

## ВЗГЛЯД OPERA MEDIAWORKS

*Первая мобильная рекламная платформа, сделанная для брендов, и предоставляющая масштабный прорывной маркетинг*

**90% ТОПОВЫХ**  
МИРОВЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

**800 МИЛЛИОНОВ+**  
УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

**БОЛЕЕ 18,000**  
САЙТОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ



## ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ 1 КВАРТАЛА 2015

**1**

Android лидирует по объему трафика и доходам, но iOS и планшеты являются лидерами по монетизации



iOS



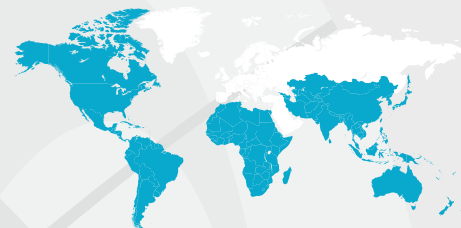
**2**

Социальные сети лидируют среди всех категорий по показам и доходам



**3**

Азия, Америки и Африка показывают сильный рост



## Android лидирует по объему трафика и доходам, но iOS и планшеты являются лидерами по монетизации

Год назад, в первом квартале 2014 года, мы стали свидетелями ключевого момента в мобильной рекламе: Android обогнал iOS и стал самой большой площадкой по объему трафика и показам мобильных объявлений. Сейчас, в первом квартале 2015 года, на рынке по-прежнему доминирует Android, с 65,2% долей показов - что немного больше, чем 62,7% в 4 квартале 2014 года, но намного больше, чем доля в 42,8% год назад.

Android начал год, установив еще один рекорд. Впервые, с того момента, как мы начали выпускать наши отчеты «Состояние мобильной рекламы» в 2012 году, Android стал лидировать по доходам на нашей платформе, хотя всего лишь на пару процентных пунктов.

### Трафик и доходы по устройствам и ОС

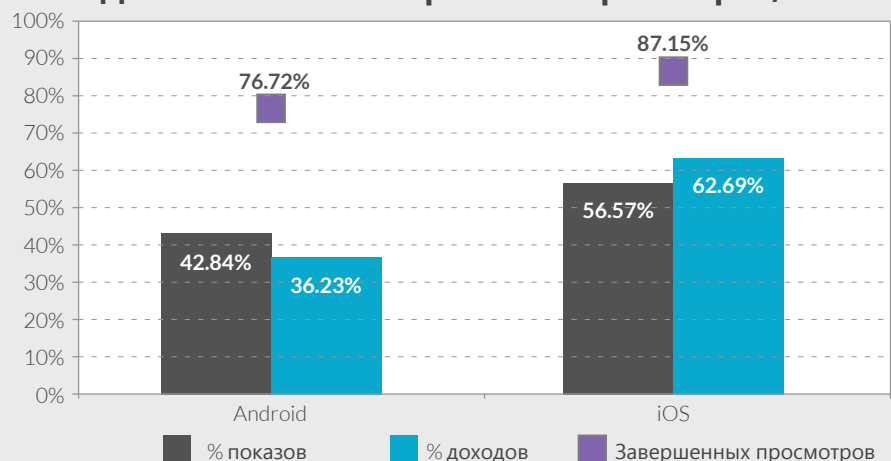
OS / device	% of traffic	% of revenue
Android	65.17%	45.77%
Phone	62.45%	42.46%
Tablet	2.72%	3.31%
iOS	22.34%	45.44%
iPhone	17.22%	27.29%
iPad	3.99%	17.45%
iPod	1.14%	0.69%
BlackBerry	1.87%	1.96%
Symbian	3.99%	1.27%
Windows	0.16%	0.09%
Other	6.46%	5.48%



