

## ВЗГЛЯД ИЗ OPERA MEDIAWORKS

POWERING THE MOBILE AD ECONOMY

**БОЛЕЕ 14,000**  
сайтов и приложений

**БОЛЕЕ 500 МИЛЛИОНОВ**  
потребителей по всему миру

**64 МИЛЛИАРДА**  
месячных показов

### ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ 2 КВАРТАЛА 2014 ГОДА

#### Издатели



- 1 *Android догоняет iOS в монетизации*
- 2 *Продолжается агрессивный рост в Азии*
- 3 *Футбольный чемпионат измеряется мобильностью*

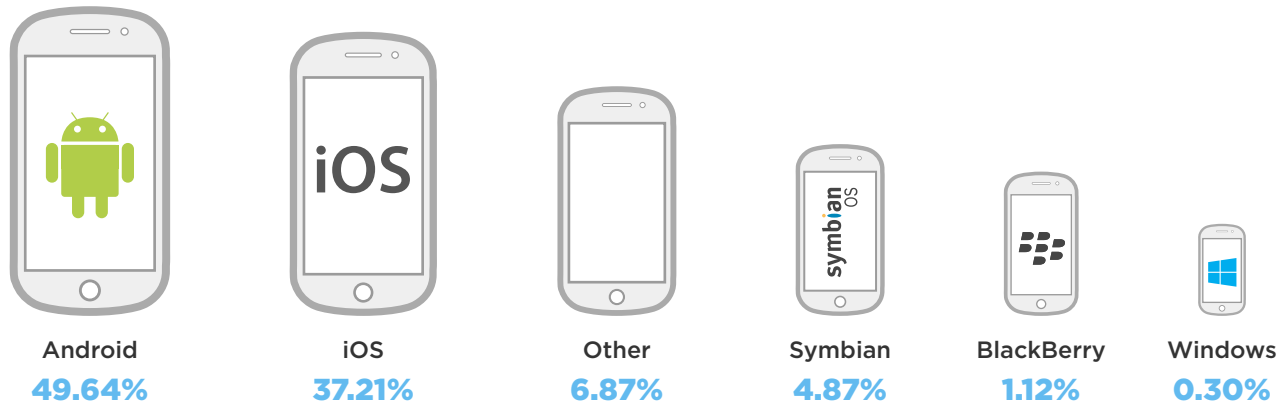
#### Рекламодатели



## Android начинает постепенно оспаривать лидерство iOS в монетизации

Почти со дня выпуска iOS является лидером рынка для мобильных рекламодателей. В четвертом квартале 2013 года Android сменил iOS на посту лидирующей платформы по объему трафика. В 1 квартале этого года Android стал мобильной платформой № 1, количество показов которой превысило в общей сложности суммарное количество показов на iPhone, iPad и iPod Touch.

