



МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ

ОТКРЫТЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ
МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ СЕТИ
WAPSTART

АУДИТОРИЯ
РЕКЛАМОДАТЕЛИ
ВОЗМОЖНОСТИ

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ
WapStart, 2012



СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|------------------|----|
| Введение | 4 |
| Аудитория | 6 |
| Общая статистика | 8 |
| Бизнес сегменты | 12 |
| Заключение | 18 |

ВВЕДЕНИЕ

Аналитический отчет представляет собой итог обработки данных мобильной рекламы в сети WapStart. Документ основан на показателях мобильных рекламных кампаний в 2011 году и соотносится с результатами 2010-го и 2009-го годов.

Простор для сбора статистики и определения тенденций обеспечивали: большой охват аудитории мобильной рекламной сети, инновационные виды поведенческого и географического таргетинга WapStart, сотни рекламных кампаний из различных сегментов бизнеса и многомиллионная аудитория пользователей России и СНГ.

Цель аналитического отчета – рассказать о мобильном интернете в фокусе его рекламных возможностей. Отчет показывает потенциал каждой из сторон рынка мобильной рекламы – аудитории, рекламодателей, мобильных сайтов и приложений, как рекламных площадок.

Благодаря тому, что мобильная рекламная сеть WapStart в течение многих лет удерживает положение крупнейшего агрегатора рекламного трафика в мобильном Рунете, эти данные могут служить правдивым отражением всего рынка мобильной рекламы в России. Поэтому надеемся, что отчет будет интересен и профессионалам рекламы, и исследователям, и журналистам.

Грандиозные перспективы мобильного рынка, в его широком понимании, уже давно оценены профессионалами, и объемы мобильной аудитории, как основного индикатора зрелости индустрии, подсчитывали многие авторитетные исследователи. К примеру, J'son & Partners Consulting и Google заявили, что аудитория мобильного интернета в России в 2012 году достигнет 43 миллиона человек. Однако реклама, направленная на эту огромную аудиторию – мобильная реклама – долгое время оставалась таинственным медиа.

В числе основных причин, стагнирующего рынка – аппаратные ограничения телефонов, которые останавливали развитие новых форматов мобильной рекламы и не большое число рейтинговых мобильных сайтов и приложений в Рунете.

При этом отличительными особенностями мобильного медиа всегда оставались беспрецедентно низкая цена контакта с целевой аудиторией и высокий уровень конверсии рекламных кампаний.

2011 год стал временем кардинальных перемен для российской мобильной рекламы. Сегодня, по оценке WapStart, стремительно растут бюджеты рекламных кампаний, и все новые сегменты бизнеса демонстрируют результативные кейсы мобильного продвижения.

Перечислим основные факторы, способствующие эволюции мобильной рекламы в России.

Драйверы за границами рынка – новые мощные мобильные телефоны, быстрый мобильный интернет, рост рынка мобильных приложений, выход крупнейших интернет-сайтов в мобильную среду.

Внутренние драйверы – новые технологии поведенческого и географического таргетинга, мультимедийные рекламные форматы, накопление критической массы кейсов рекламных кампаний, анализ которых дает понимание результативности канала для рекламодателя.

И, наконец, мы видим растущий интерес журналистов к теме мобильной индустрии. Это подогревает любопытство к мобильной рекламе в профессиональных и деловых кругах.

Мы надеемся, что первый открытый аналитический отчет мобильной рекламной сети тоже значительно приблизит мобильную рекламу в России к ее долгожданному триумфу!

Компания WapStart сильна тем, что объединила людей, страстно увлеченных мобильными технологиями.

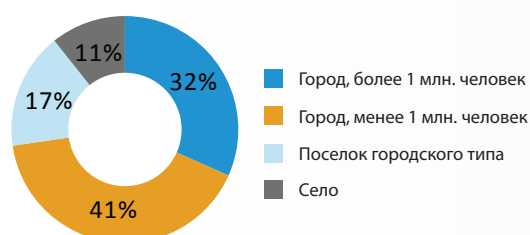
С 2007 года мы создаем под именем WapStart простые и лаконичные инструменты для бизнеса в мобильной среде. Год за годом развивая технологическую платформу и расширяя присутствие на мобильных площадках, мы стали самой крупной мобильной рекламной сетью в России.

Сегодня мы готовы делиться собранным опытом.

АУДИТОРИЯ

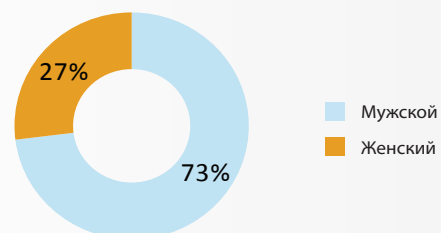
Исследование аудитории мобильной рекламной сети WapStart проводилось в декабре 2011 года. Опрос посетителей мобильных сайтов, входящих в сеть WapStart, состоял из 13 вопросов. Обработано 1 759 анкет. Проведено сравнение с результатами опроса марта 2010.

ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА, В КОТОРОМ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ:

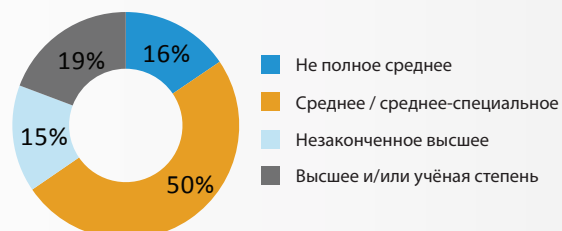


В течение года виден отчетливый рост числа пользователей из крупных городов России и СНГ и сокращение доли пользователей из сел/деревень, где мобильное устройство – единственный способ выйти в интернет.

