

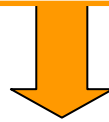
Как сформировать доверие и лояльность абонентов к мобильной рекламе?

Екатерина Шиндина,
ОАО «Вымпелком»



Потребности рынка

- Ежегодное увеличение «рекламного шума» в традиционных СМИ. Средний россиянин смотрит около 900 рекламных роликов в неделю (экспертная оценка)
- Законодательное ограничение рекламного времени на ТВ до 12 минут в час в 2007 году, и до 9 минут в час в 2008 году. По прогнозам аналитиков в 2008 году спрос на рекламное время в 9 раз превысит предложение.
- Высокий уровень медиа инфляции. Рост цен на ТВ в 2008 году более, чем на 80%.



Быстрый рост спроса на нестандартные рекламные носители



МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Преимущества мобильной рекламы

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА сочетает в себе преимущества

Директ-маркетинга

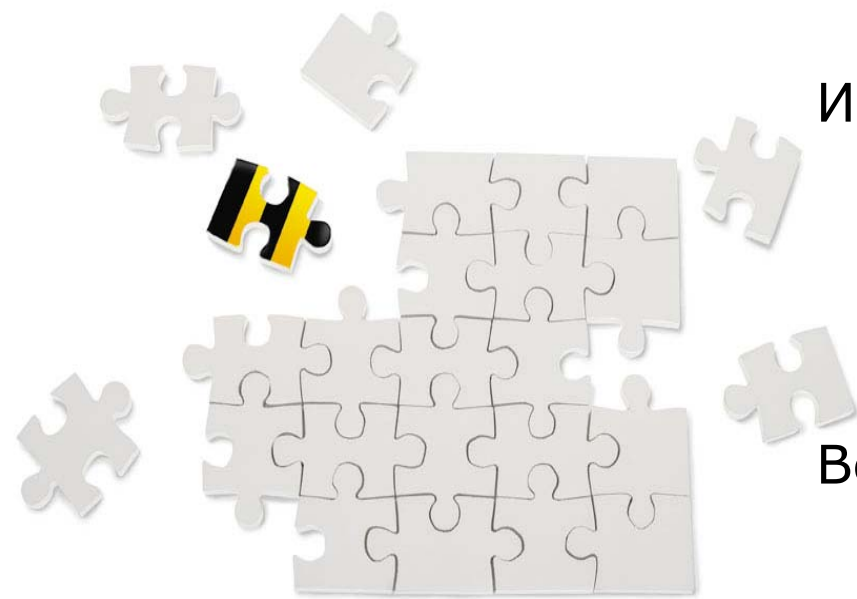
- прямой контакт с аудиторией через персональный терминал – мобильный телефон

Интернет-рекламы

- интерактивное взаимодействие с аудиторией
- возможность управления показами рекламных сообщений в режиме on-line (таргетинг, заданная частота и т.д.)

Вещательных медиа (TV и других)

- Мобильные каналы обладают высоким охватом аудитории
- Около 90% жителей России являются абонентами сотовой связи и владельцами мобильных телефонов



