



General Motors отказался от платной рекламы на Facebook, но продолжит использовать ее бесплатные ресурсы. Представители автогиганта не комментируют данное решение, но по неофициальным данным причина отказа – в том, что GM не доволен уровнем эффективности рекламы. Согласно оценкам аналитиков, в 2011 году GM потратил на рекламу приблизительно 1,1 млрд долларов, став третьим крупнейшим рекламодателем Facebook после Procter&Gamble и AT&T. На рекламу на других онлайн-ресурсах GM потратил значительно меньше: 271 млн долларов.

Однако наиболее значительную эффективность принесло размещение вне Facebook, в частности, в приложении AdSense от Google. Пользователи страниц Facebook совершали только половину кликов по рекламным объявлениям за время просмотра страниц по сравнению со среднестатистическим сайтом, что является ключевым параметром эффективности онлайн-рекламы.