

Самое «проникновенное» медиа?

Перспективы мобильного Интернета и возможности мульти-порталов



Вячеслав Храпов

Директор по маркетингу компании Yapp! Systems

60% – это хорошо или плохо? Для возврата с вложенных инвестиций – пожалуй, хорошо. А вот если 60% это инфляция, то это очень плохо. А ведь именно такая цифра инфляции ожидается на телевидении в 2008 году. На других медиа-носителях ситуация не лучше – в наружной рекламе и прессе медиа-инфляция достигнет 20%, что почти в 2 раза больше потребительской инфляции в России.

Разумеется, это вынуждает крупных рекламодателей рассматривать альтернативные каналы для продвижения своих брендов. Особенно, если такие каналы даже более эффективны с точки зрения качества контакта, чем ТВ.

В последнее время живой интерес вызывает реклама в мобильных телефонах. Связано это с тем, что мобильная связь бурно развивается в России (в том числе из-за традиционной проблемы телефонизации), а сами мобильные телефоны превращаются из простых трубок в многофункциональные аппараты.

Три факта о мобильных технологиях

Факт 1. Количество абонентов сотовой связи в России на конец 2007 года составило 173 миллиона человек (по данным АСМ-Consulting). Из них активных – порядка 93 миллиона. Для сравнения: число активных интернет-пользователей, по самым оптимистичным оценкам, не превышает 25 млн. человек в месяц.

Факт 2. В 2007 году у 61% россиян был мобильный телефон (по данным опроса Левада-Центра). Для сравнения: доля обладателей домашнего телефона – 57%, доля обладателей компьютера – 25%.

Факт 3. Более того, 17% россиян сегодня имеют возможность пользоваться мобильным интернетом. Для сравнения: доступ к обычному интернету есть у 10% россиян дома и у 7% – на работе (по данным опроса Левада-Центра, 2007).

Почему же мобильные телефоны и мобильный интернет за столь короткое время стали более популярны, чем компьютеры и интернет обычный? Этому есть 3 основные причины:

- Мобильный телефон всегда под рукой. Это удобно и легко. В нашем мире можно забыть дома часы, но никак не телефон. Каждый из нас помнит то ощущение оторванности от мира, когда забывает мобильник.

- Интернет-скорости постоянно растут. Если раньше абоненты использовали WAP со скоростью 9,6 килобит в секунду, то сейчас GPRS со скоростью до 5 раз больше – 53,6 килобит в секунду. А на подходе внедрение сетей 3G со скоростью до 3600 килобит в секунду (в 67 раз больше, чем GPRS)! Неудивительно, что МТС ожидает активный рост мобильного интернета, благодаря которому к 2010 году будет 19 миллионов пользователей 3G сетей в России.

- Функциональность телефонов постоянно улучшается. Сначала в телефон интегрировали фотокамеру, потом mp3-плеер. Сейчас в телефоне уже есть GPS навигаторы.

Мобильный телефон на службе брендов

Как следствие, у рекламодателей появились следующие возможности для продвижения своих брендов.

1. Быстро развивающийся медиа-канал.
2. Широкая потребительская база.
3. Персонализированность рекламы.

По поводу персонализированности в свое время отозвался представитель мирового интернет-гиганта Эрик Шмидт, CEO Google: «Сейчас реклама на мобильных телефонах в два раза прибыльнее других рынков, потому что она более персонализирована. Мы считаем, что это рынок рекламы будущего». Для сравнения: по мнению Nielsen Online, возможности таргетирования интернет-рекламы по огромной мировой аудитории пока что остаются недостаточно развитыми.

Как следствие, ожидается, что к 2011 г. более 50% европейских брендов будут инвестировать в мобильный маркетинг 5-25% маркетингового бюджета.

Будущее мобильного интернета

В настоящее время основная маркетинговая возможность по использованию мобильного интернета – это реклама в war. War-сайты, по сути, – это сильно урезанные веб-представительства интернет-сайтов, которые предоставляют схожие рекламные инструменты: баннеры и строчные объявления.

Можно ли утверждать, что именно war-интернет аккумулирует основные маркетинговые бюджеты на new media? Здесь уместно привести интересную статистику от компании Opera. По их данным, на обзор war-сайтов уходит всего 23% трафика, в то время как на просмотр веб-сайтов – 77%. При этом доля war снижается по мере того, как все больше пользователей стали понимать, что Opera Mini позволяет просматривать веб-сайты полноценно.

Старший исполнительный директор Opera Software Йон фон Течнер (Jon von Tetzchner) даже заявил: «War, со своей отдельной инфраструктурой и не самым приятным для пользователей опытом, был ошибкой».

