



# Ведущая темы Александра Крылова

ждет ваших комментариев  
в своем блоге на  
[www.iksmedia.ru](http://www.iksmedia.ru) 

Рекламная модель, которая предполагает, что абонентам, согласившимся получать сообщения от брендов, операторы предоставляют услугу связи по низкой цене или даже бесплатно, компенсируя свои затраты за счет средств рекламодателей, не нова. Года три назад о ней много говорили на российском рынке, где активно набирала подписчиков своего сервиса «Реклама во время входящего звонка» компания GIGAFONE.

Вопросы, которые задавали те, кто в эту бизнес-модель не верил, лежали на поверхности. Кому из брендов будет интересна аудитория (даже с возможностью таргетирования рекламных кампаний на базе анкетных данных пользователей), объединенная одной идеей – получить услугу даром? Не помешает ли потребителю проглотить рекламную «пилюлю» отсутствие у сервиса «информационной оболочки» виде новостей, прогноза погоды, курса валют?

Почти в это же время в Хельсинки появился виртуальный оператор Blyk, позже перебравшийся в Великобританию. Его бизнес-идея опиралась на рекламную модель. Правда, в отличие от GIGAFONE, Blyk сфокусировался на узкой, но привлекательной для брендов аудитории от 16 до 24 лет, а также на организации интерактивных коммуникаций брендов и пользователей. И оказалось, что GIGAFONE, набрав 700 тыс. подписчиков, не смог заинтересовать бренды своей аудиторией. А Blyk, у которого и сегодня, после трех лет работы, их всего 200 тыс., сотрудничает с такими рекламодателями, как Coca-Cola, L’Oreal и PUMA, в Великобритании и Нидерландах и вынашивает планы выхода на рынки других европейских стран.

Его успех, наверное, мог бы вдохновить и российских провайдеров ШПД и IPTV, и операторов сотовой связи и мобильного ТВ, и операторов платежных систем – сегодня они не против занять место в перечне средств распространения рекламной информации.

Могут ли рекламная бизнес-модель, спонсированная рекламодателями контент в условиях кризиса поддержать российских телеком-операторов? Есть ли игроки, в этом заинтересованные? Как относятся к рекламе в новых цифровых медиа пользователи?

в центре связи

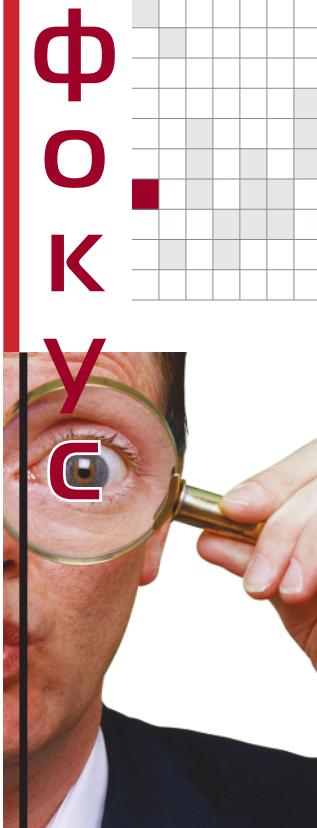
The image shows a large white banner with black text. The text is repeated three times in a diagonal, overlapping arrangement. Each line of text consists of the word 'СМОТРИ' (Look) in a bold, sans-serif font. The banner is set against a light blue background with faint, radiating lines emanating from the top right corner.



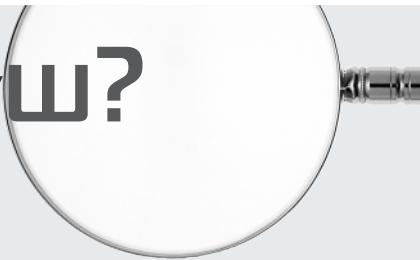
# Реклама в телекоме: звонок за счет бренда?

Читайте в теме номера								
	Кто сорвет куш?	Взгляд на будущее рекламы	Дешево хорошо бывает	Как продать мобильную аудиторию	К мобильной рекламе отношусь скептически	Реклама в обмен на ускорение	К платформенным решениям	Мобильное ТВ: Креатив готово
Фокус	✓ с. 36							
Турец		✓ с. 38						
Подробности			✓ с. 40					
Ракурс				✓ с. 47				
Особое мнение					✓ с. 45			
Сценарий						✓ с. 46		
Концептуальный поворот							✓ с. 48	
Проекты								✓ с. 49

Т е м а



# Кто сорвет куш?



Два мира – телекоммуникаций и медиа – сегодня пристально всматриваются друг в друга. Каждый из них живет по своим законам и неписанным правилам, пользуется своей устоявшейся терминологией и критериями эффективности. Однако у них есть «жирная» точка пересечения интересов – реклама.

Чем привлекателен рекламный рынок для телекоммуникаций? Тем, что в нем кроется новый, практически не зависящий от количества абонентов, тарифной линейки и спектра предоставляемых услуг источник дохода. Поэтому стремление операторов выйти на рынок рекламы вполне естественно. К тому же, сотрудничество с игроками рекламного рынка просто добавляет в уже сложившуюся цепочку стоимости еще пару звеньев – медийные агентства и их клиентов-рекламодателей. Никаких других изменений в ней не требуется.

Чем интересен мир телекома для рекламного рынка? Во-первых, тем, что сегодня каждый оператор имеет доступ к аудитории молодых и платежеспособных людей, установить контакт с которыми в традиционных медиа бренды не могут, поскольку главным, а иногда и единственным источником информации для этой категории потребителей является Интернет.

Во-вторых, важнейшей технологической особенностью телекоммуникаций – их интерактивностью. Она обеспечивает рекламодателям возможность не только гарантированно вступать в контакт с представителями целевой аудитории, но и в режиме реального времени получать от них обратную связь, скажем, в виде звонков в call-центр непосредственно с WAP-сайта.

В этой интерактивности таится, например, секрет успеха компании Blyk, которая чуть больше чем за год работы в Великобритании набрала 200 тыс. подписчиков – молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет. В основе бизнес-идеи этого виртуального оператора лежит рекламная модель. Крупным брендам Blyk предлагает передачу их «посланий» нужной целевой аудитории. Пользователи в обмен на согласие принимают послания брендов (не более шести в день) и

иногда отвечать на них получают на счет в Blyk определенную сумму, которую могут потратить на услуги сотовой связи – голосовые, доступа в Интернет, обмена сообщениями.

«Мобильное СМИ, – пишет в своем блоге Тимо Ахопелто (Timo Ahopelto), отвечающий в компании Blyk за стратегическое развитие бизнеса, – строится на связи между людьми. Мы построили рекламные сообщения для молодежи в форме диалога. Точно так же, как вы отвечаете на сообщение другу, наши пользователи реагируют на послания брендов».

Но способны ли телеком-игроки превратиться в новые медиа и трансформировать доходы, получаемые от абонентов, в средства рекламодателей?

## На новом витке спирали

В поисках ответов на эти вопросы мы обратили свой взор на рынок Интернета, где контент и сервисы, бесплатные для пользователей, давно уже оплачиваются рекламодателями. Впрочем, на рубеже XX–XXI веков, когда стала очевидна тщетность попыток предложить такой контент, за который будут платить пользователи, Интернет был ареной горячих споров между провайдерами доступа и контент-площадками. Они решали, за чей счет должен предоставляться контент пользователям. Должны ли платить за него интернет-сервис-провайдеры, обеспечивающие к нему доступ, или контент-сервис-провайдеры, на площадки которых пользователи устремлялись?

Обе стороны предлагали разные платформы для сотрудничества, однако в итоге и те и другие остались при своих интересах: ISP – с деньгами, которые они получали от конечных пользователей, а CSP – со средствами от размещения рекламы.

В 2008 г., по оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем российского рынка рекламы составил 267 млрд руб., а доля медийного сегмента рынка интернет-рекламы – 7,5 млрд руб., т.е. около 3%. Устоявшаяся терминология, отработанная система ценообразования (все эти CPM, CPC, CPA и, конечно же, CTR, т.е. отношение количества кликов на баннер к количеству его показов), разнообразие типов площадок, возможность нацеливания рекламных кампаний и изменения их параметров в режиме онлайн, наличие инструментов для измерения эффективности рекламы, обеспечили Интернету прочное место в перечне стандартных каналов коммуникаций.

Даже в изменившихся экономических условиях большинство экспертов сходятся во мнении, что рост рынка интернет-рекламы хоть и замедлится,

но не остановится. Эти ожидания подтверждаются результатами опроса директоров по маркетингу и бренд-менеджеров крупных рекламодателей, проведенного агентством IMHO VI нынешней зимой. Больше половины респондентов ответили, что бюджеты, выделяемые на интернет-рекламу, в 2009 г. увеличатся, а еще треть опрошенных посчитали, что на эти цели будет выделено столько же средств, сколько и в 2008 г.

Теперь, когда реклама стала одним из самых емких в денежном выражении сегментов Рунета, а цены на услуги доступа в Сеть неуклонно снижаются, уже и провайдеры объявляют о своей готовности экспериментировать с предоставлением своим пользователям контента, спонсированного рекламодателями.

Например, как рассказал Д. Багдасарян («Стрим ТВ»), в эксперименте «Безлимитный Mail.Ru», проходившемся в прошлом году совместно с порталом Mail.Ru, пользователи пользовались тарифами на услуги ШПД в регионах могли бесплатно заходить на Mail.Ru и потреблять контент всех его проектов. Портал рекламировал проект на своих ресурсах, «Стрим ТВ» давал бесплатный трафик абоненту, а абонент косвенно возвращал оператору деньги через доходы, получаемые от Mail.Ru в качестве рекламного бюджета.

