

Реклама

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Объем рекламы в
социальных сетях
увеличится на ??? по
итогам ??? г.



Прогноз роста: //// в //// и
//// гг. и /// в //// г.

Топ-15 Интернет-проектов

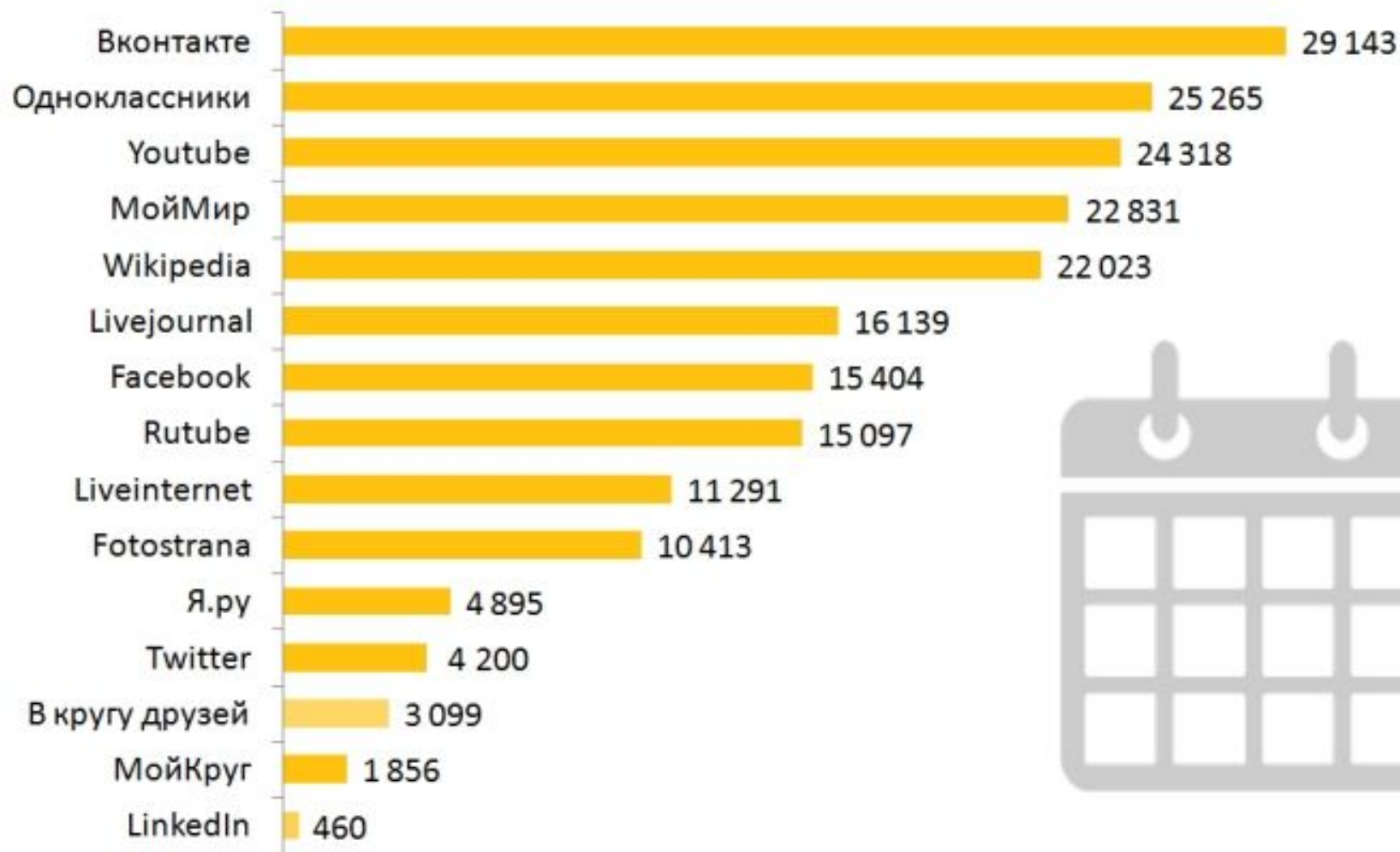


Задачи

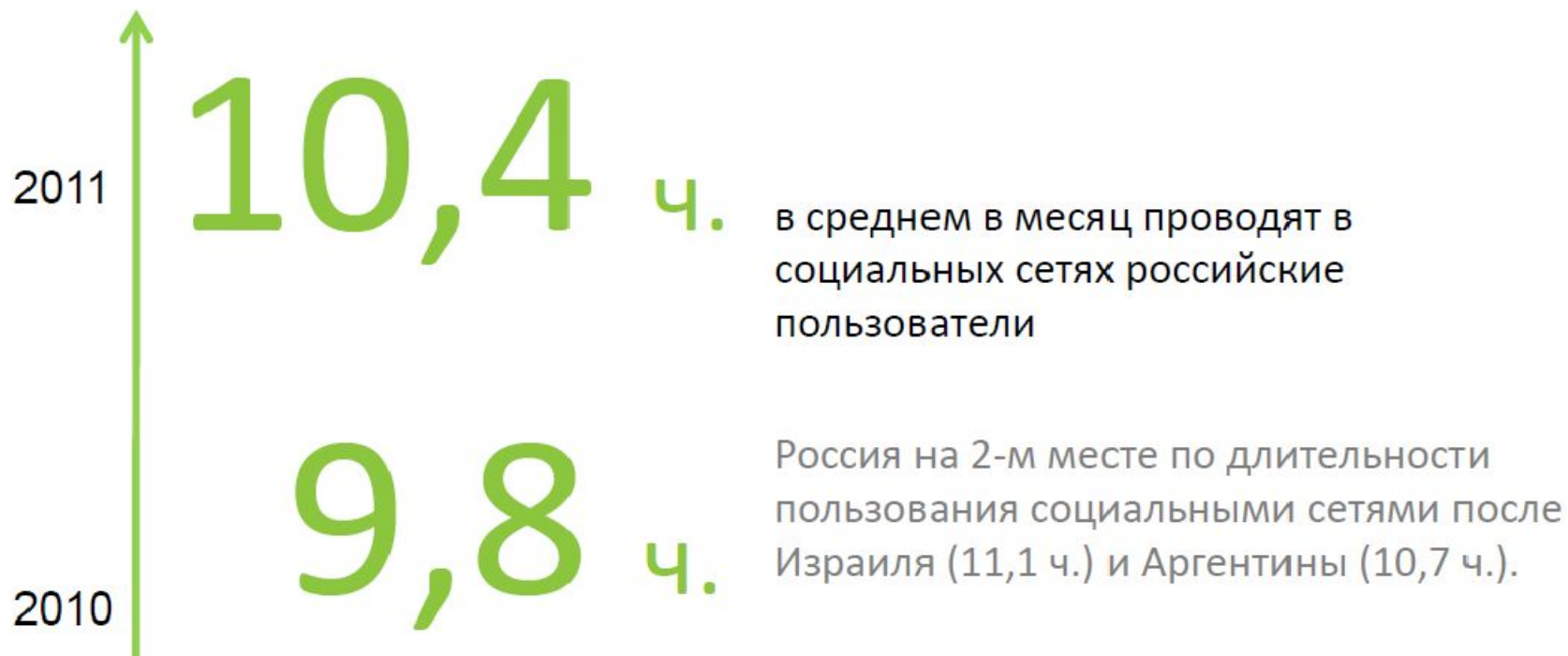
- Анализ действий конкурентов
- Сбор информации о целевых аудиториях
- Разработка стратегии продвижения в социальных сетях
- Создание собственных представительств
- Формирование положительного образа
- Реализация рекламных кампаний в социальных медиа
- Стратегический анализ и корректировка рекламных кампаний

Общение

Ежемесячная аудитория (тыс. человек)



 TNS Web Index  GoogleAdPlanner



При этом *среднее время*, проведенное на сайте, довольно сильно колеблется – от 35 минут у лидирующего, по большинству параметров «Вконтакте», до 4 минут, которые тратят посетители Facebook.

Причем *регулярность посещений* сетей, также имеет весьма далекие друг от друга показатели: 81% посетителей «Вконтакте» и 77% посетителей «Одноклассники» заходят на данные ресурсы не реже 1 раза в неделю.

Доля такой аудитории Facebook и Twitter составила всего 10-11% от общего числа пользователей.

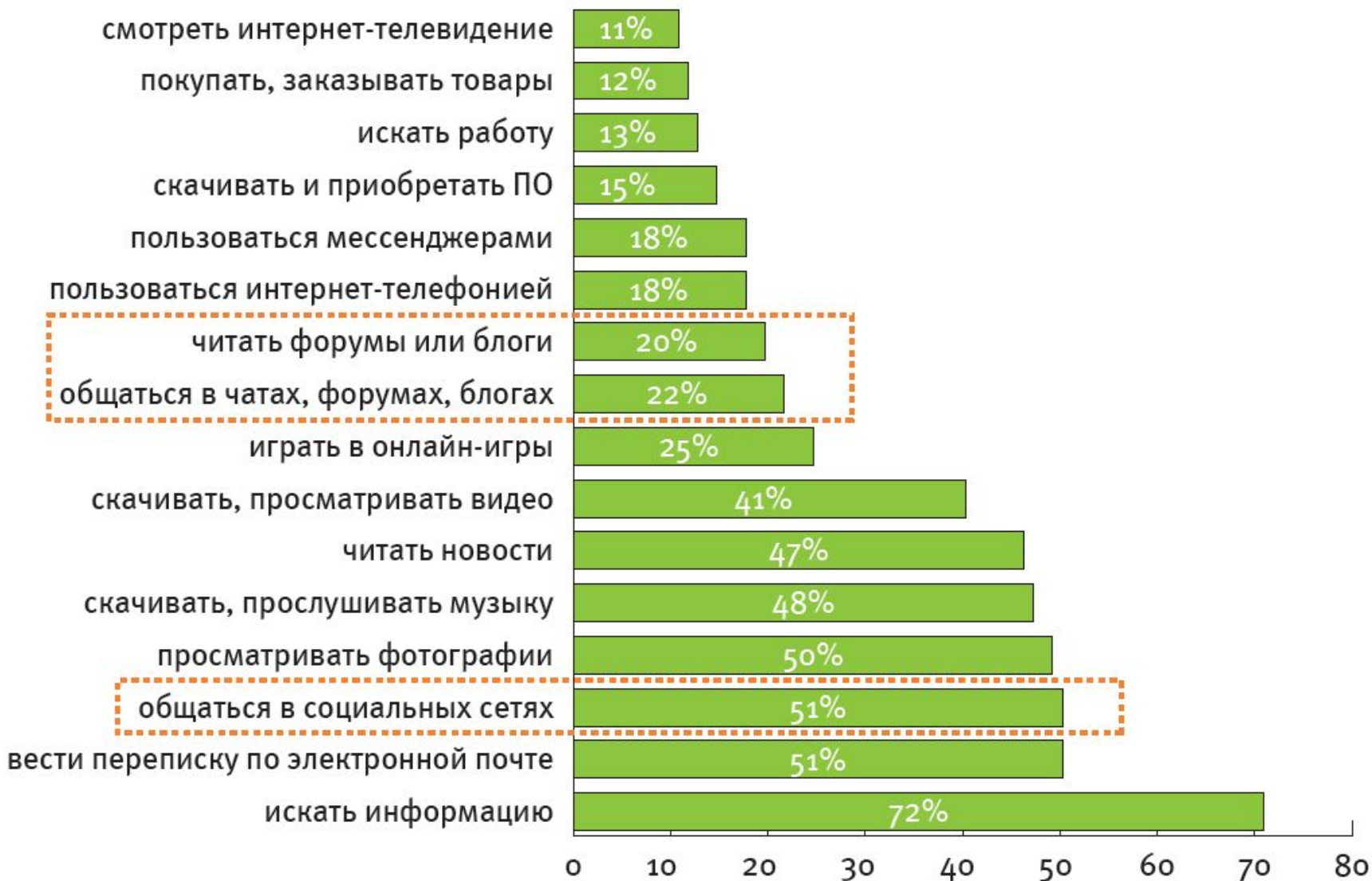
В России, как нигде в мире, *популярны локальные сервисы*. В мире есть только семь рынков, где Facebook **НЕ** занимает лидирующих позиций.