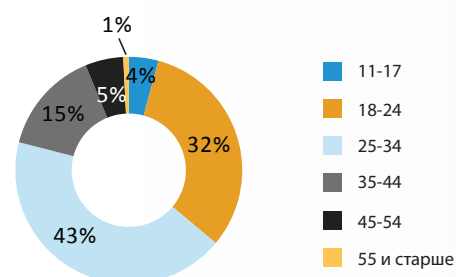
ПОЛ:



УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ:

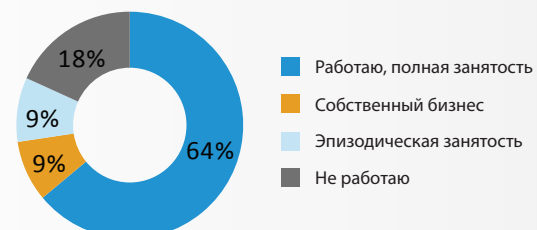


ВОЗРАСТ:

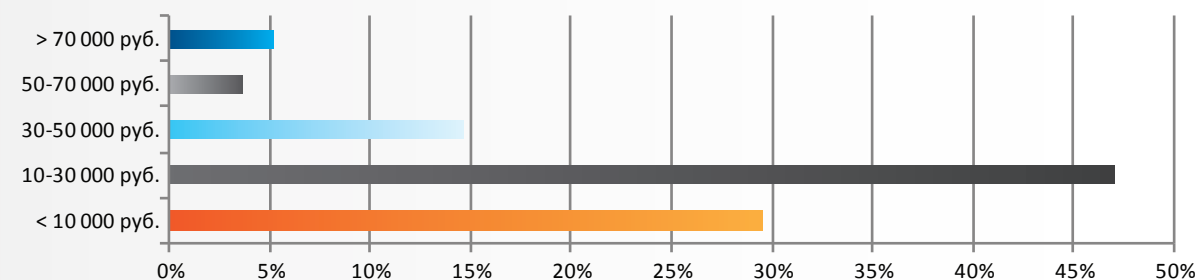


Если раньше типичными представителями аудитории рекламной сети WapStart были юноши в возрасте от 16 до 24 лет, то к 2012 году, 57% пользователей имеют возраст от 25 до 44 лет.

ТИП ЗАНЯТОСТИ:

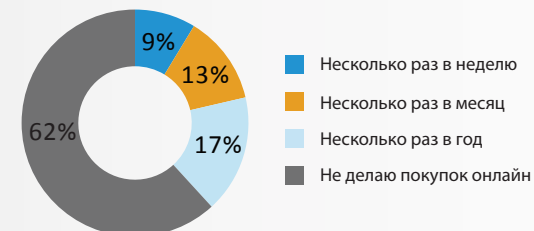


СОВОКУПНЫЙ МЕСЯЧНЫЙ ДОХОД:

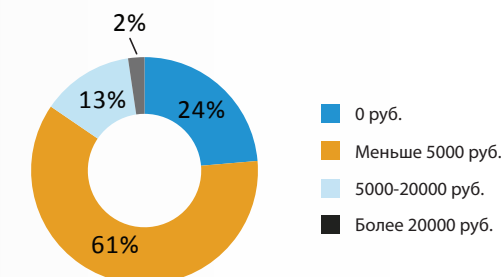


Сократилась доля студентов и безработных почти в 2 раза (32% против 18%). По сравнению с 2010 годом, сокращение доли безработных с 32% до 18%. Аудитория с доходом 10-30 тыс. рублей в месяц увеличилась с 27% до 40%. Сегмент пользователей, которые зарабатывают более 30 тыс. рублей в месяц вырос на 40%.

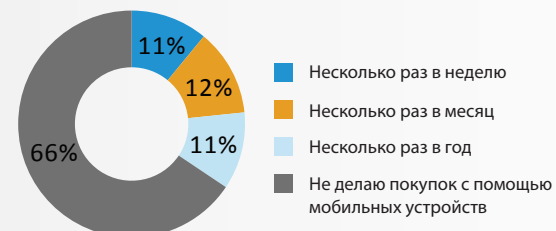
КАК ЧАСТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ ПОКУПКИ/ОПЛАТЫ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ:



КАКУЮ МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ ВЫ ТРАТИЛИ ИЛИ ПЛАНИРУЕТЕ ПОТРАТИТЬ В ИНТЕРНЕТЕ:

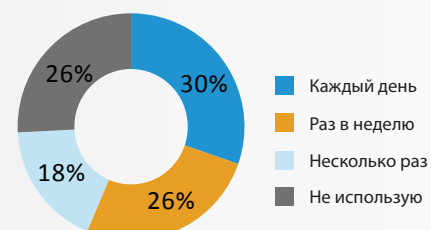


КАК ЧАСТО ДЕЛАЕТЕ ПОКУПКИ/ОПЛАТЫ С МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА:

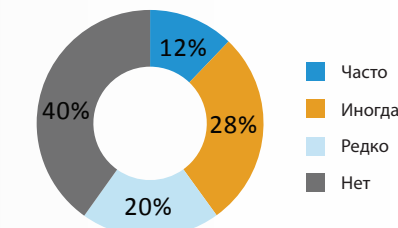


Треть аудитории рекламной сети (34%) экспериментируют с возможностями мобильной коммерции. Из них 13% готовы потратить до 20 000 рублей на покупки в мобильном интернете; 60% настроены сделать покупку на сумму порядка 5 000 рублей.

