



## **РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ РФ. МНЕНИЕ ОПЕРАТОРА.**

**Дмитрий Трошкин**

Руководитель группы развития контентных услуг

**Wireless content & Advertising 2008.  
COMMUNICATIONS FOR BUSINESS**

- Основные игроки и их потребности
  - Рекламодатели – масштаб имеет значение
  - Что нужно Оператору?
  - Чего хочет Абонент?
- Участие МТС в развитии рынка
  - Наши возможности
  - Особое внимание – Абоненту!
  - МТС на рекламном рынке. CASE STUDY
- Бизнес-модель с точки зрения Оператора
- Существующие проблемы
- Следующие шаги

## Взаимовыгодное решение?

### РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

- Новый канал продвижения
- Таргетированная аудитория
- Измеримые результаты



### АБОНЕНТ

- Экономия затрат на связь
- Расширение возможностей

### ОПЕРАТОР

- Дополнительный доход от рекламы
- Повышение пользования VAS

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ – МАСШТАБ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

## КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

### ■ Крупные

- широкий охват
- рудиментарная сегментация
- важна имиджевая составляющая
- ориентация на формирование лояльности к бренду



- MMS
- WAP
- ICB
- IVR
- RBT

### ■ Средние и мелкие

- локализация
- узкая сегментация
- важно донести до потребителя конкретное предложение
- ориентация на продажу



- MMS
- SMS-рассылки
- контекстная реклама
- ICB

## ЧТО НУЖНО ОПЕРАТОРУ?

- Прозрачная и эффективная цепочка взаимодействия со всеми участниками рынка
- Единое инфраструктурное решение для всех типов рекламы
- Повышение лояльности абонентов
- Соответствие рекламного контента имиджу Оператора

## О ЧЕМ МЕЧТАЕТ АБОНЕНТ?

- Спокойная жизнь – без «СПАМА»
- Интересная, нужная информация и только тогда, когда она необходима
- «Халява» – бесплатная связь, бесплатный контент
- Скидки на товары и услуги

## ОПЕРАТОР СТАНЕТ АКТИВНЫМ ИГРОКОМ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, БЛАГОДАРЯ:

- Широкому спектру каналов коммуникаций, позволяющему доставлять разную рекламу:
  - текстовую
  - графическую
  - аудио
  - видео
- Широким возможностям по сегментации аудитории:
  - данные CRM
  - местоположение абонента
  - социально-демографические
- Возможности измерения отклика на рекламу:
  - показы
  - переходы
- Наличию инструментов, позволяющих стимулировать потребление рекламы:
  - скидки на услуги связи
  - бесплатный контент
  - скидки/купоны

### ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП ОПЕРАТОРА



#### В центре внимания – АБОНЕНТ

Реклама должна доставляться только с согласия Абонента и быть релевантной его интересам

## ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ НА БАЗЕ MMS

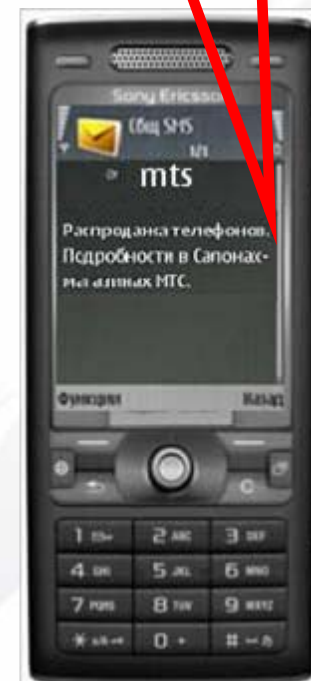
- Абонент MTC ежедневно получает на свое мобильное устройство интерактивное MMS сообщение
- Каждое MMS сообщение включает в себя 5 тематических каналов:
  - **Погода на сегодня и завтра**
  - **Ежедневный гороскоп (на 12 знаков зодиака)**
  - **Юмор (анекдоты, смешные истории, афоризмы)**
  - **Курсы основных валют**
  - **Дайджест новостей дня**
- Информация расположена в удобном для пользователя формате – в виде слайдов
- Каждой теме рассылки предназначен отдельный слайд
- Рекламный блок расположен на каждом слайде и занимает верхнюю треть экрана
- Рекламный блок может состоять из баннера, текстового сообщения, ссылки на WAP-сайт рекламодателя, кликабельного номера телефона либо их комбинации
- По желанию рекламодателя в рассылку может быть добавлен дополнительный слайд с подробным описанием продукта или услуги
- Все слайды объединены удобной внутренней навигацией