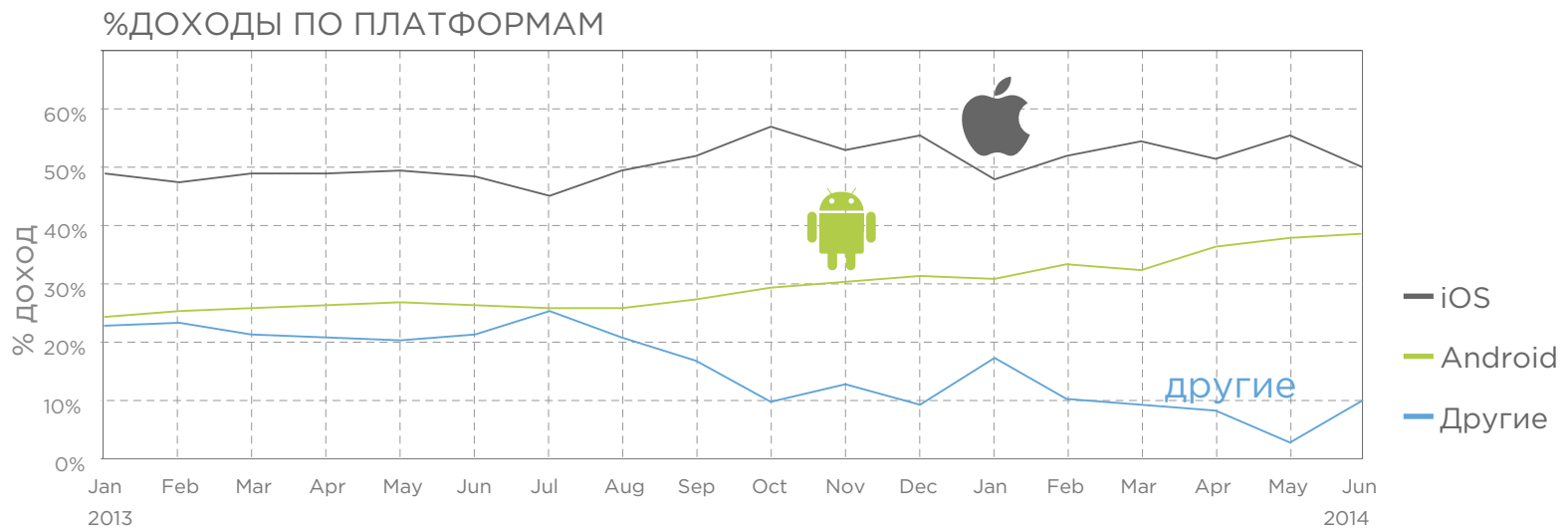
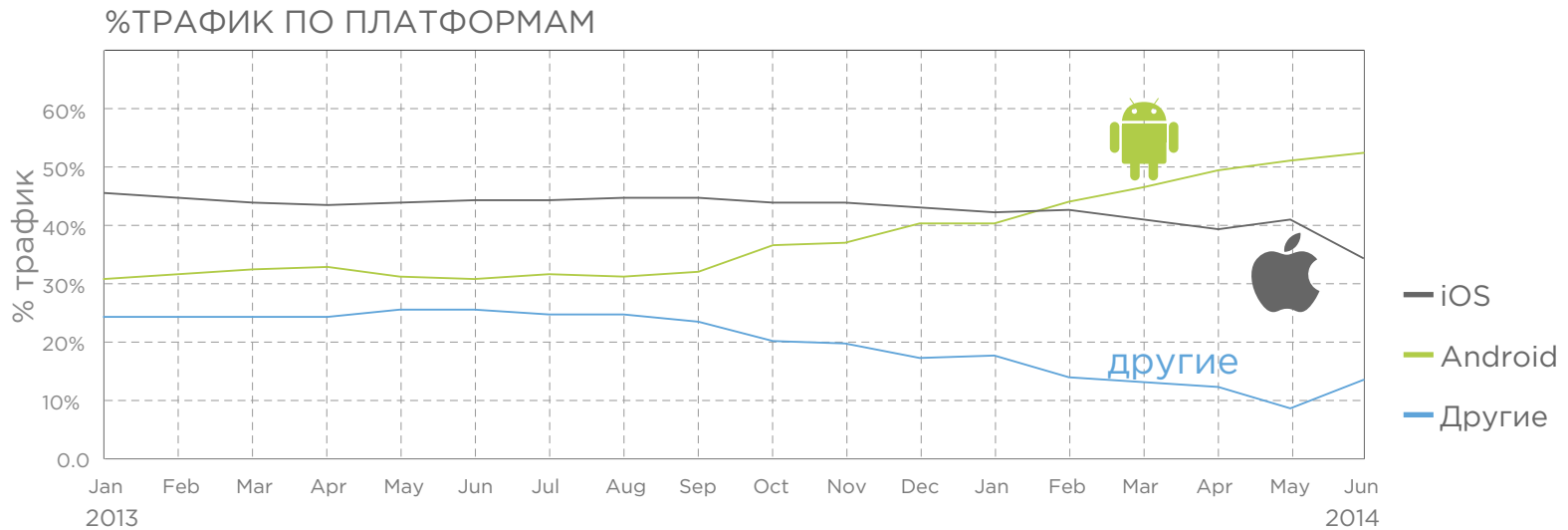
В этом квартале Android усиливает свои лидерские позиции по трафику, в настоящее время на него приходится почти 50% всех показов – это говорит о постепенном оспаривании лидерства iOS и в монетизации. Тем не менее, это происходит не за счет потери общей доли iOS, которая в этом квартале выросла до 53%. Прогресс Android в области монетизации произошел за счет других платформ (преимущественно старых, не-smart устройств, которые мы относим к категории "Другие"). Пока Android еще уступает iOS по уровню дохода, но этот квартал Android закрывает с более 38% дохода, что существенно выше, чем 33%, полученные в прошлом квартале.



