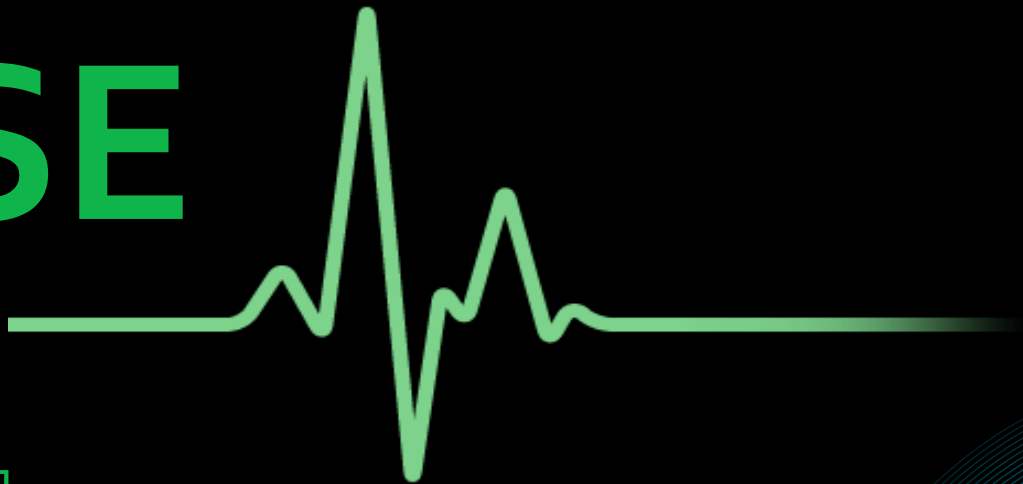
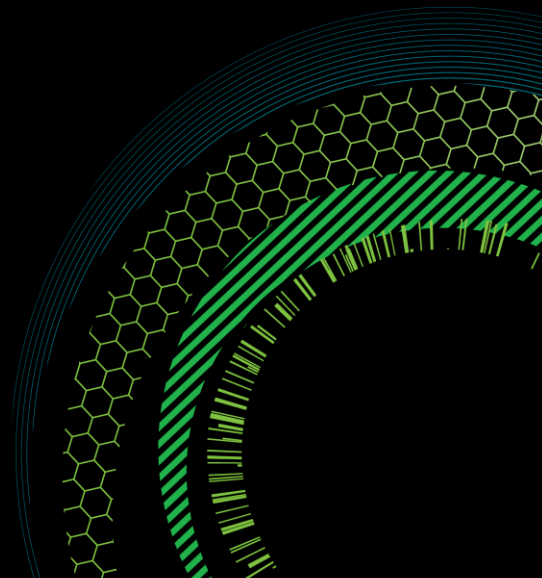


PULSE



#2 РОССИЯ
НОВОСТНОЙ
БЮЛЛЕТЕНЬ



Уважаемые коллеги,

На дворе месяц май. Но весеннее настроение наполнено отнюдь не весенними разговорами.

Все озабочены политической нестабильностью. Не прекращаются разговоры о стагнации в российской экономике, предстоящем кризисе, падении потребительского спроса и, соответственно, замедлении развития нашей рекламной отрасли.

Естественно, мы также озабочены этой темой и решили подготовить отдельный детальный обзор «Crisis survival guide», посвященный потребительскому поведению и антикризисным стратегиям в турбулентное время. Данный документ мы будем рады представить вашему вниманию в начале июня.

А пока в майском выпуске нашего новостного бюллетеня мы отойдем от политических и экономических тем и расскажем вам о новых медийных кейсах и трендах. Мы поговорим о селфи, которые обрели второе дыхание после Олимпиады, расскажем о мобильной слепоте, которая влияет на все сферы нашей жизни, а также поделимся секретными знаниями об инструментах, которые позволят за пять минут узнать, что, кто и где говорит о вашем бренде.

Надеемся, что эти темы будут интересны и полезны для Вас.