### Видео и рич-медиа

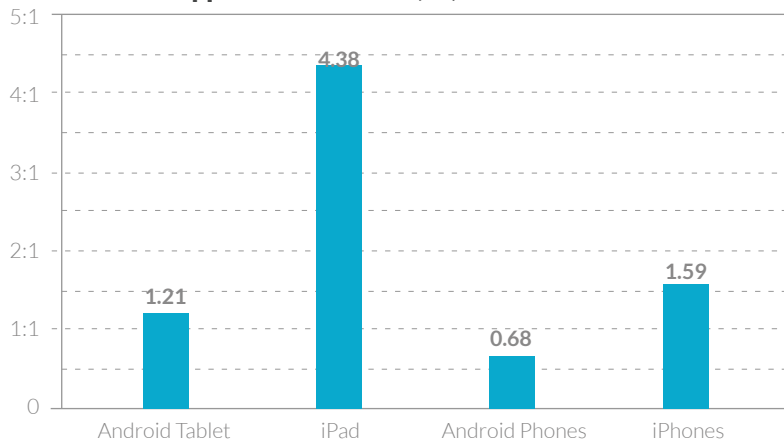
Наблюдая за тем, как видео-реклама ведет себя на двух основных мобильных операционных системах, мы обнаружили, что iOS превосходит Android по проценту показов и доходов. У пользователей устройств Apple значительно выше уровень завершенных показов, чем у пользователей Android (87.2% против 76.7%).

### Доля показов и завершенных просмотров, по ОС



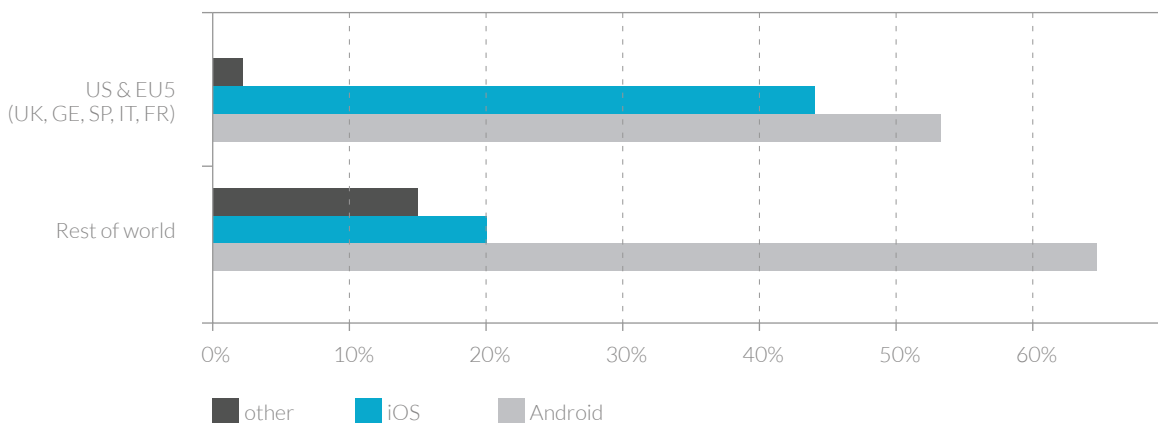
Однако, говоря о потенциале монетизации (отношение выручки к показам), iOS по-прежнему лидирует среди всех платформ. iPad генерирует самый высокий доход с показа по сравнению с любым другим устройством/платформой; на деле, его доля в монетизации в 1 квартале была в 4 раза больше объема трафика. Планшеты Android также делают успехи: в этом квартале выручка увеличилась до уровня трафика. Обратите внимание на планшеты Android, которые продолжают эту тенденцию в ближайшие месяцы.

**Отношение доли доходов к доле показов (:1)**



Важно отметить, что устройства iOS достигли более высоких уровней монетизации прежде всего потому, что у этих устройств есть большая доля рынка в регионах, где рекламные ставки выше, например, в Западной Европе и в Соединенных Штатах.

