



# Характеристики клиентов и целенаправленная мобильная реклама

*Олег Вольпин,  
Директор по развитию бизнеса и архитектурным решениям,  
Amdocs*

Июнь 2007 г.

AMDOCS > INTEGRATED CUSTOMER MANAGEMENT

© 2007 - Proprietary and Confidential Information of Amdocs.  
Security Level Classification - Sensitive

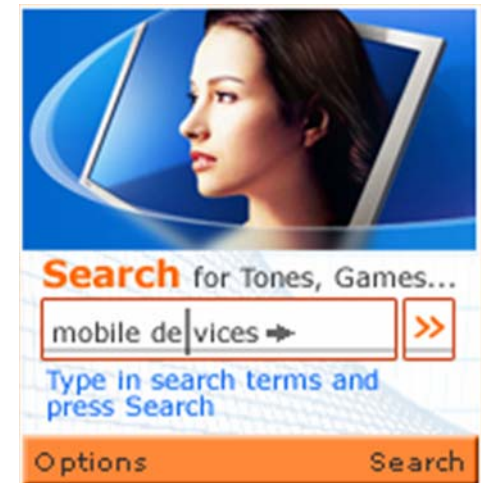
amdocs

# Мобильная реклама «Особое мнение» - взгляд в будущее



# Рынок рекламы: ситуация сегодня

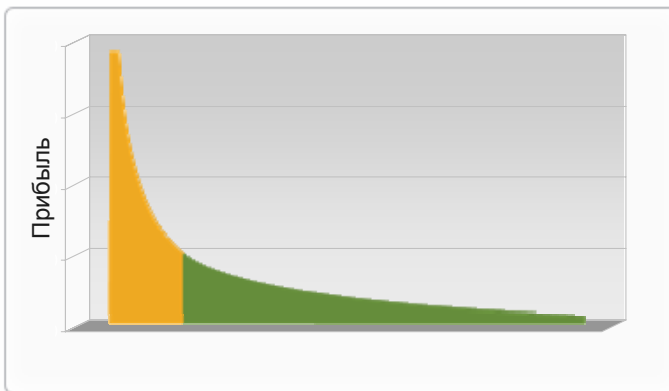
- > Низкая актуальность рекламы общего характера
  - > 52% европейских потребителей полагают, что реклама неактуальна для них (Ovum, 2006)
  - > 57% потребителей считают, что реклама по телевидению “раздражает” (Havas MPG, 2004)
- > Целенаправленная реклама принимается потребителями
  - > Более 60% исследований показало, что реклама, учитывающая местные особенности, актуальна для потребителей
  - > Предполагается, что реклама по мобильным телефонам будет значительно более целенаправленной и персонализированной, чем реклама через Интернет