Как всегда, мы будем благодарны за обратную связь. Пишите нам, пожалуйста, о каких темах вам было бы интересно узнать в следующих выпусках MEC Pulse

Удачи, Мария
СЕО MEC РОССИЯ



market:

**1 КВАРТАЛ ОТРАЖАЕТ
БУДУЩИЕ ИЗМЕНЕНИЯ?**

**ТВ ВЕЩАНИЕ И
РАЗМЕЩЕНИЕ В КРЫМУ**



channels:

**КАК ИНТЕРНЕТ-
КОМПАНИИ НА
ТВ ХОДИЛИ**



breaking news:

**ПУТИН ПОДПИСАЛ
ЗАКОН О
БЛОГЕРАХ**



consumer:

**МОБИЛЬНАЯ
СЛЕПОТА –
БОЛЕЗНЬ НОВОГО
ПОКОЛЕНИЯ**



challenge:

**ФЕЙСБУК УМЕР:
ДА ЗДРАВСТВУЕТ
НОВЫЙ ФЕЙСБУК?**



trends:

**ВТОРОЕ
ДЫХАНИЕ
СЕЛФИ**



case:

**СЕЛФИ ПРОТИВ
РАКА
#nomakeup**



social insight:

**ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ
ВСЕГО 15 МИНУТ:
toolbox**

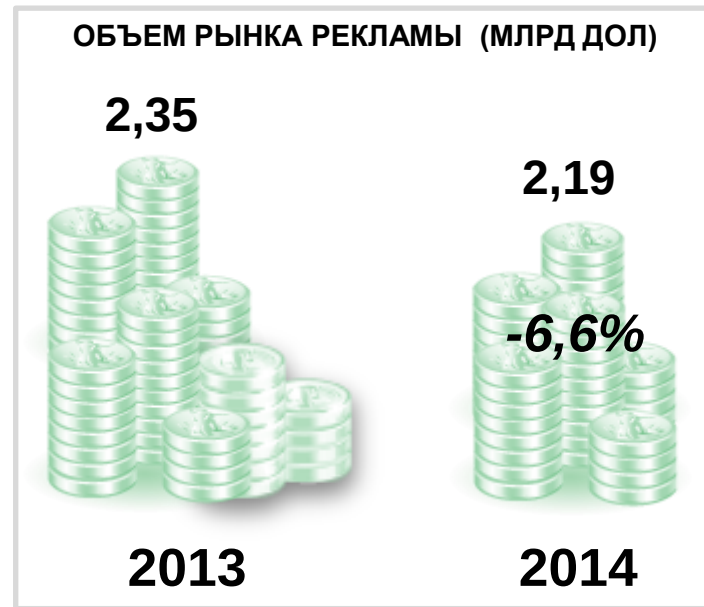


feedback:

**НАМ ВАЖНО
ВАШЕ МНЕНИЕ:
[ОПРОС](#)**

ИТОГИ 1 КВАРТАЛА: РЫНОК МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

РОСТ НА 6,4 МЛРД РУБЛЕЙ VS ПАДЕНИЕ НА 154 МЛН ДОЛЛАРОВ



ДОЛЯ ОЛИМПИЙСКИХ БЮДЖЕТОВ (ОЛИМПИЙСКИЙ КОМИТЕТ+СПОНСОРЫ) СОСТАВИЛА
4% ОТ ОБЩЕГО МЕДИЙНОГО БЮДЖЕТА

1 КВАРТАЛ ОТРАЖАЕТ БУДУЩИЕ ИЗМЕНЕНИЯ?

ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПА РОСТА, ПЕРЕНОС БЮДЖЕТОВ В ПОЛЬЗУ ИНТЕРНЕТА

ТОП-3 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 1 КВАРТАЛЕ 2014 (МЛН РУБ)

1	PROCTER & GAMBLE	1 815	-14,4%
2	PEPSI CO	1 463	-3,8%
3	MARS-RUSSIA	1 384	-4,5%

2 СЦЕНАРИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА В 2014 ГОДУ (МЛРД РУБ)



ПОЗИТИВНЫЙ 350 (+7%)

РЕАЛИСТИЧНЫЙ 341 (+4%)

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО МЕДИА В 1 КВАРТАЛЕ (%)

