

ВЗГЛЯД OPERA MEDIAWORKS

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

90% ТОПОВЫХ
мировых рекламодателей



1.1 миллиард+
уникальных пользователей

Более **19,000**
сайтов и приложений

Основные моменты 2 квартала 2015

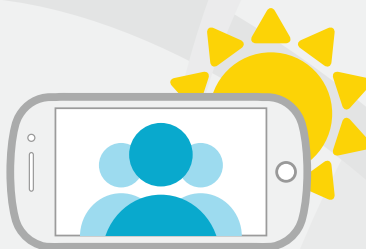
1

Большая часть мира уже принадлежит Android, но iOS все еще лидирует по видео и потенциалу монетизации



2

Социальные сети лидируют по показам и доходу – и это «первые приложения дня»



3

Африка и Ближний Восток показали скачок трафика в мобильной рекламе; Австралия любит видео



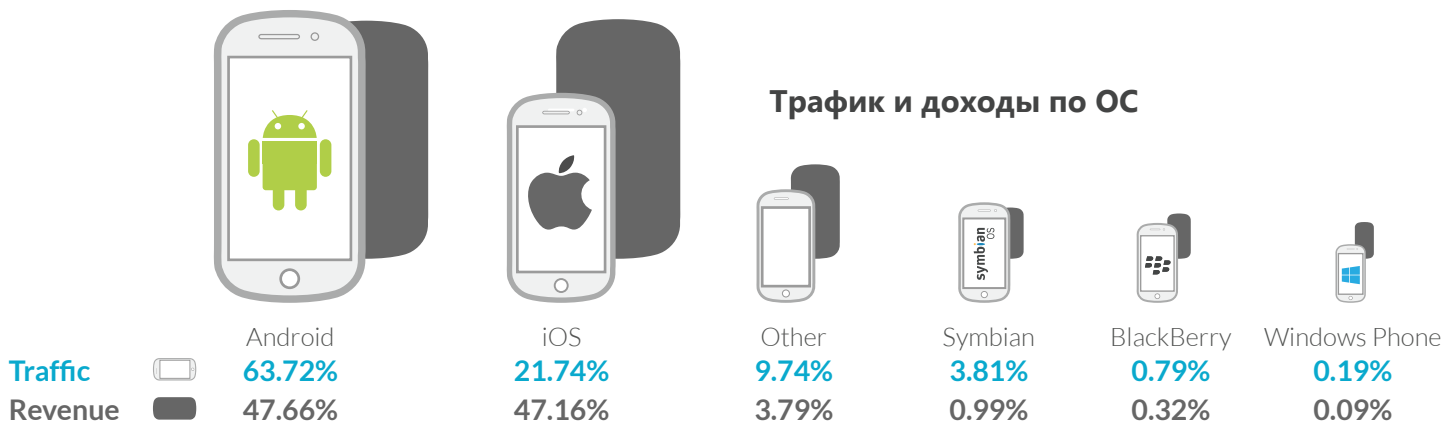
Android лидирует по объему трафика и доходам, но iOS все еще впереди по монетизации

В прошлом квартале (Q1 2015), мы видели, как Android занял первое место по доходам среди всех платформ – впервые за все время. В этом квартале он продолжает лидировать по объему доходов, опережая iOS, которая на 2 месте, с отрывом меньше 1 процентного пункта (47.66% против 47.16%). Android также лидирует по объему трафика, измеренного по показам.

Однако, если говорить о потенциале монетизации, или соотношении показов и доходов, iOS все еще лидирует на всех платформах. В частности, iPad дает лучший доход за показ среди всех комбинаций устройств и платформ; его доля доходов в 4.41x больше доли показов.

