

Мир мобильного маркетинга и рекламы



Олег Вольпин, Ph.D.

Директор Amdocs Search and Digital Advertising

25 июня, 2008

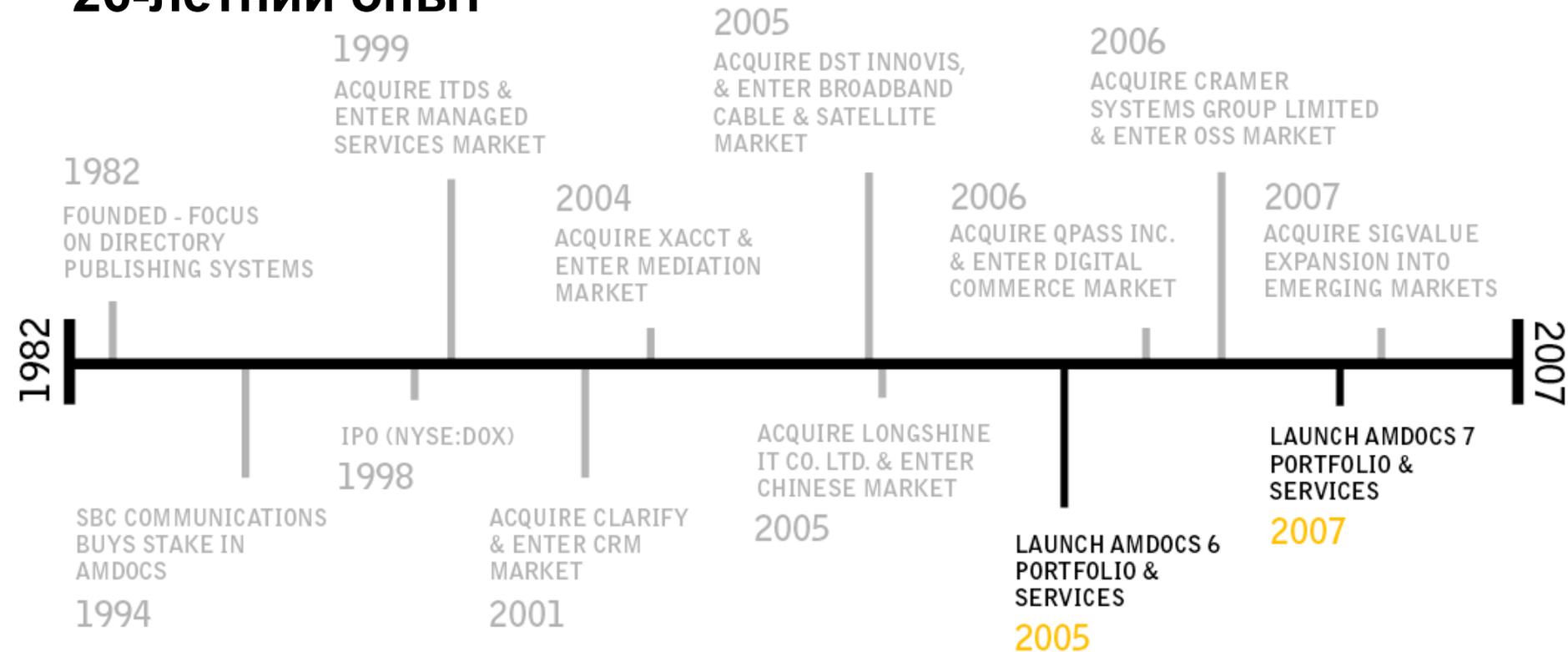
Содержание

- > Информация о компании Amdocs
- > Россия – один из ведущих рынков мобильной связи
- > Услуги передачи данных – двигатель прогресса
- > Мобильная реклама: ситуация сегодня и тенденции развития
- > Накопленный опыт в области мобильной рекламы
- > Существующие проблемы и возможные решения
- > Решения Amdocs в области мобильной рекламы

История компании Amdocs

Стратегия бизнеса

26-летний опыт



Расширение линейки продуктов :
DST Innovis, Qpass, Approximatch,
Cramer, Jacobs Rimmel