	ТВ	ИНТЕРНЕТ	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПРЕССА	РАДИО	ДРУГИЕ МЕДИА
2013	50,6	18,8	13,1	11,6	4,4	1,5
2014	50,6	21,6	12,7	9,8	4,4	0,9

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО МЕДИА В 2014 ГОДУ (%)

	ТВ	ИНТЕРНЕТ	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	ПРЕССА	РАДИО	ДРУГИЕ МЕДИА
ПОЗИТИВНЫЙ	46	25	12	10	5	2
РЕАЛИСТИЧНЫЙ	50	24	10	9	5	1,1

Подробнее читайте в нашем исследовании «СТРАТЕГИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА»

ТВ ВЕЩАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ В КРЫМУ

В связи с часто задаваемыми вопросами по размещению в Крыму приводим актуальную информацию от телеканалов



Вещает ПКВС (Первый Канал Всемирная Сеть).
Размещение возможно по минутам на всю территорию России, включая Крым.



С 16 марта вещает с Орбиты – 0, т.е. все сетевые российские федеральные блоки выходят в Крыму, не перекрываясь никакой региональной рекламой.



Вещает Орбита-0, т.е. все российские федеральные блоки выходят в Крыму, не перекрываясь никакой региональной рекламой.



Возможно федеральное размещение по минутам на всю территорию России, включая Крым.



Официальной информации у самих каналов пока нет.



Домашний

В настоящее время вещание каналов STS Медиа осуществляется в кабельных сетях Крыма. Операторы принимают сигнал телеканалов со спутника с имеющейся российской федеральной рекламой. Сейчас идет сбор информации о перечне операторов и количестве абонентов. Более точная информация будет позже.



Пока этот вопрос в процессе согласования, надеются в ближайшее время также войти в кабельные сети.



Продолжается вещание на территории Крыма(вероятнее всего, возможно федеральное размещение по минутам на всю территорию России, включая Крым). Мы ожидаем информацию от каналов НТВ и ТНТ по поводу российских рекламных блоков.

КАК ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ НА ТВ ХОДИЛИ

Более 10 лет назад Яндекс вышел на ТВ с первым рекламным роликом, который вызвал много вопросов, зачем Интернет-компании поддерживать себя в оффлайне. С тех пор большинство Интернет-игроков инвестировали в ТВ как канал для построения знания о бренде. В результате эти вложения увеличивали не только знание, но и аудиторию сайтов, а в последствии и рекламные бюджеты на самих площадках.

В прошлом году одним из крупнейших рекламодателей стал Am.ru – сайт по продаже автомобилей. Инвестировав 240 млн руб в размещение на ТВ, они смогли увеличить месячный трафик в 3 раза - с 900 тыс до 3,1 млн человек.

Стоимость привлечённого пользователя через ТВ была сопоставима со стоимостью

привлечения через Интернет дисплей. Популярный тренд онлайн-видео также вынудил видеохостинги использовать ТВ. Сайты Zabava и Zoomby потратили на продвижение в прошлом году 190 и 90 млн руб соответственно, в то время как порталы Videomore и Now.ru использовали телевизионный ресурс CTC-медиа и Газпром-медиа. В этом году в телеэфире размещался только IVI, но вероятность появления на ТВ и других игроков высока (после объявления о запуске платного видеоконтента от Mail.Ru и Afisha.ru).

С 2008 года доля Интернет-игроков в телерекламе выросла с 0,1% до 1%. В 2013 году суммарные инвестиции составили более 2 млрд руб, где одним из наиболее заметных рекламодателей стал

сайт бесплатных объявлений Avito.ru. Тем не менее, по мнению главного операционного директора Avito Кристофера Нормана, роль телевидения меняется: «*ТВ является важным каналом для напоминания клиентам о наших сервисах и бренде. Но для привлечения новой аудитории ТВ уже не настолько эффективно, как оно было вначале. Построение торговой площадки в Рунете только с помощью маркетинговых инвестиций теперь значительно сложнее, чем пару лет назад*».

Монетизация контента становится одним из главных digital трендов 2014 года. Однозначного ответа на вопрос, как привлекать новую аудиторию, нет, но наблюдать за стратегиями Интернет-игроков будет, безусловно, очень интересно.