Три сценария развития мобильной рекламы

1. Спам

Средние инвестиции, но нет ориентации на абонента, возможности выбора

2. Нишевый рынок

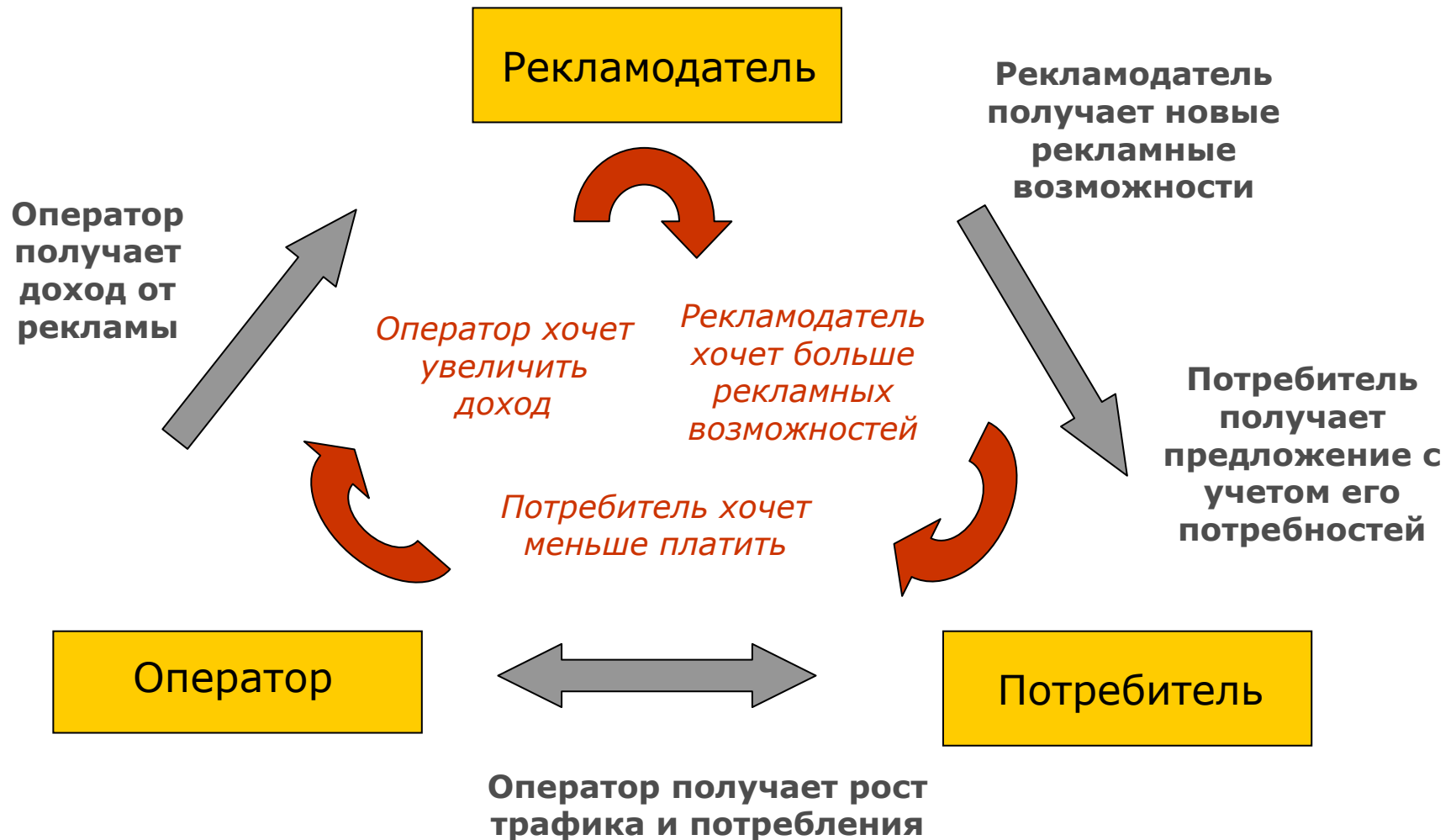
Низкие инвестиции, но высокая ориентация на потребности абонента

3. «Win-Win» сценарий

Высокие инвестиции плюс ориентация на абонента



Стратегия успеха



Существующие модели и категории мобильной рекламы в России и мире.



Билайн™

А также комбинации указанных типов
мобильной рекламы

1. Спам

- Входящая рекламная СМС-рассылка
- Для входящих СМС: свободное поле в P2P СМС используется для рекламы

2. Субсидируемый, спонсируемый контент

- бесплатный или со скидкой контент, со встроенной рекламой от Бренда (Mobile TV, игры, картинки, видеоролики)
- бесплатный контент от Бренда, в стиле Бренда

3. Начисление денежных бонусов за просмотр/прослушивание рекламы

- Бонусы за показ рекламного ролика (сообщения, баннера) в момент входящего звонка, СМС
- Рекламный Back-RBT

4. Поиск информации

- Контекстная реклама в поисковике
- Поиск объектов (местоположение, адрес, телефон, часы работы)

5. Баннеры в широком смысле *(небольшая часть экрана посвящена рекламному сообщению. Для любых применимых технологий)*

- WAP-баннеры
- Bluetooth стикеры
- Cell Broadcast тизеры/сообщения, в том числе услуга Хамелеон
- «Хвосты» (служебные нотификационные сообщения: СМС, USSD, голос и т.п.)
- баннеры/сообщения в тематических ММС-подписках, SMS-подписках

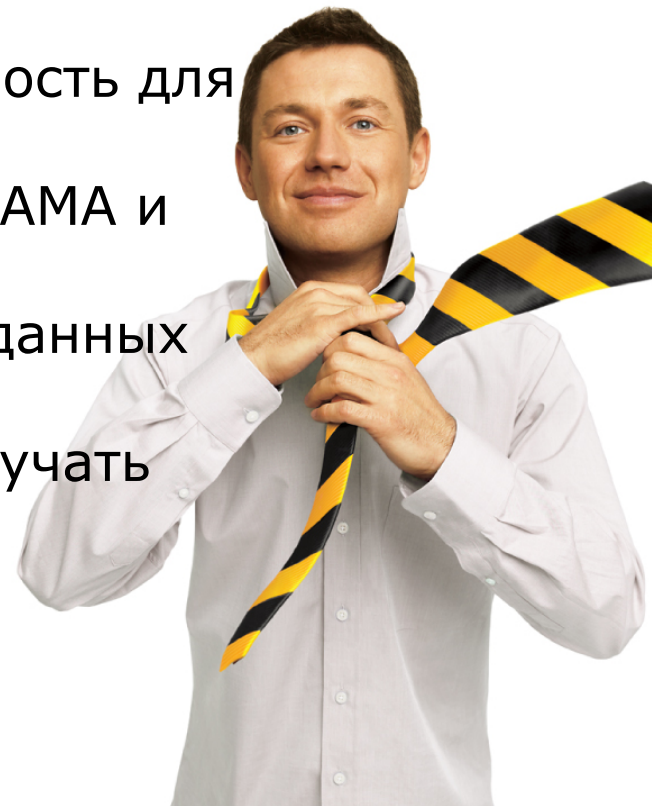
6. Субсидируемые услуги сотовой связи

7. Скидки и бонусы от Бренда

Задачи операторов по поддержанию лояльности абонентов к мобильной рекламе



1. Использовать релевантный для абонента и таргетированный подход (контекст, поведенческий тип)
2. Реализовывать модели, создающие ценность для абонента
3. Отказаться от использования модели СПАМА и навязчивой рекламы
4. Обеспечить сохранность персональных данных абонента
5. Соответствовать закону о рекламе и получать предварительное согласие абонента на получение рекламы



