted Accounts <input type="checkbox"/> Promoted Tweets <input type="checkbox"/> Promoted Trends	<b>Country or Region</b> Choose one...
		<b>Non-Profit? (optional)</b> <input type="checkbox"/> 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:

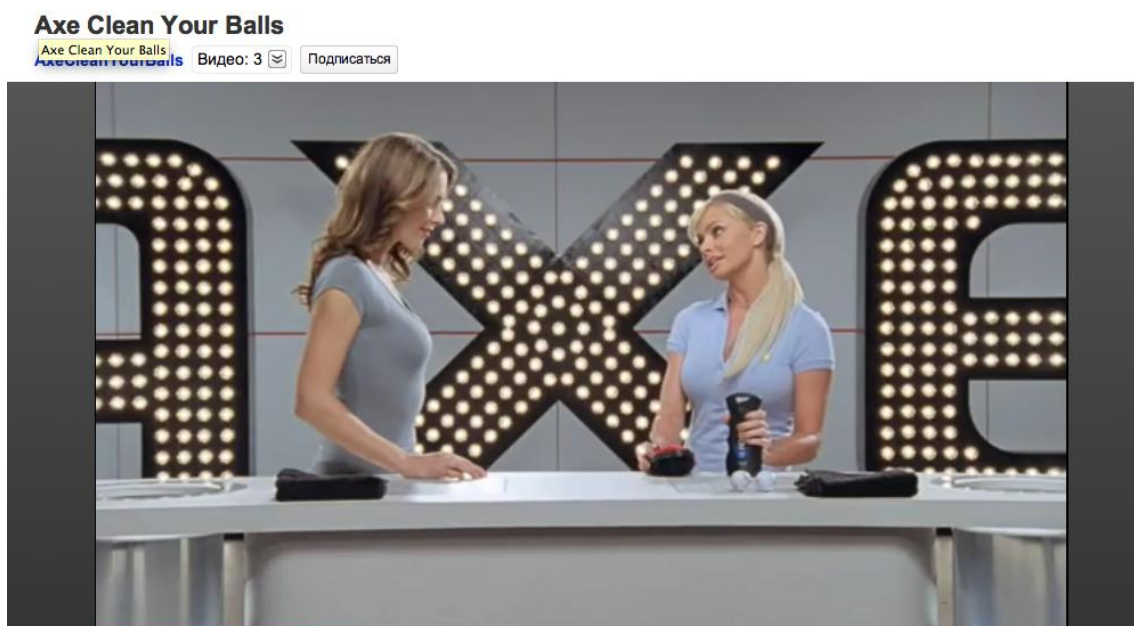
[Mashable: Twitter Takes a Step Toward a Turn-Key Advertising Solution](#)

# 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 grey and "RTB" in red.

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](#)

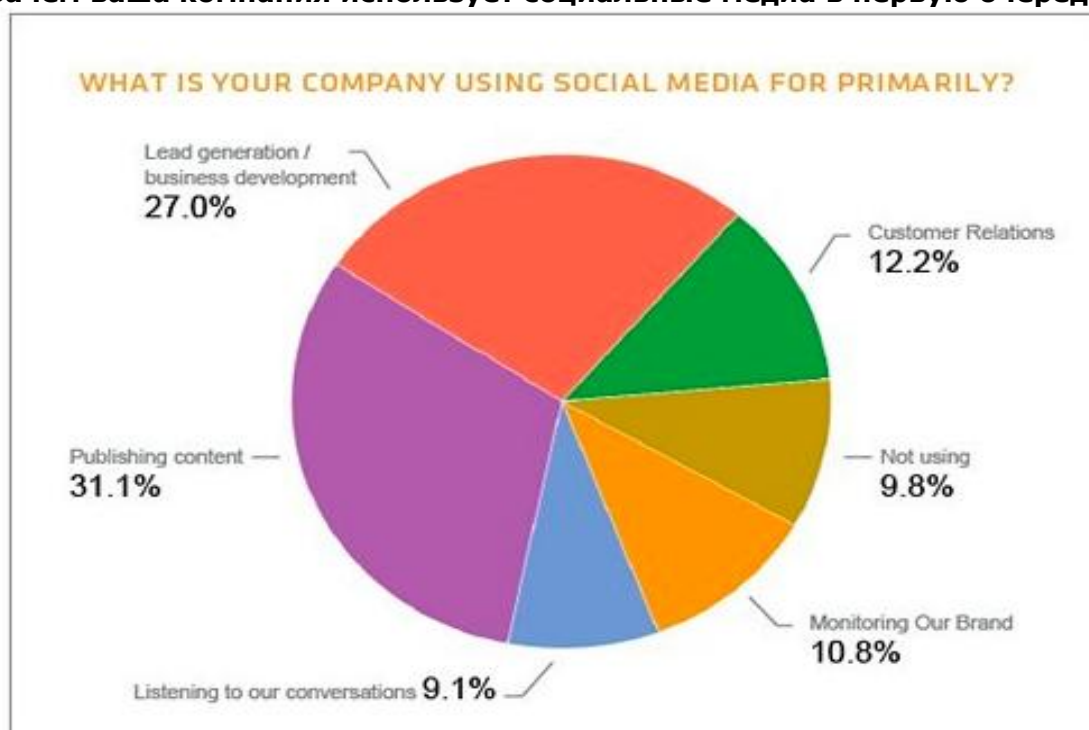
## Каждая третья компания, использующая SMM, смогла довести дело до продаж

