

IAB RUSSIA
РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ В 2017/2018 Г.



Председатель комитета:

Андрей Чернышов, Вице-президент по стратегическому развитию Dentsu Aegis Network Russia.

Заместитель председателя:

Михаил Цуприков, Директор по продукту, Dentsu Aegis Network Russia.

Исследование подготовлено Data Insight совместно с People & Screens, агентством группы Dentsu Aegis Network

СОДЕРЖАНИЕ

1. Об исследовании _____	4
2. Вступительное слово _____	4
3. Основные результаты _____	6
Мобильным интернетом пользуется каждый второй житель России _____	6
Объем рынка мобильной рекламы в 2017 г. составил 62-70 млрд рублей _____	6
Мобильная реклама является одним из наиболее растущих медиа _____	6
Мобильная реклама имеет достаточный потенциал для роста _____	6
Поиск — самая большая мобильная категория _____	7
Мобильный веб лидирует (пока) _____	7
Драйверы и ограничения _____	7
4. Методология исследования _____	8
Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2017 _____	8

Опрос площадок и селлеров рекламы, рекламодателей и рекламных агентств о мобильной рекламе _____	8
Исследование «Web-Index» компании Mediascope _____	10
Исследование компании AppsFlyer «Performance Index Россия» _____	10
Кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США _____	10
Комитет по Mobile advertising _____	10
5. Определение мобильной рекламы _	11
Экосистема мобильной рекламы _____	12
6. Аудитория мобильного интернета _	13
Аудитория мобильного интернета в целом _____	13
Мобильные аудитории сайтов _____	15
7. Объем и доля рынка мобильной рекламы в общем рекламном рынке _	16

СОДЕРЖАНИЕ

Общий объем рынка мобильной рекламы _____	16
Динамика объемов рынка мобильной рекламы _____	17
Категории сайтов _____	19
Модели закупки мобильной рекламы _____	19
Форматы мобильной рекламы _____	21
Мобильный веб и мобильные приложения _____	22
Доля мобильного инвентаря vs. доля продаж _____	23
Драйверы и ограничения роста _____	23
8. Продвижение мобильных сайтов и мобильных приложений _____	24
Каналы продвижения мобильных сайтов и мобильных приложений _____	24
Источники трафика для мобильных приложений _____	25
9. Mobile Ad Fraud _____	26
10. Рынок мобильной рекламы в России и США _____	27

11. Основные термины и определения _____	31
12. Рекламное агентство People & Screens и группа компаний Dentsu Aegis Network Russia _____	33
13. Аналитическое агентство Data Insight _____	34
14. О IAB RUSSIA _____	35

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Перед Вами исследование «Рынок мобильной рекламы в России в 2017/2018 гг.», которое было проведено компанией Data Insight по заказу Комитета по мобильной рекламе IAB Russia и агентства People & Screens, входящего в рекламную группу Dentsu Aegis Network Russia. Основной целью данного исследования было определить состояние рынка мобильной рекламы в России в 2017/2018 гг., его объемы, ключевых игроков, драйверы и ограничения роста.

Для этой цели — получение максимально корректной оценки объема рынка — мы привлекли все типы игроков, рекламные площадки, рекламодателей и рекламных агентств

Данное исследование проводится при поддержке «Комитета по мобильной рекламе IAB Russia». Мы благодарим наших коллег, которые не только приняли активное участие в подготовке и проведении исследования, но и помогли привлечь к нему своих партнеров. По нашему мнению, это указывает на большой интерес к теме со стороны рынка.

Мы выражаем благодарность спонсорам исследования: рекламному агентству People & Screens, международному маркетплейсу JOOM (www.joom.ru) и платформе мобильной нативной рекламы FreakOut (www.foutap.com), а также партнерам исследования, оказавшим информационную и экспертную поддержку: iProspect Russia, GoMobile, GPMD, Native Roll, iVengo, Admitad, Weborama, Sizmek. Мы выражаем особую благодарность Надежде Тютюник (Яндекс), Алексею Беляеву (Mail.ru Group), Илье Широкову (Joom), Алексею Грачу (AppsFlyer) за помощь в организации исследования.

2. ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



Андрей Чернышов — вице-президент по стратегическому развитию Dentsu Aegis Network Russia, управляющий партнер рекламного агентства People & Screens, член экспертного совета АКАР по интернет-рекламе, председатель комитета по мобильной рекламе IAB Russia.

Перед вами исследование «Рынок мобильной рекламы в России в 2017/2018 гг.», объединившее в себе данные и прогнозы крупнейших российских и международных рекламных площадок, рекламодателей и агентств.

Какие цели мы ставили в рамках исследования? Основной вопрос, на который мы старались получить ответ, — это понимание реального масштаба рынка мобильной рекламы и перспектив его развития. Вопрос этот очень актуальный — как для рекламодателей и их агентств, планирующих свои медиа-инвестиции, так и для интернет-площадок, определяющих приоритеты разработки рекламных продуктов. И вместе с тем вопрос отнюдь не простой — ведь мобильная реклама, к сожалению, относится к тем сегментам рекламного рынка, для которых пока еще не существует индустриальных стандартов измерений объемов рекламных инвестиций. Поэтому в отсутствие технологических способов мониторинга мы обратились к старой доброй методике опроса крупнейших игроков рынка. Эта методика, конечно, имеет много минусов и допускает изрядную погрешность. Но при этом она позволяет пересечь ответы различных категорий респондентов

— площадок, агентств, рекламодателей, взвесить их на размеры управляемых ими бюджетов, найти единые мнения и расхождения и в итоге привести данные к общему знаменателю, получив единую оценку рынка.

Полученные нами данные позволяют утверждать, что в 2017/2018 годах именно развитие мобильных платформ и мобильных рекламных технологий является главным драйвером происходящих на российском рекламном рынке изменений.

Посудите сами:

- В первой половине 2018 года интернет-реклама стала каналом номер 1 на российском рекламном рынке, обойдя по объемам предыдущего лидера — телевизионную рекламу.
- По данным участников нашего исследования, объем рынка мобильной рекламы в 2017 году достиг отметки 62-70 млрд рублей, что составляет 37-42% от общего объема рынка интернет-рекламы. Рост рынка мобильной рекламы за 2017 год составил около 75%, прогноз роста на 2018 год — 55%.
- Вооружившись калькулятором, несложно посчитать, что если мобильная реклама росла в 2017 году на 75%, а весь рынок интернет-рекламы вырос по итогам года на 22%, то это означает, что практически весь рост рынка интернет-рекламы обусловлен ростом рекламы на мобильных платформах. Второй следующий за этим вывод состоит в том, что при прогнозируем росте в 55% уже в 2018 году мобильная реклама окончательно и бесповоротно обойдет по своим объемам десктопную интернет-рекламу.

Таким образом, главный и самый опасный конкурент рекламы на телевизионных экранах — это даже не интернет как таковой, а маленькое и неприметное устройство под названием «смартфон».

Осознание этого факта и отражение его в будущих медиа-сплитах рекламодателей и продуктовых линейках площадок и селлеров сулит дальнейшую и еще более ускоренную «мобилизацию» рынка.

В этих новых условиях данные об устройстве рынка мобильной рекламы, его основных игроках, форматах, технологиях, методах закупки и оценки эффективности рекламы становятся особенно ценными. И мы надеемся, что данные и выводы нашего исследования помогут вам в них разобраться.

Приятного чтения!

3. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Мобильным интернетом пользуется каждый второй житель России

Объем аудитории мобильного интернета составляет около 75 млн человек, или 61,2% населения всей России в возрасте от 12 лет и старше. Объем аудитории, использующей в течение месяца только мобильный интернет, — 23.8 млн человек, или 19.4% от населения. Количество пользователей, заходящих в интернет только с мобильного устройства, постоянно возрастает и уже на 9.3 млн человек больше тех, кто заходит в интернет только с десктопа.

Чем меньше город, тем проникновение mobile only выше. В городах с населением 700 000+ человек аудитория mobile only составляет 28.9%, а в городах с населением меньше 100 000 человек — уже 43.6%.

Чем моложе пользователь, тем больше вероятность того, что он использует мобильный интернет или заходит в Сеть исключительно с мобильного устройства.

Объем рынка мобильной рекламы в 2017 г. составил 62-70 млрд рублей

Объем рынка мобильной рекламы в 2017 г. составил 62-70 млрд рублей. Бюджет всей интерактивной рекламы в 2017 г., по оценке АКАР, составил 166.3 млрд рублей¹. Таким образом, мобильная реклама составляет около 40% всех бюджетов на интерактивную рекламу в целом. И это третий по объему бюджетов медийный канал после ТВ и другой интернет-рекламы.

¹ Источник http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180

Мобильная реклама является одним из наиболее растущих медиа

Несмотря на уже большой объем бюджетов в абсолютном значении, реклама остается одним из наиболее растущих медийных каналов. Если в прошлом году рост бюджетов на рекламу в целом составил 14%, на интерактивную рекламу в целом — 22%, то мобильная реклама выросла на 75%.

Рекламодатели прогнозируют и дальнейший рост мобильной рекламы в бюджетах своих брендов. Так, для 27% рекламодателей мобильная реклама является безусловным приоритетом или как минимум одним из главных приоритетов из digital-стратегии. 85% рекламодателей планируют увеличить свои бюджеты на мобильную рекламу в 2018 г. Средний прогнозируемый рост бюджетов на 2018 год составляет 55%.

Несмотря на рост, доля бюджетов рекламодателей, выделяемых ими на мобильную рекламу, всё еще меньше доли мобильного интернета по объему аудитории и доступному рекламному инвентарю.

Мобильная реклама имеет достаточный потенциал для роста

По оценкам опрошенных представителей площадок и селлеров рекламы, в 2017 г. объем доступного мобильного трафика составлял 45% всего доступного трафика. При этом мобильные продажи составили всего 30% всех продаж.

Для мобильного поиска этот разрыв еще более драматичный. По оценкам поисковых систем, мобильный трафик в поиске составил 55% всего трафика, продажи — только 30%.

Согласно оценкам респондентов, доля мобильного видео среди всего digital-видео составила 30% в 2017 г., а доля продаж мобильного видео — 20%.

При этом и мобильный трафик, и мобильные продажи демонстрируют рост, и продажи растут быстрее инвентаря. В 2017 г. рост инвентаря составил 35%, а рост мобильных продаж — 42%.

Поиск — самая большая мобильная категория

Затраты на поисковую рекламу составляют больше трети (35%) всех затрат на мобильную рекламу.

Следующими по объемам затрат являются социальные сети — 30% всех затрат на мобильную рекламу, по оценкам опрошенных. На мобильное digital-видео приходится 22% всех затрат на мобильную рекламу.

Мобильный веб лидирует (пока)

59% всех затрат на мобильную рекламу приходится на рекламу мобильных сайтов, 41% — на рекламу мобильных приложений.

Распределение «мобильный веб — мобильное приложение» сильно зависит от категории рекламодателей. Для категорий FMCG, финансы и страхование, фарма, сотовая связь, автомобили более характерно продвижение мобильных сайтов. Для игр, каталогов/e-commerce/шоппинга большая часть затрат уходит на рекламу мобильных приложений.

Кроме digital-рекламы для продвижения мобильных приложений и сайтов также используются и оффлайн-каналы. Самый крупный оффлайн-канал — ТВ.

Среди источников мобильного трафика для мобильных приложений из gaming-индустрии самые значимые — Unityads, Facebook, Google, Applovin. Для Non-Gaming индустрии — Google, Facebook, myTarget, Twitter, Yandex.

Среди мобильных приложений самую большую долю занимают приложения в категории каталоги, e-commerce, шоппинг. На них приходится 25% всех затрат на мобильные приложения. Вторая по популярности категория — игры (22% всех затрат на мобильные приложения).

Среди мобильных сайтов наиболее популярные категории — финансы и страхование (16% всех затрат на мобильные сайты), FMCG (12% всех затрат), автомобили и сотовая связь (по 11% на каждую).

Драйверы и ограничения

Рост аудитории мобильного интернета является основным драйвером роста затрат на мобильную рекламу. Также рекламодателей привлекают широкие технические возможности по сегментации аудитории и таргетингам.

Основные ограничения роста связаны с отсутствием качественных измерений мобильной рекламы и mobile fraud. Mobile fraud составляет в России 5.8% всего трафика мобильных приложений. В абсолютных деньгах это составляет около 10 млн долларов, и показатель за последние полгода 2017 г. вырос на 20% (данные компании AppsFlyer).

4. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе настоящего исследования лежат данные из нескольких источников:

- данные проекта IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2017,
- данные опроса о мобильной рекламе площадок и селлеров рекламы, рекламодателей и рекламных агентств,
- данные исследования «Web-Index» компании Mediascope об объемах аудитории и трафика мобильной рекламы,
- данные компании AppsFlyer «Performance Index Россия», собранные специально для данного исследования,
- кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США,
- результаты работы Комитета по Mobile advertising IAB Russia в определении понятия мобильной рекламы и разработки экосистемы мобильной рекламы в России в 2017 г.

Ниже подробное описание каждого из источников.

Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2017

<https://iabrus.ru/projects/1216>

Проект IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2017 — это опрос крупных рекламодателей с индивидуальной рассылкой анкеты.

К опросу приглашались крупные рекламодатели, а именно сотрудники, отвечающие за распределение рекламных бюджетов в компании. Поиск и привлече-

ние респондентов проводились компанией Data Insight, ассоциацией IAB Russia и рекламными агентствами — партнерами исследования.

Всего в исследовании приняли участие 120 рекламодателей. Среди них присутствуют 9 из 30 крупнейших рекламодателей России (согласно рейтингу AdIndex за 2016 г.), в т.ч. 4 рекламодателя из топ-10. Совокупные рекламные расходы 9 рекламодателей из топ-30, охваченных исследованием, AdIndex оценил в 47 млрд рублей за 2015 г.

Из 10 крупнейших рекламодателей в сегменте баннерной интернет-рекламы (оценки на основе данных TNS за июль 2016 — май 2017 г.) в опросе приняли участие 6 компаний.

