




Интернет

Россия занимает 1-ое место в Европе по количеству интернет-пользователей

Интернет пользователи в странах Европы, млн. чел (тор 10)
Ноябрь 2015



 Китай
674 млн
51%

 США
281 млн
87%

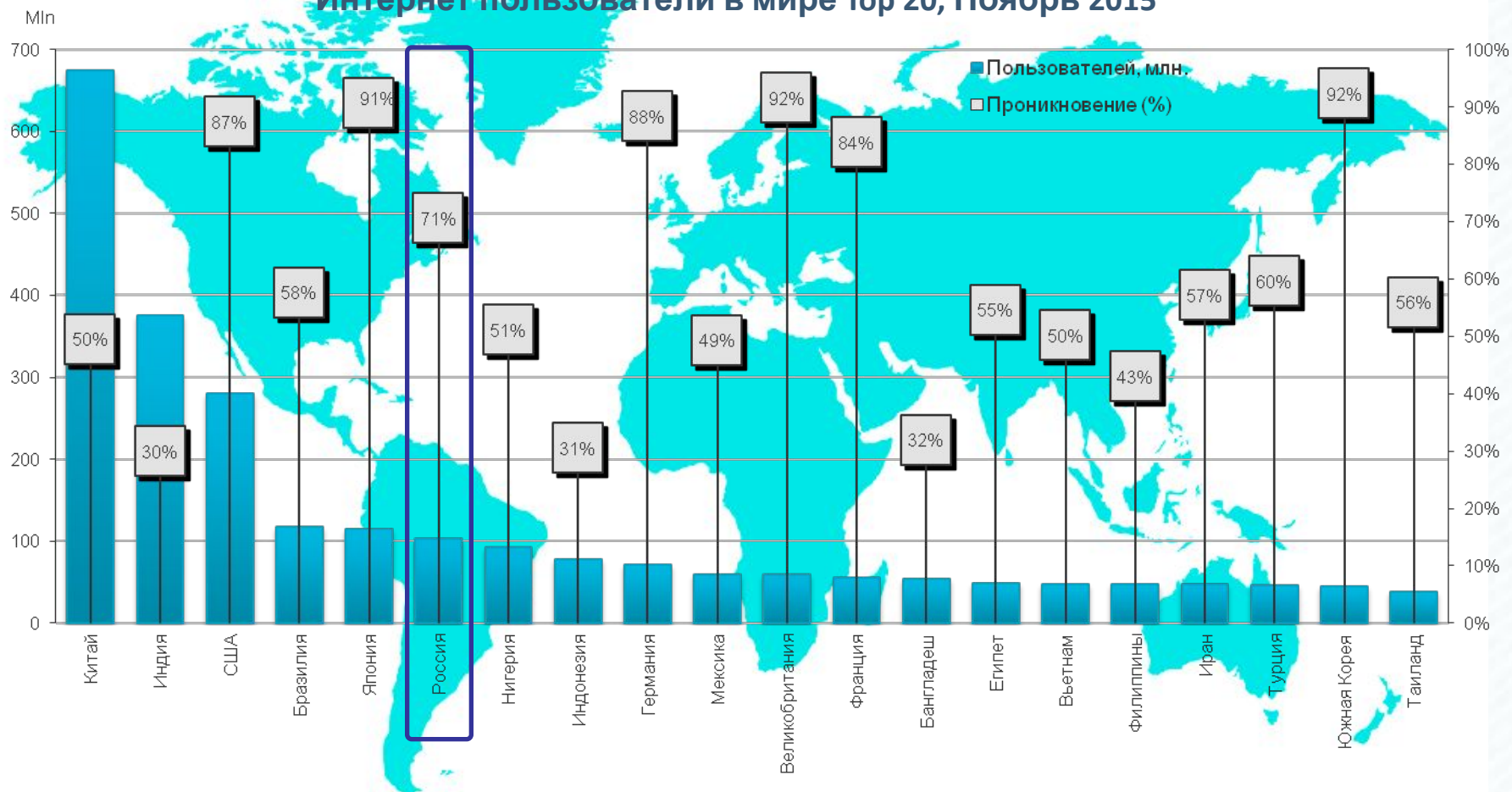
 Бразилия
118 млн
58%

 Нигерия
92 млн
51%

 Австралия
21 млн
94%

Россия – 6 место в мире по количеству интернет-пользователей и относительно высокий уровень проникновения (71%) с возможностью дальнейшего роста

Интернет пользователи в мире Top 20, Ноябрь 2015



Топ 20 стран дают 74% Интернет пользователей всего мира

Стабилизация проникновения...

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



84 миллиона человек в возрасте от 16 лет и старше являются пользователями Интернета в России



Источник: Омнибус GfK, 2016, вся Россия 16+
© GfK 2017 | Проникновение Интернета в России: Итоги 2016 года | Январь 2017

Тор -10 сайтов по странам

	США	Китай	Индия	Бразилия	Япония	Россия	Индонезия	Нигерия	Германия	Мексика
1	Google.com	Baidu.com	Google.co.in	Google.com.br	Yahoo.co.jp	Yandex.ru	Google.com	Google.com	Google.de	Google.com.mx
2	Facebook.com	Qq.com	Google.com	Facebook.com	Google.co.jp	Vk.com	Google.co.id	Google.com.ng	Amazon.de	Facebook.com
3	Amazon.com	Taobao.com	Facebook.com	Google.com	Amazon.co.jp	Google.ru	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com	Youtube.com
4	Youtube.com	Sina.com.cn	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Yahoo.com	Youtube.com	Google.com
5	Yahoo.com	Weibo.com	Flipkart.com	Uol.com.br	Fc2.com	Mail.ru	Blogspot.com	Youtube.com	Google.com	Live.com
6	Ebay.com	Hao123.com	Amazon.in	Globo.com	Google.com	Google.com	Yahoo.com	Jumia.com.ng	Ebay.de	Yahoo.com
7	Wikipedia.org	Sohu.com	Yahoo.com	Yahoo.com	Rakuten.co.jp	Ok.ru	Detik.com	Blogspot.com	Wikipedia.org	Amazon.com
8	Twitter.com	Tmall.com	Wikipedia.org	Live.com	Nicovideo.jp	Facebook.com	Wordpress.com	Dealdev.com	Web.de	Twitter.com
9	Craigslist.org	360.cn	Blogspot.in	Blogspot.com.br	Twitter.com	Aliexpress.com	Kaskus.co.id	Konga.com	Bild.de	Msn.com
10	Reddit.com	Tianya.cn	Twitter.com	Mercadolivre.br	Facebook.com	Avito.ru	Ask.com	Linkedin.com	T-online.de	Wikipedia.org

Мобильный Интернет

Переход в мобильный интернет

Россия 0+, 12+ лет, млн. человек



Динамика роста мобильного Интернета



63% (-5%)

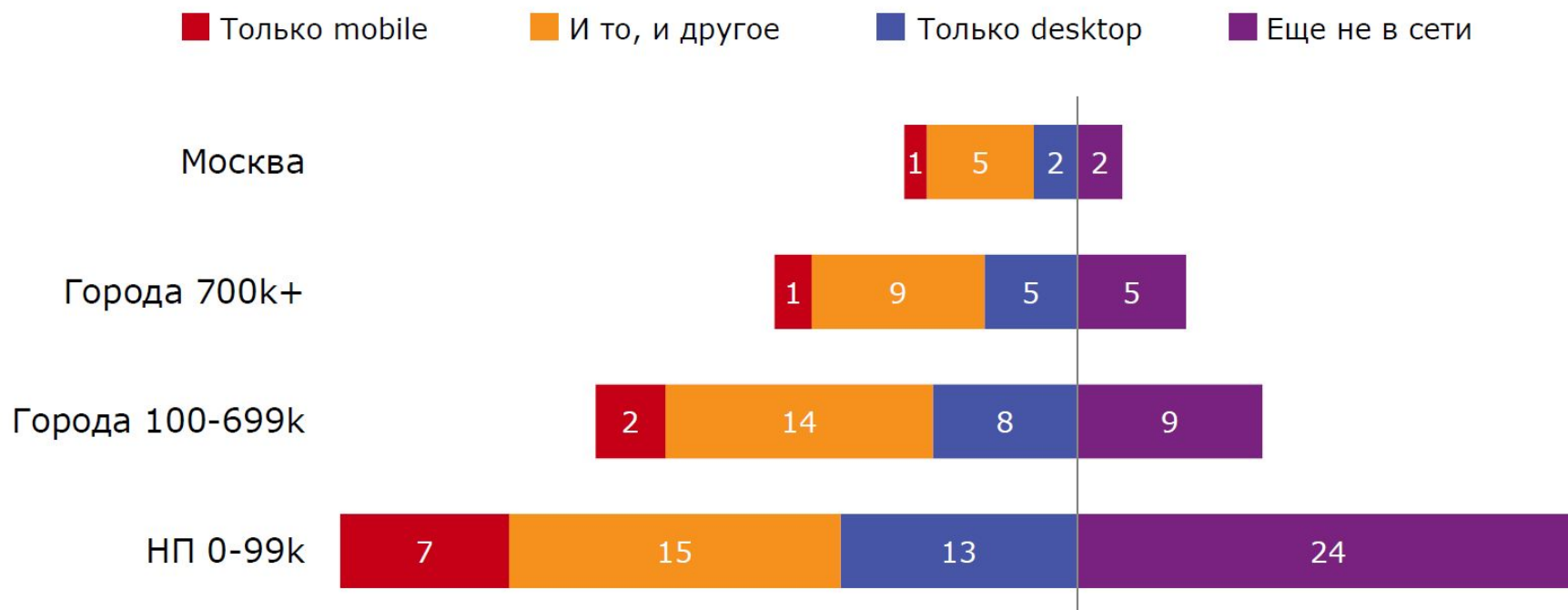


50% (+17%)