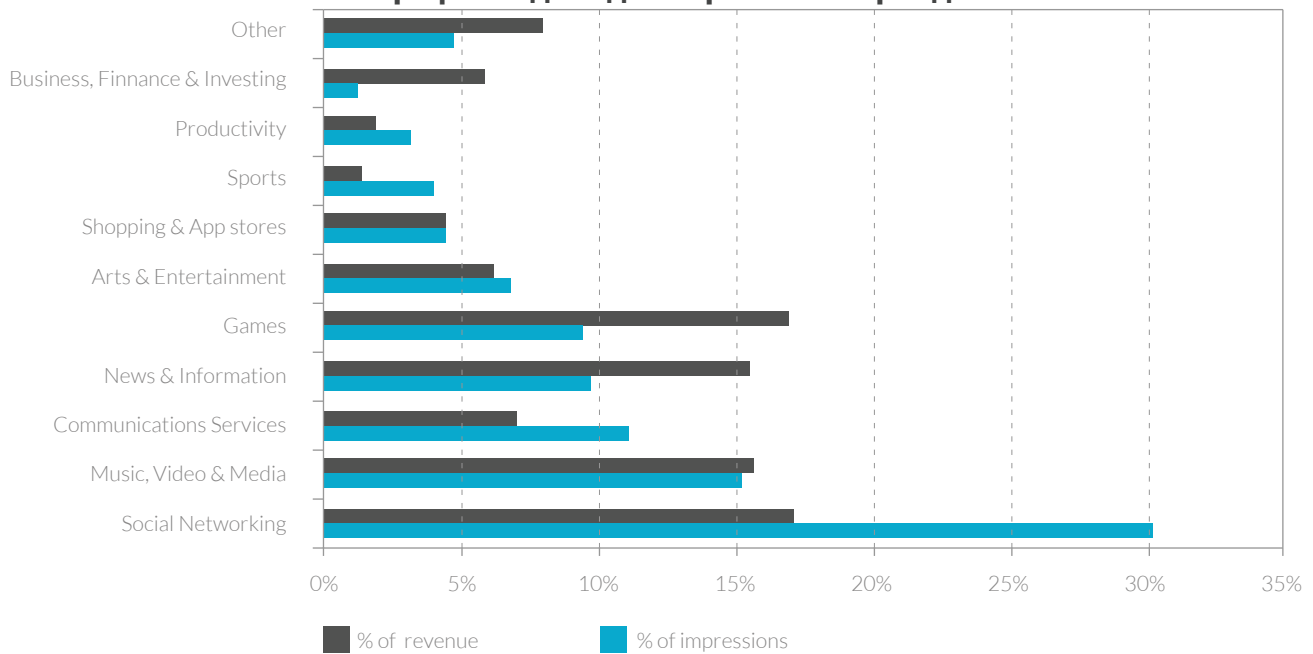
**Трафик и доходы по категориям сайтов/приложений**



## Социальные сайты, приложения получают трафика больше всех - и № 1 по доходам

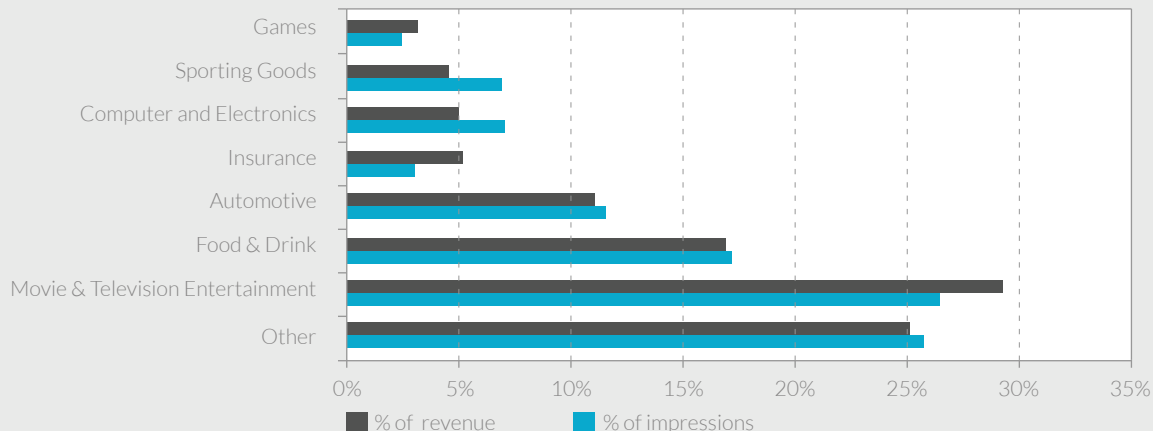
Приложения социальных сетей продолжают лидировать по общему трафику на платформе Opera Mediaworks, с долей показов 30.2%. Социальные сети теперь также наш крупнейший источник дохода, занимающий лидирующее место и опережающий Музыку, Видео и Медиа. Категория Игры на 2 позиции по доходам, отстает на 0.15% от Социальных сетей. Между тем, категория Бизнес, Финансы & Инвестирование остается самым ценным активом, обеспечивая наибольший доход за показ.