Из крупнейших мировых брендов (входящих в рейтинг Interbrand Best 100) в исследовании приняли участие 14 брендов.

Опрос площадок и селлеров рекламы, рекламодателей и рекламных агентств о мобильной рекламе

Дополнительно только о мобильной рекламе было опрошено 59 респондентов — представителей площадок, селлеров рекламы, рекламодателей и рекламных агентств. Опрос проводился также путем рассылки индивидуальной анкеты. В исследовании приняли участие:

- 13 агентств, как специализирующихся на мобильной рекламе, так и занимающихся интерактивной рекламой в целом,
- 16 площадок и селлеров рекламы,
- 30 рекламодателей.

Рисунок 3.1–3.3. Бюджеты компаний на мобильную рекламу, участвовавших в исследовании

рис. 3.1 % от участвовавших компаний-рекламодателей



рис. 3.2 % от участвовавших компаний-рекламных агентств



рис. 3.3 % от участвовавших компаний — площадок и селлеров рекламы



Рисунок 3.4–3.5 Типы компаний, участвовавших в исследовании (возможны множественные ответы — например, компания может быть одновременно поисковой системой, видеохостингом и иметь рекламную сеть)

рис. 3.4 Площадки и селлеры рекламы

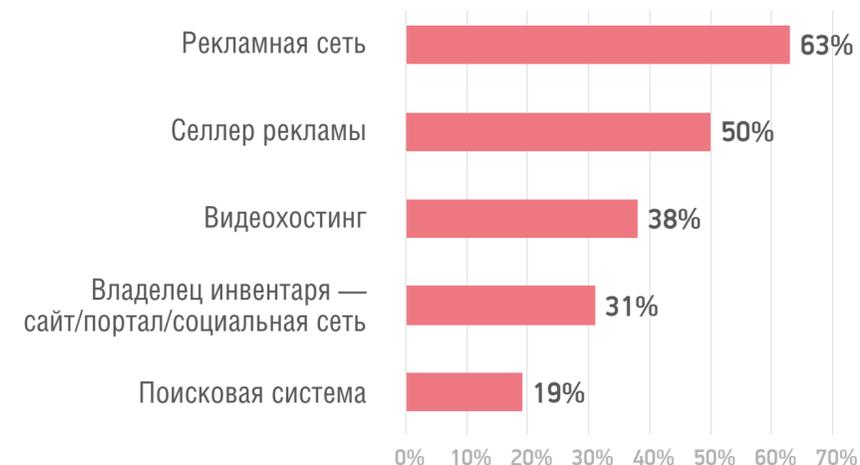


рис. 3.5 Рекламодатели



Исследование «Web-Index» компании Mediascope

Проект компании Mediascope «WEB-Index» предоставляет детальную информацию об объемах и характеристиках интернет-аудитории в России. Исследование репрезентирует население России 0+ в возрасте 12-64 года. Измеряется как домашнее, так и офисное использование интернета на стационарных компьютерах и ноутбуках людей в возрасте от 12 до 64 лет. Кроме того, измеряется использование интернета на смартфонах и планшетах в России 100 000+ людьми в возрасте от 12 до 64 лет.

Сбор информации для проекта «WEB-Index» происходит в рамках панели участников — группы респондентов исследования. Идентификация использования интернета участниками исследования на стационарных компьютерах и ноутбуках происходит с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах. Для тех сайтов, где не установлен счетчик, данные собираются с помощью специального программного обеспечения, установленного на компьютеры пользователей.

Данные по заходам на сайты с мобильных устройств, а также по мобильным приложениям собираются путем установки специализированного мобильного приложения на устройство панелиста. Для сбора данных по заходам на сайты с мобильных устройств на базе ОС iOS и через невстроенные браузеры с устройств на базе ОС Android необходимо также установить на устройство профиль VPN. Все заходы панелистов на измеряемые сайты и в мобильные приложения регистрируются автоматически. Размер мобильной панели составляет порядка 5000 человек.

Для измерения объема и структуры интернет-трафика в целом (без разбивки на сайты) компания Mediascope проводит собственное установочное исследование. Установочное исследование проводится по телефону в ежедневном режиме, более 55 000 интервью в год.

Полное описание исследования доступно по адресу:
<http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/>

Исследование компании AppsFlyer «Performance Index Россия»

«Performance Index» — ежегодное исследование компании AppsFlyer, в рамках которого определяются наиболее значимые для мобильных приложений источники трафика. Впервые и эксклюзивно для данного исследования источники трафика были посчитаны только для России отдельно.

Полное описание исследования «Performance Index» доступно по адресу:
<https://www.appsflyer.com/index>

Кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США

Для кабинетного исследования об объемах рекламного рынка России и США были использованы следующие открытые источники:

- Данные АКАР об объемах рекламного рынка России в 2000–2017 гг. — <http://www.akarussia.ru/node/7849>,
- Исследование IAB Russia «Обзор рынка мобильной рекламы в Рунете 2015» — https://iabrus.ru/uploads/files/исследование/2015ru_IAB_Russia_Mobile_Advertising_Market_Overview.compressed.pdf,
- исследование «IAB Internet Advertising Revenue Report 2017» — <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Webinar-Presentation.pdf>,
- экспертные оценки специалистов Denstu Aegis Network Russia.

Комитет по Mobile advertising

Определение понятия мобильной рекламы и карта рынка мобильной рекламы в России в 2017 г. были выработаны Комитетом по Mobile advertising IAB Russia.

Комитет по Mobile advertising IAB Russia — одно из отделений IAB Russia, в задачи которого входит выработка общеиндустриальных стандартов работы в области мобильной рекламы и повышение прозрачности этого рынка.

Председатель Комитета — Андрей Чернышов, вице-президент по стратегическому развитию Dentsu Aegis Network Russia, управляющий партнер агентства People & Screens.

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В общем случае под определение мобильной рекламы попадает любая реклама, для которой в качестве носителя используется мобильный телефон или планшет, независимо от типа и вида этой рекламы.

Вместе с тем для корректности сравнения с другими типами рекламы и возможности исторических оценок динамики необходимо трактовать данный термин более точно.

Традиционно в своих отчетах IAB.com определяет мобильную рекламу как «рекламу, специально созданную для и передаваемую с помощью беспроводных мобильных устройств, таких как мобильный телефон, фича-фон и планшет»². В их оценках учитывается как реклама в мобильных приложениях (mobile apps), так и реклама в мобильных версиях сайтов (mobile web). При этом оцениваются все форматы рекламы — как используемые в мобильной и немобильной среде (баннеры, поисковые форматы, digital-video), так и характерные только для мобильных устройств — SMS- и MMS-рассылки, push-нотификации и др.

В рамках данного исследования под мобильной рекламой понимается реклама в мобильных приложениях и мобильных версиях сайтов, в которую входят следующие форматы:

- ТГБ на мобильных версиях сайтов и в социальных сетях,
- дисплейная реклама на мобильных версиях сайтов (баннеры, rich media, спонсорства),
- дисплейная реклама в мобильных приложениях (баннеры, media, спонсорства),
- видеореклама на мобильных версиях сайтов,
- видеореклама в мобильных приложениях,
- мобильная поисковая реклама.

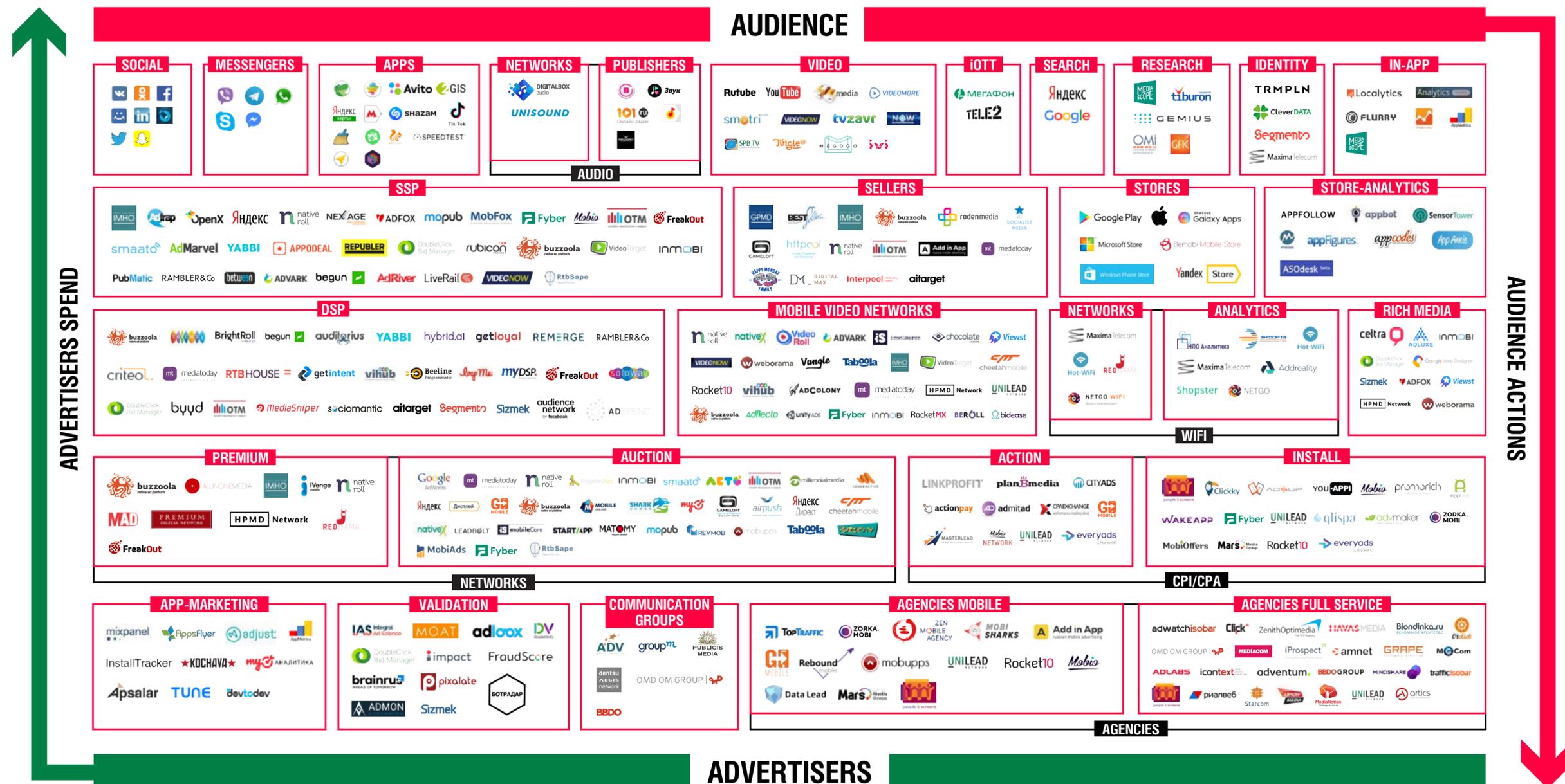
За рамками данного исследования остались SMS- и MMS-рассылки, direct mail в мессенджерах, платная реклама на сайтах категории classified, аудиореклама.

2. Источник — исследование «IAB Internet Advertising Revenue Report 2017» — <https://www.iab.com/wp-content/uploads/05/2018/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Webinar-Presentation.pdf>

ЭКОСИСТЕМА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Russia Mobile Ad Ecosystem

© 2018 IAB Russia v20181023 by Tsuprikov Mikhail & Chernyshov Andrey **iab** ru ssia



Аудитория мобильного интернета в целом

6. АУДИТОРИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

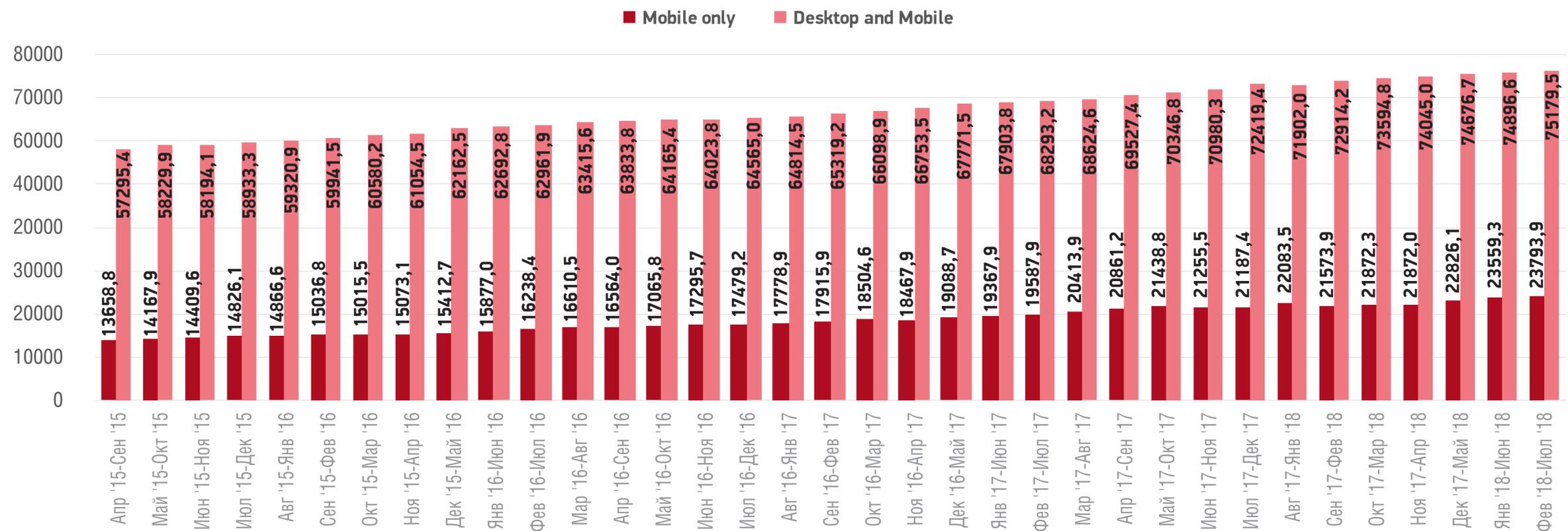
Аудитория мобильного интернета — одна из наиболее динамично растущих медийных аудиторий.