Потенциал роста

Потенциал роста интернета

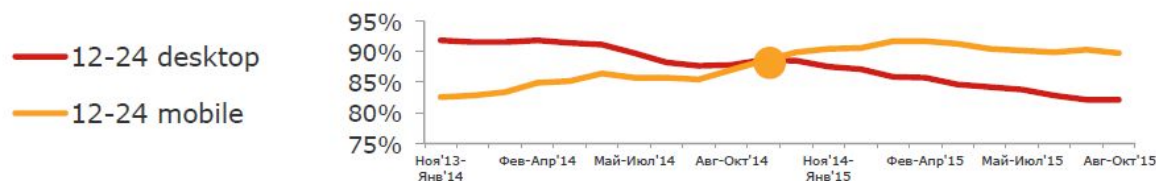
Россия 0+, 12+ лет, млн. человек



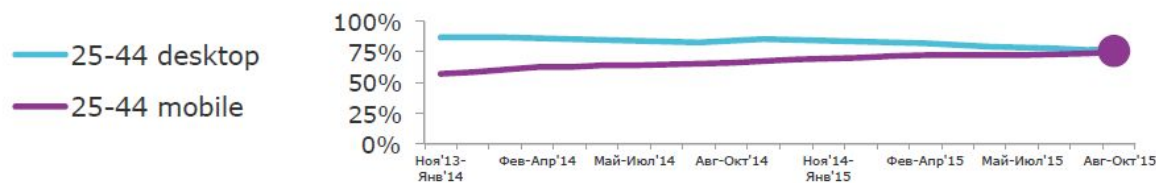
Возрастные различия

Проникновение интернета в возрастных группах

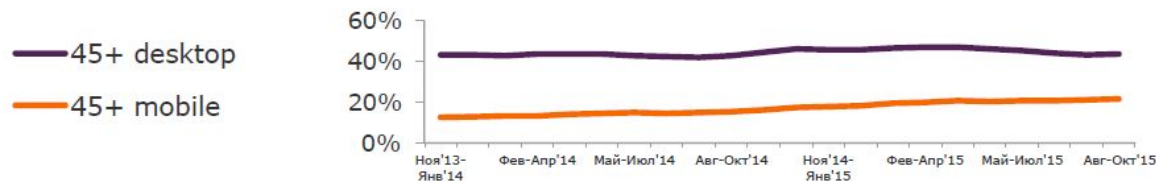
Россия 100к+, в % от населения указанного возраста



12-24:
с осени 2014 mobile > desktop



25-44:
осенью 2015 mobile ~ desktop



45+:
по-прежнему mobile < desktop

Время, проводимое в Интернете

Сколько времени проводят в интернете: desktop vs. mobile

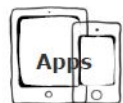
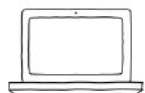
Россия 700k+, среднее время в интернете (минут в сутки) среди пользователей



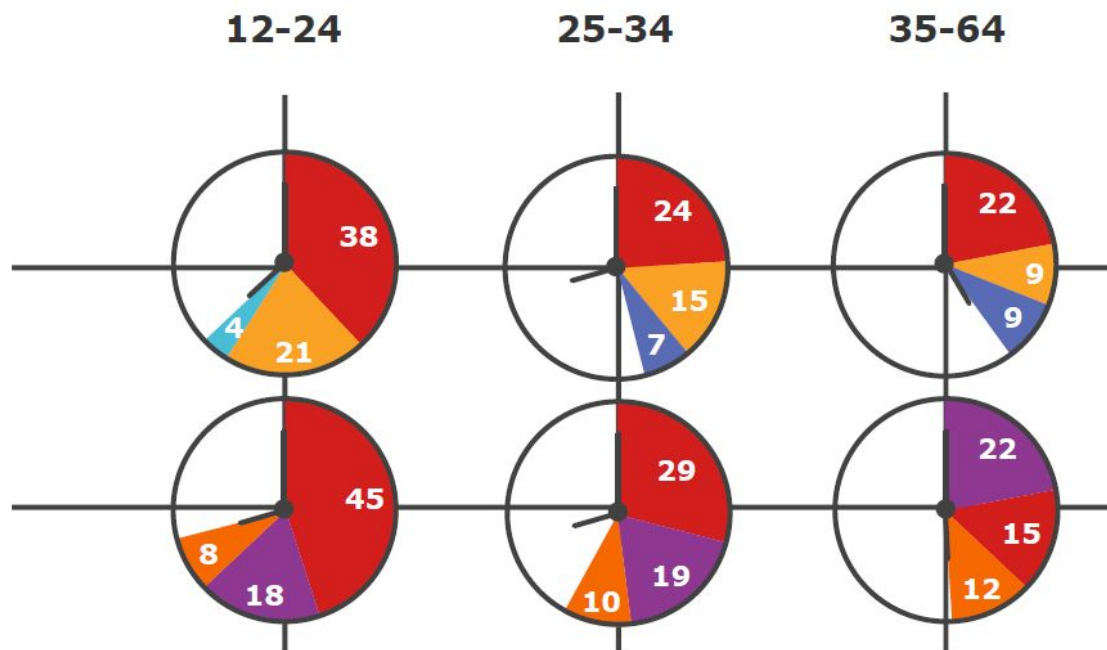
Что делают в Интернете?

