

# Рынок интернет-рекламы

## Новостной мониторинг

Подготовлен исследовательским агентством Data Insight

---

17 декабря 2010 г.

### Исследование

#### **44% «ветеранов» маркетинга в социальных медиа полностью интегрировали его в свой бизнес**

По данным опроса среди 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%.

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

компаниям, 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

<http://www.marketingprofs.com/charts/2010/4122/social-media-marketing-no-overnight-success>

## **Исследование**

### **Рынок онлайн-рекламы в Великобритании вырос на 11%**

Исследование AA/ Warc показало, что расходы на рекламу в Великобритании в этом году вырастут на 6,6%, а в следующем, по прогнозам, этот показатель составит всего 2,3%. Такое замедление темпов роста в 2011 объясняется запланированным повышением НДС с 15% до 17,5%. Зато в 2012 британский рекламный рынок должен показать лучшие результаты, благодаря Олимпиаде в Лондоне.

За третий квартал 2010 рост составил 7% по сравнению с аналогичным периодом 2009. Рынок ТВ-рекламы за этот период вырос на 16%, а интернет-рекламы — на 11%. Отмечается, что медийная онлайн-реклама составила всего 8% от всей медийной рекламы (включая ТВ, наружную, в прессе). А вот рекламные объявления в интернете составили 69% от всего объема рекламных объявлений.

Источник

Warc

<http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=27647>

## **Исследование**

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

Видеореклама в социальных медиа стала прорывом 2010 года, считает аналитическая компания Visible Measures. Брендов, активно выпускающих такие видео, 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

[http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=141425](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=141425)

## **Исследование**

### **Бюджеты на медийную видеорекламу вырастут**

В 2011 году 70% американских компаний, использующих медийную видеорекламу, потратят на нее больше денег. Согласно исследованиям Break Media, 79% опрошенных рекламодателей планируют потратить менее 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.

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

Источник:

Clickz

<http://www.clickz.com/clickz/news/1933200/2011-report-video-budgets-rise-incrementally>

## **Кейс**

### **В рейтинге вирусных роликов AdAge два новичка**

На первом месте в рейтинге рекламных вирусов AdAge на этой неделе социальная реклама австралийской комиссии дорожно-транспортных происшествий — жутковатое пятиминутное видео, состоящее из роликов организации, вышедших за 20 лет. Другие лидеры не удивляют своим присутствием в этом списке: на втором месте реклама минеральной воды Evian с младенцами-роллерами — в чарте уже 70 недель. Далее следует реклама от Ахе.

В очередном рейтинге есть и новички: девятое место занимает Google, демонстрирующий возможности своих новых продуктов. AdAge подмечает: Google несложно занять место в этом чарте, используя Google Connect Network и способности распространения своего собственного ресурса YouTube.

Десятое место — у магазина нижнего белья La Senza. В вирусном ролике девушки исполняют новогоднюю мелодию, каждая свою ноту в соответствии со своими размерами. Большая часть пользователей посмотрела видео через собственный сайт La Senza.

Источник:

AdAge

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

## **Победителей гонки определяют пользователи Facebook и Twitter**

Mercedes решил добавить «социальную составляющую» в свою рекламную кампанию, которая началась с TV-ролика. Через свой сайт GotCast производитель автомобилей проводит кастинг, чтобы выбрать две команды, которые будут участвовать в необычных гонках с финишем в Далласе, стартуя из Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго и Тампы. Та команда, о которой будут больше всего писать в Twitter и Facebook, станет победителем.

Акция была анонсирована на официальной странице Mercedes в Facebook. Финалисты, которые примут участие в конкурсе, будут объявлены 5 января.

Источник:

Mashable

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

---

Мониторинг предоставлен компанией Data Insight

Адрес для подписки на мониторинг: [advnews@datainsight.ru](mailto:advnews@datainsight.ru)

Телефон: +7 (495) 725 4946

Исследовательское агентство **Data Insight**

Исследования интернет-рекламы

Исследования электронной коммерции

[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru) / e-mail по общим вопросам [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)