**Трафик и доходы от рекламы брендов**



Видео-реклама завоевывает популярность у многих брендов. Рекламодатели категории Кино и телевизионные развлечения - лидеры по использованию видео-рекламы в своих кампаниях. Видео объявления также популярны в разделе Еда и Напитки и в Автомобильных кампаниях.

**Доля видео-показов и доходов по вертикалям**



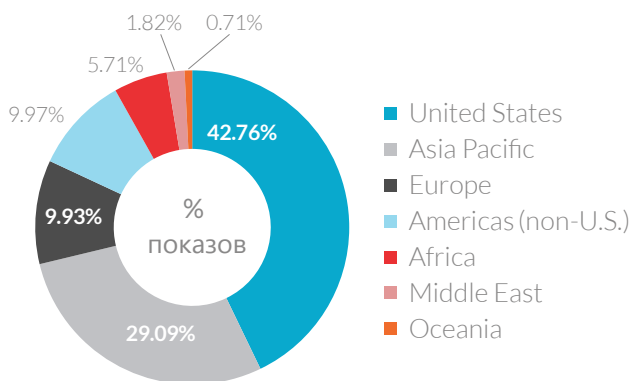
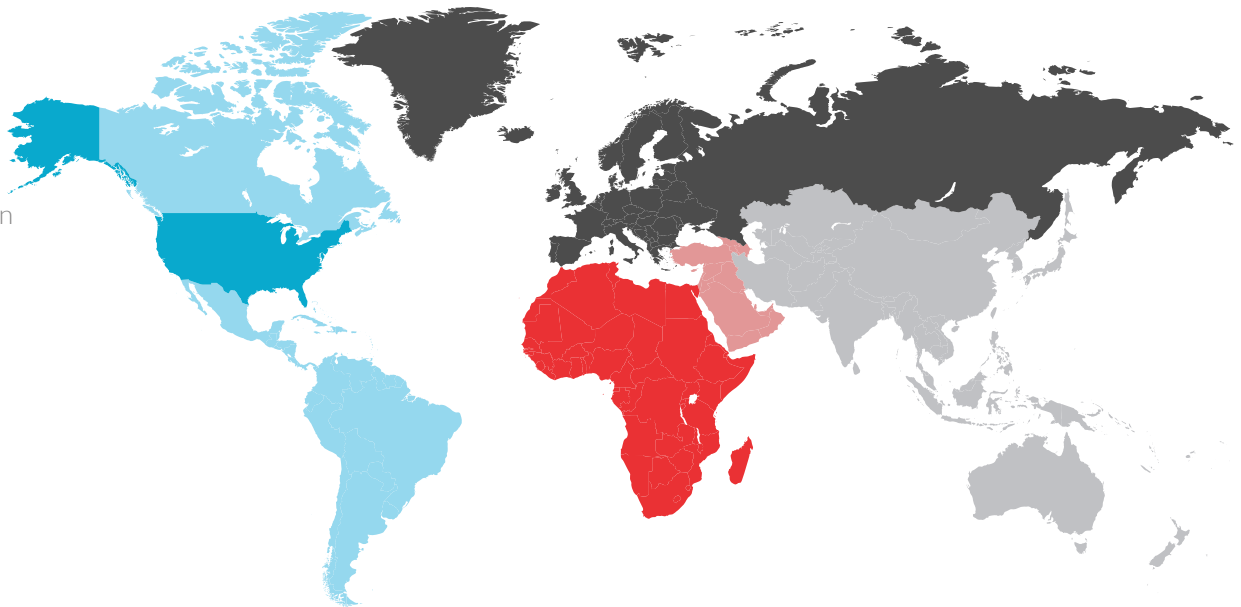


## Рынок мобильной рекламы продолжает глобализироваться

Доходы и показы расширяют виртуальную географию присутствия, и анализ трафика в этом квартале и доходов по географии показал продолжающуюся глобализацию рынка мобильной рекламы. В то время, как Соединенные Штаты все еще лидируют по объему трафика и полученной прибыли, есть значительное увеличение объема мобильной рекламы в Азии, Северной и Южной Америке, в Африке. Это увеличение неизбежно вызывает относительное снижение рыночной доли обеих метрик для США и Европы, как видно в таблице, но следует отметить, что эти рынки также продолжают расти.