Первый опыт, первые итоги

Цель пилотных проектов «ВымпелКома»:

- оценить эффективность, потенциал и пути развития
- оценить восприятие абонентами мобильной рекламы на примере реального размещения

С октября 2007 по январь 2008 г. реализованы размещения

4 Брендов на площадках WAP-портал и Хамелеон

Бренд	Размещение
FANTA	WAP : 1 флайт, 537 650 показов Хамелеон: 50 рассылок в вещании
BURN	WAP : 1 флайт, 494 579 показов Хамелеон: 25 рассылок в вещании
Фильм «После жизни»	WAP : 2 флайта, 250 000+250 000 показов Хамелеон: 2 флайта, 20+30 рассылок в вещании
SELA	WAP : 2 флайта, 650 000+600 000 показов Хамелеон: 3 флайта, 20+20+20 рассылок в вещании

Характеристика площадок

WAP-портал «Билайн» -
Центральная «точка входа» абонентов
«Билайн» в мобильный Интернет / WAP

Ежемесячная посещаемость и охват:

- 2.2 млн посетителей
- 8.5 млн просмотров страниц портала

Социально-демографический портрет

- 52% мужчин
- 48% женщин

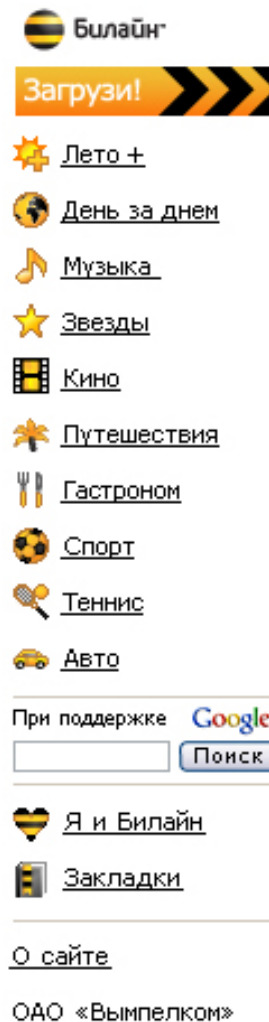
Средний возраст: 28 лет

Основные цели посещения портала

- Скачать контент (*мелодии, картинки, игры, видео и т.п.*)
- Найти, почитать информацию (*новостная или развлекательная информация, новости/тарифы/услуги оператора, поиск информации и т.п.*)

Формат рекламного сообщения: графический баннер

- В верхней части страницы
- В нижней части страницы



Характеристика площадок

«Хамелеон» — это новостная и развлекательная информация, которая доставляется на экран сотового телефона абонента по технологии CellBroadcast

Организован по модели традиционного медиа-канала (например, ТВ или прессы)

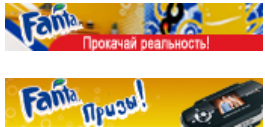
Аудитория подписчиков: 17 млн

Формат рекламы:

рекламные сообщения, которые чередуются с контентными и не транслируются подряд.



Как это выглядело: FANTA. WAP-баннеры



Баннеры
FANTA

Прокачай свою реальность!

Прокачай свою Реальность!

инструкция

Призы

Главный приз: выбери на свой вкус

Прокачай свой мобильный бесплатно

Все о FANTA

Структура промо
WAP-сайта FANTA

Прокачай свою реальность!

1. Покупай Fanta Вкус Апельсина в бутылках объема 1л и 2л со специальной этикеткой рекламной кампании

2. Находи под крышкой уникальный код

3. Регистрируй уникальный код, расположенный под крышкой, и пополняйте свой личный

Прокачай свою реальность!