На что уходит время в интернете

Россия 700k+, 100%=время в десктопном/мобильном интернете за месяц, топ3



Соцсети
Видео
Музыка
Почта
Браузеры
Игры



Темы

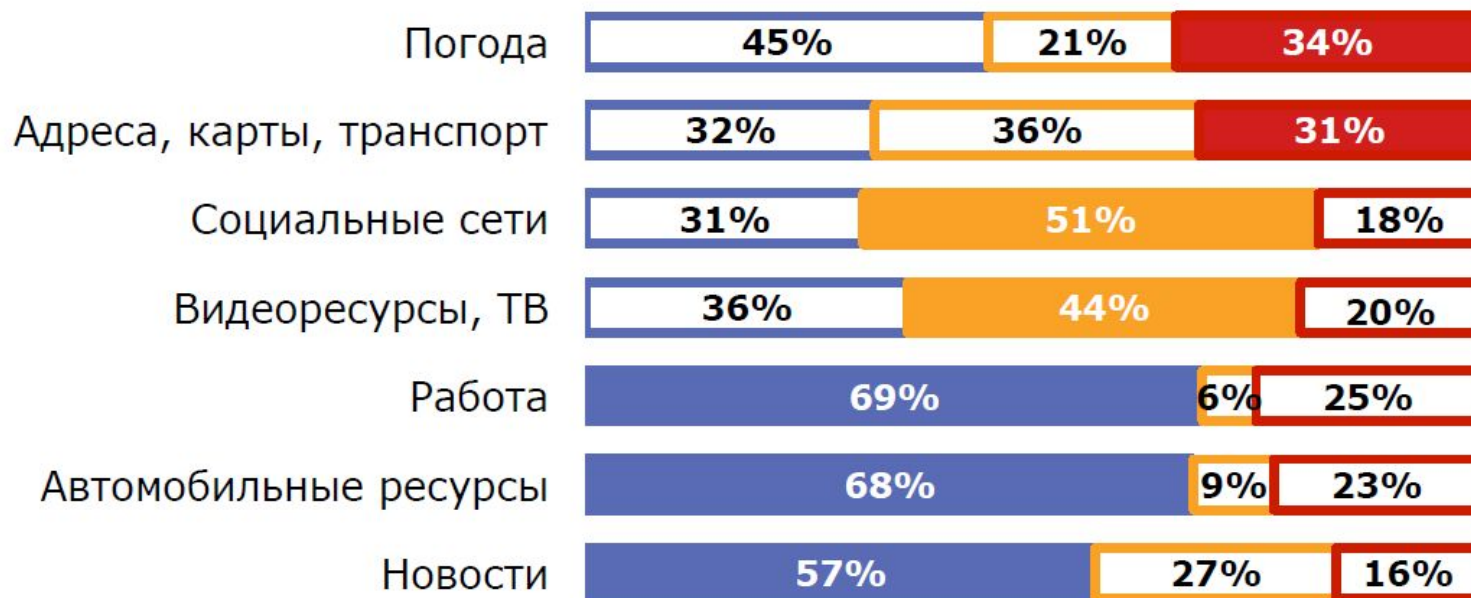
Тематики: desktop + mobile

Москва+С.-Петербург, 12-64, сентябрь 2015, **Monthly Reach**

■ Только desktop

■ И то, и другое

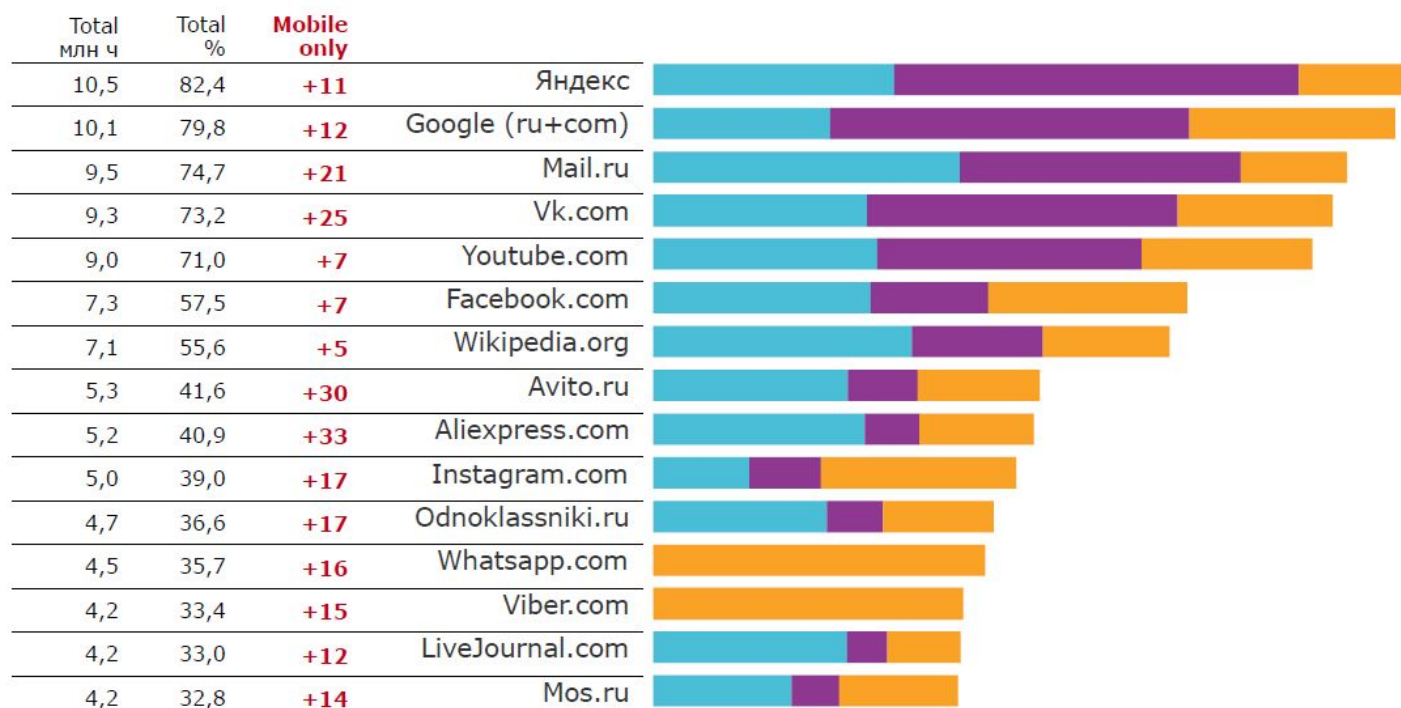
■ Только mobile



Популярные ресурсы

Топ-15 сайтов: desktop + mobile

Мск+СПб, 12-64, сентябрь 2015, **Monthly Reach**, в % и млн. человек



Сентябрь к марту
2015



Desktop only



Desktop & Mobile



Apps + Web only

Популярные ресурсы

Крупнейшие ресурсы: desktop vs. mobile

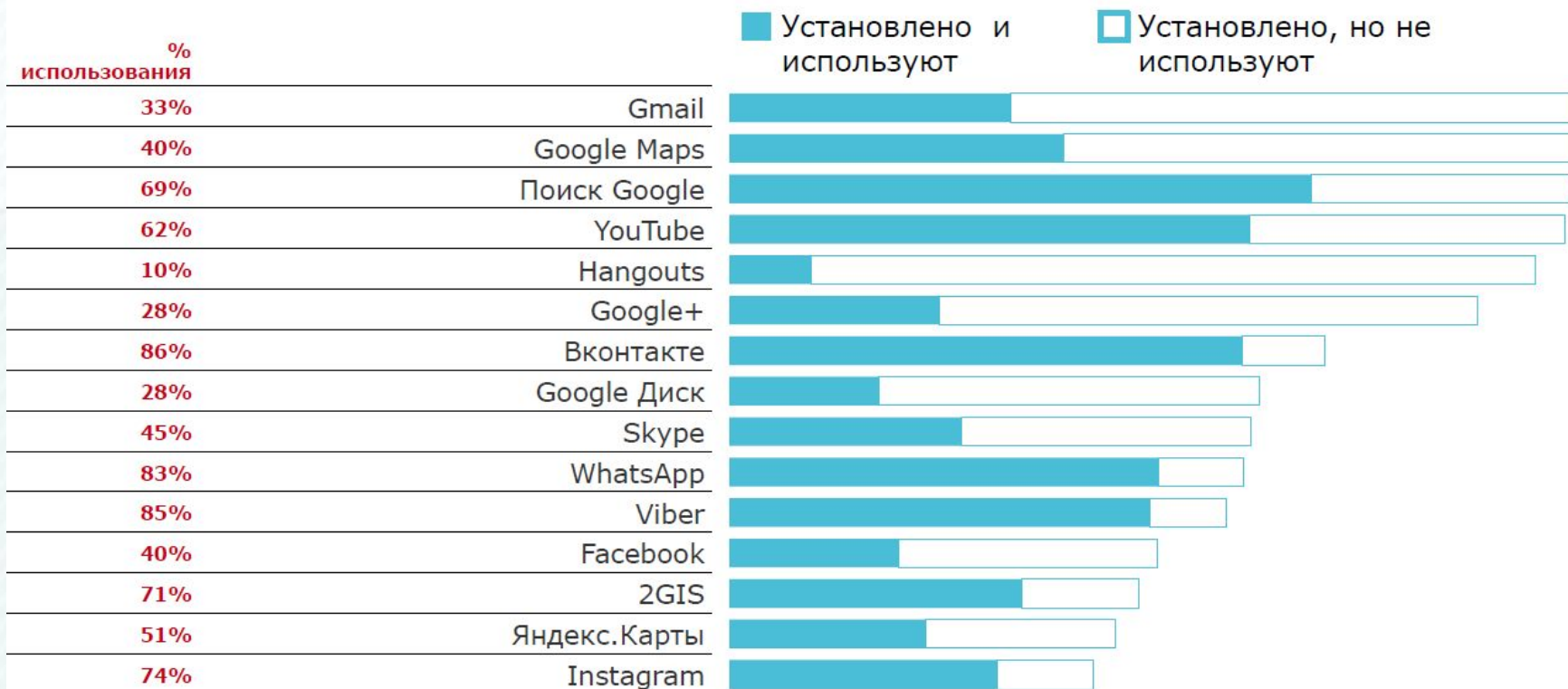
Россия 700к+, 12-64, сентябрь 2015, Monthly Reach, в млн. человек



Приложения

Крупнейшие установленные приложения

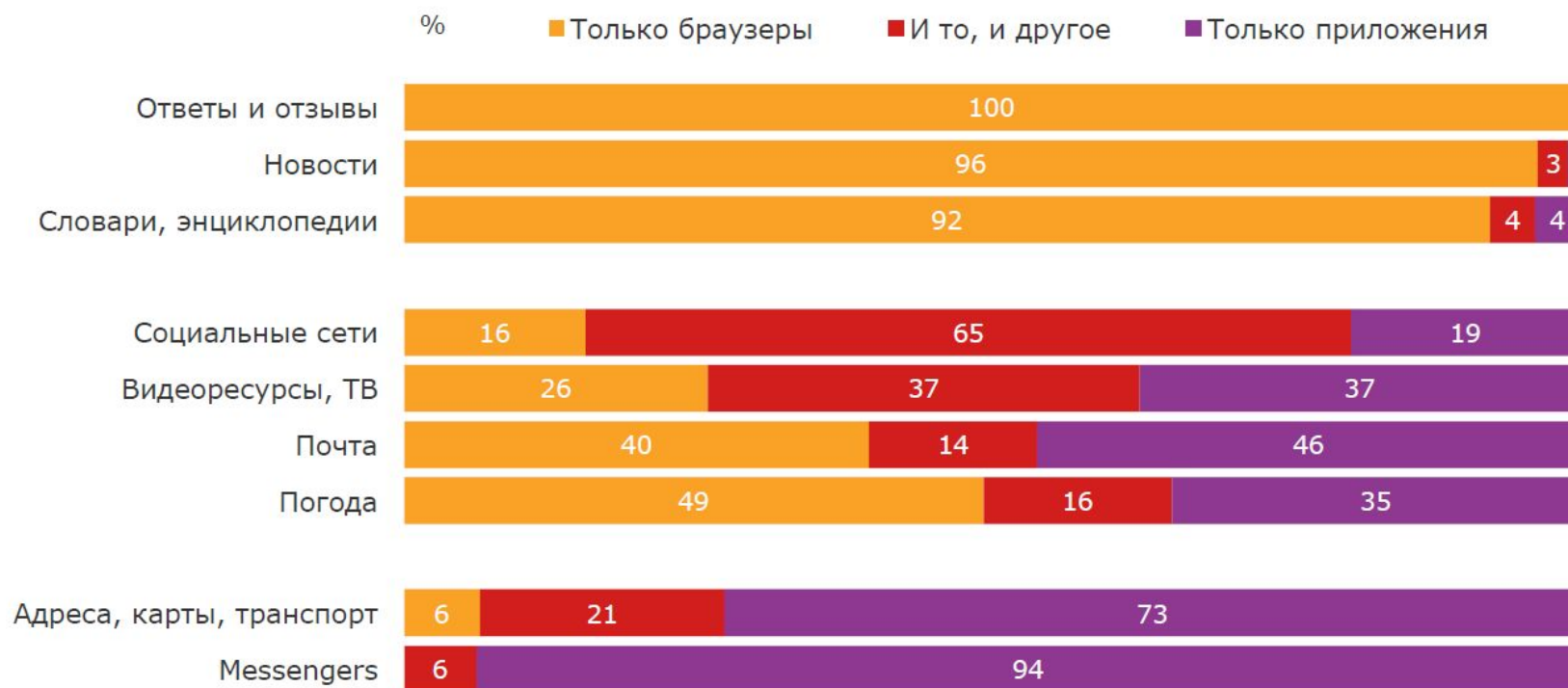
Россия 700k+, 12-64, сентябрь 2015, Monthly Reach



Приложение или браузер?

Приложение или браузер?

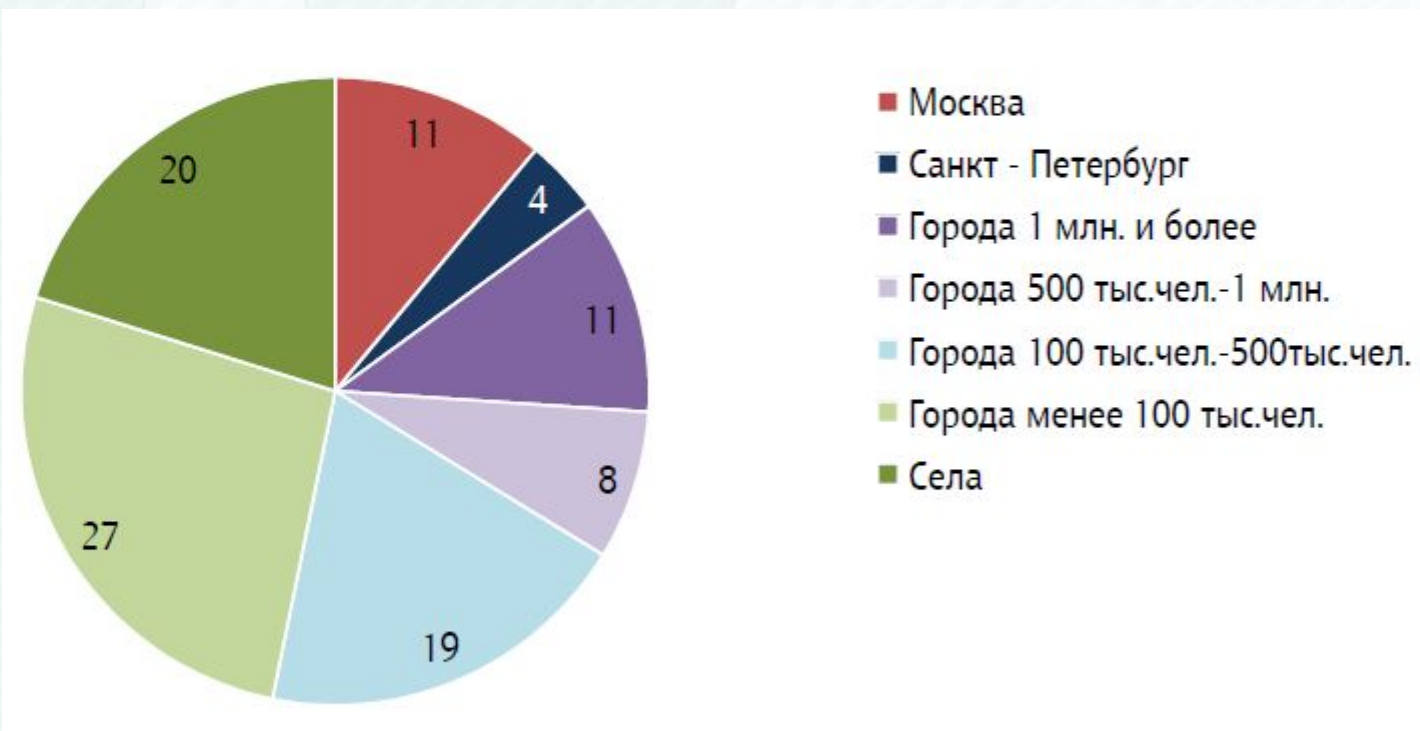
Мск+СПб, 12-64, 100%=пользователи указанных сервисов с мобильных устройств



