

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ЗАГЛЯНЕМ В 2020 ГОД



Конференция ad:tech London, которая прошла осенью 2009 года, была посвящена коммуникации с помощью мобильного телефона. Для нее компании Acision (компания — участник Ассоциации мобильного маркетинга, работает с 300 операторами сотовой связи) и OgilvyOne (сетевое интерактивное агентство, имеющее офисы в 56 странах) сделали предсказание, какой будет мобильная коммуникация в 2020 году. Путь в будущее для мобильной рекламы чреват опасностями и проблемами. Что же произойдет с ней к 2020 году?

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА БУДУТ ОБРАЩАТЬСЯ НЕ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, А К ОТДЕЛЬНЫМ ЛЮДЯМ

В настоящее время мобильная реклама находится в состоянии эмбриона: и рынок, и промышленность только начали разрабатывать отраслевые стандарты этого канала коммуникации, рекламные агентства только начали обращаться не к целевой аудитории, а к отдельно взятым людям, индивидуумам.

Конечно, предсказать будущее стопроцентно не может никто. Кто мог спрогнозировать, что VHS станет победителем

в битве за формат видео в 1970-х годах? Ведь Betamax был более совершенной технологией. Но VHS выиграла за счет низкой цены и большого разнообразия аппаратуры, поддерживающей ее формат. В конечном счете потребители вынесли решение, и VHS победил. Именно люди, отдельные индивидуумы сделали свой выбор. Такой расклад сил будет справедлив и для мобильной рекламы. Если потребители поддержат ее распространение, она станет самым перспективным коммуникационным каналом.

Что изменится к 2020 году

- 1. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА** изменятся, поскольку будут подстраиваться под новые формы коммуникации. А бренды будут стремиться к тому, чтобы человек приносил все больше и больше личного опыта в сам процесс коммуникации.
- 2. ПОТРЕБИТЕЛИ** будут эволюционировать: от тех, кому втюхивают информационные сообщения, к тем, кто сам может выбрать, что ему смотреть и что воспринимать.
- 3. МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ** изменятся тоже: появятся совершенно новые компании, они больше не будут центральным звеном, которое предоставляет всю инфраструктуру и услуги, контролирует работу

01 > Вместо билбордов, которые бы подстраивались под прохожих, реклама будет подстраиваться под владельцев мобильных телефонов. В зависимости от интересов человека один и тот же автомобиль будет представать в рекламе в совершенно разных видах: одному важна покупка, другому — аренда, третьему — запчасти!



УСПЕШНЫМИ БРЕНДАМИ СТАНУТ ТЕ, КОТОРЫЕ СОТРУДНИЧАЮТ С ЛЮДЬМИ

02 > Развитие технологий день за днем создает гиперссылки между привычными нам вещами. Интерактивный столик в баре сможет предлагать услуги местного такси, товары, интересные посетителям, а также брать плату за выпивку!

03 > Взаимодействие между устройствами (телевизором и мобильным телефоном, например) увеличит процент покупок под воздействием просмотра рекламы

пользователей, при этом соревнуясь друг с другом. Появятся операторы, которые будут предоставлять эту возможность самим людям.

Мобильная реклама в 2020 году будет целенаправленной — мобильные устройства позволят людям самим решать, где, когда и на каком экране они хотели бы получать рекламу. Реклама будет генерировать коммуникацию, разговоры вокруг брендов так, чтобы это было интересно обеим сторонам: принимающей (потребители) и передающей (компании — владельцы брендов).

Раз мобильная реклама будет целенаправленной, то отдельные люди и будут ключевыми игроками в мобильном мире, ведь их аппараты будут воплощением их самих! Мобильный телефон превратится в новый персональный канал получения рекламы. Еще несколько лет назад это казалось полнейшей утопией, возможной лишь в кино, как, например, в фильме *Minority Report* («Особое мнение») с Томом Крузом, где экраны на билбордах давали



только ту информацию, которая интересна конкретному прохожему (сканируя его сетчатку глаза). Теперь это может с легкостью воплотиться в телефонах с помощью технологий, содержащихся в вашем мобильном устройстве.

В 2020 году сам потребитель будет делать выбор брендов, исходя из своих нужд и предпочтений. А успешными брендами станут те, которые сотрудничают с частными лицами, включают их в общение и рейтинги своих продуктов или услуг. Они будут задавать вопросы: как в вашей семье отнесутся к этому продукту? Или в более широком масштабе: как ваше интернет-сообщество оценит его? Стоит отметить, что рекламодатель в этом контексте может быть любым: это могут быть малые, средние предприятия и даже просто отдельные люди, которые в будущем донесут сообщения через такие сообщества, как E-Bay.

Оценка эффективности

Сейчас мобильная реклама в медиабюджетах появляется отдельной строкой очень редко. Некоторые рекламодатели решаются на ее использование, но с большим трудом. По данным Inforta Telecoms & Media, крупнейший рекламодатель в мире Proctor & Gamble потратил на рекламу в 2008 году \$ 6 млрд, из них всего 10 млн долларов выделил на мобильную рекламу. Это лишь 0,17% от общего рекламного бюджета.

Нерешительность рекламодателей в полной мере участвовать в мобильной рекламе отчасти происходит из-за отсутствия показателей, доказывающих эффективность таких кампаний. Работа по проведению измерений пока только начинается. Понятно, что база данных по абонентам находится у мобильных операторов, но иногда совсем недостаточно знать, что человеку нравятся машины. Ведь ему может нравиться лишь одна определенная марка, и это надо выяснить! Тут важно, пойдет ли сам человек на контакт и расскажет ли он о своих предпочтениях. Если да, то такие данные продемонстрируют по-настоящему лояльных потребителей.