Трафик и доходы по устройствам и ОС

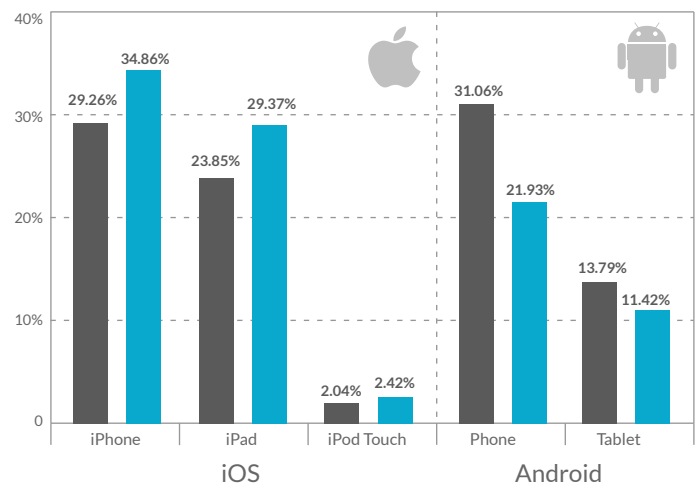
OS / device	% of traffic	% of revenue
Android	63.72%	47.66%
Phone	61.30%	42.22%
Tablet	2.42%	5.44%
iOS	21.74%	47.16%
iPhone	17.30%	30.22%
iPad	3.51%	15.51%
iPod	0.92%	1.43%
BlackBerry	0.79%	0.32%
Symbian	3.81%	0.99%
Windows	0.19%	0.09%
Other	9.74%	3.79%



Трафик и доходы по ОС

Трафик и доходы по ОС для видео рекламы

Как мы можем видеть, видео объявления для брендов и компаний по привлечению клиентов имеют большой трафик и объем дохода с планшетов, но вариантов потенциала для монетизации тут намного меньше. То есть, отношение показов к доходу тут гораздо ближе к отношению 1:1, чем в общем случае. Это указывает на высокий потенциал монетизации видео на устройствах с большим экраном, а также эффективность ценных кампаний по приобретению новых клиентов.



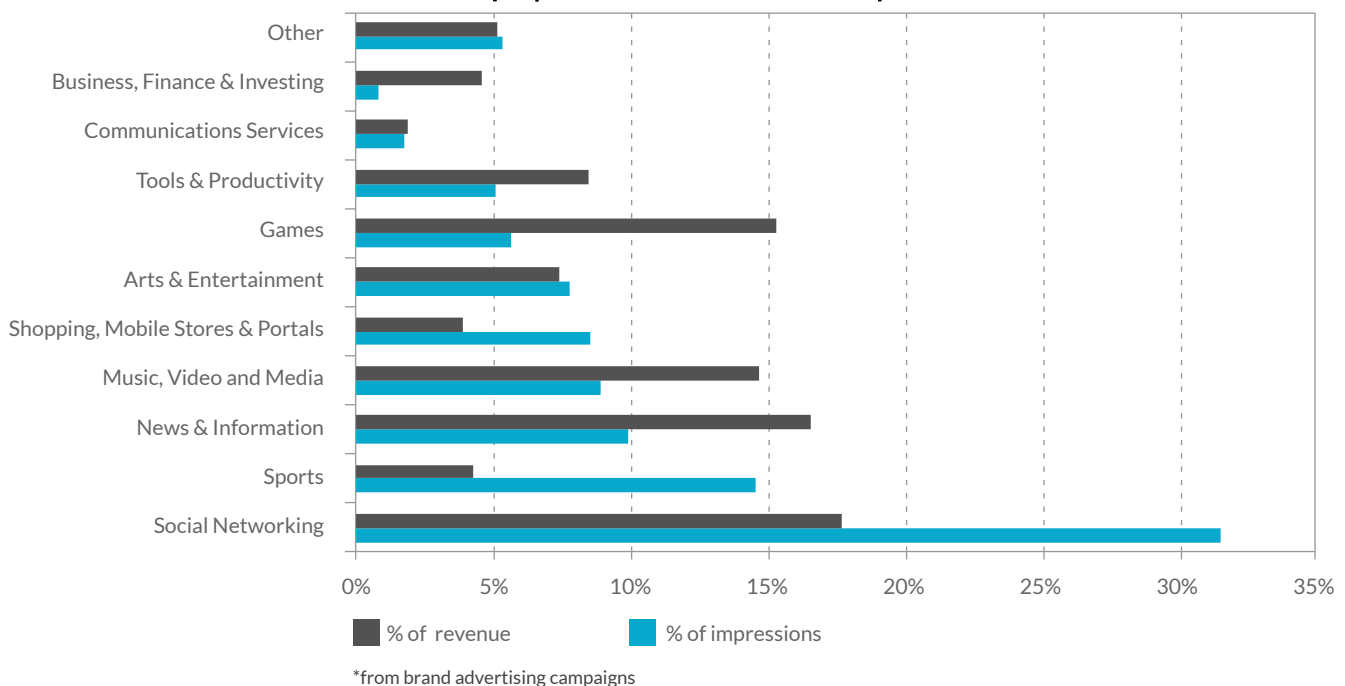
Социальные сайты и приложения получают трафика больше всех – и № 1 по доходам