«Схема, предусматривающая, что абонент, желающий платить меньше, косвенно компенсирует оператору недополученные доходы, просматривая рекламу, за размещение которой платит рекламодатель, – считает Д. Багдасарян, – легко реализуется в сетях с двусторонней связью, где есть возможность управлять контентом, – в сотовой, ШПД, цифровом кабельном ТВ».

Из всего вышесказанного следует, что превращение Интернета в средство коммуникаций открыло перед российскими интернет-компаниями дорогу на рекламный рынок, где их доля выросла с 0,5% (в 2002 г.) до 3%, что сделало привлекательным этот бизнес и для их «смежников».

## Не признанный брендами гений

В мобильной среде все с самого начала было по-другому. Главным источником доходов операторов были деньги, которые они получали с конечных пользователей. Понятно, что отказываться от них никто не собирался, не собирается и вряд ли собирается.

Впрочем, это и невозможно, поскольку объем рынка сотовой связи в России в 2008 г. оказался почти вдвое больше объема российского рекламного рынка (сравните: 555 млрд руб. и 267 млрд руб.). «Да и рекламодатели, – считает А. Шунин, (Alcatel-Lucent), – готовы много заплатить за услуги, у которых большой рекламный потенциал, и совсем не готовы платить за оставшуюся часть сервисов».

Настойчивые уверения производителей сервисных платформ и агентств, специализирующихся на мобильном маркетинге и рекламе, помогли российским операторам идентифицировать себя с новым медиа, а своих абонентов – с потенциальной аудиторией рекламодателей.

Так был дан старт рекламным проектам операторов «большой тройки». «МегаФон» использовал в качестве площадки свой WAP-портал, «Билайн», помимо портала в мобильном Интернете, задействовал еще и сервис «Хамелеон».

Выбор WAP в качестве основного формата обусловлен его понятностью для рекламодателей. Ведь рекламная кампания на мобильном портале почти ничем не отличается от рекламной кампании в «большом» Интернете. Разве что размером баннера, который может занимать до 10 до 40% экрана терминала и потому не может остаться незамеченным. Точно так же считается и показатель CTR.

Уже первая рекламная кампания на мобильном портале «Билайна», проведенная агентством Brand Mobile для бренда Fanta, продемонстрировала, что CTR в мобильной среде (за 10 дней показов CTR достиг 5,06% для верхнего баннера и 1,94% – для нижнего) выше средних значений при размещении в Интернете (0,1–0,3%).

Другим путем пошла компания МТС: оператор начал встраивать рекламные сообщения в информационные MMS-рассылки, бесплатные для добровольных получателей рекламы → см. с. 41

Весной прошлого года появились первые оценки нарождающегося рынка. Согласно прогнозу компании in4media, к концу 2008 г. объем российского рынка мобильной рекламы должен был составить \$7,1 млн, а к концу 2009 г. вырасти до \$19,3 млн. Конечно, это не очень много, но ведь и рынок интернет-рекламы начинался с малого: в 2002 г. он насчитывал \$11 млн (данные АКАР). Однако свои корректизы в оценки



**Научно-технический центр "ПИК"**

Приглашаем на наш стенд № 21С51 на выставке "СвязьЭкспокомм-2009"

реклама

**РАЗРАБОТКА  
Производство  
Поставка**

- Шкафы и стойки для сетей передачи данных
- Шкафы для удаленного абонентского выноса
- Оптические кроссы, оптические шнуры

**Окончное кабельное и кроссовое оборудование**

- Оборудование пассивной и активной комплектации фирмы ХРОПЕ



Россия, 610025, г. Киров, ул. Бородулина, 12а.  
Тел/факс: (8332) 37-61-37, 37-61-44

pik@pik.kirovcity.ru  
www.pik.kirovcity.ru

аналитиков внес кризис и сейчас, по мнению участников рынка мобильной рекламы, его объем ограничивается «единицами миллионов долларов».

Да, у крупных международных рекламных агентств сегодня есть понимание таких преимуществ мобильного канала коммуникаций, как интерактивность, возможность управления показами, таргетинг, заданная частота. Да, планирование и закупка для Интернета и «новых медиа», включая iPod, мобильный телефон и платежные системы, уже входят в перечень основных услуг медийных рекламных агентств в России, а значит, де-факто стали индустриальным стандартом.

Однако для крупных брендов размещение в этих «новых медиа» по-прежнему носит экспериментальный характер. А кризис, как известно, не самое лучшее время для экспериментов.

«Эффективность мобильной рекламы остается низкой, поскольку в России нет единого пред-

ложения для брендов со стороны всех операторов, включая региональных, чья рыночная доля – 17%. Тот, кто организует «одно окно» доступа рекламодателей ко всем 170 млн сотовых абонентов России, сорвет куш», – считает Ю. Домбровский («Tele2 Россия»).

Реклама на мобильных телефонах пока рассматривается крупными медийными агентствами как своего рода «бантик», украшающий комплексную рекламную кампанию. И доля мобильного канала коммуникаций пока редко превышает 1%, тогда как эксперты из агентства MobileDirect считают, что она должна составлять 5–10%.

Но еще более сложная задача – сделать рекламу в новых, цифровых каналах не столько имиджевой, сколько продающей, предложив брендам то, что им нужно сейчас больше всего – ощутимый прирост продаж их продуктов и услуг. ИКС

Г  
У  
Р  
У



## Успех мобильной рекламы спрятан... в ближайшем кафе

Из всех бизнес-моделей, распространенных сегодня в Интернете, рекламная – самая простая, понятная и, как показали результаты 2008 г., устойчивая. О ее корнях и возможности пересадки на телекоммуникационную почву мы беседуем с Алексеем БЕЛЯЕВЫМ, президентом ассоциации «Интернет и бизнес».

– **Можно ли сегодня говорить об изменении отношения крупных рекламодателей к Интернету как медиаканалу?**

– Отношение почти не изменилось. Пожалуй,

лишь сместились акценты. Год назад рекламодатели делились на тех, кто предпочитал Интернет всем остальным медиаканалам, и сторонников «только ТВ». Сегодня первых стало меньше и они стали тратить деньги экономнее, а вторые, предчувствуя рост цен на ТВ-рекламу, тоже обращаются к Интернету.

– **Преимущество интернет-рекламы перед ТВ-рекламой – в возможности использовать различные таргетинги?**

– Да, хотя для того, чтобы научиться делать это эффективно, даже крупным площадкам понадобилось 7–8 лет. Первые рабочие модели социальны-

демографического таргетинга появились в 2001 г. на «Рамблере». Однако тогда было не очень понятно, как такую рекламу брендам продавать. Для того чтобы убедить рекламодателя, что его объявление увидят все представители целевой аудитории, например мужчины в возрасте от 30 до 50 лет с двумя высшими образованиями, требуется определенная степень доверия между площадкой и рекламодателем.

Пожалуй, только к 2009 г. мы подошли к тому, что практически вся медийная реклама на крупных порталах размещается с учетом географических и социально-демографических характеристик. По этому же пути идет и большая часть контекстной рекламы, потому что и в этом случае рекламодатель хочет платить за ключевые слова, которые показываются в определенном регионе.

Думаю, что до некоторой степени этому процессу способствует и кризис: в условиях, когда большим и малым компаниям требуется более эффективное использование рекламных бюджетов, их маркетологам



А. БЕЛЯЕВ

придется разобраться в таких сложных материалах, как таргетирование, социально-демографические характеристики аудитории, частота показов.

**– Тем более что правильно нацеленная реклама не раздражает...**

– Проверено, что интернет-пользователи в целом не против рекламных баннеров на страницах. По крайней мере, к функции срезания баннеров, реализованной в некоторых браузерах, сегодня прибегают единицы процентов. Негативную реакцию реклама вызывает, когда она слишком назойлива или когда вторгается на территорию, которую пользователи привыкли считать своей. Пример LiveJournal, аудитория которого была возмущена появлением рекламы в бесплатных аккаунтах, очень показателен.

**– Возможно ли повторение успеха интернет-рекламы в мобильных сетях?**

– Думаю, мобильная реклама докажет свою эффективность, когда операторы сотовой связи начнут предлагать услуги по ее размещению на основе технологии определения местоположения. Например, SMS- или MMS-рассылки или вещание по технологии

→ **Не верю, что рекламодатели смогут возместить сотовым операторам стоимость всех их услуг**

ICB (Interactive Cell Broadcast) в интересах компаний малого и среднего бизнеса.

Представьте себе владельца пиццерии, бутика, автомастерской, у которого в какой-то день нет посетителей. Конечно, он воспользуется предложением сотового оператора и купит у него показы рекламы

мы на мобильных телефонах всех абонентов в пределах двух ближайших к его заведению кварталов, если цена для него будет приемлемой. И если операторы найдут правильную бизнес-модель, они смогут получать от такой LBS-рекламы весомые дополнительные доходы.

Будущее мобильной рекламы – именно в LBS-привязках. И хотя я не верю, что рекламодатели когда-нибудь смогут возместить сотовым операторам стоимость всех их услуг, но предоставлять спонсированный контент своей целевой аудитории на базе технологий определения местоположения они смогут вполне. **ИКС**

## ...персонально для Петра Иванова



**С. МИТРОФАНОВ**

**Реклама – лишь один из инструментов, с помощью которых бренды строят отношения с потребителями. Чтобы сохранить свою эффективность в эпоху Web 2.0, этот инструмент должен трансформироваться. Так считает Сергей МИТРОФАНОВ, гендиректор российского офиса BrandFlight.**

В эпоху Web 2.0 коммуникации становятся равноправными. В социальных сетях самый дорогой в мире бренд Coca-Cola и Петр Иванов, студент из Челябинска, получили абсолютно равные возможности, т. е. категории маркетинга XX века перестали работать.