Некоторые бренды уже пытаются это выяснить, создавая собственные сообщества. Nike, например, поощряет такое взаимодействие и выигрывает от более тесных отношений с людьми, рассказывая им о своих технологичных новинках.

«Сколько людей, столько и мнений» — вот девиз нового времени. Теперь бренды нельзя создавать заранее, а затем проверять их на ЦА. Сначала люди будут высказывать свои предпочтения, а затем, согласно этой информации,

01 > Рекомендация может поступать со стороны рекламодателя, которому человек доверяет (например, соседний магазин), прямо на домашний экран (к примеру, встроенный в холодильник) или мобильный телефон

02 > Гиперсвязи между устройствами будут организованы не только с помощью мобильного телефона



САМЫЙ МОЩНЫЙ ТОЛЧОК К ПОКУПКЕ ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СЕРВИСА — ЭТО ЛИЧНАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ

и будут возникать новые продукты. Можно сказать, что мир перевернется с ног на голову.

В будущем рекламодатели и потребители должны будут перейти как можно к более тесному сотрудничеству. Самый мощный толчок к покупке или использованию сервиса — это личная рекомендация. Эта концепция уже набирает силу в онлайн-мире: например, большинство людей проверяют сайт Trip Advisor до бронирования номера в неизвестном отеле, чтобы узнать, что другие люди говорят о нем.

Даже комментарий совершенно незнакомого человека может повлиять на принятие решения.

В дальнейшем скорее всего бренды будут вынуждены рекрутировать людей, которые будут высказывать свои мнения, и оплачивать их комментарии, если они действительно послужат на пользу продукции. Например, «советчики» могут получать процент от купленных другими людьми товаров.

Операторы МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Сотовые операторы пока еще сами не поняли все значение мобильной рекламы. Многие из них выходят на этот рынок с большой осторожностью, выбирая один из возможных каналов — WAP-баннеры или СМС-кампании. Есть еще много операторов,



03 > Прямая мобильная реклама позволит людям выбирать экран, по которому она может быть доставлена

для которых мобильная реклама не является приоритетной. В настоящее время они погружены в расширение численности абонентов и улучшение качества связи.

Если же мобильная реклама сможет выйти на более высокий уровень, сотовые операторы будут вынуждены выделить внутри себя подразделения. Одна компания не будет отвечать за все предоставляемые услуги. Сейчас такая фрагментация наблюдается в сфере перевозок, когда на вокзалах в аэропортах образуются несколько компаний. Одна занимается логистикой, другая — собственно перевозками пассажиров, третья — услугами на вокзалах и в аэропортах, еще одна — безопасностью. Такая фрагментация деятельности внутри операторов только пойдет на пользу рекламе. Все это приведет к развитию технологий.

В МОБИЛЬНОМ ТЕЛЕФОНЕ СОСРЕДОТОЧИТСЯ ВСЯ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ

В дальнейшем пользователи захотят больших скоростей в передаче сообщений. Сейчас видеозпросы по-прежнему ограничены. Скоро формат 4G-сетей будет основан на интернет-протоколе (IP), стандарте, используемом для передачи данных через Интернет. Это позволит пользователям мобильных телефонов передавать данные со скоростью 100 мегабит в секунду, а далее, возможно, перейти на гигабайтный уровень.

Телефон — центр вселенной

С введением смарт-телефонов мобильный телефон уже превратился в небольшой ПК, с помощью которого вы можете позвонить, набрать текст, погуглить в Интернете.

Было много разговоров о том, что 2009 год является годом мобильных устройств. Но это может произойти только тогда, когда в мобильном телефоне сосредоточится вся жизнь людей.

Для этого потребуется интеграция различных услуг: вы должны, например, будучи проводите все свои платежи с использованием мобильного, он также должен будет подключаться к ТВ или другим средствам передачи информации, записывать то, что вам требуется, а затем это воспроизводить. И только тогда, когда телефон станет всем этим, можно будет говорить о том, что наступил Год мобильного устройства. Забавно, но именно в то же самое время телефон перестанет существовать, так как он полностью переродится в новое устройство.

С улучшением скорости передачи данных границы передачи информации будут продолжать размываться. Но для того, чтобы рядовой потребитель смог пользоваться скоростью в несколько терабайт, потребуется как раз около 8—10 лет.

И тогда, к 2020 году, мобильник станет сосредоточием всей нашей жизни, так как он будет направлять нас, искать нужные нам вещи, определять то, что мы хотим видеть в данный момент. А реклама будет передаваться прямо на мобильное устройство, а далее уже пользователь решит, где ее смотреть, на экране компьютера в машине, на ТВ-экране или где-то еще.

За 10 лет

мы придем к тому, что...

1. Потребители будут сами выбирать, какую рекламу и как смотреть.
2. Рекламодатели будут с радостью принимать советы от потребителей и строить с их помощью свою коммуникацию.
3. Рекламисты будут также яростно приглашать пользователей вносить вклад в рекламирование товаров.
4. Сотовые операторы будут разделять своих абонентов на группы, исходя из их предпочтений.

Добро пожаловать в будущее! ®

Сайт конференции ad:tech London: ad-tech.com

Сайт компании Acision: www.acision.com