**Рост путем выхода на
новые рынки:**
Страны BRIC, EE и SEA

Amdocs CES 7.5
Amdocs SDA

Основные показатели

Поддерживаемые
индустрии

- > Поставщики услуг связи
- > Поставщики финансовых услуг
- > Компании по оказанию медийных, справочных и информационных услуг
- > Высокотехнологичные компании-производители и другие сервисные компании

Твердые финансовые
показатели
(2007 финансовый год)

- > **\$2,84 млрд.** – прибыль
- > **\$6.5B** - рыночная стоимость
- > Денежный резерв - более **60%** годовой выручки

Глобальное присутствие

- > **17 000** сотрудников в **50** странах
- > Крупнейшие центры разработки: Австралия, Бразилии, Великобритания, Израиль, Индия, Ирландия, Канада, Кипр, Китай, США, Чехия

Клиенты в России и странах СНГ



Beeline™

SVYAZ  INVEST

 MEGAFON

 ҚАЗАҚТЕЛЕКОМ

 БЕЛОРУССКАЯ СЕТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

 КИЇВСТАР

 **Bakcell**
Dəyişək, inkişaf edək

 **Velton**
TELECOM

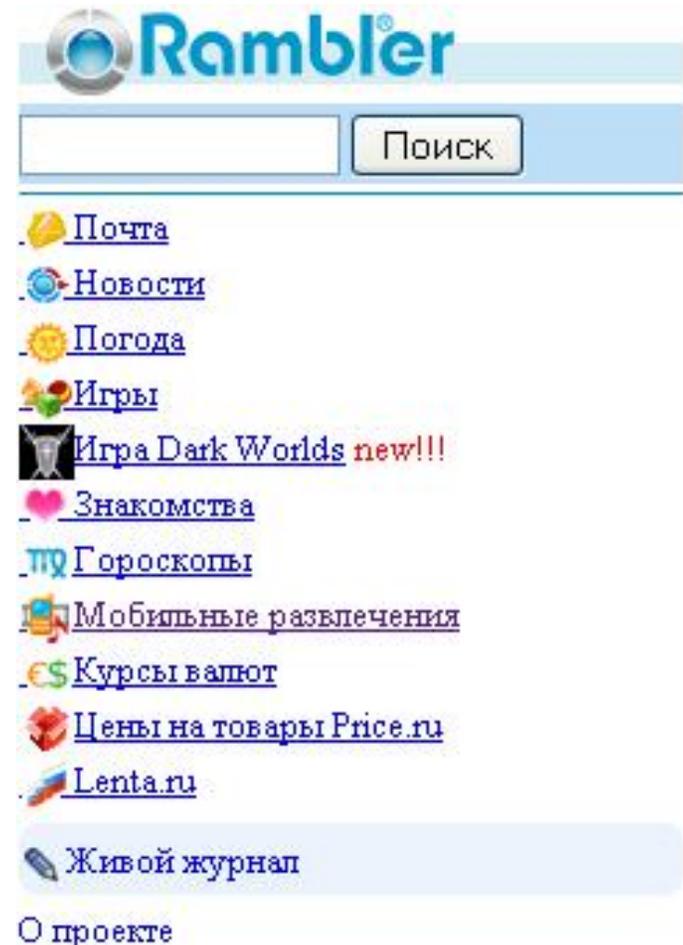
Россия – один из ведущих рынков мобильной связи

Обширная база абонентов открывает возможности для новых потоков выручки

- > Общее количество абонентов достигло 168 млн человек в 2008
- > Большинство пользователей являются абонентами pre paid
- > Низкий ARPU и рост числа абонентов
- > Рынок достаточно обширен для поддержки рекламы и дополнительных услуг

Источник: eMarketer, 2008

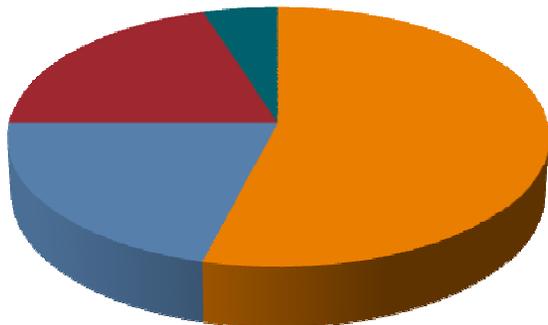
**Как поставщики услуг могут
увеличить выручку?**