Для коммуникации с потребителями бренду выгодно использовать контакты в известных социальных сетях. Хотя стать интересным для людей бренд может, и возглавив движение,озвучное с его миссией. Например, бренд Nike со своим слоганом «Just do it!» мог бы организовать социальную сеть, в которой помогал бы молодым людям принимать важные решения относительно своей жизни, поддерживал тех, кто хочет преодолеть страх и нерешительность и чего-то добиться в спорте, в том числе и спонсировал предоставление полезного для них контента. Тем самым «большой» традиционный бренд, который привык смотреть на своих потребителей немного свысока, может, совершая реальные дела, начать общаться с ними на равных, т.е. вполне в духе концепции Web 2.0.

Пока же маркетологи за результатами исследований не видят человека, они оперируют сегментами рынка и/или точками

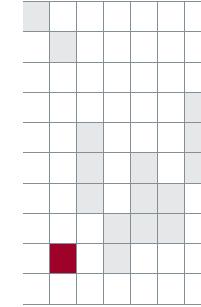
на графике. А общаться в социальной сети с одним из многих потребителей от лица компании, зная, что эту переписку могут увидеть 50 или даже 500 тыс. человек, очень сложно. Как непросто и, планируя рекламную кампанию на год, помнить о том, что на наиболее активных интернет-площадках обмен мнениями происходит каждую минуту. И для того чтобы поставить их себе на службу, нужно совершенно другое мышление и менеджмента в целом, и маркетологов в частности.

Думаю, что в новых условиях реклама уйдет от банального завлекания, потому что людям надоест кликать на баннеры, ничего не получая взамен, и приобретет новые коммуникационные функции. Поскольку современные программные средства, например Data Mining, позволяют извлекать и анализировать информацию из любых баз данных, реклама будущего станет более целенаправленной и персонализированной. В этом случае бренд сможет повысить лояльность потребителя, предложив ему за свой счет, например, контент, в получении которого он действительно заинтересован.

В основе отношений бренда и потребителя должна лежать не реклама (я считаю, мы можем вообще уйти от этого слова), а идея, стратегическая концепция коммуникаций бренда, вокруг которой строится система его отношений с клиентом. Она должна быть направлена не на «проталкивание» того или иного продукта или сервиса, а на вовлечение человека в процесс коммуникаций и уже потом – в процесс потребления.

А концепция Web 2.0 дает «большим» транзакционным брендам возможность построить новую систему отношений с пользователями, позволяющую снизить стоимость единицы контакта и повысить эффективность своих рекламных бюджетов. **ИКС**

# ПОДРОБНОСТИ



По данным исследования, проведенного в 2008 г. американскими компаниями Razorfish и Cone, 85% потребителей уверены, что бренды должны взаимодействовать с ними в социальных сетях, а 76% пользователей социальных сетей не возражают против появления в них рекламы. Недаром за рубежом сегодня целые категории брендов не мыслят своих маркетинговых коммуникаций без этого медиаканала.

В России социальные сети очень популярны, по количеству их участников мы занимаем четвертое место в Европе.

## Доводы в плюс...

Чем социальные сети привлекают бренды? Во-первых, все знают, что Интернет – это зона тотального учета, где благодаря таргетингу (по полу пользователя, географии его присутствия и поведению) рекламодатель покупает нужную аудиторию. Социальные сети, располагающие огромной базой знаний о зарегистрированных в них участниках, обладают вышеупомянутым свойством в превосходной степени. Нигде люди не оставляют о себе столько информации, как в социальных сетях.

Во-вторых, контакты с потребителями в социальных сетях намного дешевле, чем на других интернет-ресурсах. Средняя стоимость 1000 контактов на новостных сайтах сегодня достигает 600 руб., на сайтах развлекательного характера – порядка 350 руб., на серьезных тематических сайтах – около 300 руб., а в социальных сетях – 54 руб.

В-третьих, в социальной сети можно эффективно управлять трафиком, который покупает рекламодатель. Например, настраивать время показов. Если

# Дешево хорошо бывает

«Качественный контакт с пользователем – по приемлемой цене». Эту фразу можно считать девизом рекламы в Интернете.



## ВКонтакте с рекламой

В поисках эффективных рекламных каналов бренды обращают свои взоры на социальные сети. Но историй успеха агентств, продающих рекламу на этих площадках, пока единицы. Об одной из них рассказывает Елена ОКУЛОВА, руководитель группы продаж Интернет сейлз-хауса «Медиа Плюс».



Е. ОКУЛОВА

call-центр рекламодателя работает с 8.00 до 20.00, его баннеры имеет смысл показывать именно в это время.

### ...И ИХ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

По данным TNS за январь 2009 г., трафик, который генерировали пользователи социальной сети «ВКонтакте», превысил суммарный трафик всех остальных исследуемых этим агентством сайтов, вместе взятых, в том числе Mail.Ru, «Одноклассники», «Яндекс», Mamba.

Продумывая систему показов рекламы «ВКонтакте», сейлз-хаус «Медиа Плюс» стремился к тому, чтобы сделать интерфейс лаконичным. На странице всего две баннерные позиции – левая и нижняя, которая, кстати, находится не на первом экране. Поэтому участники социальной сети убеждены, что «ВКонтакте» практически нет рекламы. Между тем, поскольку рекламное сообщение на странице одно и показывается достаточно редко, оно всегда привлекает внимание.

Мы учили также мнение зарубежных маркетологов, согласно которому пользователь, просматривающий на ресурсе фотографии или набирающий текстовые сообщения, не отвлекается на рекламу, и отказалась от показа рекламы на страницах с фото, видео и с обменом сообщений. Таким образом, находясь в социальной сети, ее участник видит рекламу только тогда, когда он не занят общением или просмотром фотографий и видеофайлов: «ходит» по группам, новостям, вопросам. Оказалось, что именно в это время он особенно склонен обращать внимание на рекламу. По нашим подсчетам, на такое «ничегонеделание» он тратит 40–50% времени, проводимого в сети.

В результате нам удалось выйти на CTR, равный 0,24%, в то время как среднее значение для Интернета – 0,1–0,3%. **ИКС**

# В рекламе все средства хороши

В изменившихся экономических условиях поток доходов от рекламы все больше заворачивает в Интернет, а сама реклама становится все более адресной.

В структуре доходов портала Mail.Ru реклама составляет около 75%: медийная – 55% и контекстная – 20% (еще 25% приходится на платные сервисы для конечных пользователей и юридических лиц). Хотя деление на медийную и контекстную рекламу становится все более условным. Медийная реклама – это не только статические баннеры, а «контекст» – не только и не столько текстовые блоки в поисковых системах. Оба сегмента все плотнее взаимодействуют и смешиваются между собой. В кризис эта тенденция усиливается, поскольку рекламодатели начинают тщательнее следить за эффективностью кампаний и медийная реклама становится все более контекстной и таргетированной.

Вообще же обеспечивать социально-демографический таргетинг при проведении рекламных кампаний мы начали еще в 2001 г. Сегодня у нас уже реализованы таргетинг по времени суток, по географическому признаку, по возрасту, полу и интересам. Предлагаем мы и поведенческий таргетинг, правда, уже совместно с партнерами.

Платформой для организации показов адресной рекламы на портале Mail.Ru служит рекламная система собственной разработки, позволяющая настраивать параметры кампании – оттого, в какое время суток она будет показываться, до указания интересов пользователей, которые ее увидят.

Чтобы повысить привлекательность нашего портала для рекламодателей, заинтересованных получить выход на четко сегментированную аудиторию, мы ис-

пользуем также линейку своих контент-проектов (Авто@Mail.Ru, Леди@Mail.Ru, Мобайл@Mail.Ru и т.д.). Эти ресурсы позволяют нам, например, предложить мобильным операторам, выводящим на рынок новый тарифный план, рекламную кампанию, нацеленную на конкретную аудиторию – женскую, мужскую, технически продвинутую и т.п. Среди них есть и проекты, созданные нами «под клиента», например Дети@Mail.Ru.

У тех брендов, перед которыми стоит задача максимального охвата аудитории, есть возможность донести рекламу до пользователей наших массовых сервисов (почта, социальная сеть Мой Мир@Mail.Ru, фото-, видео- и блогхостинги). В рамках таких сервисов они могут воспользоваться и нестандартными рекламными возможностями, например стать спонсорами какого-либо конкурса.

По результатам первых месяцев 2009 г. мы видим, что медийная реклама находится значительно в более выгодном положении, чем контекстная; последней пользовался в основном малый и средний бизнес, у которого сейчас дела серьезно пошатнулись.

У многих крупных брендов бизнес без рекламной поддержки немыслим, а в кризис, стараясь выбирать наиболее эффективные каналы инвестирования, они несут деньги в Интернет, в первую очередь с телевидения. **ИКС**



**А. КАТКОВ,**  
коммерческий  
директор компании  
Mail.Ru

РАКУРС



## Как продать мобильную аудиторию?

Операторы связи уже поняли, что их абонентская база – дорогой ресурс. Как объяснить это крупным рекламодателям?

## Цепочка – старая, доходы – новые

Передел медиарынка между традиционными СМИ, с одной стороны, и Интернетом и мобильной связью – с другой, открыл для сотовых операторов новый источник доходов.