Приложения «Социальных сетей» продолжают лидировать по общему трафику и объему дохода на платформе Opera Mediaworks, с долей показов 31.5% и 17.7% дохода. Постоянный участник ТОПа, категория «Музыка, Видео и Медиа», также сохранила свою исторически впечатляющую долю выручки (14.7%), хотя и сместилась со второго на четвертое место по показам. «Игры» и «Новости & Информация» также на довольно высоком месте по полученным доходам.

В этом квартале мы видим большие перемены в нашем рейтинге категорий, основные изменения произошли у категории «Спорт» и категории «Коммуникационные услуги». Обе продвинулись в рейтинге, «Спорт» достиг 2 места по показам, большой скачок с 8 позиции прошлого квартала. Мы связываем этот подъем с сезонностью, с чемпионатами NHL и NBA, совпавшими с открытием Американского бейсбольного сезона. Похоже, что многие потребители были прикованы к телефонам весной этого года, ища контент, связанный с этими популярными

В этом квартале мы также наблюдали, как категория «Коммуникационные услуги» сместилась с третьего на девятое место по объему трафика и с пятого на десятое по объему доходов. Категория «Бизнес, Финансы и Инвестиции», как и в предыдущих кварталах, показала наибольший доход за показы.

Трафик и доходы по категориям издателей

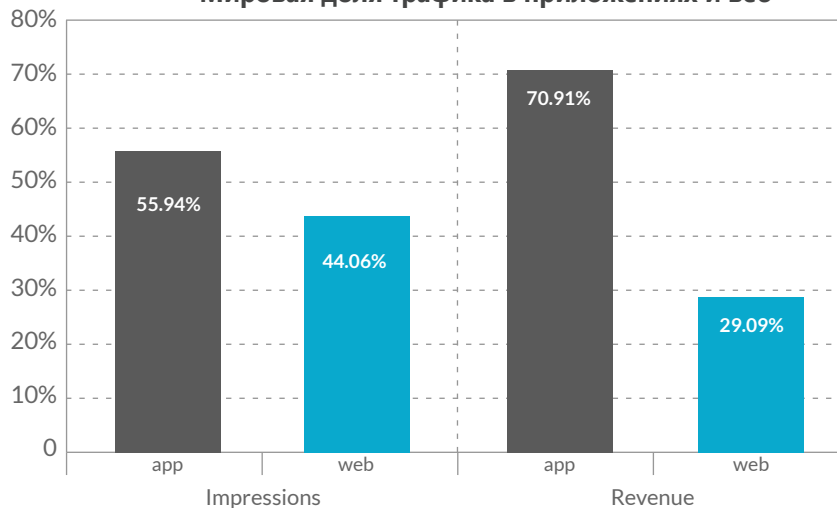


Мобильные приложения лидируют на мировом рынке