По данным компании Mediascope, ежемесячная аудитория мобильного интернета в целом составляет около 75 млн человек, или 61.2% населения всей России в возрасте от 12 лет и старше.³

При этом 23.8 млн человек, или 19.4% от населения пользуются в течение месяца только мобильным интернетом.

рис. 6.1 Аудитория мобильного интернета

(Mediascope, WEB-Index УИ, Россия 0+, 12+ лет, Monthly Reach, тыс.чел.)



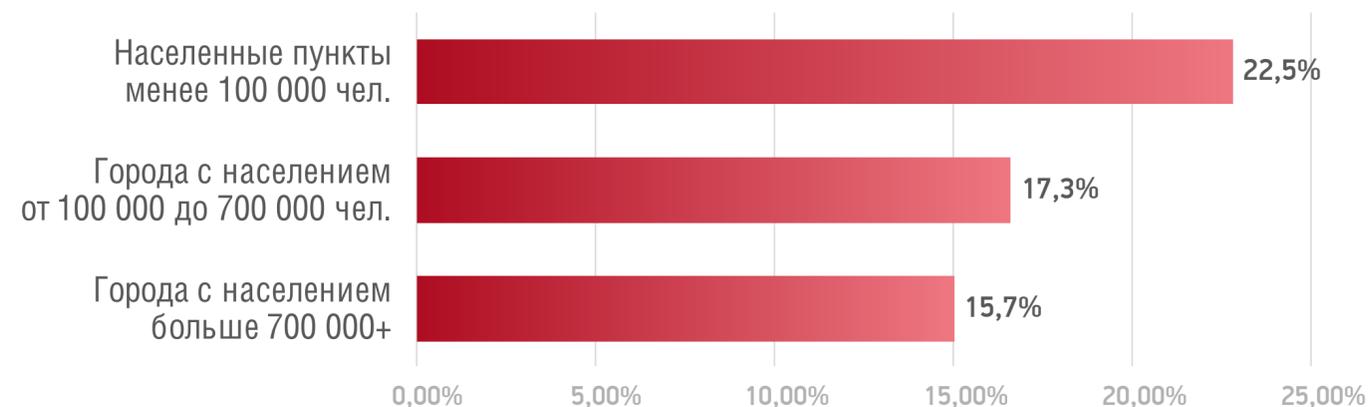
3. Данные Установочного исследования Web-Index за январь 2018 – июнь 2018 г.

Общая аудитория мобильного интернета выросла в 2018 г. на 6.9 млн человек (прирост составил около 10%), а аудитория, пользующаяся только мобильным интернетом, — на 4.2 млн человек (прирост за период февраль-июль 2018 составил 21% в сравнении с февралем-июлем 2017).⁴

Чем меньше размер населенного пункта, тем доля аудитории, пользующейся только мобильным интернетом, выше. Так, среди городов с населением больше 700 000 человек аудитория только мобильного интернета составляет 15.7% от населения, а в населенных пунктах размером менее 100 000 человек — почти в два раза больше — 22.5%.

рис. 6.2 Эксклюзивная аудитория мобильного интернета в разных населенных пунктах

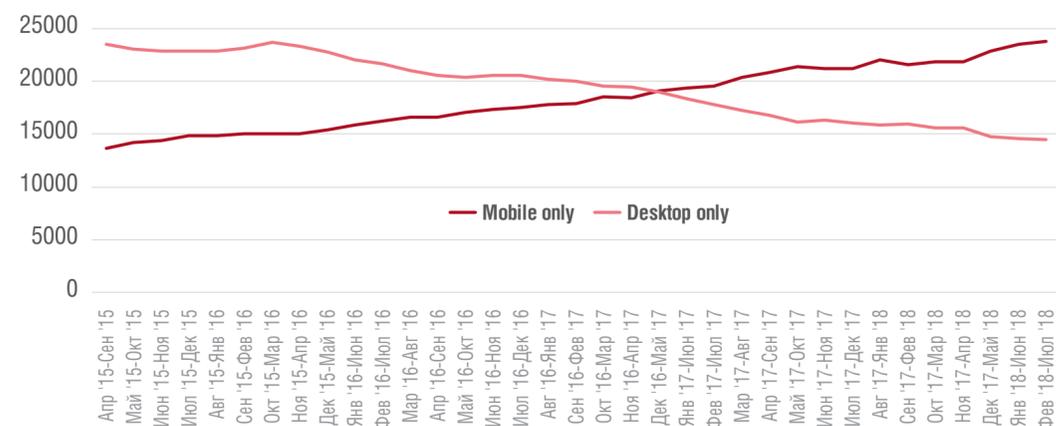
(Mediascope, WEB-Index VII, Январь – Июнь 2018, 12+ лет, Monthly Reach, % от населения)



Только мобильное потребление больше, чем только десктопное. Перелом случился в середине 2017 г., и с тех пор разрыв продолжает увеличиваться. За период февраль 2018 — июль 2018 г. тех, кто использует только мобильный интернет, на 9.3 млн чел. больше, чем тех, кто пользуется интернетом только на десктопе.

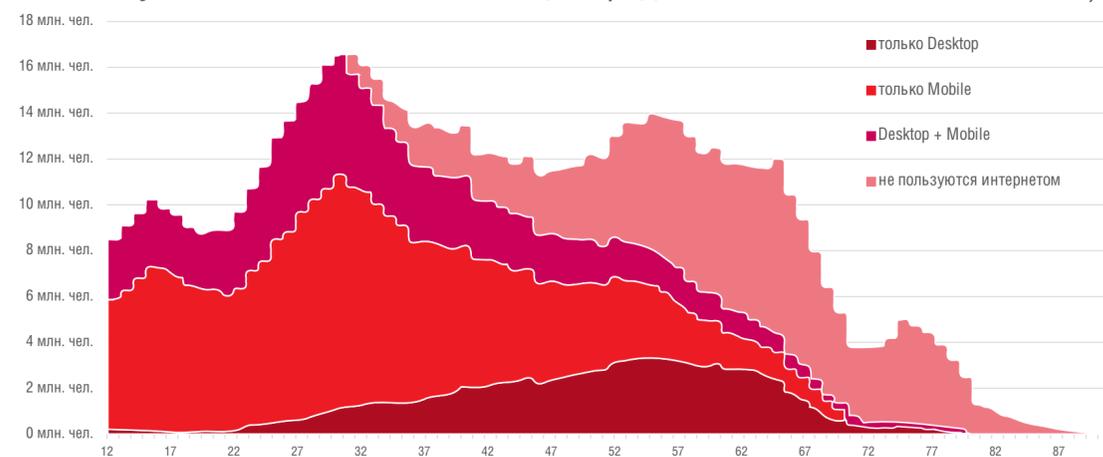
4. Mobile users - пользователи Интернета за месяц, вышедшие в сеть через мобильные устройства (смартфон/планшет/обычный сотовый телефон). Mobile only users - пользователи Интернета за месяц, вышедшие в сеть только через мобильные устройства (смартфон/планшет/обычный сотовый телефон).

рис. 6.3 Аудитория только мобильного и только десктопного интернета
(Mediascope, WEB-Index VII, Россия 0+, 12+ лет, Monthly Reach, тыс.чел.)



Чем моложе пользователь, тем больше вероятность, что он пользуется мобильным интернетом. Так, среди пользователей 12-24 лет аудитория мобильного интернета составляет 92.2% всего населения этого возраста, а около 26% пользуются только мобильным интернетом, без десктопа или смарт-тв. Среди пользователей старшего возраста (45-64 года) аналогичные показатели составляют 45.1% и 14.4%.

рис. 6.4 Аудитория мобильного интернета по возрастам
(Mediascope, WEB-Index VII, Сентябрь 2017 – Февраль 2018, Россия 0+, 12+ лет, Monthly Reach, млн.чел., скользящее среднее за 6 лет, начиная с 12 лет)



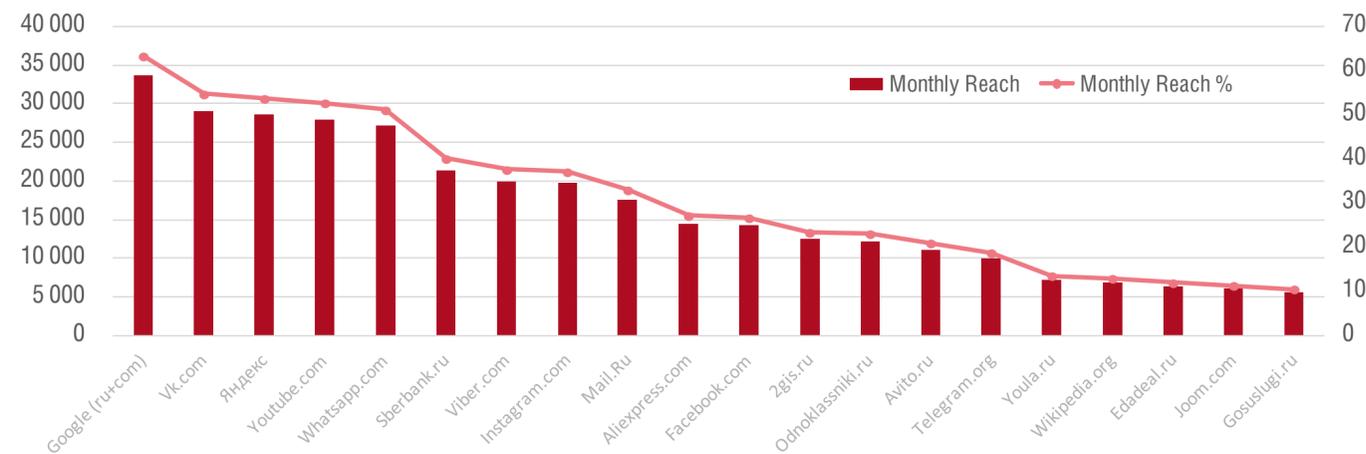
Мобильные аудитории сайтов

Более половины пользователей ежемесячно заходят через мобильные устройства на Google.ru/Google.com, Вконтакте, Яндекс и Youtube.com и пользуются мессенджером Whatsapp. Это самые популярные медийные площадки.

Среди немедийных площадок самой крупной мобильной площадкой является Sberbank.ru — этим сервисом хотя бы раз в месяц пользуются 40% жителей России 100 000+ в возрасте 12-64 лет.

рис. 6.5 Топ-20 ресурсов по объему мобильной аудитории

(Mediascope, WEB-Index, Mobile (web&apps), Россия 100 000+, 12-64 лет, Monthly Reach, тыс.чел., % от населения)



Топ-20 площадок различается в зависимости от того, как пользователи используют веб-версию или приложение. Мобильными приложениями в целом пользуются больше, чем мобильными сайтами. Самым популярным мобильным приложением WhatsApp хотя бы раз в месяц пользуются более 27 млн человек, а самым популярным сайтом Google.com/Google.ru на мобильных устройствах — около 17 млн человек.

рис. 6.6-6.7 (Mediascope, WEB-Index, Россия 100 000+, 12-64 лет, Monthly Reach, тыс.чел., % от населения)
рис. 6.6 Топ-20 сайтов на мобильных устройствах



рис. 6.7 Топ-20 мобильных приложений



7. ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Общий объем рынка мобильной рекламы

В отличие от многих других медиа интерактивная реклама показывает устойчивый рост на протяжении последних нескольких лет, включая кризисные годы.

В 2017 г. эксперты АКАР оценили общий объем рекламного рынка в 416.5 млрд рублей, а объем интерактивной рекламы за аналогичный период — в 166.3 млрд рублей⁵. Прирост рынка рекламы в целом к аналогичному показателю за 2016 г. составил +14%, для интерактивной рекламы — +22%.

рис. 7.1 Объемы рекламы в средствах ее распространения
(данные АКАР Россия, млрд рублей)



5. По данным АКАР Россия, <http://www.akarussia.ru/node/7849>.

Исходя из ответов рекламных агентств и рекламодателей на вопросы о доле крупнейших площадок и ответов рекламных площадок об их бюджетах мобильной рекламы, общий объем рынка мобильной рекламы составляет **62-70 млрд рублей**.

Эксперты АКАР не выделяют сегмент мобильной рекламы отдельно, поэтому для целей данного исследования мы использовали собственную методологию подсчета объемов рынка.

Методология подсчета объемов рынка мобильной рекламы.

Чтобы подсчитать объем рынка мобильной рекламы, среди крупнейших площадок, селлеров рекламы, рекламных агентств и рекламодателей был проведен опрос.

Рекламодатели и рекламные агентства были разделены на три группы — крупные, средние и мелкие.

Внутри каждой группы были выведены усредненные доли крупнейших площадок. Средняя доля была взвешена на показатели группы.

Таким образом были получены средневзвешенные доли крупнейших площадок внутри всех расходов на мобильную рекламу.