КАК ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕТЕ МОБИЛЬНОЕ УСТРОЙСТВО ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ:



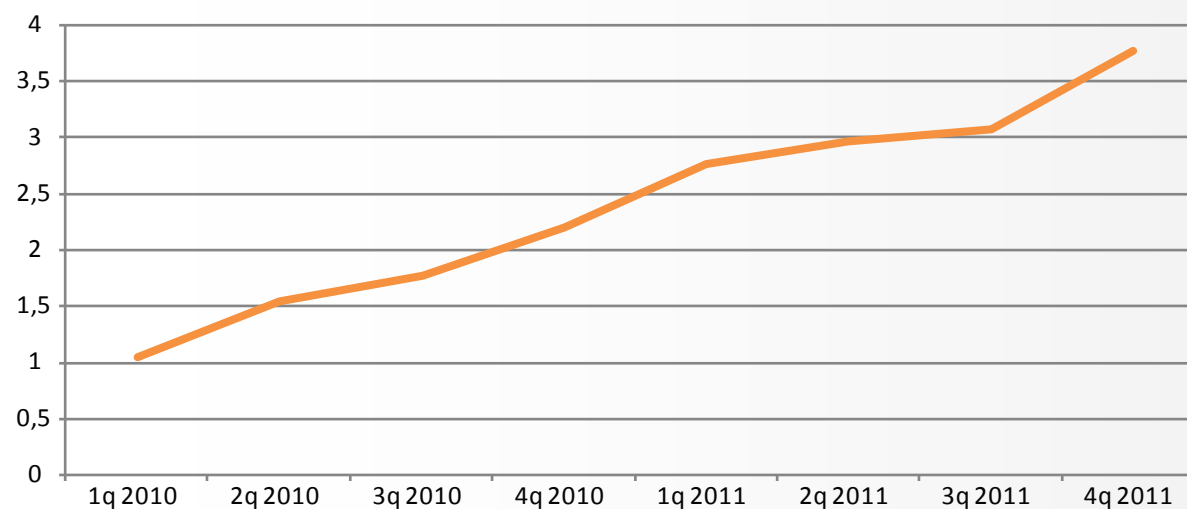
ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ИНТЕРЕСНОЙ ДЛЯ ВАС РЕКЛАМОЙ В МОБИЛЬНОМ УСТРОЙСТВЕ:



И наконец, 60% от всей аудитории использует мобильную рекламу для совершения покупок и утверждают, что, в целом, интересуются рекламными предложениями на мобильных сайтах и в приложениях. Этот показатель в мобильном интернете сегодня выше, чем в «большом» вебе.

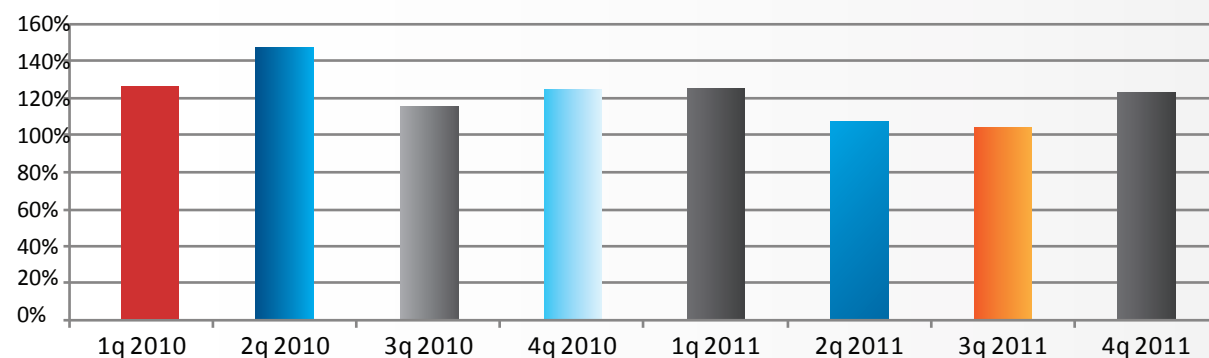
ОБЩАЯ СТАТИСТИКА

РОСТ ЕМКОСТИ СЕТИ, ПОКАЗЫ В МЛРД.



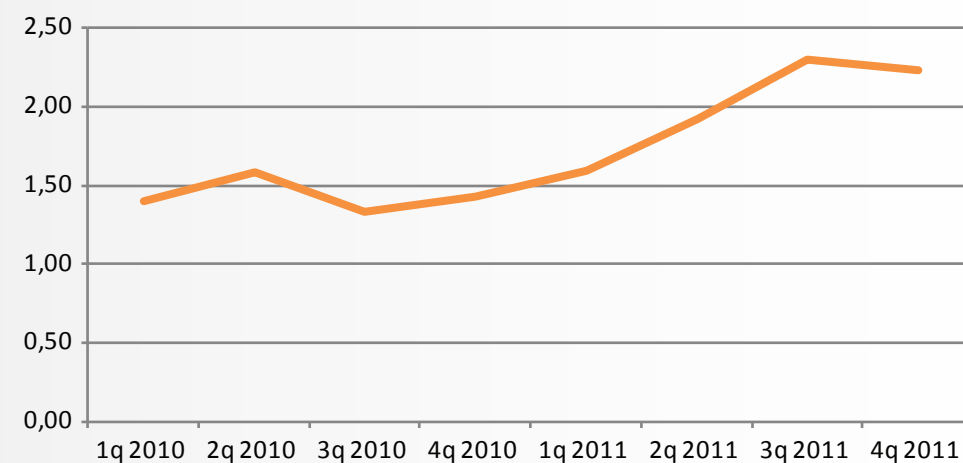
Поквартальная статистика показов рекламных объявлений в сети WapStart за 2010 и 2011 года.

