

ФОТО: РИА Новости

Рынок мобильной рекламы

Убийцы газет и телевизоров — **с. 88**

Вся реклама в одном кросс-флаконе — **с. 92**

Всепроникающее видео — **с. 94**

Код доступа

Текст: Мария Попова

Цифровые технологии повышают эффективность рекламных кампаний, позволяя точно влиять на целевую аудиторию.

Правильная «заточка»

Digital-форматы медиа быстро эволюционируют, а интернет-реклама продолжает динамично расти. Эксперты отмечают, что по итогам 2016 года общая совокупность всех рекламных бюджетов digital в Российской Федерации превысила бюджеты традиционных форматов телевизионной и наружной рекламы.

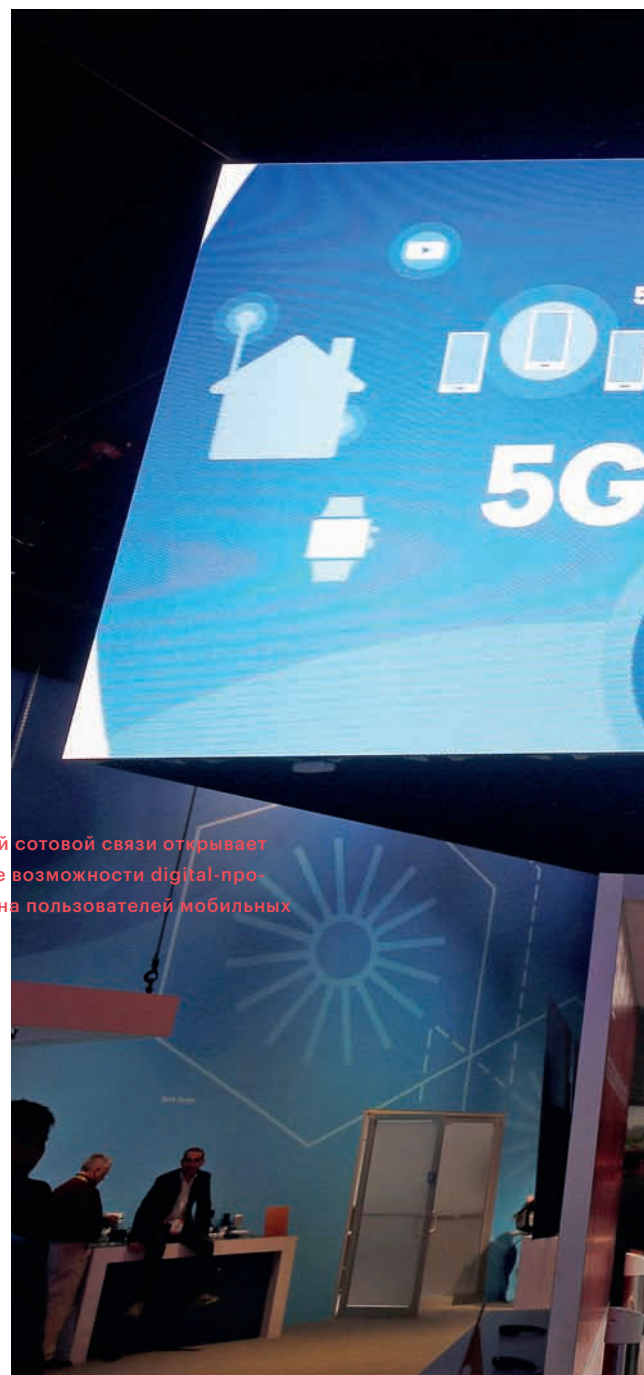
«Digital-реклама растет такими темпами, что зачастую реальность опережает прогнозы в несколько раз. По данным полугодовой давности глобального сетевого коммуникационного агентства ZenithOptimedia, мировые затраты на digital-рекламу должны были

Непрерывная смена поколений сотовой связи открывает перед рекламодателями новые возможности digital-продвижения, ориентированного на пользователей мобильных устройств

обойти ТВ в 2018 году. В конце ноября прошлого года на конференции All Leaders агентство объявило, что это случится уже в 2017 году», — отмечает Константин Майор, совладелец технологической платформы кросс-медийной рекламы All in One Media.