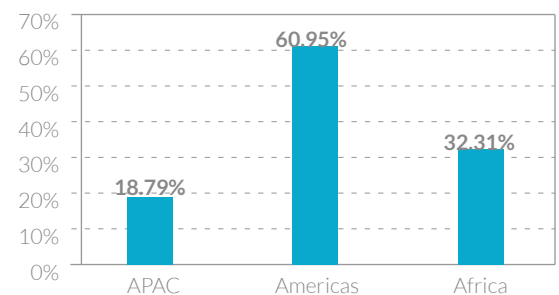
### Топ 25 стран

- United States
- India
- Indonesia
- Russian Federation
- Mexico
- United Kingdom
- South Africa
- Brazil
- Canada
- Argentina
- Nigeria
- Italy
- Venezuela
- Bangladesh
- Australia
- Pakistan
- Japan
- Turkey
- France
- Germany
- Vietnam
- Ukraine
- Spain
- Philippines
- Colombia



### Темпы роста 1К 2014 к 1К 2015

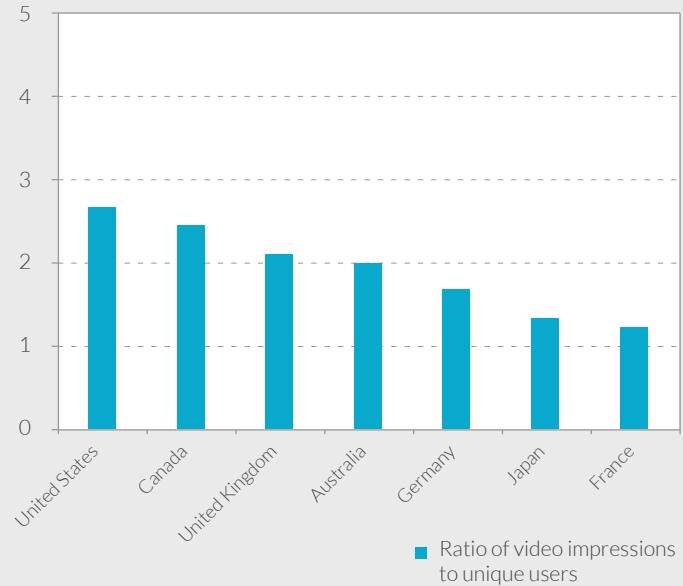
по показам на глобальном рынке



По сравнению с 4 кварталом 2014 года, мало изменений произошло в Топ-25 стран по показам. Появились два новичка в списке (Колумбия и Венесуэла), а Малайзия и Саудовская Аравия покинули Топ-25 и стали №26 и 27, соответственно, - хотя Колумбию и Саудовскую Аравию разделяет всего 0.01%.