РОСТ ЕМКОСТИ СЕТИ, ПОКАЗЫ В %



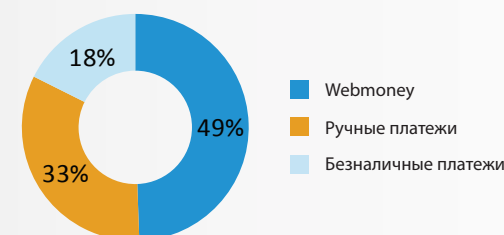
Поквартальный рост рекламных показов по отношению к предыдущему периоду в процентах. Стабильный рост сети WapStart составляет от 100% до 145% в квартал. Подобный рост достигается одновременным интересом рекламодателей и площадок к мобильному рекламному каналу.

СРЕДНЯЯ ЦЕНА КЛИКА, В РУБЛЯХ

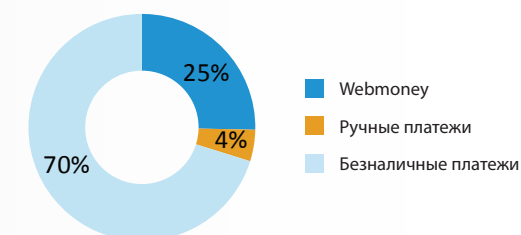


В мобильной рекламной сети WapStart беспрецедентно низкая стоимость рекламного контакта. Средняя ставка за 1 клик - около 2 рублей. Ставка зависит от настроек рекламной кампании - чем шире таргетинг, тем ниже цена за 1 клик, и наоборот.

СПОСОБ ПОПОЛНЕНИЯ БАЛАНСА ЗА 2010 ГОД



СПОСОБ ПОПОЛНЕНИЯ БАЛАНСА ЗА 2011 ГОД



| | 2010 | 2011 |
|------------------------|---------|---------|
| Средний размер платежа | 3 075р. | 6 326р. |

Сравнение способов пополнения баланса рекламной кампании за последние два года говорит о том, что в 2011 году основными рекламодателями мобильного интернета в сети WapStart стали юридические лица. То есть рекламодатели с регулярными размещениями и спланированными рекламными бюджетами.

СОЗДАЕМ
ВОЗМОЖНОСТИ

СТАТИСТИКА СЕТИ ПО ГЕОГРАФИИ

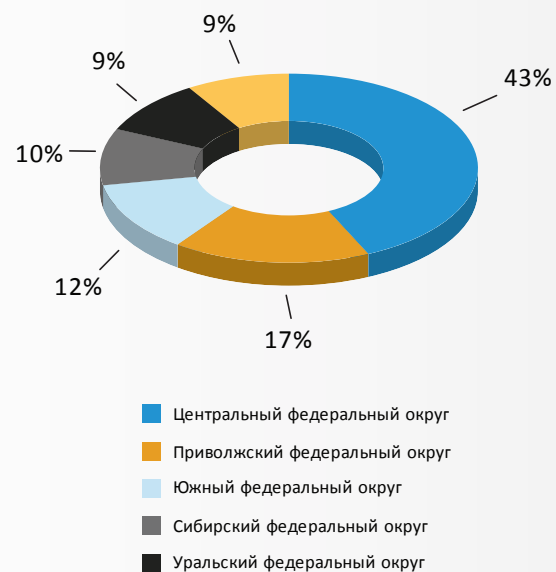
| № | Локация | % |
|----|---------------|--------|
| 1 | Россия | 67,22% |
| 2 | Украина | 6,81% |
| 3 | Белоруссия | 2,45% |
| 4 | Казахстан | 0,46% |
| 5 | Польша | 0,18% |
| 6 | Германия | 0,15% |
| 7 | Франция | 0,14% |
| 8 | Узбекистан | 0,10% |
| 9 | США | 0,09% |
| 10 | Все остальные | 22,41% |



Основной трафик сети WapStart приходится на Россию и страны СНГ.

СТАТИСТИКА СЕТИ ПО ГЕОГРАФИИ
С ДЕТАЛИЗАЦИЕЙ ПО РОССИИ

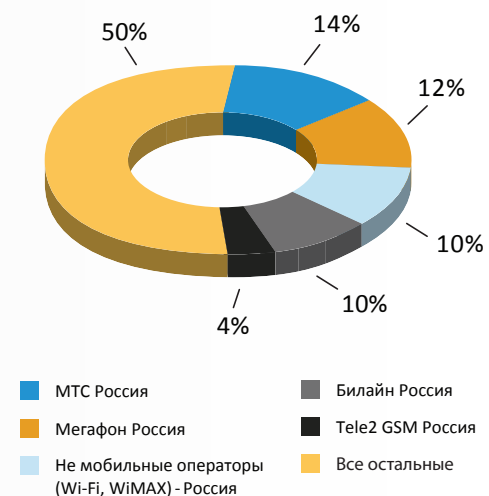
| № | Локация | % |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 1 | Центральный федеральный округ | 38,0% |
| 1.1 | Москва и область | 29,9% |
| 2 | Приволжский федеральный округ | 14,9% |
| 3 | Южный федеральный округ | 10,6% |
| 4 | Сибирский федеральный округ | 8,5% |
| 5 | Уральский федеральный округ | 8,3% |
| 6 | Северо-западный федеральный округ | 7,8% |
| 6.1 | Санкт-Петербург и область | 4,2% |
| 7 | Дальневосточный федеральный округ | 6,1% |
| 8 | Северо-Кавказский федеральный округ | 5,76% |



В России основным источником трафика является Центральный регион. Аудитория сети находящаяся в российской столице является "лакомым кусочком" для рекламодателей.