66% пользователей «Вконтакте»,
74% пользователей «Одноклассники»,
67% пользователей Youtube,
68% пользователей Livejournal

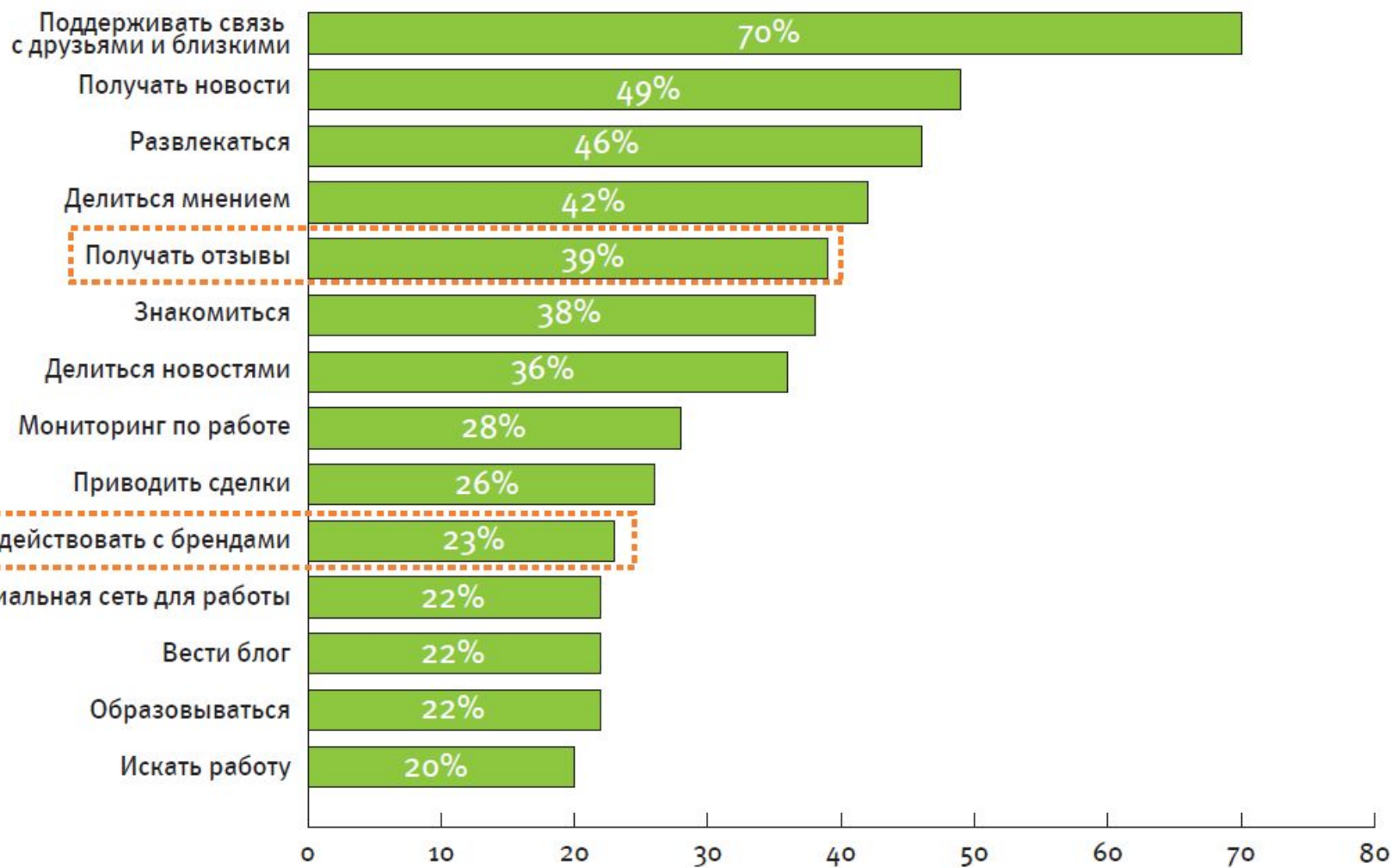
УЖЕ СТАРШЕ 24 ЛЕТ



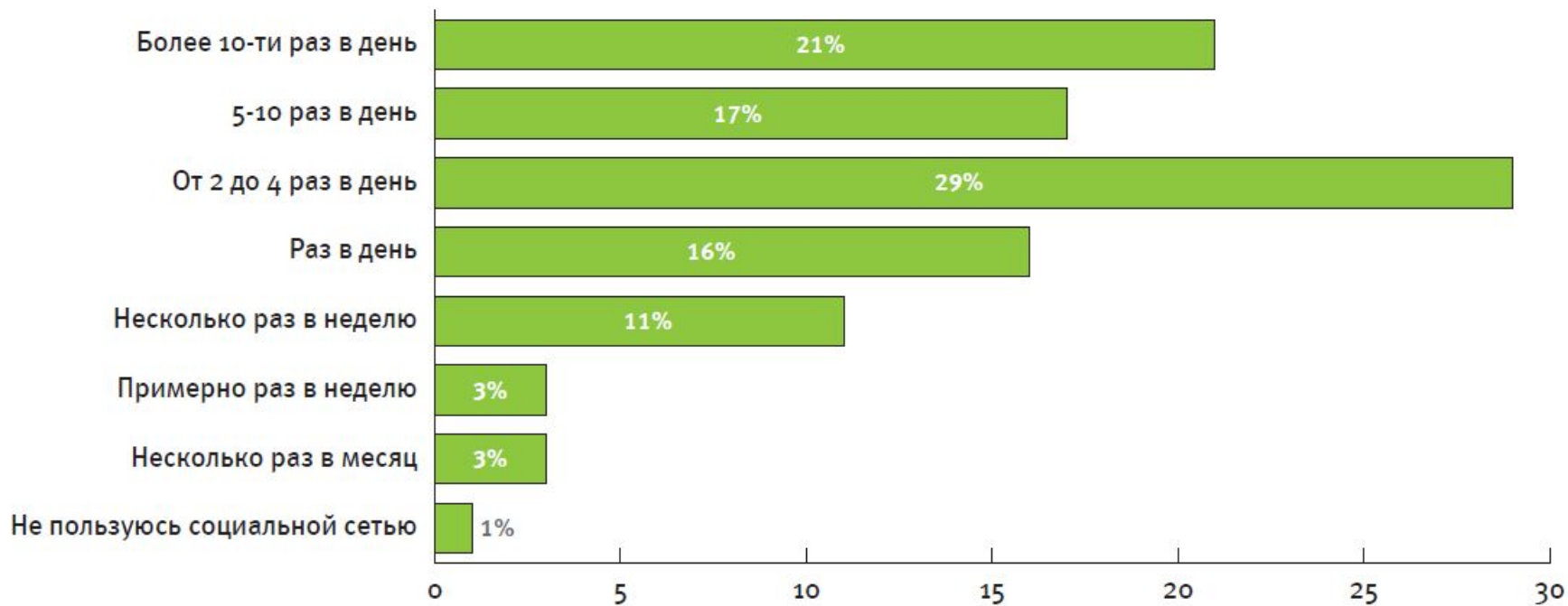
ЗАЧЕМ ОНИ В ИНТЕРНЕТЕ?



ЗАЧЕМ ИМ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?



КАК ЧАСТО ОНИ В СЕТЯХ?



Почти треть пользователей социальных сетей заходят в свой аккаунт **от 2 до 4 раз в день**. Примерно каждый пятый посещает их более **10 раз в день**.

ЧТО ОНИ ЗДЕСЬ ДЕЛАЮТ?

Пишу

Смотрю,
читаю

Это нужно
для работы

Хочу раз-
влечься

Общаюсь
без забот

1. Давние и активные участники соцсетей
2. Пишут, ведут блоги...
3. ...читают, комментируют блоги
4. Их интересуют вопросы политики, информация о событиях в мире и высоких технологиях
5. Пользуются приложениями, играми
6. Скорее среднего возраста – 72% - 25+ лет

1. Берут в соцсетях больше, чем отдают
2. Как правило, сами не размещают информацию в соцсетях
3. Но охотно черпают информацию в блогах, смотрят видео, читают новости
4. Активные посетители соцсетей: 30% посещают хотя бы один раз в день и чаще

1. Давние, но не самые активные участники соцсетей, часто комментируют и ведут блоги
2. В значительной степени используют соцсети для налаживания бизнес-контактов, либо ведут здесь бизнес
3. В этой группе чаще, чем в других встречаются руководители, предприниматели...
4. ...и студенты ВУЗов
5. Практически не используют соцсети для развлечений

