

## **О текущих тенденциях мобильной рекламы рассказывает генеральный директор агентства мобильной рекламы MobileDIRECT Михаил Гетманов.**

Рассматривая рынок мобильной рекламы, мы сделаем в нем несколько срезов. Во-первых, посмотрим на срез по технологиям, – какие технологии сейчас используются в мобильной рекламе? Затем посмотрим на основных игроков, – какие компании работают сейчас на этом рынке. Сделаем географический и временной срезы – посмотрим на российский рынок мобильной рекламы, а также на будущее мобильной рекламы, каким мы его видим.

### **Мобильные рекламные технологии в действии**

#### **Мобильный интернет**

Существует множество мобильных каналов - не все они сейчас используются при проведении рекламных кампаний. Посмотрим на те из них, которые нашли применение в индустрии.

Возьмём мобильный интернет, в первую очередь так называемый off-portal интернет, интернет вне операторских порталов. Самые активные игроки в этой области это компании AdMob и Third Screen Media. AdMob - это по сути рекламная сеть, которая использует аукционный механизм с оплатой за клики. В последнее время эта компания часто упоминается в прессе, и это не удивительно, ведь AdMob заявляет, что каждый месяц в этой сети демонстрируется более 1,5 млрд. показов баннеров, что достаточно много, учитывая небольшой возраст компании. В то время, как AdMob специализируется в основном на рекламе on-line сервисов с оплатой за клики, компания Third Screen Media размещает дорогую рекламу крупных брендов с оплатой за показы. Рекламные площадки Third Screen Media, как правило, являются крупными и известными сайтами. Среди клиентов этой компании есть такие бренды как Coca-Cola, Adidas, Procter&Gamble, Toyota, FedEx и многие другие – список очень большой. Third Screen Media утверждает, что если 2 года назад бюджет средней рекламной кампании в мобильном интернете составлял около 10 000 долларов, то в прошлом году он равнялся 20 000 – 35 000 долларов, а в этом году бюджеты доходят до 100 000 долларов.

#### **Порталы операторов**

Размещение рекламы на порталах операторов это очень интересная тема. Одним из интригующих моментов здесь является то, что среди основных игроков, работающих с операторами есть крупнейшие мировые интернет-компании. В частности Yahoo помогает размещать рекламу на портале оператора Orange в Великобритании, Google размещает рекламу на портале оператора T-Mobile в США. Интересно, что Google размещает поисковую рекламу, в то время как Yahoo размещает как поисковую, так и медийную баннерную рекламу, что является характерным для обеих компаний и в обычном интернете. Среди других компаний, помогающих операторам размещать рекламу на их порталах нужно упомянуть JumpTap, которая предоставляет систему для управления рекламой на портале испанского оператора Telefonica. Модели, которые используют операторы для демонстрации рекламы на своих порталах это, во-первых, поисковая реклама с оплатой за клики (в случае с Google и Yahoo), и, во-вторых, медийная баннерная реклама с оплатой за показы (JumpTap и Yahoo).

#### **Реклама на спящем экране**

Самым крупным игроком на мировом рынке мобильной рекламы с технологией Interactive Cell Broadcast выступает компания Celltick. Кстати, Celltick является поставщиком решения «Хамелеон» российского оператора Билайн. Не так давно Celltick провёл глобальную рекламную кампанию в странах Юго-Восточной Азии для автопроизводителя Honda. Кампания включала в себя 3 млн. уникальных показов рекламных сообщений и вовлекла 100 000 активных пользователей. В основном же

рекламой на спящем экране сейчас пользуются сами мобильные операторы для продвижения своих же собственных мобильных услуг.

### **Встроенная sms-реклама**

Механизм встроенной sms-рекламы лучше всего проиллюстрировать на примере. Возьмём, например, популярный сервис HotSMS.com. Это сервис бесплатной отправки sms-сообщений со встроенной рекламой. Любой человек может зайти на сайт hotsms.com и отправить с него сообщение любому абоненту, но при условии, что в конец этого сообщения будет добавлена реклама одного из рекламодателей этого сервиса. Не так давно этот сервис был приобретён крупным европейским контент-провайдером Vuongiorno. Другой сервис 4info.net использует похожий подход, размещая рекламу в бесплатных информационных рассылках. С помощью этого сервиса можно подписаться на информационную рассылку, например, по погоде или по курсам валют. Эта рассылка будет бесплатной для абонента, но в конце каждого информационного сообщения будет добавлено некое сообщение от рекламодателя. Этот сервис, в частности, использует медиа-холдинг USA Today, размещая рекламу в собственных информационных рассылках.