### Соотношение видео-рекламы для 7 стран

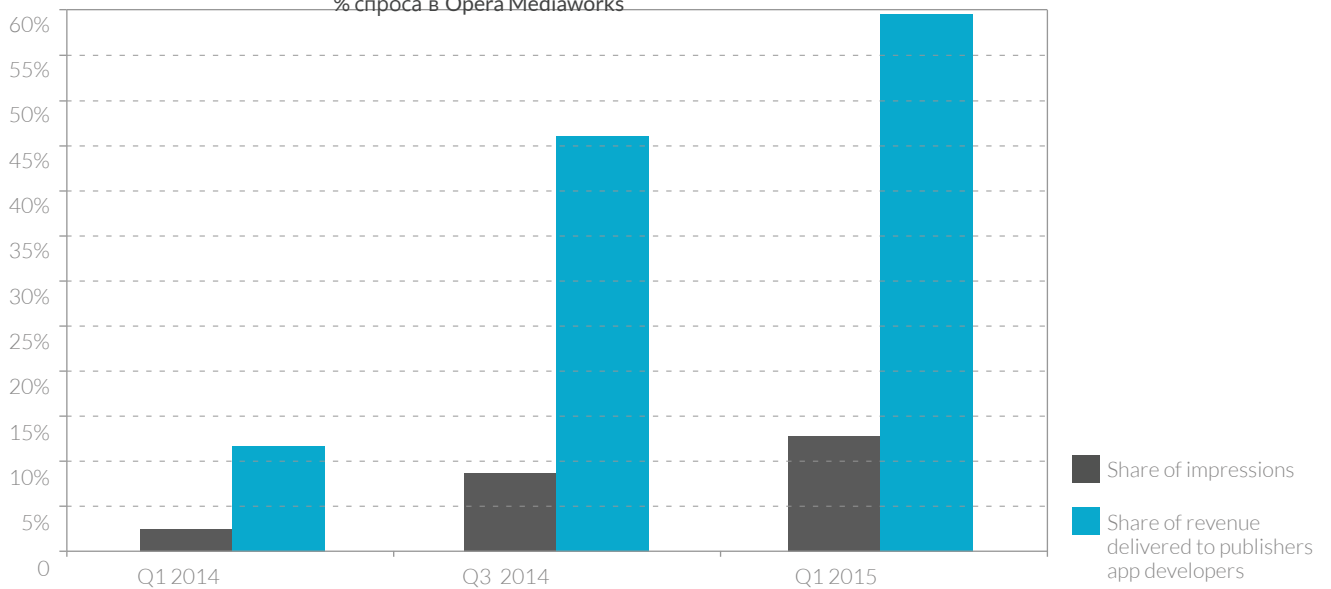
Видео-реклама растет быстрыми темпами в нескольких регионах, но есть страны, которые намного чаще используют этот формат. Изучая Топ-25 стран нашей платформы, мы выяснили, например, что доля рынка видеороликов Соединенных Штатов в 2.5 больше среднего по аудитории. Другими словами, потребители США просматривают значительно больше видео рекламы, чем потребители остального мира, что можно увидеть на графике.



## Бум видео-рекламы

### Рост видео

% спроса в Opera Mediaworks



За прошлый год доля показов видео-объявлений увеличилась в 5 раз - с 2.5% всех показов в 1 квартале 2014 года до чуть более 12.8% показов в настоящее время. Между тем, доходы от видео составляют более чем 55% доходов публичеров.

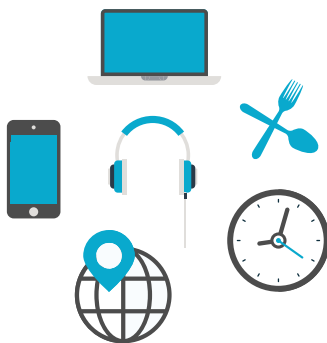
Мобильная Реклама: отдельное внимание

## Интеллектуальное создание аудитории

Вы не могли обсуждать мобильную рекламу и не слышать термин «Большие данные». Издатели и разработчики приложений получают все больше и больше данных о своих пользователях, и их способность эффективно собирать, хранить и получать доступ к данным для таргетированной рекламы становится одним из наиболее важных элементов в индустрии мобильной рекламы.

Все начинается со сбора исходных данных из трех столпов информации: контекста, активности и демографии.

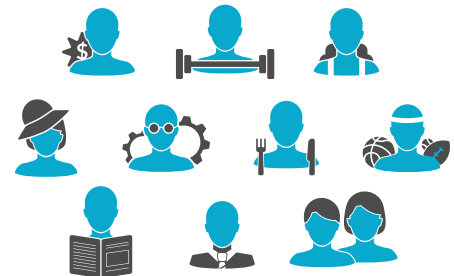
**Контекст**  
“прямо сейчас”