Услуги передачи данных – двигатель прогресса

Выручка от услуг передачи данных в 2007 г. составила \$2.8 млрд (13.5% от общих доходов операторов)

■ Отправка и получение SMS/MMS	54%
■ Информационные услуги	21%
■ Мобильный интернет	20%
■ Другие услуги	5%



Растущий рынок, который обеспечивает основу для рекламы

MegaFon.PRO

ТВ программа | Анекдот.ру

PLAYBOY
Вечеринка Playmate года

Киноман Газеты

Развлечения Мой телефон

Википедия Библиотека

Главная | Поиск | О портале

Мобильная реклама на начальной стадии

- > Мобильная реклама слабо развита, однако рынок меняется
- > Получение лицензий на услуги 3G в 2007 году - 4% телефонов будут работать в сети 3G в 2008 году
- > Прогнозируемый рост числа пользователей мобильного интернета составит с 3.6% до 21% в 2012
- > Популярность смартфонов среди среднего класса
- > Схожесть тенденций с ранним периодом появления мобильного маркетинга в Северной Америке и Европе

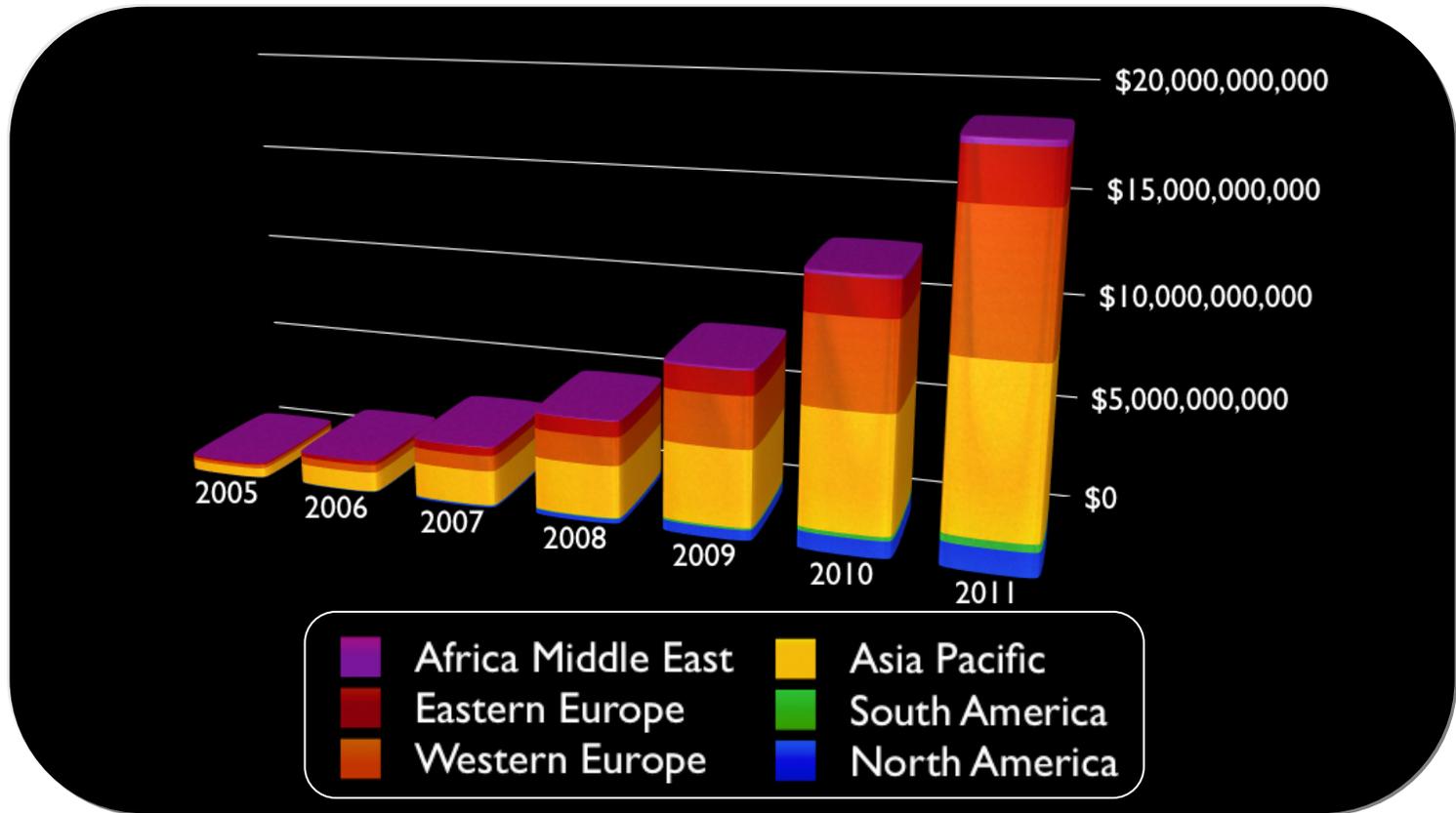
Инновационные бизнес-модели

Развитие мобильной рекламы в Москве и Санкт-Петербурге

- > СУПЕРФОН для 740,000 пользователей смартфонов
 - > Согласно опросу, пользователи согласны получать 6 рекламных сообщений в день
 - > Реклама в формате SMS или MMS
 - > Пользователям платят за просмотр рекламных сообщений
 - > Затраты рекламодателей составляют от 18 до 30 центов за каждое рекламное сообщение
 - > Рекламодатели получают выгоду от высокого CTR

- > Примеры операторов
 - > Конечные пользователи low-сегмента получают от 10 до 20 рекламных SMS-сообщений в день
 - > Они получают по 1 центу за каждое сообщение, что сокращает их ежемесячную плату за услуги

