



АГЕНТСТВО МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА: формирование индустрии



**Мобильная реклама:
новая «золотая
лихорадка»
мобильной
индустрии ?**



Мировой тренд: время экспериментов



- ⌘ M V N O, использующие рекламную модель
 - ✓ Blyk в Великобритании
 - ✓ I- Wood в Нидерландах
 - ✓ Sugar Mama в США

- ⌘ Интерес сотовых операторов к теме мобильной рекламы:
 - ✓ Vodafone
 - ✓ Sprint Nextel
 - ✓ Verizon
 - ✓ Virgin



Мировой тренд: время экспериментов



- ⌘ Интерес к мобильной рекламе лидеров интернет-индустрии:
 - ✓ **Google:** реклама в мобильном поиске
 - ✓ **Yahoo:** реклама на мобильных сайтах и мобильном поиске

- ⌘ Инвестиции в развитие систем управления мобильной рекламой в разных форматах:
 - ✓ **Nokia:** развитие собственных проектов **Ad Service** и **Advertising Connector**
 - ✓ **Microsoft:** покупка разработчика платформы **Screen Tonic**
 - ✓ **AOL:** покупка **Third Screen Media**



Оценки объемов рынка

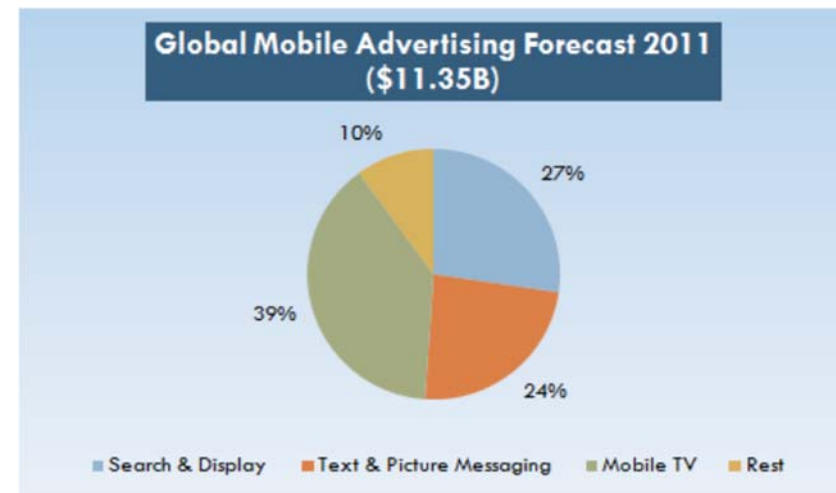


⌘ Глобальный рынок

- ⌘ По опубликованным в апреле данным ABI Research, мировой рынок мобильного маркетинга и рекламы к концу 2007 года может составить 3 млрд. долларов, а к 2011 году 19 млрд. долларов.
- ⌘ Informa Telecom прогнозирует объем 11 млрд. долларов

⌘ Рынки отдельных стран:

- ⌘ Объем рынка мобильной рекламы в США в 2006 году оценивается от 150 млн долларов (Ovum) до 465 млн долларов (eMarketer)
 - ✓ Это около 0,5 % от общего рекламного рынка в США
 - ✓ Прогноз: 2 млрд. долларов к 2010 году
- ⌘ Япония: \$ 373 миллиона долларов в 2006 году
 - ✓ Около \$ 3,8 дохода на одного абонента мобильной связи
 - ✓ Прогноз: \$6 в 2006 году



Мобильная реклама

**что же это все-таки
такое?**



Рекламный рынок mobile media



Мобильный маркетинг:

- ∴ интерактивные акции (мобильный «VTL»)



Мобильная реклама:

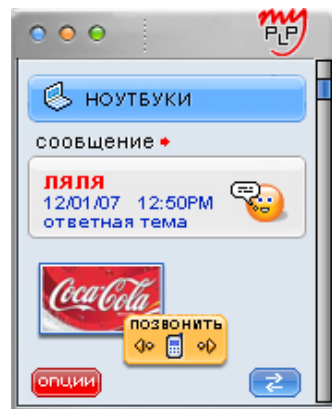
- ∴ медиа-размещение на готовых площадках (мобильный «ATL»)