Какова же альтернатива? Pda-сайты (для просмотра на КПК)? Но доля КПК, к примеру, на российском рынке составляет порядка 8%. Кроме того, у людей остается потребность, чтобы мобильный телефон оставался мобильным (т.е. небольшим). В частности, это подтверждает опрос, проведенный на форуме Advance the Mobile Experience, в котором приняло участие 15000 человек. Действительно постоянно носить с собой огромный мини-компьютер неудобно.

Вячеслав Храпов

Имеет шестилетний опыт работы в бренд-маркетинге в компаниях Procter & Gamble, GlaxoSmithKline, Heineken и Юнимилк. Осуществил запуск четырех международных брендов (Guinness, Zlaty Bazant, Kilkenny, SpinBrush) и реализовал несколько успешных проектов по выводу на рынок и поддержке новых продуктов с годовыми бюджетами более 5 млн евро.

Поэтому доля КПК, по моему мнению, вряд ли вырастет больше 15%. Скорее технологии разовьются настолько, что позволят интегрировать текущий функционал КПК в обычный телефон среднего размера.

Кроме того, интернет тоже не стоит на месте и активно развивается. Запускаются фотосайты и видеосайты. Веб-баннеры уже позволяют интегрировать полноценный видеоролик. И ожидается пришествие Веб 3.0 с его 3D-графикой и интеллектуальным программным обеспечением, анализирующим огромные массивы данных.

При этом мобильные интернет отстает от своего большого брата примерно на 5-7 лет (см. рис.). Веб-браузер был разработан в 1990 году, а мобильные браузеры – в 1997. Первая веб-реклама была размещена в 1993 г., а мобильная реклама (и то в виде sms) – в 2000 г. Возможность обмениваться фото в интернете появилась в конце 90-х гг., а первые камерофоны – в 2002 г.

Очевидно, что это отставание будет сохраняться и впредь. При этом потребность пользоваться любимыми интернет-ресурсами у людей сохранится. Каждый захочет электронную почту в поезде или ответить на сообщение своего одноклассника в пробке.

Поэтому я могу смело утверждать, что будущее – за сервисами, специально адаптированными для

мобильного телефона. Но в какой они будут оболочке?

Если провести аналогию с обычным интернетом, то можно с уверенностью предположить, что аудитория будет концентрироваться вокруг мобильных порталов – мультисервисных приложений, которые удовлетворяют большинство потребностей пользователей. В интернете так и происходит: по оценке Председателя Союза вебмастеров России Алексея Дудинова, более 80% интернет-аудитории пользуется порталами, на которых можно найти всю интересующую информацию: Yandex.ru, Mail.ru, Rambler.ru, Rbk.ru, Lenta.ru.

Такие порталы, скорее всего, будут работать на основе технологии Java, потому что эта технология поддерживается всеми производителями телефонов. Кроме того, работа в таких Java мульти-порталах оптимальна для пользователей с точки зрения затрат на трафик. На war-портале каждая операция «съедает» в среднем 10 килобайт, в то время как в Java-приложении – в разы меньше, благодаря тому, что не нужно каждый раз закачивать графические файлы (они уже находятся в самом приложении). К примеру, у мульти-портала Yapp! каждая операция занимает в среднем всего 2 килобайта. Это достигается в том числе благодаря специальному алгоритму сжатия, который сжимает все передаваемые данные в 4 раза.

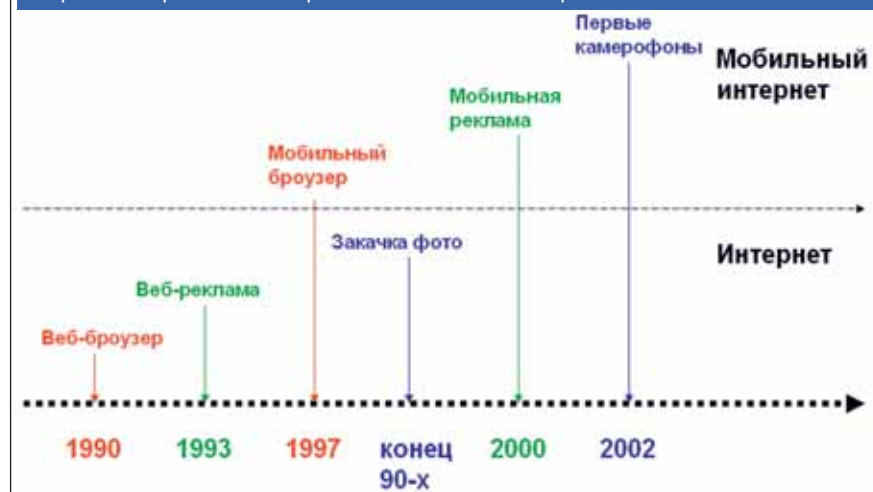
Более того, технология Java имеет более богатый инструментарий как для пользователя, так и для рекламодателя.