Если несколько лет назад под интернет-рекламой подразумевали рекламный продукт, «заточенный» под использование на настольном компьютере (десктопе), то сейчас все чаще речь идет о mobile. По мере усиления активности в мобильном формате социальных сетей и распространения мобильных мессенджеров mobile становится основной точкой доступа.

«Определяющим трендом прошлого года на рынке интернет-рекламы стало окончательное понимание того, что аудитория активно перетекла в мобильные устройства и, таким образом, рекламу в мобильных форматах нельзя игнорировать, — комментирует Екатерина Огнева, руководитель департамента партнерских услуг и программ ПАО «ВымпелКом». — Практиче-



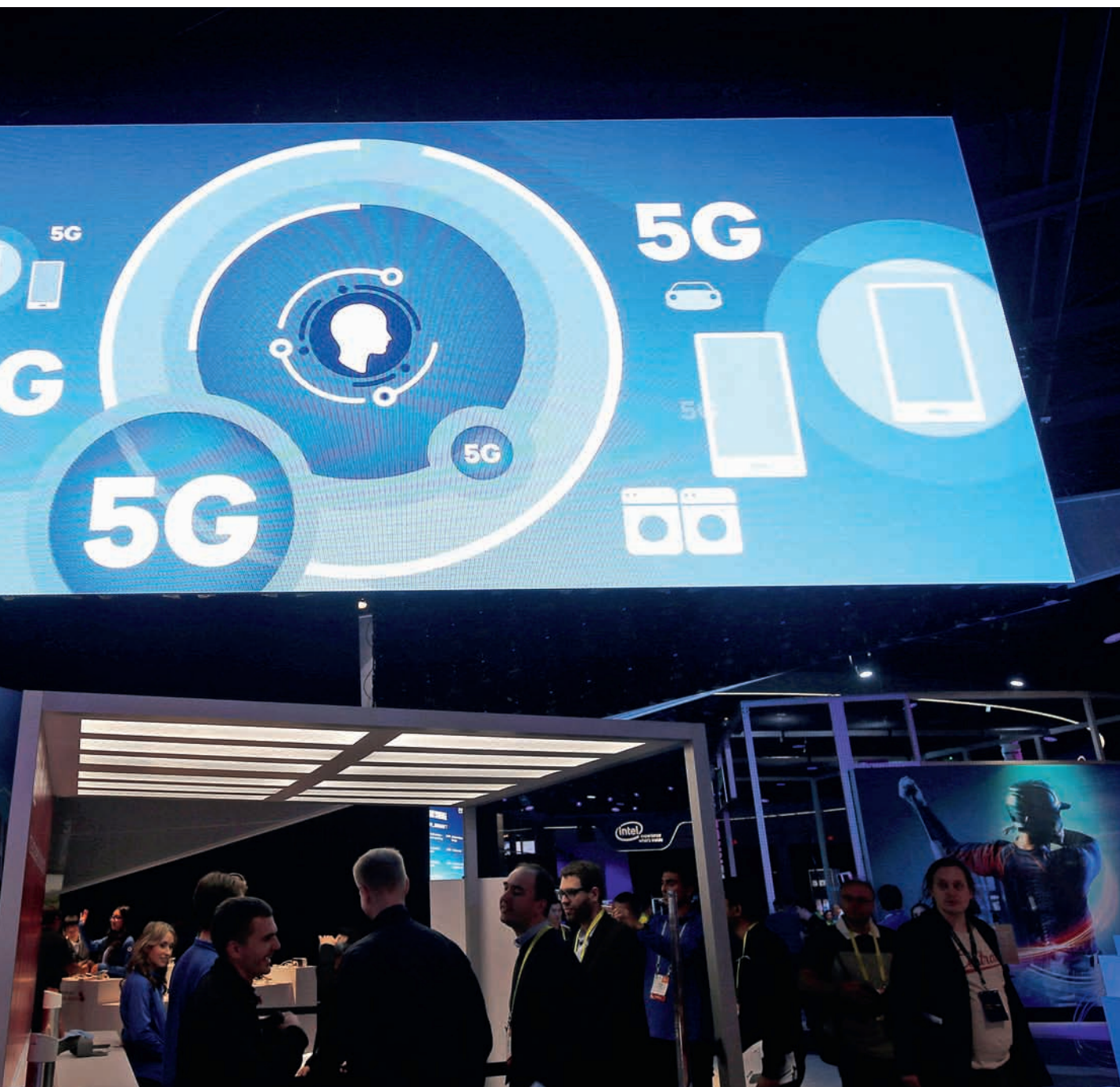
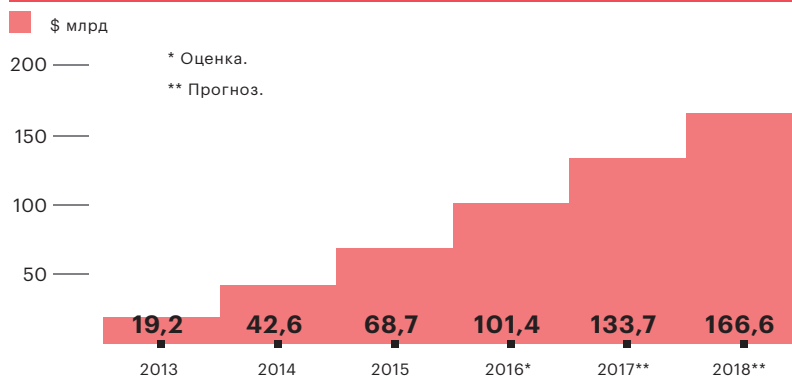