### **Спонсируемая связь**

Осенью этого года наконец-то произошёл запуск панъевропейского оператора мобильной связи Vlyk в коммерческом режиме. Vlyk предлагает своим абонентам бесплатную связь в обмен на согласие получать рекламу в виде sms и mms. Все выглядит очень заманчиво, но возникает вполне логичный вопрос – достаточно ли будет рекламных денег для того чтобы окупить все расходы на связь, которые несёт оператор? Конечно же нет, поэтому Vlyk решил сфокусироваться на определённой целевой аудитории, обеспечивая бесплатную связь только для абонентов в возрасте от 16 до 24 лет. Причём в месяц оператор бесплатно предлагает лишь 43 минуты разговоров и 217 сообщений. В обмен пользователю отправляются до 6 рекламных sms или mms сообщений в день. Среди рекламодателей оператора Vlyk уже заявлено более 45 известных брендов. Похожую схему мобильной рекламы использует также и американский виртуальный оператор Virgin Mobile, один из тарифов которого позволяет абонентам получать бесплатные минуты в обмен на просмотр рекламы.

### **Bluetooth-маркетинг**

Говоря о мобильной рекламе нельзя не упомянуть о Bluetooth-маркетинге, основной идеей которого является отправка абоненту сообщений по технологии Bluetooth из передатчика, находящегося в непосредственной близости от абонента. В частности Pepsi запустила проект Bluetooth-маркетинга в нескольких городах США. В рамках этого проекта пешеходам, идущим по улице в определенных местах, поступали сообщения с предложением бесплатно загрузить мобильный контент, спонсируемый компанией Pepsi. Организаторы этого проекта сочли его достаточно успешным и уже неоднократно его повторяли. Британский банк HSBC размещал bluetooth-передатчики возле своих отделений и рекламировал через эту технологию банковские услуги. Интересно, что через некоторое время после запуска этой рекламной кампании банк решил свернуть её. Видимо не для всех компаний такая модель распространения рекламы является эффективной, хотя, возможно, существуют другие причины, по которым проект был остановлен.

### **Интеграция рекламы с телефоном**

Судя по всему, реклама будет проникать всё глубже и глубже в наши телефоны и, помимо прочих игроков рынка, об этом позаботится компания Nokia. Этот крупнейший производитель телефонов организовал собственную рекламную систему Nokia Ad Business, с помощью которой размещает рекламу на своём портале nokia.mobi, а также планирует размещать рекламу на других партнёрских мобильных сайтах. В целом же, Nokia несколько изменила вектор своего развития в сторону предоставления on-line услуг. Таким образом, направление мобильной рекламы является для компании, учитывая её стратегию, достаточно естественным и органичным. Также Nokia планирует начать размещение рекламы не только на порталах, но и в приложениях, которые компания бесплатно распространяет вместе со своими телефонами. Другая крупнейшая компания, Google, буквально две недели назад, сообщила детали своей новой мобильной инициативы – системы Android, которая по сути является операционной системой для

телефонов. Очевидно, что Google постарается использовать эту платформу для размещения контекстной рекламы.

#### **Реклама в мобильных играх**

Лидером этого направления мобильной рекламы является компания Greystripe, которая размещает рекламу уже в сотнях бесплатных мобильных игр. С портала этой компании, на котором размещается 800 игр от 70 издателей, в течение полугода было скачено 14 миллионов бесплатных игр с рекламой, что говорит об успешности данной бизнес-модели. Из числа других игроков рынка на это направление обратила внимание компания Yahoo, которая не так давно приобрела компанию Actionality, предлагающую похожие решения для размещения рекламы в мобильных приложениях и в другом контенте.

#### **Реклама в мобильном видео**

Одним из первых мобильную видео-рекламу освоил швейцарский оператор SwissCom, который в августе запустил мобильный музыкальный видео-канал, полностью спонсируемый рекламой. Техническим провайдером выступила компания Ad Infuse. Интересно, что технология этой компании позволяет встраивать рекламу в ролики "на лету", то есть конечный видео-контент, включающий рекламу, монтируется не в студии, а формируется прямо в процессе трансляции, причём реклама в одной трансляции может быть разной для разных пользователей. Из других примеров хочется отметить оператора 3 UK, который привлек более 1 млн. пользователей на портал бесплатного видео, спонсируемого рекламой.