Структура пользователей Интернет

Почти половина Интернет пользователей России находится в городах <100 тыс. жителей и сёлах

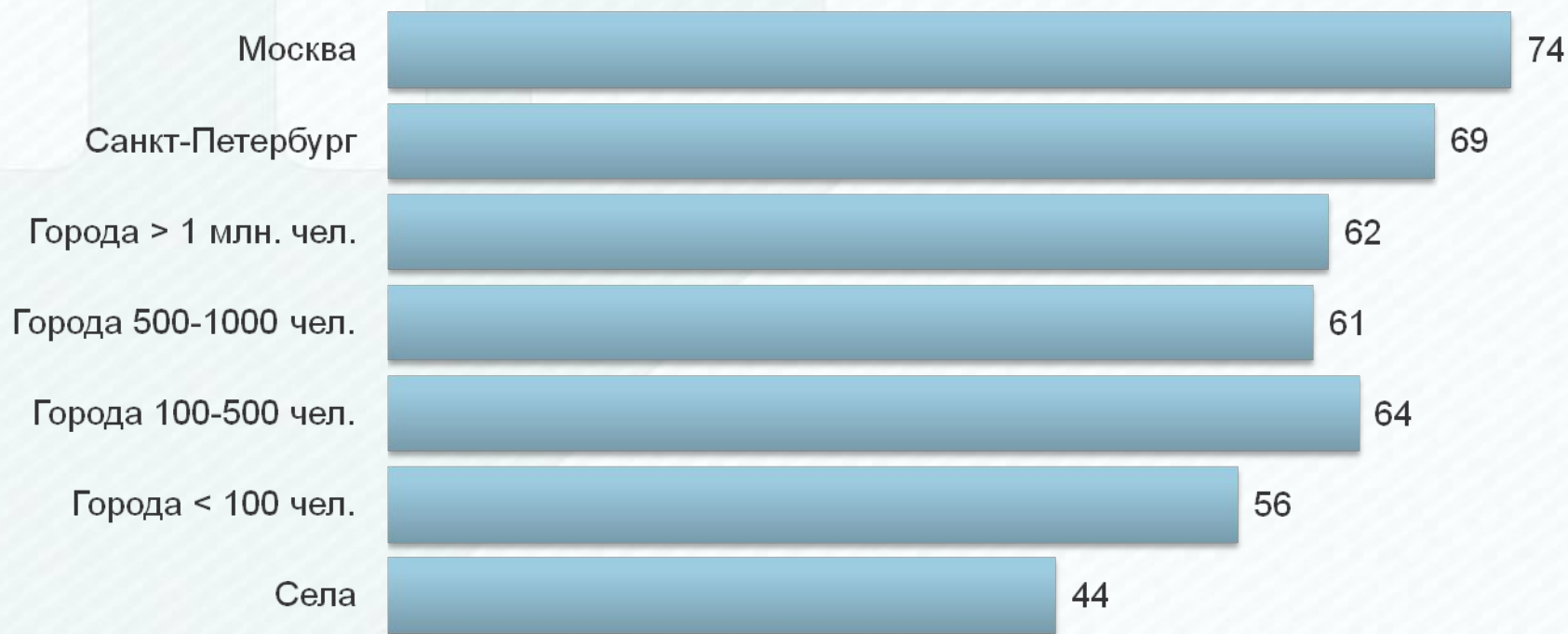
Распределение по типу населённого пункта, % от пользователей



Проникновение Интернет

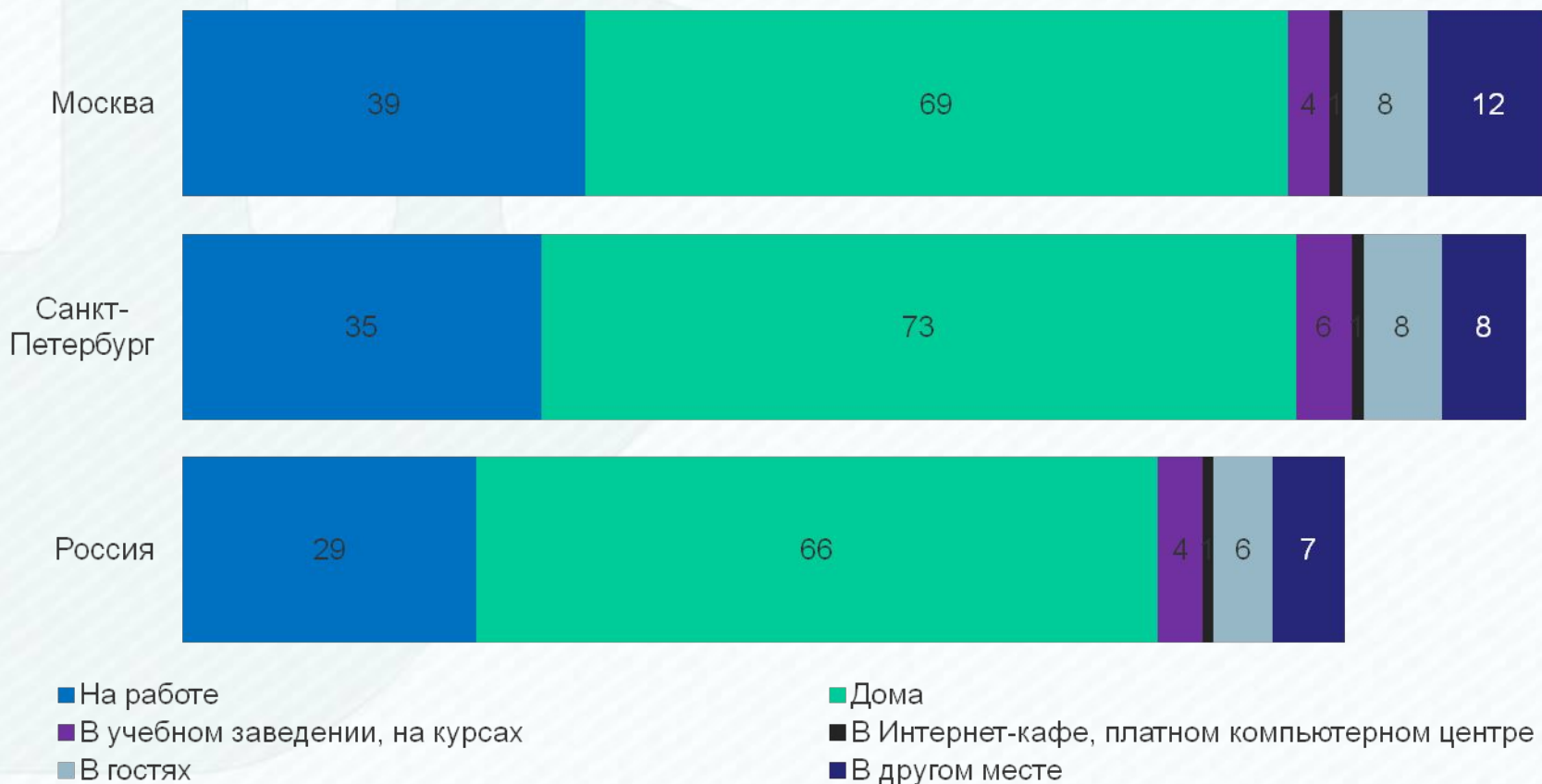
При этом в городах <100 тыс. жителей и сёлах самый низкий уровень проникновения Интернет

Доля Интернет пользователей по типам населённых пунктов



Где выходили в Интернет за месяц (% от пользователей интернета 16+)

Где выходили в Интернет за месяц (% от пользователей интернета 16+)



Рекламные заработки

- Контекстная реклама
- Медийная реклама

Интернет в целом (2015г.)	97,0 млрд. руб. (+15%)
контекстная реклама	78,3 млрд. руб. (+20%)
медийная реклама	18,7 млрд. руб. (-2%)

Контекстная реклама

- В России нет единого понятия контекстной рекламы, но на практике под ней понимается вид Интернет-размещения, который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователя и его интересами.
- Контекстная реклама не ограничивается только текстовыми сообщениями и уже несколько лет существует такой формат размещения как медийный контекст, при котором в ответ на поисковый запрос на странице результатов показывается баннерная реклама.
- К контекстной рекламе относится не только размещение на поисковых площадках, но и так называемый тематический контекст, который выходит на различных сайтах и учитывает не только последние поисковые запросы пользователя, но и тематику сайтов, посещаемых им за последнее время..

Продажа контекстной рекламы

- На основе аукциона: можно поднять цену за клик и получить верхние гарантированные позиции в блоке.
- Продажа осуществляется в режиме текущего времени, т.е. в любой момент можно проверить расход денег, их остаток и внести необходимые изменения: изменить ключевые слова или подняться на первые позиции, указав более высокую стоимость клика.