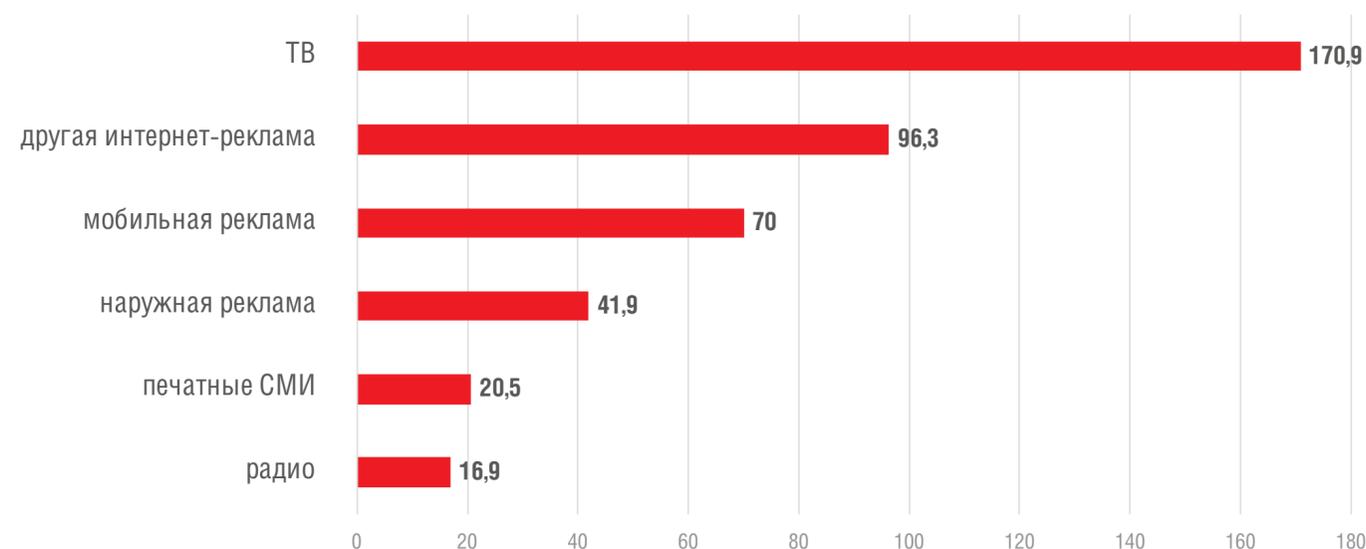
Исходя из ответов площадок о своих оборотах в 2017 г. и доле мобильных продаж внутри них были посчитаны примерные оценки мобильных продаж по крупнейшим площадкам.

Имея оценки продаж мобильной рекламы у крупнейших площадок и зная их долю внутри всех оборотов мобильной рекламы у агентств и рекламодателей, был посчитан общий объем рынка мобильной рекламы.

Следует отметить, что среди экспертов нет единого мнения, как интерпретировать полученный результат. Часть экспертов считает, что общая оценка рынка интерактивной рекламы в 166.3 млрд рублей в 2017 г. не учитывает мобильную рекламу в полном объеме и должна быть скорректирована вверх. Другая часть сходится во мнении, что общую оценку рынка не стоит пересматривать. В этом случае можно говорить, что мобильная реклама составляет 37%-42% всего рынка интерактивной рекламы.

рис. 7.2 Объемы размещения мобильной рекламы и других СМИ по итогам 2017 года

(данные АКАР Россия, данные IAB Russia, млрд рублей)



Таким образом, мобильная реклама является третьим среди всех остальных медиаканалом по объемам размещения.

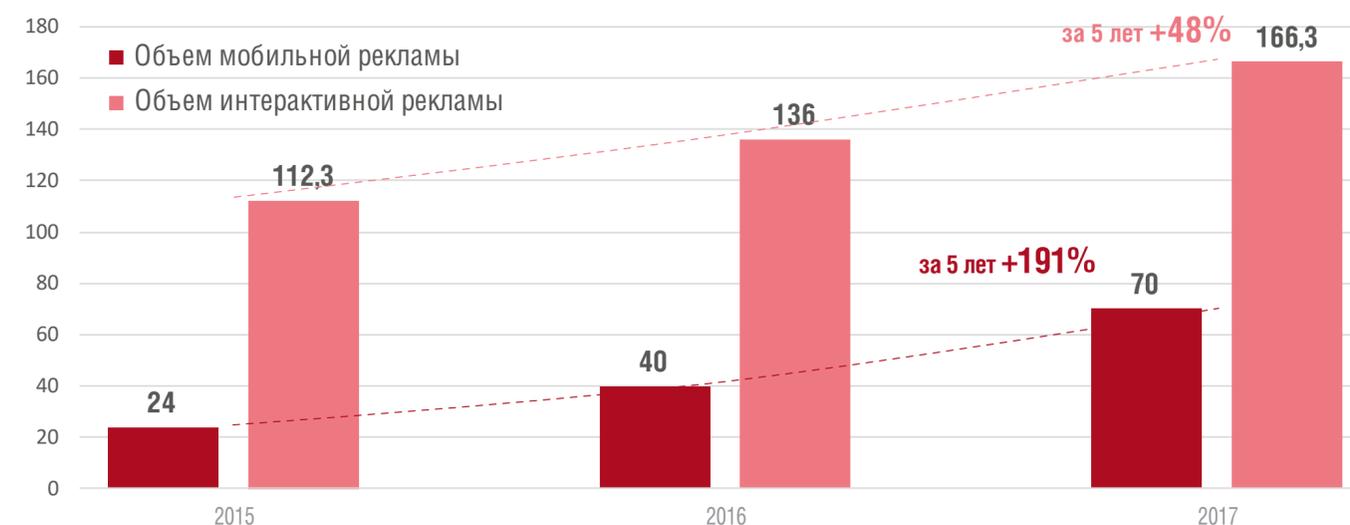
Необходимо еще раз отметить, что эта оценка учитывает только рекламные размещения на площадках, без учета SMS- и MMS-рассылок, рекламы в мессенджерах, аудиорекламы и др.

Динамика объемов рынка мобильной рекламы

Наряду с сегментом performance marketing мобильная реклама является одним из наиболее быстро растущих сегментов интерактивной рекламы в целом. Так, согласно оценкам IAB Russia, с 2015 г. по 2017 г. объем рынка мобильной рекламы увеличился практически в три раза, а доля сегмента мобильной рекламы внутри всей интерактивной рекламы увеличилась с 21% в 2015 г. до 37%-42% в 2017 г.

рис. 7.3 Динамика объемов рынка мобильной рекламы

(данные АКАР по объемам интерактивной рекламы в целом, IAB Russia по объемам мобильной рекламы в 2015 г. и 2017 г., Dentsu Aegis Network Russia по объемам мобильной рекламы в 2016 г., в млрд руб.)



За последние три года общие затраты на рекламу выросли на 28%, а бюджет на интерактивную рекламу в целом — на 48%. Бюджеты же на мобильную рекламу за это время выросли на 291%.

Прогнозируется, что компании-рекламодатели и дальше будут увеличивать бюджеты на мобильную рекламу.

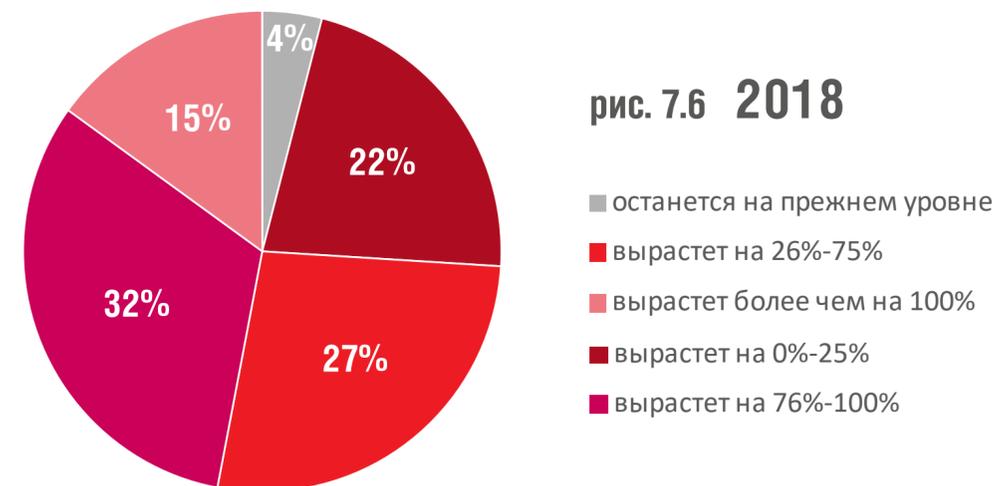
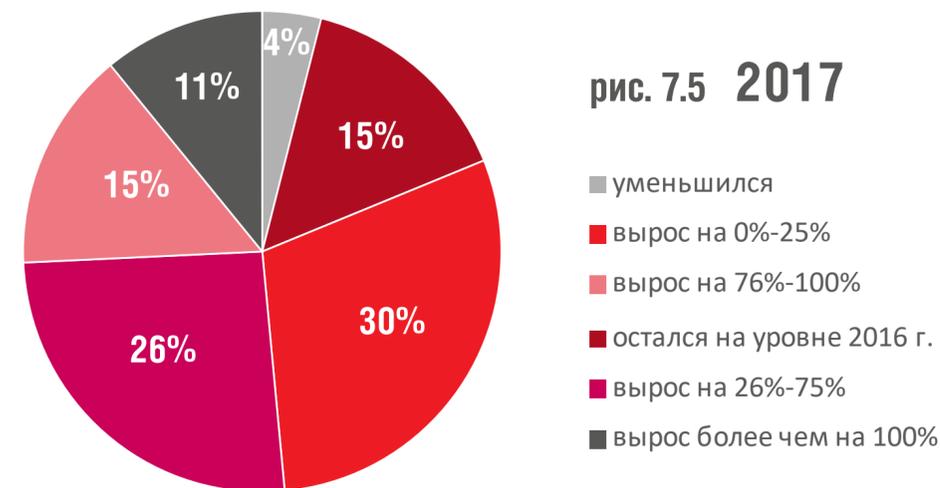
Так, под данным IAB Advertising Barometer 2017, среди опрошенных компаний 37% считают мобильную рекламу одним из необходимых элементов своей digital-стратегии, еще для 27% компаний мобильная реклама — безусловный приоритет или как минимум один из главных приоритетов.

рис. 7.4 Какая из приведенных ниже формулировок лучше всего описывает роль мобильной рекламы в стратегии вашего бренда в сфере интерактивной рекламы?



В рамках отдельного опроса про мобильную рекламу 81% опрошенных рекламодателей сказали, что они увеличили затраты на мобильную рекламу в 2017 г., а 86% опрошенных сказали, что их компании планируют увеличить затраты на мобильную рекламу в 2018 г.

рис. 7.5-7.6 Рост бюджетов на мобильную рекламу в 2017 г. и 2018 г. (прогноз)
(данные опроса о мобильной рекламе, % от всех ответивших рекламодателей и рекламных агентств)



Средний рост бюджетов в прошлом году составил 47%, планируемый рост бюджетов в 2018 г. составляет 55%. При этом, по экспертным оценкам площадок, средний рост продаж мобильной рекламы в 2017 г. составил 75%.

Категории сайтов

Важной информацией для оценки бюджетов и планирования рекламных кампаний является распределение бюджетов на мобильную рекламу по категориям сайтов.

Распределение бюджетов по категориям сайтов неравномерно. Самые большие доли — у социальных сетей и мобильного поиска — 30% и 35% соответственно. Недооцененными являются мобильные приложения и их рекламные сети — на них приходится всего 7% от общих затрат на мобильную рекламу.

рис. 7.7 Объемы и распределение затрат на мобильную рекламу по категориям сайтов

(данные опроса о мобильной рекламе, % от всех ответивших, млрд рублей)

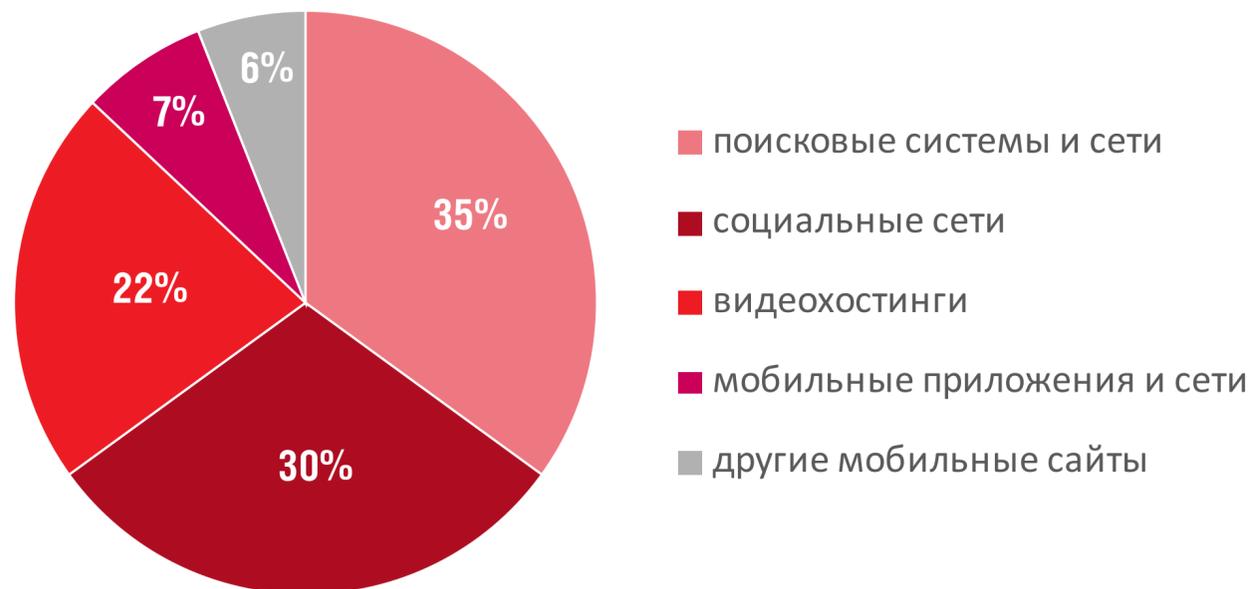


рис. 7.8 Объемы и распределение затрат на мобильную рекламу по категориям сайтов

(данные опроса о мобильной рекламе, % от всех ответивших, млрд рублей)



Модели закупки мобильной рекламы

Как и другие сегменты интерактивной рекламы, модели закупки мобильной рекламы могут быть ориентированы на brand marketing или performance marketing.

В задачи brand marketing в большей степени входит повышение у целевой аудитории знания и лояльности к марке, информирование пользователей о характеристиках того или иного продукта. Основной задачей рекламодателя в данном случае является достижение необходимого для повышения знания и лояльности количества и качества контактов в Сети, а не действия аудитории в результате контакта с рекламой.