СТАТИСТИКА СЕТИ ПО ОПЕРАТОРАМ

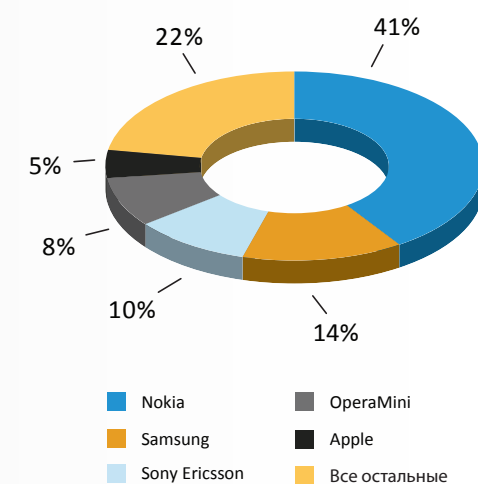
| № | Операторы | % |
|----|--|--------|
| 1 | МТС Россия | 14,01% |
| 2 | Мегафон Россия | 12,23% |
| 3 | Не мобильные операторы (Wi-Fi, WiMAX) - РФ | 10,53% |
| 4 | Билайн Россия | 9,62% |
| 5 | Tele2 GSM Россия | 4,02% |
| 6 | МТС Украина | 2,42% |
| 7 | Life Украина | 2,11% |
| 8 | Киевстар GSM | 1,26% |
| 9 | БайкалВестКом | 1,01% |
| 10 | Все остальное | 42,79% |



Реклама транслируется на мобильные устройства, использующие сети мобильного оператора связи и сети Wi-Fi/WiMAX.

СТАТИСТИКА СЕТИ ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

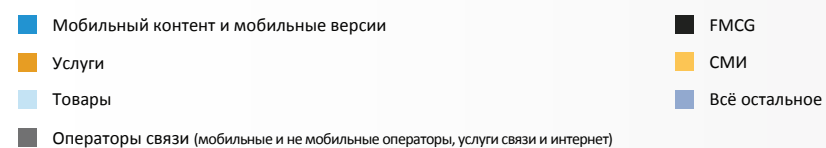
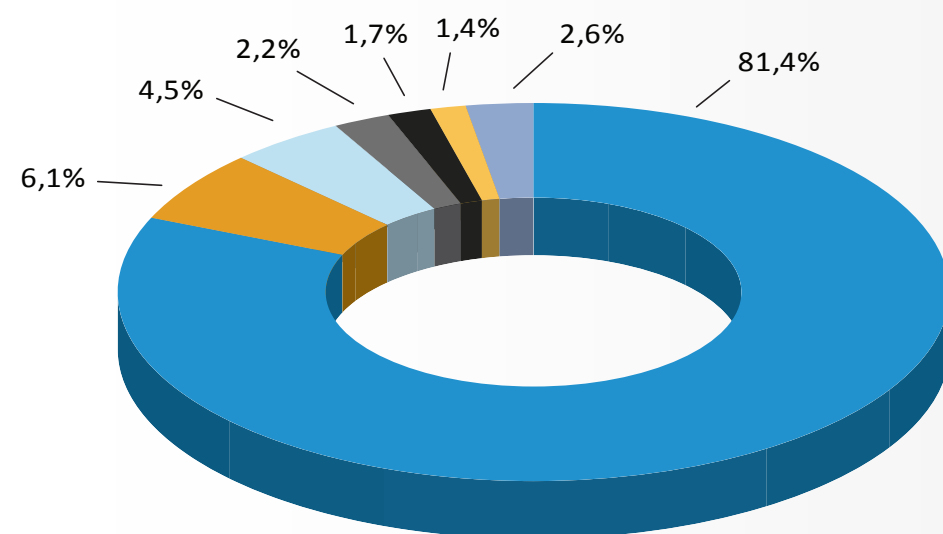
| № | Производители телефонов | % |
|----|-------------------------|--------|
| 1 | Nokia | 40,62% |
| 2 | Samsung | 13,79% |
| 3 | Sony Ericsson | 10,04% |
| 4 | OperaMini | 8,49% |
| 5 | Apple | 4,79% |
| 6 | HTC | 3,5% |
| 7 | LG | 2,85% |
| 8 | Acer | 0,35% |
| 9 | MTS | 0,24% |
| 10 | Все остальное | 15,36% |



Исторически сложилось, что основной источник российского трафика - это телефоны Nokia. OperaMini - это устройства с браузером, которые мы не смогли определить более точно. Современные устройства на iOS и Android увеличивают свою долю в России.