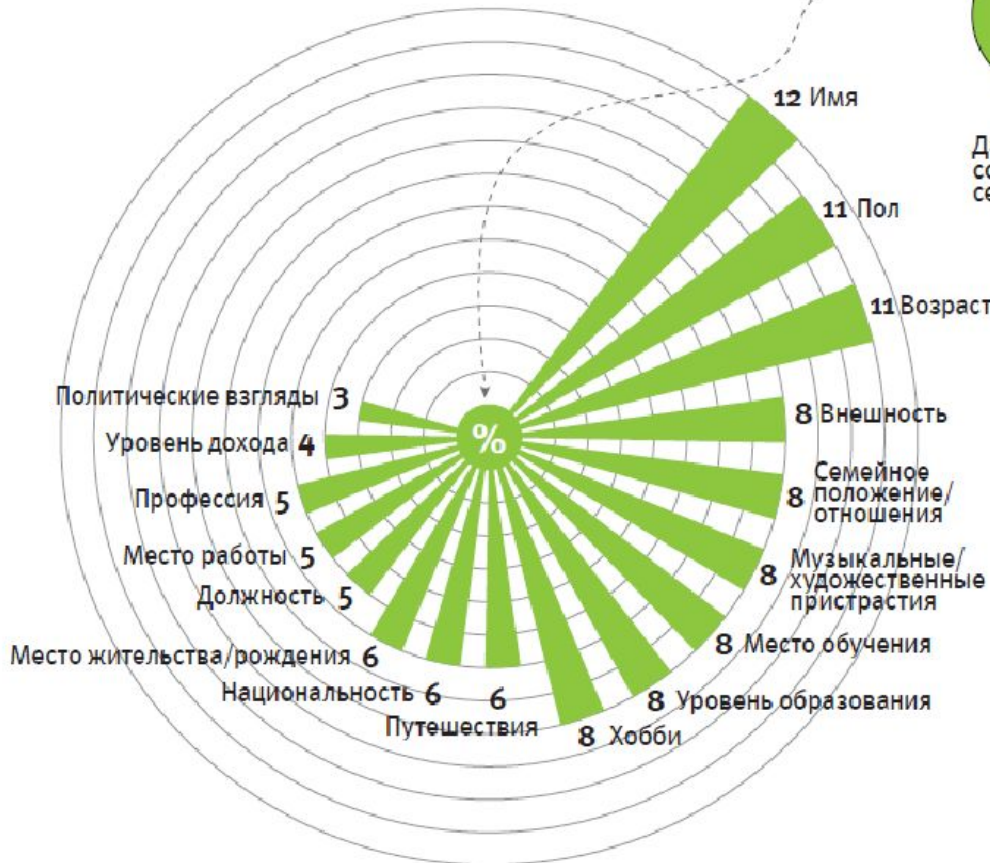
1. Довольно активные пользователи соцсетей
2. Как и другие пользователи соцсетей, они читают блоги, узнают новости и общаются с друзьями, но больше всего их интересуют развлечения и в первую очередь онлайн-игры
3. Чаще всего это работающие люди, среднего возраста: клерки, служащие
4. Чаще пользователи Vkontakte и Odnoklassniki

1. Как правило, молодежь, в большей степени девушки
2. В соцсетях появились относительно недавно и проводят там относительно немного времени (заходят несколько раз в неделю)
3. Активно смотрят видео, делятся с друзьями фотографиями, видео и музыкой
4. Интересуются модой, музыкой и очень активно пишут рекомендации/рецензии на товары
5. Считают, что в сети общаются много, но это несерьезное общение

КАК ЧАСТО ОНИ В МАСКЕ?

Личные данные, которые чаще всего искажают пользователи блогов и соцсетей

% от числа тех, кто всегда сообщает о себе неправду при пользовании социальными сетями



Посещаете ли вы социальные сети и блоги?

% от общего числа опрошенных



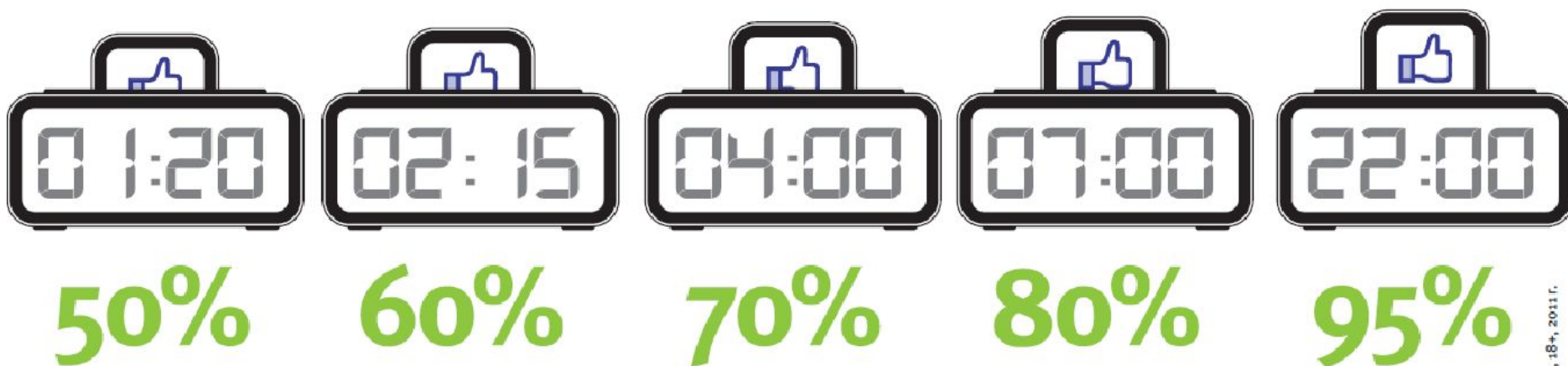
Сообщать о себе в соцсетях неправду хотя бы однажды приходилось половине пользователей (**51%**).

В первую очередь, к этому склонны 18-24-летние респонденты (**59%** опрошенной молодежи).

Чаще всего пользователи социальных сетей искажают информацию о своем имени и возрасте (**по 29%**).

СКОРОСТЬ ОДОБРЕНИЯ

Процент «лайков» в зависимости от времени, прошедшего с публикации материала



Половина (50%) всех «лайков» делаются в первые 80 минут «жизни» материала, 80% – за первые 7 часов, и 95% – за 22 часа.

ЧТО ТУТ ДЕЛАЮТ БОГАТЫЕ?

Причины, по которым люди с высокими доходами используют социальные сети

январь 2010 (процент от опрошиваемых)

Слышали, что друзья и члены семьи пользуются ими	55%
Поиск утеряных контактов с друзьями и одноклассниками	53%
Возможность делиться новостями с друзьями и родственниками	47%
Развлечения	40%
Обмен фотографиями	39%
Выражение себя	19%
Профессиональные знакомства	19%
Получение новостей	16%
Быть частью общества	14%
Получение обратной связи на собственную активность	14%
Распространение собственных мыслей и идей	13%
Поиск новых друзей	11%
Продвижение себя или своего дела	11%
Поиск эксклюзивных предложений	7%
Изучение товаров для покупок	7%
Поиск купонов для скидок	6%
Продажа или покупка товаров	6%
Участие в конкурсах	6%
Слежение за знаменитостями	5%
Другое	7%

Возможно, это ваши конкуренты.

ЗАЧЕМ ИМ ТУТ НУЖНЫ БРЕНДЫ?

49%
пользователей

считают, что коммуникация с брендом в социальных медиа приведет к будущей покупке. *

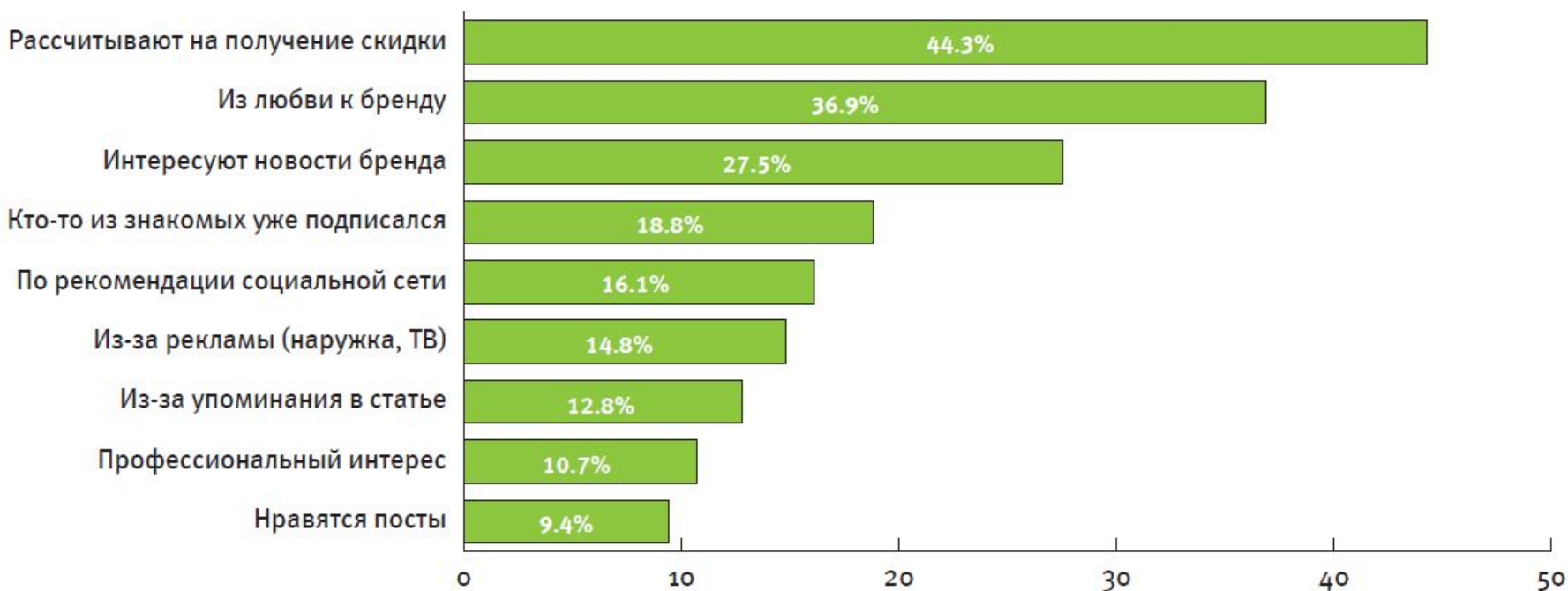
64%
потребителей

отметили, что после покупки продукта им было бы интересно, что происходит в компании-производителе. Они были бы рады чувствовать себя в постоянном контакте с брендом. При этом **74%** потребителей узнают новости о бренде на его страничке в **Facebook**. **

**в 1.5
раза
больше**

затрат на покупки в Сети приходится на пользователей Facebook и Twitter, чем на других интернет-пользователей.

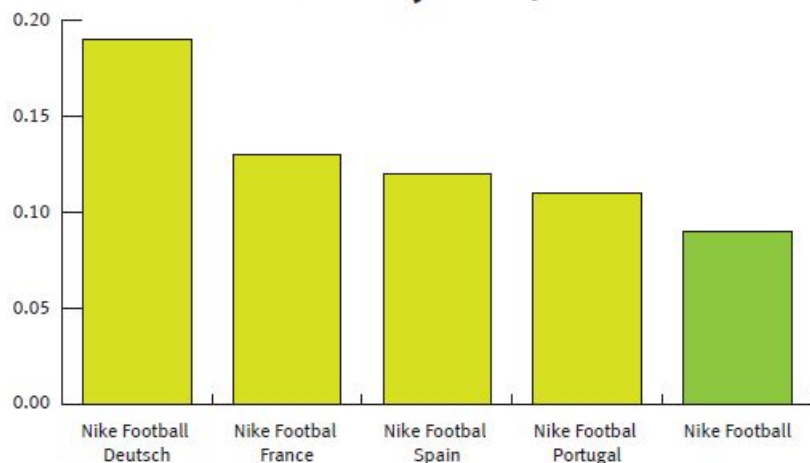
ЗАЧЕМ ОНИ «ЛАЙКАЮТ» БРЕНДЫ?