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](#)



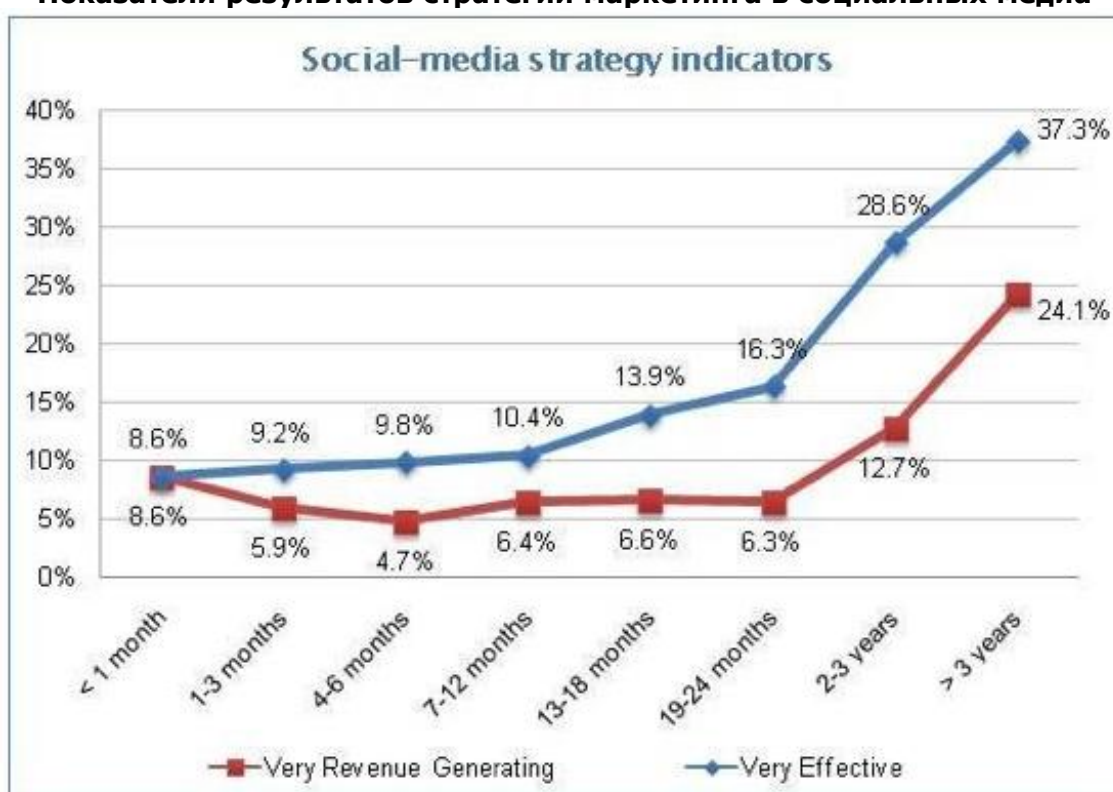
## 44% «ветеранов» SMM полностью интегрировали его в свой бизнес

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:

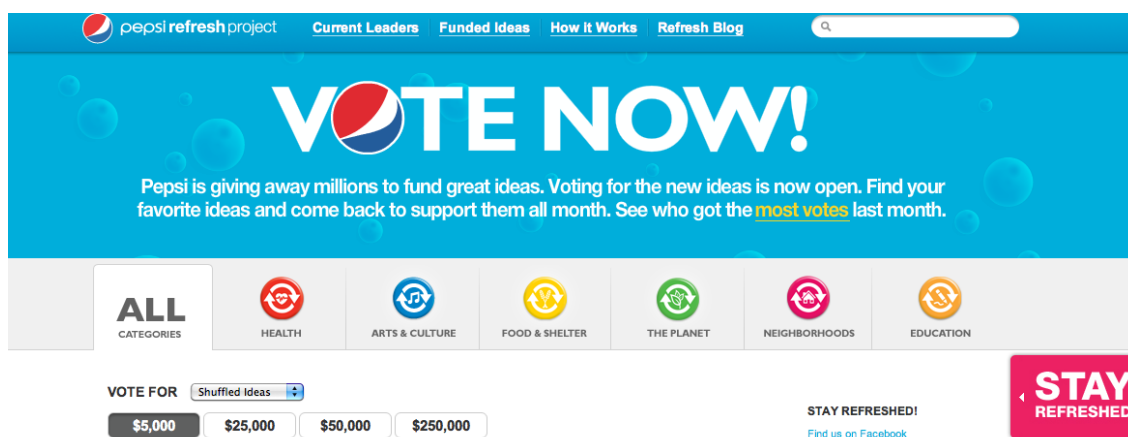
[Evolution Insights: Digital and mobile coupons in food and grocery](#)

# 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.