### Оператор и абоненты

Уже в сети 2,5G стало очевидно, что мобильная реклама – перспективное направление бизнеса и в арсенале сотовых операторов достаточно услуг, по-

зволяющих донести до широкой аудитории рекламную информацию в доступной и привлекательной форме.



**П. РОЙТБЕРГ,**  
директор  
департамента новых  
продуктов и услуг МТС

РАКУРС

МАЙ 2009 ИКС

Так, проект, начавшийся в МТС в 2007 г., показал, что встраивание сообщений рекламодателей в спонсируемую ими информационно-развлекательную MMS-рассылку не вызывает раздражения у потребителей. Опрос абонентов, согласившихся пользоваться таким сервисом, подтвердил их готовность получать рекламу на свой мобильный телефон: 88% респондентов оценили свое отношение к MMS-рассылке как «доволен» и «очень доволен». Сегодня число абонентов МТС, которые подписались и бесплатно получают информационные услуги, содержащие рекламу трех компаний, – MMS-рассылку с погодой, курсами валют, новостями и «SMS-Спонсор», достигло 250 тыс. человек.

Что касается модели, согласно которой рекламодатель полностью покрывает расходы потребителя на связь, то она непрозрачна и неэффективна и поэтому вряд ли когда-нибудь будет применяться. Другое дело, если речь идет об отдельных сервисах или дополнительных услугах. Здесь возможны разные комбинации, и сейчас мы прорабатываем альтернативные бизнес-модели, сочетающие в себе различные способы мотивации абонентов к получению мобильной рекламы.

### Оператор и бренды

Направление мобильной рекламы тесно связано с медиарынком, где бизнес-модели и ценообразование уже сложились и привычны для рекламодателей. Поэтому сотовым операторам необходимо работать в тесной связке с успешными игроками этого рынка – ведущими рекламными агентствами, которые могут привести своих клиентов из числа крупных брендов. При этом сложившуюся цепочку стоимости информационно-развлекательных и контентных услуг изменять не потребуется.

Например, МТС в 2008 г. провела свыше 30 рекламных кампаний для более чем двух десятков крупных брендов (в их числе Сбербанк, Nokia, BMW, Toyota, Procter & Gamble, Unilever). Информация о продуктах и сервисах компаний-рекламодателей размещалась в продуктах

МТС, направленных на определенную аудиторию. За счет этого обеспечивалась адресность рекламных коммуникаций и в отдельных рекламных кампаниях показатель CTR достигал 11%.

Однако в большинстве своем FMCG-бренды только начинают всерьез рассматривать мобильную рекламу как инструмент продвижения, изучать ее возможности и эффективность. При выборе площадки для размещения рекламы они в первую очередь обращают внимание на состав целевой аудитории (ее численность, социально-демографические характеристики), на возможность показа рекламы в определенном формате (кому-то важен текст, кому-то – графика). Кому-то для донесения до абонента текстовой информации и своего логотипа вполне подходит MMS-рассылка, а кому-то – размещение на WAP-портале. Зачастую рекламная кампания на мобильных площадках является продолжением медийной кампании в Интернете или на ТВ или составной частью сложной интегрированной кампании.

Сегодня все бренды отлично знают свою целевую аудиторию (ее социально-демографические характеристики, доходы, интересы), и наша задача – представить им такой сервис, который транслировал бы данные об абонентах в привычные для рекламодателей параметры целевой аудитории. Например, все привыкли к понятию «доход», однако напрямую оператор не знает, сколько зарабатывают его абоненты. Но данные о том, сколько абонент тратит на связь и какой моделью телефона пользуется, позволяют судить о его доходе. Установление таких взаимосвязей – это одна из центральных задач проекта «Мобильная реклама».



Спрос со стороны рекламодателей на мобильную аудиторию при наличии автоматизации бизнес-процессов размещения позволит сотовым операторам превратить мобильную рекламу в прибыльное направление бизнеса. ИКС

## Лучшая площадка – WAP-портал

WAP-порталы – мобильные образы сайтов большого Интернета позволяют рекламодателям донести свои предложения до целевой аудитории. Главное, чтобы сотовые операторы смогли сформировать единое медиапространство.

– По опыту Tele2 в Европе, какие бренды сегодня готовы воспользоваться рекламой на WAP-порталах?

– В первую очередь FMCG-бренды, ориентированные на молодежь, но есть и примеры успешных рекламных кампаний для производителей автомобилей, печатных изданий, известных производителей одежды.

– Кого вы рассматриваете в качестве потенциальных рекламодателей в России?

– Наибольший интерес мы ожидаем со стороны брендов и компаний, оказывающих услуги на рынке



↑  
**R. ВОЛОДИН,**  
директор  
по продуктам,  
«Tele2 Россия»

мобильной связи, – производителей телефонов и поставщиков контента. Впрочем, мы не сомневаемся, что мобильную рекламу в своих целях будут использовать и сами операторы. По крайней мере, когда мы испытывали систему показа баннеров на нашем WAP- портале, то продвигали свои услуги.

– Как отнеслись к этой рекламе посетители вашего мобильного портала?

– Негативной реакции мы не отметили, но похваляться 20%-ным CTR я тоже не могу. Хотя, по нашим

оценкам, CTR превышал средний показатель в Интернете в 2–2,5 раза.

**– Какой должна быть мобильная реклама, чтобы не раздражать абонентов?**

– Во-первых, рекламы не должно быть слишком много. Во-вторых, она не должна влиять на удобство и на скорость пользования мобильными сервисами. Это важно, особенно если говорить о графической рекламе. В-третьих, она не должна быть уж слишком таргетированной: у абонента не должно возникать ощущение, что сотовый оператор знает о нем все. И, думаю, нужно избегать случаев, когда реклама лишний раз тревожит абонента.

**– Насколько вероятно, что операторы придут к идеи предлагать рекламодателям платить абонентам за просмотр рекламы?**

– Платить людям за то, что они смотрят рекламу, можно, если это отвечает цели. Если цель – повысить узнаваемость бренда, это возможный шаг, а если стоит задача что-то продать, то я сомневаюсь, что такой подход будет эффективным. Однако я верю в спонсированный контент. Эта модель проверена и в эфирном телевидении, и в Интернете. Но я бы рассматривал спонсированный контент скорее как элемент рекламных и промокампаний, чем как отдельный медианоситель.

**– Что мешает развиваться мобильной рекламе в России?**

– На мой взгляд, проблема заключается в том, что у сотовых операторов в России нет стандартного перечня инструментов для брендов и вследствие этого они не могут выступать перед рекламными агентствами и брендами как единый медианоситель. Один оператор размещает мобильную рекламу на WAP-портале, другой – на IVR. Один строит модель прямых продаж, другой –

## Требуются: модели и продукты

Мобильной рекламой можно охватить многомиллионную аудиторию.

Какие рекламные продукты ей предложить и на каких условиях?

В глобальном масштабе индустрия мобильной рекламы – в поиске. Есть продукты, которые уже доказали свою эффективность. Это, например, WAP-реклама, отчасти SMS-рассылки. Следует продолжать поиск новых форматов в тесном сотрудничестве с мобильными операторами и адаптировать к российским реалиям модели и стандарты, которыерабатываются в Европе.

В нашей стране потенциальная аудитория мобильной рекламы вдвое больше, чем аудитория интернет-рекламы. То, какую ее часть можно охватить в ходе реальной кампании, зависит как от продукта, так и от распространенности технологии, которая лежит в его основе. Если это 3G, то мы, условно говоря, привлечем 50 тыс. абонентов, если продукт связан с MMS – тогда в несколько раз больше. При использовании WAP-рекламы становится доступной активная аудитория мобильного Интернета – 15–20 млн человек. Если же создать качественный рекламный продукт на основе SMS (что, кстати, очень непросто), то охват может быть еще больше.

гой работает через рекламные агентства и т.д. В результате бренд, который хочет купить мобильную рекламу, не имеет возможности сделать это в одном месте. А между тем массовые бренды заинтересованы в том, чтобы купить мобильную аудиторию сразу всех операторов.

**– А что могло бы помочь?**

– Во-первых (если отвлечься от реалий сегодняшнего дня), пересмотр брендами своих рекламных бюджетов. В мобильной рекламе уже многое сделано и проверено, и эта сфера начнет раскручивать сама себя, когда в нее пойдут деньги.

Во-вторых, на мой взгляд, на развитии этого направления положительно скажется углубление интеграции между мобильной средой и Интернетом.

Третье, что реально может помочь, – развитие мобильной коммерции. Для многих товаров она позволит обеспечить «сквозной процесс» – от получения рекламного сообщения до покупки.

Еще один аспект: оператор может оказывать услуги по размещению рекламы малому и среднему бизнесу. Если операторы по аналогии с тем же Google смогут создать некий интерфейс взаимодействия, в котором малый бизнес сможет сам покупать показы, клики или любой тип мобильной рекламы, это может дополнитель но ее стимулировать.