Роль брендов в развитии рынка мобильной рекламы

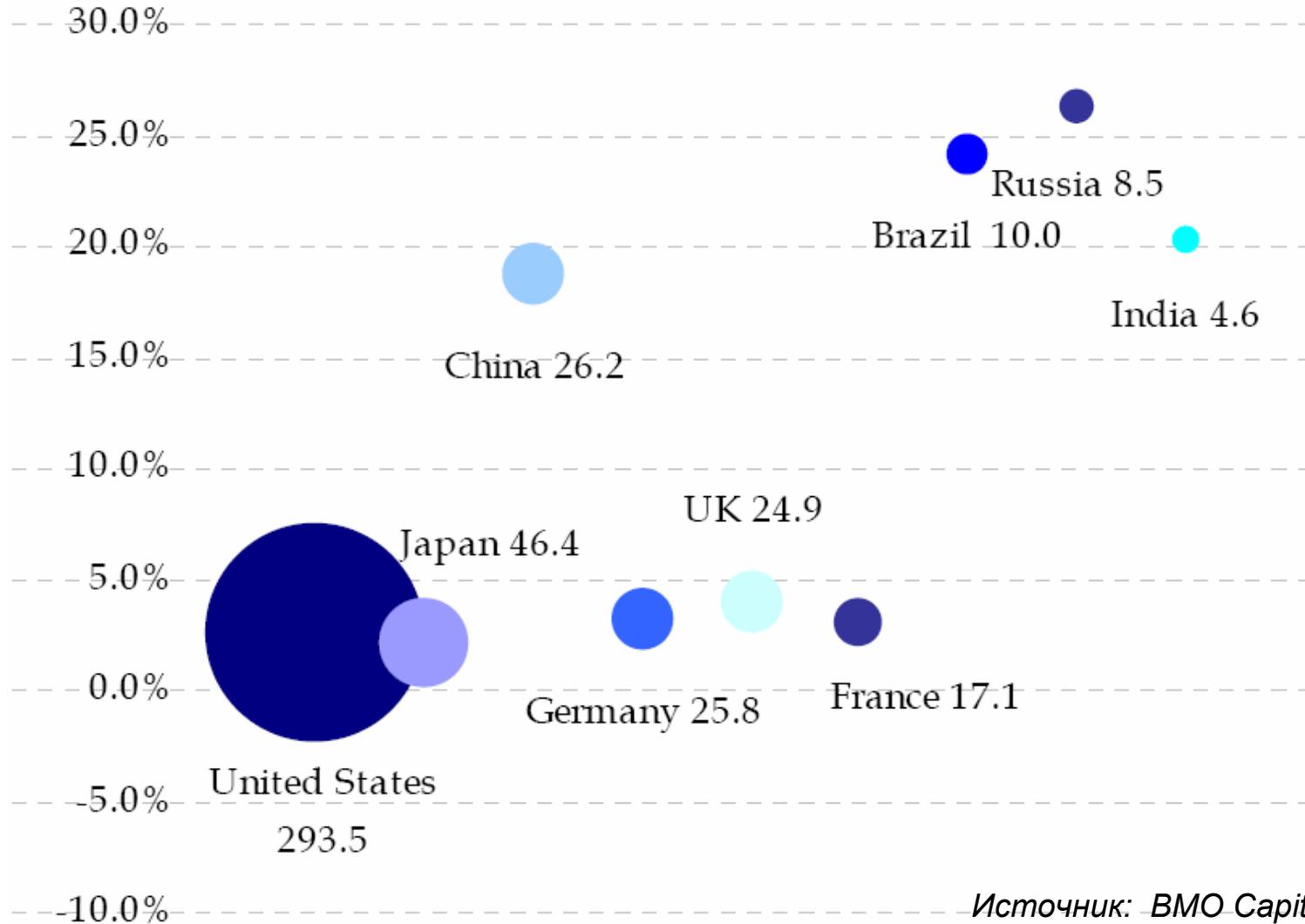


“За пять лет более половины компаний (52%) планируют потратить от 5% до 25% общего маркетингового бюджета на мобильный маркетинг”

Airwide Solutions

MARKETING INSIGHTS

Объем рынков рекламы и ожидаемый рост



Источник: BMO Capital Markets, Апрель 2008

amdocs

Традиционная реклама в России

- > Россия – один из самых быстрорастущих рекламных рынков в мире. В 2008 г. ожидаемый рост рынка составит 22%
- > Прогнозируемый рост общих затрат возрастет с \$9 млрд в 2007 г. до \$17 млрд в 2010 г.