Медийное размещение

- Текстовые сообщения.
- Баннер со статичной картинкой.
- Баннер на основе gif, java или flash анимации.
- Аудиореклама
- Видеореклама

Форматы баннерного размещения

- Стандартные баннеры (468x60 пикселей – горизонтальное размещение вверху страницы; 120x360 пикселей – обычно боковое размещение; 88x31 пикселей – «кнопочный» вариант)
- Pop-Up и Pop-Under – баннеры, появляющиеся в отдельном окне браузера.
- Полноэкранные баннеры – баннер, занимающий весь экран, обычно предваряет переход на целевую страницу.

Статическое и динамическое размещение

- Статическое
 - рекламодатель покупает аудиторию сайта, посещающую его в течение какого-то **периода**
- Динамическое
 - покупаются **показы** рекламного сообщения: т.е., если вы купили 10 млн. показов, то кампания продлится по времени столько, сколько потребуется, чтобы выбрать эти показы

Ценовые модели

- за показ
- за переход на сайт рекламодателя (клик)
- фиксированная цена за определенный период размещения

Оценка эффективности: основания

- CTR (*англ. Click Through Rate - соотношение кликов к показам*), обосновывая идею, что высокий процент кликабельности является гарантом корректного выбора ресурса для размещения.
- CPM (*англ. Cost per Mille – стоимость за тысячу показов*)
- Рейтинговые данные компании TNS, которая ранжирует популярность ресурсов и предоставляет сведения по профилю посетителей.
- Системы аналитики *Google Analytics* и «Яндекс.Метрика», по показателям которых можно определить уровень конверсии (*англ. conversion rate – коэффициент эффективности рекламы*) – данные о пользователях, совершивших определенные действия, и источниках, откуда эти пользователи пришли на сайт.

Таргетинг при динамическом размещении

- Геотаргетинг
- Поведенческий таргетинг
- Социально-демографический таргетинг

Учет данных о поведении аудитории

- CRM-данные (*англ. customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами*). Площадка классифицирует данные о просмотре веб-страниц, что позволяет аутентифицировать пользователя, а также создавать паттерную модель профиля необходимой рекламодателю аудитории.
- «Данные третьих лиц» (*англ. Third Party Data*) - информация сторонних поставщиков данных (*англ. Data Suppliers*), которые накапливаются благодаря установке счетчиков на веб-сайтах. Поставщики данных агрегируют информацию о куках (интересы, поведение, социально-демографические характеристики и т.п.) с тысячи тысяч площадок и с помощью определенного алгоритма систематизируют их в тематические аудиторные сегменты, необходимые рекламодателю.
- «Вторичные данные» (*англ. Second Party Data*), которые базируются на первичных данных, и отличаются тем, что эти данные покупаются напрямую у ресурса и без посредников.

Мы сами даем о себе данные...

- В социальную сеть Facebook ежечасно выкладываются 10 млн новых фотографий, люди нажимают кнопку «Нравится» или пишут комментарии почти 3 млрд раз в сутки.
- Каждую секунду на YouTube загружается более часа видео.
- Количество сообщений в Twitter достигает 700 млн в день.
- Каждый день Google обрабатывает более петабайта данных – это примерно в 100 раз больше всех печатных материалов Библиотеки Конгресса США.
- Значимую часть от этого объема составляют данные пользователей – поисковые запросы, история посещения сайтов, их географическое положение, социально-демографическая информация из профилей социальных сетей и прочих сервисов и многое другое.

Big Data

- Техническая возможность не только обрабатывать и хранить, но и анализировать такие массивы информации появилась лишь в 2010-х гг.
- Совокупность больших объемов цифровых данных и алгоритмов их анализа принято называть Big Data («большими данными»). Термин «большие данные» характеризует совокупности данных с возможным экспоненциальным ростом, которые слишком велики, слишком неформатированы или слишком неструктурированы для анализа традиционными методами.
- «Большие данные» вызвали интерес на рынке онлайн-рекламы. Упорядоченные данные о пользователях становятся ценным товаром. Появляется возможность ориентироваться на пользователей с конкретными интересами, уровнем дохода и образования.

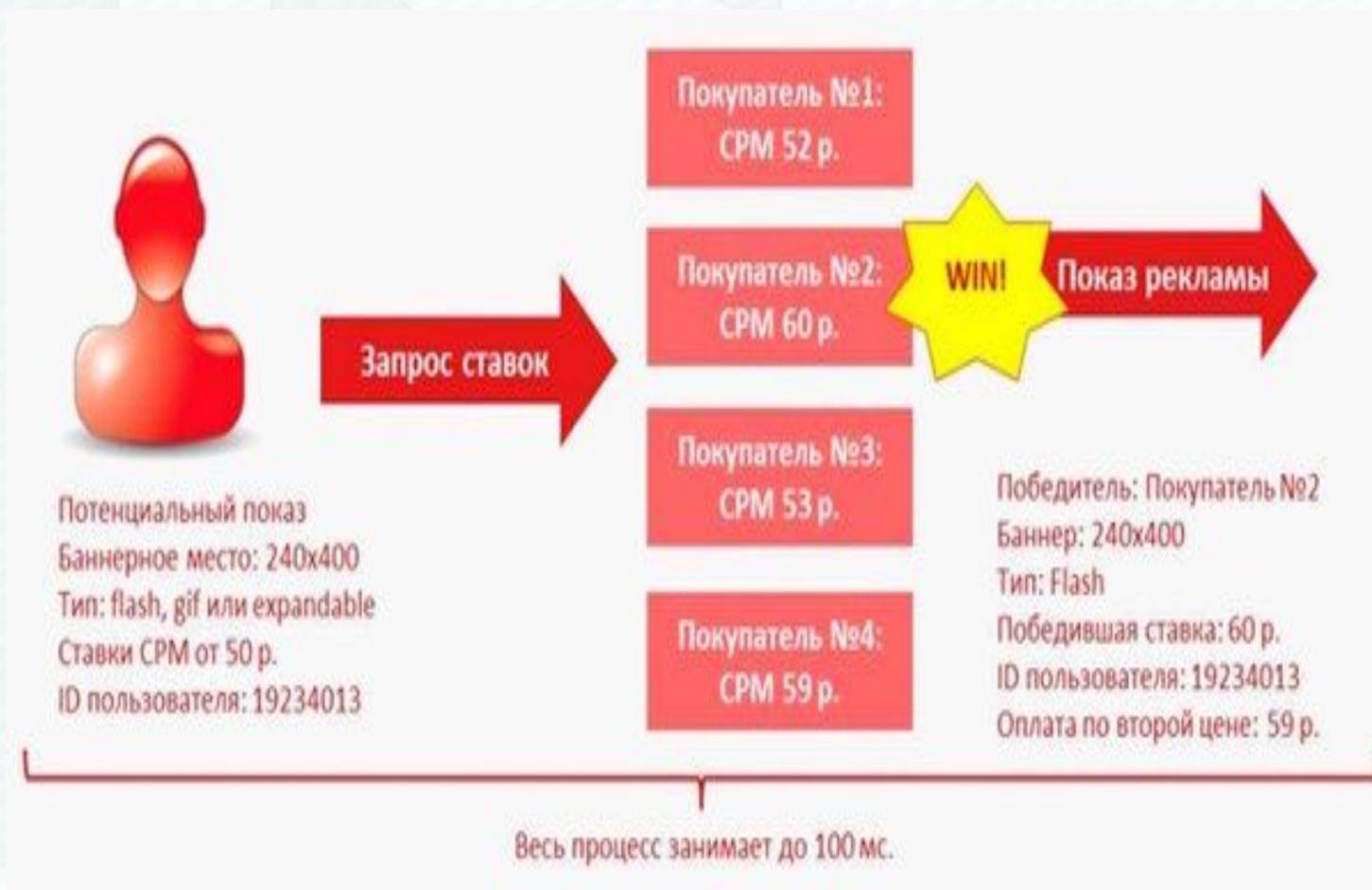
Programmatic

- Появление алгоритмических закупок рекламы на основе больших данных, которые принято называть программатик (от англ. – programmatic).
- Программатик – совокупность методов закупки рекламных возможностей в Интернете с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях. Программатик позволяет покупать не размещение на сайте, а контакт с конкретным пользователем, который входит в целевую аудиторию рекламодателя. Программатик подразумевает полную автоматизацию процесса, роль человека минимизируется: пропадает необходимость вести переговоры с множеством площадок, рекламодателю достаточно лишь указать основные параметры своей кампании.

Две модели программатик

- Программатик делится на две принципиально разные модели – **прямые аудиторные сделки и открытый RTB-аукцион.**
- Прямые продажи используют аудиторные данные. Но при этом рекламодатель заранее знает список площадок, на котором может появиться его реклама, и цену, которую он заплатит.
- RTB, или real-time-bidding – представляет собой онлайн-аукцион, проходящий между рекламодателем и биржами, пока пользователем загружается страница. Победитель платит вторую максимальную цену из заявленных.

Технология РТБ



Элементы системы RTB

- **DSP (Demand Side Platform)** — платформа, которая позволяет осуществлять закупку рекламы на разных рекламных биржах. Определяет ставку за показ. К каждой из DSP-систем может быть подключено сколько угодно рекламодателей.
- **SSP (Supply Side Platform)** — платформа для владельцев площадок, которая позволяет автоматизировать продажи трафика.
- **DMP (Data Management Platform)** — платформа управления данными, анализирующая массивы информации для таргетинга.
- **Ad Exchanges** — биржи, обеспечивающие связь между рекламодателями и рекламными площадками.
- **Ad Networks** — сети, которые позволяют продавать рекламу множеству подключенных площадок.
- **Trading Desk** — платформа, которая позволяет рекламодателям настраивать параметры выкупа рекламы и управлять им в автоматическом режиме.
- **Analytics** — инструменты статистики, отслеживающие поведение каждого пользователя на сайте.

Новая технология на российском рынке

- RTB пришла на российский рынок интернет-рекламы в 2012 году. Первой компанией, объявившей о поддержке новой технологии, стала «Яндекс» . Одними из первых площадок, демонстрирующих рекламу по протоколу RTB, стали newsru.com, travel.ru, forumhouse.ru, klerk.ru, подключенные к сети «Яндекс», а также ресурсы медиахолдинга SUP MEDIA – LiveJournal, Gazeta.ru, «Чемпионат.com», подключенные к сети Adfox.
- Освоением перспективного направления занялись как известные игроки рынка, так и специально запущенные стартапы, специализирующиеся на аукционе в реальном времени: собственные RTB-сервисы запустили ADFOX (на рынке с 2005 года), AdRiver (на рынке с 2001 года), Begun (на рынке с 2002 года), «Каванга» (на рынке с 2008 года), Soloway (на рынке с 2004 года); свою деятельность начали Between, DataMind, eTargeting, «Ретаргетер» и другие.
- Вслед за отечественными компаниями о выходе на российский RTB-рынок заявили и зарубежные: Google открыл для России свою площадку Ad Exchange, заработала биржа Facebook Exchange, свои офисы в России открыли британская Crintan и французская Criteo.