**– Когда, на ваш взгляд, мобильная реклама может стать привычным медиаканалом?**

– Если говорить о времени, то, я думаю, для этого потребуется не меньше двух лет. Если оценивать перспективы мобильной рекламы с точки зрения объемов рынка, то привычным медиаканалом она станет тогда, когда бюджеты, выделяемые на проведение кампаний в этой среде, догонят по объему бюджеты, которые направляются на рекламу в Интернете. ИКС



Д. ВАЧАДЗЕ,  
генеральный директор компании  
Mobile Media Group

Уже некоторое время обсуждается вопрос предоставления абонентам бесплатных, спонсированных рекламой услуг сотовой связи. В ряде

случаев это может быть очень хорошим решением, например для спонсирования услуг с низким проникновением (те же MMS или отдельные 3G-продукты) либо для стимулирования потребления отдельных видов мобильного контента. Однако в общем случае массово отдавать сотовым абонентам актуальный и качественный контент или услугу просто за просмотр рекламы, я считаю, было бы ошибкой. В Интернете эта модель прижилась потому, что там изначально за контент не платили. За сотовую связь люди платят. И пытаться уйти от этого неразумно. И потом это разные деньги: за сотовую связь человек платит \$100 в год, а на интерактивной рекламе попробуй за год заработать \$10 на абонента. Поэтому простые решения «в лоб» тут представляются неэффективными.

Интересный и эффективный продукт в этом контексте должен, с одной стороны, быть полезен сотовым операторам (например, побуждать абонентов к использованию новых услуг, иногда просто обучать абонентов «за деньги» рекламодателей). С другой стороны, продукт должен представлять ощущимую ценность для рекламодателей – гибкие возможности таргетинга, хорошее качество рекламного контакта и, конечно, разумная цена.

## Преимущество первого хода

Аудитория мобильного Интернета будет расти, а значит, становиться привлекательнее для рекламодателей. Одним из перспективных форматов мобильной рекламы Михаил ГЕТМАНОВ, гендиректор агентства мобильной рекламы MobileDirect, считает брендирование мобильных приложений.

**– В условиях, когда ожидается конвергенция веб и WAP, не боитесь ли вы конкуренции с серьезными игроками рынка интернет-рекламы в мобильной среде?**

– Безусловно, лидеры рынка интернет-рекламы займут на рынке мобильной рекламы заметное место, но это не значит, что те компании, которые изначально на нем работали, не смогут защитить свои позиции. Тем более что для этого у них есть опыт в разработке и применении технологий, созданных именно для мобильной среды, т.е. своеобразное преимущество первого хода, а помимо этого – репутация и хорошие отношения с агентствами.

**– Можно ли ожидать, что в мобильных сетях получит распространение спонсирование услуг или контента?**

– Вполне вероятно, что в будущем некоторые услуги или контент будут предоставляться абонентам бесплатно именно за счет рекламных денег. Например, среди прочих вариантов (минуты и сообщения в обмен на просмотр рекламы и т.д.) возможен и такой, как брендирование мобильных приложений. Суть его заключается в следующем: рекламодатель принимает решение о спонсировании одного из платных приложений, оплачивает его разработку и распространение и брендирует его под себя. В результате пользователь этого приложения понимает, что именно этот бренд обеспечил ему бесплатную загрузку, а рекламодатель получает качественный контакт с потребителем.

**– Как будет выглядеть в этом случае цепочка игроков, предоставляющих сервис?**

– Мы, инициатор и интегратор такой рекламной кампании, предлагаем идеи приложений, которые мог бы спонсировать бренд, его агентству. Если бренд одобряет идею, мы обращаемся к нашим партнерам, чтобы они разработали само приложение. Затем создаем рекламодателю мобильный сайт, с которого пользователь будет скачивать это спонсированное приложение. Реклама этого сайта размещается на рекламных площадках, с которыми мы работаем.

**– Кризис мешает развитию мобильной рекламы или помогает?**

Кризис внес корректизы в планы всех участников цепочки. Сейчас перед ними стоят весьма приземленные цели: каждый месяц нужно показывать рост доходов, но понимание стратегической важности сегмента мобильной рекламы, находящегося на стыке медиабизнеса и бизнеса сотовой связи, у каждого из них осталось. Еще в 2008 г. стало понятно, что придет время и этот рынок в России станет большим и денежным, и присутствовать на нем необходимо. **ИКС**



**М. ГЕТМАНОВ**

– С одной стороны, мешает, потому что рекламодатели меньше готовы экспериментировать с новыми каналами коммуникаций. С другой стороны, он мотивирует к поиску новых возможностей.

**– Какие факторы могли бы стать катализаторами рынка мобильной рекламы в России?**

– Во-первых, это 3G. Во всем мире при появлении сетей сотовой связи 3-го поколения резко возрастает потребление мобильного Интернета, а значит, и потенциальный объем рекламы, которую можно размещать на данном медиаканале. Увеличение скорости передачи данных придаст импульс развитию визуальных технологий в самих телефонах: появится возможность просматривать флэш-ролики, и тогда флэш-реклама, прежде распространенная только в «большом Интернете», станет де-факто стандартом и в Интернете мобильном.

Во-вторых, должны быть проведены качественные независимые исследования аудитории.

Ну и, конечно, по-прежнему нужна активность заинтересованных игроков в донесении информации о мобильных медиаканалах до медийных агентств и рекламного сообщества в целом.

**– Появление в России виртуальных операторов повлияет на развитие мобильной рекламы?**

– Мы думаем, что у виртуальных операторов будет не меньше интереса к мобильной рекламе, чем у базовых сотовых операторов, которые, кстати, считают ее очень перспективной. Надеемся, что с появлением MVNO рекламодателям станут доступны такие срезы аудитории, которые в других каналах труднодостижимы с помощью традиционных способов таргетинга рекламы.

**– А MVNO, работающий по рекламной модели, у нас будет?**

– Наверное, сначала появятся виртуальные операторы, ориентированные на прямые продажи услуг связи конечным пользователям, а потом уже придут MVNO, строящие свой бизнес вокруг мобильной рекламы. Начинать работу по рекламной модели сейчас, в период становления инфраструктуры виртуальных операторов, очень рискованно. **ИКС**

# Быстрых денег в мобильной рекламе нет

Вариантов бизнес-схем, в которых рекламодатель спонсирует использование абонентом сотовой связи сервисов и контента, равно как и технологий их реализации, в мире множество. Что сдерживает их появление в России?

Первый проект в области спонсированного контента «ВИНГС» разработала еще в 2006 г., когда на рынке уже работал GIGAFONE, который в обмен на просмотр рекламы перечислял абонентам на счет деньги. В нашем решении из каталога Java-приложений, установленного на мобильный телефон, абонент мог выбирать интересующую его рекламу и получить за ее просмотр бонусы в виде бесплатных минут или какого-либо контента.

Однако после встреч с представителями крупных рекламных агентств стало понятно, что их интерес к подобным моделям сдерживается вопросом «Можно ли рассматривать абонента, согласившегося получать от бренда бонусы в обмен на просмотр (прослушивание) рекламы, в качестве потенциального потребителя его продуктов?».

Тем не менее пример виртуального оператора Virgin Mobile, активно предлагающего спонсированный контент, показывает, что такие бренды, как Microsoft и PepsiCo, готовы платить абонентам, осознанно потребляющим их рекламу. Определить, относится ли тот или иной человек к разряду осознанных потребителей, можно, предложив ему после прослушивания рекламы ответить на контрольные вопросы. Абонентам, которые не прошли такой тест, Virgin Mobile может вообще отказать в начислении бонусов.

Опыт нашей дочерней компании «КЕМО», работающей в области SMS-, IVR- и Bluetooth-маркетинга, сви-

детельствует, что и в России крупные бренды готовы предоставлять бонусы потенциальным потребителям, например согласившимся пройти WAP-, IVR- или SMS-анкетирование.

Предоставлять спонсированный рекламодателями контент можно не только по WAP, IVR и SMS, но и с помощью технологии Bluetooth, которую, по оценкам аналитиков, сегодня поддерживает 80% мобильных телефонов. Установив точки доступа Bluetooth на стадионах, в вузах, кафе, торговых центрах, можно в радиусе до 100 м передавать на телефоны посетителей этих заведений игры и приложения, видеоклипы, музыку, анимированные изображения, текстовые сообщения, мобильные буклеты, веб-страницы и т.д.

Мне кажется, что отсутствие долгосрочных рекламных кампаний, основанных на модели спонсированного контента, в России связано с недостатком внимания крупных рекламных агентств к мобильной связи как к полноценному медиаканалу. В большинстве своем они рассматривают ее как красивое дополнение, позволяющее сделать клиентам наиболее полное предложение. Иными словами, ускорить появление успешных российских проектов в области спонсированного контента должен именно выход в этот сегмент крупных рекламных агентств в качестве стратегических инвесторов. Быстрых денег, как мне кажется, там нет. **[ИКС]**



**И. СТАРКОВ,**  
заместитель  
генерального директора  
компании «ВИНГС»

О  
с  
о  
б  
о  
е  
м  
н  
е  
н  
и  
е

## К мобильной интернет-рекламе отношусь скептически

Оператор «Скай Линк» до сих пор не рассматривал размещение рекламы как возможное направление бизнеса. Почему? Об этом – Андрей ЦЫБАКОВ, коммерческий директор «Скай Линк».

Хотя в Европе этот медиаканал уже активно используют, например, банки и страховые компании, российские операторы, дорожащие лояльностью своих абонентов, прежде чем предлагать мобильную рекламу, должны, я

думаю, тщательно взвесить все «за» и «против».

Главное препятствие на пути формирующегося рынка мобильной рекламы – наш российский менталитет. У нас ни одна реклама не воспринимает-



**А. ЦЫБАКОВ**

М  
н  
е  
н  
и  
е

м а й . 2 0 0 9 . И К С

ся позитивно, а рекламу на мобильном телефоне абонент может вообще счесть нарушением границ личного пространства, даже если он когда-то и согласился ее получать.