БИЗНЕС СЕГМЕНТЫ 

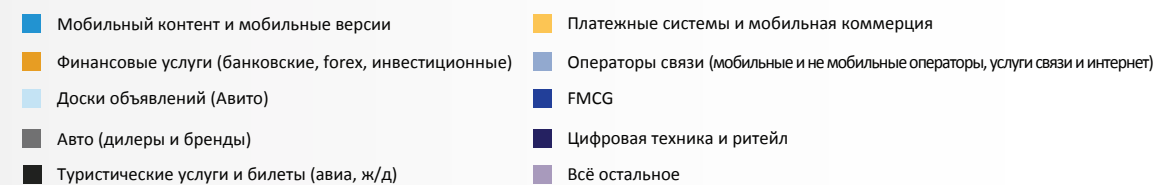
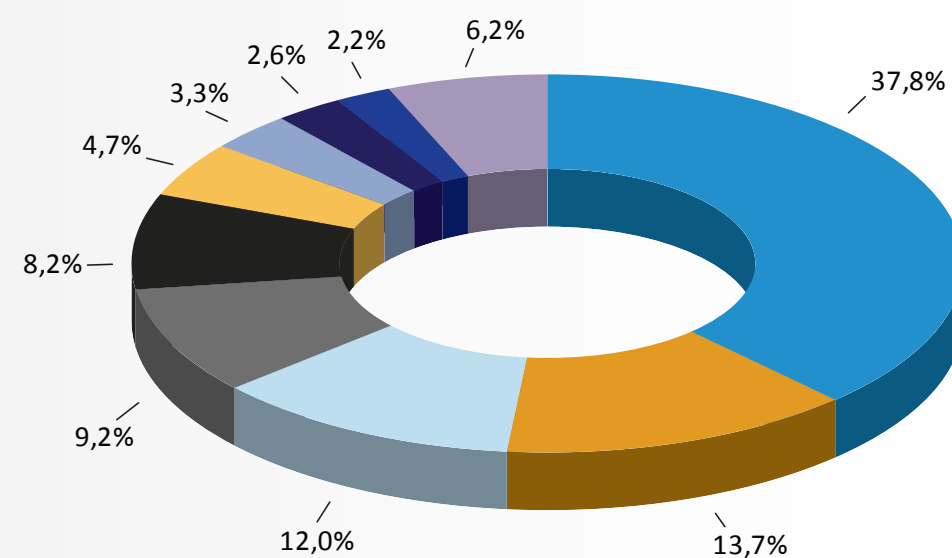
СЕГМЕНТЫ СЕТИ, 2010



| № | Название сегмента | Доля | CTR |
|----|---|-------|-------|
| 1 | Мобильный контент и мобильные версии | 81,4% | 0,27% |
| 2 | Услуги | 6,1% | 0,35% |
| 3 | Товары | 4,5% | 0,06% |
| 4 | Операторы связи (мобильные и не мобильные операторы, услуги связи и интернет) | 2,2% | 0,20% |
| 5 | FMCG | 1,7% | 0,33% |
| 6 | СМИ | 1,4% | 0,16% |
| 7 | Цифровая техника и ритейл | 1,2% | 0,49% |
| 8 | Доставка и Такси | 0,5% | 0,14% |
| 9 | Поисковые системы | 0,3% | 0,47% |
| 10 | Финансовые услуги (банковские, forex, инвестиционные) | 0,3% | 0,21% |
| 11 | Авто (дилеры и бренды) | 0,2% | 0,85% |
| 12 | Платежные системы и мобильная коммерция | 0,1% | 0,39% |
| 13 | Туристические услуги и билеты (авиа, ж/д) | 0,0% | 0,14% |

 Примечание: доля бизнес сегментов рассчитана исходя из бюджетов рекламных кампаний

СЕГМЕНТЫ СЕТИ, 2011



| № | Название сегмента | Доля | CTR |
|----|---|-------|-------|
| 1 | Мобильный контент и мобильные версии | 37,8% | 0,21% |
| 2 | Финансовые услуги (банковские, forex, инвестиционные) | 13,7% | 0,12% |
| 3 | Доски объявлений (Авито) | 12,0% | 0,10% |
| 4 | Авто (дилеры и бренды) | 9,2% | 0,16% |
| 5 | Туристические услуги и билеты (авиа, ж/д) | 8,2% | 0,15% |
| 6 | Платежные системы и мобильная коммерция | 4,7% | 0,22% |
| 7 | Операторы связи (мобильные и не мобильные операторы, услуги связи и интернет) | 3,3% | 0,33% |
| 8 | FMCG | 2,6% | 0,46% |
| 9 | Цифровая техника и ритейл | 2,2% | 0,28% |
| 10 | Доставка и Такси | 2,0% | 0,23% |
| 11 | Системы купонных скидок | 1,6% | 0,33% |
| 12 | Услуги | 0,9% | 0,31% |
| 13 | СМИ | 0,7% | 0,14% |
| 14 | Поисковые системы | 0,6% | 0,25% |
| 15 | Товары | 0,3% | 0,15% |