### Распределение трафика(мобильные ОС)

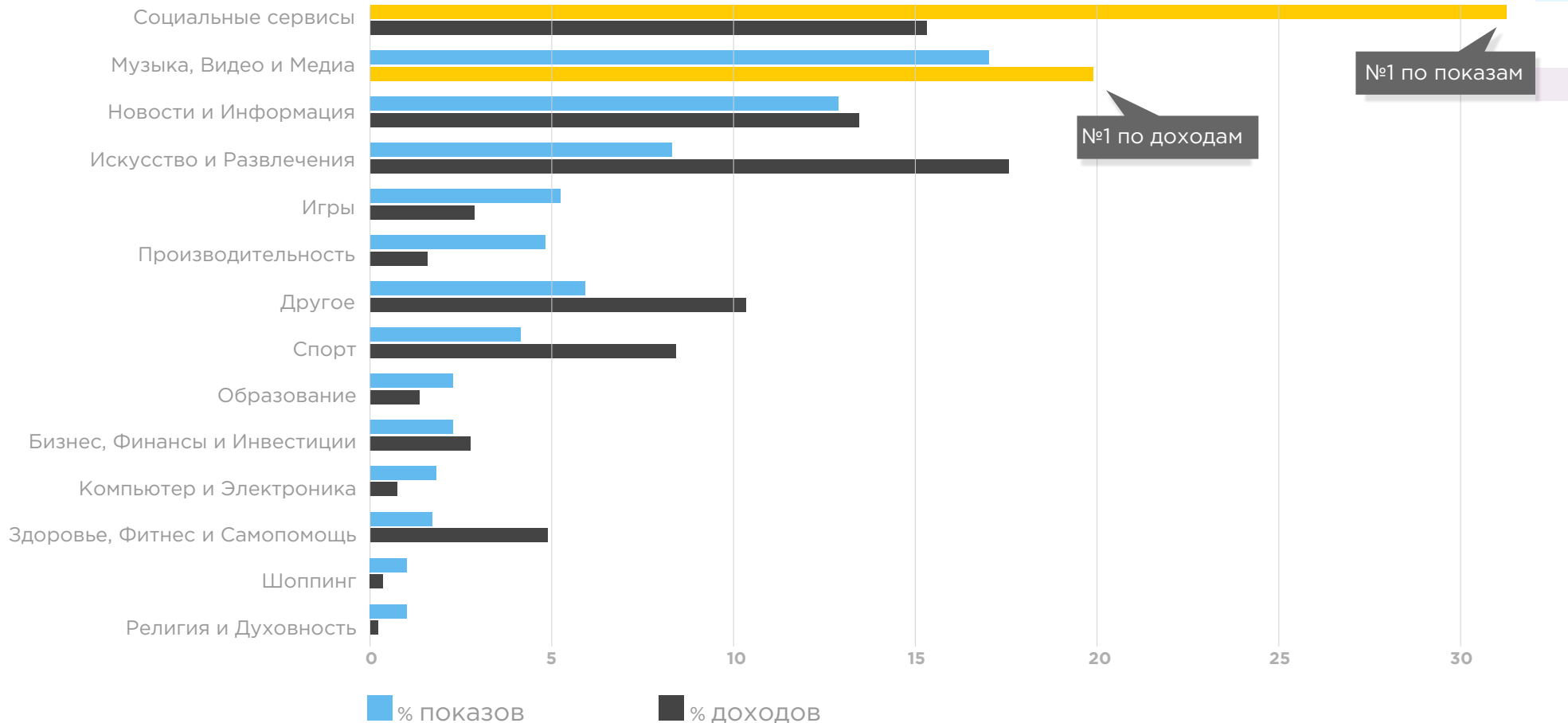
OS / device	% of traffic	% of revenue
Android	49.64%	38.60%
Phone	47.53%	36.37%
Tablet	2.11%	2.23%
iOS	37.21%	53.12%
iPhone	25.90%	42.81%
iPad	8.54%	8.75%
iPod Touch	2.77%	1.55%
BlackBerry	1.12%	0.67%
Symbian	4.87%	0.75%
Windows	0.30%	0.30%
Other	6.87%	6.57%

