

В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕФОНА

В ИЮНЕ СИСТЕМА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ «БЕГУН» ЗАПУСТИЛА НОВЫЙ СЕРВИС ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ — ТАРГЕТИРОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ, КОТОРОЕ ПОЗВОЛЯЕТ ПОКАЗЫВАТЬ РЕКЛАМУ ПОТЕНЦИАЛЬНО ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ В ТОВАРЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМ. В СООБЩЕНИИ КОМПАНИИ ГОВОРИТСЯ, ЧТО ЕЖЕДНЕВНО «БЕГУН» ПОКАЗЫВАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА БОЛЬШЕ 15 МЛН РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. УЧИТЫВАЯ ПОТЕНЦИАЛ ЭТОЙ АУДИТОРИИ, «БЕГУН» И РЕАЛИЗОВАЛ ТАРГЕТИРОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ.

КЛАВДИЯ ЩУР

Теперь рекламодатели могут фокусировать свою рекламу на пользователей свыше 20 популярных в России операторов сотовой связи, среди которых МТС, «Вымпел-ком», «МегаФон», «Скай Линк», а также региональные операторы. Для таргетирования доступны мобильные устройства нескольких десятков популярных брендов, а среди операционных систем представлены такие платформы, как Symbian, iPhone и Windows Mobile.

В «Бегуне» отмечают, что мобильный таргетинг, то есть показ рекламы потенциально заинтересованным потребителям, в сочетании с традиционными настройками (показ рекламы по ключевому слову, географии, времени и др.) дает рекламодателям возможность выстроить индивидуальную коммуникацию с пользователями мобильных устройств.

ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ Мобильный телефон является, пожалуй, самым персонализированным каналом доступа к информации. Эта особенность дает дополнительные возможности таргетинга — по модели телефона абонента, сети сотового оператора, местоположению.

У мобильного оператора есть также возможность собирать и накапливать значительный объем информации об абоненте: о возрасте, поле, данные о пользовании услугами, о вкусах и предпочтениях. Это дает рекламодателю возможность точнее выбирать целевую аудиторию и определять как потребности, так и потенциальные возможности конкретных клиентов.

Существующая контекстная реклама позволяет достаточно точно нацеливать рекламные объявления, например, на пользователей с определенными краткосрочными и долгосрочными интересами, на тот или иной регион, типы сайтов, пол и возраст, объясняет гендиректор компании «Бегун» Алексей Басов. «Но мобильное устройство является еще более персональным рекламным носителем, чем интернет, так как оно практически всегда у пользователя под рукой. Поэтому мобильное медиа сможет добавить к таргетингам тарифы, историю роуминга, размер ежемесячных расходов на мобильную связь, марки телефонов и даже текущее географическое положение абонента, причем с точностью до сотен метров», — обещает господин Басов. По его словам, важное преимущество мобильных устройств также в том, что они позволяют не только совершать звонки, но и оплачивать услуги, что обеспечивает высокий уровень отклика на рекламное сообщение.

При этом могут быть различны не только форматы, но и способы доставки рекламного сообщения, а также модели оплаты: для многих рекламодателей можно будет убрать в контекстной рекламе промежуточное звено «переход по объявлению», так как пользователь может сразу звонить, не переходя по рекламе. «В этом отношении вполне успешно можно применить наш опыт с услугой „Контекстный звонок“, которая позволяет с помощью технологической платформы соединить для разговора рекламодателя с потенциальным клиентом. Пока такое решение мы применяем только в интернете, но оно может быть адаптировано под мобильные медиа», — сообщил господин Басов.

Мобильная реклама отличается от контекстной способами определения профиля абонента, поэтому ее правильно называть не контекстной, а именно таргетированной, говорит директор по продуктам и мобильной рекламе МТС Павел Ройтберг. «Оператор анализирует профиль пользования абонента и предлагает каждому абоненту только релевантные услуги. Например, мы можем предложить абонентам, которые ежемесячно бывают в роуминге в Изра-



MMS — ОДИН ИЗ САМЫХ УДОБНЫХ КАНАЛОВ ДОСТАВКИ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

иле, авиабилеты со скидкой на данное направление», — пояснил господин Ройтберг. Он отметил, что мобильная реклама также отличается высоким уровнем доверия аудитории, поскольку телефон всегда находится рядом с человеком, с его помощью он общается с родными и близкими, а также выгодно отличается размерами баннера — обычно это не менее трети экрана.

