

Текущие тенденции рынка мобильной рекламы

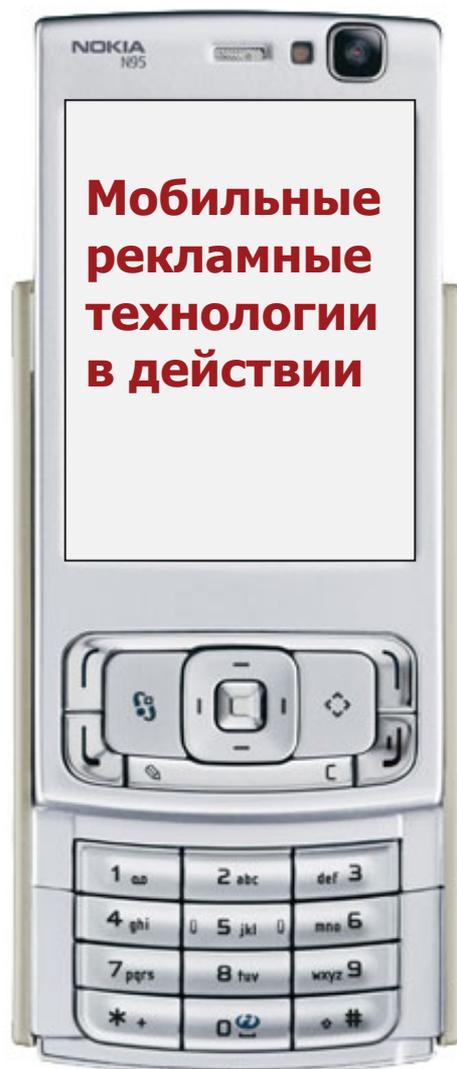


Михаил Гетманов
Генеральный директор
MobileDirect
2007

Текущие тенденции рынка мобильной рекламы

Содержание:

- 1. Мобильные рекламные технологии в действии**
- 2. Стратегии основных игроков рынка**
- 3. Ситуация на российском рынке**
- 4. Что нас ждет в будущем?**
- 5. Мобильная реклама с MobileDirect**



Эволюция рекламы в мобильных каналах

СМС-реклама

СМС-интерактив

Мобильные
промо-сайты

Реклама на
отдельных
сайтах

Рекламные
сети
на wap-сайтах

Реклама
в мобильных
приложениях

Реклама
в спящем
режиме

Встроенная
messaging-
реклама

Реклама в
аудио-подкастах
и мобильном ТВ

Спонсируемые
связь и контент

Поисковая
реклама

QR



Мобильный интернет

- AdMob: аукционный механизм с оплатой за клики, более 1.5 млрд. показов баннеров в месяц
- Third Screen Media: размещение рекламы брендов с оплатой за показы, работает с операторами и самыми известными площадками
- Клиенты: Coca-Cola, Adidas, Procter & Gamble, Toyota, FedEx и др.



Порталы операторов

- Yahoo размещает рекламу на Orange
- Google размещает рекламу на T-Mobile
- JumpTap размещает рекламу на Telefonica
- Поисковая реклама с оплатой за клики
- Медийная баннерная реклама с оплатой за показы

Реклама на спящем экране



- Celltick провел глобальную рекламную кампанию для Honda
- 3 млн. уникальных показов рекламных сообщений на спящем экране
- 100 000 активных пользователей



Встроенная sms-реклама

- HotSMS.com: сервис бесплатной отправки sms-сообщений со встроенной рекламой
- 4info.net: реклама в бесплатных информационных рассылках
- USA Today: реклама в собственных информационных рассылках



Спонсируемая связь

- Blyk: бесплатная связь в обмен на согласие получать рекламу в виде sms и mms
- Целевая аудитория: 16-24 лет
- Среди рекламодателей заявлено 45 известных брендов
- Предложение: 43 минуты разговоров и 217 смс в месяц в обмен на 6 рекламных sms или mms в день



Bluetooth-маркетинг

- Pepsi запустила проект bluetooth-маркетинга в пяти городах США с возможностью загрузки бесплатного контента
- Банк HSBC разместил bluetooth-"пушки" возле отделений для рекламы своих услуг

Интеграция рекламы с телефоном

NOKIA
Connecting People

Google™

- Nokia: собственная рекламная система Nokia Ad Service
- Nokia: фокус на онлайн-сервисах и приложениях с возможностью показа рекламы
- Google: Android – операционная система для телефонов с возможностью показа контекстной рекламы

GREYSTRIPE

YAHOO!