ФОТО: REUTERS

ски все крупные рекламодатели уже используют (или в крайнем случае активно тестируют) мобильные каналы взаимодействия со своими текущими и потенциальными клиентами». Очевидно, что прежние подходы и КРІ из традиционных десктопных каналов взаимодействия не годятся для мобильных форматов, где контакт и внимание пользователя устроены иначе, чем на большом экране.

По разным оценкам российский сегмент мобильной рекламы в последние годы растет примерно на 30% в год, что значительно опережает показатели рынка интернет-рекламы в целом (до 15%). По оценке агентства digital-коммуникаций AdWatch, до 40–60% бюджетов отечественного рынка приходит-

Расходы на мобильную рекламу в мире



Источник: eMarketer.com

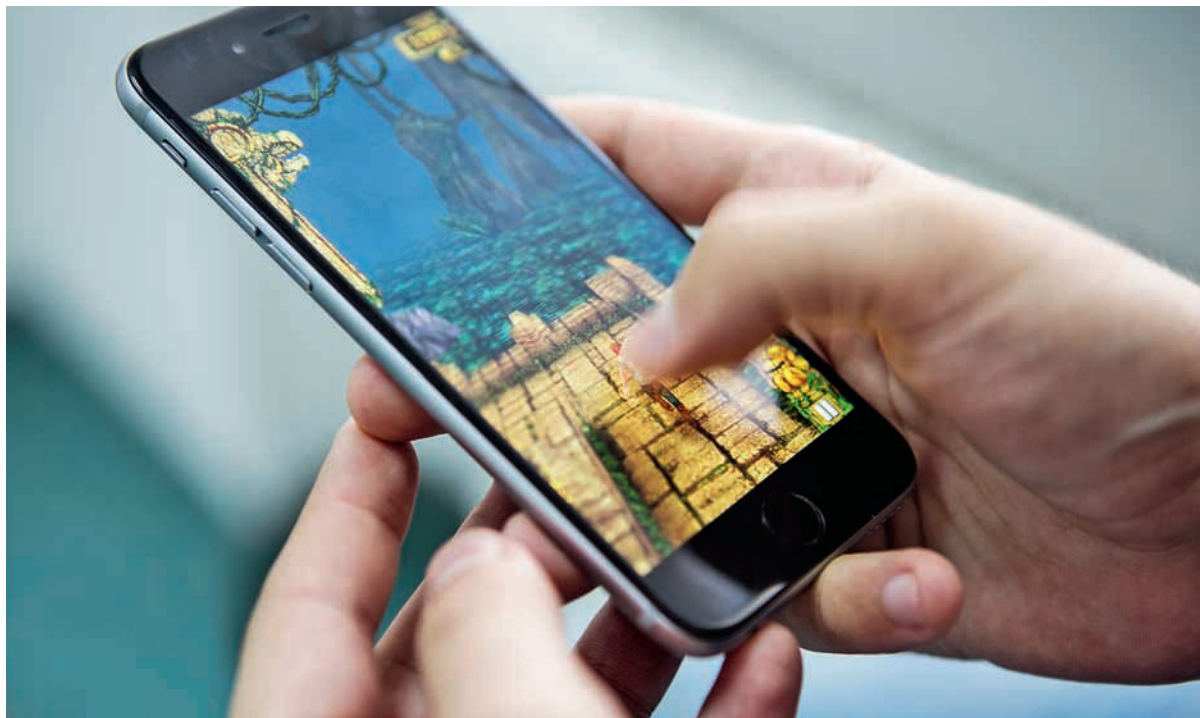


ФОТО: АЛЕНА КОНДЮРИНА ДЛЯ РЕК

ся на игры, около трети – на сегмент travel. Западный рынок мобильной рекламы растет еще быстрее – например, крупнейший в мире американский рынок только за 2015 год увеличился сразу на 66%, до \$20,7 млрд (данные о динамике расходов на мобильную рекламу в России и мире см. на с. 89–90).

Стратегическая трансформация

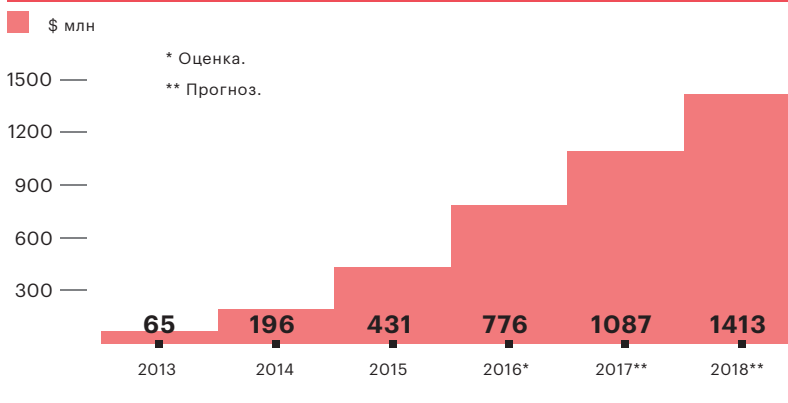
Стратегии рекламодателей в mobile меняются по мере того как они накапливают информацию об особенностях поведения пользователей. Работа с большими данными – ключевой тренд, реализуемый сегодня в медийном сегменте. Здесь ищут наиболее продуктивные модели взаимодействия с поставщиками данных – например, операторами связи, банками. На основе аналитической информации