



# Конвергенция web и мобильных технологий. Мобильный интернет 2.0

Андрей Борисевич

Special for «MoCo – 2008»

# Содержание



- Характеристика рынка
- Мобильные медиаресурсы
- Мобильная реклама – технологии и форматы
- Игроки рынка (операторы, мобильные рекламные агентства, площадки, баннерные сети и технологии управления рекламой)
- Реклама в UGC, особенности
- Мобильный сайт ЖЖ, как пример UGC-проекта в WAP
- Рекламные возможности UGC проекта
- Мобильная реклама – тенденции и перспективы

# Мобильный интернет 2008



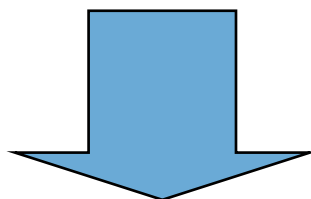
- Количественные характеристики:
  - Аудитория – более 15 млн.
  - Предварительные данные опроса NMG/BrandMobile:
    - 86% мужчины, 14% женщины
    - 25% - 13-17 лет, 39% - 18-24, 22% - 25-24
    - 54% - Москва, Питер
    - Использование вапа – 80% каждый день (!)
    - Положительно относятся к рекламе – 53%
- Краткий обзор мобильного интернета:
  - Качественный переход от эротического и пиратского контента к цивилизованному медиа.
  - Появление медийных ресурсов, в первую очередь выход крупнейших игроков WEB в поле мобильного интернета (Яндекс, Мейл, Рамблер, Google)
  - Появление полезных сервисов, в т.ч. 2.0 (карты, почта, поиск, фото, видео), СМИ (Лента, РБК, Газета, Вести, Коммерсант и т.д.)
  - Смена лидеров (старые вап-площадки уступают место WEB-игрокам).
  - Выход операторских порталов на рынок интернет-рекламы
  - Усиление позиций мобильных рекламных агентств, создание ассоциации мобильной рекламы

# Мобильные площадки



- Порталы операторов (как точки входа): МТС, Мегафон, Билайн, Теле2 и т.д.
- Контент-провайдеры: I-free, MMSKA, Инфон, Плейфон и т.д
- Мобильные версии веб-порталов и сервисов:
  - [wap.rambler.ru](http://wap.rambler.ru), [wap.mail.ru](http://wap.mail.ru), [m.yandex.ru](http://m.yandex.ru), [m.google.com](http://m.google.com), [wap.gismeteo.ru](http://wap.gismeteo.ru)
- Мобильные версии СМИ:
  - [wap.lenta.ru](http://wap.lenta.ru),
  - [m.gazeta.ru](http://m.gazeta.ru), [pda.kommersant.ru](http://pda.kommersant.ru), [wap.vesti.ru](http://wap.vesti.ru)
- Мобильные социальные сети и проекты «2.0»:
  - [m.lj.ru](http://m.lj.ru), [tube.ljmob.ru](http://tube.ljmob.ru)
  - [wazzap.ru](http://wazzap.ru), [wap.jamango.ru](http://wap.jamango.ru), [wap.mamba.ru](http://wap.mamba.ru) и т.д.

- Операторы сотовой связи вступают в стратегические партнерства с продавцами мобильной рекламы:
  - Билайн+BrandMobile
  - Мегафон+CustomLine
  - МТС+NMMR (ИМНО VI)
- Баннерные сети: Plus1, MultiClick и т.д.
- Мобильные рекламные агентства:
  - MobileDirect
  - WapStart
  - BrandMobile
  - NMMR
- **ВСЯ ИНФРАСТРУКТУРА ГОТОВА!**

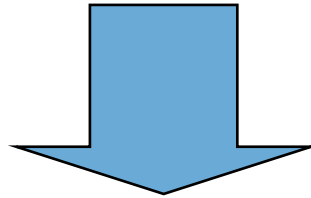


- Технологическое разнообразие:
  - Wap-реклама
  - USSD-реклама
  - SMS (MMS) реклама (МТС)
  - On Screen (Хамелеон)
  - IVR (реклама на автоответчиках)
  - Bluetooth
  
- Говоря о мобильном интернете и конвергенции с WEB, в первую очередь имеет смысл рассматривать WAP-рекламу.

# WAP-реклама



- По формату: текстовая, графическая, текстово-графическая
- По контексту: медийная, контекстная (Google)
- По способам измерения: аудитория, охват, показы, клики



- **Все тоже самое, что и в обычной Интернет-рекламе и живет по таким же законам**
- Особенности: таргетинг по модели телефона, оператору и региону (если известен MSISDN, можно точно определить).