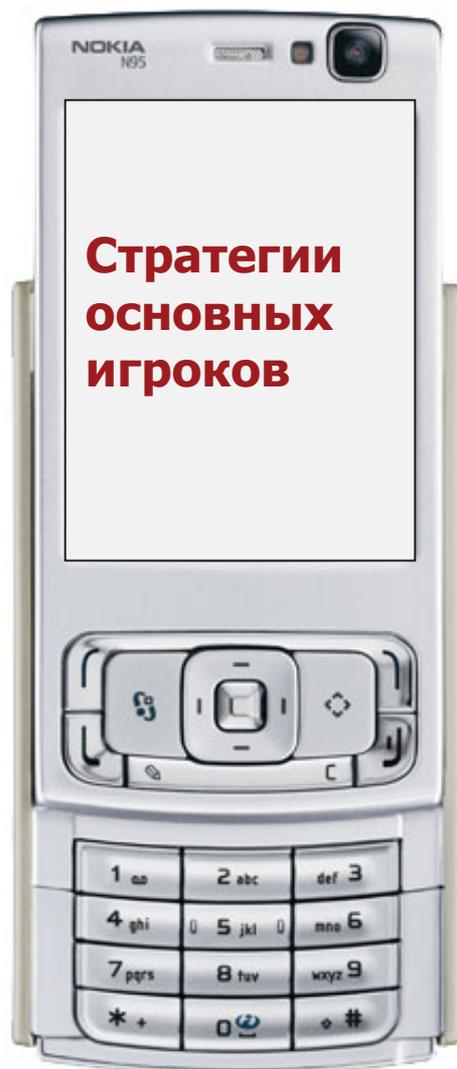
Реклама в мобильных играх

- Greystripe: 800 игр от 70 издателей, 14 млн. загруженных бесплатных игр с рекламой за полгода
- Yahoo покупает Actionality, разработчика системы по размещению рекламы в мобильном контенте



Реклама в мобильном видео

- Оператор SwissCom: в августе запущен мобильный музыкальный видео-канал, спонсируемый рекламой
 - Технический провайдер – Ad Infuse, вставляет видео-рекламу в ролики "на лету"
 - Оператор 3 UK привлек более 1 млн. пользователей на портал бесплатного видео, спонсируемого рекламой
-



Стратегии основных игроков (1)

Мобильные рекламные сети

- Обеспечить массовость сервиса за счет низких цен и удобных бизнес-процессов (AdMob)
- Продавать дорого медийную баннерную рекламу (Third Screen Media)

Операторы связи

- Партнерство с крупными интернет-игроками (Orange – Yahoo, Sprint – Microsoft)
- Партнерство со специализированными компаниями (Telefonica - JumpTap, T-Mobile - Medio Systems)
- Полная открытость для рекламы, портал – как медиа-носитель, использование медийной и контекстной рекламы (Orange)
- Диверсификация в мультимедийную компанию (Vodacom – ЮАР)
- Осторожность ввиду угрозы каннибализации доходов от внутренних сервисов
- Эксперименты с отдельными мобильными каналами в качестве носителей рекламы
- Установка комплексного решения управления рекламой во всех доступных каналах (Vodafone в Чехии – Amobee)

Стратегии основных игроков (2)

Агентства

- Скупка независимых рекламных агентств, работающих в цифровых медиа, в т.ч. в мобильных медиа (WPP – JumpTap)
- Создание собственных подразделений цифровых медиа
- Включение мобильных медиа в стандартный медиа-микс

Производители телефонов

- Создание своих медиа-площадок для мобильной рекламы (Nokia)
- Создание своих рекламных систем (Nokia)
- Монетизация медийных возможностей с помощью контент-провайдеров (Samsung)