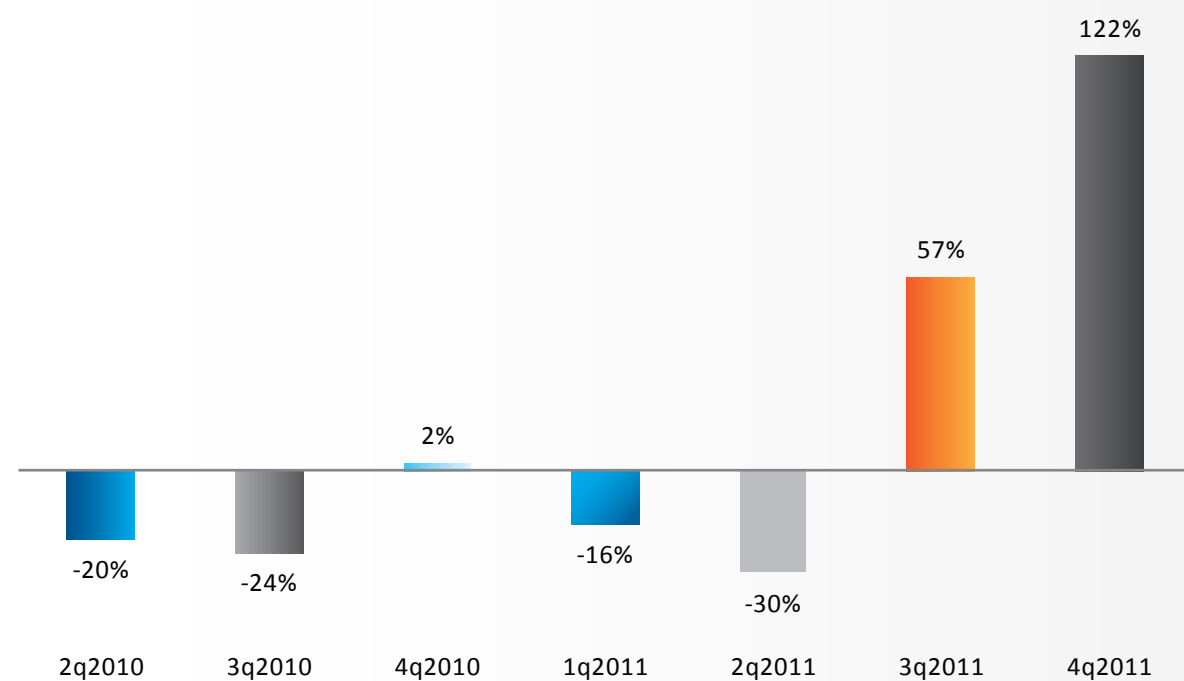
Мобильный контент

Кейсы



К сегменту «Мобильный контент» относится развлекательный и новостной контент, направленный на мобильную аудиторию (игры, музыка, знакомства). Сюда входят мобильные сайты и приложения. Этот сегмент всегда занимал лидирующую позицию в мобильном маркетинге, но за последний год его доля значительно снизилась (с 81,4% 2010 по 37,8% 2012). Снижение связано с запретом на размещения в сети WapStart вредоносного контента, который последнее время набирает обороты в мобильной среде. В конце 2011 года наметился резкий скачек рекламных бюджетов в этом сегменте. Драйвером роста послужил интерес аудитории к мобильным приложениям. Рекламодатели отреагировали на эти изменения и анонсировали в сети WapStart ряд мобильных приложений для iOS и Android устройств.

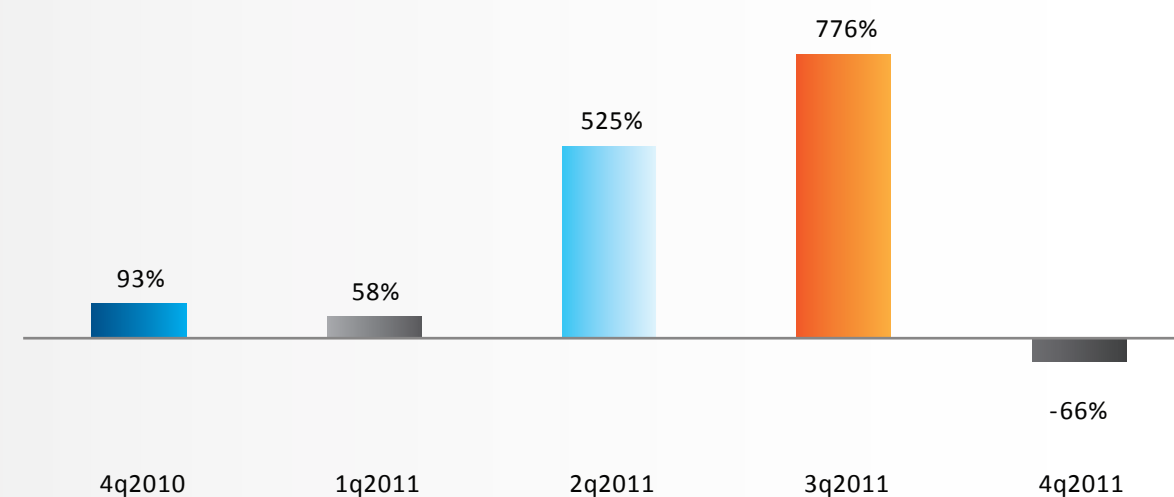
ИЗМЕНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ СЕГМЕНТА МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ



Финансовые услуги

В конце 2010 года в мобильный маркетинг пришли новые сегменты рекламодателей - банки и компании, предоставляющие финансовые услуги. В конце 2011 года произошел спад, связанный с оценкой предыдущих рекламных кампаний, но в 2012 году бюджеты в этом сегменте вернулись на прежний уровень.

ИЗМЕНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ СЕГМЕНТА ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ



