



Мобильный маркетинг и реклама: итоги 2008, перспективы 2009



Mobile Media Group

■ Группа MMG основана в 2003 году, является инфраструктурным игроком индустрии мобильного маркетинга и рекламы, присутствуя во всех сегментах

- **BrandMobile** – агентство интерактивного маркетинга, в котором сосредоточен клиентский бизнес группы компаний



- ▣ сейлз-хауз, работа с конечными клиентами и BTL агентствами

- **MMG** - сервис-провайдер мобильного маркетинга и агрегатор мобильной рекламы

- ▣ **MMG Technology**: технологический блок, разработка и эксплуатация платформ

- ▣ **MMG MediaHouse**: селлер мобильной рекламы, работает с площадками и ATL-агентствами

- **MyPPL** платформа создания социальных сетей

- **WAP LOOK** – поисковик в мобильном интернете





Некоторые клиенты





Мобильный маркетинг и реклама

■ Структура индустрии

- Собственно мобильный маркетинг (mobile marketing) – непрямая (BTL) рекламная активность.
 - ▣ В России активно развивается с 2003 года
- Мобильная реклама (mobile advertising) – прямая или медийная (ATL) реклама
 - ▣ В России эксперименты начались в 2002-2003 годах, активно развитие началось в конце 2006 года.

■ Смежные проекты

- Сервисные услуги b2b2c, например банковские нотификации

■ Другие проекты

- Операторские лотереи (100 машин за 100 дней и др.)
- «Брендовые» лотереи (машина за смс-ку)



Мобильный маркетинг 2007/8

- Стандартизован пакет «легких» проектов мобильного маркетинга
 - On-pack, многоканальная активация: 70% проектов на рынке по количеству
- «Тяжелые» средне - срочные решения: CRM / Loyalty
 - MMG for Beeline, 2006, 2007, Consumer Electronics 2008, FMCG 2008.
- Высокотехнологичные «нетиповые» решения
 - Sales promotion: SunInBEV Klinskoe / GPS «in-pack»
 - Sales / event promo «Fresh bar» с мобильными купонами / баркодами для Megafon
- Комплексные / многоцелевые проекты
 - Sales / trade promotion, шины Кама
 - Event / social network promotion для Efes / Старый Мельник, «KRYLIA-Town»
 - Sales promo / loyalty проект «Мобильный контакт-центр» для ICICI банка
- **2008: комплексные digital TTL проекты**
 - **ATL+ BTL, Internet + Mobile**
 - **Wrigley, Lipton, Русский стандарт, Секрет фирмы**



Мобильная реклама

■ МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- это размещение рекламных сообщений внутри специальных мобильных информационных каналов и сервисов

■ МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА работает по модели традиционных медиа:

- Абоненты интересуются определенной информацией и сервисами и вместе с ними получают также и рекламные сообщения (аналогично рекламе на TV, радио, Интернет)

■ МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА сочетает в себе преимущества