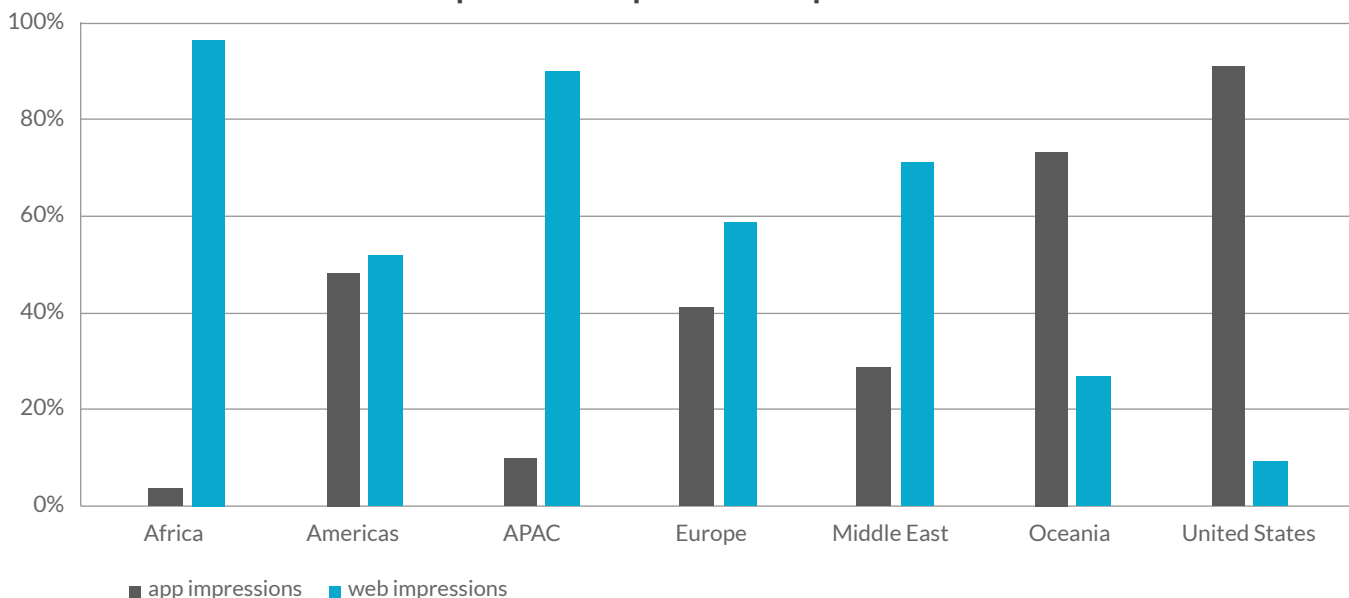
Со времен нашего первого отчета *«Состояние мобильной рекламы»*, большая часть нашего трафика была от использования мобильных приложений. И, со временем, трафик с мобильных приложений составил большую часть трафика и дохода.

Важно отметить один тренд – мобильный интернет распространяется по миру и наш трафик все больше интернационализируется, увеличивая объем мобильных веб взаимодействий. Несмотря на это, мобильные приложения все еще отвечают за большую часть трафика и доходов.

Мировая доля трафика в приложениях и веб



Приложения против веб по регионам



Первое и последнее приложение дня

Как потребители используют мобильные приложения сегодня? Это вопрос, в ответе на который заинтересован каждый: от индустрии рекламы до медиа и финансовых рынков. Как и все, мы пристально следим за рынком, созданным этой бурной экосистемой приложений.

В нашем недавнем специальном отчете «Интеллектуальное определение аудитории», мы раскрыли некоторые особенности того, как мобильные потребители используют приложения в течение недели, а также во время типичного 24-часового периода. Сейчас мы попытались выявить наиболее распространенное первое «приложение дня» или первое приложение, в которое заходит пользователь после утреннего пробуждения, а также последнее «приложение дня».