- > Процентная доля рекламного рынка в интернете и мобильном интернете увеличится (по прогнозам, удваиваясь почти каждый год), в то время как доля рынка других СМИ снизится



eMarketer 2008

Соприкосновение мобильного и рекламного миров Их обитатели до сих пор говорят на разных языках

Мир мобильных услуг



Мир рекламы



Что они видят друг у друга?

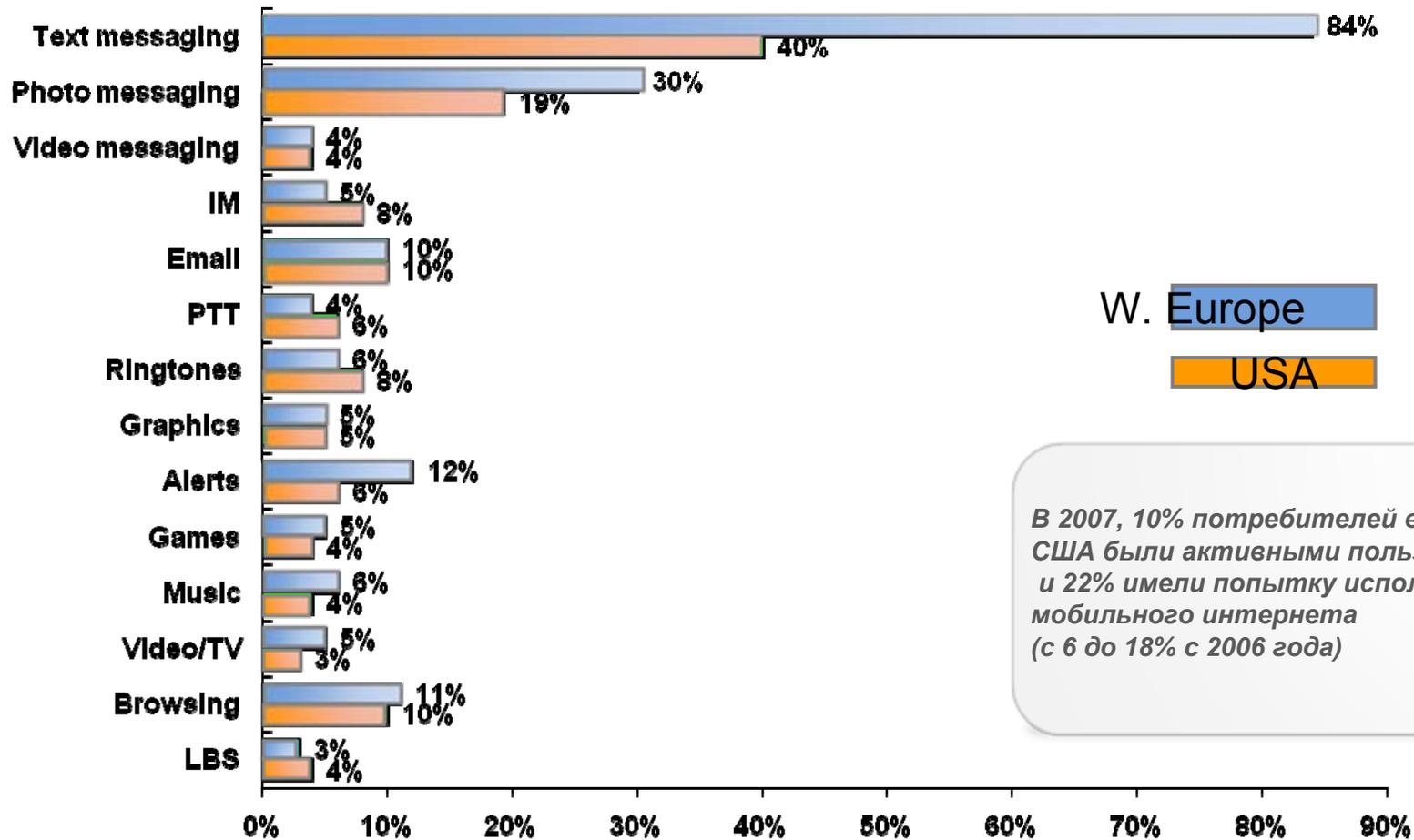
- Смежные индустрии
- Получение значительной прибыли от рекламы
- Монетизация новых услуг
- Опасность превратиться исключительно в поставщиков сетей