### **Стратегии основных игроков**

#### **Мобильные рекламные сети**

Стратегия сети AdMob это – обеспечение массовых сервисов за счёт низких цен и удобного интерфейса. В каком-то смысле это аналог систем «Бегуна» и «Google AdSense». Компания Third Screen Media стремится продавать дорогую медийную баннерную рекламу для крупных брендов. В сети Third Screen Media нет такого онлайн-интерфейса, который есть у сети AdMob, в которой Вы можете буквально за пять минут разместить рекламу, если у Вас есть хотя бы 50 долларов на банковской карте.

#### **Операторы связи**

Разные операторы часто используют диаметрально разные стратегии – некоторые операторы предпочитают партнёрство с крупными интернет-игроками, как например Orange с Yahoo, а Sprint с Microsoft. Другие операторы предпочитают устанавливать партнерские отношения со специализированными игроками, опасаясь конкуренции со стороны крупных интернет-брендов. Такие операторы стараются обезопасить свой бренд, считая бренд Google или Yahoo потенциально более сильным, чем их собственный, даже на местном рынке. Некоторые операторы вполне открыты для мобильной рекламы и относятся к своему portalу как к медиа-носителю, используя как медийную, так и контекстную рекламу (оператор Orange). Другие даже пытаются диверсифицироваться в мультимедийную компанию, как например южно-африканский оператор Vodacom.

Большинство операторов в данный момент проявляют достаточно высокую степень осторожности, так как боятся каннибализировать доходы от внутренних сервисов – действительно: зачем размещать рекламу на определенном квадратном сантиметре своего портала, если туда можно поставить ссылку для загрузки собственного платного контента? Таким операторам, для того чтобы принять решение, необходимо четко просчитать его экономическую целесообразность.

Что касается разнообразия используемых для рекламы мобильных каналов, то большинство операторов экспериментируют лишь с отдельными мобильными каналами в качестве рекламо-носителей. Некоторые же операторы, такие как Vodafone в Чехии, устанавливают комплексные решения для размещения и управления рекламой сразу во всех доступных каналах.

#### **Агентства**

Для крупных международных агентств в настоящий момент характерно то, что они скупают независимые рекламные агентства, работающие в цифровых медиа, в т.ч. в мобильных медиа. Например, крупнейший мировой рекламный холдинг WPP не так давно

приобрёл крупную долю специализированной компании JumpTap, которая развивает собственный поисковый сервис и поисковую рекламу. Другие агентства создают собственные подразделения цифровых медиа, ну и конечно начинают включать мобильные медиа в свой стандартный медиа-микс.

### **Производители телефонов**

Среди производителей телефонов самой активной в области мобильной рекламы является Nokia. Эта компания создает свои медийные площадки, размещает рекламу на своем портале, ссылки на которые прописаны в их телефонах, а также управляет собственной рекламной системой. В России рекламные возможности этого крупнейшего производителя представляет агентство мобильной рекламы Mobile Direct. Другие производители, такие как Samsung, стараются монетизировать свои медийные возможности в основном с помощью контент-провайдеров.

### **Провайдеры мобильных сервисов**

У провайдеров мобильных сервисов, к которым мы относим и контент-провайдеров и провайдеров сервисов в мобильном интернете есть две стратегии. Первая - это ограниченное размещение рекламы не в ущерб платным сервисам. Эта стратегия схожа со стратегией некоторых операторов – нужно всё очень хорошо посчитать, прежде, чем размещать рекламу. Для других сервис-провайдеров размещение рекламы является основной бизнес-моделью. Таких компаний сейчас появляется всё больше и больше, и в основном это стартапы.

### **Игроки большого интернета**

Крупнейшие интернет-компании, конечно, тоже смотрят на мобильные медиа, стараются дублировать сервисы из обычного интернета и, соответственно, размещать в мобильном интернете рекламу. В первую очередь они пытаются привлечь в мобильный интернет свою существующую аудиторию. Иногда им это удаётся в большей степени, иногда в меньшей. Крупные игроки стремятся перенести и свои рекламные системы в мобильный интернет – например, Google, Yahoo и DoubleClick имеют мобильные версии своих рекламных систем. Другие крупные интернет-игроки предпочитают покупать готовые компании, как, например, America-On-Line (AOL), которая купила известную компанию Third Screen Media.

### **Компании-разработчики**

Одна из стратегий это – создание бесплатных мобильных приложений со встроенной динамической рекламой. Стратегия других компаний – разработка систем операторского класса для управления рекламой. К таким компаниям относятся, в частности, Беркут, Amobee и Celltick.