Мобильная реклама во всем многообразии



Мобильная реклама: каналы для интеграции



- ✓ **Реклама на WAP**
 - Баннерная реклама
 - Поисковая контекстная реклама
 - Модель Яндекс Директ или Google Ad Words
 - Контекстная реклама
 - Модель «Бегуна»
- ✓ **Реклама внутри мобильных приложений**
 - в Java-играх и клиентах, например внутри мобильных сообществ
- ✓ **Реклама внутри контент и инфо-каналов:**
 - Interactive Cell Broadcast и Idle Screen
 - Мобильное TV (в развитии 3G)
- ✓ **Специально создаваемые сервисы на рекламной модели:**
 - Бесплатные MMS\SMS или со скидкой, датируемые рекламой
 - Мобильный контент со скидкой с рекламной составляющей
- ✓ **Реклама интегрированная в бесплатные (служебные) услуги**
 - USSD запросы
 - Служебные SMS-сообщения



Мобильная реклама сегодня: доминирование WAP



⌘ Что предлагаем СЕГОДНЯ:

- ⌘ WAP-реклама: 4 000 000 показов и около 40 000 переходов в сутки
- ⌘ Реклама на экранах телефонов

⌘ Уже реализованы WAP-кампании:



Реклама на WAP-сайтах



:: Так выглядит рекламный баннер

- :: Возможно появление графических баннеров

:: Рекламный баннер занимает обычно 10-40% экрана мобильного телефона, в зависимости от модели:

- :: его трудно не заметить

:: Для примера в данном случае использован популярный поисковый сервис WAP Look (wap.look.su)

- :: около 10 000 посетителей в сутки
- :: 130 000 поисковых запросов в сутки
- :: Умный поиск по формату файлов: картинки, видео, рингтоны (MP3...)



**Текущий рынок в
России:
мобильная реклама
от «buzz» периода к
формированию
медиа-каналов**



Мобильный маркетинг



⌘ Мобильный маркетинг: основные типы проектов

- ⌘ Sales промоушн
 - ✓ on-pack промоушн
 - ✓ подарок за покупку
 - ✓ мобильные купоны
- ⌘ Trade промоушн
- ⌘ Мобильный интерактив для eventov
- ⌘ Развлекательный маркетинг
- ⌘ Мобильный интерактив для традиционной рекламы:
 - ✓ TV
 - ✓ Печать
 - ✓ POS

⌘ Традиционный BTL:

- ⌘ Sales-промоушн
- ⌘ Trade-промоушн
- ⌘ Директ-маркетинг
- ⌘ Event-маркетинг
- ⌘ POS-материалы

⌘ Объем от общего оборота рекламного рынка:

20%



Мобильная реклама



:: Мобильная реклама

- :: Реклама на WAP-ресурсах
 - ✓ Не представлены самые емкие площадки
- :: Реклама на экранах сотовых телефонов:
 - ✓ Узконишевой сервис и аудитория
- :: Максимальный охват
 - ✓ Около 4 000 000
 - ✓ 2, 8% абонентов
- :: Остальная аудитория:
 - ✓ НЕДОСТУПНА



:: Традиционный ATL (медиа-размещение)

- :: TV
 - :: Пресса
 - :: Наружная реклама (Outdoor)
 - :: Indoor-реклама
 - :: интернет-реклама
-
- :: Объем от общего оборота рекламного рынка:

80%

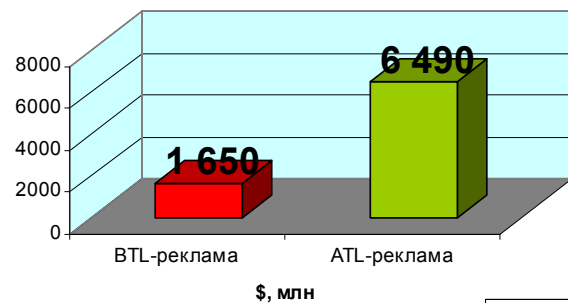


Как могло бы быть

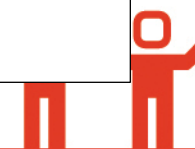
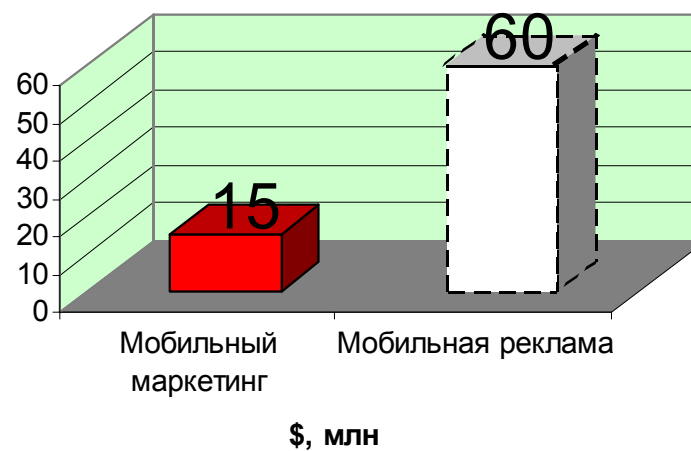