разрабатываются продвинутое programmatic-решения (автоматизированные закупки рекламы с использованием быстродействующих алгоритмов оценки соответствия пользователей требованиям рекламодателя). В этот сегмент начинают выходить игроки и с других рынков – например, в 2016 году «Билайн» запустил рекламный продукт для автоматизированных аудиторных закупок в мобильной интернет-среде.

Возможность собирать и анализировать огромные массивы данных позволяет делать

рекламу точечной. Рекламодатели планируют больше таргетингов, стремясь работать с той аудиторией, которой действительно может быть интересно показываемое сообщение. Персонализация – доминирующий тренд, который трансформирует мобильную рекламу, делая ее все более узконаправленной и более эффективной. Таргетинг на основе больших данных помогает экономить бюджет рекламодателя, минимизируя количество нецелевых показов.

В Mail.Ru Group отмечают, что все популярнее становится узкотаргетированная реклама, когда обращение идет фактически к конкретному человеку или небольшой группе. Вместе с тем появляется синергия онлайн- и офлайн-данных: например, зная, в какие магазины ходит пользователь (поскольку телефон во время шопинга лежит у него в кармане и методы геолокации позволяют определить его местонахождение), можно показать ему

Расходы на мобильную рекламу в России



Источник: eMarketer.com

История рынка мобильной рекламы



Источник: Solve Media, РБК+

на домашнем компьютере рекламу с анонсом распродажи в магазине, где он часто (или, наоборот, редко) бывает.