Fanta 1 - увеличить

Fanta 2 - увеличить

Fanta 3 - увеличить

На главную >>

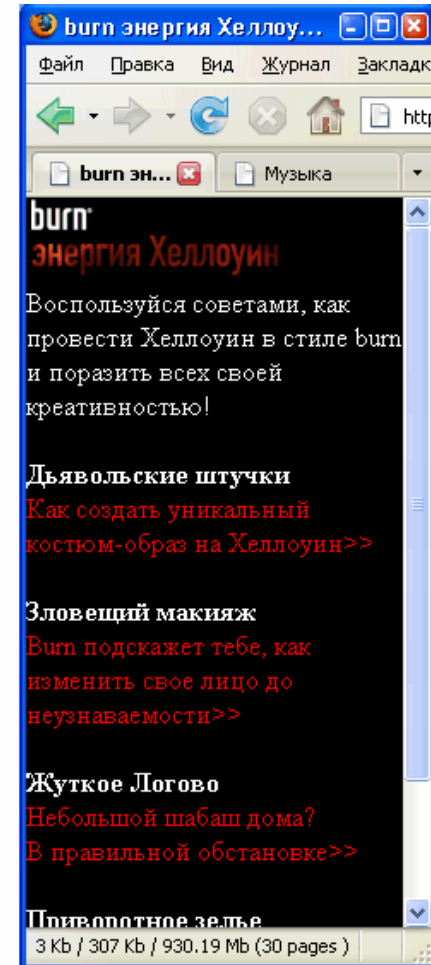
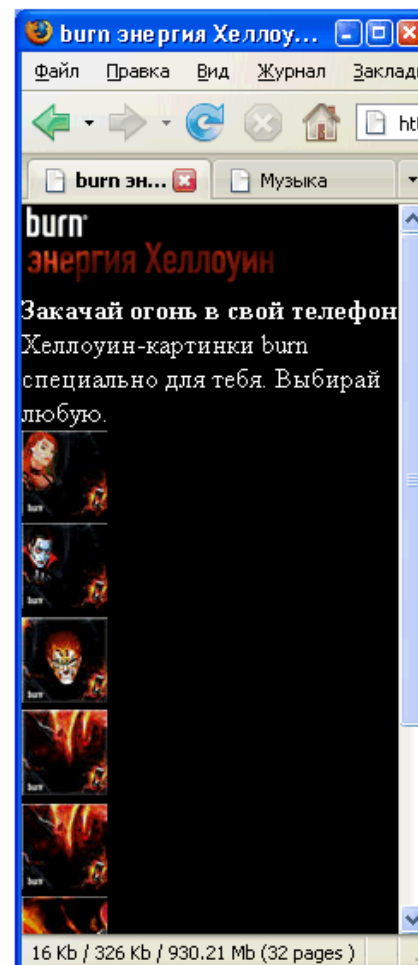
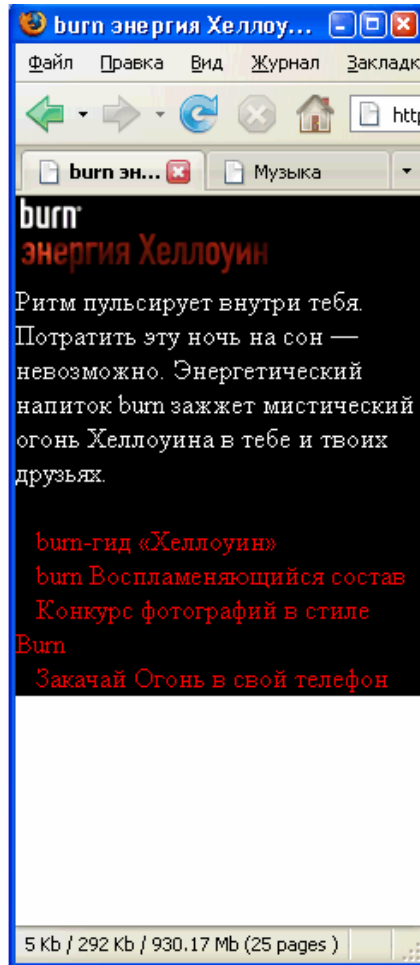
Страницы промо WAP-сайта FANTA