# WAP-реклама, рекламодатели



- Два типа рекламодателей в WAPe:
  - Контент-провайдеры (реклама конкретных тайтлов или общих витрин)
  - Бренды и продукты (производители, продукты, промо-акции и т.д.)
- Разный подход к ценообразованию для этих групп рекламодателей.
- Два типа продажи рекламы:
  - Площадки хотят продавать по CPM
  - Рекламодатели хотят покупать по CPC
  - Все тоже самое, что и в Интернете много лет назад
- Как следствие – прайсы выставляются в CPM, но реальная продажа происходит по CPC.

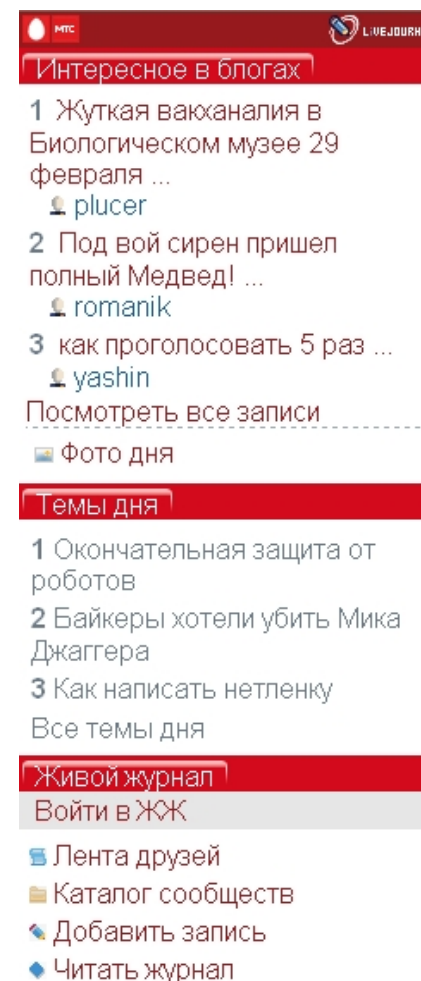


- Говоря о рекламе в UGC, необходимо сразу отметить, что проекты этого рода дают нам гораздо больше знания о пользователе (потребителе рекламы), чем любые другие площадки (даже поисковые).
- Что мы (LiveJournal) знаем о пользователе?
  - Данные профиля: пол, возраст, образование, интересы, участие в сообществах
  - Активность пользователя: ведение дневника, частота записей, активность в сообществах, комментирование и т.д.
  - Свойства пространства пользователя: посещаемость его блога, кто читатели, как часто, его друзья, у него в друзьях и т.д.
  - Характеристика пользователя: какими тегами пользуется в своих записях?
  - Поведение пользователя: кого читает, кто у него в друзьях, куда ходит (на чьи дневники), что ищет

# Мобильный сайт ЖЖ



- Мобильный сайт ЖЖ (<http://m.lj.ru>) запущен ровно год назад, в феврале 2007 года.
- Создано несколько операторских брендированных версий сайта: <http://mts.ljmob.ru>, <http://ljmob.com.ua>, <http://wap.lj.mts.com.ua>
- Мобильная версия ЖЖ имеет полный набор функционала для ведения собственного дневника и работы с ЖЖ:
  - Чтение френд-ленты и выбранных дневников
  - Публикация записей в свой ЖЖ или в сообщества
  - Создание дневника (регистрация)
  - Лучшее в блогах (топ записей)
  - Темы дня и фото дня
  - Управление профилем
  - Каталог сообществ



# Мобильный сайт ЖЖ



**LIVEJOURNAL**

Интересное в блогах

- 1 Жуткая вакханалия в Биологическом музее 29 февраля ...  
pluseg
- 2 Под вой сирен пришел полный Медвед! ...  
romanik
- 3 как проголосовать 5 раз ...  
yashin

Посмотреть все записи

---

Фото дня

Темы дня

- 1 Окончательная защита от роботов
- 2 Байкеры хотели убить Мика Джаггера
- 3 Как написать нетленку

Все темы дня

Живой журнал

Войти в ЖЖ

Лента друзей

Каталог сообществ

Добавить запись

Читать журнал

Профайл

Регистрация

Рейтинги

- Пользователей
- Записей
- Сообществ


Помощь

[Скачай на мобильник!](#)  
[Игры на раздвигание](#)

**LIVEJOURNAL**

Фото дня

"Марш несогласных" в Москве



© Норвежский Лесной

Еще фото: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

[Главное меню](#)

[Стильные темы](#)  
[Лучшие ИГРЫ](#)