- Мощные каналы
- Повсеместность, персонализация, инновационность
- Неразвитость (показатели, платформы)
- Недостаточная информация о покупателях

Реклама и мобильная сеть

Использование различных мобильных каналов



W. Europe
USA

В 2007, 10% потребителей в США были активными пользователями и 22% имели попытку использования мобильного интернета (с 6 до 18% с 2006 года)

Опыт мобильной рекламы в США и Европе

Услуги	Много ли запасов?	Легко ли внедрить?	Заинтересованы ли рекламодатели?	Сильна ли позиция МНО в цепочке ценностей?	Принимают ли пользователи спонсированную рекламу?
Передача сообщений A2P	**	****	**	*	*
Передача сообщений 2P2(например,	****	***	**	***	**
On-portal	**	***	**	****	***
Off-portal	**	*	**	*	***
Реклама в поисковых	*	**	**	**	***
Unicast видео	*	**	***	****	***
Broadcast видео	*	*	***	***	****
Реклама в приложениях (например игры)	**	**	**	***	***
Реклама на «спящий» экран	***	*	*	*	**

* - very low applicability

*** - high applicability

** - low applicability

**** - very high applicability

Источник: Amdocs & Yankee Group, Advertising goes mobile: Options for targeting the Anywhere Consumer, June 2007

Качество обслуживания пользователей превыше всего

**Предоставьте пользователю больше стимулов, больше контроля
и улучшите качество обслуживания**

Проблемы рынка

- Привлекательность сервисов для пользователей не определена до конца и непонятна
- Пользователи не имеют возможности контролировать процесс получения услуги
- Пользователи не доверяют мобильной рекламе
- Качество рекламных кампаний бывает ниже привычного уровня



Рекомендации

- Четко донести до потребителя преимущества бесплатной или субсидированной услуги
- Услуга должна быть целенаправленной для определенного сегмента клиентов
- Предоставить пользователю возможность контролировать получение услуги (opt-in/ opt-out)
- Стимулировать клиентов предоставлять информацию о себе
- Рекомендовать рекламным агентствам подготовить специальные креативные мобильные материалы



Информация о клиенте должна быть активно использована

Используйте данные о пользователе для персонализации и более четкого определения принадлежности к целевой аудитории

