

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

О.В.Казакова

научный руководитель старший преподаватель Н.Б. Шумейко

Филиал ГОУ ВПО «Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева» в г. Железногорске

За прошедшие годы индустрия мобильного маркетинга столкнулась с увеличением практически вдвое обладателей смартфонов и растущим интересом к мобильному социальному контенту.

Мобильный маркетинг – это уже отлично себя зарекомендовавший способ коммуникаций рекламодателя с потребителем, главной задачей которого является увеличение продаж рекламодателей.

К понятию мобильный маркетинг относятся следующие сегменты:

— Мобильная реклама – комплекс мер, нацеленных на привлечение клиентов через мобильный телефон:

— OnScreen – реклама в приложениях в Интернете, видеореклама, медийная реклама;

— сообщения – рекламные SMS- и MMS-рассылки, «SMS-хвосты», ICB, USSD1;

— контекстная реклама – реклама, показываемая при поиске на телефонах, и на сайтах партнеров.

— прочее – специализированная реклама в приложениях,

— SMS-маркетинг – BTL-акции, системы информирования клиентов через SMS;

— программы лояльности – скидочные программы, мобильные карты лояльности;

— промо-приложения – разработка приложений для прямого продвижения бренда;

— mSMM (mobile social media marketing) – мобильный маркетинг в социальных сетях.

Инструменты мобильного маркетинга включают современные форматы и технологии передачи информации в сети сотовой связи: голосовую информацию, текстовую информацию, графическую информацию, фото-и видеoinформацию, технологии, позволяющие реализовывать неголосовые интерактивные коммуникации, контент (темы, изображения, мелодии, слайд-шоу), игры и программы, Bluetooth-маркетинг и рекламу во время разговора.

Участников российского рынка мобильной рекламы и маркетинга можно условно разделить на операторов сотовой связи, игроков медийной и контекстной интернет-рекламы, сервис- и контент-провайдеров, рекламные и BTL-агентства, агентства мобильной рекламы, платежные агрегаторы и системы.

По оценкам J'son & Partners Consulting, в 2012 году суммарно мировой рынок мобильного маркетинга составил около \$13,9 млрд. Из них \$114 млн в России.

По прогнозам аналитиков Gartner к 2017 году, как ожидают аналитики этой компании, объем рынка составит 41,9 млрд \$.

С 2015 по 2017 год рост будет обеспечиваться «улучшением условий на рынке». Gartner называет следующие улучшения, которые будут способствовать развитию рынка мобильной рекламы - консолидация провайдеров, стандартизация метрик и новые технологии таргетинга.

По данным J'son & Partners Consulting, наличный парк смартфонов в 2012 году будет равен 27,2 млн. шт., а наличный парк планшетных ПК в России составит около 3,2 млн устройств.

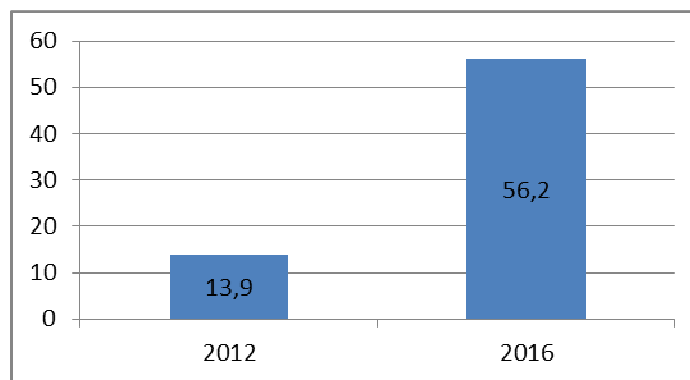


Рисунок 1 – Объем мирового рынка мобильного маркетинга в денежном выражении, млрд \$, 2012-2016 гг.

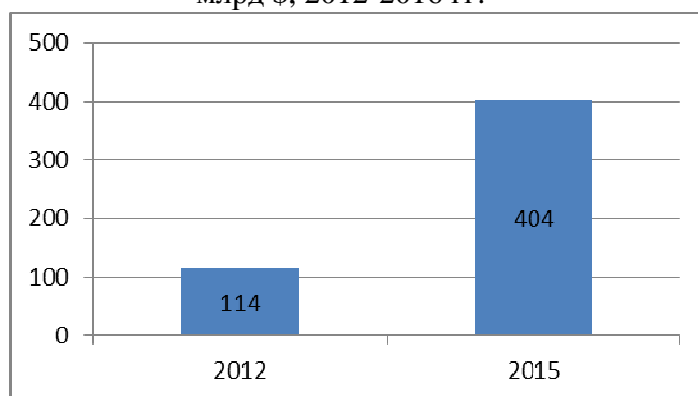


Рисунок 2 – Объем рынка мобильного маркетинга в России в денежном выражении, млрд \$, 2012-2015 гг.

Среди основных трендов рынка мобильного маркетинга в России в 2012 году можно выделить следующие: популярность рекламы в приложениях, развитие мобильных рекламных сетей, появление рекламных кампаний с использованием «дополненной реальности», появление мобильных программ лояльности, рост популярности геолокационных сервисов и геотаргетированной рекламы, рост влияния социальных сетей на рынок мобильного маркетинга.

Высокие шансы у видеорекламы в Рунете – в 2014 году, как считают аналитики компании Gazprom-Media Digital, она покажет рост на 50% – до 4,5 млрд руб. По более сдержанным прогнозам директора по интернет-бизнесам Aegis Media Russia Андрея Чернышова, положительная динамика будет не такой стремительной – от 35% до 45%, в зависимости от состояния экономики и рекламного рынка в целом. Доля же ее в общей онлайн-рекламе составит в 2014 году 8,1%.

На развивающихся рынках Латинской Америки, Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки Gartner ожидает наиболее активный рост мобильной рекламы. С 2015 года эти регионы обгонят средние по миру темпы роста рынка мобильной рекламы, поскольку распространение смартфонов продолжит расти.

В Японии и Азиатско-тихоокеанском регионе рост бюджетов на мобильную рекламу замедлится в период с 2012 по 2017 гг, в среднем составив 30% ежегодно. Gartner поясняет, что такое замедление вполне естественно, и связано с ранним стартом рынка мобильной рекламы в этих регионах, который, в свою очередь, обеспечило ранее распространение смартфонов в Японии и Южной Корее.

Ожидается, что в будущем быстрорастущие экономики Китая и Индии внесут все более увеличивающийся вклад в рост азиатского рынка мобильной рекламы, а бренды будут более активно обращаться к растущему среднему классу в этих странах через мобильный канал.