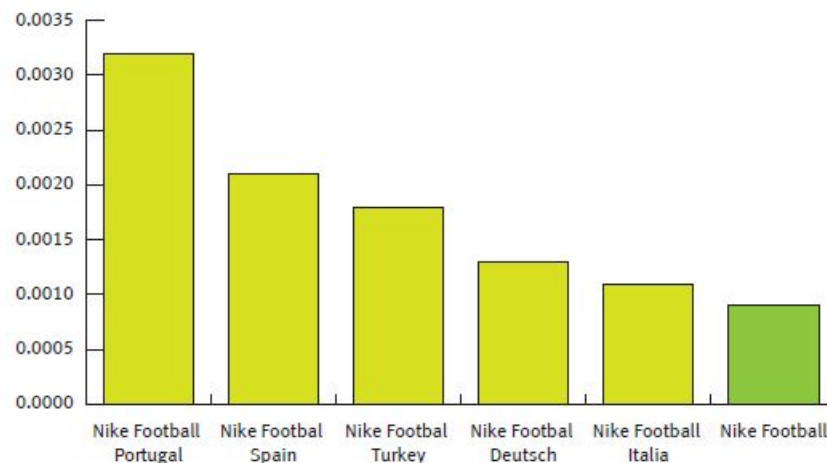
ЛОКАЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ БРЕНДОВ

Недавно проведенное исследование страниц бренда в facebook показало (на примере Nike Football), что активность и вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом гораздо выше на локальных площадках.*

**Вовлеченность аудитории
в коммуникацию**



**Индекс активности
на стене**



* Международные страницы изображены зеленым прямоугольником.

Больше всего времени в соцсетях проводят девушки в возрасте от 15 до 24 лет.

Следом за ними идут женщины в возрасте от 45 до 54 лет. Они тратят на посещение сайтов соцсетей в среднем 5,5 часа в месяц, что вдвое больше аналогичного показателя у мужчин этого возраста.

Четверг и пятница – наиболее успешные дни для взаимодействия с аудиторией в Facebook и Twitter.

Мужчины и молодежь больше поддаются влиянию соцсетей.

Они чаще читают в них новости, взаимодействуют с пользователями и комментируют материалы.

Самая популярная и многочисленная социальная сеть в России.

Аудитория: **120 млн пользователей**.

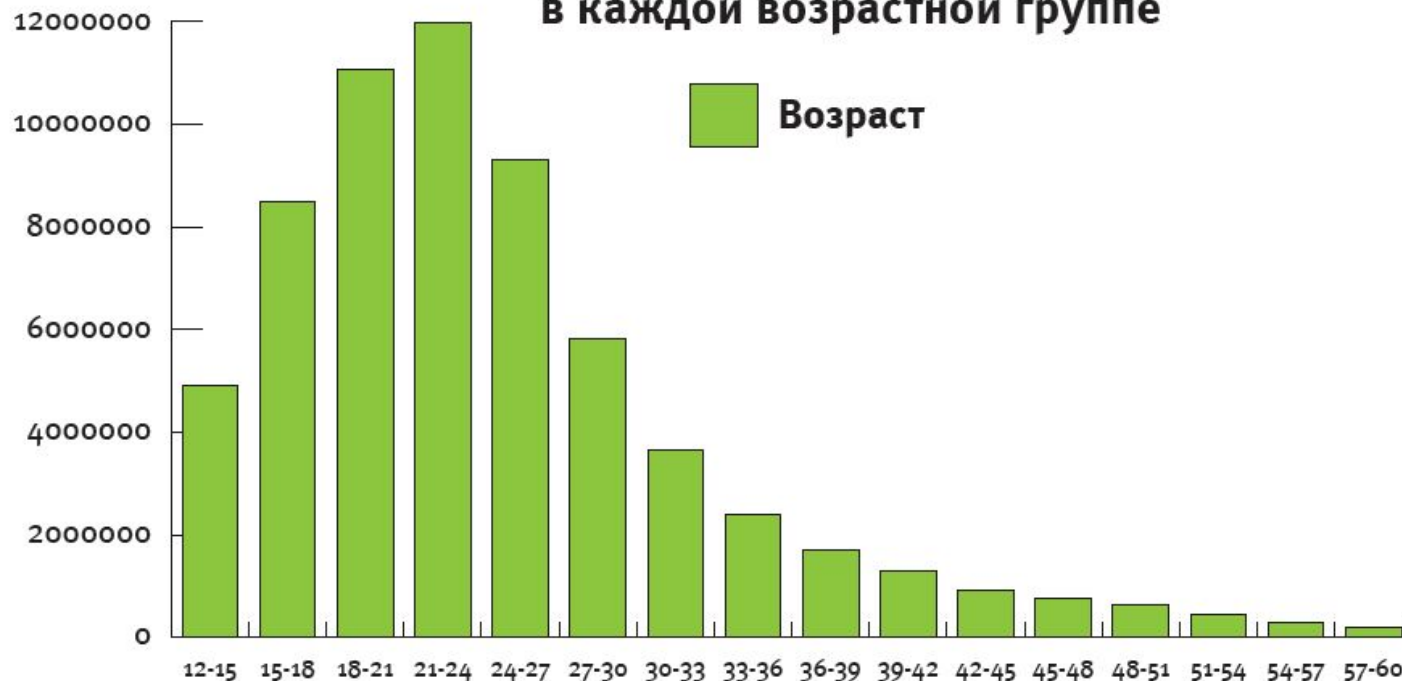
Посетителей в месяц: **197 млн**.

Более **40 млн сообщений ежедневно**.

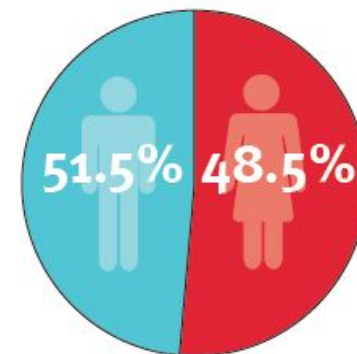
43 минуты в день в среднем тратит пользователь на посещение ресурса.



Количество пользователей в каждой возрастной группе

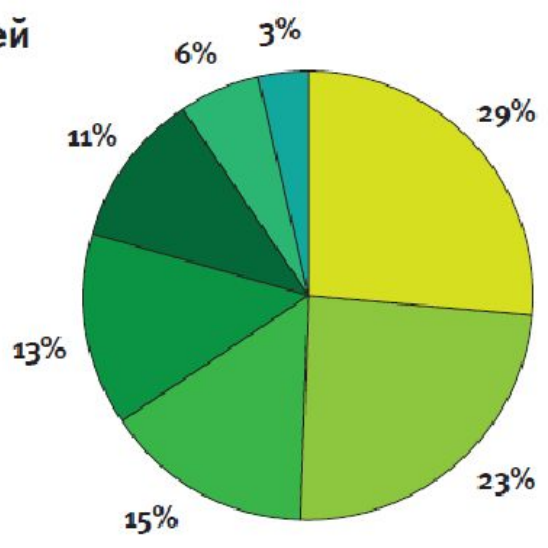
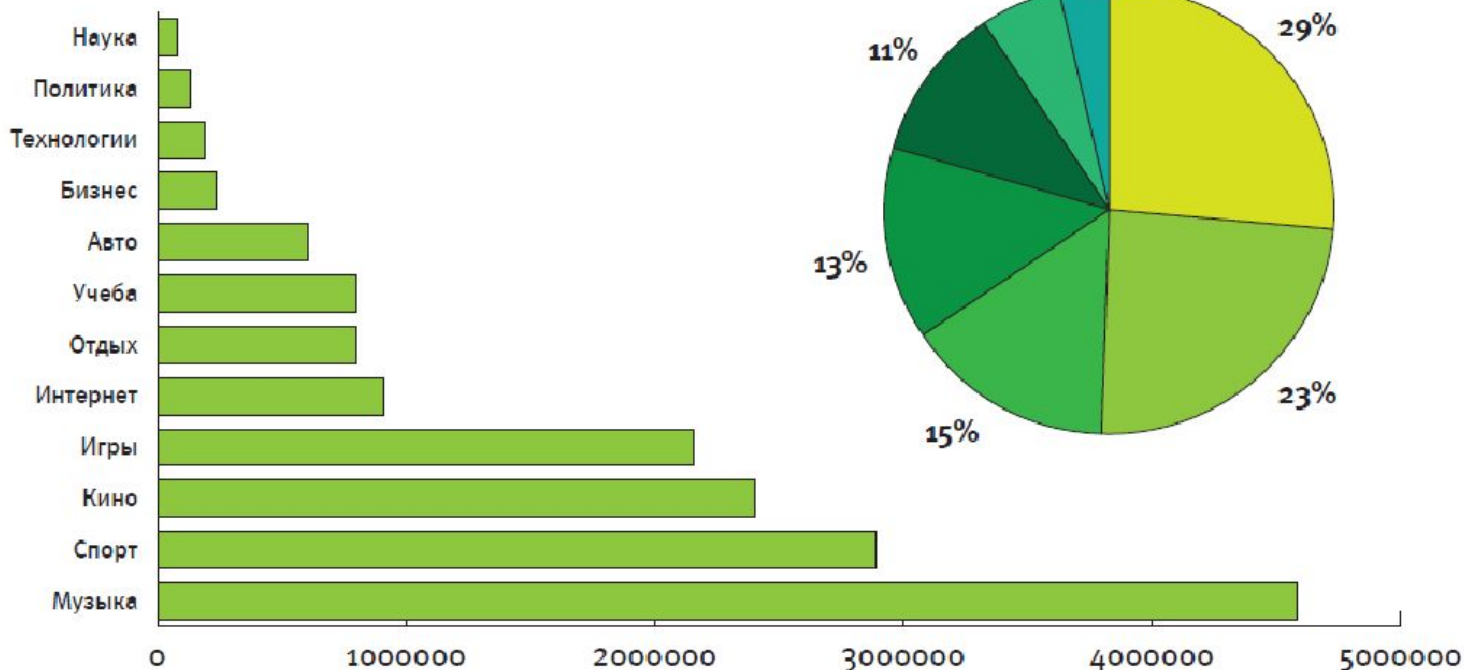


Пол



Количество пользователей в каждой возрастной группе

Количество пользователей



- Другие
- Домохозяйки
- Рабочие
- Служащие
- Руководители
- Специалисты
- Студенты

Vkontakte.ru у своих посетителей вызывает положительные эмоции, потому что чаще всего они используют ресурс для общения и развлечения. Это **формирует высокую лояльность** пользователей.