Провайдеры мобильных сервисов

- Размещение рекламы, но не в ущерб платным сервисам
- Размещение рекламы – основная бизнес-модель

Стратегии основных игроков (3)

Игроки большого интернета

- Дублирование сервисов из обычного интернета
- Привлечение существующей аудитории в мобильную среду
- Разработка собственных рекламных систем (Google, Yahoo, DoubleClick)
- Покупка успешных компаний (AOL – Third Screen Media)

Компании-разработчики

- Создание бесплатных мобильных приложений со встроенной динамической рекламой
- Создание систем операторского класса для управления рекламой (Беркут, Amobee, Celltick)



Мобильная реклама в России

Доступные мобильные каналы

- Основные каналы - мобильный интернет и реклама во время звонка
- Скоро – реклама в mms-рассылках, на спящем экране, на ussd- и ivr- порталах, в мобильных приложениях
- В мобильном интернете реклама продается на мобильных версиях веб-сайтов (wap.mail.ru, pda.kommersant.ru), крупных wap-сайтах (wapstart.ru, wazzap.ru), в рекламных сетях wap-сайтов (MultiClick).
- Среди операторов рекламу продает Мегафон и Билайн (пилотный проект).



Отношение рекламодателей

- Продажи в основном идут через рекламные агентства
- Самые заинтересованные клиенты – банки, автопроизводители, операторы связи
- В следующем году – отдельная бюджетная строка на мобильную рекламу



Отношение пользователей

- В мобильном интернете реклама воспринимается как продолжение контента сайта
- Кликабельность на порядок выше, чем в обычном интернете
- Возможность встретить рекламу в некоторых других мобильных каналах вызывает у пользователей настороженность



Ценовые модели

- Основные модели – оплата за время размещения, за контакты (показы), за действие (клик)
- Мобильные версии интернет-сайтов предпочитают оплату за показы, сайты-новички готовы к оплате за клики
- Контент-провайдеры в качестве рекламодателей предпочитают размещаться за клики, бренды – хорошо относятся и к оплате за показы
- Реклама во время звонка и на спящем экране – оплата за контакты



Мобильная реклама в России

Уровень цен

- Цены сравнимы с обычным интернетом, но стоимость эффективного контакта ниже
- Стоимость клика: 2-10 руб., стоимость 1000 показов: 125-750 руб.
- Сайты с массовой аудиторией (war.mail.ru) занижают цены, сайты с сегментированной аудиторией – завышают цены (war.afisha.ru)
- Каналы ICB (спящий экран) и USSD – сравнимая с мобильным интернетом стоимость контакта
- Реклама во время звонка – стоимость контакта в несколько раз выше.



Размер имеет значение

- Два типа рекламодателей – контент-провайдеры и крупные бренды
- Менее крупному бизнесу нужен более точный географический и контекстный таргетинг



Активность контент-провайдеров

- Хотят покупать как можно больше трафика, но имеют жесткие ограничения по максимальной цене за клик
- Рассматривают возможность размещения рекламы на своих порталах, но по завышенным ценам



Возможности таргетинга

- Почти полное отсутствие тематического контекста в мобильном интернете
- Очень слабый географический таргетинг в мобильном интернете
- В перспективе возможен таргетинг по данным операторов и по анкетам сервисов знакомств
- В сервисах с рекламой во время звонка есть очень хороший гео- и соц-дем таргетинг





Что нас ждет в будущем? (1)

Реклама в мобильном интернете

В ближайшее время медийная реклама будет преобладать. Для успеха контекстной таргетированной рекламы малого и среднего бизнеса необходимо увеличение разнообразия тематики сайтов и развитие поисковых сервисов, а точнее их популяризация.

Реклама на спящем экране

Станет доступна не только для самих операторов, но и для брендов. Может получить очень мощный импульс, если операторы в будущем решатся на смелый шаг и позволят размещаться малому и среднему бизнесу с узким геотаргетингом в пределах соты.

