



айт Twitter представил в четверг 23 мая новый рекламный сервис, позволяющий показывать в твитах телезрителям ту же рекламу, которую они только что видели в эфире. Об этом сообщает The Wall Street Journal.

Новый сервис работает по следующему принципу: Twitter в режиме реального времени отслеживает по записям пользователей, какие телепрограммы, мультфильмы они смотрят, и соотносит это с данными о рекламе, которая в этот момент идет в эфире телеканалов. После этого пользователям, которые твитят о программе, покажут ту же рекламу, которую они только что видели в эфире. Сервис разработан совместно с компанией Bluefin Labs, которая занимается анализом влияния телевидения на социальные сети.

Проект рассчитан в первую очередь на сотрудничество с рекламодателями, однако

телекомпании также могут получить свою часть прибыли, если они присоединятся к другой рекламной программе соцсети — Twitter Amplify. Этот сервис был также официально представлен 23 мая, однако в качестве проекта он анонсировался и ранее. Twitter Amplify предполагает сотрудничество с телеканалами: телекомпании зарабатывают на видеорекламе, которая включается перед показом роликов, публикуемых в их твиттер-аккаунте; Twitter зарабатывает, когда рекламодатели платят за продвижение этих твитов с видео. Совместно с официальной презентацией проекта Twitter также представил новых партнеров: помимо телекомпаний ESPN, BBC America и Fox к Twitter Amplify присоединились Bloomberg TV, Discovery, а также издательские дома Conde Nast и Time Inc.

Сервис микроблогов Twitter был запущен в 2006 году. В настоящий момент в социальной сети зарегистрировано более 500 миллионов пользователей. В последнее время компания проявляла активный интерес к сотрудничеству в телевизионной сфере. В феврале 2013 года Twitter купил компанию Bluefin Labs, чтобы анализировать какие телешоу и какую телерекламу обсуждают пользователи социальных сетей. Еще ранее сервис микроблогов объявил о сотрудничестве с компанией Nielsen, подсчитывающей телевизионные рейтинги.