Performance marketing — концепция построения маркетинга на стороне рекламодателя, рекламного агентства и площадки, когда весь набор используемых инструментов и технологий направлен на результат в виде достижения конкретным пользователем целевого действия. Таким действием может быть переход на сайт, звонок, качественное целевое обращение, отправка e-mail адреса, установка приложения и другие.

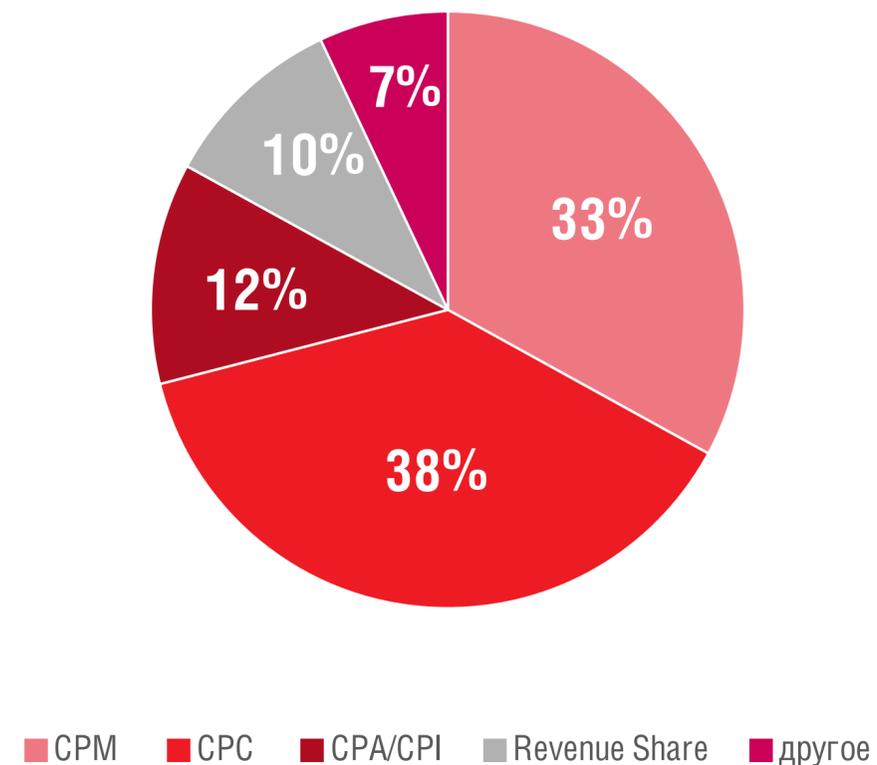
К ориентированным на performance marketing чаще всего относят продажи по показам (impressions). В этом случае рекламодатель покупает определенное количество показов своей рекламы для своей целевой аудитории. Общепринятое название данной ценовой модели — **CPM**, Cost per Mille / стоимость за 1000 (показов).

К ориентированным на performance marketing относятся продажи рекламы, направленные на действие пользователя (клик, заявку, установку приложения и т.п.).

- **CPC** (Cost per Click) — стоимость за клик, рекламодатель оплачивает только клики, ведущие на его веб-сайт.
- **CPA** (Cost per Action) — стоимость за целевое действие именно на сайте рекламодателя — например, заказа или заполнения продуктовой корзины.
- **CPI** (Cost per Installation) — стоимость за установку мобильного приложения; формат, характерный только для мобильной рекламы.
- **Revenue share** — формат Revenue share подразумевает, что доходы от продаж продуктов и услуг, приведенные мобильной рекламой, делятся между сторонами в определенной пропорции.

рис. 7.9 Доли различных моделей закупки мобильной рекламы в бюджетах мобильной рекламы 2017 г.

(данные опроса про мобильную рекламу, % от ответивших представителей рекламных агентств и рекламодателей)



Модели закупки, ориентированные на performance marketing (**CPC, CPA/CPI, Revenue share**), составляют 60% в бюджетах рекламных агентств и рекламодателей в 2017 г. Около трети бюджетов занимают продажи по показам.

Форматы мобильной рекламы

В данном исследовании мы сосредоточились только на форматах мобильной рекламы, которые присутствуют и в других сегментах интерактивной рекламы — баннерах, текстово-графических блоках, digital-video. Данные форматы в мобильной рекламе могут продаваться как по модели brand marketing, так и по моделям performance marketing.

рис. 7.10-7.11 Доли различных мобильных форматов в бюджетах дисплейной мобильной рекламы 2017 г.

рис. 7.10 % от рекламодателей и рекламных агентств

(данные опроса про мобильную рекламу, % от ответивших площадок, рекламодателей и рекламных агентств)

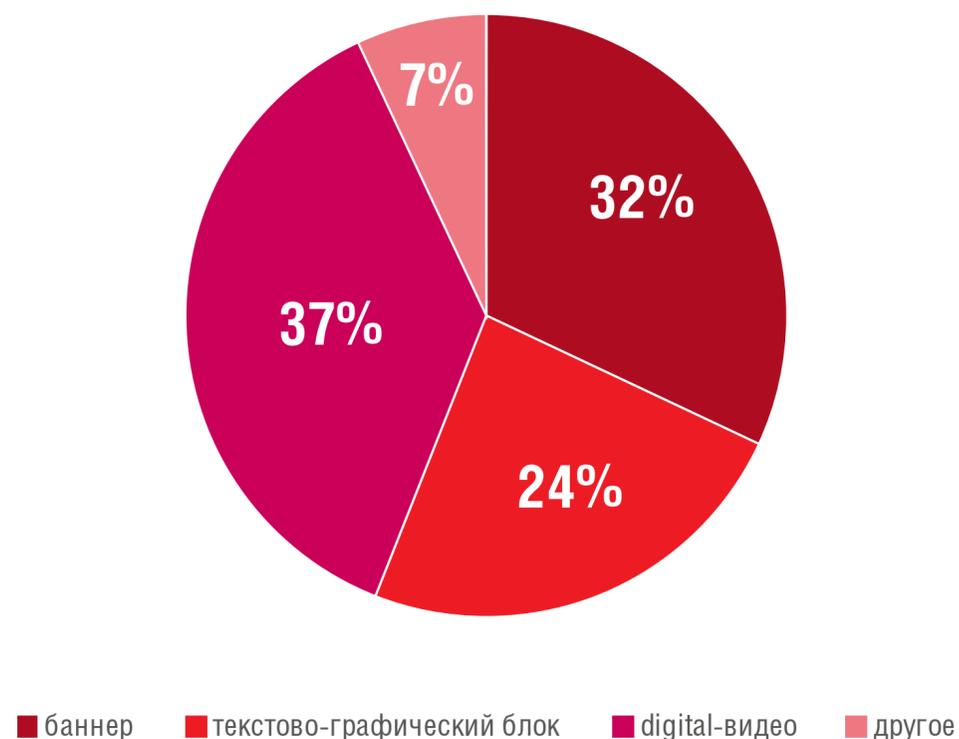
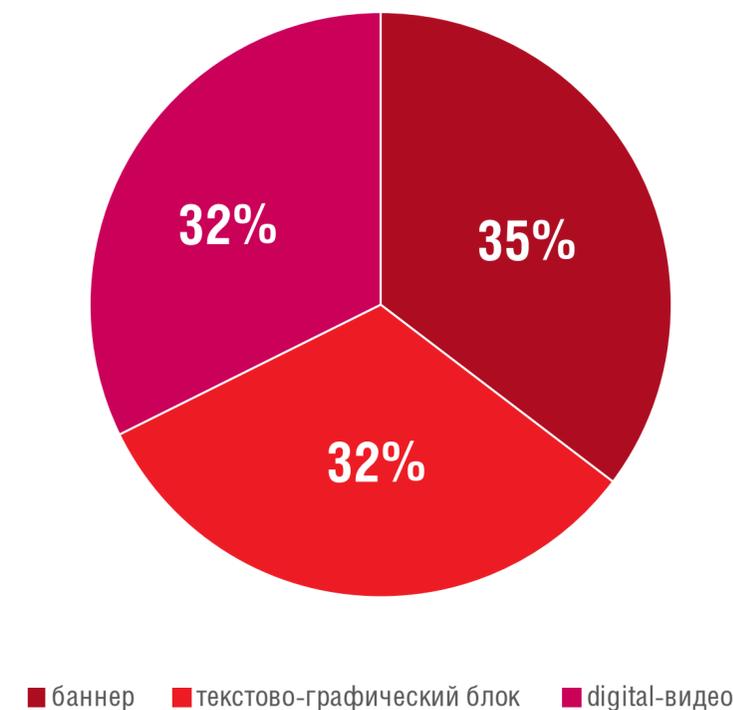


рис. 7.11 % от площадок

(данные опроса про мобильную рекламу, % от ответивших площадок)



В данном вопросе рекламодатели и рекламные агентства указывали долю бюджетов на различные форматы по всем интернет-площадкам в собственном медиа-сплите, а рекламные площадки — долю продаж только по своей площадке.

В общем и целом можно утверждать, что в 2017-2018 годах доли бюджетов по трем основным форматам распределены приблизительно равномерно.

Мобильный веб и мобильные приложения

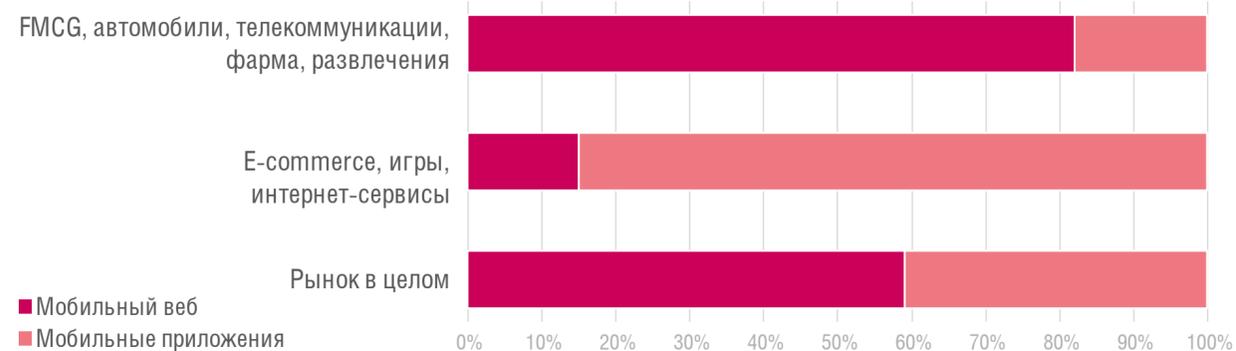
В среднем реклама мобильных сайтов составила 59% всех расходов на мобильную рекламу в 2017 году, реклама мобильных приложений — 41%. Если принять общий объем мобильной рекламы в 2017 г. как 70 млрд рублей, то на рекламу мобильных сайтов пришлось 41.3 млрд рублей, на рекламу мобильных приложений — 28.7 млрд рублей.

Однако важно отметить, что расходы на мобильный веб или приложения сильно зависят от категории, к которой относится рекламодатель. Так, рекламодатели из категории FMCG, телекоммуникаций, автомобилей отметили, что от 80% до 100% их бюджетов на мобильную рекламу распределяется на рекламу мобильных сайтов. Мобильные приложения составляют не более 20% бюджета.

Рекламодатели в категории e-commerce, интернет-сервисов, наоборот, практически весь свой бюджет тратят на рекламу приложений и лишь небольшую часть (или вообще ничего) — на рекламу мобильных сайтов.

рис. 7.12 Распределение бюджетов на мобильный веб и мобильные приложения

(данные опроса по мобильной рекламе, % от ответивших рекламодателей, площадок, рекламных агентств)

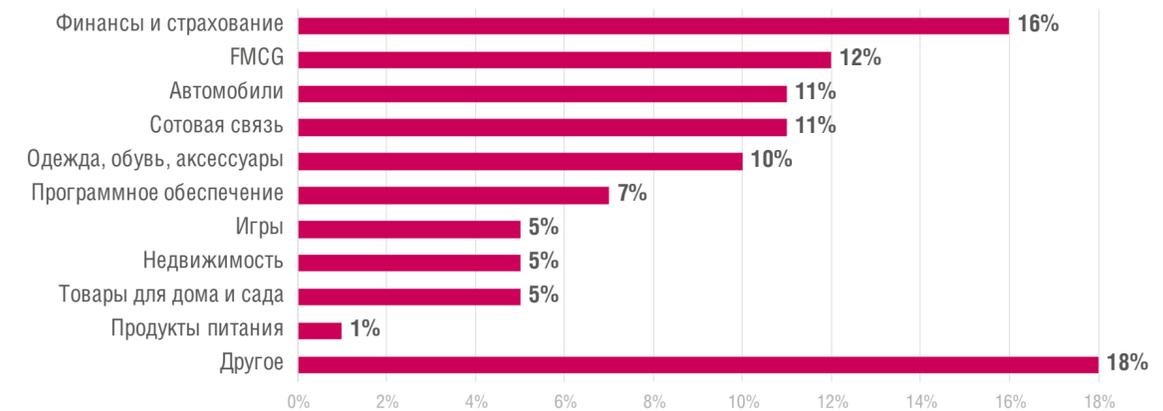


Различные категории рекламодателей также по-разному представлены внутри мобильного веба и мобильных приложений.

Среди рекламодателей мобильных сайтов самую большую долю занимают финансы и страхование, FMCG, автомобили, одежда, обувь, аксессуары.