Реклама в мобильных приложениях

Запустится в ближайшее время. Уже есть системы управления рекламой в мобильных приложениях, есть сами приложения, которые разрабатывались с прицелом на рекламную бизнес-модель.

Операторы

Будут искать баланс между фокусом исключительно на увеличении дохода от дополнительных услуг и позиционированием как медийная площадка. Будут вводить больше дополнительных услуг, работающих на рекламной модели. Возможно появление бесплатных тарифов, спонсируемых рекламой.

Что нас ждет в будущем? (2)

Рекламные агентства

Наконец-то овладеют знанием и пониманием мобильной рекламы и смогут предлагать ее рекламодателям более эффективно. Будут переносить схемы работы с интернет-рекламой на мобильную рекламу.

Интернет-компании

Будут запускать в массовом порядке мобильные версии своих сайтов. В особенности это касается социальных сетей, где станет доступен социальный таргетинг рекламных сообщений. Не все лидеры большого интернета смогут остаться лидерами и в мобильном интернете.

Объем рынка мобильной рекламы

Достигнет в России в следующем году 3-5 млн. долл. В ближайшие годы будет как минимум удваиваться, опережая темпы роста рынка рекламы в обычном интернете.

Аудитория мобильной рекламы

Будет произведен замер аудитории известными рейтинговыми компаниями, что приведет к повышению привлекательности и популярности мобильной рекламы.

Рекламные технологии

Будут совершенствоваться возможности управления рекламными кампаниями, возможности таргетинга и предоставления отчетов. Станет доступен социальный и поисковый таргетинг, улучшаться возможности географического таргетинга.



Мобильная реклама с MobileDirect

Направления деятельности:

Клиентский сервис

- планирование, закупка, размещение рекламы в российских мобильных каналах

Технология

- первая в России технология планирования и управления размещением рекламы в мобильных каналах Mobile Direct Advertising Platform (MDAP)

Медиа-селлинг

- взаимодействие с владельцами рекламных каналов; управление рекламной сетью war-сайтов MultiCLICK; продажа рекламы на отдельных позициях war-ресурсов разной тематики

Стратегия:

- Агрегация мобильных каналов для централизованного размещения рекламы
- Единая точка входа рекламодателей и агентств во все мобильные каналы



Партнерство с MobileDirect

Развитие рынка

- Mobile Direct играет активную роль в формировании и развитии рынка мобильной рекламы в России, участвуя в круглых столах, выступая с докладами на конференциях и выполняя обучающую роль на рынке.

Агентства

- MobileDirect сотрудничает с ведущими медийными агентствами, чтобы совместно обучать рекламодателей возможностям мобильных каналов

Клиенты

- В сети MobileDirect размещали свою рекламу «Уралсиб», «Альфа-Банк», «Samsung», «Мегафон», «Tele2», «Бочкарев», «Infon» и др.

Площадки

- Компания Nokia выбрала MobileDirect в качестве партнера по продаже рекламы в России в рамках системы Nokia Ad Service, включая портал nokia.mobi
- ведутся совместные проекты в области мобильной рекламы с kommersant.ru, gazeta.ru, rbc.ru, sports.ru, afisha.ru и другими интернет-компаниями

Технологические партнеры

- MobileDirect активно сотрудничает с компанией Беркут – ведущим поставщиком технологических решений для операторов связи
- MobileDirect готова к интеграции с технологическими решениями других ведущих поставщиков технологий

ВОЗМОЖНОСТИ

- Рынок предлагает новые возможности, но также предъявляет вполне определенные требования.
- Необходимо много бесплатных мобильных сервисов, которые будут ценны как в глазах пользователей, так и в глазах рекламодателей.

Давайте работать вместе!

Будущее мобильной рекламы

"...В ближайшие годы оборот рекламы в мобильном интернете достигнет современных показателей продаж Google в обычном интернете и составит 10 миллиардов долларов..."

Эрик Шмидт, исполнительный директор Google



Спасибо за внимание!



Михаил Гетманов
Агентство мобильной рекламы
MobileDirect

тел.: +7 (495) 945-0177
e-mail: info@mobiledirect.ru