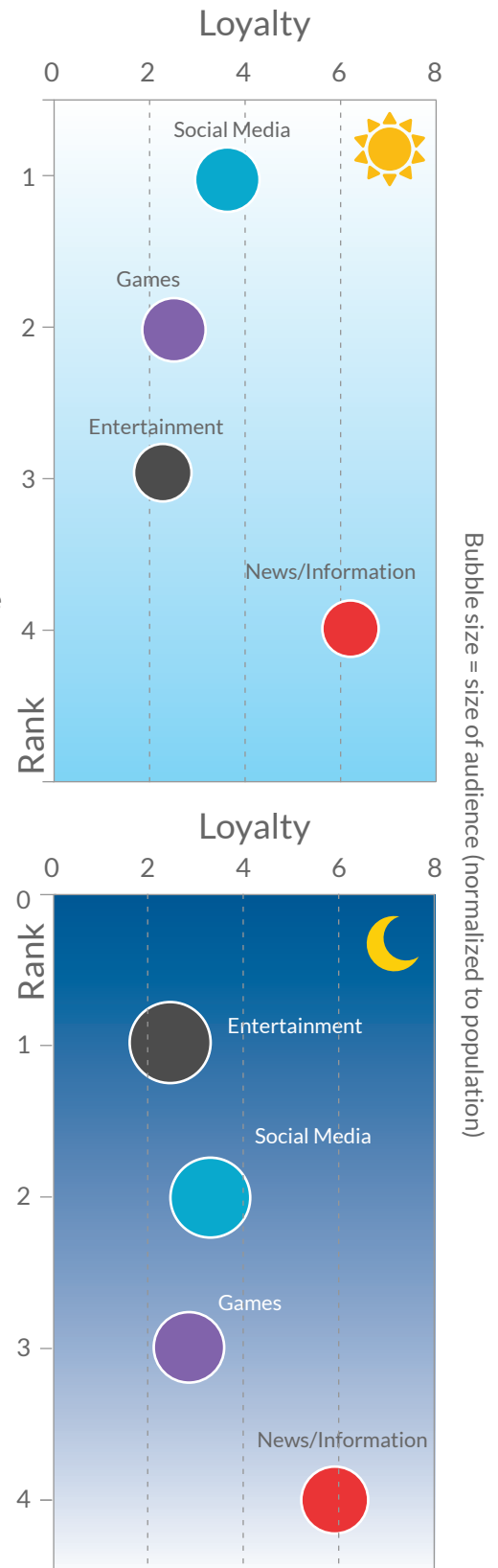
Согласно нашему анализу аудитории в Соединенных Штатах, первое «приложение дня» принадлежит категории «Социальных сетей», а последнее приложение дня относится к категории «Развлечения». Мы также обнаружили, что у большинства пользователей различное первое и последнее приложение в течение месяца. Поэтому мы составили уровень "лояльности" для каждого приложения на основе того, как часто пользователи возвращается к этой категории приложений, выбирая первое и последнее приложение.

График детализирует топ приложений для каждого периода времени, их относительный вес и рейтинг на основе лояльности и популярности в качестве первого или последнего приложения.

Мы обнаружили, что есть только четыре категории приложений, борющихся за первое место в первом или последнем приложении дня, и каждая лишь немного меняет свою позицию в утренние и вечерние периоды. Это «Новости & Информация», «Развлечения», «Игры» и «Социальные медиа».

Интересно, что, опережая на шаг других, категория приложений с самой высокой лояльностью – это «Новости & Информация». Эта категория является наиболее устойчивой по первым и последним приложениям дня, использованных в течение месяца. Она также имеет наименьшее относительное изменение размера аудитории утром и вечером.

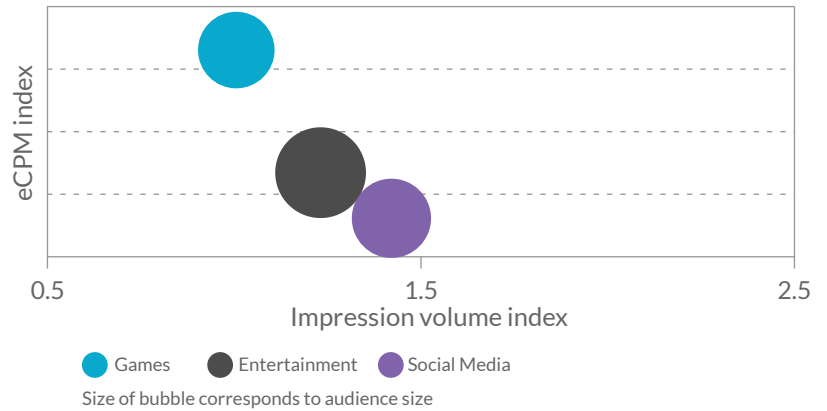
Наконец, хотя это не критерий попадания в наш топ "первого" и "последнего" приложения дня, категория «Спорт» выделяется, как единственная категория, где утренняя аудитория больше вечерней. Как отмечалось ранее, в Соединенных Штатах (аудитория которых и составляет выборку нашего анализа), второй квартал этого года насыщен спортивными событиями.