Купите Балетки на
Лето!

lamoda.ru



Бесплатная доставка!
Скидка 20% на все!



Product
placement

Таргетированная
реклама:

Объявление-баннер
90x120 + заголовок, CTR не
влияет на количество показов

Текстовое объявление
+ баннер 90x65,
CTR влияет на количество
показов

Рекламные
приложения

- без использования
внешних ссылок
 - с использованием
внешних ссылок
- Минимальный срок
размещения - 14 дней.





TOP-SMO

ПОЗИТИВ: Школа танцев

Цель проекта: Выход на новую рекламную площадку увеличения лояльности аудитории к бренду, увеличение продаж услуг и набор обучающихся в танцевальные группы

Работа, которая была сделана по проекту:

- Корректировка рекламной компании по таргетингу
- Созданы инструкции по работе с соц. сетями для инструкторов и администраторов школы.
- Обучение сотрудников работе со соц. ПО.



[VK.COM](#)

Результат

презента: Формирование саморазвивающегося представительства в соц. сетях компании

Средняя стоимость перехода пользователя (по четким параметрам) 68 р.

Средняя стоимость одного нового ученика в группу по танцам: 700 р.

Единственная социальная сеть в России, которая пользуется популярностью не только у молодежи, но и у взрослого населения.

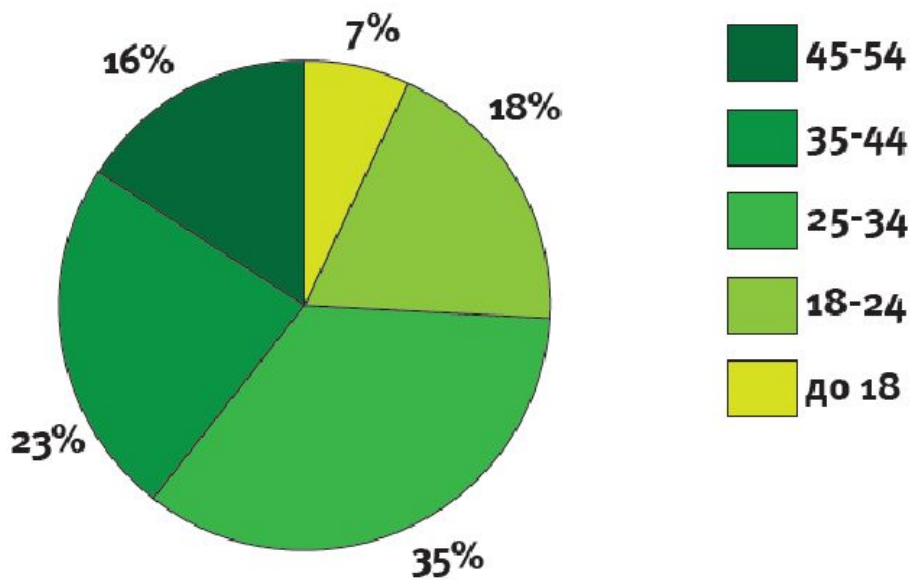
Аудитория: **70 млн человек.**

Посетителей в месяц: **185 млн человек.**

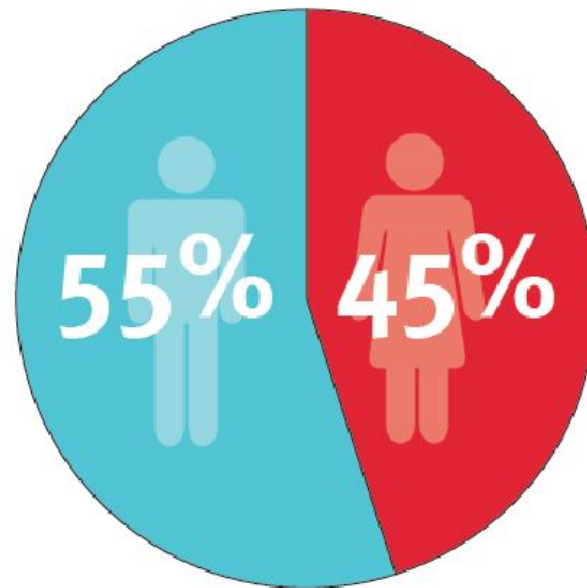
Чаще всего этой соцсетью пользуются жители Центрального и Приволжского округов – около **51% всей аудитории.**

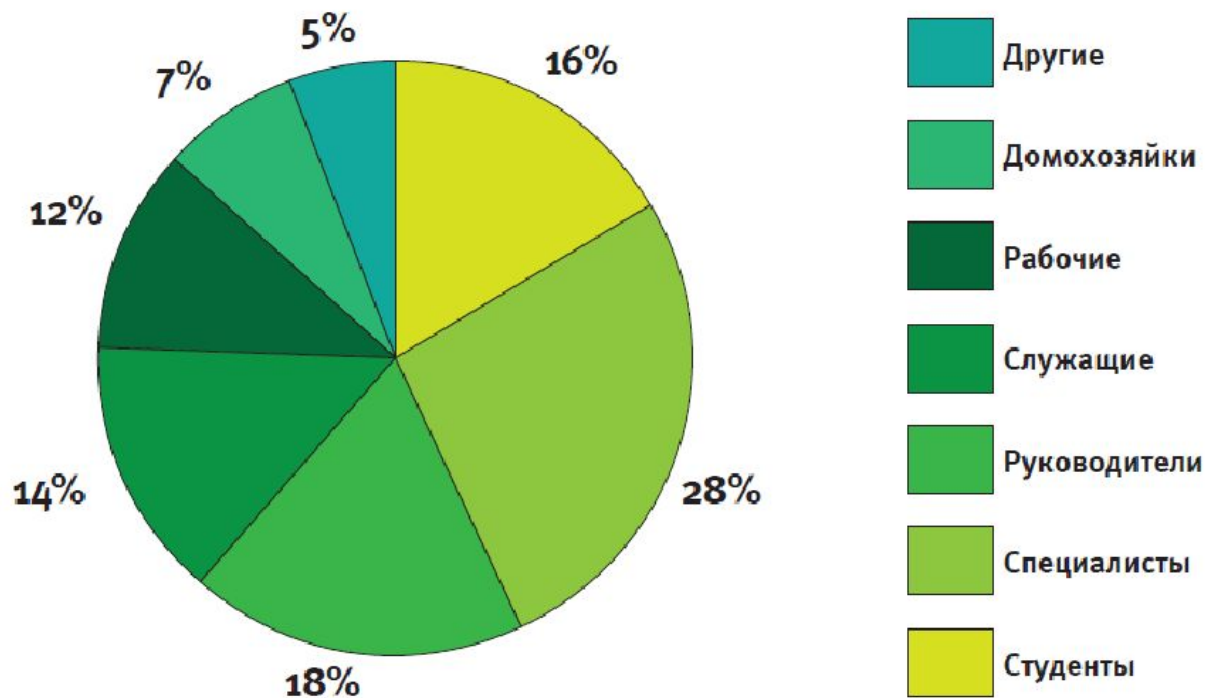


Возрастные аудитории группы*



Пол



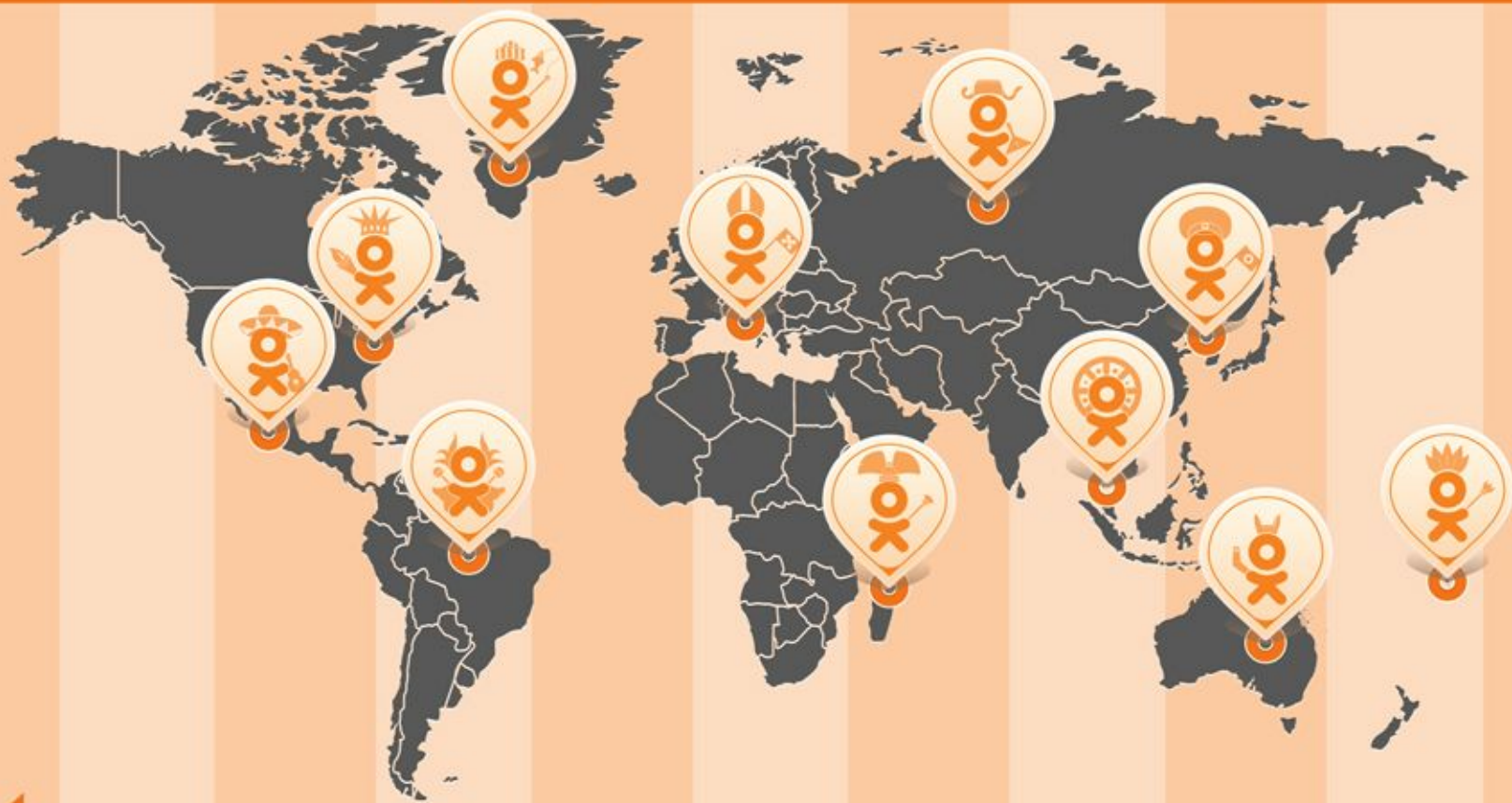


Odnoklassniki.ru в первую очередь удовлетворяют потребность в **общении и ощущении сопричастности**.