Рекламные возможности мобильных мульти-порталов

Приведем пример гипотетической рекламной кампании с комплексным использованием рекламных инструментов мобильных мульти-порталов.

Покупатель бутылки напитка в рамках акции «Будь в свежем тренде!» находит под крышечкой код, который просят ввести, например, в

■ Сравнение развития интернета и мобильного интернета



КОММЕНТАРИЙ

Yapp! Потребитель заходит в Yapp! и сразу видит всплывающее окно, которое приглашает его посетить мини-портал Coca-Cola и ввести там код. Зайдя на мини-портал и введя код, ему предлагают принять участие в викторине и заполнить анкету с вопросами о бренде.

За факт участия в викторине потребитель сразу получает гарантированный приз – видеоклип или музыкальный файл, который сразу может скачать себе на телефон. Причем этот клип будет храниться у потребителя в «Кладовке», и он будет иметь возможность скачать его снова, если поменяет телефон.

Тут же потребителю сообщают о Большом Розыгрыше – чем больше он введет кодов, тем больше шансов выиграть Большой Приз.

Число активных интернет-

пользователей не превышает

25 млн. человек в месяц

Но даже если потребитель еще пока не купил бутылку напитка, он все равно узнает о проводимой акции, находясь в мобильном мульти-портале. Для этого ему будут показаны баннеры, будет создан собственный раздел в Главном Меню и даже будет организована рассылка сообщений в мессенджере.

Таким образом, любая рекламная кампания может быть through the line, используя как ATL, так и BTL инструменты.

Мобильные мульти-порталы – будущее маркетинга

К 2011 г. объем рынка мобильной рекламы вырастет до \$19 млрд в 2011 году (с \$3 млрд в 2007 году), прогнозирует международное аналитическое агентство ABI Research.

Что касается российского рынка, то «Финам» оценивает его в несколько миллионов долларов в 2007 году и ожидает, что он будет расти на 50% в год и к 2012-2014 году достигнет объема в \$100 млн.



Сергей Мацук

Директор по маркетингу
Plastic Media

Говоря о том, есть ли будущее за мобильными порталами, мне надо сразу оговориться, что они, как правило, представляет собой

коммерческую единицу, зарабатывающую своим хозяевам на хлеб. И, при наличии адекватных схем получения средств с абонентов, ничто не мешает развиваться мобильным порталам по аналогии с традиционным Интернетом – социальными сетями, музыкальными-фото-видео каталогами, MMORPG играми и т.д...

Технологии и терминальная база уже позволяют создавать более-менее интересные решения, однако до тех пор, пока весь трафик находится в руках операторов сотовой связи, мало кто заинтересован в развитии чего-то неординарного.

В настоящее время есть два всем известных направления развития мобильных порталов – сайты для продажи контента по обычному пути с отправкой SMS-запроса и имиджевые мини-сайтики развлекательных и потребительских брендов. А все великолепие мобильного порталостроения можно наблюдать только на собственных ресурсах операторов.

Другая сторона вопроса – как долго проживет сам протокол WAP, накладывающий кучу ограничений? Сейчас пользоваться обычными, например, информационными сайтами уже довольно комфортно с любого мобильного, на котором установлена адекватный браузер. Та же компания Opera в регулярных рейтингах наглядно показывает стремительное развитие сегмента пользователей именно традиционных Интернет-сайтов с мобильного телефона.

Что касается перспективных проявлений мобильного интернета, я уже отметил, что само понятие «мобильный» в контексте развития именно порталов завязано на желании операторов развивать данный сегмент. На отрасли в целом, на всех ведущих контент-провайдерах, в числе коих и наша компания, критическим образом сказывается ситуация 100% контроля трафика со стороны операторов. Но можно не сомневаться, что креативных идей у представителей отрасли вполне достаточно для качественного сдвига, как только ситуация изменится.

Один из трендов – экономия на трафике, которую мы видим уже сейчас. Соотношение между абонентами с доступом через WAP-GPRS и Internet-GPRS составляет по разным оценкам от 50/50 до 20/80 в пользу последнего, что побуждает операторов использовать жестокие модели ограничения доступа к наиболее интересному контенту на своих WAP-порталах. Как мне кажется, ситуация WAP vs Internet сейчас гораздо более влияет на тренды в отрасли и, видимо, надолго. Это занимает умы всех игроков и, само собой, абонентов. А что касается 3G, то принцип останется тот же – будут достойные схемы распределения средств, участники рынка очень постараются осчастливить абонентов.