ПУТИН ПОДПИСАЛ ЗАКОН О БЛОГЕРАХ

22 апреля, в третьем чтении, закон «О Блогерах» был принят ГосДумой, инициаторами данного закона стали А.Митрофанов (фракция Справедливая Россия), А. Луговой и Вадим Деньгин (ЛДПР). Чуть позже – 29 апреля, он был одобрен Советом Федерации.

5 мая уже стало известно о подписании Президентом Российской Федерации федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Данный резонансный документ

обязал блогеров, интернет-страницы которых ежедневно посещают более 3 тысяч пользователей, выполнять требования, предъявляемые к СМИ.

По новым правилам, с 1 августа, Роскомнадзор будет вести реестр сайтов популярных блогеров. Для этого регулятор сможет запрашивать любую необходимую информацию у самих блогеров, у организаторов распространения информации и у других лиц. Блогеры-трехтысячники должны будут разместить в своем блоге или на сайте фамилию и инициалы, а также электронный адрес для направления юридических замечаний и жалоб. Помимо этого, популярные блогеры будут нести ответственность за достоверность публикуемой информации, а также,

соблюдать запреты и ограничения избирательного закона, указывать возрастную планку своих пользователей.

В случае если блогер не сделает этого в течение десяти дней, ему будет грозить штраф от 10 до 30 тысяч рублей. Штраф для юридического лица составит от 50 до 300 тысяч. При повторном нарушении в течение года штрафы будут возрастать до 10-30 тысяч рублей для физических лиц и до 300-500 тысяч рублей — для юридических.

Мы попросили несколько популярных Блогеров прокомментировать ситуацию ->



KEEP
CALM
AND
FOLLOW
ME

Мы попросили несколько популярных блогеров прокомментировать ситуацию:



– Что этот закон значит лично для вас?



Отвечает Марина – ведет женский блог, являясь матерью четверых детей и домохозяйкой, 59 место в общем рейтинге пользователей. <http://rebro-a-dama.livejournal.com/profile>

– Я не думаю, что этот закон как-то существенно коснется меня лично, потому что я всегда писала под своим реальным именем и "только правду и ничего, кроме правды". Да и тематика блога у меня не в "зоне риска", название моего ЖЖ (Блог Позитивных ДомоХозяек) говорит само за себя. То, что я теперь буду "СМИ", - логично, у меня более миллиона просмотров в месяц, это больше тиража нашей местной воронежской газеты, а за свои слова нужно отвечать. Единственное, что меня смущает, это ответственность за комментарии. Вот напишу я, к примеру, что собираюсь в Крым к друзьям, так тут же в безобидный пост с упоминанием этого полуострова набегут люди, которые начнут поливать: меня, Россию, Украину, Путина, моих друзей (нужное подчеркнуть). И между собой обязательно перегрызутся. Если раньше я просто игнорировала подобное, БАНя совсем уже зарвавшись, теперь надо вчитываться - соответствует ли комментарий закону или нет? Это меня совсем не радует.



– Этот закон в одинаковой степени коснется блогеров, пишущих о путешествиях, красоте, искусстве, политике и т.д.? Или только тех, кто пишет на острые социальные, экономические и политические?



Отвечает Максим Малявин – психиатр, автор многочисленных «психиатрических баек», топовый блогер, 12 место в общем рейтинге пользователей. <http://dpmmax.livejournal.com/>

– Думаю, в первую очередь тех, кто пишет о политике. Чуть меньше он затронет пишущих на остросоциальные и экономические темы. Прочих, я полагаю, практически не коснется - разве что рикшотом.



Отвечает Нияз – самый популярный региональный блогер, проживает в Казани, 37 место в общем рейтинге пользователей. <http://kukmor.livejournal.com/profile>

– Нет, не в одинаковой. Закон просто упростит процедуру устранения неудобных блогов. Для чего он и придуман.



– Какие подводные камни кроются в нововведении?