## Android стал мобильной платформой № 1



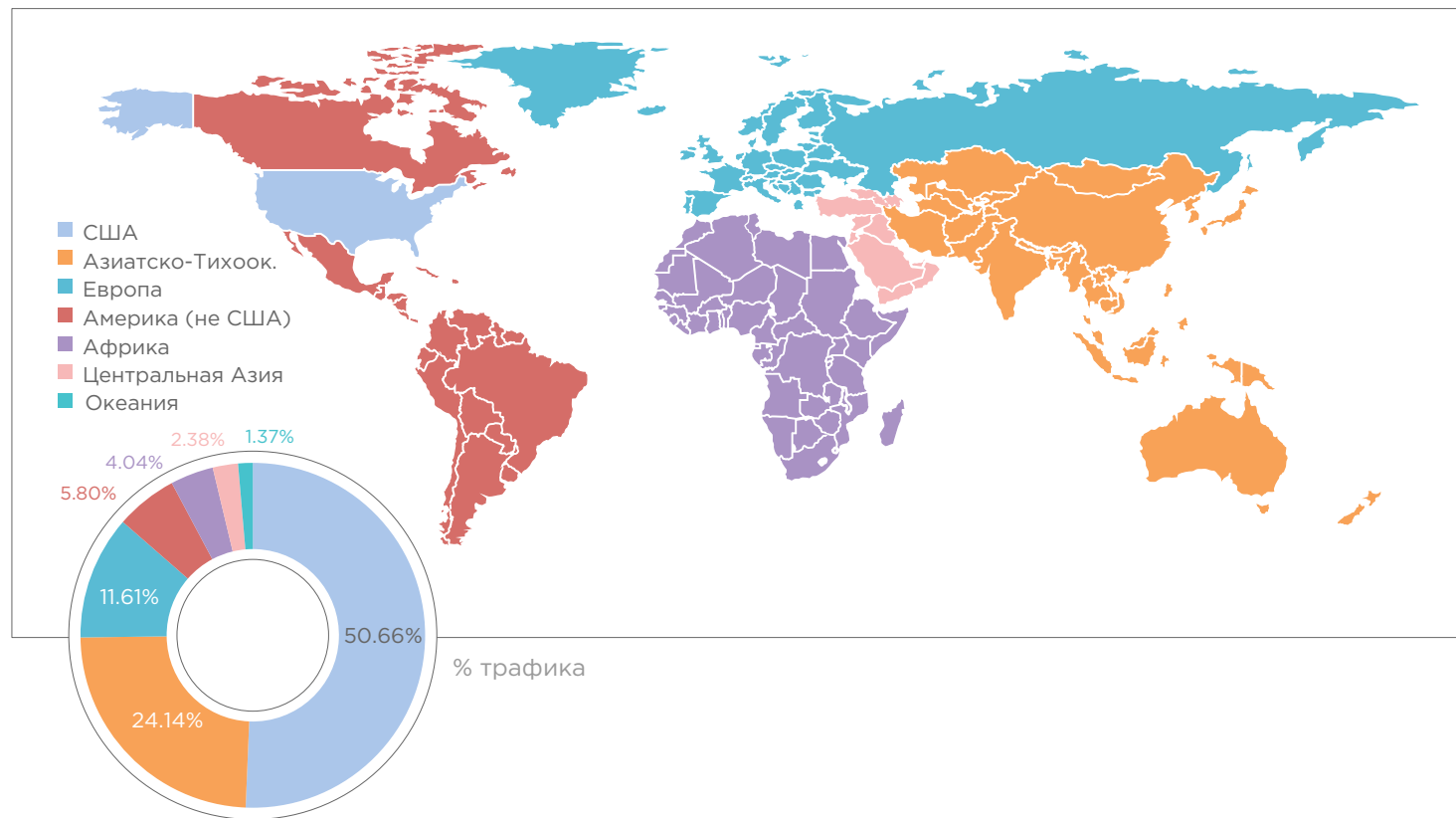
## Социально-сетевые сервисы сохраняют лидерство по объему трафика; Музыка, видео и медиа лидируют в получении доходов.

В этом квартале мы увидели незначительные изменения в топе категорий. Вместе с социальными сайтами, сохранившими лидирующие позиции по объему трафика, категория «Музыка, Видео, Медиа-сайты и приложения» немного увеличила уровень монетизации и вышла в лидеры по доходам. Впервые за почти два года «Бизнес, Финансы и Инвестиции» потеряли свои лидерские позиции по выручке от показов. Эта позиция принадлежит теперь «Здоровью, Фитнесу и Самопомощи».