Как это выглядело: **BURN. WAP-баннеры**



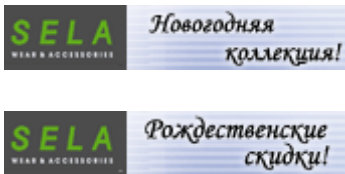
Баннеры

BURN

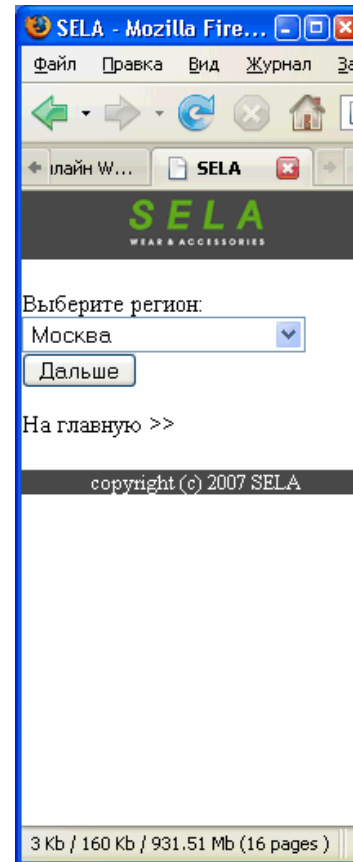
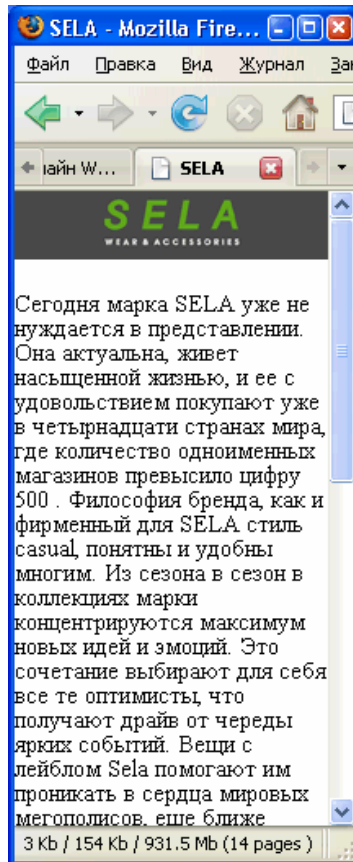
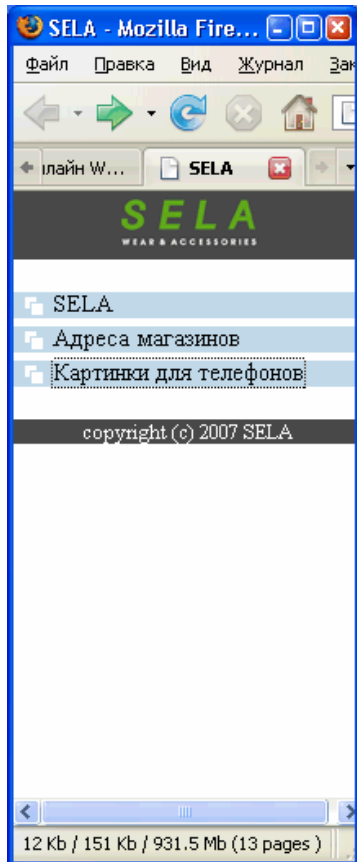