Отвечает Александр – блогер из Санкт-Петербурга, профессиональный журналист, 32 место в общем рейтинге пользователей. <http://a-poli.livejournal.com/profile>

– Думаю, здесь уместно говорить не столько о подводных камнях, сколько о трудностях, с которыми столкнутся блогеры, которые захотят зарегистрировать свой журнал как СМИ. Это касается, прежде всего, самой механики получения статуса. Кажется, пока что она никому не понятна.



Отвечает Алексей, проживает в Израиле, интересно его мнение как пользователя русскоязычной блогосферы, 101 место в общем рейтинге пользователей. <http://grimnir74.livejournal.com/profile>

– Подводные камни в том, что многих можно будет подвести под закон, когда у них и не было злого умысла - ошиблись, например, или не вычистили мат из комментариев вовремя - не все в интернете постоянно. Также будет опасность затыкания ртов невыгодному власти мнению, ибо раз в суде ничто не доказано, это можно назвать клеветой, порочащими сведениями или непроверенными данными.

– Как изменится блогосфера с принятием этого закона? Можно ли ожидать, что какие-то блоги закроются по инициативе самых авторов?



Отвечает Максим Малявин – психиатр, автор многочисленных «психиатрических баек», топовый блогер, 12 место в общем рейтинге пользователей. <http://dpmmax.livejournal.com/>

– Изменения будут, наверное. Но не сразу. Возможно, поначалу вообще ничего не будет происходить - все будут писать, как писали (не исключено, что чуть более осторожно). Потом найдётся несколько блогов для показательной порки. Потом о политике продолжат писать, но уже подходя к этому занятию с более прокачанным навыком владения языком Эзопа. Скорее всего, станет меньше политзаказов. Либо станет больше - но уже рукопожатных. В любом случае, страстей вокруг политики станет поменьше, и интерес сместится в сторону обычного, повседневного: путешествия, кулинария, дизайн интерьеров, литература, юмор и прочее, и прочее. Соответственно, может измениться топ ЖЖ. Но не сказал бы, что разительно. Впрочем, это только мои предположения. Как оно будет на самом деле - поглядим.

МОБИЛЬНАЯ СЛЕПОТА – БОЛЕЗНЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Одно из правил успешных продаж гласит, что завершение продажи должно закладывать основу для будущих покупок. Именно поэтому прикассовая зона и зона расчета в магазине являются такими важными участками.

Покупатели задерживаются здесь на некоторое время и скупают все, что попадает в поле их зрения - товары импульсного спроса, «карманного формата»: сладости, жевательная резинка, сигареты, зажигалки, бритвы, батарейки, специи, др.

Но так ли эффективна эта зона сейчас, когда на глазах меняется покупательское поведение?

Обычная сцена в супермаркете любого города мира: покупатель стоит в очереди в кассу, но, вместо того чтобы рассматривать журналы на стойке или выбирать жевательную резинку, достает свой мобильный телефон, чтобы на

минутку отвлечься. Издатели журналов в США называют такую привычку «мобильными шорами» и в своем последнем исследовании продаж в прикассовой зоне вынуждены констатировать падение прибыли в результате падения внимания потребителей (~9,5%). Рынок печатных СМИ уже не первый год испытывает давление со стороны бурно развивающихся диджитал ресурсов и электронных издательств. Тиражи традиционных СМИ в РФ ежегодно снижаются на 10%. За последние 10 лет сократилась и численность киосков прессы - более чем на 25 %. Но, удивительно, что от «мобильной слепоты» страдают не только издатели журналов, но и производители жевательной резинки. «Да вы вспомните, как вы сами поступаете: вы же не поднимаете глаз от телефона, даже подойдя вплотную к кассе», говорит Бонин Боу, вице-президент по

отношениям с клиентами и СМИ компании Mondelez, производящей жевательную резинку Trident, Chicklets и Stride.

Комментарий МЕС: Падение розничных продаж печатных СМИ частично компенсируется ростом подписчиков электронных версий. Однако производители «физических» товаров находятся в зоне риска, и нужно искать новые способы привлечения внимания (через промо акции и размещения дисплеев в смежных секциях).