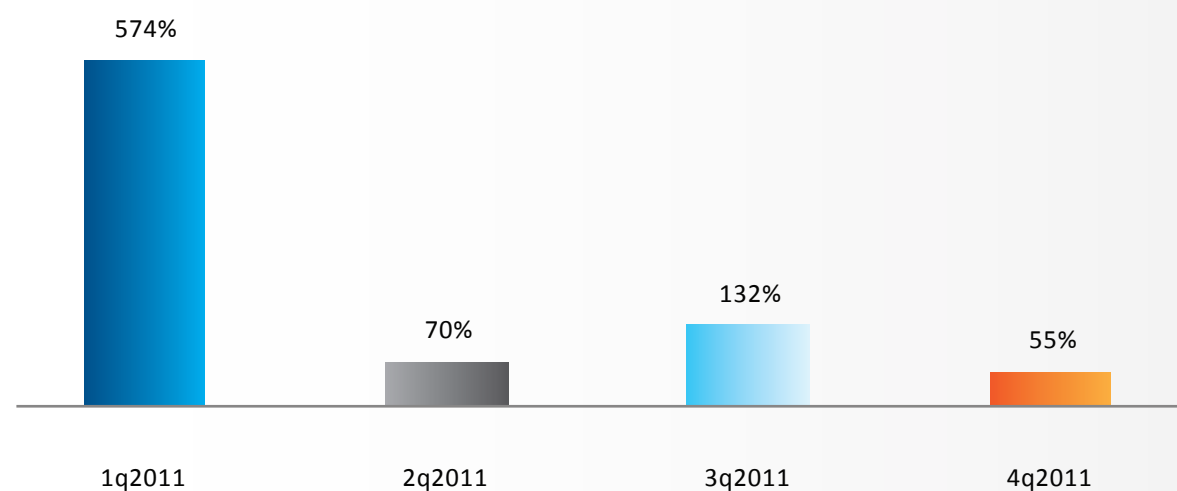
АВТО



Значительную долю в сети WapStart занимает мобильная реклама автомобильных брендов и автодиллеров. В рамках рекламных кампаний пользователи могут знакомиться с возможностями модели авто, оставлять контакты или заказывать тест драйв. К примеру, Rich Media баннер для автомобиля Lada Granta запущенный в конце 2011 года в сети WapStart позволяет менять цвет автомобиля, поворачивать его на 360 градусов, и, наконец, отправить заявку на покупку без ухода с баннера.

Проще один раз увидеть: <http://www.youtube.com/watch?v=ozVLJEJfqBE>

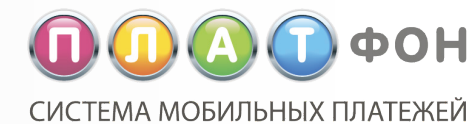
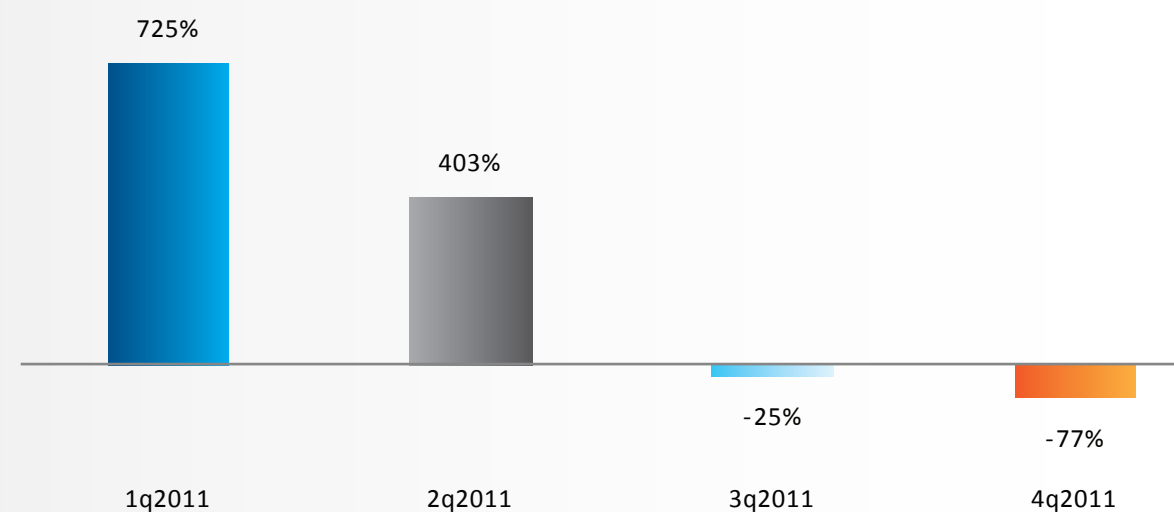
ИЗМЕНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ СЕГМЕНТА АВТО



Платежные системы и мобильная коммерция

Чем ближе рекламодатель к кошельку пользователя, тем эффективнее рекламная кампания. Вероятно, именно этим продиктована экспансия платежных систем и компаний мобильной коммерции в мобильную рекламную сеть. Кошельком пользователя в этом случае является баланс мобильного телефона или кредитная карта. Рост общего интереса к этому сегменту спал в конце 2011 года, однако в мобильной рекламной сети по сей день компании мобильных платежей - одни из самых активных рекламодателей.

ИЗМЕНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ СЕГМЕНТА ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ И МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объемы мобильной рекламы в России растут стремительно.

Основываясь на данных о количестве рекламных показов, российская сеть WapStart растет в среднем на 260% ежегодно.

За истекшие два года сеть WapStart выросла по числу площадок, кардинально изменились масштабы охваченной аудитории, бюджеты рекламных кампаний.

Поскольку WapStart занимает внушительную долю на рынке мобильной рекламы в России, мы можем служить «зеркалом» развития всей отечественной индустрии.

В 2012-м мы ожидаем еще более внушительный рост и он коснется, в том числе, расширения спектра индустрий, привлеченных в качестве рекламодателей мобильного интернета.

Мобильная реклама станет частью комплексной маркетинговой стратегии, одним из дополнительных, но необходимых, каналов коммуникации с потребителем для большинства торговых марок.

Мы уверены, что совсем скоро каждая большая рекламная кампания будет включать в себя, в том числе, мобильный канал продвижения. И именно эта синергия контакта с аудиторией даст самые лучшие результаты.

Следите за нами:



<http://wapstart.ru/company/news/>



<http://twitter.com/wapstart>



<http://facebook.com/wapstart>



<http://habrahabr.ru/company/wapstart/>



<http://www.youtube.com/user/wapstart>

Контакты

Тел.: +7 (495) 223-06-14

E-mail: clientsupport@co.wapstart.ru