рис. 7.13 Мобильный веб. Категории рекламодателей

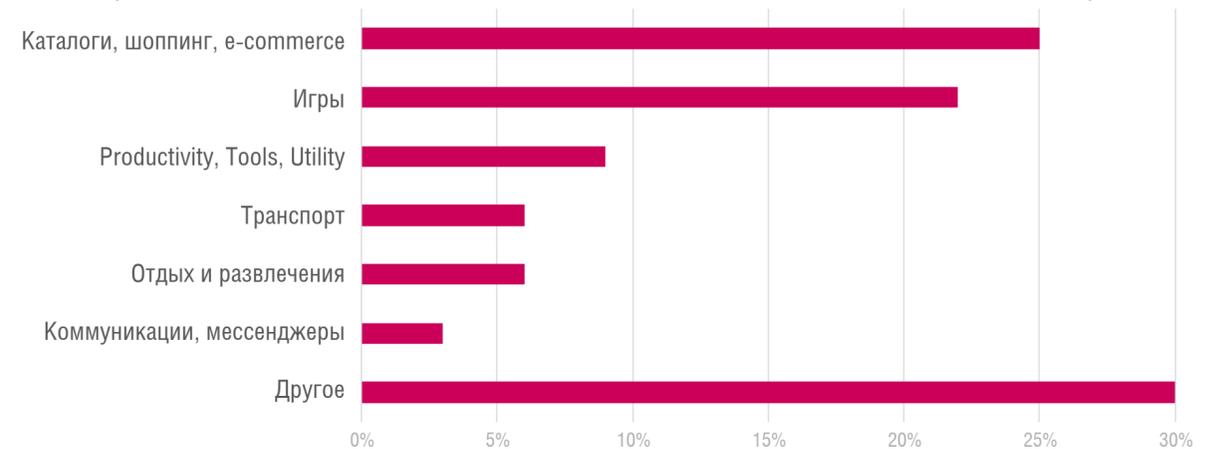
(данные опроса по мобильной рекламе, % от опрошенных рекламодателей, площадок, рекламных агентств)



Самые большие категории в мобильных приложениях — каталоги, шоппинг, e-commerce и игры. Бюджеты этих двух категорий вместе составляют почти половину всех бюджетов в мобильных приложениях.

рис. 7.14 Мобильные приложения. Категории рекламодателей

(данные опроса по мобильной рекламе, % от опрошенных)



Доля мобильного инвентаря vs. доля продаж

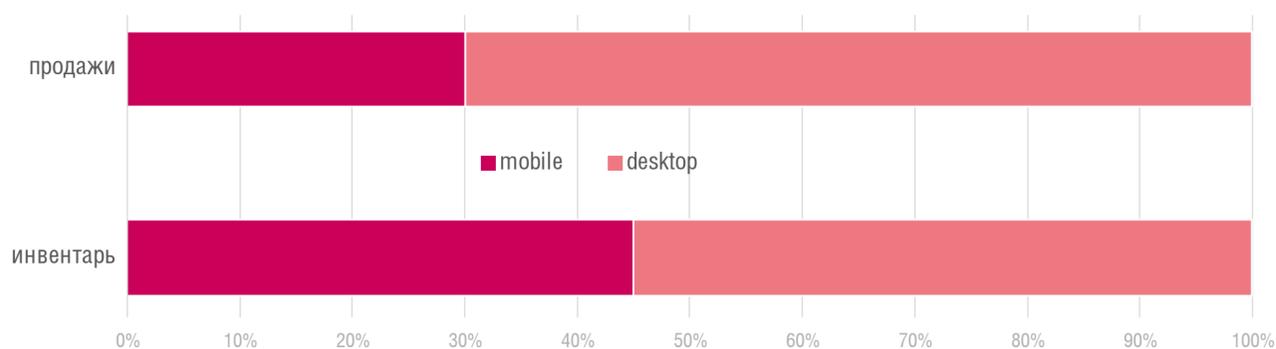
В идеальном случае доля продаж определенного канала в целом или отдельной площадки определяется объемом аудитории и инвентаря, которые приходятся на этот канал или площадку. Чем больше аудитория и инвентарь, тем больше должна быть доля в бюджетах рекламодателей и продажах.

В силу разных причин так происходит не всегда. В некоторых случаях доля инвентаря и доля продаж не совпадают. Так, для сравнительно новых каналов коммуникации с потребителем доля продаж обычно ниже их доли инвентаря, т.к. не сложились общепризнанные практики их использования. У «старых» каналов коммуникации доля продаж обычно больше их доли инвентаря.

Мобильная реклама — сравнительно молодой сегмент внутри интерактивной рекламы в целом. Поэтому, несмотря на бурное развитие и уже заметное место среди других медиа, доля мобильного инвентаря всё еще больше доли мобильных продаж.

рис. 7.15 Доля мобильного инвентаря и продаж мобильной рекламы в целом

(данные опроса по мобильной рекламе, экспертные оценки представителей рекламодателей, рекламных агентств и площадок)

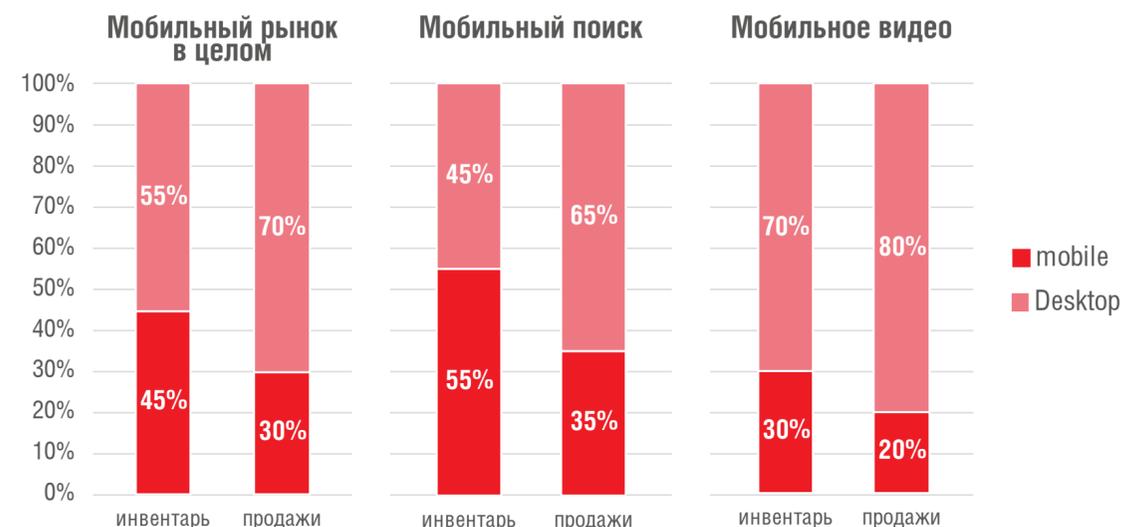


По оценкам респондентов, общий объем доступного мобильного инвентаря в прошлом году вырос на 35%, а продажи — на 42%.

Отдельно задавались вопросы про мобильный поиск и мобильное видео.

Эти сегменты демонстрируют тенденцию, характерную для всего рынка мобильной рекламы, когда доля доступного к продаже инвентаря больше доли продаж.

рис. 7.16 (данные опроса по мобильной рекламе, экспертные оценки представителей рекламодателей, рекламных агентств и площадок)



Респонденты также отметили, что в прошлом году продажи росли быстрее увеличения инвентаря. Так, поисковый мобильный инвентарь в прошлом году в среднем вырос на 25%, а его продажи — на 50%. Объем мобильного видео инвентаря вырос на 40%, а продажи мобильного видео — на 70%.

Драйверы и ограничения роста

Основным драйвером роста практически все опрошенные называли рост аудитории мобильного интернета. При этом рекламодатели учитывают как рост числа пользователей мобильного интернета, в том числе в регионах, так и количество времени, которое пользователи проводят с мобильными телефонами и планшетами. Растет объем аудитории, которая пользуется только мобильным интернетом.

Вторая по популярности причина — расширившиеся технологические возможности: узкие таргетинги в мобильной рекламе, отслеживание мобильных конверсий, возможность интеграции с оффлайном, новые возможности мобильного видео (performance video). Это дает возможность более эффективно планировать мобильные кампании и получать более качественный результат.

Третий немаловажный фактор — рост нового рекламного сегмента мобильных приложений. Рынок разработки и продвижения мобильных приложений резко увеличился. Различных мобильных приложений стало больше, конкуренция между ними огромна, и требуются отдельные усилия для успешного вывода их на рынок.

Основными факторами, сдерживающими рост, традиционно называют отсутствие регулярных качественных измерений мобильного рынка и большое количество фрода в мобильных рекламных кампаниях. Всё еще ограничивающим фактором является отсутствие у рекламодателей адаптированных под мобильную среду сайтов, лендингов и других креативных материалов. Среди новых факторов, которые не упоминались ранее, стали называть размеры экрана и мобильного телефона, не позволяющие сделать некоторые дисплейные форматы с большим количеством деталей.

8. ПРОДВИЖЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ САЙТОВ И МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Каналы продвижения мобильных сайтов и мобильных приложений

Для продвижения собственных мобильных сайтов и приложений компании-рекламодатели могут использовать не только собственно мобильный канал продвижений, но и другие медиа, включая оффлайновые.

Среди тех, кто ответил на вопрос о продвижении сайтов и мобильных приложений, лишь 18% респондентов использовали только мобильный канал продвижения. Остальные также размещали рекламу в других каналах интерактивной рекламы, на телевидении, в наружной рекламе и др.

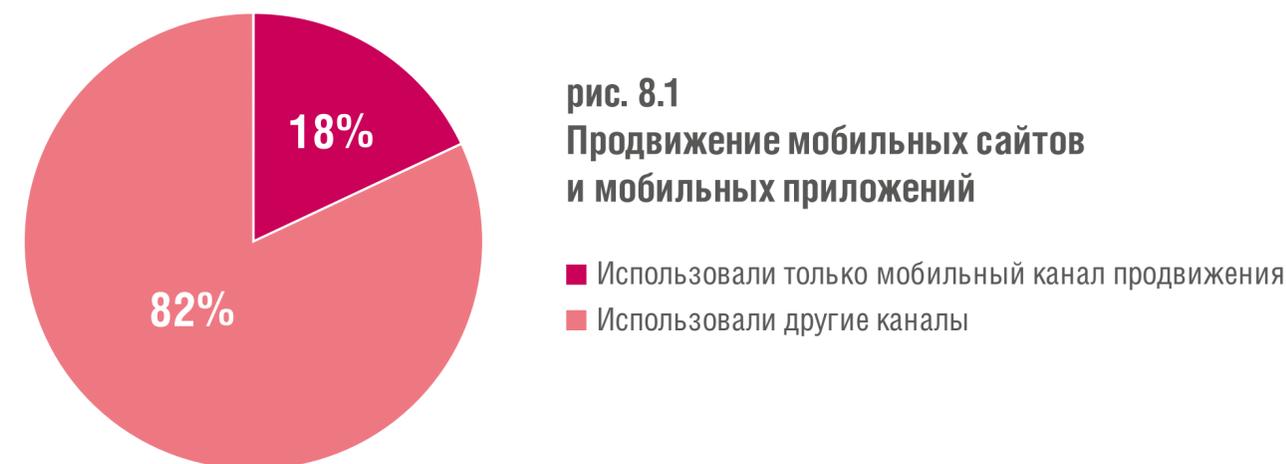


рис. 8.1
Продвижение мобильных сайтов
и мобильных приложений

■ Использовали только мобильный канал продвижения
■ Использовали другие каналы

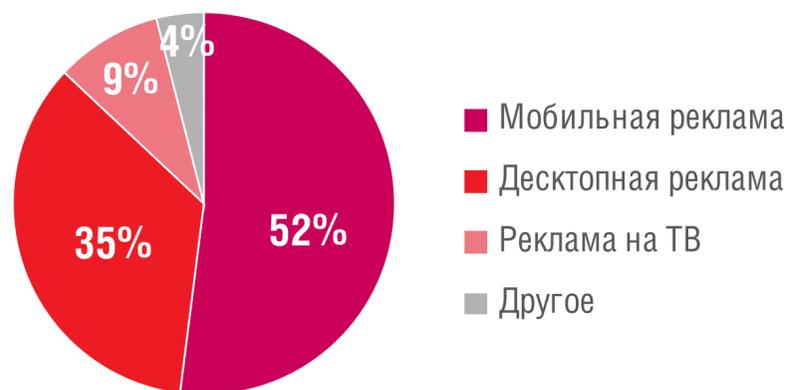
Все опрошенные рекламодатели размещали рекламу своих мобильных сайтов и мобильных приложений в мобильной рекламе, при этом мобильная реклама занимает более половины в медиамиксе. Более трех четвертей также использовали десктопную рекламу. Из оффлайновых медиа крупнейшим каналом продвижения является телевизионная реклама.

рис. 8.2-8.3 Использование различных каналов продвижения рекламодателями

рис. 8.2 (% от ответивших рекламодателей, использовавших несколько каналов продвижения мобильных сайтов и мобильных приложений)



рис. 8.3 (% каждого канала от всего объема размещений мобильных сайтов и мобильных приложений)



Источники трафика для мобильных приложений

Эксклюзивно для данного исследования компания AppsFlyer предоставила данные своего проекта «Performance Index» только для России.

AppsFlyer «Performance Index» отражает, какие источники трафика были наиболее значимыми для разных категорий мобильных приложений. Отдельно исследуются gaming- и Non-gaming-индустрии.

Компании ранжируются по двум показателям — power ranking и volume ranking.

Volume ranking — рейтинг источников трафика в зависимости от количества установок приложений, сгенерированных этими источниками трафика, и взвешенный на оценку fraud-установок.

Power ranking — рейтинг источников трафика в зависимости не только от количества установок приложений, но и от качества этих установок (вовлеченность пользователей, retention и др.)

Полное описание методологии исследования доступно по адресу:

<https://www.appsflyer.com/index>

Non-Gaming Industry. Наиболее значимые источники трафика

POWER RANKING	VOLUME RANKING
Google	Google
Facebook	myTarget
myTarget	Facebook
Yandex	Mundomedia
Twitter	Twitter
Youappi	Youappi
Ad Colony	Yandex
Mundomedia	Appnext
Applovin	Cheetah mobile
Cheetah mobile	Unity ads
Unity ads	Mobvista
Appnext	Applovin
Motive	Startapp
Startapp	Motive
Mobvista	Applift
Applift	Ad Colony

Gaming Industry. Наиболее значимые источники трафика

POWER RANKING	VOLUME RANKING
Unityads	Unityads
Facebook	Google
Applovin	Facebook
Google	Applovin
Vungle	Tapjoy
Ad Colony	Fyber
Chartboost	Vungle
Ironsource	Ad Colony
Tapjoy	Ironsource
Mobvista	Chartboost
Fyber	Adaction
myTarget	Mobvista
Adaction	myTarget
Cheetah Mobile	Cheetah Mobile

Как видно из рангов, приведенных выше, каналы привлечения трафика различаются по месту в volume ranking и Power Ranking. Источник может генерить много трафика и быть на высоком месте в Volume Ranking, но эти установки будут не очень качественными, и в этом случае его место в Power Ranking будет ниже.