Страницы промо WAP-сайта BURN

Как это выглядело: SELA. WAP-баннеры

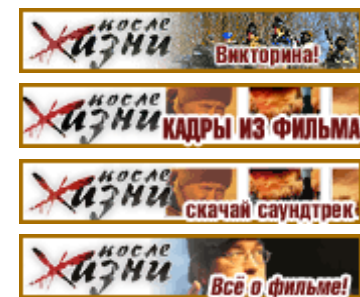


Баннеры
SELA



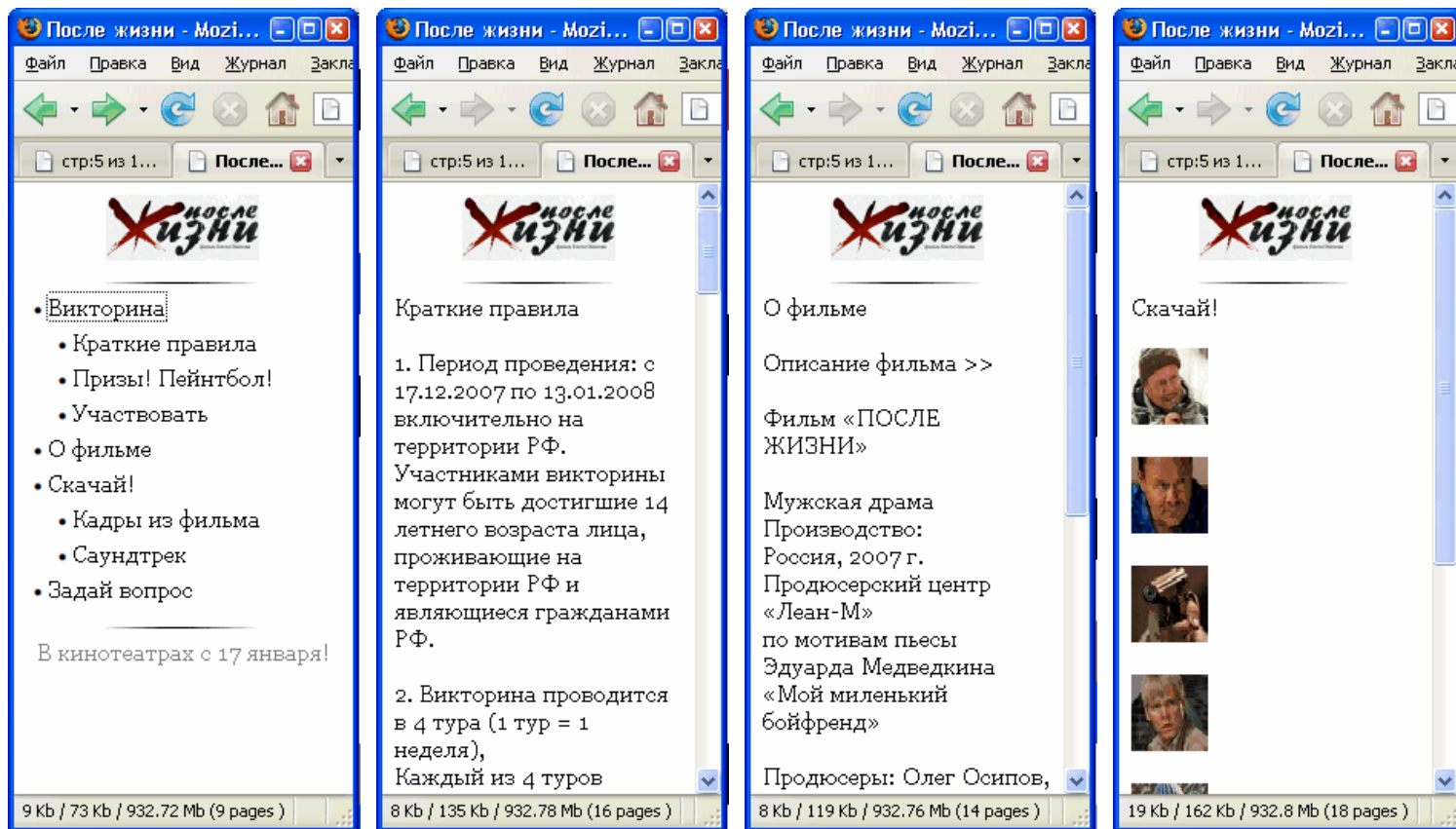
Страницы промо WAP-сайта SELA

Как это выглядело: После жизни. WAP-баннеры



Баннеры

«После жизни»



Страницы промо WAP-сайта «После жизни»

Отношение абонентов к WAP-баннерам:

согласие с позитивными высказываниями.
Драйверы к переходу по баннерам

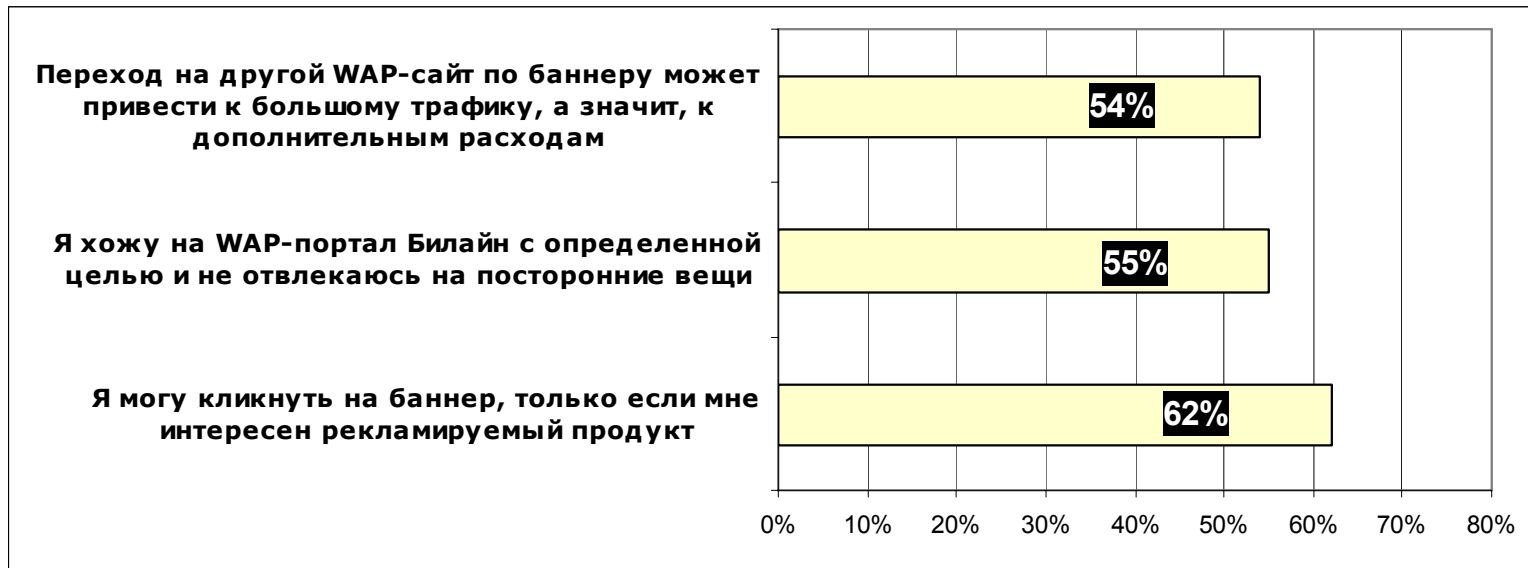


Скажите, пожалуйста, насколько лично Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями?
(TOP2: % ответивших «Совершенно согласен» и «Согласен»)

- Основной драйвер для перехода по баннерам – ожидание найти на рекламном сайте интересную или полезную информацию.
- Каждый второй респондент считает, что привлекательный баннер – достаточное условие для того, чтобы на него «кликнуть».