## **Мобильная реклама в России**

### **Доступные мобильные каналы**

Основные каналы, используемые сейчас для мобильной рекламы, это конечно мобильный интернет и реклама во время звонка. Достаточно скоро у одного из российских операторов появится реклама в MMS-рассылках. Реклама на спящем экране уже существует – компания Билайн запустила проект по размещению рекламы в сервисе "Хамелеон", а также на своих wap-, ussd- и ivr-порталах. Известно также, что некоторыми компаниями готовятся решения по рекламе в мобильных приложениях. В мобильном интернете реклама продается, во-первых, на мобильных версиях web-сайтов. В частности, wap.mail.ru достиг очень больших успехов, сумев достаточно сильно продвинуть свою мобильную версию. Другой сайт, очень интересный для рекламодателей, хотя и менее посещаемый это мобильная версия сайта kommersant.ru. Во-вторых, реклама размещается на крупных wap-сайтах, существующих только в мобильном варианте – таких, как wazzap.ru, wapstart.ru. Среди российских мобильных операторов рекламу в мобильном интернете уже продают Мегафон и Билайн; участникам рынка уже доступны их прайс-листы. Остаётся дожидаться, когда МТС объявит о своих инициативах в области мобильной рекламы.

### **Как относятся к мобильной рекламе рекламодатели?**

В России продажи в основном идут через рекламные агентства, что соответствует мировой тенденции. 9/10 бюджетов, которые направляются в мобильную рекламу во всем

мире, приносятся именно агентствами. Самые заинтересованные клиенты, по нашему опыту, это – банки, автопроизводители, операторы связи. В следующем году мы ожидаем, что у многих российских компаний появится отдельная бюджетная строка на мобильную рекламу.

### **Как пользователи относятся к мобильной рекламе?**

Развивая рекламу, нельзя ни в коем случае забывать про пользователей, нельзя их спамить, нельзя досаждать им и прерывать их какими-либо навязчивыми рекламными сообщениями. Надо сказать, что по сравнению с рекламой в sms-сообщениях, реклама в мобильном интернете воспринимается пользователями достаточно лояльно. Такая реклама часто расценивается как продолжение контента сайта, поэтому я бы особо не беспокоился по поводу того, что реклама в мобильном интернете может принести какой-то вред. Если у кого-либо из пользователей такая реклама вызывает недовольство, то он всегда может сделать свой выбор, просто не посещая сайт с рекламой. Но в тоже время некоторые другие рекламные технологии, как, например, реклама на спящем экране, реклама в каких-то информационных рассылках, вызывают обоснованное беспокойство и настороженность у пользователей. Здесь, конечно, необходимо использовать механизм подписки и отписки.

### **Ценовые модели**

Основные модели это – оплата за время размещения (для мобильного интернета, например, за месяц или за неделю), за контакты, за показы, а также за действие – за клики. Мобильные версии интернет-сайтов, по аналогии с обычным интернетом, предпочитают оплату за показы, в то время как чисто мобильные сайты готовы размещать менее выгодную рекламу за клики. Контент-провайдеры в качестве рекламодателей предпочитают размещаться за клики, так как у них есть чёткие экономические модели – они знают, сколько готовы потратить на привлечение пользователя, которому они потом будут продавать контент. Известные бренды хорошо относятся и к оплате за показы – для них важен сам факт демонстрации своего бренда пользователю. При рекламе на спящем экране обычно используют оплату за контакты.

### **Уровень цен**

Цены на рекламу в мобильном интернете сравнимы с обычным интернетом, но стоимость эффективного контакта ниже. Стоимость клика составляет от 2 до 10 руб., стоимость 1000 показов рекламного баннера – от 125 до 750 руб. Сайты с массовой аудиторией, такие как war.mail.ru занижают цены, а сайты с сегментированной аудиторией, как war.afisha, pda.kommersant наоборот завышают, как они привыкли это делать в обычном интернете.

Каналы ICB и USSD имеют сравнимую с мобильным интернетом стоимость контакта, в то время как реклама во время звонка имеет стоимость контакта в несколько раз выше (сервисы Суперфон, Гигафон).

### **Тип рекламодателя**

В настоящее время в мобильных каналах есть два основных типа рекламодателей – это сервис-провайдеры и крупные бренды. Почему так происходит? Дело в том, что в мобильном интернете есть сложности с определением географического региона пользователя. В результате реклама в мобильном интернете будет эффективна только для тех рекламодателей, которые имеют национальный охват аудитории. К таким как раз относятся провайдеры мобильных сервисов и крупные бренды.