**Чемпионат.ru**

[shoploc.net](#)

---

© «Суп», 2007-2008

**LIVEJOURNAL**

Для взрослых

Бесплатно! SMS-BOX: PLAYBOY

- 1 [hakedparts\\_ru](#) (8743)  
частные эротические фотографии пользователей ЖЖ. Чтобы посмотреть фотографии, необходимо стать участником сообщества
- 2 [ru\\_sex\\_school](#) (5773)  
сообщество создано в качестве виртуальной сексуальной школы
- 3 [hakedbeauty\\_ru](#) (3444)  
здесь дублируются красивые фотографии с обнаженной натурой – как собственные, так и взятые с других сайтов
- 4 [bdsm\\_ru](#) (1610)

**LIVEJOURNAL**

Темы дня

[Все](#) | [Говорят](#) | [Гаджеты](#) | [Авто](#) | [Музыка](#) | [Кино](#) | [Книги](#) | [Деньги](#)

[все сюжеты](#)

Байкеры хотели убить Мика Джаггера

Животрепещущая история о попытке покушения на вокалиста легендарных The Rolling Stones Мика Джаггера была рассказана бывшим спецгентом Марком Янгом в специальном интервью на радио BBC 4.

belik Итак, как сообщает РИА "Новости", в 1969 году члены группировки байкеров Hells Angels предположительно решили убить певца после того, как на концерте The Rolling Stones в городе Альтамонт на севере Калифорнии погиб 18-летний фанат группы. По слухам, байкеры обеспечивали безопасность во время концерта. Узнав о смерти 18-летнего Мередита Хантера, которого зарезали члены группировки Hells Angels, Мик Джаггер отказался от услуг байкеров в качестве добровольных охранников на своих концертах.

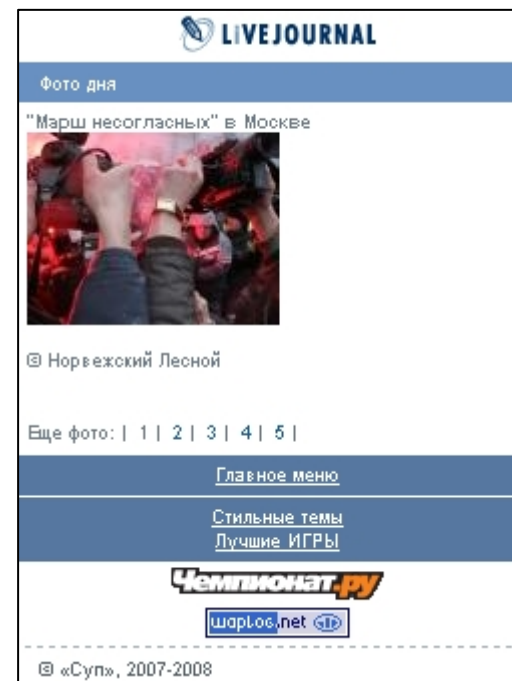


О заговоре с целью убийства рок-звезды рассказывается в первом выпуске передачи "100 лет ФБР" на радио BBC 4, который выйдет в эфир 3 марта. Бывший спецгент Марк Янг рассказывает, что члены группировки Hells Angels так разозлились на Джаггера, что решили его убить. По словам Янга, группа байкеров планировала подобраться к дому рок-звезды, расположенному на Лонг-Айленде, со стороны моря на лодке. Они собирались пробраться в дом из сада, минуя охрану у центрального входа. Но их замысел помешал шторм, перевернувший лодку. Никто из предполагаемых убийц не утонул, но от дальнейших планов покушения

# Рекламные возможности мобильного ЖЖ



- На всех страницах сайта есть три рекламных места:
  - Две текстовые строки внизу страницы
  - Один графический баннер 96x48
- А также существует отдельный формат рекламы: псевдо-контекстная реклама
- Псевдо-контекстная реклама – это отдельные рекламные слоты, размещаемые в тематических контент-вертикалях и тематических сообществах (например, вертикаль «Авто» и ряд сообществ на автомобильную тематику)



# Цифры и факты, кейсы



- Мобильная версия ЖЖ стала одним из наиболее заметных событий в мире мобильных социальных сетей в 2007 году
- Сайт предоставляет доступ к полному набору функций ЖЖ, без потери функциональности, но при этом удобный, легкий и адаптированный к просмотру на мобильных телефонах
- Текущая аудитория портала: более 100 тыс. пользователей в месяц и продолжает расти
- Порядка 1.200.000 хитов в месяц, 45-60 тыс. хитов в день, рост порядка 15-20% ежемесячно
- Глубина просмотра увеличилась с 7-8 страниц до 10-12 страниц в мае
- В месяц откручивается порядка 4,5 млн. баннеров.
- Средний CTR баннеров на площадке: 2,9%
- CTR псевдо-контекстной рекламы: 8-10% (!!)