Тренды монетизации для категорий мобильных приложений

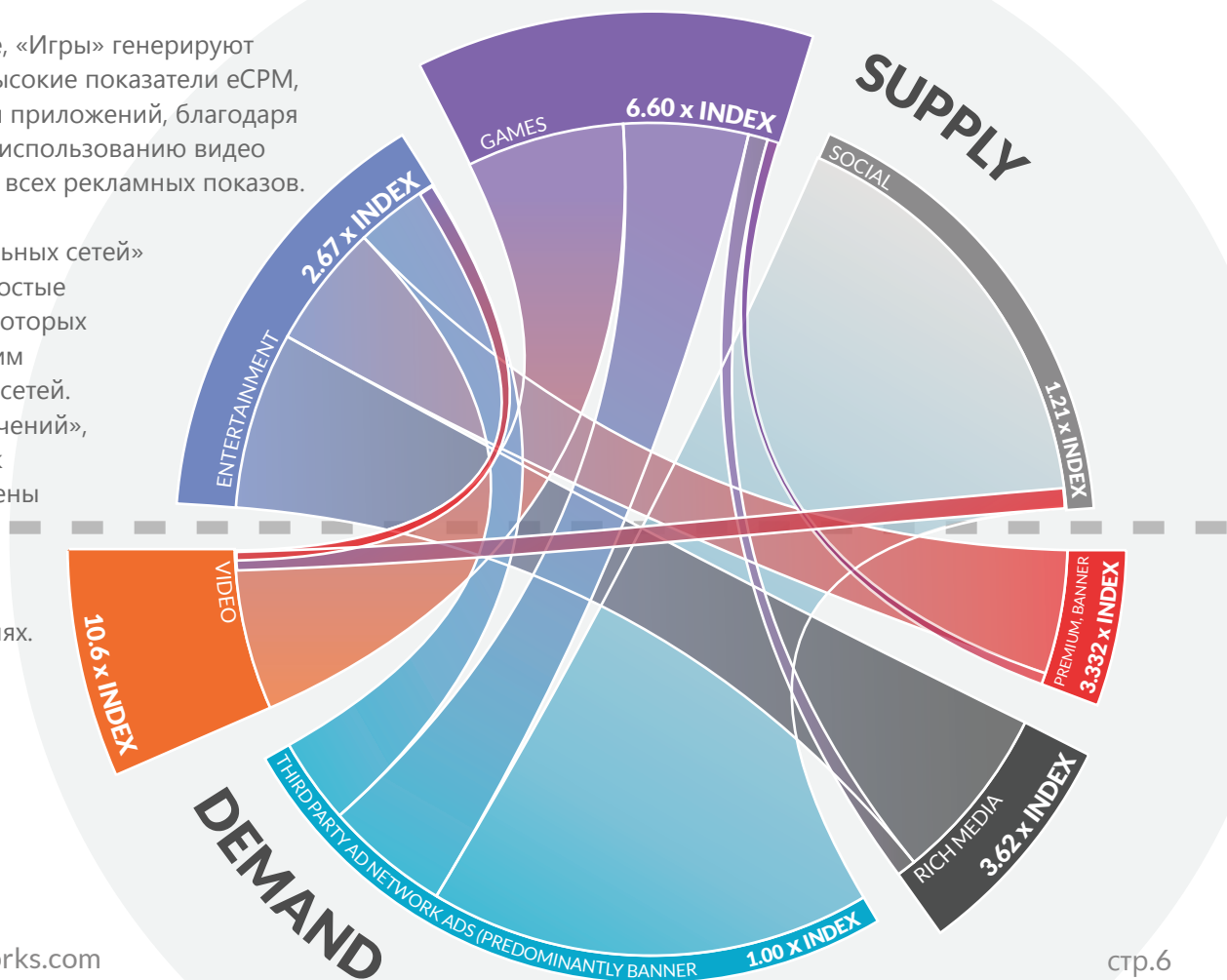
Когда мы исследовали совокупную работу двух лучших «первых» и «последних» приложений, «Игры» обогнали всех своих конкурентов по eCPM, но отстали по объему показов. Мы обнаружили, что «Развлечения» имеют большую аудиторию, и, хотя эти пользователи генерируют меньше показов, чем аудитория «Социальной» категории, у них немного выше цена за тысячу показов.