Объединение крупных игроков...

- 2014 год на российском рынке RTB-рекламы открылся значимым событием: «Яндекс» и Google объявили о взаимной интеграции. Сервис размещения медийной рекламы AWAPS, принадлежащий «Яндексу», подключился к DoubleClick AdExchange - RTB-системе Google, а DoubleClick Bid Manager подключился к RTB-системе «Яндекса».

Оценка перспектив рынка

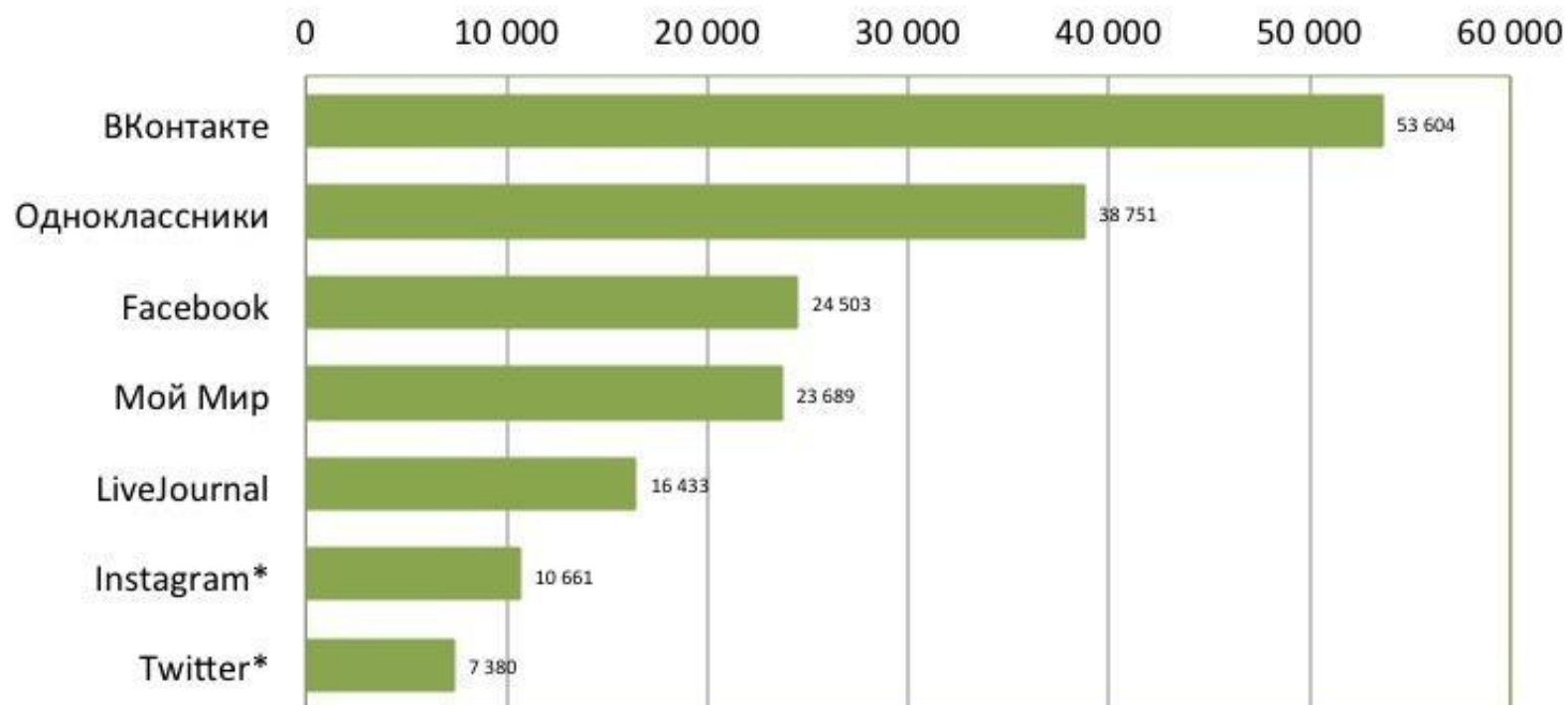
- Рынок программатик в 2014 году оценивался специалистами Programmatic AIB Russia в 3,8 млрд рублей. 75% процентов от этой суммы составил доход площадок от продажи через модель RTB, остальная часть пришлась на прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой.
- Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer, 44% крупных рекламодателей в России уже используют технологии RTB для закупки рекламы, и еще около 20% готовы начать их использовать.
- Основные категории рекламодателей: компании, занимающиеся электронной коммерцией (e-commerce), автомобильные дилеры, мобильные операторы, финансовые компании и компании FMCG сектора. На долю этих сегментов приходится более 65% общих бюджетов.

Основные проблемы

- Недостаточное количество площадок и соответственно рекламного инвентаря.
- Отсутствие квалифицированных специалистов.
- Откровенное мошенничество, связанное с ценообразованием и «накруткой» трафика с использованием «ботов».
- Инертность рынка – боязнь рекламодателей рисковать, экспериментировать и пробовать новое.
- Нехватка данных – недостаточный объем о пользователях, на основе которого создаются таргетинги.
- Сопротивление площадок – многие площадки боятся использовать RTB из-за боязни, что это помешает прямым продажам

Социальные сети

Аудитория за месяц, тыс. чел.



TNS Web Index, апрель 2015 г.

Данные Mail.Ru Group

- Три крупнейшие российские социальные сети принадлежат компании Mail.Ru Group, чьи акции торгуются на Лондонской бирже.
- По данным [отчета группы Mail.ru](#), **ежемесячная аудитория соц. сети ВКонтакте составляет 87 млн. человек.** Суммарная мобильная аудитория соц. сети составляет 71 млн. человек (+60% за два последних года), т. е. 76% пользователей заходят в соц. сеть с помощью мобильного устройства. В среднем, ежедневно российские пользователи проводят во ВКонтакте 33 минуты — для примера, в Instagram этот показатель равен 17 минутам. Также каждый пользователь мобильного приложения ВК в среднем просматривает около 100 постов в сутки.

Рекламные бюджеты

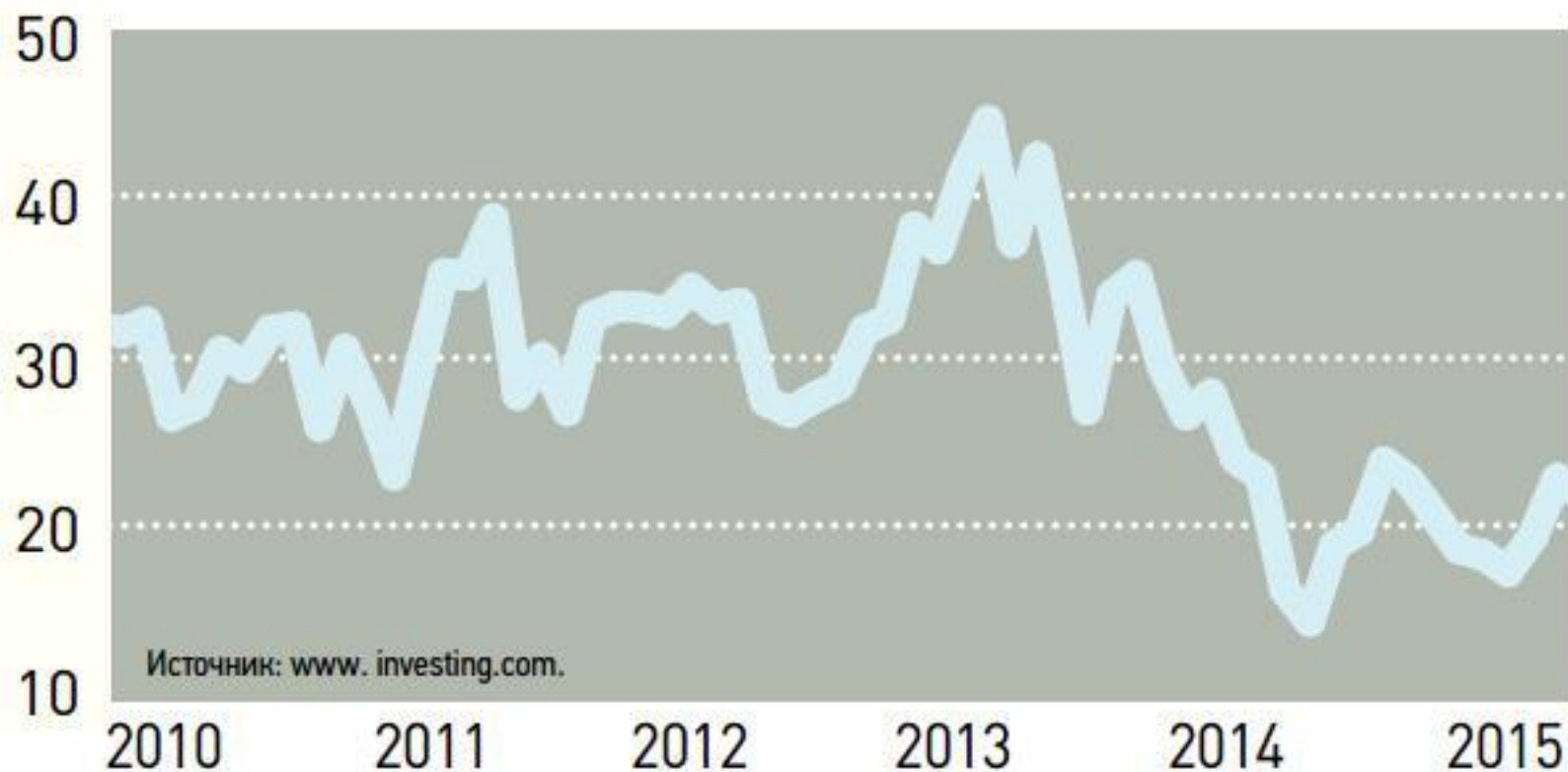
- Бюджеты российских рекламодателей на продвижение в социальных медиа в 2015 году достигли 8,5 млрд рублей, что на 15% превышает показатель 2014 года.
- Объем рекламного рынка - менее 0,5% от объемов глобального рынка.