## СЕРВИС «SMS-СПОНСОР»

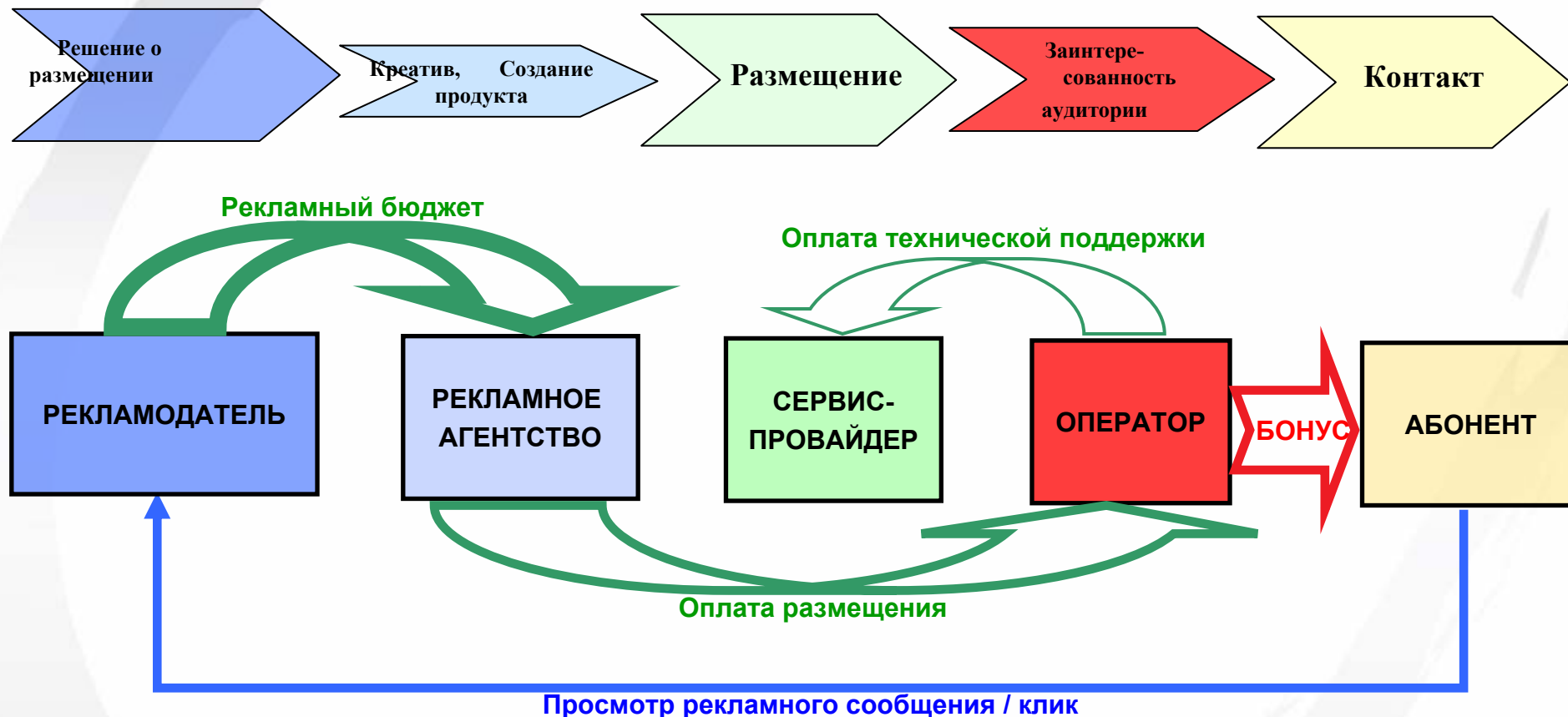
- Абонент МТС, подписавшийся на сервис, ежедневно получает на свой мобильный терминал входящие SMS-сообщения с рекламной информацией
- За каждое полученное SMS-сообщение сервиса с рекламой Абонент услуги получает на свой лицевой счет **бонус**, который он может потратить на услуги связи
- Бонус пропорционален количеству полученных Абонентом SMS-сообщений сервиса
- Сообщения приходят в светлое время суток
- Количество получаемых рекламных сообщений в день может определяться Абонентом
- В рекламном тексте может присутствовать ссылка на сайт, номер телефона
- Существует возможность таргетинга по категориям:
  - географическая зона;
  - социально-демографические характеристики;
  - выбранная абонентом тематика (авто, кулинария, одежда, спорт)
- Гибкие программы привлечения контрагентов по продажам рекламных площадок услуги.

От mts  
Распродажа телефонов.  
Подробности в Салонах-  
магазинах МТС.





# Бизнес-модель с точки зрения Оператора



Основными участниками являются Рекламодатель, Оператор и Абонент. Между Рекламодателем и Оператором могут быть еще 2 партнера: рекламное агентство, основная задача которого разработка рекламного предложения, и сервис-провайдер, решающий технические вопросы размещения рекламы на каналах Оператора. Движение финансовых потоков показано зеленым цветом.

Непонимание  
и недоверие  
рекламодателей  
к мобильным  
каналам  
коммуникаций

Неготовность  
Оператора  
развивать  
непрофильное  
направление без  
заинтересованности  
рекламодателей

**ЗАМКНУТЫЙ  
КРУГ?**

Отсутствие детальной  
сегментации и высокая  
стоимость контакта

## Участие сторон

РА: Аккумуляция предложений рекламодателей, создание ситуации превышения предложения над спросом

Технический партнер: Обширная, открытая статистика и аналитика по предыдущим кампаниям

Рекламодатель: Смелость и бюджет

Оператор: единая точка входа для размещения рекламы, разнообразие в коммуникациях, гибкость в размещении



**Счастливый абонент**

**Спасибо за внимание!**

**Вопросы?**