В начале мая компания Google объявила о старте массовых продаж Google Glass в США и теперь можно смело сказать, что «мобильная слепота» выйдет на новый уровень и потребует серьезных изменений от ритейлеров во всем пространстве магазинов.



ФЕЙСБУК УМЕР: ДА ЗДРАВСТВУЕТ НОВЫЙ ФЕЙСБУК? (1)

Ситуация: только Фейсбук стал одной из самых эффективных платформ для продвижения контента и рекламы с высокой досягаемостью аудитории, как с начала года стала появляться информация по поводу падения органического охвата в этой соц. сети и возможного перехода на другие альтернативные платформы (Twitter, Instagram).

Чем происходит? В [white paper](#), опубликованной Social@Ogilvy говорится о том, что за последние полгода средний органический охват брендированных страничек на ФБ снизился в два раза (с **12,05% до 6,15%**).

По данным исследования, такая ситуация объясняется тем, что «скорость появления контента, в

новостной ленте гораздо выше, чем его потребление пользователями." В ближайшем будущем специалисты ожидают продолжение снижения показателей охвата, что приведет к увеличению инвестиций в рекламу.

В России также наблюдается снижение органического охвата на ФБ. Мы видим это на примере группы одного известного бренда - несмотря на увеличение базы подписчиков странички на **18%**, органический охват за тот же период – полгода - снизился на **19%**.

Означает ли это, что компаниям придется **менять стратегию продвижения в СМ?** Пора ли нам уходить на другие, менее заклатеренные платформы для

достижения маркетинговых задач?

(продолжение на следующей странице)



ФЕЙСБУК УМЕР: ДА ЗДРАВСТВУЕТ НОВЫЙ ФЕЙСБУК? (2)

Комментарий МЕС:

На данный момент, такое падение трафика на FB брендов не катастрофично. На протяжении долгого времени мы видим отток более молодой аудитории ФБ (12-24), но это не связано со снижением органического охвата, а скорее относится к другой тенденции – пользователи меняют вектор поведения в СМ с абсолютной публичности на выборочную или ограниченную публичность. Отсюда рост популярности мессенджеров (WhatsApp, BBM, Viber) и появление новых платформ. Что касается другой популярной в России сети VK – там ничего подобного не происходит, несмотря на запуск биржи постов. На данный момент абсолютно все

посты сообществ, на которые подписан пользователь отображаются в его ленте. В ближайшем будущем мы точно не увидим каких-либо значительных изменений в этой сети.

Нет никаких сомнений в том, что борьба за аудиторию станет более жесткой, качество контента будет заметно повышаться, а количество инвентаря уменьшаться. Сейчас у брендов, которые готовы выделять средства на усиление постов в ФБ есть преимущество перед конкурентами, которые еще не платят за трафик. Несмотря на это, у любого сообщества пока есть возможность размещать исключительно охватные посты, не заплатив за это ни копейки. Вопрос в эффективной контентной

стратегии и ее релевантности для вашей ЦА.

Рекомендации по повышению уровня контента:

- Привлекающие внимание заголовки
- Оптимизация изображения для ФБ
- Социальный контекст
- Постоянный мониторинг пользовательской активности в течении дня

Контентная стратегия должна быть гибкой, способной адаптироваться к значительным событиям происходящим в мире – никаких жестких таймингов и планов публикаций на месяц вперед.



ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ СЕЛФИ

Самовыражение. Самоосмысление. Самодокументирование. А теперь и "самофотографирование" или «selfie». Начиная от скромных фото себя в зеркале, в 2013 "селфи" превратилось в настоящее вирусное явление, захватившее сеть (в одном только Instagram было более 57 млн. фотографий, содержащих хэштег - #selfie), и было признано словом года.

Казалось, что в начале 2014 года интерес к этим фото стал угасать, но Олимпиада в Сочи, Оскар 2014 и другие явления сделали тренд частью массовой культуры.

С помощью селфи обычные люди сами превратились в папарацци и селебрити, а вот звезды экрана, наоборот, рады возможности лишний раз подчеркнуть, что они — обычные люди, которые купаются в море и наряжают елку. Впрочем, это

тоже служит им пиаром. Так снимок - "самострел" актеров, сфотографировавших себя на церемонии вручения [Оскара](#), побил рекорды цитируемости фото в социальной сети Twitter. За час его перепостили почти **2 миллиона пользователей**.