Отношение абонентов к WAP-баннерам:

согласие с нейтральными высказываниями.
Барьеры к переходу по баннерам



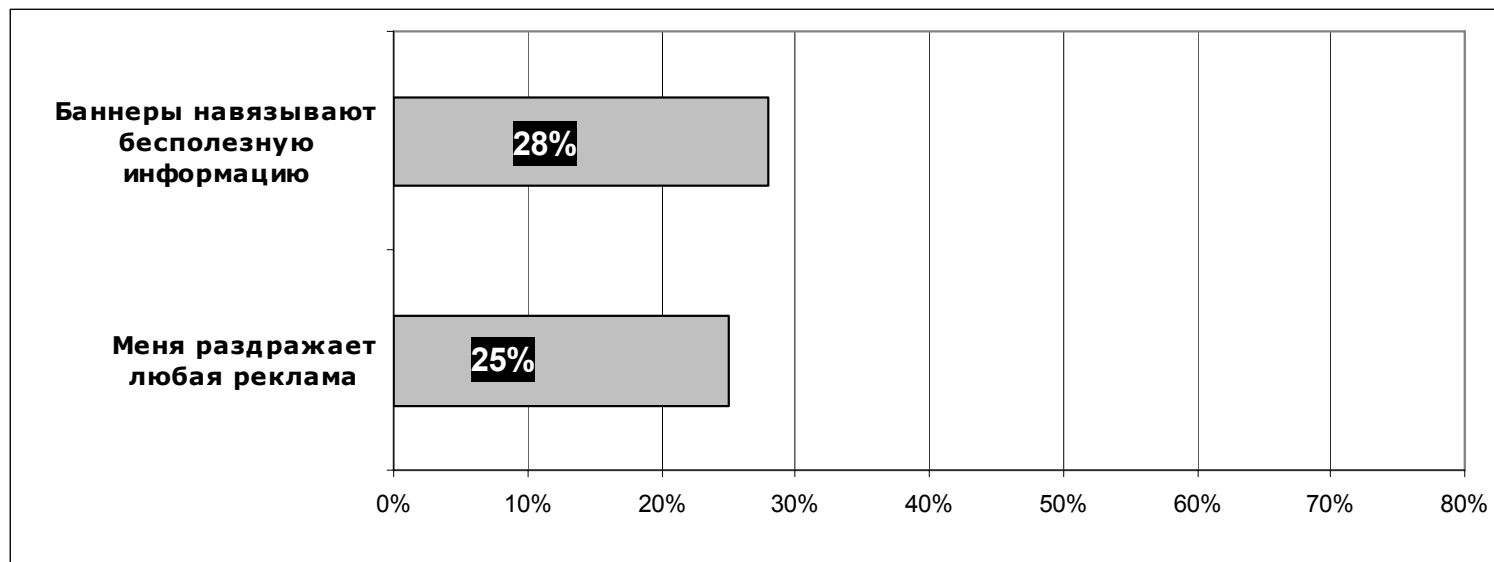
*Скажите, пожалуйста, насколько лично Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями?
(TOP2: % ответивших «Совершенно согласен» и «Согласен»)*

Основные барьеры для перехода по баннерам

- Отсутствие интереса к рекламируемому продукту
- Возможный дополнительный трафик

Отношение абонентов к WAP-баннерам:

согласие с негативными высказываниями.



*Скажите, пожалуйста, насколько лично Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями?
(TOP2: % ответивших «Совершенно согласен» и «Согласен»)*

Отторжения баннерной рекламы не происходит:

- Только 25% заявили, что «Меня раздражает любая реклама»
- Лишь 28% согласились с тем, что «Баннеры навязывают бесполезную информацию»

Отношение абонентов к WAP-баннерам:



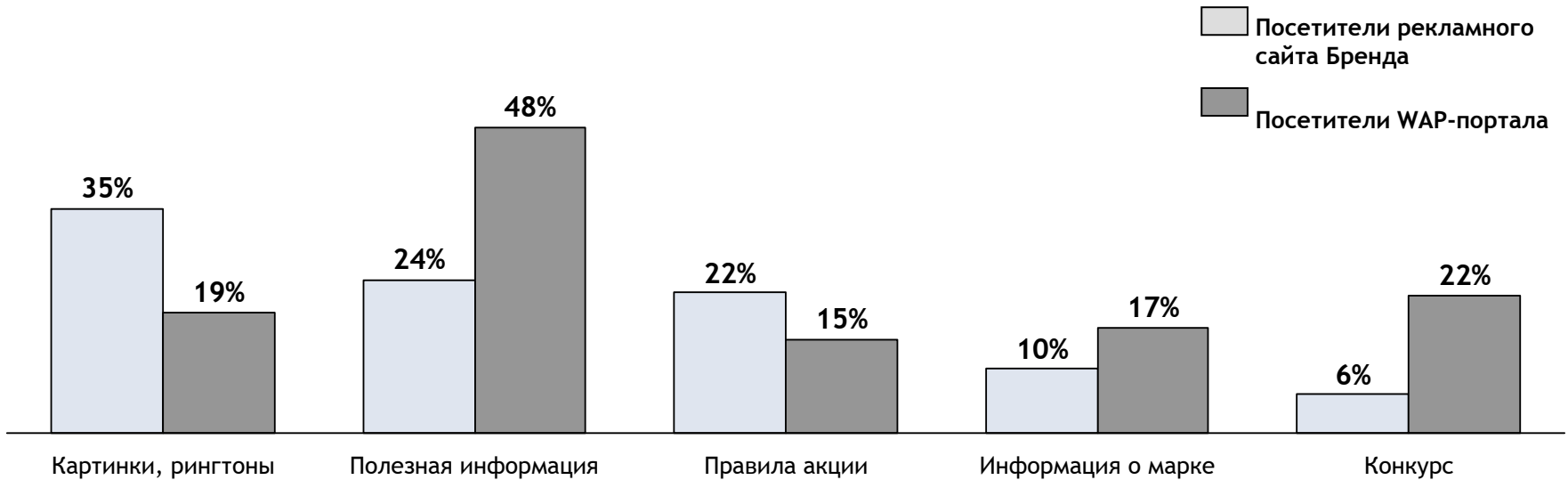
Перехода по баннерам Бренда:
МОТИВАЦИЯ, ожидания и восприятие