### **Активность контент-провайдеров**

Контент-провайдеры хотят покупать в мобильном интернете как можно больше трафика, но имеют жесткие ограничения по максимальной цене за клик. Они также рассматривают возможность размещения рекламы в своих каналах, но по достаточно высоким ценам.

### **Возможности таргетинга**

Тематический таргетинг в мобильном интернете, к сожалению, практически отсутствует, как и географический – это большой минус. Надеемся, что операторы смогут предоставлять возможности географического таргетинга в обозримом будущем. Реклама во время звонка имеет очень хороший географический, тематический, социально-демографический таргетинг за счёт предварительного заполнения анкеты подключающимися абонентами.

## Что нас ждет в будущем?

**Реклама в мобильном интернете** - мы ожидаем, что в ближайшее время медийная реклама будет преобладать. Контекстная реклама в силу вышперечисленных ограничений возможностей таргетинга пока не будет набирать таких бюджетов, как в обычном интернете.

**Реклама на спящем экране** уже становится доступна. Если же операторы дадут возможность делать географический таргетинг с точностью до соты (технически существует такая возможность), то это может стать большим импульсом для развития данного направления мобильной рекламы.

**Реклама в мобильных приложениях** – мы уверены, что в ближайшее время появятся примеры такой рекламы. Уже существуют 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 себя как медийная площадка. Мы допускаем, что операторы решатся на введение бесплатных тарифов для определённых категорий пользователей.

**Рекламные агентства** наконец-то овладеют знанием и пониманием мобильной рекламы и смогут предлагать ее рекламодателям более эффективно. Будут переносить схемы работы с интернет-рекламой в мобильную среду.

**Интернет-компании** уже сейчас начинают запускать мобильные версии своих сайтов, и, мы думаем, что этот процесс ускорится, в особенности это касается социальных сетей, где станет доступен социально-демографический таргетинг рекламных сообщений. Нужно отметить, что не все лидеры обычного интернета станут лидерами в интернете мобильном.

**Объем рынка мобильной рекламы** в следующем году в России, по нашим ожиданиям, достигнет 3-5 млн. долларов. В ближайшие годы он будет, как минимум, удваиваться, опережая темпы роста рынка рекламы в обычном интернете.

**Аудитория мобильной рекламы** - мы надеемся, что всё-таки произойдёт ее замер известными рейтинговыми агентствами, что также приведет к повышению привлекательности и популярности мобильной рекламы.

**Рекламные технологии** - будут совершенствоваться возможности управления рекламными кампаниями, возможности таргетинга и предоставления отчетов. Улучшатся возможности географического и поискового таргетинга. С появлением большого количества социальных сетей в мобильной среде станет доступен социально-демографический таргетинг по анкетам этих сервисов.

Хотелось бы закончить цитатой исполнительного директора Google Эрика Шмидта, который сказал, что "...В ближайшие годы оборот рекламы в мобильном интернете достигнет современных показателей продаж Google в обычном интернете и составит 10 миллиардов долларов..."

## О компании MobileDirect

Агентство мобильной рекламы MobileDIRECT занимаемся клиентским сервисом – работает с агентствами, с рекламодателями, ведёт их на мобильные каналы. MobileDIRECT предлагает рекламодателям полный цикл услуг по проведению рекламных кампаний в мобильном интернете, учитывая специфику их деятельности и предпочтения по целевой аудитории. У компании есть мощный технологический отдел. MobileDIRECT первыми в России запустили рекламную сеть war-сайтов в мобильном интернете. Компания также занимаемся медиа-селлингом, взаимодействует с крупными рекламными площадками в мобильном интернете, продаёт на индивидуальном уровне их рекламные возможности. Стратегия MobileDIRECT это – агрегация всех мобильных каналов с целью обеспечения единой точки входа в мобильные каналы для рекламодателей и агентств.

Партнёрство с MobileDirect может быть очень разнообразным. Компания сотрудничает как с агентствами, так и с брендами напрямую. 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 Business, включая портал [nokia.mobi](http://nokia.mobi).

Ведутся совместные проекты в области мобильной рекламы с [kommersant.ru](http://kommersant.ru), [gazeta.ru](http://gazeta.ru), [rbc.ru](http://rbc.ru), [sports.ru](http://sports.ru), [afisha.ru](http://afisha.ru) и другими интернет-компаниями.