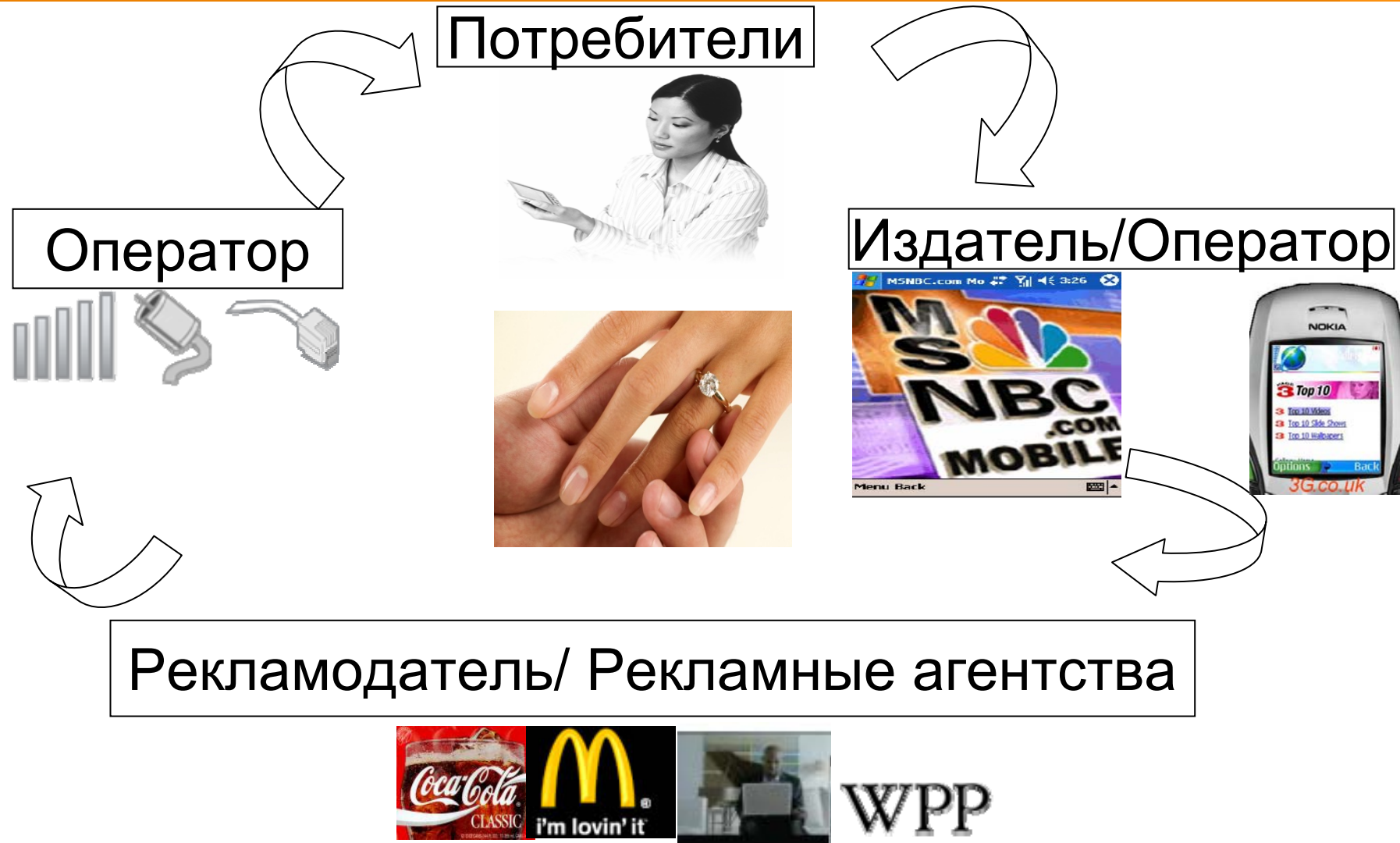
amdocs

# Рынок мобильной рекламы сегодня

- > Текущая ситуация
  - > Клиенты хотят получать качественное обслуживание
    - > Представьте клиенту услугу в нужное время и в нужной ситуации (*или он обратится к вашему конкуренту...*)
  - > Сложная структура рынка
    - > Миллионы продуктов и услуг
    - > Стремительное увеличение источников информации



# Мир мобильной рекламы



# Мобильная реклама

## Чего хотят потребители?



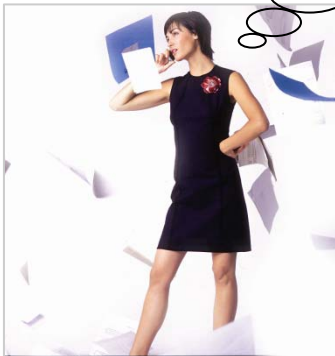
Персональная  
целевая реклама

Мне решать,  
какую рекламу  
мне бы  
хотелось  
видеть

Мне решать, когда  
мне бы  
хотелось  
видеть рекламу

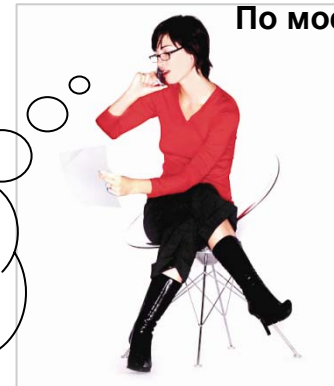


Реклама принесет  
мне пользу и  
доход



Без ограничений

Никакого  
спама



По моему разрешению

Никакой терпимости тому, что  
многие считают  
нежелательным вторжением в  
их мобильный мир

# Мобильная реклама

## Чего хотят рекламодатели?

- > Получить максимум от своих инвестиций
  - > Необходимы новые, более эффективные и целевые средства
- > Модели, основанные на результатах, а не модель CPM (плата за тысячу показов)
  - > CPC/CRA – готовы платить, но хотят видеть результаты
- > Прозрачность и понимание процесса
  - > Знание клиента, грамотная сегментация клиентов
- > Способность учиться и улучшать рекламу