Для многих россиян это первая социальная сеть, поэтому она вызывает теплые, душевные ассоциации и доверие к информации с ресурса. Наблюдается перевес в сторону более зрелой, консервативной аудитории.

- пользуются в 229 странах мира. Единственная страна, из которой не зафиксировано ни одного визита – острова Питкэрн;
- в Америке живет 1 млн. пользователей;
- пользователей в Гренландии -1% населения самого крупного города острова – Нуук;
- 1 пользователь в Ватикане, который заходит с мобильного телефона;
- на Мадагаскаре живет около 500 пользователей;
- в России треть пользователей заходит с мобильного телефона;
- Здесь 80% русскоговорящего населения Австралии;
- есть пользователи из Северной Кореи.





Мексика и Бразилия
находятся на 20 и 21 месте
по количеству пользователей
Одноклассников в мире



Гренландия
Количество пользователей
Одноклассников на острове
равно 1% населения самого
крупного города острова – Нуук



Мадагаскар
заходит 494 человека:
412 используют компьютер,
82 используют телефон, 68
человек использует и то, и другое



Самуи
заходит 7 человек:
5 с компьютера,
2 с телефона



Австралия
80% всего русскоговорящего
населения материка сидит
на Одноклассниках



Америка
1 млн. пользователей
Одноклассников живет
в Америке



Ватикан
заходит 1 человек
с телефона



Россия
1/3 всех пользователей
заходит в Одноклассники
с помощью мобильных
устройств



Северная Корея
заходит 61 человек:
все 61 заходят с компьютера,
из них 3 используют телефон

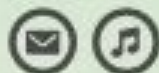


Острова Кука
заходит 12 человек:
все 12 заходят с компьютера
и 3 из них иногда
используют телефон

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ



ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ANDROID



51%
пользователей
в день

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ IPHONE И IPAD



45%
пользователей
в день

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ WINDOWS PHONE



4%
пользователей
в день



загрузка фотографий
с поддержкой фильтров

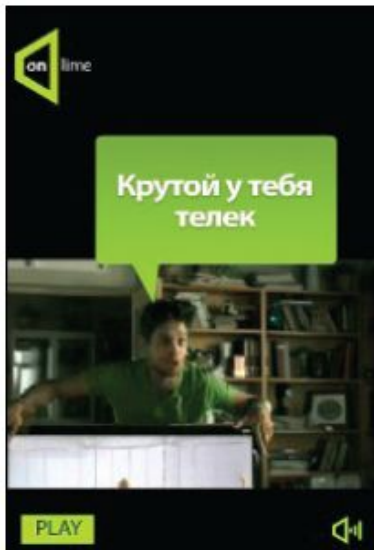


удобная переписка
с поддержкой смайлов



музыка





ОДНОКЛАССНИКИ



В отпуск - ЛЕГКО! с 3 ПОДАРКАМИ от Ив Роше в благодарность за заказ.

**Баннерная
реклама**

**Текстово-
графический
блок**

2011:итоги самого успешного года за свою историю

- Дневная аудитория проекта за год выросла с 15,3 млн. до 27,7 млн. уникальных посетителей (по данным LiveInternet). По другим показателям наблюдается еще более активный рост.
- Все основные показатели проекта увеличились в несколько раз. Количество активированных аккаунтов выросло с 53,7 млн. до 87,5 млн.
- Дневная аудитория увеличилась почти в два раза и продолжает активно расти. Так, в конце февраля 2012 года, согласно статистике LiveInternet, был зафиксирован новый рекорд Одноклассников - **32,9** млн. пользователей в день.



одноклассники.ru

2011: итоги самого успешного года за свою историю

- Почти в 3 раза увеличилось количество отправляемых сообщений – с 2,12 млрд. до 6 млрд. в месяц.
- Запущено 53 новых и улучшено 132 существующих на сайте сервиса, тогда как в 2010 году эти показатели составили 23 и 32 соответственно. Одноклассники первыми среди социальных сетей мира запустили сервис видеозвонков без установки дополнительных приложений.
- Доля пользователей, заходящих на сайт с помощью мобильных устройств, увеличилась с 2,7 до 7 млн. уникальных пользователей в день.
- Существенно выросла аудитория iPhone-приложения – с 10 до 250 тыс. пользователей в день.

2011: итоги самого успешного года за свою историю

- Развитие социальной коммерции: доля транзакций с помощью банковских карт, выросла за год с 6,5% до 14%.
- *«Прошедший год стал для нас крайне успешным. Мы сделали то, что не удалось ни одному столь крупному проекту в мире – остановили резкое падение количества аудитории, переломили тренд и не только вернули потерянные позиции, но и захватили новые высоты. Это стало возможным лишь благодаря четкой стратегии развития, ориентированности на пользователя и высококлассной команде проекта», - отметил Илья Широков, вице-президент Mail.Ru Group, руководитель бизнес-подразделения Социальные сети.*



ЧИСЛО
АКТИВИРОВАННЫХ
АККАУНТОВ

53,7 87,5
млн. млн.

РОСТ
ДНЕВНОЙ
АУДИТОРИИ

15,3 27,7
млн. млн.

КОЛИЧЕСТВО
СООБЩЕНИЙ
В МЕСЯЦ

2,12 6
млрд. млрд.

РОСТ ДНЕВНОЙ
АУДИТОРИИ
МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ

2,7 7
млн. млн.

ОДНОКЛАССНИКИ



2010

2011

КОЛИЧЕСТВО
НОВЫХ
СЕРВИСОВ

23 53

КОЛИЧЕСТВО
УЛУЧШЕННЫХ
СЕРВИСОВ

32 132

РОСТ ПЛАТЕЖЕЙ
БАНКОВСКИМИ
КАРТАМИ

6,5% 14%

ДНЕВНАЯ
АУДИТОРИЯ
IPHONE-ПРИЛОЖЕНИЯ

10 250
тыс. тыс.



5+

Олег Ткачук 45 лет, Москва, Россия

Основное Друзья 1/8 Фото 311 Группы 0 Игры 0 Мероприятия 0 Статусы 4/ Видео Ещё ▾

Поделиться новостями. Загрузите фотографии. Опубликуйте ссылки.

Статус Фотографии Ссылка Поделиться с друзьями

С Днем победы народа над фашистами! 09.05.2017

Комментировать 3

Лента

Все записи ▾



Татьяна Далева

Катастрофически не хватает времени, чтобы ЖИТЬ. Что делать?? C_U

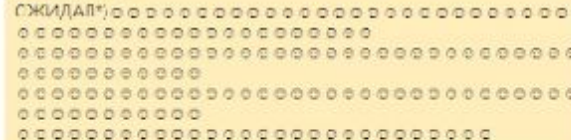
Комментировать 0 1 ответ

Ольга Лященко (ЛЮБИ) считает классной фотографию из альбома Картины из тем группы Гардон мадак, но вы овца ☹



Максим Меньшиков считает статус друга + s m i z e + классным

НАЖМИ КЛАСС И ПОСМОТРИ ЧТО БУДЕТ СО СМАЙЛИКАМИ. ЭТО РЕАЛЬНО И НЕ СЖИДАЙ!



Комментировать 57 Класс! 2.122

Праздники друзей

Запрос: Международный день гражданской авиации

Друзья! Мои друзья



Мария Мельникова (Уколова)

Сделать подарок

Все праздники Мои праздники

Вы знакомы?



Александра В

Друзья

Люблю...но...на расст



Гуля Галина

Друзья

Все возможные друзья

О себе

Раскажите друзьям о себе — узнайте, кто из ваших друзей



Люди сейчас на сайте >



Ваши друзья на сайте 4

Доставить до адреса



Елена Прибура(Голубенко)

Если твои чувства с



Наталья Грачева (Кавустицкий)

Веселые ребята...



Александр Кавустицкий

- добавить личные фото
- прикрепить значок
- пополнить счёт
- вид

Кредит до 300 000 рублей!

300 000 руб. Без справок и визита в банк. Кредитная карта. 1 минюорф. Оформить за 5 минут!

Решение Кредит

Хочешь бонусы на покупки? Оформи Прозрачную карту



Льготный кредит — первый шаг к жизни. Кредитная карта. Решение Банка России № 3354

Оформить карту онлайн

Хотите получить кредит?

Банк Русский Стандарт. До 750 000 рублей на 99 дней без %. Моментальное решение по sms

Реклама здесь

Калькулятор таргетинга

С помощью данного калькулятора вы можете рассчитать объем необходимого вам трафика с учетом таргетинга (в % от трафика)

Площадка:

Период: Рабочий день Выходной день Неделя

Регион:

- Норильск
- Курган
- Курск
- Кызыл
- Липецк
- Магадан
- Магас
- Майкоп
- Махачкала
- Москва
- Мурманск
- Нальчик
- Нарьян-Мар
- Нижний Новгород
- Дзержинск

Возраст:

- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35

Пол:

- Все
- Мужчины
- Женщины

Количество

От общего

Показы:

17 168 771

2.56%

Посетители:

635 927

3.06%

(Охват)

Youtube – ведущий в России
видеохостинг с 32-миллионной
аудиторией.

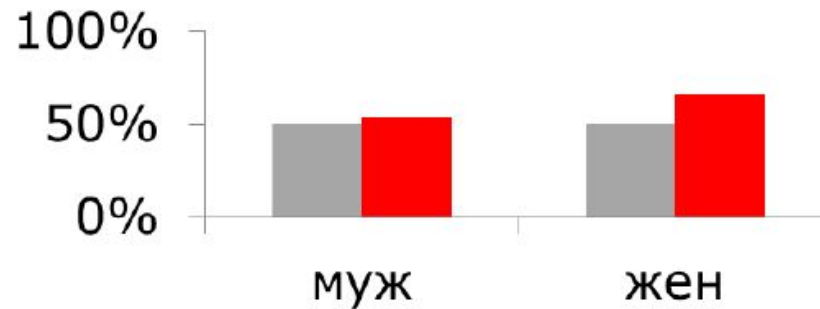
60% пользователей, увидевших
рекламу на Youtube, продолжают
коммуникацию с брендом и в
дальнейшем.

6 000 000 посетителей в сутки.

