

билет. Благодаря технологии «штрих-код в мобильном телефоне» и платформы «Электронный билет» от компании «Мобильные дисконтные системы» посетителям для регистрации необходимо было предъявить мобильный телефон, с экрана которого персонал сканировал уникальный штрих-код с логотипом организатора. Владельцы мобильных билетов проходили на вечеринку с VIP-входа, минуя общую очередь, через отдельную стойку. При сканировании персонал, контролирующий проход, видел имя и фамилию гостя, а также дополнительную информацию о нем, что позволяло ему приветствовать каждого человека лично.

**СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА** Поскольку рекламодателей на рынке мобильной рекламы пока немного, его объем невелик — по данным агентства J'son & Partners, в первом квартале 2009 года он составил \$1,39 млн. В 2008 году рынок вырос более чем в два раза, несмотря на некоторый спад, который в конце 2008 года переживала вся рекламная индустрия; в этом году рост составит около 45%. Росту рынка способствует прежде всего проникновение сотовой связи в России (по подсчетам J'son & Partners, в первой половине 2009 года оно составило 139,3%), а также распространение более функциональных мобильных устройств — смартфонов.

По оценке Juniper Research, объем мирового рынка интернет-рекламы для мобильных телефонов в 2009 году достигнет \$500 млн (общий объем рынка рекламы, распространяемой не только по интернету, но и по другим каналам, составит в мире более \$1,4 млрд, а к 2014 году достигнет \$6 млрд). При этом доход от рекламы только в мобильном интернете к 2014 году вырастет до \$2 млрд, что обусловлено прежде всего проникновением мобильного доступа в интернет. На некоторых развивающихся рынках мобильный доступ в интернет уже сейчас занимает лидирующие позиции. Так, в Индии в 2008 году почти 90% пользователей интернета использовали мобильный доступ.

Алексей Басов считает, что рынка мобильной контекстной рекламы и мобильной рекламы в целом как такового нет. По его словам, сейчас есть поле для экспериментов, на котором работает ограниченное количество компаний. «О появлении рынка можно будет говорить тогда, когда появятся рыночные стандарты продуктов и инфраструктуры, независимые измерители, устоявшиеся и прозрачные игроки и, самое главное, заметные денежные потоки. Я думаю, что на становление данного рынка понадобится год-полтора», — говорит господин Басов. Он полагает, что потенциал рынка будет реализован с появлением масштабируемых, массовых продуктов. «Уже есть первые шаги к такому продукту, например адаптация рекламы под специфику мобильных устройств, которая значительно повысит ее эффективность», — поясняет господин Басов. По его словам, следующим шагом станет внедрение мобильной контекстной рекламы.

**ТЕЛЕФОННАЯ ПОДПИСКА** Быстрая эволюция мобильных телефонов и смартфонов, которая сопровождается увеличением разрешения экранов и ростом производительности процессоров, позволяет абонентам сотовой связи пользоваться всеми интернет-ресурсами прямо со своих мобильных устройств. Все большее количество абонентов использует мобильный интернет для чтения новостей, получения электронной почты, общения в социальных сетях и поиска необходимой информации. Это открывает новые возможности для рекламодателей и компаний, которые занимаются размещением контекстной рекламы.

Первой компанией, реализовавшей мобильную контекстную рекламу, стал «Бегун». Эта система транслирует контекстную рекламу в мобильных устройствах с оплатой за переход и аукционным ценообразованием. Система позволяет таргетировать аудиторию по оператору связи, модели телефона, операционной системе. В «Бегуне» отмечают, что сейчас их рекламу через мобильные устройства просматривает более 1 млн человек в сутки.