Журнал TIME провел исследование, в результате которого на карте мира были отмечены города с наибольшим количеством селфи на душу населения. Городом, в котором чаще всего делают и публикуют селфшоты, оказался Магати, финансовый центр Филиппин с населением в полмиллиона человек, в котором на 100 тысяч населения 258 человек делают автопортреты при помощи смартфонов. А согласно результатам проекта Selfiecity селфи составляют около 4 процентов от общей доли публикуемых фотографий, при этом женщины

фотографируют себя чаще мужчин. **Тенденцию селфи подхватили в своих рекламных кампаниях и известные бренды такие, как [Huawei](#), [Turkish Airlines](#), [Samsung](#), а журнал [National Geographic](#) прорекламирровал новую коллекцию своих снимков постерами, на которых дикие животные делают селфи.**

Мы видим, что тренд селфи живет всех живых и никому не надоел. Безумие? Может быть, но веселое и массовое. Попробуйте, и, может быть, забавные снимки окажутся интересным способом общаться с друзьями и помогут завести много новых знакомых. А в каких-то случаях селфи способно помочь в решении социальных проблем. Один из таких примеров — кампания «No Make Up Selfie», о которой читайте далее.



СЕЛФИ ПРОТИВ РАКА

Несмотря на массовое увлечение технологиями, сейчас в тренде природная натуральность. На волне естественности важно быть приверженцем здорового питания, не носить синтетику, пользоваться только натуральной косметикой и отдавать предпочтение украшениям из природных материалов. Но может ли тренд быть не просто очередной модной тенденцией, а нести пользу обществу?

Case study : 18 марта Фиона Каннингем из Стаффордшира создала на Facebook [сообщество](#), в котором начала собирать селфшоты пользовательниц социальных сетей без косметики. Фиона назвала свое сообщество No Make Up Selfie For Cancer Awareness и призвала пользователей отправлять снимки без макияжа с тегом

#nomakeupselfie и жертвовать по три фунта в благотворительную организацию CanserResearch, отправляя смс.

Реакция не заставила себя долго ждать, уже через несколько дней британский Центр исследования рака сообщил, что собрано более 1 миллиона фунтов спонсорских денег, а через неделю сумма выросла до 8 миллионов фунтов. За неделю к кампании присоединились несколько американских знаменитостей и моделей, например, актрисы Ким Марш и Хэлен Фланаган.

Результаты кампании:

- Число подписчиков на Фейсбуке выросло до 261тыс.
- 59 тыс. постов в Instagram за один день
- 15 тыс. пользователей в Twitter за 15 дней

- 83 тыс. упоминаний в сети
- Массовый ПР в СМИ

Кампания продолжает набирать все большую популярность как среди обычных пользователей, так и среди звезд шоу-бизнеса.

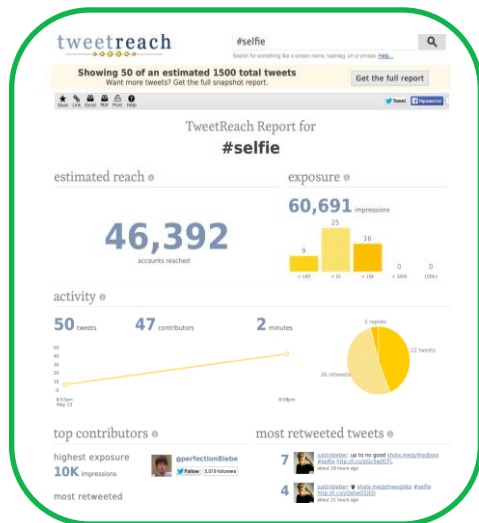
Комментарии МЕС:

Эксплуатация социальной темы - инструмент не новый. В 2013 и в 2014 году прогремели кампании Dove Beauty sketches" и Dove "Patches". Dove затронула социально-важную тему уверенности женщин в своей природной красоте, успешно интегрировав туда бренд. Кейс «No Make Up Selfie» – не продуманная маркетологами кампания, оказалась успешной, именно благодаря социальной тематике, нашедшей отклик в сердцах людей и эффективно использованному хештегу.