Top mobile app categories for monetization



Эти приложения также используют очень разные форматы объявлений для получения дохода. У категории «Игры» относительно высокий eCPM, в основном это связано с относительно большим объемом видео кампаний. График показывает, какие форматы рекламы у топ-категорий приложений. Индекс относительного eCPM для формата объявления и категории приложения обозначен размером окружности. За "1" взята средняя цена покупки объявления у наименее ценного рекламодателя (сторонняя рекламная сеть).

Как видно на графике, «Игры» генерируют значительно более высокие показатели eCPM, чем другие категории приложений, благодаря очень интенсивному использованию видео рекламы - почти 50% всех рекламных показов. В отличие от «Игр», приложения «Социальных сетей» часто показывают простые баннеры, многие из которых поставляются широким спектром рекламных сетей. Приложения «Развлечений», с другой стороны, как правило, сосредоточены на премиальных баннерах ведущих рекламодателей и rich media-кампаниях.



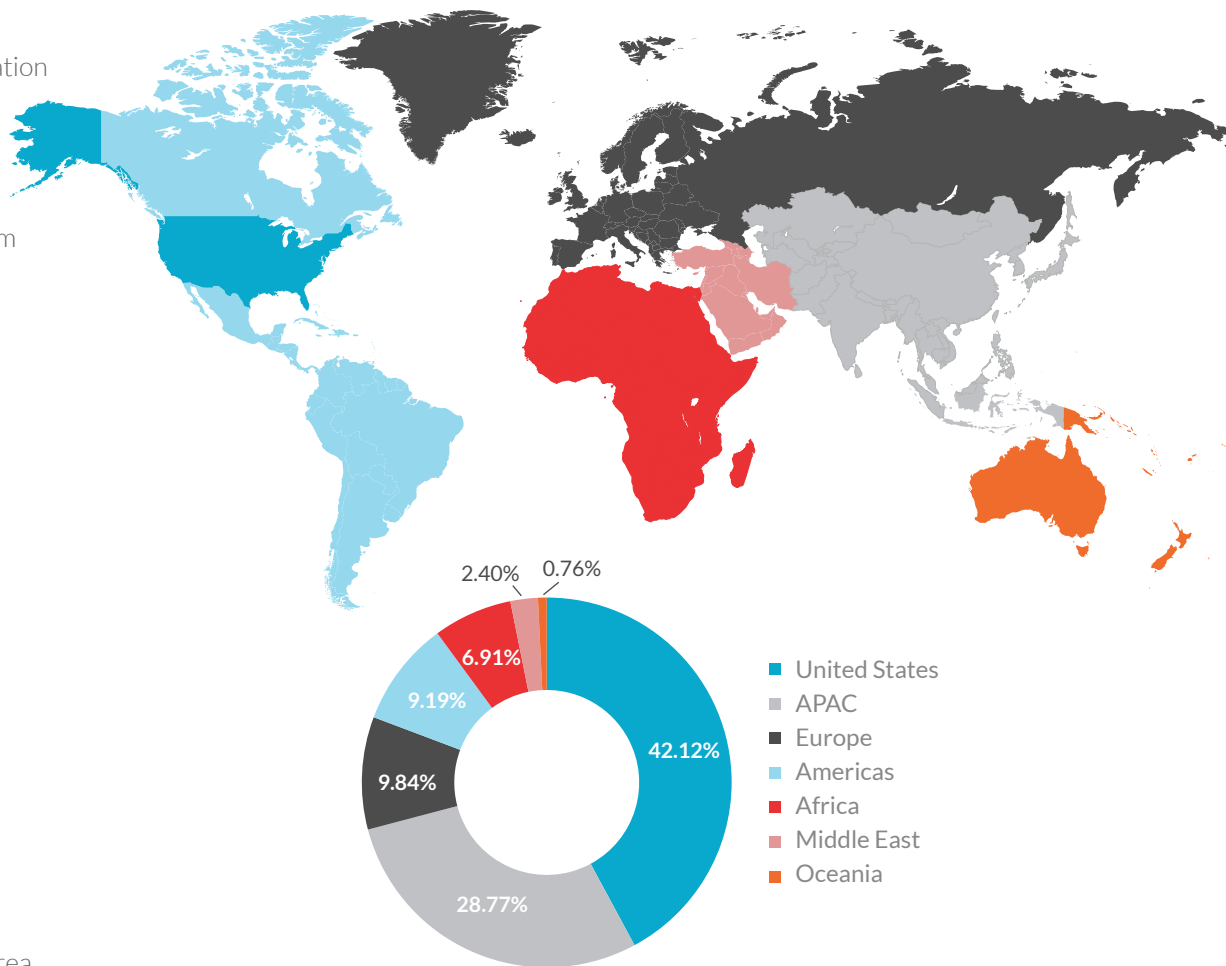
Рынок мобильной рекламы продолжает глобализироваться