## Цифры и факты, кейсы



- В 2008 году проведено несколько рекламных кампаний для брендов: Мегафон, Самсунг
- Средний объем размещения: 10-20К кликов
- Максимальный CTR по баннерам: более 4%
- Средний CTR по всем баннерам на протяжении всей кампании (2 месяца): 2-3%

# Возможности по таргетингу



- Специализированный таргетинг по профилю (соцдем):

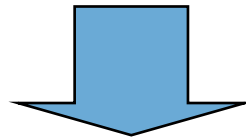
- Пол
- Возраст
- Интересы

- Географический таргетинг (страны, города)

- Таргетинг по операторам сотовой связи

- Тематический таргетинг (по тематикам):

- Авто
- Деньги
- Дети, семья. Общество
- Развлечение, юмор
- Книги
- Фильмы
- Для взрослых



- **Мы можем «нарезать» аудиторию тонкими ломтиками: девушки, в возрасте 18-25, абоненты МТС, г. Москва, интересы «Дети, семья»**

# Бизнес-модель «мобильного ЖЖ»



- Мобильный сайт создан не как средство для извлечения дохода, а как дополнительный интерфейс для пользователей ЖЖ (расширение сервиса)
- Но денег все равно хочется, поэтому мобильный ЖЖ имеет несколько способов монетизации:
  - Рекламная модель
  - Партнерская модель (если отсутствуют коммерческие показы, то в ротацию идут баннеры партнерской программы по продаже мобильного контента)
  - Деление трафиком (МТС, Украина)
  - Спецпроекты (спонсорские сообщества, конкурсы, интеграции)
- «Мобильный ЖЖ» – тестовая площадка для платформы управления рекламой в UGC
- За рекламой в ЖЖ обращаться в агентство «+СОЛЬ»☺

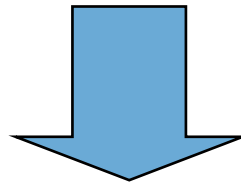


- Определив, что WAP-реклама живет по таким же законам, как и обычная Интернет-реклама, можно предугадать путь, которым она будет развиваться:
  1. Баннерообменные сети
  2. Появление специализированных рекламных агентств по продаже мобильной рекламы
  3. Появление специализированных рекламных технологий (системы управления рекламой, а-ля AdRiver в интернете)
  4. Совершенствование рекламных технологий в сторону развития таргетинга в UGC (профилирование аудитории, таргетинг по соц.дему, интересам и поведенческий таргетинг)
  5. Самообслуживаемые системы (зарегистрировался и купил столько аудитории, сколько надо, рекламное агентство не нужно)

# Рекламная технология AdSUP



- В настоящий момент у нас есть технологическое решение, возможности которого можно определить, как 4-й этап развития рекламных технологий (см. предыдущий слайд)
- Система способна открывать 60 млн. показов в сутки
- Для этого необходимо всего лишь 3 сервера
- Помимо обычных форматов, система поддерживает также видеоформат
- Сейчас система обслуживает следующие площадки: LiveJournal.com, LiveJournal.ru, Championat.ru, Dairy.ru, 44100.ru, Nightparty.ru и еще более 15 площадок
- Система позволяет таргетировать рекламу по профилям и интересам пользователей



- Именно эта система обслуживает мобильный портал ЖЖ

# Заключение



- Так как WAP-реклама и интернет-реклама практически совпадают в своих свойствах, можно достаточно точно предсказать развитие ситуации в ближайшее время
- Взрывной рост мобильного интернета будет связан с появлением серьезных рекламных бюджетов. Это уже текущая реальность.
- Аудитория мобильного интернета будет расти даже более быстрыми темпами, чем Интернета в ближайший год-два, затем рост замедлится
- Большинство существующих медийных и сервисных ресурсов в WEB будут иметь свои мобильные версии. Эра гегемонии сайтов операторов, контент-провайдеров, сайтов бесплатного и развлекательного контента заканчивается.
- Мобильная реклама постепенно займет свое достойное место в умах и бюджетах рекламодателей, как в свое время это было с Интернет-рекламой.
- Нужны панельные исследования и признанные системы (стандарты) статистики!



**Спасибо за внимание!**

Андрей Борисевич

[andrew.borisevich@sup.com](mailto:andrew.borisevich@sup.com)