В настоящее время рынок контекстной рекламы в интернете растет, мобильная же реклама находится пока в стадии становления — в основном это пилотные проекты, на которых операторы отработывают механизмы и инструменты доставки сообщений и восприятие сообщений пользователями.

Уровень CTR (отношение числа кликов к числу показов) для мобильной контекстной рекламы в среднем составляет 3–5%, что является высоким показателем. Мобильную рекламу также выгодно отличает большой процент занимаемой рекламной площади на странице — 10–20%.

РЕКЛАМА ДЛЯ БОГАТЫХ Мобильная реклама в целом интересна практически всем сегментам рекламодателей, контекстная мобильная реклама в перспективе также будет интересна всем, считает директор московского представительства компании Subscribe.ru Кирилл Чистов. По его словам, сейчас из-за небольшого охвата целевой аудитории и недостатка в плане таргетинга по местоположению абонента она интересна сетевым тор-

говым компаниям и предприятиям развлекательного сектора (товарные категории: спортивный инвентарь, одежда и обувь, мебель и интерьер, ремонт, подарки, авиабилеты, туры, вся электроника, компьютеры, кино, развлечения, рестораны, кафе и пр.).

Сейчас крупные бренды начинают всерьез присматриваться к мобильным рекламным площадкам, изучать их возможности и эффективность. Уже проводились кампании для Сбербанка, Nokia, BMW, Toyota, Procter & Gamble, Unilever и других. Тем не менее по большей части рынок сейчас обслуживает главным образом собственные нужды: операторы сотовой связи проводят кампании по продвижению своих услуг, производители мобильных телефонов — своих устройств. Эта ситуация объясняется тем, что рынок только зарождается — еще нет сформировавшегося и устоявшегося пула основных игроков рынка, не выработаны рыночные стандарты продуктов и инфраструктуры, пока отсутствуют независимые измерители эффективности рекламы.

Многие существующие решения в области мобильной рекламы предназначены для больших брендов, в том числе из FMCG-сегмента, а также специализированных рекламодателей, говорит Алексей Басов. «Стоимость контакта с целевой аудиторией и стоимость отклика высока. Это сдерживает достаточно большой сегмент рекламодателей, которые либо не могут позволить себе данную рекламу, либо не подготовлены технологически — например, нет мо-

бильной версии сайта, нет возможности разработать специальное маркетинговое решение», — объясняет господин Басов. — Поэтому цель наших усилий заключается в том, чтобы создать универсальный массовый продукт, расширить возможности мобильной рекламы для широкого круга рекламодателей». В качестве примера господин Басов приводит внедрение локальной рекламы, которая зависит от местоположения абонента в городе с точностью до сотен метров: «Такому абоненту можно показать рекламу ближайшего ресторана, кафе, магазина, розничной точки продаж, такси, доставки пиццы и т. п. Такая реклама будет оптимальна, например, для городских услуг, которые в большинстве случаев не требуют даже сайта».

Несмотря на незрелость рынка, уже есть некоторые примеры рекламных кампаний для мобильных устройств. К примеру, оператор GigaFon демонстрирует рекламные баннеры на экранах смартфонов во время поступления звонка или сообщения. Абонент получает денежную компенсацию на свой счет у мобильного оператора.

Один из вариантов рекламы заключается в интеграции рекламных кодов и сообщений в продукты, которые можно передавать с помощью SMS. Интересный пример такого маркетинга — история с фестивалем Nokia Trends Lab, который ежегодно проводится компанией Nokia в разных странах мира. В 2008 году фестиваль проходил в московском клубе «Гауди». Приглашения на мероприятие рассылались по SMS, и приглашенному не требовалось иметь при себе