«Технологии больших данных позволяют формировать наиболее релевантное для потребителей рекламное сообщение, — поясняет Екатерина Огнева. — Рекламные кампании в интернете хорошо измеримы, всегда можно подсчитать эффективность того или иного формата, креативного материала, таргетинга, влияния рекламной коммуникации на целевые действия и бизнес-результат. Рекламодатель может протестировать коммуникацию, прежде чем масштабировать ее, может оптимизировать свои бюджеты и максимизировать бизнес-результат».

Другое преимущество Big Data — возможность сделать рекламу менее навязчивой, показывая одному пользователю какое-то сообщение ограниченное количество раз. Его можно «узнать» на различных устройствах с помощью кросс-платформ и осуществлять показы, таким образом, не по экранам или гаджетам, а по людям.

«Сейчас у большого количества людей имеется сразу несколько устройств для выхода в интернет, и перед рекламными платформами стоит задача «склеивания» аудитории. Кросс-девайсные кампании — то, что в 2017–2018 годах будут активно использовать рекламодатели. Кроме того, активнее будет использоваться анализ внешних факторов для рекламных кампаний», — объясняет Элина Исагулова, коммерческий директор Mail.Ru Group.

По общему экспертному мнению, основными направлениями развития мобильной

рекламы будет четкая ориентация на целевые действия и оценку влияния коммуникации и на взаимодействие с потребителем, который «представлен» в разных средах и устройствах. Дополнительный акцент будет сделан на построении системы метрик влияния digital-рекламы на офлайн-покупки продуктов и услуг.

Ключевым фактором для mobile в ближайшие два года станет все усиливающееся сочетание умной перфоманс-составляющей и имиджевой оболочки для нее. «Показатели KPI «в вакууме» и креатив ради креатива уже неинтересны рекламодателям. Они все чаще будут делать выбор в пользу интегрированного микса, который обеспечивает максимальный результат», — отмечает Татьяна Филимонова, директор по развитию бизнеса All in One Media.

Новая приватность

В мире Big Data пользователей неизбежно беспокоит то, как именно используются их данные, — помимо внедряемых рекламных кампаний. Рекламодатели утверждают, что вся собираемая информация, помогающая лучше «дотянуться» до внимания аудитории, используется только в целях повышения эффективности таргетингов. В соответствии с требованиями законодательства, регулирующего работу с персональными данными, в большинстве случаев рекламщики используют анонимные профили. Чтобы минимизировать опасения конечных потребителей рекламы, в России действует, в частности, положение о локализации хранения персональных данных. В разных странах регулирование может различаться. Например, в ЕС в настоящий момент прорабатывается

новый единый закон (GDPR) об обработке и хранении данных, который вступит в силу весной 2018 года.

«Нарушение privacy — это очень распространенный миф и средоточие страхов, — считает Екатерина Огнева. — На самом же деле коммуникации становятся релевантными по признаку того или иного таргетинга. Это означает коммуникацию с тем или иным сегментом потребителей, который «собирается» в широкую группу из обезличенных, многократно анонимизированных и зашифрованных данных. Многие сайты и приложения регистрируют согласие на обработку персональных данных, и все компании — владельцы данных крайне строго следят за их сохранностью, идентификация конкретного человека во внешней среде невозможна и privacy обеспечено».

«С мобильными технологиями можно не только продать памперсы, но и выиграть президентские выборы»

О том, как «ловить» потребителей в правильное время и правильном месте, в интервью РБК+ рассказали совладелец технологической платформы кросс-медийной рекламы All in One Media Константин Майор и директор по развитию бизнеса Татьяна Филимонова.

– Каковы итоги прошедшего года для рынка мобильной рекламы?

Татьяна Филимонова: Западный рынок показывает значительный рост. Растет не только мобильный поисковый трафик, но и видео. Это уже не заместитель телевидения, это отдельное медиа, история которого развивается параллельно.

За прошедший год траты на мобильную рекламу в мире достигли \$100 млрд, и сейчас уже более 50% всех рекламных затрат приходится на мобильный сектор. В ближайший год ожидается рост еще на 30–40%. Можно предположить, что совсем скоро mobile будет занимать 70–80% бюджетов рекламодателей.