## Азия продолжает наращивать свою долю в мобильных показах.

В конце 2013 года показатели Азии обогнали Европу, второй континент по уровню показов. Азия продолжает агрессивно расти и по-прежнему борется за получение доходов.



### Первые 20 стран

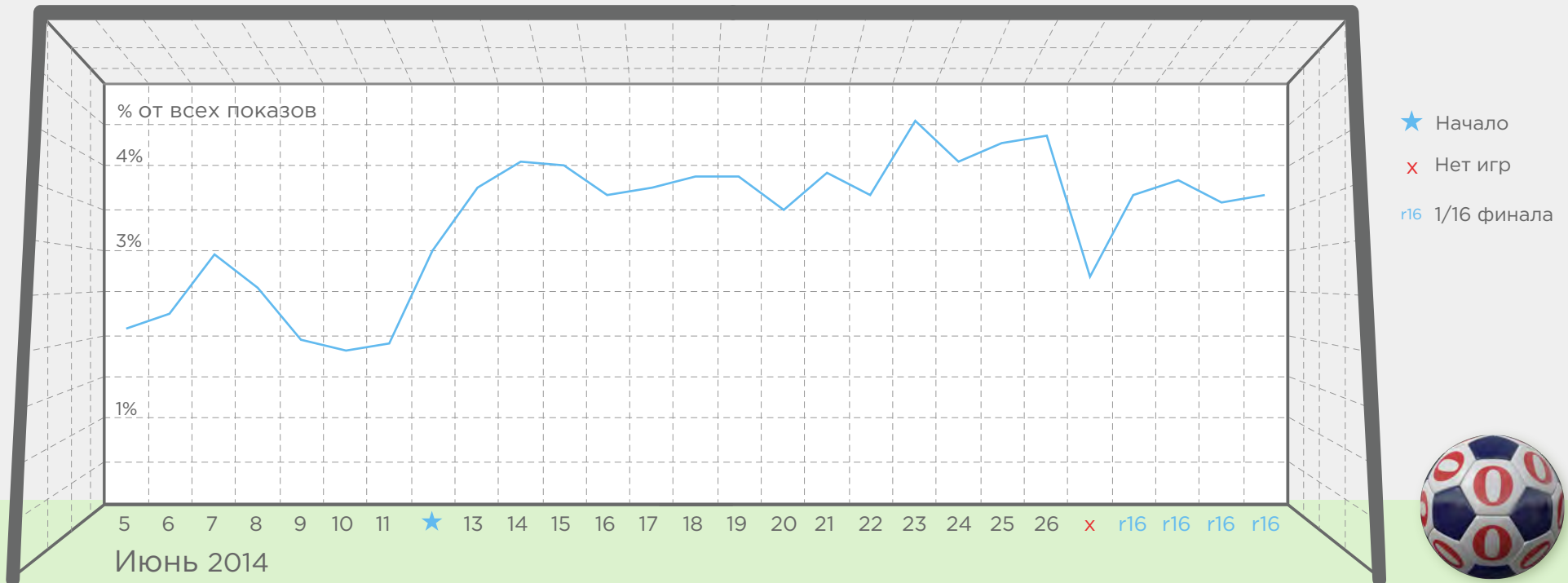
- США
- Индия
- Индонезия
- Соединенное королевство
- Россия
- Канада
- Бразилия
- Южная Африка
- Австралия
- Мексика
- Италия
- Украина
- Нигерия
- Южная Африка
- Вьетнам
- Бангладеш
- Япония
- Германия
- Пакистан
- Малайзия

## Бренды и издатели включились в футбольные события в Бразилии.

Раз в четыре года футбольные команды соревнуются в турнире за честь быть чемпионом. Как и многие другие масштабные спортивные события, чемпионат мира по футболу является спортивным соревнованием, медиа-событием и рекламной феерией все четыре захватывающие недели.

Прежде всего, чемпионат по футболу является спортивным соревнованием с лучшими игроками. Он находит отклик у широкой аудитории со всего мира. Даже среди заядлых любителей чемпионат мира является особенным событием. Как показано на графике ниже, трафик сайтов и приложений, которые ориентированы на футбол, резко возрос с началом чемпионата 12 июня. Интерес оставался высоким и при приближении к заключительному туру с меньшим количеством участвующих команд.