2006 год

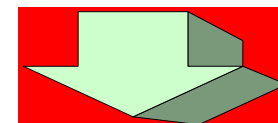
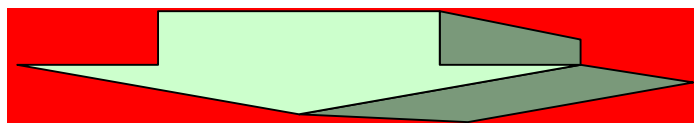
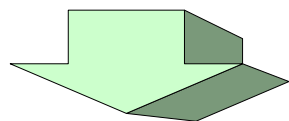
Традиционный рекламный рынок



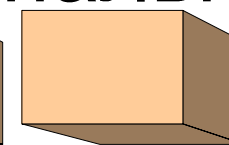
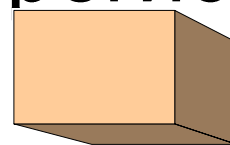
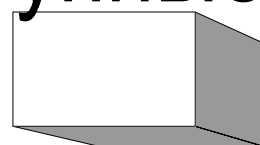
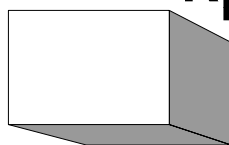
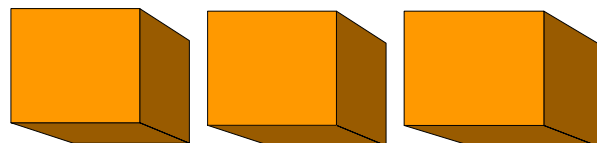
Мобильный маркетинг и мобильная реклама



Рекламные деньги в мобильной среде сегодня



Крупные рекламодатели:
- национальные и мультинациональные
- крупные региональные бренды



Модель медиа-канала с рекламной составляющей



Аудитория



Идеальный медиа-канал



⌘ Факторы успеха:

- ⌘ Соответствие законодательным нормам (Законы о рекламе, о персональных данных, о связи)
 - ✓ **Легитимность**
- ⌘ Достаточных охват привлекательной для рекламодателя аудитории и привлекательность контента и/или сервиса для аудитории
 - ✓ **Охват (рейтинг)**
- ⌘ Наличие профиля\описания аудитории канала
 - ✓ **Понятная аудитория**
- ⌘ Возможности разнообразного таргетинга внутри канала и возможности управления рекламой (частота и т.п.)
 - ✓ **Эффективность маркетинговых инвестиций**



**Mobile media
сегодня:
телевизор,
который ничего
не показывает**



Основные вопросы сегодня



- ⌘ Будут ли сформатированы новые медиа-каналы внутри mobile media, какие и как скоро? Или WAP останется основным каналом?
- ⌘ Кто будет строителем и – следовательно - владельцем основных, наиболее «рейтинговых» каналов: сотовые операторы или другие компании (сервис-провайдеры, традиционные медиа-кампании и т.п)?
- ⌘ Какую часть мобильной аудитории удастся охватить с помощью этих каналов и сделать досягаемой для рекламодателя?



Кто станет основными медиа-игроками?



⌘ Сотовые операторы

- ⌘ Время выбора: стать крупными медиа или выбрать позицию провайдера доступа

⌘ Оператор как медиа-канал

- ✓ Формирование сервисов и контент-каналов на рекламной модели
 - Появление внутри оператора нового бизнес-направления: инвестиции ресурсов в развитие
 - Организационные вопросы
 - Юридические вопросы
- ✓ Плюсы и минусы:
 - бОльший прямой доход от мобильной рекламы (как владельца канала)
 - Риски, связанные с развитием нового направления

⌘ Оператор как провайдер доступа

- ✓ Ожидание формирования независимых медиа-каналов на рекламной модели
 - Меньшие риски
 - Нет необходимости внутренних движений и изменений
- ✓ Плюсы и минусы
 - Отсутствие рисков, нет необходимости выработать новую бизнес-модель
 - Только косвенный доход от роста рынка мобильной рекламы: рост трафика



