



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



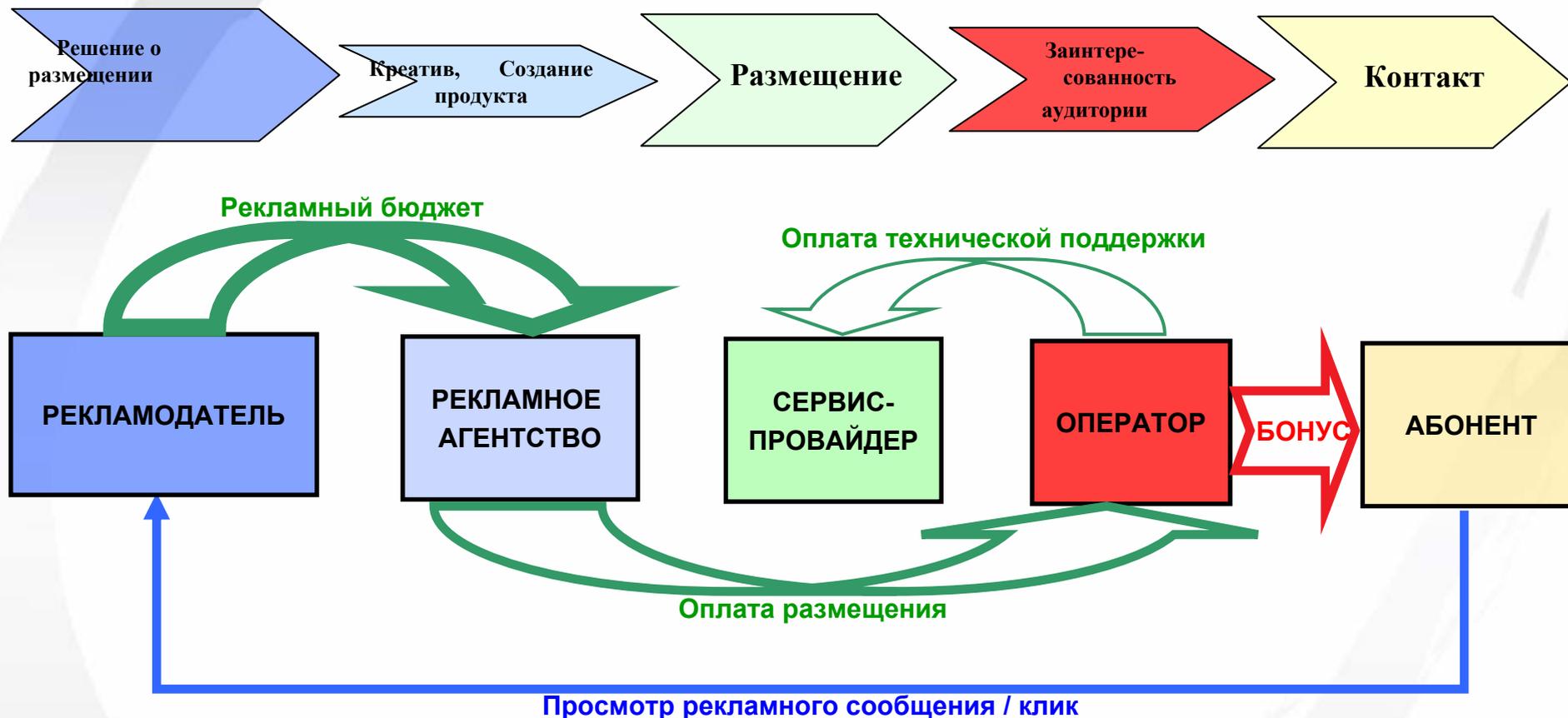
СЕРВИС «SMS-СПОНСОР»

- 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?