### ТРАФИК К САЙТАМ И ПРИЛОЖЕНИЯМ О ФУТБОЛЕ



С учетом мировой значимости события, можно было ожидать, что интерес к чемпионату (о чем свидетельствует трафик ориентированных на футбольную тематику сайтов и приложений) будет похож на глобальное распределение трафика. Однако, это не так. Ниже приведен рейтинг 25 стран по показам, и показано, как эти страны ранжируются по трафику, приходящемуся на футбольные сайты и приложения.



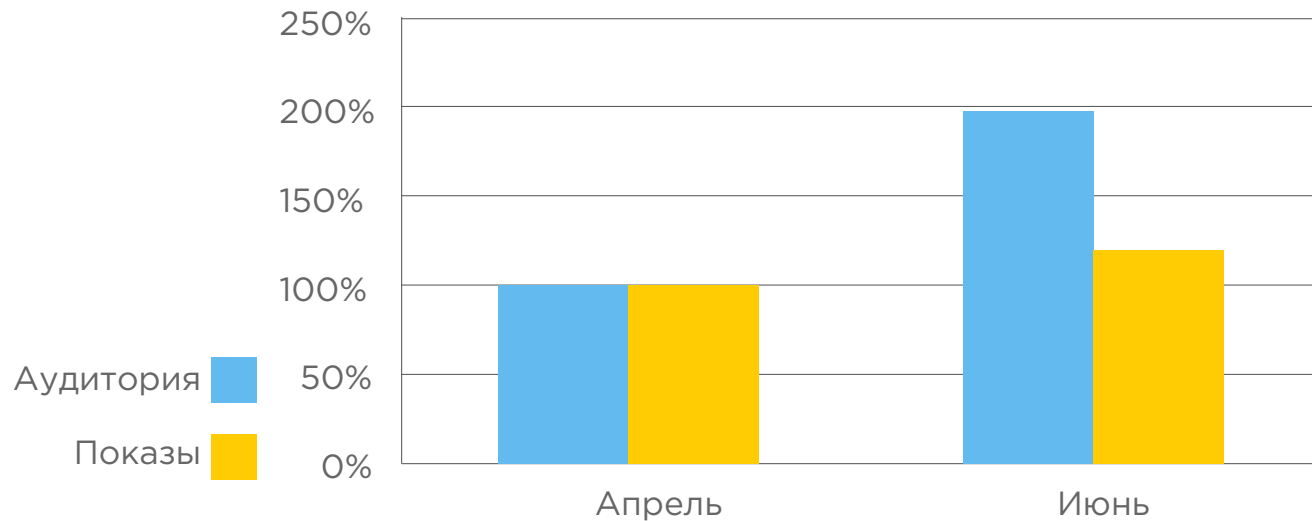
Эта статистика подтверждает тот факт, что аудитория в конкретных областях не обязательно равномерно распределяется среди общей численности населения. Этот факт будет подробно рассмотрен далее, когда мы сфокусируемся на странах, участвовавших в футбольном чемпионате этого года.

Чтобы оценить, какие страны были наиболее вовлечены в футбольную тематику, мы сравнили соотношение долей соответствующих стран из отношения всех показов к показам с футбольных сайтов и приложений. Как показано, аудитория пользователей в Кот-д'Ивуаре больше следила за тем, как их команда выступала в Бразилии, в то время, как аудитория из Австралии меньше интересовалась успехами своей команды. Обратите внимание, что на обоих сравнениях стран, у аудитории США большое число показов и дохода, хотя они были относительно не заинтересованы в матчах.






Хотя чемпионат по футболу является глобальным явлением, в этом году он проходил в Бразилии. Не удивительно, что мы видели значительное увеличение трафика из Бразилии вместе с огромным увеличением аудитории.



Интересно, что 79% роста пользователей с апреля по июнь пришлось на Android-устройства. Четырнадцать процентов этого роста приходится на категорию "Другие" - на не-smart устройства.

Наконец, чемпионат по футболу открывает большие возможности для рекламы особенно для организаторов и их партнеров. Из семи спонсоров-партнеров, шесть поддерживались платформой Opera MediaWorks.

### РЕКЛАМНЫЕ ЧЕМПИОНЫ В БРАЗИЛИИ

	СУММАРНЫЕ ПОКАЗЫ	CTR	eCPM
<b>SONY</b>			
<b>VISA</b>			
<b>Coca-Cola</b>			
<b>adidas</b>			

 1   
  2   
  3