● Директ-маркетинга

- прямой контакт с аудиторией через персональный мобильный телефон

● Интернет-рекламы

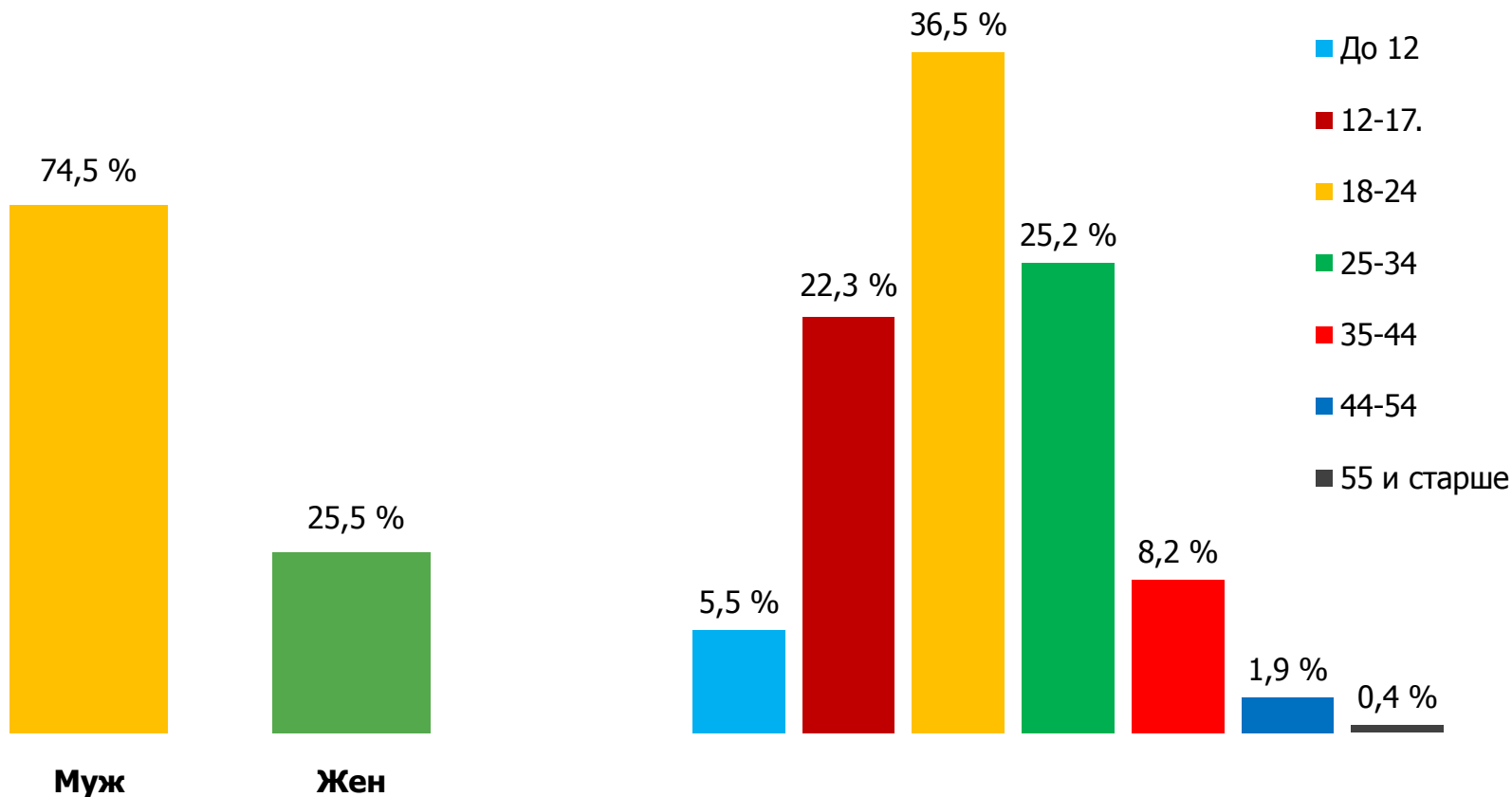
- широкие возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией
- и возможности управления показами рекламных сообщений в режиме on-line (таргетинг, заданная частота и т.д.)

● Вещательных медиа (TV и других)

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



Аудитория мобильного интернета «РуВап весна 2008»



● Пол

● Возраст



Аудитория мобильного интернета

- Выявлена зависимость частоты использования мобильного Интернета от возраста.

- ▣ Так, в возрасте от 12 до 34 лет более 70% респондентов используют мобильный Интернет практически каждый день.