– У российского рынка есть отличительные особенности или он движется в фарватере глобальных тенденций?

Константин Майор: Наш рынок менее однороден, чем, например, европейский. С точки зрения рекламодателей отдельно существуют города-миллионники и отдельно — все остальные. Несмотря на рост проникновения интернета, 3G, 4G, Wi-Fi точек в глубинке, все равно остается существенная доля аудитории, которая получает информацию даже не на десктопах, а преимущественно из ТВ, радио, наружной рекламы. Доля digital в рекламных бюджетах в России увеличивается начиная с 2008 года. Еще три-четыре года назад мобильная реклама только появлялась, спроса не было, и деньги на нее буквально с боем выбивали из рекламного бюджета. Сейчас все крупные рекламо-



датели, все бренды закладывают отдельно бюджеты на десктоп, отдельно на мобильную рекламу и отдельно под социальные сети. Это новый «полный охват» — еще недавно под этим понимали телевидение, радио, печать и наружную рекламу.

– Говорят, что Дональд Трамп, как и Барак Обама в 2008 году, победил за счет грамотного использования интернета. Что это значит для рекламного бизнеса?

Т.Ф.: Эти события четко показывают рекламодателям, что с помощью mobile можно не только продать памперсы, но и выиграть президентские выборы в США.

Вся история действительно началась с Барака Обамы. До него работали устоявшиеся технологии проведения предвыборных кампаний — тысячи рукопожатий, листовки, выступления по телевидению... У Обамы в 2008 году интернет стал новой главой в политических кампаниях. Почему это сработало и продолжает работать? Раньше политика обсуждалась дома и в местах, где люди собирались офлайн, — пабах, боулинге. Сейчас изучать рейтинги, предвыборные программы, смотреть и обсуждать дебаты проще всего с телефоном в руке. И Трамп сделал ставку



ФОТО: АНАСТАСИЯ ЦАЙДЕР ДЛЯ РБК

на этот канал. PR-стратегии Клинтон использовали классические медиа, на весь digital выделили лишь 3,5% бюджета. Она выглядела «олдскульно», как представитель рафинированного истэблишмента, и в общем была персонажем из прошлого века. Дональд Трамп же находил свой электорат в социальных медиа с самым широким охватом. И победил. — **Это успех стратегии. А какие новые технологии применялись?**

Т.Ф.: В кампании Трампа был четко использован таргетинг на нужную аудиторию. Условно говоря, рабочий из Детройта, фермер из Айовы и владелец фастфуда в Нью-Йорке видели немного разные истории, избиратели были грамотно сегментированы. И именно особенности mobile позволяют давать отдельному пользователю персонализированную информацию.

— Как работает персонализация информации?

К.М.: Например, по данным роуминга можно найти людей, которые недавно были за границей. При нынешнем курсе валюты и уровне доходов понятно, что их достаток выше среднего. Еще пример: геоповеденческий таргетинг, или супергео. Данные о том, как раньше клиент проводил свое время и где он это делал, можно использовать для тонкой настройки рекламы. Например, вы заселяетесь в гостиницу и получаете сообщение о ближайшем кафе той же ценовой категории и с той кухней, к которой вы привыкли, еще и с хорошей персональной скидкой. Это не будущее, это уже настоящее.

— Изучение привычек, интересов, накопление информации вызывают ассоциации с оруэлловским «Большим братом».

Т.Ф.: Есть такая проблема. Страхи людей, что в их жизнь вмешиваются, очень сильны на Западе. Пользователи пытаются помешать собирать информацию, с помощью программ AdBlock ограничивают показы рекламы. Но тем самым вредят не только рекламодателям — AdBlock бьет также по площадкам. Без рекламных просмотров они не получают денег и либо закроются, либо сделают контент платным. Люди должны понимать, что реклама — это не зло, это необходимость. Причем для всех. Потребитель сейчас постоянно находится в ситуации слишком большого выбора. Предприниматели беспомощны без рекламы. Без нее уже не обойтись. И таргетинги здесь — спасательный круг, они уменьшают информационный шум для аудитории и экономят деньги рекламодателей. Но, чтобы таргетинги были точными, нужен доступ к персональной информации.

— Получается, что будущее всех видов рекламы, кроме мобильной, непривлекательно?