Крупнейшая интернет-компания в России также экспериментирует с мобильной рекламой. Как рассказал директор по маркетингу сервисов «Яндекса» Андрей Себрант, компания занялась этим еще несколько лет назад: «Сегодня в мобильном поиске „Яндекса“ показываются объявления „Яндекс.Директа“, а в PDA-версии почты — баннеры, при этом список мобильных сервисов для трансляции медийной рекламы мы планируем расширять». По словам господина Себранта, аудитория мобильного интернета пока сравнительно невелика, а ее поведение отличается от поведения пользо-

вателей в «большом интернете», поэтому о доходах и объемах рынка говорить пока рано, равно как и строить прогнозы. «Однако перспективы у рынка есть, ведь модели мобильных телефонов, с которых удобно работать с интернетом, постепенно становятся дешевыми и массовыми. Мы, в свою очередь, наращиваем охват аудитории наших мобильных сервисов, активно развивая эти сервисы и сотрудничая с операторами мобильной связи, с производителями устройств и с разработчиками мобильных браузеров. К примеру, мобильный поиск „Яндекса“ установлен на WAP-портале МТС, также наш поиск является поиском по умолчанию в мобильной версии Opeга», — говорит Андрей Себрант.

В отличие от интернета, в мобильной рекламе существуют принципиально иные источники знания об интересах аудитории, но они существенно превосходят по возможностям интернет: тематика мобильного контента, данные опросов о потребительских предпочтениях (ремонт, турпоездки, бытовая техника и т. д.), анонимные анкетные данные о поле и возрасте, данные биллинга. Опрос лишь один из способов определить потребительские запросы, и он также позволяет строить гипотезы в отношении потенциальных интересов пользователя. К примеру, МТС и «Бегун» попросили подписчиков MMS-рассылок МТС ответить на ряд таких вопро-

## ФОРМАТЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В мире мобильной рекламы существует несколько технологий доставки рекламного сообщения. Одним из самых старых и знакомых пользователю форматов является USSD (Unstructured Supplementary Service Data). Этот формат представляет собой GSM-сервис, который позволяет организовать интерактивное взаимодействие между абонентом и сервис-приложением. Наиболее оптимальными областями приложения этой технологии являются различного рода справочные службы, новостные и информационные сервисы, рекламные рассылки и т. д. Плюс этого формата в том, что пользователь обычно сам заинтересован получить ту или иную информацию.

Другим видом рекламы является ICB (Interactive Cell Broadcasting). Этот тип отличается тем, что способен доставлять текстовую информацию на экран телефона в режиме интерактивного вещания. К примеру, в течение дня на дисплее телефона могут появляться и задерживаться на некоторое время текстовые информационные сообщения.

Несколько экзотический для российского пользователя тип рекламы реализуется посредством технологии RBT (Ring Back Tone), которая проигрывает рекламное сообщение вместо стандартного гудка, который пользователь слышит при вызове другого абонента.

Несмотря на поддержку технологии Bluetooth огромным числом телефонов, реклама посредством этой технологии не получила широкого распространения. Суть формата заключается в том, что по мере приближения к тому или иному объекту абонент получает рекламное сообщение посредством канала bluetooth.

Другой формат рекламы подразумевает установку пользователем на телефон специального программного обеспечения, которое позволяет получить не только информацию о продуктах и услугах, но и закачать нужный контент.

Технологии передачи видео на мобильный телефон являются одними из самых перспективных на рынке мобильной рекламы. В программу онлайн-трансляции или загружаемый видеоролик рекламодатель может поместить информацию о своих продуктах и услугах.

Технология для доступа в интернет WAP (wireless application protocol) фактически является мобильным аналогом интернета и предоставляет широкие возможности для рекламодателя.

SMS- и MMS-рассылки являются наиболее удобным, надежным и оперативным способом дистанционного взаимодействия с клиентом. Данная технология обеспечивает гарантированную доставку сообщения адресату. SMS пользуются до 80% абонентов. Примерно половина из них регулярно отправляет и получает SMS. MMS используют до 15% абонентов. Преимущество MMS в том, что сообщение может содержать видео, картинки, мини-ролики, а также сравнительно большой объем текстовой информации.