Что нужно, чтобы мобильная реклама заработала



ПЕРВЫЕ ШАГИ

- ⌘ **Создание и унификация разных рекламных каналов**
 - ⌘ Единые форматы и стандарты рекламы
 - ⌘ Рекламный «образ мысли» охват, контакты и частота – не смотря на разницу в технологиях (SMS, MMS, WAP, USSD, ICB)
- ⌘ **Консолидация рекламного пространства**
 - ⌘ Одна площадка менее интересна рекламодателю, чем целый «пул» площадок. Потому что:
 - ✓ У пула БОЛЬШИЙ охват
 - ✓ Больше разных возможностей для коммуникации

ПОТОМ ПОНАДОБЯТСЯ И ПОЯВЯТСЯ

- ⌘ **Медиа измерения: авторитетная статистика по площадкам**
 - ⌘ Независимый измеритель
- ⌘ **Продажи**
 - ⌘ Необходимы селлинговые структуры: которые продают медиа размещение в мобильной среде еще на этапе планирования
- ⌘ **Структуры для работы с клиентами**
 - ⌘ Достаточное количество профессиональных команд, способных работать с медиа-каналом



Начать прямо сейчас



- ⌘ **ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АЛЬЯНСА:**
 - ⌘ Привлечение в мобильную индустрию рекламных бюджетов
 - ⌘ Выработка и технологическая реализация единых форматов и стандартов рекламы на основе разных технологий передачи данных
 - ⌘ Консолидация рекламного пространства
 - ⌘ Решение возникающих проблем с форматированием рекламного канала на:
 - ✓ Юридическом уровне
 - ✓ Технологическом уровне
 - ✓ Бизнес-уровне



Начать прямо сейчас

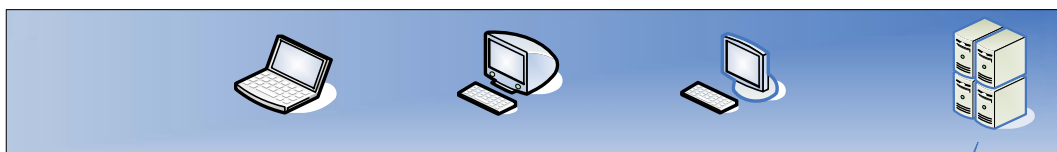


- ⌘ **Mobile Media Group**
сервис-провайдер и оператор мобильной рекламы:
 - ⌘ Технологическая компания, агрегатор мобильной рекламы
 - ✓ Готовые решения по рекламным форматам
 - ✓ Опыт работы с разными форматами и технологиями:
 - SMS, WAP, J2Me, ICB
 - ✓ Опыт успешных сервис-провайдинговых проектов для сотовых операторов
 - ✓ Проработанный функционал статистики и управления мобильной рекламой

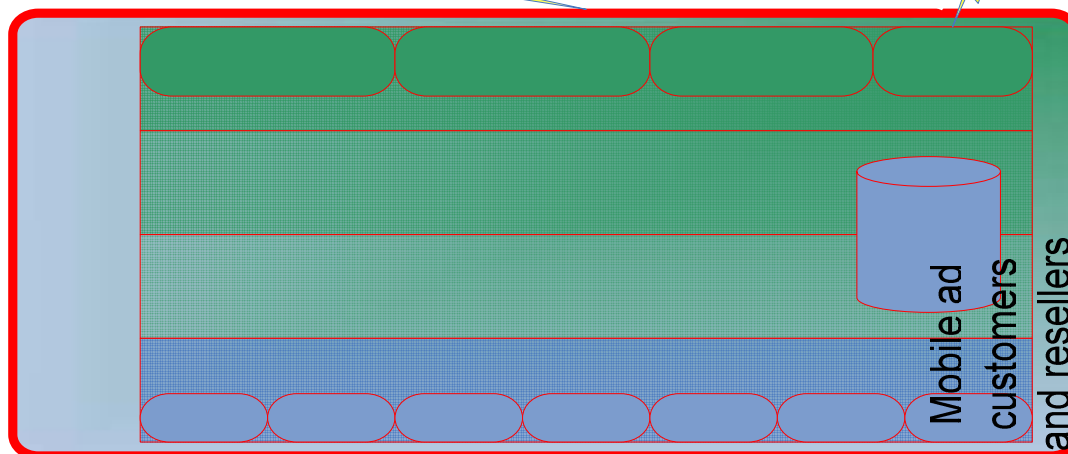
- ⌘ **Brand Mobile**
агентство мобильного маркетинга
 - ⌘ опыт работы с клиентами
 - ⌘ экспертиза в области мобильного маркетинга
 - ⌘ экспертиза в области мобильных рекламных форматов
 - ⌘ первые проекты по оценке аудитории площадок