Например, свою универсальную интернет- и мобильную площадку – сервисный портал SkyPoint – мы используем исключительно для продвижения среди абонентов «Скай Линка» наших собственных тарифных планов, дополнительных сервисов, абонентского оборудования. Размещать на нем рекламу мы пока не планируем, поскольку не хотим терять доверие абонентов.

В эффективность рекламной бизнес-модели в Интернете я верю. Там, помимо привычной продажи медийной и контекстной рекламы, уже сегодня есть несколько проектов, пользователи которых могут скачивать бесплатно большие объемы трафика на малой скорости и без рекламы либо с более высокой скоростью при оплате через SMS или после просмотра 25-секундного ролика.

На рынке же телекоммуникаций, на мой взгляд, модель бесплатного потребления услуг в обмен получение рекламы в наибольшей степени подходит операторам фиксированной связи, предоставляющим частным пользователям услуги широкополосного доступа в Интернет и IPTV. Уже сегодня стоимость таких услуг крайне низка и, по сути, приблизилась к цене размещения рекламы. Так что эти операторы вполне могут предложить своим абонентам сократить расходы на доступ в Интернет, просматривая перед каждым за-

ходом в Сеть блок видеорекламы или прочитывая рекламное сообщение.

У операторов мобильной связи ситуация другая. Рекламодатели вряд ли смогут компенсировать им средства, поступающие от абонентов в счет оплаты услуг. Но поскольку стоимость внутрисетевого трафика в сетях GSM сегодня невысока, а на некоторых тарифных планах и вовсе равна нулю, у GSM-операторов есть возможность увеличить эту статью доходов за счет средств рекламодателей, сказав абоненту: «Если ты согласишься просматривать рекламу, то сможешь совершать любые внутрисетевые звонки бесплатно!».

«Скай Линк» не отказывается от проектов в области мобильной рекламы, но не планирует их развивать самостоятельно, так как концентрируется на основном бизнесе – предоставлении качественного высокоскоростного мобильного доступа в Интернет. Мы готовы к участию в совместных проектах с партнером, способным обеспечить инфраструктуру мобильной рекламы, создать рекламный контент и привлечь рекламодателей, и согласны делиться с ним доходами от этого сервиса.

Мое личное мнение: не думаю, что модель «сервисы в обмен на рекламу» в ближайшее время, несмотря на текущую ситуацию, всерьез заинтересует наших абонентов. Около 80% из них – высокооплачиваемые специалисты, руководители, предприниматели, люди свободных профессий, которые привыкли ни в чем себе не отказывать.

С другой стороны, многим брендам, вероятно, хотелось бы получить доступ к такой аудитории. ИКС

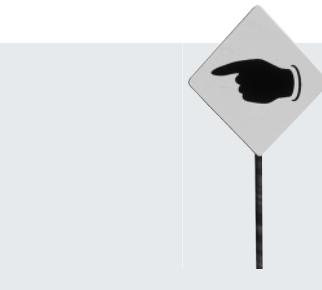


## Реклама в обмен на ускорение

Доходы от рекламы в Интернете быстро растут, и телекоммуникационные операторы с интересом присматриваются к этому сегменту рынка. Однако участие в этом виде бизнеса потребует от оператора новых компетенций, считает Сергей ПРИДАНЦЕВ, президент группы компаний «Комстар-ОТС».

**– Какое место в сложившейся цепочке участников рынка интернет-рекламы может занять провайдер доступа?**

– В нынешних условиях особенно важна возможность точного вы-



С. ПРИДАНЦЕВ

хода на целевую аудиторию – таргетирование рекламы. Именно такую услугу может оказать рекламодателям интернет-провайдер, обладающий большой абонентской базой и имеющий возможность с помощью

специального аппаратного и программного обеспечения делать выборку по своим клиентам (по месту жительства, интересам и т.д.). Такой оператор имеет возможность выделить по множеству признаков нужные рекламодателям целевые аудитории для показа рекламы. Важно, что при этом рекламодатель получит полный отчет о доставке рекламы до потребителя. Таким образом, интернет-провайдер может занять новое, совершенно обособленное место в указанной цепочке, предоставляя услуги доставки таргетированной рекламы до пользователя.

Запуск рекламной модели, безусловно, потребует от операторов принципиально новых компетенций в области продажи рекламы.

**– Какие технические и организационные мероприятия потребуются для перехода к рекламной модели?**

– Самое главное – это изменение бизнес-процессов и формирование новой для телекоммуникационного оператора структуры по работе с профилями абонентов, таргетированию рекламных кампаний под заказчика и взаимодействию с рекламным рынком. И здесь организация работы подразделений продаж – ключевой параметр успеха проекта.

**– Какую долю операционных затрат провайдера на предоставление абонентам доступа в Интернет может покрыть рекламодатель?**

– Говорить о конкретной доле преждевременно. Телеком-операторы только начинают эксперименты в этом направлении. Например, «Комстар-ОТС» рассматривает несколько вариантов развития

**Запуск рекламной модели потребует от операторов принципиально новых компетенций в области продажи рекламы**

проекта: размещение рекламы на сервере и показ ее абонентам перед загрузкой страничек из «внешнего» Интернета, партнерство с абонентами и интернет-сайтами.

**– Как, по вашим оценкам, такой проект отразится на лояльности абонентов «Комстар-ОТС»?**

Одна из бизнес-моделей, которую мы сейчас разрабатываем, – это возможность для абонентов не просто просмотреть рекламу, а получить некоторые дополнительные опции, например увеличить скорость доступа или получить Интернет по более привлекательным тарифам. При тестировании большинство абонентов заявили о своей готовности просматривать рекламу в обмен на повышение скорости. Более того, люди и не воспринимают такие показы как рекламу, скорее как информационное сообщение, которое обеспечивает их полезными и нужными данными. **ИКС**

## Реклама? Закон не запрещает!

**Для оператора фиксированной связи рекламный бизнес не профильный, однако это не означает, что он не может приносить ему доходов.**

С точки зрения получения доходов нам интересны любые законные способы: и от конечных пользователей наших услуг, и от партнеров (в том числе рекламодателей), которые готовы отплачивать услуги высокоскоростного доступа в Интернет и IPTV, предоставляемые нами конечным пользователям.

Концептуально мы готовы к внедрению рекламной бизнес-модели, тем более что нормативная правовая база позволяет это делать. Мы анализировали российский опыт использования такой модели. В основном ее применяют провайдеры сервисов по закачке файлов: они дают пользователю возможность бесплатно скачивать файлы после просмотра сайтов своих клиентов-рекламодателей.

В настоящее время мы используем агентскую схему, в рамках которой компания-агент реализует услуги по



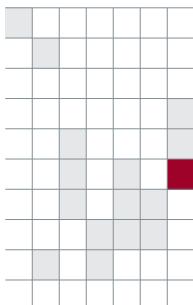
**А. САМОЙЛОВ,**  
заместитель  
генерального  
директора –  
коммерческий  
директор ОАО  
«ЮТК»

размещению баннерной рекламы на сайтах ЮТК и на DISSEL-TV (IPTV-портале). Так как рекламный бизнес для телеком-операторов не профильный, применение агентских схем (оператор на условиях разделения доходов привлекает агентство, которое продает рекламные места на ресурсах оператора) кажется нам наиболее целесообразным.

При внедрении рекламной бизнес-модели необходимо обеспечить достоверный учет и произвести начисления. Для этого потребуется тщательная проработка технической составляющей.

Для того чтобы свести к минимуму негативную реакцию потребителей на рекламу, им нужно предоставить выбор: платить за услугу больше, но не видеть рекламы или смотреть рекламу и платить меньше (или вообще пользоваться бесплатно). Думаю, что многие наши абоненты пожелали бы снизить свои расходы на Интернет и IPTV в обмен на просмотр рекламы. **ИКС**

# Концептуальный Поворот



аудитория неинтересна рекламодателям, которые считали, что ее основной мотив – получение денег. Иными словами, модель оказалась ошибочной.

Затем мы потратили немало времени и средств в поисках ответов на вопросы: какой должна быть аудитория сервиса «Реклама во время телефонного звонка», как ее мотивировать на его использование, какого рода контент будет ей интересен? В результате мы поняли, что лучшее вознаграждение абоненту за согласие просматривать мобильную рекламу во время звонка или SMS – это спонсированные рекламодателями приложения, которые нужны ему каждый день, например прогноз погоды или Google Maps.

Сегодня в дополнение к платформе RingMate, обеспечивающей такой функционал, мы предлагаем набор сервисов и приложений, из которых абонент может выбрать нужные именно ему. Кроме того, в наши обязанности по поддержке этого решения входит предоставление операторам и брендам возможности максимально таргетировать рекламу по поведению абонента, оценить его реакцию на доставку рекламы по тому или иному каналу, а также синхронизировать рекламные кампании, проводящиеся на разных каналах.

Например, в Таиланде сотовый оператор Advanced info Services среди 300 млн своих абонентов будет продвигать сервис Calling Bonus. За нами осталась поддержка сервиса и управление им, а также агрегирование пулла рекламода-

## РЫНОК ДВИЖЕТСЯ В СТОРОНУ платформенных решений

Компания GIGAFONE, один из первопроходцев рынка интерактивной рекламы, считает, что сегодня рынку требуется решение, интегрирующее все возможные цифровые каналы коммуникаций.