Отношение абонентов к WAP-баннерам:



Перехода по баннерам Бренда:
мотивация, **ожидания** и восприятие

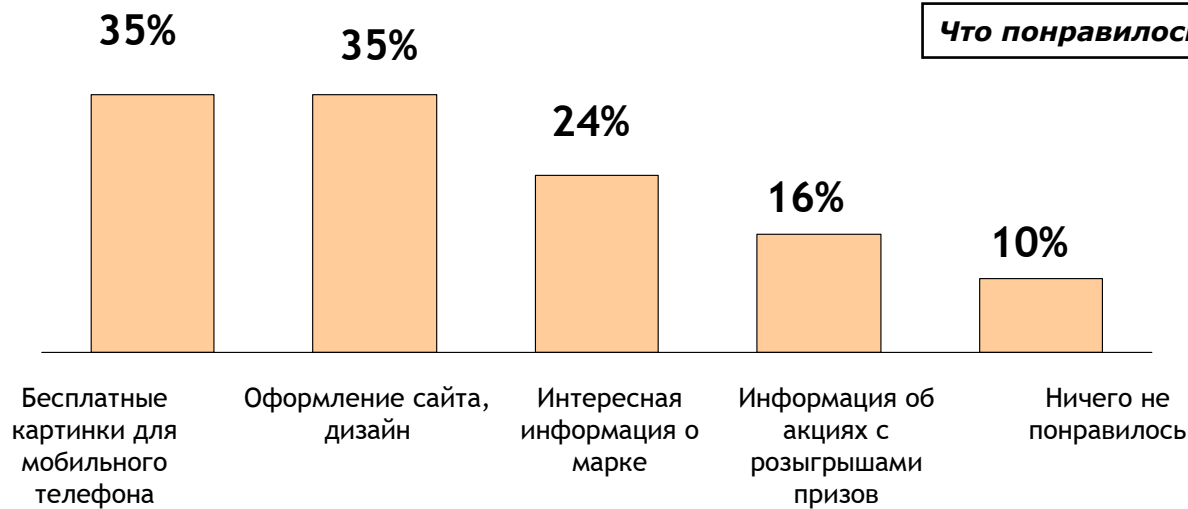


Что ожидали увидеть на рекламном сайте?

Отношение абонентов к WAP-баннерам:



Перехода по баннерам Бренда: МОТИВАЦИЯ, ОЖИДАНИЯ И **восприятие**



Эффективность размещения WAP-баннеров

Размещение	Средний CTR	CTR
Верхний баннер WAP	5,6%	4,38% - 6,54%
Нижний баннер WAP	2,8%	2,01% - 3,54%
Хамелеон		1 310 – 2 356 <i>кликов на 1 рассылку</i>

CTR баннерной рекламы на WAP

очень высокий и, в среднем,

в 280 раз превышает CTR интернет-

рекламы



Основные выводы размещения WAP-баннерной рекламы

1) Восприятие баннерной рекламы абонентами позитивное

2) CTR баннерной рекламы на WAP очень высокий и, в среднем, в 280 превышает CTR интернет-рекламы

3) Эффективность, успешность, запоминаемость баннерной рекламы на WAP зависит одновременно от:

- дизайна баннера и его размещения
- коммуникационного сообщения баннера
- дизайна сайта
- наполнения сайта, дающее value для абонента:
бесплатный контент от Бренда или полезная/любопытная информация



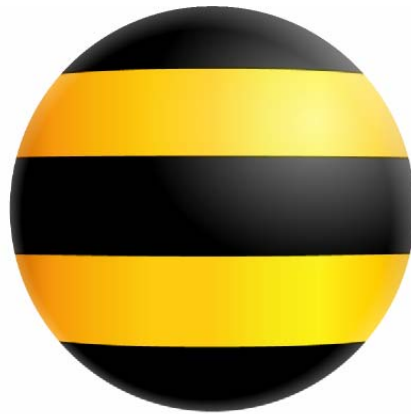
Формирование здорового рынка мобильной рекламы



Для формирования здорового рынка мобильной рекламы **ВАЖНО:**

На начальном этапе становления Мобильной рекламы НЕ использовать схемы денежного вознаграждения за просмотр рекламы, а также схемы субсидирования услуг сотовой связи





Билайн™