Заработки

- Несмотря на очевидное доминирование «ВКонтакте» по размеру аудитории, эта сеть намного уступает по доходам двум другим (вместе взятым).
- За первое полугодие 2015 года «ВКонтакте» получила выручку 2,7 млрд рублей, а остальные сети – 6,9 млрд рублей (компания не разделяет их в отчетности, указывая, что они работают на похожую аудиторию и зарабатывают похожими методами).
- Кроме рекламы: подарки, наклейки, игры («Одноклассники» - особенно)

Акции

Курс акций Mail.Ru Grp Wi (MAILRq) (\$)



В сравнении....

- По сравнению с глобальными лидерами рынка социальных сервисов российские сети – даже все вместе – выглядят весьма скромно. Их совокупная годовая выручка в несколько раз меньше выручки одного Twitter, а с финансовыми показателями Facebook эти цифры лучше и вовсе не сравнивать.
- По количеству пользователей картина еще более впечатляет: полугодовой прирост аудитории Facebook больше, чем вся «социальная» аудитория всех российских сетей, наработанная за долгие годы.
- Тем не менее на локальном российском рынке «ВКонтакте» и «Одноклассники» играют существенную роль и составляют серьезную конкуренцию глобальным игрокам, отбирая их потенциальные доходы.

Рейтинг мировой по количеству пользователей

- Три проекта Facebook: собственно социальная сеть, мессенджер WhatsApp и фотосервис Instagram
- Google+
- Tencent QQ
- WeChat
- Twitter (307 млн.)

- Если в качестве отдельного продукта считать Facebook Messenger, то Twitter проигрывает и ему.
- «ВКонтакте» - со скромной по мировым меркам аудиторией 62 млн человек

FB- статистика

- В Facebook в среднем 1,65 млрд. активных пользователей ежемесячно и 1,09 млрд. активных пользователей ежедневно.
- Платформа может похвастаться наличием в среднем 1,51 млрд. активных мобильных пользователей в месяц и 989 млн. мобильных пользователей в день.
- Наиболее используемый сайт среди социальных медиа
- Facebook простирается на несколько поколений – 83% родителей с ребенком-подростком возрастом 13-17 лет являются друзьями своего ребенка в Facebook.
- На счет Facebook приходится одна минута из шести проведенных в онлайн и одна минута из пяти, проведенных в мобильном телефоне.
- Facebook – это наиболее часто используемое приложение.
- Обычный пользователь Facebook имеет 155 друзей. У женщин в среднем друзей больше, чем у мужчин: 166 по сравнению со 145.
- Сайт насчитывает в среднем 8 млрд. просмотров видео ежедневно.
- Пользователи Facebook в сумме просматривают 100 млн. часов видео каждый день.

Избранные факты - FB...

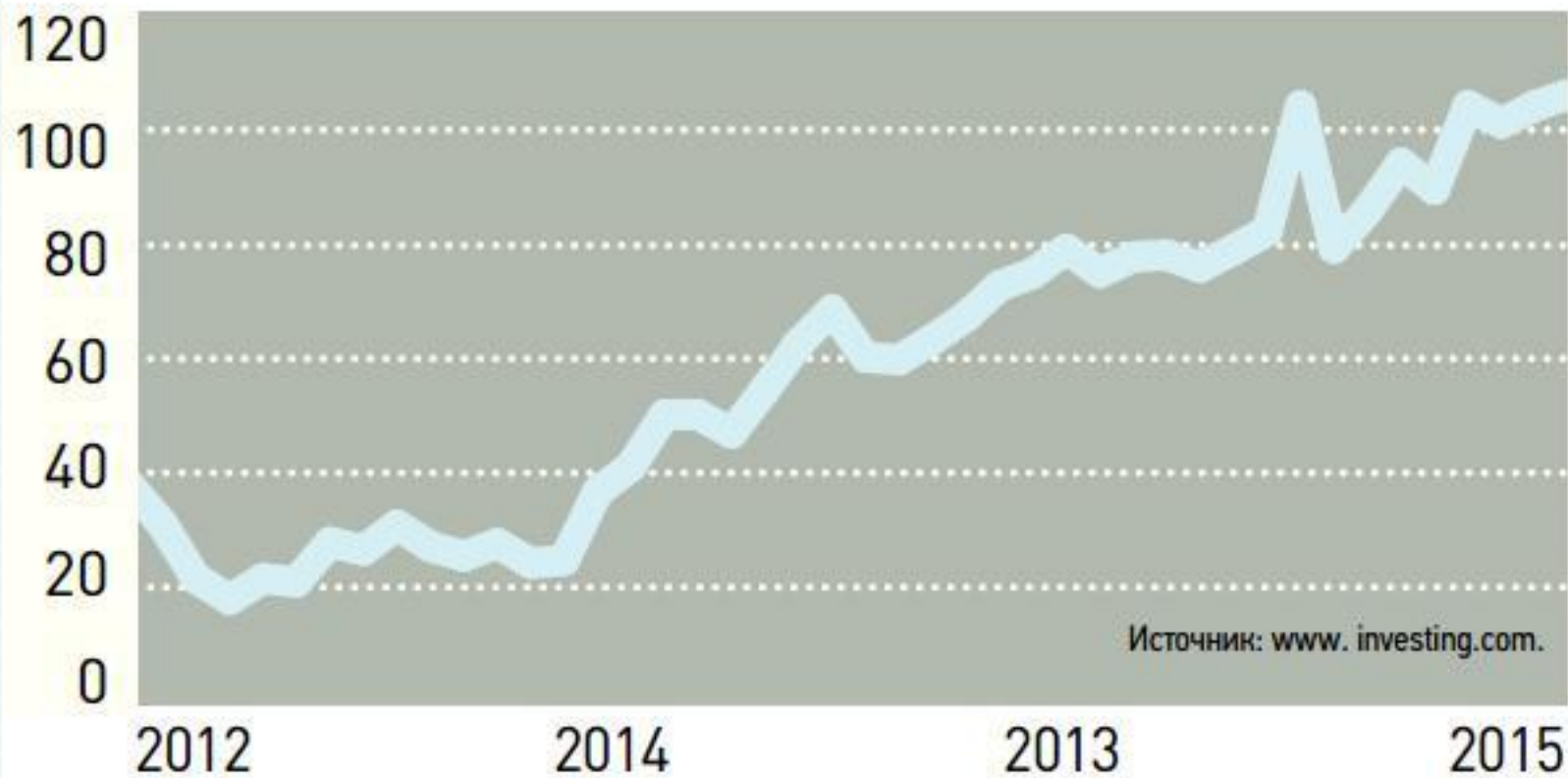
- За последний год акции Facebook подорожали на 38%, значительно опередив высокотехнологичный индекс NASDAQ (+8%)
- В 2015 году были куплены компании Wit.ai (распознавание речи), Quickfire (обработка видео), Surreal Vision и Pebbles (обе работают в области распознавания образов и дополненной реальности). А в 2014 году Facebook за \$2 млрд приобрел компанию Oculus VR – одного из лидеров в разработке технологий виртуальной реальности.

Заработки FB

- Капитализация - \$300 млрд,
- Выручка за 2014 год –\$12,5 млрд, в 2015 году - около \$17 млрд, в 2016 году – до \$22–23 млрд.
- **Для сравнения: выручка Alphabet Inc (материнская компания Google) за прошлый год превышает \$66 млрд при капитализации \$520 млрд, а выручка Microsoft приближается к \$100 млрд при общей стоимости компании около \$430 млрд.**
- Около 95% доходов компании формируют поступления от рекламы, Остальное – доля в платежах пользователей за игры и виртуальные товары в приложениях.
- Мобильная реклама дает примерно 80% всех рекламных доходов Facebook

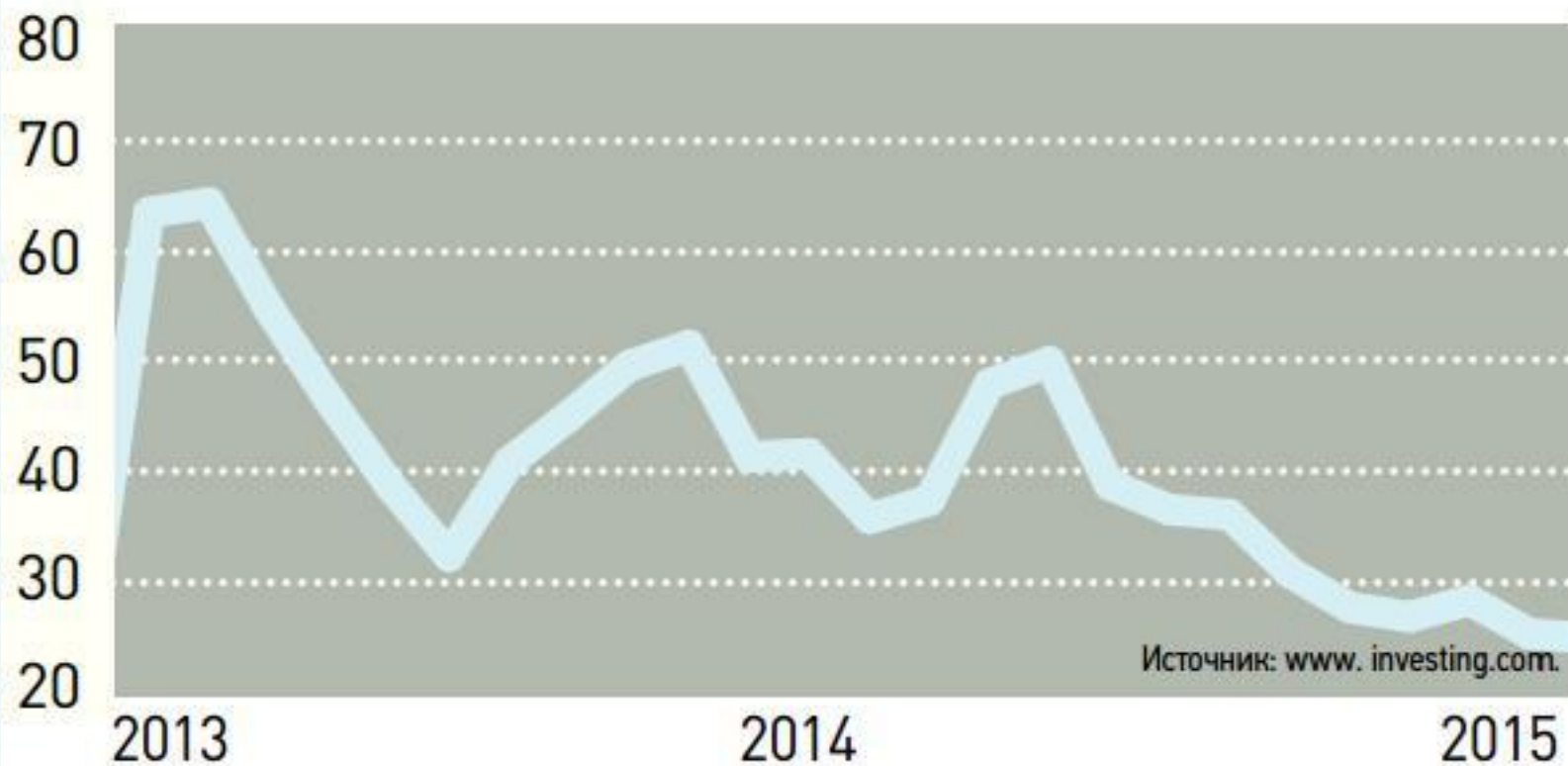
Акции

Курс акций Facebook (\$)



Акции

Курс акций Twitter (\$)



Источник: www.investing.com.