## ФАКТОР РОСТА

Эксперты отмечают, что росту мобильного рекламного рынка способствует проникновение мобильного интернета. По данным Nielsen, проникновение мобильного интернета составляет около 11% пользователей сотовой связи. Ежедневная аудитория — около 6 млн человек, ежемесячная — около 15–18 млн человек. Темпы роста аудитории в 2008 году составили 82% по сравнению с 2007 годом. По статистике 34% россиян, пользующихся мобильным интернетом, обращаются к развлекательным сайтам, еще по 24% — к музыкальным и игровым.

Согласно исследованию рекламной сети WapStart, доходы большинства посетителей мобильных сайтов не превышают 30 тыс. рублей в месяц, но при этом они проявляют довольно высокую потребительскую активность. Так, более 40% опрошенных заявили, что совершали за последний месяц одну или несколько покупок дороже 10 тыс. рублей. Почти половина аудитории мобильного интернета (48%) живет в небольших населенных пунктах, 37% — в городах, в том числе 15% — в Москве и Санкт-Петербурге. 28% пользователей причисляют себя к рядовым сотрудникам, еще 25% — к специалистам. Руководителей и предпринимателей среди опрошенных оказалось только 12%, а более трети респондентов сообщили, что учатся или не работают. Больше 30 тыс. рублей в месяц зарабатывает всего 16% участников опроса. Около половины посетителей мобильных сайтов (51%) тратят все заработанные средства, еще четверть откладывают деньги на крупные покупки. На «черный день» копят 17% опрошенных.

По данным фонда «Общественное мнение», в первом полугодии 2009 года больше половины россиян (69%) для выхода в сеть из дома использовали широкополосный доступ. Из них 41% использует выделенную линию, а 28% — технологию ADSL. 15% пользователей интернета пользуются мобильным доступом. Dial-up по-прежнему используются 11% домашних пользователей интернета в нашей стране.

По оценке J'son & Partners, в 2008 году сотовые операторы заработали на услуге примерно \$657 млн, увеличив выручку за год на 65%. В 2009 году предполагается рост рынка на уровне 30–50%. Абонентская база росла быстрее, чем доходы операторов. В 2008 году число пользователей мобильного интернета достигло 32,5 млн человек, увеличившись по сравнению с 2007 годом на 82%. Аналитики объясняют высокие темпы роста постепенным увеличением числа пользователей телефонов, приспособленных для работы в интернете.

«Хотели бы вы получать информацию о товарах для детей?», «Интересно ли вам получать информацию о компьютерах и сотовой связи?», «Интересует ли вас информация о бытовой технике (ТВ, холодильник и т. п.)?» и др. Ответы позволили сформировать группы по интересам. Для этих групп стала возможной контекстная коммуникация (показ рекламы заинтересованному пользователю), привязанная к среднесрочным интересам. Для точного нацеливания рекламных сообщений формировались целевые группы получателей с учетом следующих характеристик: макрорегион, пол, возраст, социальный статус, семейное положение, объем ежемесячных трат на сотовую связь.

В результате абонент МТС ежедневно получал на свое мобильное устройство интерактивное MMS-сообщение. Рекламный блок был расположен на каждом слайде и занимал верхнюю треть экрана. Блок состоял из текстового сообщения, ссылки на WAP-сайт рекламодателя, кликабельного номера телефона. Реклама показывалась абоненту в MMS-сообщениях по предварительному согласию вместе с полезной информацией (погода, новости и пр.). Рассылку были включены 603 абонента, количество переходов составило 52, CTR — 11,4%, общая стоимость для рекламодателя — 241 руб.

Эксперты объясняют такой высокий CTR тем, что пользователь более лоялен к такой рекламе. «По нашему опыту можно с уверенностью сказать, что если пользователь подписался на рекламную тематику и получает регулярно информацию по этой тематике, то он более чем лоялен к подобной рекламе. Есть случаи, когда абонент через какое-то время отказывается от SMS-оповещений, но таких немного — сотни человек. Значит, эти люди не являются тем ядром аудитории, на которое направлена клиентская рассылка», — делает вывод коммерческий директор компании «Репорто» Елена Карцева.