9. MOBILE AD FRAUD

Важной проблемой для рынка мобильной рекламы как в России, так и во всем мире является mobile fraud. Этот фактор назывался рекламодателями одним из важнейших ограничителей роста мобильной рекламы.

Под mobile fraud понимается попытка отдельного лица или группы лиц манипулировать рекламными мобильными технологиями, используемыми рекламодателями, издателями или поставщиками трафика, чтобы получить выгоду.

Mobile fraud может принимать различные формы — от поддельных кликов до ложных инсталляций мобильных приложений. Одним из примеров может служить уменьшение недобросовестными издателями мобильных приложений размеров рекламного объявления до одного пикселя, при котором засчитываются показы рекламы, которых в действительности никогда не происходило.

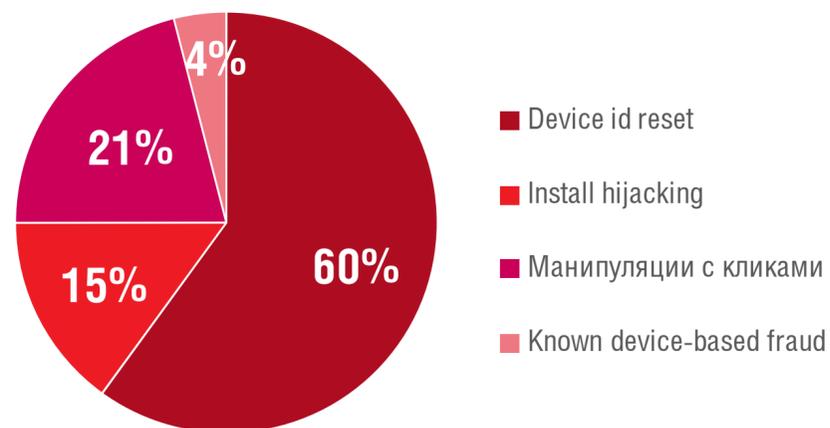
Среднемировой показатель mobile fraud составляет 9%. В России аналогичный показатель составляет 5.8% всего трафика в мобильных приложениях (данные компании AppsFlyer). Уровень ниже мирового показателя связан с тем, что в России сравнительно небольшие выплаты партнерам за установку приложений, что делает fraud менее привлекательным для мошенников с рекламным инвентарем. Дополнительным фактором является то, что источники трафика в России более консолидированы, чем в среднем по миру, и таким образом менее подвержены манипуляциям. Вместе с этим ущерб, нанесенный mobile fraud рекламодателям и издателям, составляет около 10 млн долларов ежегодно.

Наиболее распространены в России следующие виды mobile fraud:

- Device ID reset
- Install hijacking
- Манипуляции с кликами
- Known device-based fraud

рис. 9.1 Типы mobile fraud

(по данным компании AppsFlyer, ноябрь — декабрь 2017 г.)



К сожалению, уровень mobile fraud только растет. Так, в России за 2017 г. уровень mobile fraud вырос с 4.8% в июле 2017 г. до 5.8% в декабре 2017 г. В абсолютных цифрах прирост не настолько большой, однако в относительных он составляет более 20%.

Для борьбы с mobile fraud предпринимаются действия как на уровне отдельных компаний, так и общеиндустриальные. Например, в конце 2016 г. несколько крупнейших мобильных сетей и рекламных платформ объединились для выработки совместного подхода для борьбы с mobile fraud. IAB Tech Lab регулярно выпускает и обновляет список публичеров и селлеров, поставляющих «чистый трафик», в рамках своего проекта Ads.txt.⁶

6. Полное описание проекта можно найти по адресу <https://iabtechlab.com/ads-txt/>

10. РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И США

Напрямую сравнивать состояние рынка мобильной рекламы в России с данными других рынков затруднительно, т.к. определение этого понятия отличается от страны к стране. В ряде стран в мобильную рекламу входят все форматы, которые можно увидеть или услышать на мобильном устройстве. В других странах, так же как и в России, учитываются только определенные форматы — например, исключается аудиореклама.

В исследовании российский рынок будет сравниваться с рынком США. Это оправдано, т.к., во-первых, определение мобильной рекламы в США близко к принятому в России. Во-вторых, традиционно считается, что российский рынок повторяет путь американского и отстает от него на 3-5 лет. И мы можем использовать основные показатели американского рынка мобильной рекламы, чтобы предугадать те тренды, которые российский рынок может продемонстрировать в ближайшей перспективе.

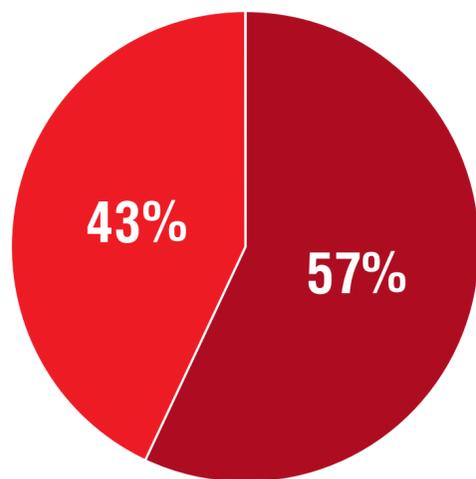
Данные для сравнения взяты из исследования «IAB Advertising Revenue Report 2017», проводимого IAB USA совместно с PwC.

По результатам исследования, общий объем рынка интерактивной рекламы в США на конец 2017 года составил 88.0 млрд долларов США. А объем рынка мобильной рекламы составил 49.9 млрд долларов США в абсолютных значениях, или 57% всей интерактивной рекламы.

Аналогичный показатель для России в 2017 г. составил 166.3 млрд рублей, потраченных на всю интерактивную рекламу, из которых 70 млрд пришлось на мобильный сегмент. Это 42% от общего объема.

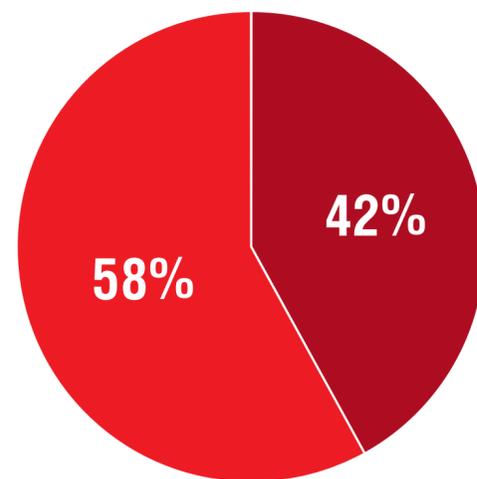
рис. 10.1-10.2 Доля мобильной рекламы в США и России
(% от всего объема интерактивной рекламы)

рис. 10.1
США 2017 г.



■ мобильная реклама
■ другая интерактивная реклама
млн. долларов

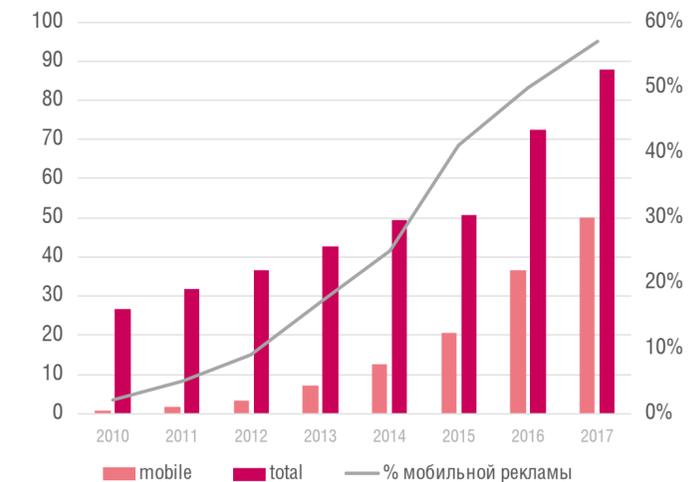
рис. 10.2
Россия 2017 г.



■ мобильная реклама
■ другая интерактивная реклама
млрд.рублей

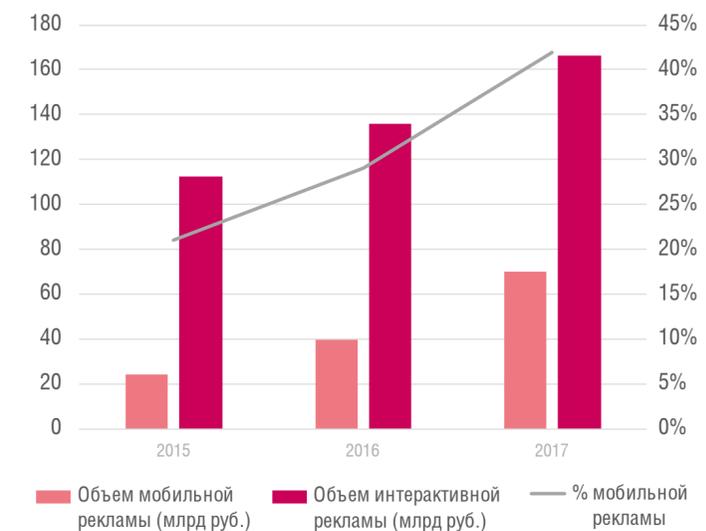
Объем мобильной рекламы растет не только в абсолютном, но и в относительном выражении. Качественный скачок произошел в 2016 г., когда затраты на мобильную рекламу составили половину всех затрат на рекламу в США.

рис. 10.3 Динамика доли мобильной рекламы в Америке
(данные IAB USA / PWC, % от всего рынка интерактивной рекламы в США по каждому году отдельно)



В России мобильная реклама составляет около 42% всех рекламных затрат и динамика роста соответствует американскому рынку.

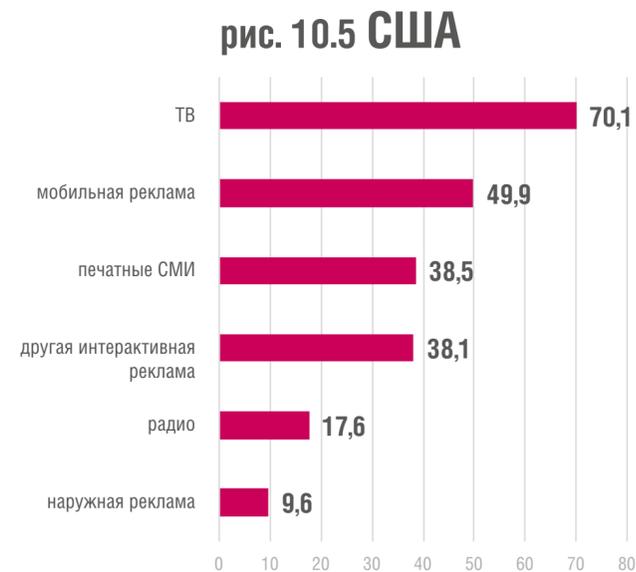
рис. 10.4 Динамика доли мобильной рекламы в России



Схожее место занимает мобильная реклама среди других видов оффлайн- и онлайн-рекламы. И в США это второй по объему размещения канал, в России — третий.

рис. 10.5-10.6 Мобильная реклама и другие медийные каналы

(данные IAB USA/PWC, АКАР Россия, IAB Russia % от всего рынка рекламы в каждой стране отдельно)



Поисковая реклама является лидером на обоих рынках мобильной рекламы. В США на долю поиска приходится 44% всех затрат на рекламу, в России — 38%.

рис. 10.7-10.8 Форматы мобильной рекламы

(% от всего объема мобильной рекламы)

рис. 10.7 США

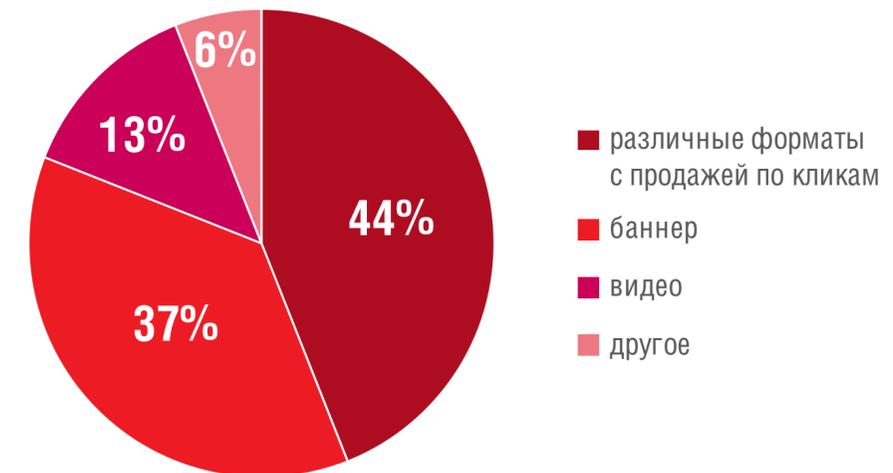


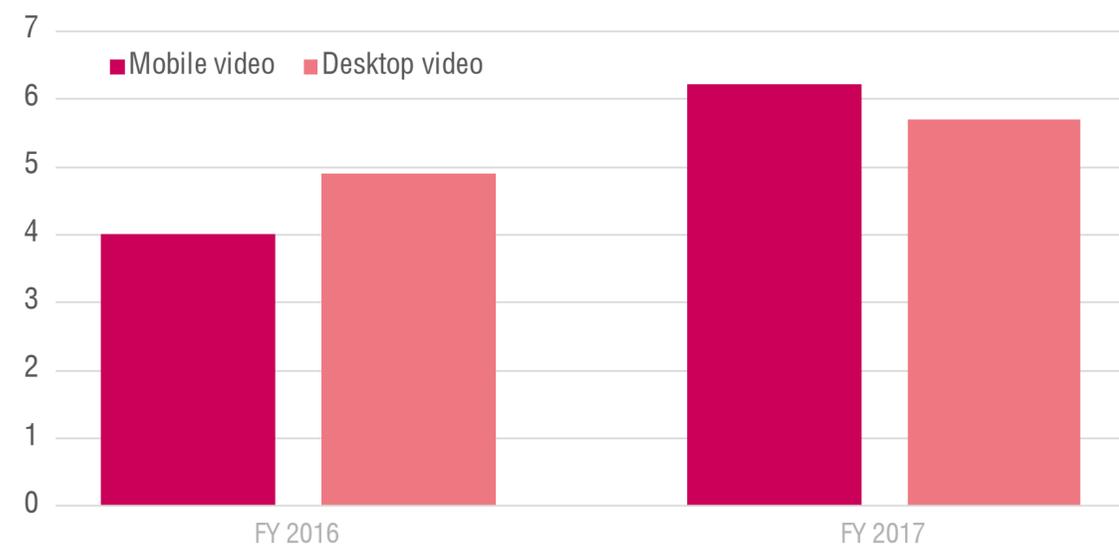
рис. 10.8 Россия



Важной особенностью рынка США в 2017 г. стало то, что затраты рекламодателей на мобильное видео стали больше, чем затраты на видео в десктопе.