**Активность**  
Контекст во времени



**Демография**  
Персональные характеристики

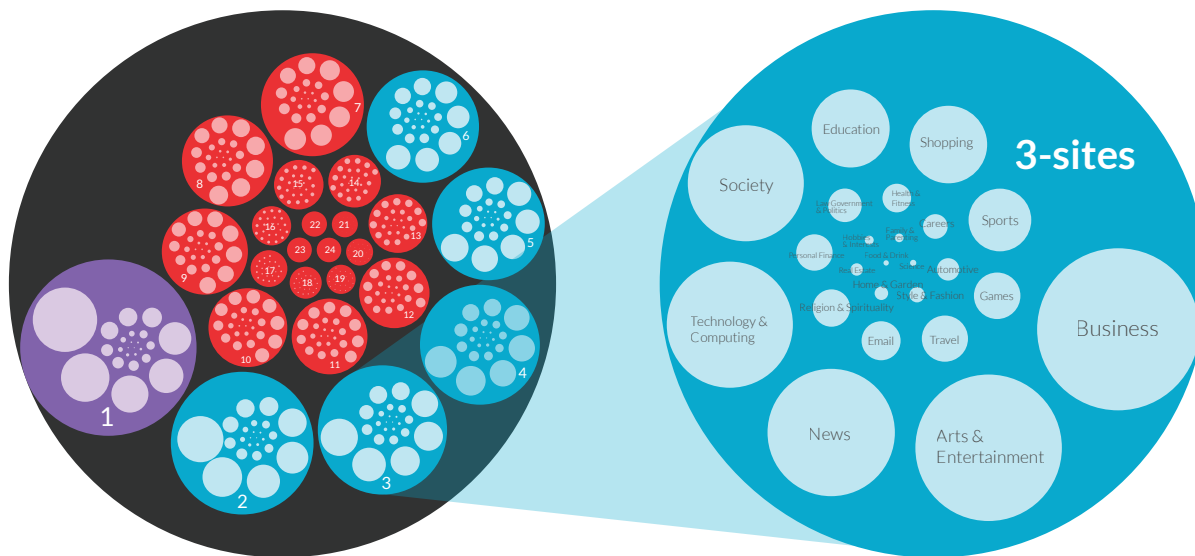


Но сбор данных - это только одна сторона медали; превращение этих данных в полезную информацию об аудитории - это настоящий вызов. В общем, использование в той или иной форме контекстной информации для таргетирования кампаний является нормой в течение многих лет. Тем не менее, использование методик создания определенных аудиторий набирает обороты, в некоторых регионах более 85% кампаний ориентированы на аудитории, которые создаются специально для этих рекламных кампаний.

Почти 80% мобильных пользователей активны на нескольких сайтах и в категориях приложений, в то время как примерно 21% делает акцент на одной категории приложений. Собирая и объединяя данные о контексте, о деятельности и демографии этих сегментов аудитории, мы можем выработать более полное представление о пользовательских потребностях и вероятности взаимодействия с конкретным типом рекламы.

График на следующей странице слева изображает три группы наших пользователей. Справа вы можете увидеть разбивку по сайтам трех различных категорий. Размеры окружностей пропорциональны числу уникальных пользователей в каждой группе.

**Кластеры пользователей по количеству посещенных сайтов**



Наиболее контекстно разнообразная группа пользователя (28%) имеет очень широкий круг интересов и посещает семь или больше категорий сайтов. Хордовая диаграмма ниже показывает, как распределены визиты по другим категориям сайта одного из этих сегментов (пользователи, которые проводят большую часть своего времени на образовательных порталах). Размер соединительной линии представляет собой объем трафика для категории сайтов, приведенных на внешней окружности.

Так как создать аудиторию, учитывая все сложности? Начиная с данных, собранных из наших трех столпов, нужно интегрировать эти данные с четырьмя основными видами деятельности:

1. **Раскройте контекстную информацию с сегментацией**
2. **Уточните аудиторию по паттернам поведения**
3. **Ускорьте все это в режиме реального времени с машинным обучением и стратегией измерения**
4. **Будьте прозрачными с приватностью**

С помощью этих четырех направлений деятельности, рекламодатели могут создавать аудиторию, состоящую из очень определенной и точной подгруппы потребителей, которые будут наиболее восприимчивы к рекламному сообщению кампании. Нажмите на ссылку, чтобы загрузить более глубокий анализ того, как использовать эти четыре вида деятельности по интеллектуальному определению аудитории.