Аудитория YouTube

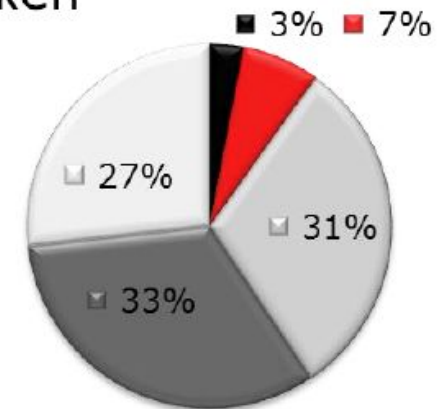
- В среднем в день - **3,3 млн** уникальных пользователей,
- В среднем за неделю – **11,3 млн.** уникальных пользователей
- В среднем за месяц – **21,2 млн.** уникальных пользователей

- Релевантна аудитории Internet:



- Пользователи проводят на YouTube:

- более 10 часов
- 6-10 часов
- 1-5 часов
- 30-60 минут
- 30 минут



Распределение **внимания**



Страница просмотра видео



Главная страница

Реклама на YouTube

83% пользователей замечают рекламу на YouTube

48% в последствии посещают сайт рекламодателя

60% интересуются рекламируемым продуктом

Варианты таргетинга на YouTube

1. Демографический

2. по Категориям

Возможность выбора различных видео-категории

3. ИВА (Interest-Based Targeting)

YouTube поддерживает таргетинг на более чем 50 профилей пользовательских интересов

4. Выборочный

Реклама демонстрируется только на выбранных каналах или страницах с видео

5. Поисковый

Аналог поиска на Google

Руководство по спецификациям объявлений

Размещение объявлений

Размещение
объявлений >

Блок заголовка главной
страницы

Расширяемый блок
заголовка главной
страницы

Реклама InVideo

Стандартные объявления
InStream

Мультимедийная реклама

Стандартные баннерные
объявления

Стандартная баннерная
реклама для мобильных
устройств

Видеообъявления
TrueView

Брошюра

Общие спецификации
объявлений

Политика в отношении
рекламы

Каналы брендов

Последние

Размещение объявлений

Выберите макет, чтобы узнать о чем подробнее.



[Блок заголовка главной
страницы](#)



[Расширяемый блок
заголовка
главной страницы](#)



[Интерактивный заголовок
на главной странице
главной страницы \(со
взаимодействием\)](#)



[Стандартная
видеореклама YouTube](#)



[Расширенная
видеореклама YouTube](#)



[Объявления YouTube
InVideo](#)



[Стандартные объявления
InStream](#)



[Мультимедийные
объявления](#)



[Стандартные баннерные
объявления](#)



[Стандартные баннерные
объявления для
мобильных устройств](#)



[Продвигаемые
видеообъявления](#)

Форматы размещения рекламы

1. YouTube Video Ads
2. Баннерная и мультимедийная
3. InStream
4. InVideo
5. Musthead.
6. Продвигаемое видео
7. Брендированные каналы
8. Dart

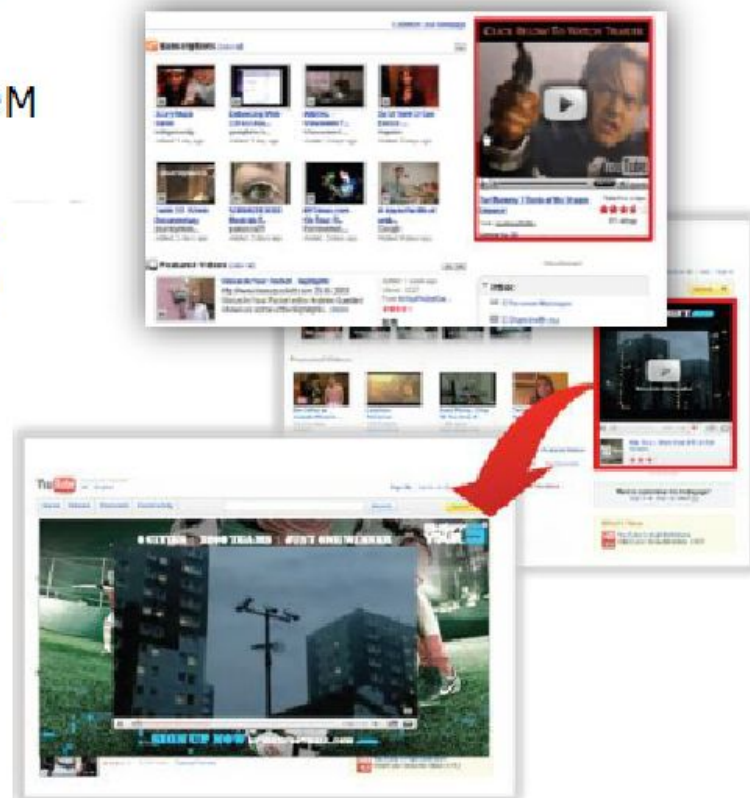


1. YVA - YouTube Video Ad

- Воспроизводимые по клику
 - Стандартные 303 000 руб./день
 - Расширяемые 358 000 руб./день
- С автоматическим воспроизведением
 - Стандартные 385 000 руб./день
 - Расширяемые 468 000 руб./день

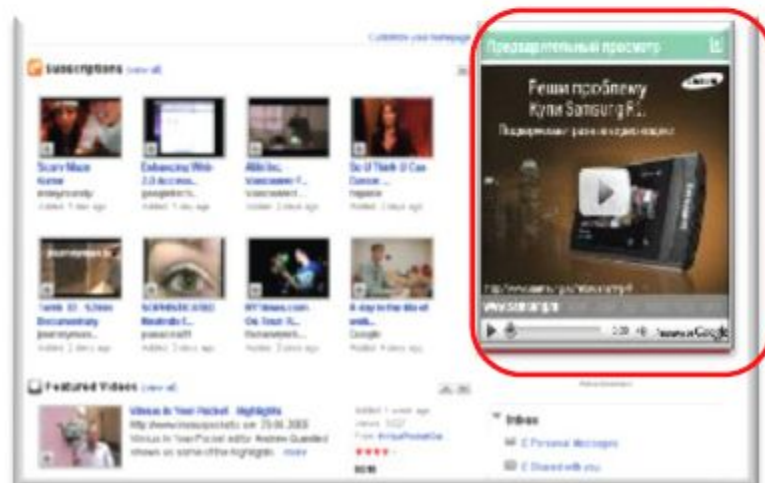
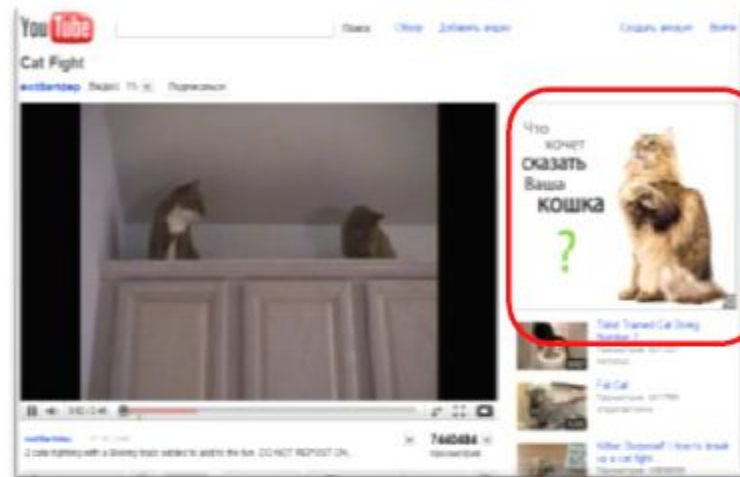
Таргетинг:

- Демографический
- На категории
- Выборочный
- ИВА
- Частота показов (RF)



2. Баннерная и мультимедийная реклама

- Размещается на всех страницах YouTube, кроме главной для мультимедиа;
- Мультимедийная реклама может иметь расширяемый формат.
- Таргетинг:
 - Демографический
 - На категории
 - IBA
 - Выборочный (баннер)
 - Частота показов (RF)
- Модель оплаты:
Аукцион AdWords



3. Реклама InStream

- Аналог ТВ рекламы
- Запускается перед видео
- Длительность 15-30 секунд
- Таргетинг:
 - по Категориям

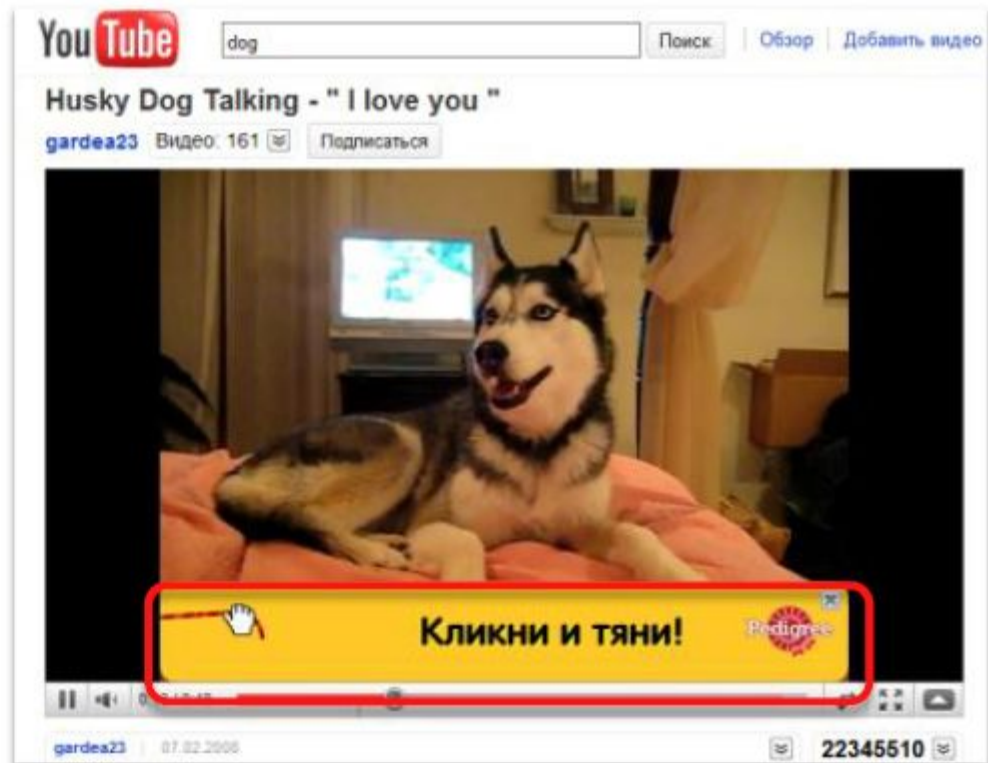


4. Встроенная реклама YouTube **InVideo**

- Размещается на страницах с видео
- Может иметь расширяемый формат
- **Таргетинг:**
 - Демографический
 - На категории
 - Выборочный
 - IBA

Частота показов (RF)

- **Модель оплаты:**
Аукцион AdWords



5. Блок заголовка главной страницы



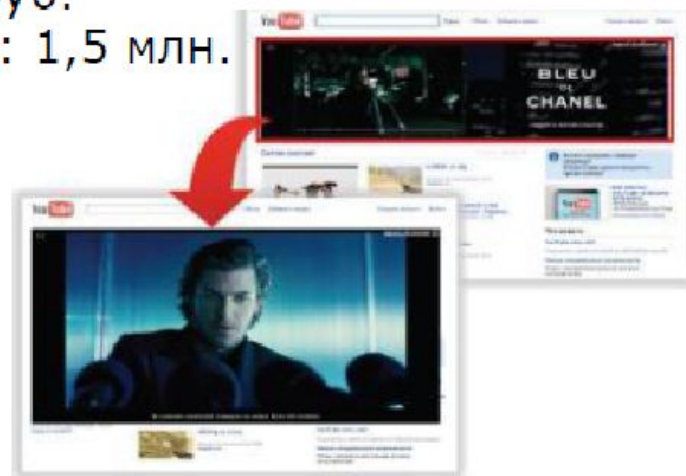
Tandem

Musthead(стандартный)

- Цена/День: 770 000 руб.
- eCPM: 513.3 руб.
- Показов/День: 1.5 млн.