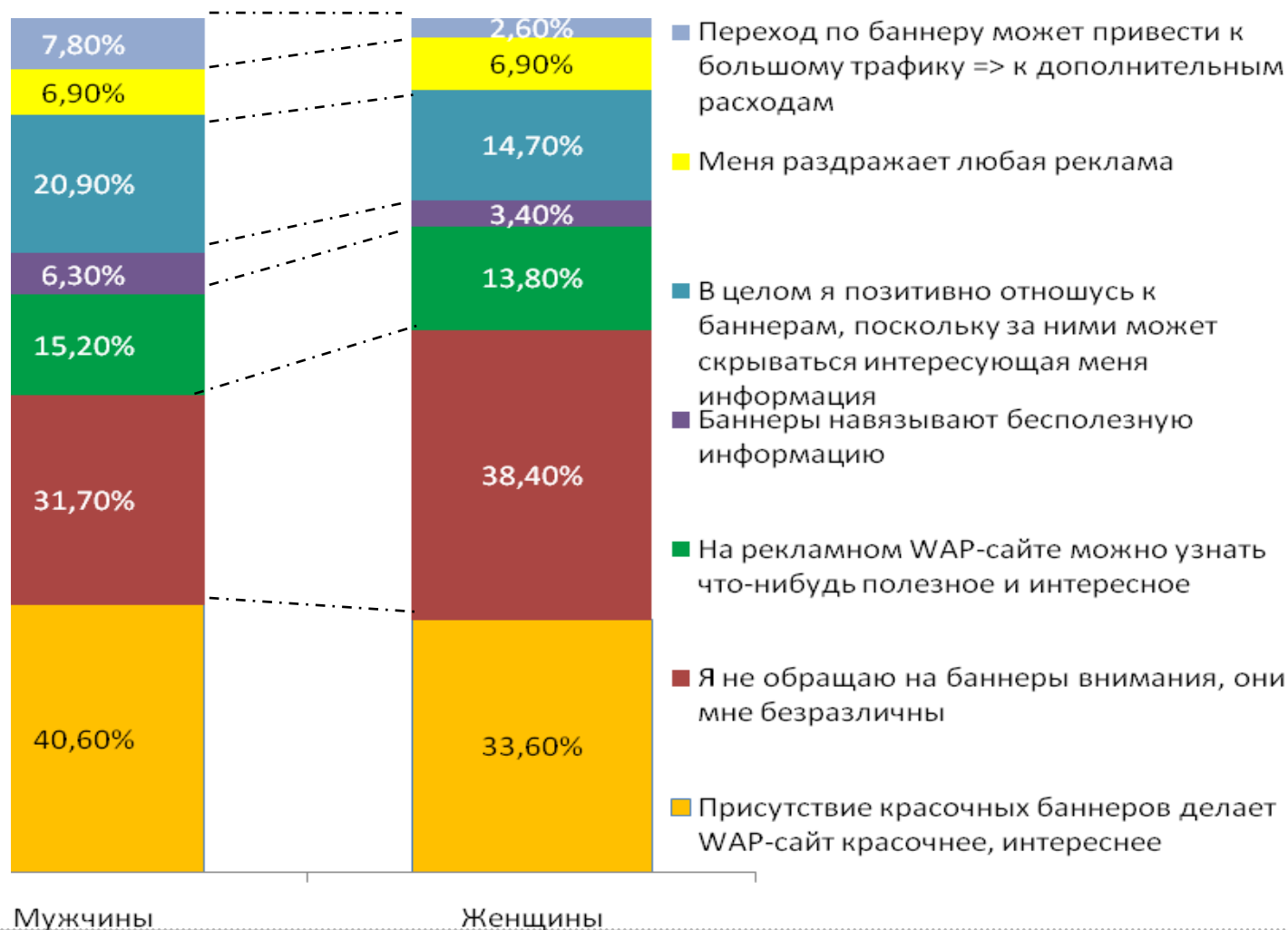


- Также была выявлена зависимость частоты использования мобильного интернета от дохода респондентов

- ▣ Интересно так же, что более 80% респондентов, с достаточно высокой платежеспособностью мобильный Интернет так же используют каждый день.