# Мобильная реклама – рынок для операторов связи

- > Эффективное использование основных ресурсов поставщика услуг, понимание потребностей клиента, обширная клиентская база; повышение лояльности клиентов
  - > Преимущество операторов мобильной связи для рекламодателей по сравнению с интернет-провайдерами
- > Не превратиться в *dumb pipe* для компаний типа Google and Yahoo!
  - > Оператору связи необходимо контролировать и расширять ассортимент предоставляемых услуг
- > Монетизировать инвестиции в инфраструктуру следующего поколения
  - > Продвижение услуг следующего поколения с помощью рекламы
  - > Использование собственных мультимедийных каналов



# Эффективная реклама

## Что оператор может сделать лучше?

Создать платформу для рекламной сети



# Эффективная реклама

## Преимущества для всех игроков рынка

### Пользователи



- > Персонализированная эффективная реклама с высокой степенью актуальности
- > Оплата за счет подписки на услуги и получение рекламы
- > Получение рекламы в зависимости от предпочтений, выбора и интересов пользователя



### Рекламодатель/ Рекламные агентства



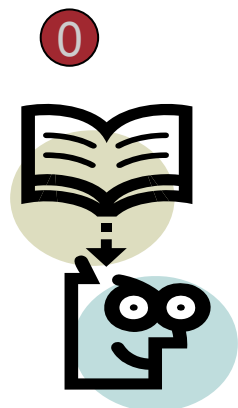
- > Правильная реклама, правильное место, правильное время
- > Широкая целевая аудитория в масштабах страны
- > Возврат инвестиций от маркетинговых программ
- > Финансовая прозрачность

# Примеры целевых аудиторий

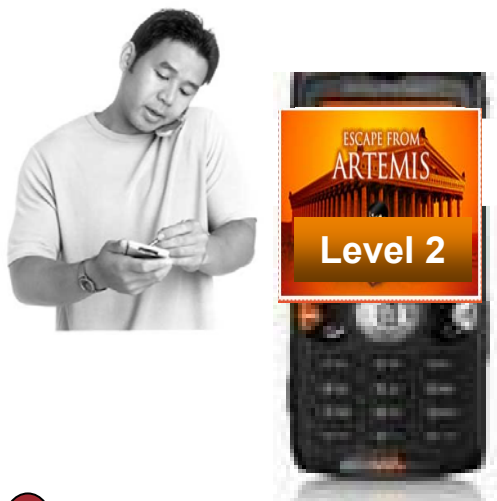
- > Молодежь, задающая направление рекламы и подверженная ей
  - > Молодежь 18-25 лет, доход ~ 20-30 тыс. руб., любители игр, стильно одевающиеся и т.л.
- > Люди, совершающие деловые поездки
  - > 25-60 лет, доход более 75 тыс. руб., пользователи корпоративных мобильных устройств, большинство времени проводят в городе
- > Технически продвинутые клиенты
  - > 25-40 лет, доход более 50 тыс. руб., любители нового ПО, большой круг общения, имеют высшее образование
- > Работающие женщины
  - > 24 года и старше, доход более 50 тысяч, имеющие детей, совершающие ежедневные поездки в офис, предпочитающие деловой стиль одежды

# Пример эффективной рекламы для молодежи

Профиль пользователя Пользователь-геймер



1



2

Отображается контент, спонсируемый рекламой

3

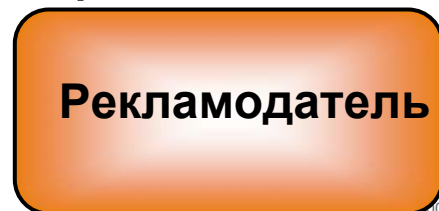
Пользователь просматривает рекламу

5

Контент-провайдер получает свою долю

4

Счет выставляется рекламодателю



\$

Оператор

\$

\$\$



Пользователь

# К чему нужно стремиться оператору связи?

- > ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ДАННЫЕ и учитывать потребности пользователя
- > Предложить пользователям АКТУАЛЬНУЮ для них рекламу
- > Стремиться заинтересовать клиента, а не просто показать ему рекламу
- > Операторы, владеющие несколькими каналами распространения информации (ТВ, Интернет, мобильная связь), обладают КЛЮЧЕВЫМИ РЕСУРСАМИ
- > Анализ действий пользователя – путь к успеху



**Спасибо за внимание!**

**Москва, ул. Краснопролетарская, д. 36**

**Бизнес-центр «Амбер-Плаза»**

**Тел. +7 495 641-1911**

**Факс +7 495 641-1910**