К.М.: Конечно, это не так. Десктоп никуда не денется, в конце концов, в офисе это наиболее используемый инструмент. Сейчас в России на человека в среднем приходится два девайса, в мире — по три: смартфоны, планшеты, десктопы, ноутбуки, Smart TV, и все они используются для разных целей. Речь не идет о полном переходе на одно медиа, а о том, чтобы «ловить» потребителей в правильное время и правильном месте.

С этой задачей справляются кросс-медийные платформы, которые активно развиваются на Западе. Технологию All in One Media мы привезли из Великобритании и адаптировали для российского рынка. Она хороша тем, что позволяет «поймать» пользователя на всех его устройствах. Мы можем показать рекламное сообщение одному пользователю, например, три раза на разных девайсах, при этом не раздражая его. Можем использовать любые нестандартные форматы креатива — виртуальную реальность, дополненную, видео 360°, супергео, встроить в баннер игру или любой другой интерактив с аудиторией.

Все медиа, скорее всего, переродятся во что-то новое, перейдут в онлайн. В будущем они будут жить в симбиозе с интернетом, и чем дальше, тем сильнее будет эта связь.

В западных странах, например, уже используются мобильные технологии для персонализации out-of-home рекламы. Мы активно работаем над развитием этих технологий в России, потому что за ними будущее.

Реклама, конечно, тоже трансформируется. И далеко не факт, что новый вариант продвижения вам будет больше по вкусу. А может быть, вы вообще не поймете, что это реклама.

Видеобум на батарейках

Текст: **Мария Попова, Сергей Кашин**

На рынке мобильной рекламы быстрее всего растет видео.

Спрос превышает предложение

Аудитория брендов постепенно перетекает на мобильные устройства, которые становятся основными инструментами для доступа в интернет. Соответственно, и видео потребители смотрят на смартфонах и планшетах; рекламодатели, естественно, это учитывают.

Мобильное видео подразумевает специально созданный под мобильные устройства контент, а не простую адаптацию или интеграцию традиционного ТВ-контента. Сейчас такое видео переживает период популярности, оставаясь главным трендом и одновременно драйвером роста для сегмента мобильной рекламы в целом. По прогнозам американского агентства медиааналитики ComScore, объем мирового рынка видео как сегмента рынка мобильной рекламы вырастет к 2018 году до \$4,4 млрд. Бюджеты европейских рекламодателей, например, увеличились здесь почти в девять-десять раз за последние пять лет. В США этот рынок демонстрирует динамику роста 70% в год.

По ожиданиям компании Strategy Analytics (США; изучает потребление цифрового контента), к концу 2022 года аудитория мобильного видео в мире вырастет до 2 млрд человек. А наибольший рост выручки эксперты агентства ожидают в сегменте спонсируемого брендами контента (+30% в год).

«С ростом скорости мобильного интернета и качества покрытия видеореклама становится основным инструментом в мобильной рекламе, — указывает Элина Исагулова, ком-



мерческий директор Mail.Ru Group. — Пользователи без проблем смотрят видео с телефона, не переживая за трафик».

Наталья Гришкина, руководитель видеопроектов коммерческого департамента «Яндекса», согласна с тем, что технологические ограничения, препятствующие широкому показу мобильного видео, почти сняты. Но пока, по ее мнению, есть заметный разрыв между размерами уже существующей мобильной аудитории и деньгами, с которыми туда идут рекламодатели, — этих денег мало. «Одна из причин — отсутствие адекватных измерений мобильной рекламы в России. Компания Mediascope (бывшая TNS) измеряет показы лишь в крупных городах-миллионниках, и то с рядом существенных ограничений. У рекламодателей возникает некоторое ощущение «черного ящика», есть трудности с оценкой эффективности рекламных расходов. Впрочем, решение этой проблемы — лишь вопрос времени», — анализирует Наталья Гришкина.

Не все эксперты отдают приоритет перспективам роста именно мобильного видео. Руководитель группы по диджитал-закупкам агентства Digital BBDO Сергей Никонов считает, что рост мобильного видео сопоставим с темпами роста рынка

мобильной рекламы вообще: «Большая вода поднимает все лодки, и я не вижу причин особо выделять мобильное видео».