Нативная реклама

- Термин «нативная реклама» впервые прозвучал в 2011 году на ежегодной нью-йоркской конференции Online Media, Marketing, and Advertising. Озвучил его один из основателей инвестиционной компании Union Square Ventures Фред Уилсон
- Позволяет: а) брендам – достичь максимального органичного охвата, б) онлайн-площадкам – получить больше контентных единиц за счет рекламы, избежать проблем по продвижению рекламного контента, сохранить лояльных читателей, привлечь новых за счет отсутствия «раздражающей» прямой рекламы.

Пять ключевых характеристик от IAB (Бюро интерактивной рекламы)

- Форма
- Функционал
- Интеграция
- Таргетинг
- Продвижение контента

Нативная реклама в Meduza

Аудитория по данным TNS на сентябрь 2015 в России – 1 666 000 млн человек.

Уникальные посетители

По данным Google Analytics
за март 2015 г.

2 707 840

Web

1 179 560

iOS

824 313


Android

Нативная реклама в Meduza

2. Специальные форматы

Формат	Место размещения	Стоимость размещения
Статья на правах рекламы статика на 1 неделю.\ **	Главная страница, неделя	150 000,00
Карточка на правах рекламы статика на 1 неделю.\ **	Главная страница, Картотека, неделя	150 000,00

f 361 t 31 vk 351



Как зарабатывать 70 000 рублей, не выходя из дома?

12 карточек

01. Мне нужна работа! Что делать?

02. Удаленной работой много не зарабатываешь.

03. Спасибо, осталось только обзавестись миллионом подписчиков!

04. А можно по-русски?

05. Хм. Нужно звонить неизвестным людям и предлагать им то, о чем они даже не просили?



СПЕЦПРОЕКТ

01

Мне нужна работа! Что делать?

Не падать духом. Найти работу сейчас действительно сложнее, чем раньше, а условия становятся хуже — достаточно почитать историю бывшего главного редактора, которая сидит без работы почти год. Тем не менее, работа есть, и совершенно необязательно питаться подножным кормом, считая последнюю копейку. Более того, есть работа, которая не требует ходить в офис — такой вариант подойдет тем, например, кто сидит дома с ребенком.

Рекламодатели для карточек

- «Зачем смотреть новый сериал «Винил»?» при спонсорстве «Амедиатеки»,
- «Как сделать ремонт в квартире по уму» — партнерский проект с онлайн-сервисом Houzz,
- «Можно ли пить воду из-под крана» – фильтры «БВТ БАРЬЕР Россия»,
- «Как давать детям деньги?» – банк «Тинькофф»,
- «Как отправить школьника учиться за границу?» – компания IQConsultancy, которая занимается заграничным образованием.



Знакомьтесь: это Hammerhead. И, это, не поверите, навигатор на руль велосипеда. На поворотах лампочки превращаются в стрелки и показывают, куда ехать.

✓ Первый раз такое вижу. В России точно нет!

📊 72%

Да, в России такого нет. Но может появиться, если вы закажете это себе с помощью [сервиса Бандеролька](#). Hammerhead стоит 85 долларов.

Да в Москве даже велодорожки по Бульварному кольцу провели — наверняка и такое продают

📊 28%

Рекламодатели для тестов

- «Насколько вы рок-звезда?» (с Amedia Premium),
- «Какой из вас стартапер?» (совместо с IKEA),
- «Сколько продержится ваш бизнес?» (Банк «Точка»),
- «Герой «Золушки» или политик?» (тест на умение отличать сказку от реальности – партнерский проект с Московским театром мюзикла).

Когда касса еще была свободной



Кто из них работал в «Макдоналдс»?



Eva Rinaldi / flickr (CC BY-SA 2.0)

Seal, певец



Martin Lundblad / Department of Defense (CC BY 2.0)

Брэд Питт, актер

ВРЕМЯ
14.039

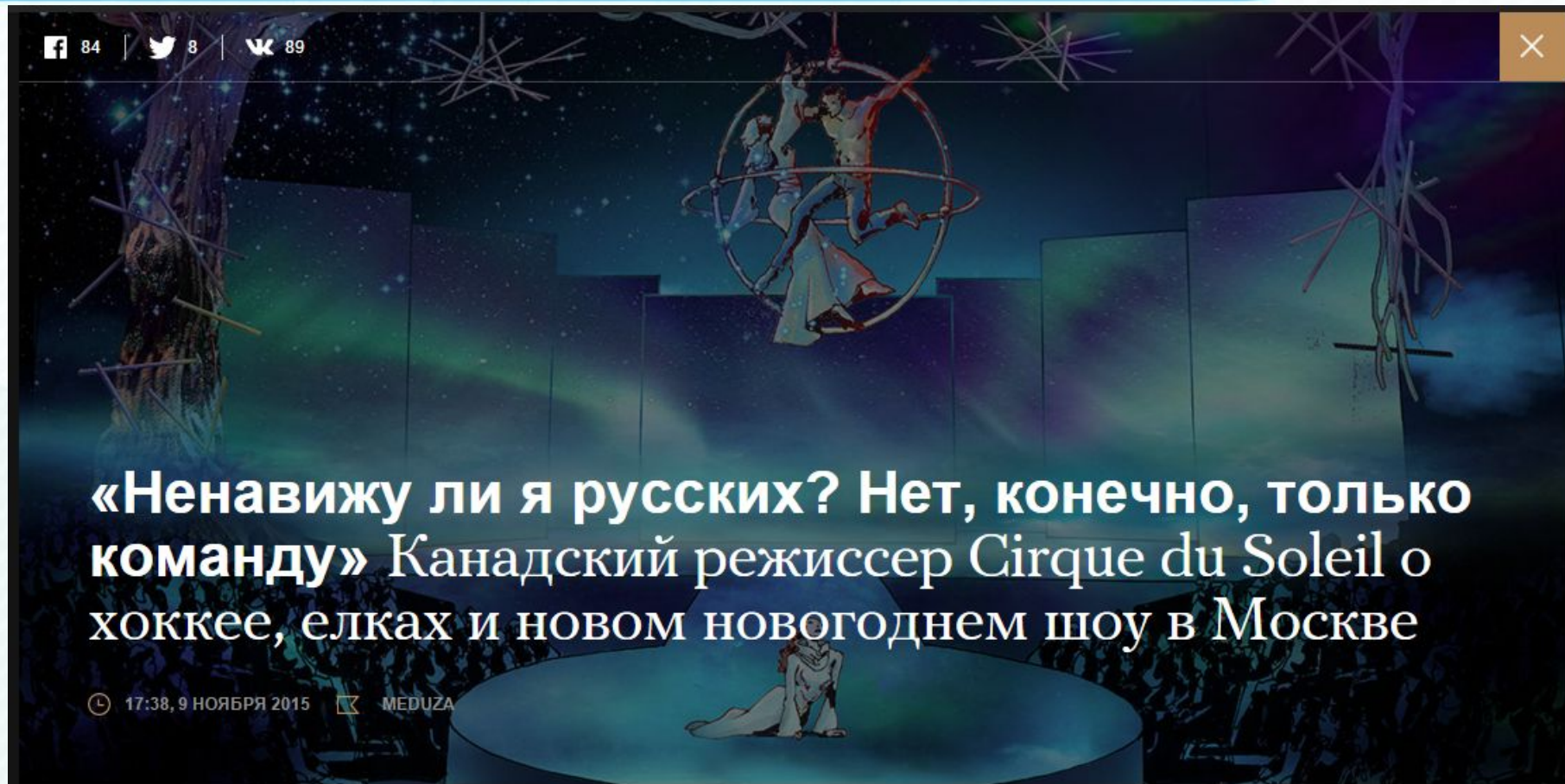
ОЧКИ
-2



Рекламодатели для игр

- «Виселица» - в партнерстве с eBay. Пользователям предлагается сыграть в классическую виселицу и отгадать слова, связанные с предметами одежды. Например, вы отгадываете слово «Кейп»: издание предлагает вам сразу же перейти на сайт eBay и просмотреть каталог кейпов.
- Совместная игра с McDonalds «Знаете ли вы географию России?»: проект набрал более 2000 лайков только на Facebook.
- «Обставь квартиру» (совместная игра «Медузы» и мебельного магазина The Furnish)
- «Какой из вас инвестор?» (в партнерстве с инвестиционной компанией «Фридом Финанс»),
- «Где эта квартира?» (спонсорский проект с Airbnb).

Интервью



Чаты

- Первая серия чатов был запущена совместно с сервисом по поиску квартир по всему миру Airbnb.
- Чаты посвящены популярным туристическим направлениям и помогают разобраться зачем же ехать в Берлин, Лондон, Париж и Барселону.
- Визуально чат выглядит как чат в привычных для пользователей мессенджерах. Пользователям предлагают задать вопрос (например, «Как добраться до города?», «Что стоит посетить?», «Сколько стоят билет?»). Мессенджер выдает ответ. «Разговор» проходит на фоне «плашки» – «Снять квартиру на Airbnb в лучшем городе Земли».
- В течение месяца вышло 4 материала, каждый из которых набрал более 1000 лайков только в Facebook.

Спасибо