рис. 10.9 Объемы digital-video в США в 2016-2017 гг.

Total digital video including and desktop, rose to 11.9 billion in FY 2017



Основные рекламодатели схожи для обоих рынков. Это ритейл/e-commerce, игры, банки и финансовые сервисы, телекоммуникационные компании.

Если ориентироваться на рынок США, то можно ожидать, что мобильная реклама и дальше будет расти как в абсолютных значениях, так и в процентном соотношении к другим каналам. Уже в 2018 году затраты на мобильную рекламу могут составить более 50% всех затрат на интерактивную рекламу. Поиск продолжит оставаться лидирующей частью мобильного рынка, а мобильное видео может по объемам превзойти видео на десктопе.

11. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

ATD (Agency Trading Desk) — централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям.

API (Application Programming Interface) — интерфейс прикладного программирования, функционал, предоставляемый приложением или операционной системой для использования во внешних программных продуктах.

Branding Marketing — тип рекламной коммуникации, направленный на повышение знания и лояльности к марке.

CPA (Cost-per-action) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за целевое действие на сайте рекламодателя (см. Целевое действие). Некоторые компании считают CPA-модель частным случаем CPL-модели.

CPC (Cost-per-click) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за клик (см. Клик).

CPL (Cost-per-lead) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за целевое действие (см. Целевое действие).

CPM (Cost-per-mille) — ценовая модель, основанная на оплате за количество показов рекламы (см. Показ).

DMP (Data Management Platform) — платформа, которая позволяет организовать, сегментировать и анализировать массивы информации, применяемой

для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому пользователю в конкретный момент.

DSP (Demand Side Platform) — платформа, которая позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы через programmatic-инфраструктуру на различных рекламных биржах.

KPI (Key Performance Indicator) — метрика эффективности бизнес-процессов в компании.

Non-Performance — не относящееся к performance marketing.

Performance — относящееся к performance marketing.

Performance marketing — концепция построения маркетинга на стороне рекламодателя, рекламного агентства и площадки, когда весь набор рекламных инструментов и технологий направлен на результат в виде достижения конкретным пользователем целевого действия.

Programmatic — совокупность методов закупки рекламных возможностей в сети интернет с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях, имеющих в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика и последующей монетизации этого трафика.

Алгоритмизированные закупки медиа (Programmatic Media Buying) и аудиторных таргетингов — возможности покупки медийной рекламы по определяемой рекламодателем цене и целевой группе.

Аудитория — группа пользователей, объединённая по какому-либо признаку (напр. аудитория сайта, целевая аудитория).

Баннер (от англ. banner) — рекламный формат с графическим или видеоизображением рекламного характера.

Веб-аналитика, кросс-канальная аналитика — технологии изучения пути пользователя до целевого сайта и его поведения на сайте.

Видеореклама — формат интерактивной рекламы, в котором в качестве носителя рекламного сообщения выступает видеоролик.

Воронка продаж — принятое на рынке performance marketing схематическое описание принципа распределения клиентов от первого контакта до заключения сделки.

Дисплей (медийная реклама, от англ. display) — формат интерактивной рекламы, в котором в качестве носителя рекламного сообщения выступает баннер.

Клик (от англ. click) — нажатие пользователем на рекламную ссылку или баннер.

Ключевой запрос — запрос пользователя в поисковую систему.

Конверсия — отношение числа посетителей сайта / раздела сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Лид (от англ. lead) — потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. Лидогенерация — процесс получения лидов.

Маркетплейс (от англ. market place) — сайт или раздел сайта, объединяющий предложения нескольких продавцов товаров / услуг / информации и сокращающий для продавцов и покупателей транзакционные издержки.

Медийная реклама — см. Дисплей.

Мобильные сети — размещения в мобильных версиях сайтов и мобильных приложениях.

Монетизация — получение дохода в денежном эквиваленте от интернет-ресурса.

Нативная реклама (от англ. native) — формат интерактивной рекламы, при котором рекламные сообщения стремятся выглядеть как часть собственного контента сайта.

Оффер (от англ. offer) — вид рекламного сообщения, в котором пользователю предлагается материальное или нематериальное вознаграждение за совершение целевого действия.

Поисковая выдача — ответ поисковой системы на ключевой запрос пользователя.

Поисковая реклама — текстовая реклама в поисковых системах по запросам пользователя, включая их рекламные сети.

Показ — показ баннера.

Ремаркетинг — размещения, при которых учитываются предыдущие действия пользователя по отношению к рекламируемому продукту.

Таргетинг — рекламная технология, позволяющая выделять из всей аудитории интернета только пользователей с определенными характеристиками.

Таргетированная реклама — реклама с использованием таргетингов.

Целевое действие — желаемое для рекламодателя действие пользователя — потенциального клиента.

Целевой звонок — звонки от пользователей, пришедших по каналам интерактивной рекламы.

12. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО PEOPLE & SCREENS И ГРУППА КОМПАНИЙ DENTSU AEGIS NETWORK RUSSIA

Коммуникационная группа Dentsu Aegis Network Russia является представительством в России и СНГ международной сети Dentsu Aegis Network.

В состав Dentsu Aegis Network Russia входят медиа-агентства Carat, Vizeum, Dentsu X, специализированные агентства Aaron Lloyd (реклама для healthcare-рекламодателей) и People & Screens (реклама для e-commerce-рекламодателей и интернет-бизнесов), digital-агентства Isobar Moscow и Traffic Isobar, performance marketing агентство iProspect, компания AMNET, предоставляющая услуги по закупке и продаже digital-рекламы (RTB), и специалист в области наружной рекламы — агентство Posterscope.

Рекламное агентство People & Screens специализируется на работе с e-commerce-рекламодателями, интернет-бизнесами и ритейлом. People & Screens решает для своих клиентов задачу планирования, размещения и оптимизации рекламы во всех медиа по performance KPIs — установкам приложений, трафику на сайты и в точки продаж, действиям привлеченных рекламой пользователей. Ключевые медиа, на которых специализируется агентство, — телевизионная реклама, мобильная реклама, другие виды цифровой рекламы.

Клиентами People & Screens в 2018 году являются такие компании, как Avito, ivi, Литрес, Утконос, Всеинструменты.ру и другие рекламодатели.

Управляющим партнером агентства является вице-президент по стратегии группы компаний Dentsu Aegis Network Андрей Чернышов.

Контакты:

Рекламное агентство People & Screens

123022, Москва, улица 2 Звенигородская, 13/42, БЦ «Звенигородский», 9 этаж

Телефон: +7 499 643-85-37

www.facebook.com/peoplescreens

Группа компаний Dentsu Aegis Network Russia

123317, Москва, Пресненская набережная дом 6, стр. 2. Башня Империя. 9 Этаж

Телефон: +7 (495) 995-93-13

www.densuaegisnetwork.com

13. АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Ключевые направления исследований компании:

1. Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.
2. Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.
3. Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.
4. Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Услуги, которые мы оказываем:

1. Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу. Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.
2. Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета. Список существующих отчетов вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону.
3. Консультации интернет-проектов на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям.
4. Мониторинг новостей электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов.
5. Презентационные исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов.

Контакты:

телефон/факс: +7 (495) 540 59 06

email: a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

14. О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

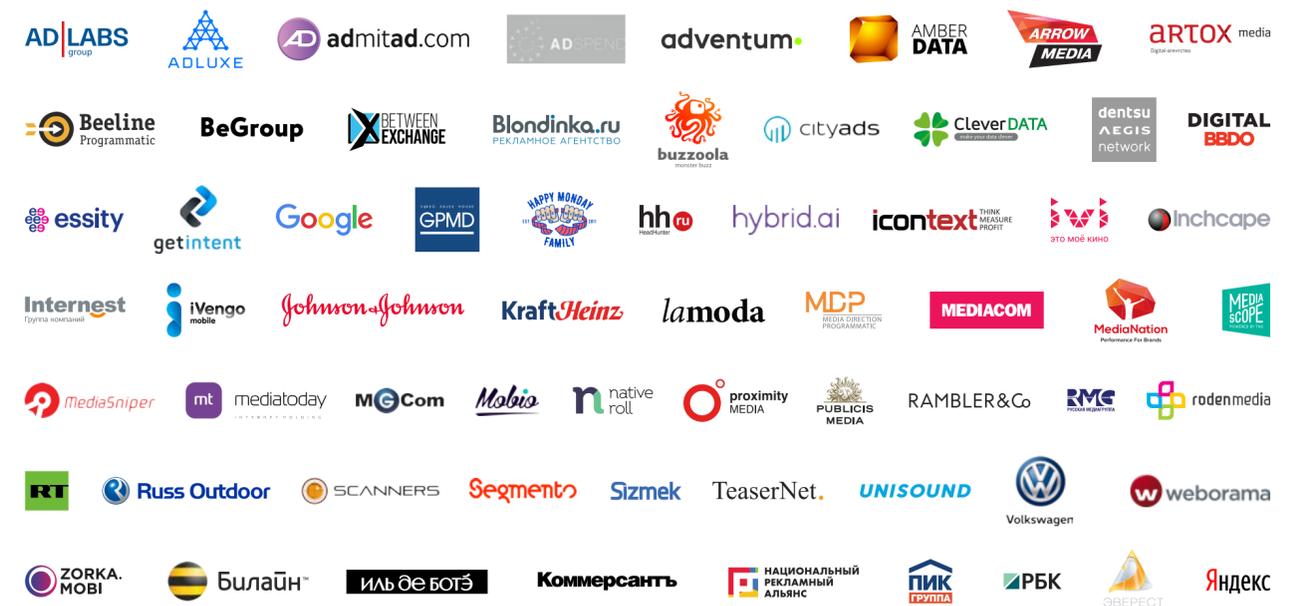
телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru

IAB Russia: Рынок мобильной рекламы в России в 2017/2018 г. был подготовлен по инициативе Комитета по Mobile Ad IAB Russia.

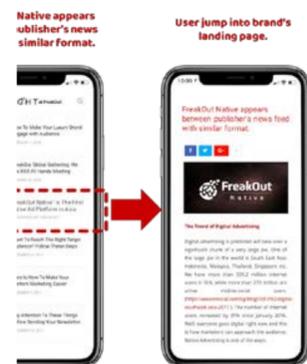
Мы выражаем благодарность компаниям-членам IAB Russia, которые оказали поддержку в подготовке документа.





FreakOut – платформа мобильной нативной рекламы №1 в Юго-Восточной Азии. В 2010 году компания запустила мобильную DSP платформу, а уже в июне 2014 года провела IPO на Токийской фондовой бирже. С этого момента FreakOut начала свою экспансию на мировой рынок.

Головной офис компании расположен в Токио, а филиалы в Сингапуре, Таиланде, Индонезии, Вьетнаме, Малайзии, Филиппинах, Тайване, Гонконге, Индии, Турции, Иране, Арабских Эмиратах, Австралии, Южной Корее. Осенью 2018 года открывается филиал в России.



«FreakOut Native» - сеть, объединяющая 3000+ премиальных паблишеров, включая эксклюзивные права на продажу инвентаря крупнейшего в Юго-Восточной Азии мессенжера-социальной сети LINE.

FreakOut поддерживает различные модели оплаты (CPM, CPC, CPx), в зависимости от типа рекламной кампании (branding / performance). С момента запуска

российского офиса «FreakOut Native» предложит российским издателям привлекательные условия для дополнительной монетизации мобильного трафика и нарастит объем инвентаря за счет локальных партнеров.

Ключевые преимущества «FreakOut Native»

- **Фокус на смартфоне**

Смартфон является самым популярным устройством в мире, а интернет аудитория мигрирует с десктопов в мобильные устройства, поэтому наша сеть ориентирована на владельцев смартфонов.

- **Приводим качественных пользователей**

Bounce rate ниже в 2 раза, так как нативный формат в меньшей степени подвержен случайным кликам. Аудитория демонстрирует лучшие показатели глубины, продолжительности визита, вовлеченности.

- **Высокая видимость**

Люди избегают просмотра баннеров, поскольку на маленьких экранах они мешают. Однако, нативные форматы гармонично вписываются в контент, повторяя медиа-макет, что обеспечивает спокойное восприятие рекламного сообщения.

Осваивая новые рынки, FreakOut строит долгосрочные отношения и руководствуется принципом win – win. Такой подход позволяет быстро находить общий язык с различными партнерами, за счет чего стремительно прирастать паблишерами и клиентами. В России мы также готовы предложить индивидуальные условия сотрудничества издателям и рекламным агентствам.

Обращайтесь! <http://ru.foutap.com/contact/>

