



Мобилната реклама

ефективност през таргетиране



Къде се “чупи” традиционния модел на рекламата?

- Търси се покритие (reach) за да има приемлив response rate
- Търси се честота (frequency) за да има запоняемост (awareness)
- За да постигнеш и покритие и честота трябвават... много пари



OTS - модел

- Основна част от рекламните модели се базират на OTS (Opportunity To See)
- Вероятността рекламното послание да е видяно не води автоматично до запомняемост, нито до ефективност
- Конверсията е изключително слаба



Таргетиране

- За да подобри тези показатели рекламата се старее да намира по-заинтересовани “цели”
- Таргетиране означава да намерим потребители, които биха били по-склонни да закупят вашата стока/услуга
- Таргетирането се базира на четири основни пилона:
 - демография
 - социография
 - психография
 - контекст
- Таргетирането е за комуникационни канали от типа one-to-many



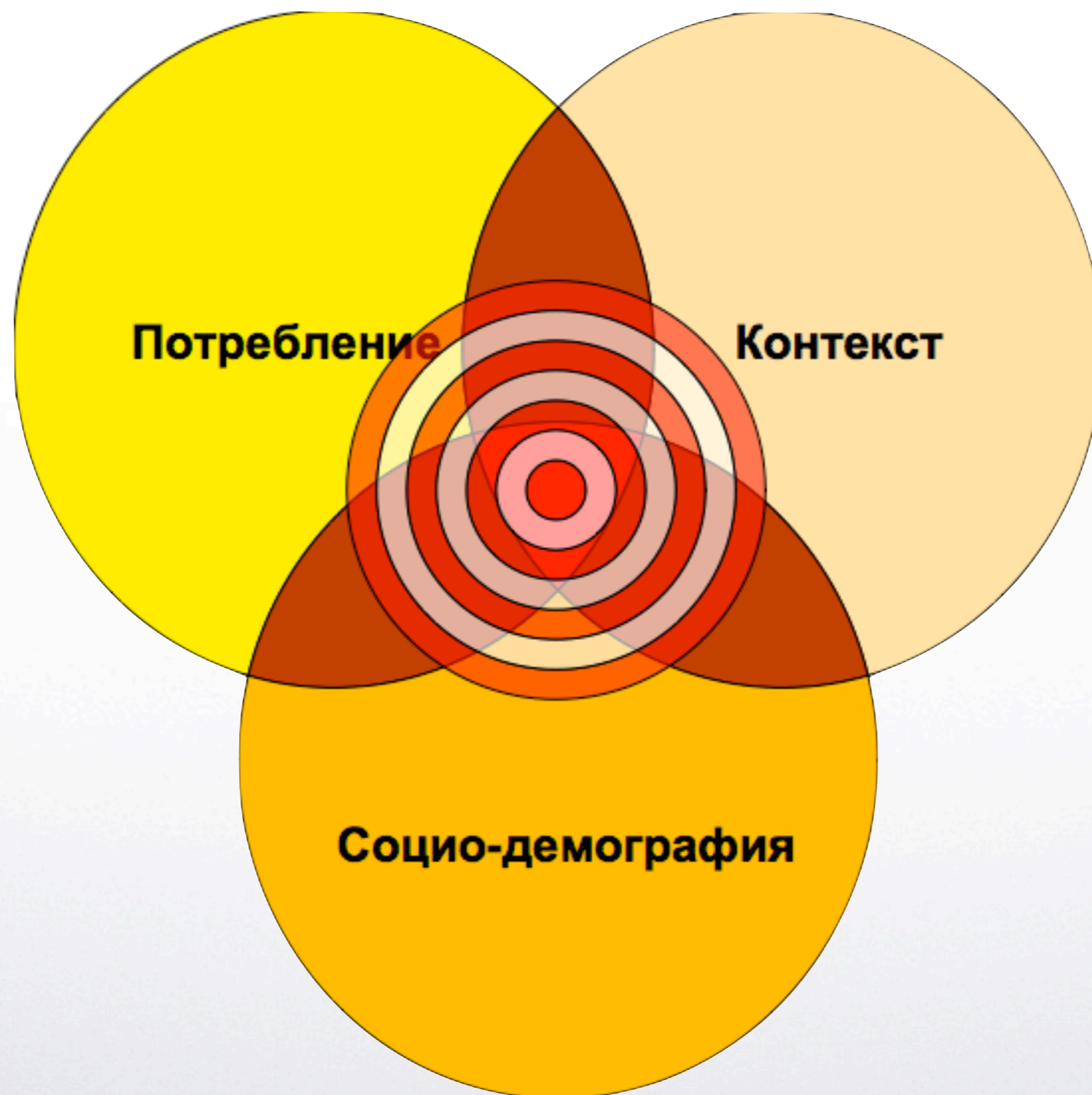
Какво е мобилна реклама?

- Всеобщо разпространена заблуда е, че мобилната реклама са непоискани SMSи и обаждания на мобилния телефон
- Всеки опит за спам, особено през мобилни устройства създава силно негативни нагласи у потребителя
- Устойчив мит: мобилната реклама е технологично сложна и неразбираема



Еволюция на рекламата

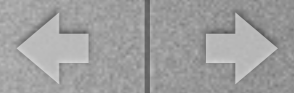






Инструменти на мобилния маркетинг

- SMS
- WAP
- BREW, Java, Flash Lite
- 3G Video Calls



Канали на мобилната реклама

- Opt-in SMS / WAP услуги
- “Idle screen”
- Мобилни ТВ/радио/подкастове
- Callback Tones / IVR
- Мобилно търсене
- Мобилен уеб
- Мобилни приложения
- Мобилни игри



Екосистемата на мобилната реклама

- Мобилни оператори
- Собственици, дистрибутори и/или агрегатори на съдържание
- Създатели на мобилни приложения
- Социални медии
- Други платформи за UGC
- Други: GIS/LBS, ме-портали (напр. .tel TLD-базирани), доставчици на push- услуги...



Мобилен маркетинг:

- Permission Marketing
- Потребителите няма да консумират реклама, а мобилен маркетинг
- Екосистемата на мобилно съдържание и услуги ще еволюира към рекламно - поддържан модел (ad-supported model)
- Мобилната реклама/мобилния маркетинг има всички предпоставки да се превърне в основен двигател на CPA (Cost Per Action) - модела
- Кризата променя рекламодаделите, а с тях и методите