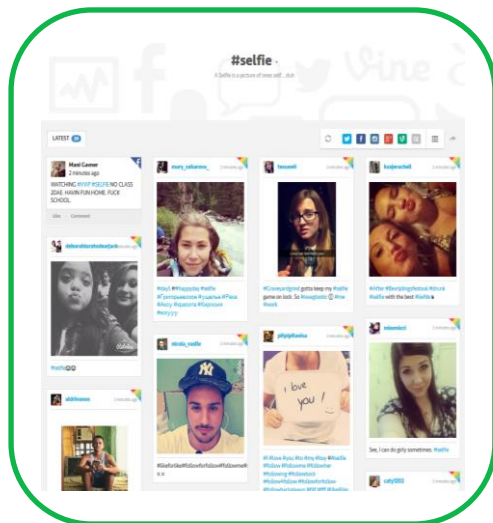
ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ ВСЕГО 15 МИНУТ...

понять, как идет ваша кампания с хештегом, что ваша целевая думает о «явлении х», что говорят о вашем бренде в соц сетях



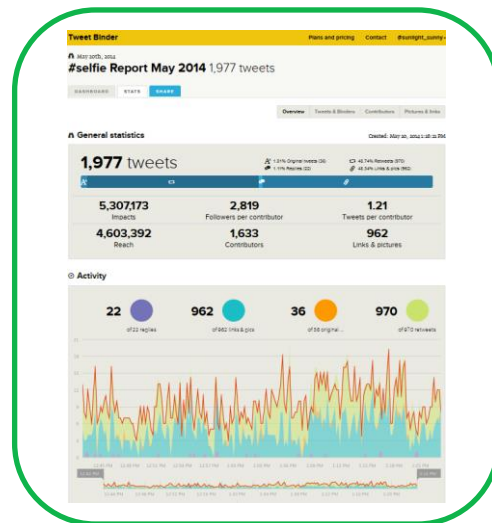
**КОРОТКАЯ ВЫЖИМКА ПО
СТАТИСТИКЕ ХЭШТЕГА**

WWW.TWEETREACH.COM
WWW.SOCIALMENTION.COM



**НУЖЕН БОРД ПО ХЭШТЕГАМ?
ИДЕМ НА**

WWW.TAGBOARD.COM



**ПОДРОБНЫЕ ОТЧЕТЫ С ТОП
ЮЗЕРАМИ, КОЛ-ВОМ РЕТИВИТОВ,
ИСТОЧНИКАМИ ПОСТОВ**

WWW.TWEETBINDER.COM

BONUS

2014: ГОД РАСКОЛА, ПЕРЕОСМЫСЛ ЕНИЯ И ОБОБЩЕНИЯ



#BrandZ100

21 мая аналитическое агентство Millward Brown опубликовало ежегодный отчет **BrandZ TOP 100**, в котором помимо рейтинга стоимости мировых брендов, обозначены ключевые моменты для роста в категории, наблюдения, последние тенденции и инсайты.

Что нового?

- Стоимость брендов ТОП 100 удвоилась за последние 8 лет;
- Google – самый дорогой бренд в мире;
- В среднем около 31 бренда ежегодно теряют в стоимости из-за последствий кризиса 2008г.;
- Соцсеть и одновременно интернет-портал Китая Tencent

стремительно набирает обороты;

- Почти каждый пятый бренд рейтинга BrandZ TOP 100 это технологические компании с 1/3 доли от всей стоимости брендов рейтинга;
- Замедляющийся рост экономики в быстро развивающихся странах ослабил позиции компаний в рейтинге стоимости мировых брендов (11 из Китая, 2 из России, 1 из Африки).



**Хотите узнать больше?
Тогда скачайте свою
версию прямо сейчас:**
[BrandZ 2014](#)



PULSE



follow us:

<https://www.facebook.com/MECRussia>

contact us:

receptionmsk@mecglobal.com