В свою очередь Наталья Гришкина отмечает, что появился конкретный видеорекламодаватель: «То есть компании, в рекламном бюджете которых появилась строка «мобильное видео». Это глобальные бренды, они находятся на острие технологий. Я думаю, что число компаний, следующих за лидерами, будет расширяться».

Новая реальность

Определяющим трендом до 2020 года многие аналитики считают расширенные возможности визуального контента, которые обеспечивают технологии виртуальной реальности (virtual reality, VR) или дополненной реальности (augmented reality, AR). Спрос на такие ре-

+ Традиционные билборды начинают превращаться в цифровые экраны, которые смогут заимствовать многие технологии размещения, используемые в домашнем и мобильном интернете. Скоро разместить рекламу на них будет так же легко, как и на сайтах в интернете

шения растет по мере роста проникновения устройств, например Samsung Gear VR. 2016 год многие заранее называли годом взрыва интереса к этим технологиям. И взрывная популярность игры Pokemon Go, построенной на дополненной реальности, подтвердила эти ожидания.

Но где есть интерес аудитории, там должны быть и рекламодатели. Сегодня рынок исследует форматы рекламных сообщений, которые могут быть интегрированы с VR.

Аналитики обещают, что по эффективности этот формат значительно превзойдет обычные видеоролики. Так, по оценкам ирландской компании NewsWhip (ведет мониторинг контента в соцсетях и дает прогнозы о его распространении), 360-градусные видео просматриваются на 55% больше обычных, а делятся ими на 57% чаще.

Однако Сергей Никонов считает, что ожидать скорого — ранее чем через два-три года — возникновения рынка рекламы в VR- и AR-продуктах не стоит: «Новизна технологий определяет дороговизну качественных гаджетов. Это, конечно, резко ограничивает аудиторию, а значит, и интерес рекламодателей». Он советует обратить внимание на факты: рекламной интеграции с Pokemon Go так и не случилось, а использование VR и AR крупными компаниями пока ограничивается PR-акциями, сосредоточенными в массе своей в офлайне, а не в интернете.

Мультиэкран

По данным ComScore, в 2016 году более 60% пользователей просматривали контент на нескольких типах экранов. Например, для геосервисов преимущественно используется мобильное устройство, а для доступа к интернет-банку или для интернет-покупок — десктоп. Мультиэкранное потребление контента будет преобладать и в 2017 году, считают в британском подразделении IAB (глобальное некоммерческое партнерство, способствующее развитию рынка интернет-рекламы).

Характерно, что еще одним вариантом экрана становится традиционная наружная реклама, которая сегодня все более технологична и все больше приближается к онлайн. Традиционные щиты начинают превращаться в цифровые экраны, которые смогут заимствовать многие технологии размещения рекламы, используемые в домашнем и мобильном интернете. Скоро разместить рекламу на них будет так же легко, как и на сайтах в интернете, считают в All in One Media. В направлении Digital Out-Of-Home (можно перевести как «цифровая наружная реклама») сегодня активно инвестируют мировые гиганты «наружки» — Ströer, JCDecaux, Clear Channel Outdoor. В России высокотехнологичный цифровой инвентарь тоже развивается, его используют такие компании, как Gallery и Maer Group.

«Таргетинг, programmatic-размещение, автоматизация и прозрачные KPI — вот главные тренды всего рекламного рынка, — резюмирует Константин Майор, совладелец технологической платформы кросс-медийной рекламы All in One Media. — Если в digital-рекламе это уже эффективно работает, остальные медиа пока только экспериментируют с новыми рекламными технологиями. Для Digital Out-Of-Home это самые перспективные направления. Уже сегодня, соединяя экспертизу и технологии Maer Group и All in One Media, мы работаем над тем, чтобы симбиоз наружной рекламы и digital эффективно заработал в России».

РБК+ «РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ» (18+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» №3/2017. Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+.

Партнер: ООО «Олл Ин Уан Медиа». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Редактор РБК+ «Рынок мобильной рекламы»: Сергей Кашин

Дизайнер: Дмитрий Иванов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Главный редактор журнала «РБК»: Валерий Владимирович Игуменов

Рекламная служба:
(495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1