Проблемы рынка

- Поставщики услуг используют только часть доступной информации о клиенте
- Неполюценные аналитические инструменты ограничивают полезность информации
- Поставщики услуг, согласно закону, не имеют права разглашать данные рекламодателям
- Рекламодатели не ощущают полной выгоды и возможности персонализации мобильного канала.
- По сравнению с другими медиаканалами, мобильный СРМ представляется неоправданно дорогостоящим



Рекомендации

- Комбинация контекстуальных, демографических и поведенческих данных для микро- сегментации и возможности проведения четко нацеленных кампаний
- Предоставление информации по группам клиентов (с соблюдением анонимности) рекламодателям с целью соблюдения закона
- Использовать разные мобильные медиаканалы (игры, видео, SMS) в зависимости от типа клиента и модели его телефона



Интегрированные кампании наиболее эффективны

Научить рекламодателей и агентства использовать мобильные каналы как часть общей маркетинговой стратегии

Проблемы рынка

- Мобильные технологии и их потенциал для вовлечения клиентов, далеко опережают представления покупателей
- Многие рекламные агентства не видят выгоды от мобильной связи и бренды не оказывают на них влияния, чтобы это изменить
- Только крупные владельцы брендов инвестируют в мобильную рекламу, играя при этом роль первопроходцев



Рекомендации

- Обучать агентства и поощрять эксперименты с проведением интегрированных кампаний с максимальной интерактивностью
- Прежде всего продавать инновационные продукты, а потом заниматься измерением показателей. Некоторые компании считают использование медийных каналов рекламным процессом
- Использовать индустрии брендов, работа которых связана с конкретным конечным пользователем (автомобильная промышленность, банки, и т.д.)



Рекомендации для российского рынка

- > Дальнейшее развитие услуг на основе SMS и мобильного интернета
- > Работа со стратегическими рекламными партнерами и напрямую с крупными брендами
- > Использовать крупные общественные события (например, Олимпиада) для качественного прорыва в мобильной рекламе
- > Эффективность интегрированных рекламных кампаний
- > Ускорить процесс накопления и организации информации о пользователях в виде, пригодном для проведения рекламных акций

Amdocs Advertising, Commerce and Entertainment (Amdocs ACE)

Возможность поставщикам услуг играть ключевую роль в новой глобальной цифровой реальности

Всеобъемлющий, унифицированный портфель решений и услуг для получения дополнительной прибыли

- Цифровая реклама
- Цифровая коммерция
- Использование услуг операторов третьими лицами
- Поисковые системы

- Полное решение, включая сотрудничество с рекламными агентствами, информационными издательствами и «желтыми страницами»
- Поддержка гибких схем взаиморасчетов с возможностью операторов и/или контент-провайдеров быть ответственными сторонами
- Привнесение опыта Amdocs в индустрию

Amdocs SDA (поисковые сети и мобильная реклама)

- > Прозрачность при управлении всеми медиаплощадками
- > Управление мобильными кампаниями в режиме реального времени
- > Аналитические модули, позволяющие максимально увеличить прибыль, для рекламодателей и владельцев медийных площадок
- > Гибкий модуль управления взаиморасчетами и отношениями с партнерами
- > Целенаправленная реклама, улучшающая взаимодействие с пользователем
- > Международное присутствие и локальная поддержка



superpages.com® we know around here™

Choose Your City or Town

Businesses People

Business, Category or Keyword

City and State, or ZIP Code

Advanced Search Search

My Superpages What's this?

Sign In & Personalize > Maps >

Browse: Yellow Pages

Restaurants > Hotels > Florists > Physicians & Surgeons > Car Dealers >

Browse Top Cities

New York > Atlanta > Houston > Miami > Chicago > Tampa > Dallas > Phoenix > Los Angeles > Philadelphia >

View All View All



Advertise with Us | Affiliate Program | Add or Edit a Business
 Yellow Pages | City Guides | Online Shopping | Popular Categories | Consumer Center | Superpages Español | Site Map
 Terms of Use | Privacy Policy | About Superpages | Copyright © 2008 Idearc Media Corp. All rights reserved.

Спасибо

127473, Москва,
ул. Краснопролетарская, д. 36
Тел. +7 495 641 1911
Факс +7 495 641 1910