Павел Ройтберг говорит, что даже в кризис рынок каналов «новых медиа» растет. «К примеру, в интернете не фиксируют снижения объемов рекламы. Наоборот, ожидается роста до 18% по итогам года — главным образом за счет сегмента контекстной рекламы», — отмечает господин Ройтберг. По его словам, мобильная реклама схожа с контекстной возможностью таргетинга, а также измеримостью результатов. МТС считает, что доля сегмента мобильной рекламы в 2012 году составит примерно 1–1,5% объема рекламного рынка.

Будущее за таргетированной рекламой, потому что это единственный эффективный способ реализации сервиса мобильной рекламы, уверен Павел Ройтберг. «Сами каналы коммуникации через мобильные сети достаточно дорогие, и единственный вариант не надоесть абоненту и быть эффективным — как можно точнее определить целевую группу коммуникации». По словам господина Ройтберга, МТС планирует развивать проекты по мобильной рекламе с использованием различных каналов: «С вводом в действие в 2010 году новой платформы МТС сможет, во-первых, автоматизировать взаимодействие различных платформ по доставке рекламных сообщений (WAP, MMS, SMS) и расширить функциональные возможности мобильной рекламы. Во-вторых, такая платформа позволит рекламодателям управлять рекламными кампаниями и обеспечит измеримость результатов кампании».

Господин Ройтберг отметил, что у МТС действуют шесть рекламных площадок: SMS- и MMS-подписки, баннеры на WAP-портале МТС, МТС-новости, баннеры на мобильной версии проекта Omlet.ru и J-Drive (баннерная и контекстная реклама). «По ряду рекламных кампаний показатель отклика аудитории (CTR) составил порядка 11%, при этом почти половина из заинтересовавшихся абонентов в результате приобретают рекламируемый товар или начинают пользоваться предлагаемой услугой», — рассказывает господин Ройтберг. — В прошлом году было проведено около 40 рекламных кампаний с использованием MMS-рассылки и баннеров на WAP-портале МТС для крупных брендов. Сегодня получателями рекламной рассылки являются порядка 400 тыс. абонентов МТС: примерно 300 тыс. подписчиков получают рассылки через SMS, еще около 100 тыс. абонентов подписаны на MMS-рассылку». Кроме того, у МТС действует услуга «Корпоративный гудок», когда корпоративный клиент использует GOOD'OK как дополнительный канал для продвижения компании и может заказать своим сотрудникам, использующим корпоративный номер МТС, гудок с определенным информационным сообщением о своей компании.

По словам Алексея Басова, хорошую эффективность показала реклама на WAP-сайтах, в SMS, в персонализированных MMS-рассылках, брендированный контент и сервисы, а также специализированные «бутиковые» решения и составляющие BTL-акций для крупных брендов, которые сейчас создают основной объем рынка. «Очень высокий уровень отклика также показала мобильная контекстная реклама, которую мы тестировали вместе с МТС — одна из туристических компаний вложила всего 241 руб. в таргетированные MMS-рассылки и осуществила продаж почти на 800 тыс. руб.», — рассказывает господин Басов.

Если заглядывать далеко вперед, то большой потенциал у рекламы, учитывающей местоположение абонентов — основанной на LBS или GPS, считает директор управления маркетинга и операций компании i-Free Вячеслав Овчинников. «Сочетание этих технологий с рекламными каналами, базирующимися на SMS, WAP, ICB, Bluetooth, открывает огромные перспективы для создания уникальных мобильных сервисов и продуктов, очень привлекательных для потребителей. Собственно, сегодня практически вся традиционная реклама, кроме широкоэвещательной телевизионной, тоже движется в этом направлении, поскольку это реальный способ существенно усилить эффективность рекламного контакта», — поясняет господин Овчинников. ■