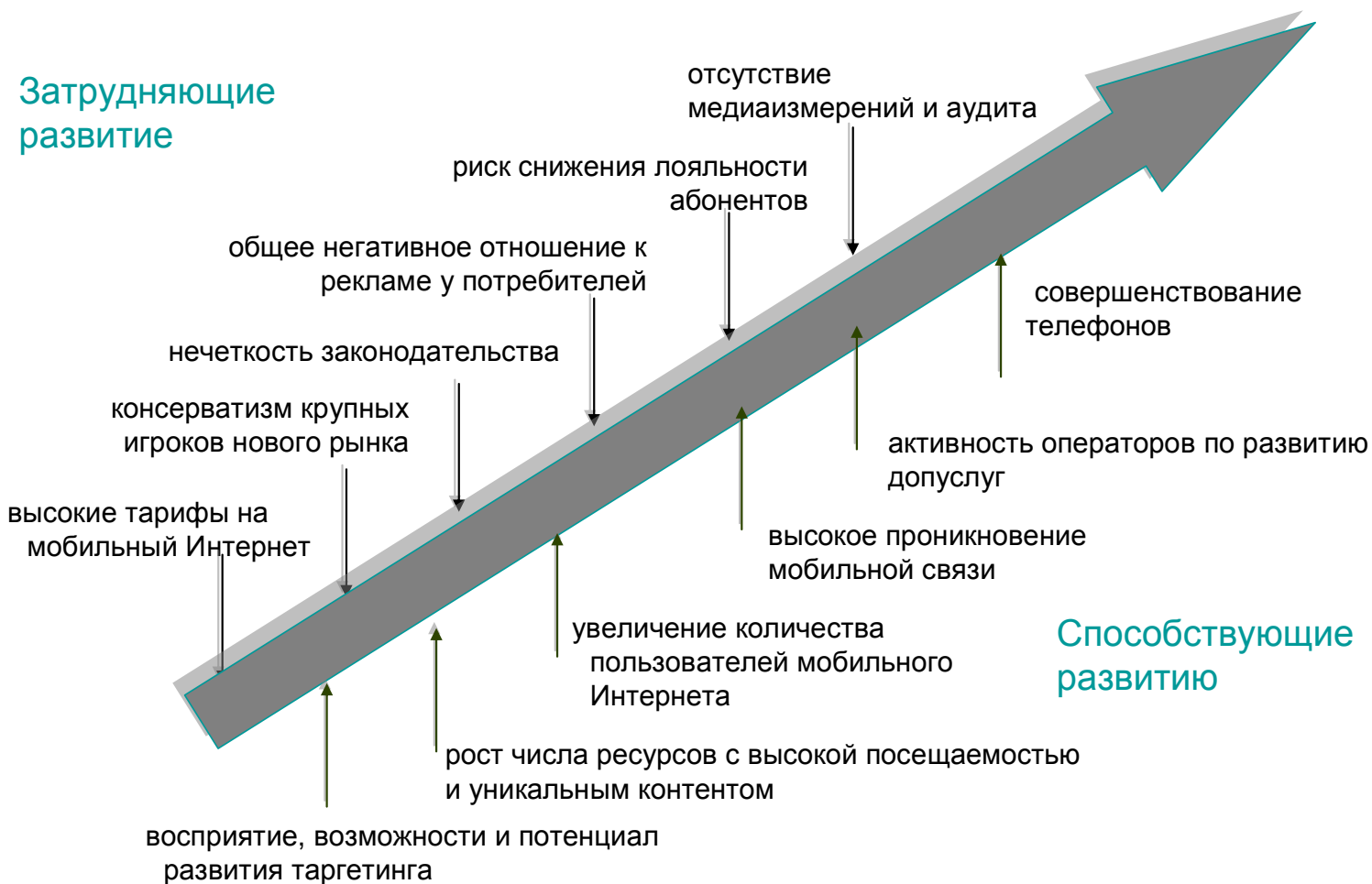


Отношение к мобильной рекламе «RuWap весна 2008»





Факторы развития рынка



■ По материалам исследовательской компании In4Media



Развенчиваем мифы и заблуждения.

- Инвентарь: В России его много. Очень. Уже. Ищем качество.
- Агентства: знают. Но не хотят. Потому что им не нужно.
- Клиенты: знают. Но не понимают. Потому что хотят подтвержденную эффективность.
- Таргетинг: большое будущее. Очень слабое настоящее.
- Кризис: рекламодатель идет не в дешевое медиа. Он идет в общепризнанно-эффективное медиа.



ММР 2008/9: часть digital стратегии

- **Рост объемов**
 - Текущая кампания для крупного FMCG бренда: мобильный TTL, >1% от общего TTL бюджета (включая телевидение)
- **TTL как наиболее эффективный формат**
- **Агентский сервис в сфере digital**
 - Кросс-канальная эффективность, конверсия
 - Поиск и тюнинг эффективных механик
 - Работа над форматами и креативом
 - Пре- и пост- кампейн
- **Интеграция каналов: mobile как часть digital**



Манифест цифрового маркома

■ Engagement

- Вовлечение, повышение brand awareness. Эмоциональная мотивация. Выражается в качестве и глубине контакта.

■ CRM / Loyalty

- Рациональная мотивация, накопительные схемы, one2one коммуникация с потребителем в рамках долгосрочных проектов лояльности.

■ Lead Generation

- побуждение к совершению действия, предшествующего покупке. Заход в интернет-магазин, поднятие звонка в колл-центр, получение на телефон купона на скидку и пр.



Цифровой марком сегодня

- Интернет – преимущественно ATL
 - фокусирование на охвате и визуальном креативе
 - в случае контекстной рекламы, более таргетированное воздействие и меньший «путь» к генерации лида
- Мобилити – преимущественно BTL
 - фокусирование на глубине и качестве коммуникации
 - дрейф в идеологию DM / CRM / Loyalty
- Нишевые / ambient каналы
 - Комплимент для решения задач брендинга и доступа к нишевым ЦА
 - Игровые консоли, терминалы оплаты, блутус-сети, ...



Стратегия ускорения роста: go digital

- Поиск синергетических направлений
 - Факторы «поддува»
- Очевидный выбор для MMG: Интернет для брендов
 - Производство креатива и промо-сайтов
 - Медийная рекламная активность
 - ▣ Новые нестандартные форматы
 - Иная марком активность: партизанский маркетинг
 - ▣ Блоги, вирусы, ..
- **BrandMobile: *digital agency***



Контакты

■ Давид Вачадзе

- +7 (903) 790-0085
- www.mmgroup.ru
- david@vachadze.com
- Москва, Звенигородское шоссе 3