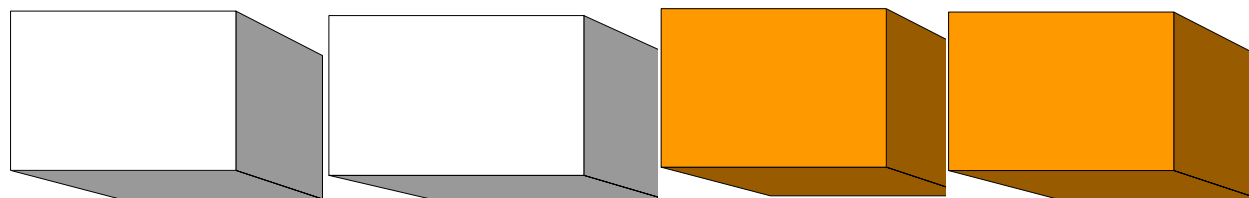
Схема работы



**Mobile
Media
Group**



**Канал/
площадка**



Media p
Target

**1-Media
Integration platf**

Распределение дохода в цепочке



⌘ Медиа-площадка

- ⌘ Владелец аудитории

✓ 50%

⌘ Медиа-селлер:

- ⌘ Консолидация рекламного пространства

✓ До 20%

⌘ Агентство

- ⌘ Медиапланирование
- ⌘ Закупка медиа-рекламы
- ⌘ Клиентский сервис

✓ До 30%



Что тормозит?



SIM карта

JAVA

WAP

MMS

SMS



⌘ Нерешительность крупных площадок:

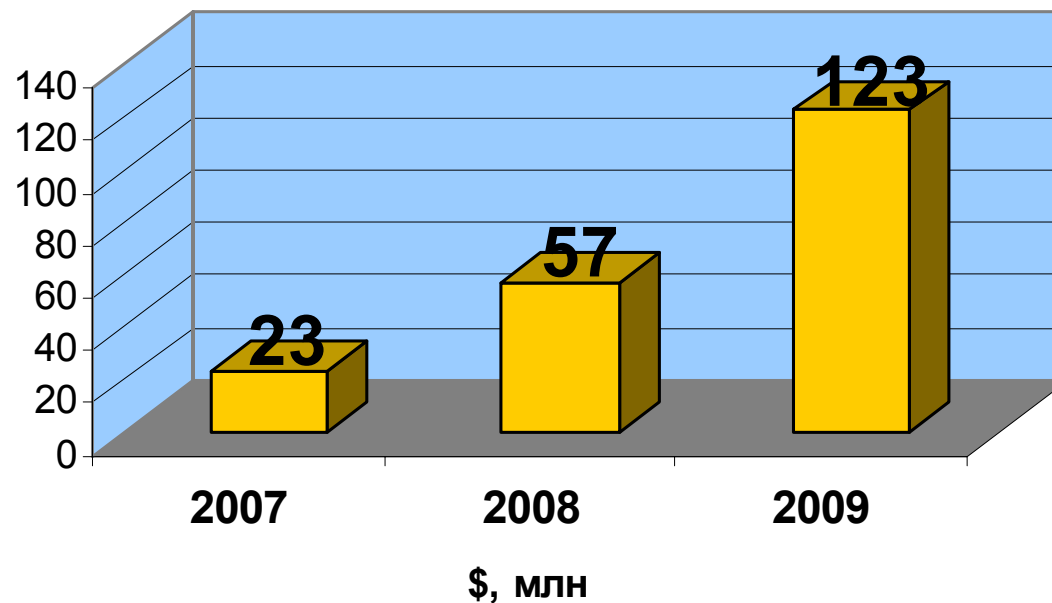
- ⌘ Страх «оттолкнуть абонента»:
 - ✓ Для сервис-провайдеров
 - ✓ Для сотовых операторов
- ⌘ Потеря «контроля» над абонентом:
 - ✓ Для сервис-провайдеров
- ⌘ Необходимость искать новый бизнес-алгоритм:
 - ✓ Для сервис-провайдеров
 - ✓ Для сотовых операторов



Доступный объем рынка



Мобильная реклама: доступный объем (прогноз)



Контакты



**Спасибо за интерес к новым
маркетинговым технологиям!**

Юлия Коваленко
jkovalenko@brandmobile.ru

+7 (495) 225 22 06

+7 (495) 102 05 31