### Что предложить?

Заниматься мобильной рекламой GIGAFONE начала в 2003 г., когда даже у крупных рекламодателей в маркетинговом бюджете не было статьи «мобильная реклама». У них было понятие «новые медиа». Первоначально мы показывали баннеры пользователям смартфонов и коммуникаторов во время входящих звонков, фактически их оплачивая. Нам удалось привлечь более 700 тыс. абонентов, но оказалось, что эта ауди-

телей. Медиапартнером выступает компания SonyBMG. Она будет предоставлять контент – картинки из популярных в Таиланде кинофильмов, а также видеоклипы местных рок- и поп-звезд, которые будут предлагаться абонентам за счет рекламодателей при поступлении входящих звонков или SMS.

### Как продавать?

Вместе с тем мы поняли, что рынок интерактивной рекламы достиг нового этапа в своем развитии и нуждается не в создании отдельных приложений и новых каналов, одним из которых является реклама во время мобильного звонка, а в мощных платформенных решениях, интегрирующих все известные цифровые каналы коммуникаций на единой платформе.

Эта идея нашла воплощение в системе Ochre, которую мы представили в этом году на Mobile World Congress совместно с партнерами. В их числе – компания-разработчик сервиса персонализации мобильных телефонов, провайдер сервиса мгновенных сообщений с возможностью их привязки к местоположению и маркетинговое агентство.

Владельцы аудиторий (телеканалов, веб- и WAP-площадок, сотовой связи и др.) могут отслеживать в системе за любой заданный период степень загруженности своей площадки (канала) коммерческими коммуникациями, динамические списки рекламодателей, которые на ней размещались, и объем полученного от каждого из них дохода.

Рекламодателям и рекламным агентствам Ochre обеспечивает онлайновый доступ к аудиториям всех существующих цифровых каналов коммуникаций (веб, цифровое ТВ, WAP, SMS, MMS, ODP, игры и др.). На этой платформе они могут задать параметры рекламной кампании в одном или нескольких каналах, спланировать ее бюджет, проследить за его исполнением, при необходимости скорректировать, а также проанализировать эффективность.

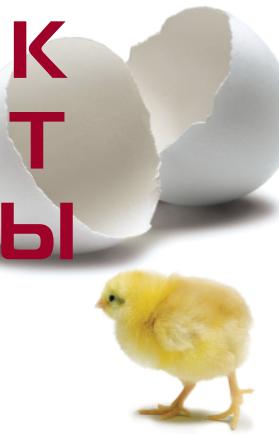
В настоящее время платформа проходит проверку на сети третьего по величине оператора сотовой связи Германии – E-Plus. Есть планы и по отработке системы в России, где нашим партнером выступит агентство Mobi mark. **ИКС**



**Г. ХАЛДЕЙ,**  
президент  
компании GIGAFONE



# П Р О Е К Т Ы



## Мобильное ТВ к рекламе готово

В предварительных расчетах оператора мобильного ТВ «Доминанта» (ГК «ВымпелКом») есть количество абонентов, которое он планирует набрать за год (90–100 тыс.), есть срок выхода на «точку безубыточности» (через три–четыре года) и даже небольшой процент дохода от рекламы. Почему небольшой? Об этом в интервью Андрея ЧЕРНИКОВА, гендиректора «Доминанты».

**– В чем специфика рекламы на мобильном телевидении?**

– Не надо рассматривать мобильное ТВ как какую-то совершенно новую услугу: это комплементарный продукт сотовой связи, основанный на стандарт-

ных технологиях. Отличие рекламы на мобильном телевидении от рекламы на эфирном ТВ именно в его тесной интеграции и с сотовой связью, и с эфирным ТВ. Эта интеграция дает возможность рекламодателям увидеть реакцию своей аудитории на предлагаемые товары и услуги в режиме реального времени и при необходимости корректировать направление рекламного вектора с учетом ее предпочтений.

Кроме того, синергия между мобильным ТВ и сотовой связью позволяет мотивировать абонента на совершение каких-то действий, например покупку или голосование. Причем мы можем сочетать интерактивную рекламу с обычными показами рекламы внутри программ или просто давать ее бегущей строкой. Есть у нас и возможность рассылать определенные сообщения из нашего управляющего центра, и они тоже будут отражаться на экранах пользователей.

Кроме того, в абонентском устройстве Samsung P-960, разработанном при нашем участии специально для просмотра мобильного ТВ, есть программный гид и возможность просмотра деталей программы на отдельном экране. Там тоже можно размещать рекламу.

Разумеется, реклама, в программах мобильного ТВ не должна занимать 70% экрана и мешать их восприятию, если они показываются одновременно. Думаю, не вызовет раздражения целевая реклама, например футбольных мячей, во время трансляции футбольно-

го матча, особенно если она будет показываться время от времени бегущей строкой. Нормально должны воспринимать абоненты и рекламу, которая появляется при переключении каналов (2–3 секунды, связано это с технологическими особенностями стандарта), поскольку иначе в это время им пришлось бы смотреть на черный экран.

**– Есть ли у вас предварительные расчеты, какую долю в структуре доходов оператора мобильного ТВ может обеспечить реклама?**

– Все зависит от бизнес-модели, выбранной оператором. Например, эфирное цифровое ТВ в Германии живет исключительно за счет рекламы. Пока мы не набрали абонентов, нам сложно продавать рекламное время. Так что на первых порах в структуре наших доходов эта доля будет намного меньше 5%. Однако я не исключаю, что, начав работу по модели абонентской платы или платы за просмотр программ, мы со временем микшируем две статьи доходов – от абонентов

**→ Синергия между мобильным ТВ и сотовой связью позволяет мотивировать абонента на совершение каких-то действий, например покупку или голосование**

и от рекламы. Конечно, полностью на рекламную модель мы вряд ли перейдем: зачем отказываться от очевидных денег?

**– Деятельность по показу рекламы требует от оператора мобильного ТВ дополнительных лицензий?**

– По закону мы должны работать с двумя документами. Первый из них – лицензия на оказание услуг связи для целей эфирного вещания. Второй – или вещательная лицензия, или договор с каналами об их ретрансляции. Операторская лицензия у нас уже есть. А вот с получением вещательной лицензии у нас возникли трудности, поскольку в России



А. ЧЕРНИКОВ

П  
Р  
О  
Е  
К  
Т  
Ы

м а й . 2 0 0 9 . И К С

не разработан подход к лицензированию цифрового вещания. И пока регулятор не примет решение, как будет лицензироваться ЦТВ, каждый оператор на рынке будет решать эту проблему по-своему. Еще одна наша проблема у всей индустрии ЦТВ – разрешение на частоты, получить которое не позволяет мораторий, введенный в декабре 2007 г.

**– Как вы в целом оцениваете свою готовность оказывать услуги мобильного ТВ?**

– Исключая регуляторные вопросы, мы на 100% готовы к началу работы. Наша сеть из 35 базовых

станций, на которые через спутник Eutelsat-904 доставляет сигнал DVB-H наш партнер «РуСат», покрывает 90% территории Москвы и кое-где даже выходит в область (оставшиеся 10% – это территория Лосиного Острова и центра Измайлова парка). При этом мы ставили перед собой задачу – организовать проникновение сигнала «до второй стены» (первая – это окно) и успешно ее выполнили: мобильное ТВ от «Билайна» можно будет смотреть в помещении – дома, в классе, в аудитории, в офисе. **ИКС**

## Рекламная модель разрушит операторскую

Сегодняшняя ситуация на рынке телеком-услуг напоминает гонку вооружений: каждый старается предложить максимально широкую «трубу» передачи данных – 3G, 4G... Для того чтобы продавать абонентам подобный транспорт, операторам жизненно важно предоставить «тяжелый» медиаконтент. А потреблять его по рекламной модели пользователи готовы.

Революцию на мировом рынке медиаконтента привел MySpace, открывший в конце 2008 г. бесплатное прослушивание музыки и просмотр музыкального видео для американской аудитории. Ожидается, что в 2009 г. эта практика будет перенесена на международную аудиторию.

В России по его пути идет Yota, оператор мобиль-

ного WiMAX, для которого агентство More разработало сервис «Yota Музыка». Сегодня бесплатный доступ к прослушиванию всей музыкальной коллекции – более 600 тыс. треков из каталогов четырех западных мэйджоров (Universal Music, Sony Music, EMI, Warner Music) и основных локальных лейблов – открыт любому абоненту оператора.

Что касается возможности полного и окончательного перехода операторов на бесплатный трафик на основе рекламной модели, то он будет иметь смысл тогда, когда суммарные рекламные бюджеты на канал коммуникации превысят доход, извлекаемый оператором в виде абонентской платы. Ускорить переход может либо появление какой-то технологии, которая кардинально снизит затраты операторов на внедрение новой модели, либо инноваций, дающих невиданные сегодня возможности продвижения услуг и понижающие стоимость контакта с абонентом. Но пока предпосылок ни для того ни для другого нет.

Есть ряд проектов, экспериментирующих с предоставлением телеком-услуг на основе рекламной модели. Однако все они недостаточно крупные и не в силах заинтересовать серьезных рекламодателей своей небольшой абонентской базой.

Думаю, переход к рекламной модели, когда он все-таки случится, будет стремительным и разрушительным для традиционной операторской модели: пользователи к этому давно готовы.

Пионером, на мой взгляд, должна выступить крупная телекоммуникационная либо ИТ-компания. И тогда произойдет то, что произошло на московском рынке ШПД, когда «Стрим» перешел на безлимитные тарифы: для сохранения конкурентоспособности остальные операторы были просто вынуждены последовать его примеру. В результате ценовой войны выиграли в первую очередь потребители, получившие значительно более интересное предложение... **ИКС**



**Инна ШАЛЫТО,**  
генериректор  
компании More

→ Пример зрелых каналов, таких как телевидение и радио, показывает, что рекламная бизнес-модель более чем жизнеспособна

ного WiMAX, для которого агентство More разработало сервис «Yota Музыка». Сегодня бесплатный доступ к прослушиванию всей музыкальной коллекции – более 600 тыс. треков из каталогов четырех западных мэйджоров (Universal Music, Sony Music, EMI, Warner Music) и основных локальных лейблов – открыт любому абоненту оператора.