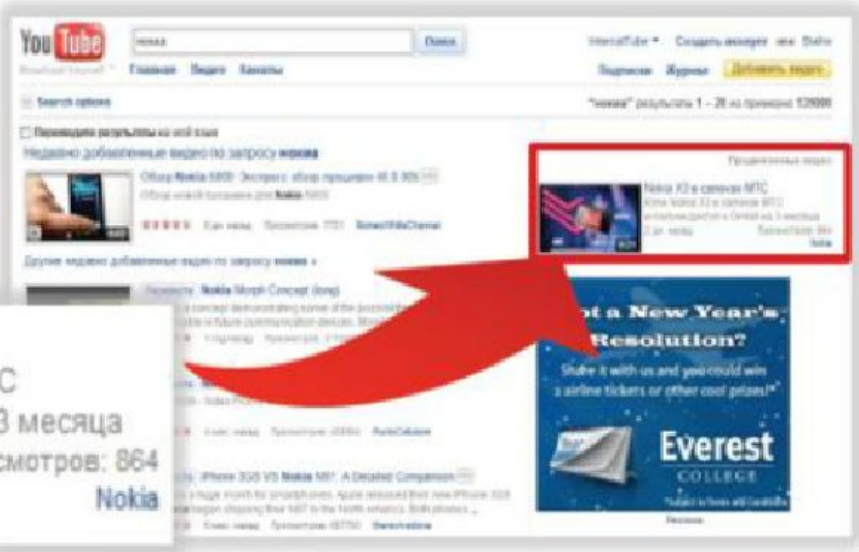
Expandable

- Цена/День: 880 000 руб.
- eCPM: 586.7 руб.
- Показов/День: 1,5 млн.



6. Продвигаемое видео

- Видео аналог контекстной рекламы
- Таргетинг:
 - ключевые слова
 - места размещения
- Модель оплаты:
Аукцион AdWords



The screenshot shows a YouTube search results page for the query "Nokia X3". A red box highlights an advertisement for "Nokia X3 в салонах МТС". A red arrow points from this ad to a larger, detailed view of the same advertisement shown in the foreground.

Nokia X3 в салонах МТС
Купи Nokia X3 в салонах МТС
и получи доступ к Omlet на 3 месяца
2 дн. назад Просмотров: 864

Everest COLLEGE

7. Создание **брендированного** канала

- Отражает **фирменный стиль** компании и изменяет стандартный интерфейс YouTube;
- Возможность наполнения любым **контентом**;
- Отдельный **URL**.



8. Создание Dart

Брендированный канал+Индивидуальный модуль



Уникально для каждого случая и **креативно** решает поставленную задачу.

Сам канал **бесплатный** при условии, что вы платите за **рекламу**, которая ведет на этот канал **1450 тыс. рублей за 3 месяца без НДС**



Пользователи Facebook посещают сеть через мобильные устройства в два раза активней остальных, обладают высокой платежеспособностью и чаще других делают покупки в интернет-магазинах.



Facebook оказался ближе к СМИ, чем к социальной сети в России. Его месячная аудитория в июле в 2 раза превысила число зарегистрированных пользователей. Исследователи TNS объясняют такое соотношение «случайными» посетителями, нехарактерными для «ВКонтакте» и «Одноклассников». Такой интерес сторонних пользователей эксперты объясняют уникальным контентом и новостями, которыми активно делятся участники сети. Месячная аудитория Facebook в октябре достигла 13,4 млн посетителей в России. При этом ежедневная посещаемость ресурса оказалась почти в десять раз меньше — 1,4 млн человек.

● facebook.com ● vkontakte.ru ● odnoklassniki.ru



Реклама в социальной сети Facebook для новичков

- <http://lpgenerator.ru/blog/2012/08/17/reklama-v-socialnoj-seti-facebook-dlya-novichkov/>
- <http://lpgenerator.ru/blog/2012/11/26/reklama-v-socialnoj-seti-facebook-dlya-novichkov-prodolzhenie/>

Только четверть аудитории Twitter использует веб-сайт, 75% - сторонние приложения. Среди наиболее популярных пользователей Twitter – лидеры мнений и знаменитости.

eMarketer предсказал, что выручка Twitter в 2011 году составит более \$150 млн и \$250 млн в 2012.

Twitter



Ежемесячная аудитория:

4 200 000



Ядро аудитории:

10%



Зарегистрированных пользователей:

3 456 430



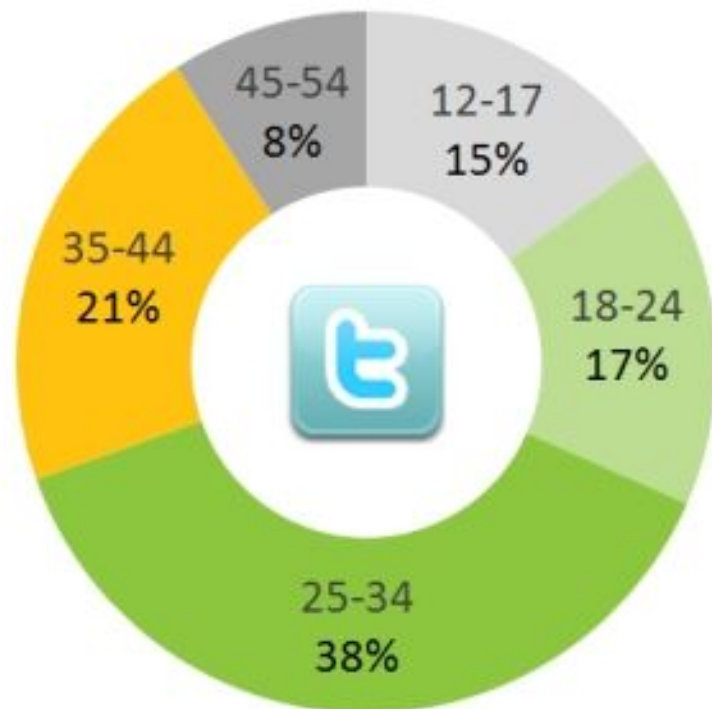
66%



34%



В среднем пользователи проводят на сайте **4** мин.



Возрастной состав
ежемесячной аудитории

Promoted tweets

Бренд выбирает ключевые слова, забивая которые в поиске Twitter, пользователь будет видеть продвигаемый твит.

Оплата идет за действие пользователя — клик или ответ на твит, ретвит. Этот тип продвижения можно сравнить с Google Adwords — маркетологи выкупают слова, и в зависимости от их востребованности повышается стоимость действия пользователя.

Действие пользователя может стоить от \$0,2 до \$5.

Search results for **starbucks**

[+ Save this search](#)



Starbucks On 4/15 bring in a reusable tumbler and we'll fill it with brewed coffee for free. Let's all switch from paper cups.

<http://bit.ly/9ZDP6N>

about 8 hours ago via CoTweet by [bradnelson](#)

Promoted by Starbucks Coffee [↻](#) 100+ Retweets

Promoted accounts

Этот тип продвижения позволяет бренду взаимодействовать с целевой аудиторией.

Продвигаемый аккаунт оказывается в списке рекомендуемых друзей пользователя, который интересен бренду.

Оплачивается каждый фолловер, цена зависит от спроса на конкретную аудиторию (чем больше спрос, тем дороже фолловер).

Такая возможность позволяет бренду быстро построить собственную базу подписчиков — друзей, которые готовы читать его сообщения в Twitter. Стоимость фолловеров от \$1 до \$2 за штуку.



Promoted trends

Появление имени бренда в трендах дня в Twitter характеризуется большим количеством показов и кликов. Продвигаемый тренд может получить более 60 млн. показов в день, но этот вид продвижения не из дешевых.

Если вы хотите достичь большого количества показов за короткий промежуток времени, такой подход может быть эффективным, поскольку бренд всегда будет на виду.

Эксперты прогнозируют, что promoted trends станет главной статьей доходов Twitter.

Продвигаемый тренд отличается однократной фиксированной платой и может стоить больше \$100 000 в день.



Twitter — хороший инструмент для создания шума вокруг кампании в social media, но он нуждается в поддержке других социальных каналов. Максимального успеха нельзя достичь только в Twitter.

Платное размещение в Twitter, включая promoted tweets, accounts и trends будут полезны брендам, которые хотят получить **новую** аудиторию. Бренды должны пробовать разные хештеги и ключевые слова, чтобы выбрать аудиторию, которой он интересен. Старший менеджер по внешним коммуникациям McDonald's Canada Кэрин Кэмпбелл: «команда Twitter помогала компании тестировать различные ключевые слова, чтобы получить наибольшее число фолловеров».

Исследовательская компания Sign-Up.to в течение семи месяцев анализировала несколько тысяч твитов.

Чем больше фолловеров, тем меньше вероятность того, что твит будет замечен и пользователь перейдет по ссылке. Если фолловеров от 50 до тысячи, то CTR составляет **6,16%** (по ссылке переходит 3-62 пользователя). Если фолловеров от 1000-5000, то CTR снижается до **1,5%** (15-75 переходов). Если фолловеров 5000-10000, кликабельность снижается до **0,55%** (30-60). Если же количество фолловеров более, CTR снижается до **0,45%** (более 75 переходов).

По сравнению с пятницей, субботние твиты увеличивают CTR в два раза.

Максимальная активность пользователей в Twitter приходится на 18,00, а с 24.00 до 6.00 сервис микроблогов отдыхает.

Аудиторию многих социальных сетей составляют не только зарегистрированные пользователи. Предоставляя посетителям возможность просматривать контент без авторизации, такие ресурсы как Twitter, Facebook, Livejournal и Youtube, приобретают ежемесячную аудиторию, в несколько раз превосходящую число зарегистрированных пользователей. Активность основной аудитории и плотная интеграция сервисов с внешними сайтами – вот те преимущества, которые привлекают «дополнительных» пользователей.