Реклама в сервисе пока отсутствует, но не исключено, что в будущем Yota ее введет, например для финансирования возможности бесплатного скачивания музыки, тем более что сами крупные бренды сегодня с огромной заинтересованностью относятся к дотированию медиасервисов.

Пример таких зрелых каналов, как телевидение и радио, показывает, что рекламная бизнес-модель более чем жизнеспособна. По крайней мере в части предоставления медиаконтента.

## Реклама бывает кусачей

Скажу больше: реклама ДОЛЖНА быть кусачей. Живой, напористой, иногда агрессивной. Иначе не привлечь к себе внимание, не «зашепить» потребителя, не оттеснить конкурента. Но только «тяпнуть» она может и своего хозяина-рекламодателя.

Так бывает, когда по недосмотру возникает судебный процесс, и тогда деньги, затраченные на раскрутку нового тарифа, услуги или бренда, вместо абонентов и партнеров принесут только дополнительные расходы. Как же найти грань между дозволенным и недопустимым в рекламе?

### Молчание не всегда золото

Составление рекламных текстов – ремесло непростое. В чем-то сродни искусству. Нужно уметь лаконично, оригинально и понятно донести до потребителя суть коммерческого предложения, растормошив покупательскую активность.

В телекоме дело осложняется тем, что далеко не всякий потребитель уверенно ориентируется в технологиях доступа к услугам, их потребительских свойствах, процедуре подключения сервисов и тарифных линейках конкурирующих операторов. Запутаться совсем нетрудно, особенно если в рекламном сообщении допущено некорректное отношение к конкурентам или не перечислены все значимые условия предложения.

Согласно с ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этомискажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Нарушение этого правила, на котором споткнулся не один оператор, может стать предметом внимания антимонопольного органа, обернуться для исполнителя услуги штрафом, а возможно, и необходимостью внесения изменений в рекламную кампанию или полного ее прекращения. Последнее обстоятельство в финансовом отношении может оказаться намного болезненнее, чем штраф, который, кстати, согласно ст. 14.3. КоАП РФ составляет для должностных лиц от 4 тыс. до 20 тыс. руб.; для юри-

дических лиц – от 40 тыс. до 500 тыс. руб.

Конкретный пример. Оператор на обороте квитанций на оплату предоставленных им услуг телефонной связи разместил рекламу услуги доступа в Интернет по технологии ADSL, но не указал в тексте, что услуга предоставляется только при наличии технической возможности и отсутствии задолженности перед оператором. По мнению кассационной инстанции арбитражного суда, рассматривавшего соответствующее обращение антимонопольной службы, отсутствующая в рекламе информация об обязательных условиях приобретения услуги для потребителя рекламы является существенной, поскольку соблюдение этих условий необходимо для того, чтобы иметь возможность воспользоваться рекламируемой услугой. Умолчание условий исказило смысл информации и ввело потребителей рекламы в заблуждение. В итоге оператору отстоять свою позицию в судах и избежать административной ответственности не удалось.

В другом примере при проведении акции «Телефон за 1 рубль» в рекламе отсутствовала информация о том, что в действительности условиями приобретения и использования рекламируемой услуги – установки телефона в нетелефонизированном помещении – стоимостью 1 руб. являлись предварительная оплата услуг связи в размере 295 руб. и наличие технической возможности оказания рекламируемой услуги. Введение в заблуждение осуществлялось из-за отсутствия существенной информации об услуге и заключалось, как указал суд, в умышленном создании впечатления, которое не соответствовало реальным цене и условиям приобретения и вызывало у потребителей рекламы ложное ощущение легкости приобретения рекламируемой услуги и ее низкой цене. Потребитель, по мнению суда, оказался обманутым, рассчитывая на одни условия, а столкнувшись с другими.



Алексей МИШУШИН



12.02.1999-12.02.2009  
10 лет!

### ЗАО Научно-технический центр "СИМОС"

Многофункциональная канaloобразующая аппаратура "ЦСП-30"  
Малоканальное оборудование абонентского выноса "ЦСП-16М"  
Оборудование линейного тракта с удлиненным участком регенерации  
"МЛТ-30/60" G.SHDSL

Оборудование линейного тракта с удлиненным участком  
регенерации и повышенной пропускной способностью  
"МЛТ-30/60" G.SHDSL.bis

Абонентский концентратор "К-128"  
Измерительное оборудование "СМ-Е1"

614990, г. Пермь, ул. Героев Хасана, 41 тел./факс: (342) 290-93-17, 290-93-77 e-mail: simos@simos.ru www.simos.ru

реклама

Испытало на себе коварство вышеуказанной нормы и ЗАО «Комстар-Директ», разместившее в поездах Московского метрополитена рекламные модули с информацией о возможности подключения к Интернету по специальному безлимитному тарифу «Стрим-1 акция» за 167 руб. в месяц. Как выяснилось, по истечении трех месяцев с момента подключения на данный тарифный план абонент (если он не перешел на один из действующих тарифных планов) автоматически переводится на тарифный план «Стрим-1» с минимальным размером абонентской платы 297 руб. в месяц. Арбитражный суд констатировал: реклама услуг по тарифу «Стрим-1 акция», в которой не сообщается существенная информация об условии изменения стоимости рекламируемой услуги по истечении трех месяцев, противоречит требованию ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» и является ненадлежащей.

Нешуточные судебно-лингвистические дискуссии разгорелись вокруг рекламного слогана «Tele2 всегда дешевле». В одном из разбирательств эксперты установили, что данный текст не имеет однозначного прочтения и может восприниматься по меньшей мере в 17 вариантах смысла и их различном сочетании. Но для обыденного сознания потребителей рекламы фраза «Tele2 всегда дешевле» подразумевает, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Tele2», постоянно (т.е. во всякое время) должны быть ниже, чем цены компаний, предоставляющих аналогичные товары и услуги на рынке сотовой связи того региона, где проводится реклама.

По мнению суда, сравнительный анализ тарифов и качества связи и услуг рекламодателя и его конкурентов показывает, что распространенная реклама содержала не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемых услуг перед услугами, оказываемыми другими операторами, а также об их стоимости. Суд признал правомерным привлечение оператора к административной ответственности.

### Рекламные SMS-рассылки: рукотворное чудо?

Объемы несанкционированных получателями электронных рассылок стабильно превышают три четверти объема всех электронных сообщений. К счастью, среди постоянных источников спама операторы связи не замечены, хотя отдельные судебные дела по поводу рекламных SMS-рассылок на номера абонентов мобильной связи все-таки имеются.

Так, ОАО «МТС» по меньшей мере дважды становилось объектом внимания со стороны антимонопольного органа по этому поводу. По итогам разбирательств в первом случае на компанию был наложен штраф, во втором ей предписано не использовать сети электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки). МТС оспорила акты антимонопольной службы и прошла через три судебные инстанции.

Удивительно, что эти случаи, сходные по своей правовой природе, получили различную судебную оценку. В первом эпизоде суд посчитал, что рассылка SMS-сообщений проводилась МТС путем автоматического дозвонивания и автоматической рассылки по комплексной автоматизированной программе выборки без предварительного согласия абонентов на получение рекламы, что нарушало требования ч. 2 ст. 18 закона «О рекламе». Следовательно, привлечение оператора к административной ответственности, предусмотренной ст. 14.3 КоАП РФ, по мнению суда, было правомерным.

Во втором примере суд, признав, что SMS-сообщения, распространяемые МТС, являлись рекламой, тем не менее отказался расценивать их рассылку как осуществленную без участия человека (с использованием автоматического дозвонивания или автоматической рассылки) и, следовательно, квалифицировать действия компании как нарушение ч. 2 ст. 18 закона «О рекламе». Решение и предписание антимонопольного органа были признаны недействительными.

Как видим, в настоящий момент у арбитража нет единого мнения относительно правомерности рекламных рассылок, осуществляемых сотовыми операторами.

### Формула правильной рекламы

Рассмотренные выше дела наталкивают на ряд практических рекомендаций по составлению рекламных сообщений.

Во-первых, если возможность оказания услуги обусловливается наличием на стороне оператора связи или пользователя каких-либо технических или организационных условий, эти обстоятельства должны быть донесены до потребителя.

Во-вторых, нельзя умалчивать о свойствах оказывающей услуги, ухудшающих положение пользователя по сравнению с тем, о чем сообщается в рекламе, или искажать представление о ней. Например, необходимостьнесения пользователем дополнительных расходов на услугу, помимо указанных рекламодателем, вне зависимости от характера таких расходов и сроков их уплаты, должна быть в рекламе оговариваться.

В-третьих, все сведения об услуге, приводимые рекламодателем, должны соответствовать действительности. Частичное соответствие – тоже нарушение ФЗ «О рекламе».

И, наконец, суды дружно признают несостоятельными ссылки на то, что потребитель рекламы имел возможность получить всю дополнительную информацию об условиях проводимой акции или о самой услуге посредством обращения на сайт оператора связи или по телефонному звонку. По смыслу ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в самой рекламе должна содержаться существенная информация, способная вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Потребитель рекламы вправе рассчитывать на формирование неискаженного представления об услуге при восприятии конкретного рекламоносителя, а не совокупности всех распространенных к определенному моменту рекламных материалов. ИКС