В мировом масштабе, США остается несомненным лидером по трафику и получению доходов. Однако, Африка, и, с недавнего времени, Ближний Восток, постепенно наращивают свою рыночную долю.

По сравнению с 1 кварталом, есть небольшие изменения в топ-25 стран с точки зрения трафика, измеренного по показам. Египет и Республика Корея присоединились к топ-25, в то время как Франция и Колумбия покинули рейтинг, хотя было лишь небольшое изменение.

Top 25 countries

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

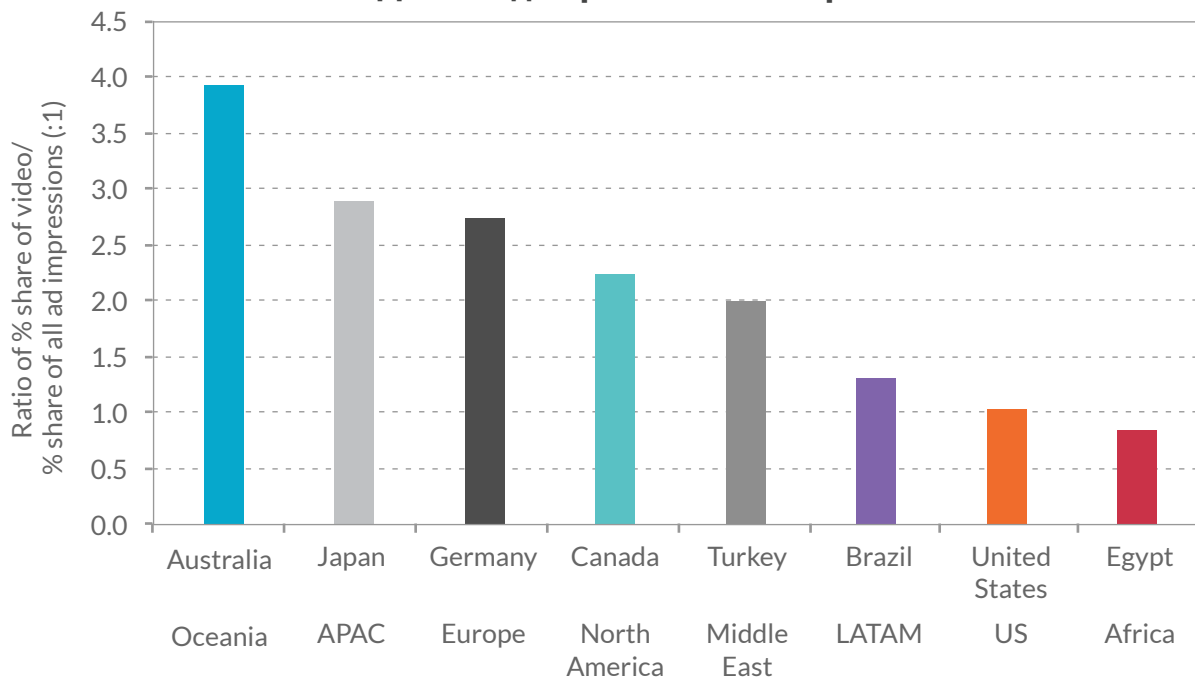


Почва для регионального роста мобильной рекламы

На региональном уровне мы продолжаем наблюдать восторженное принятие видео рекламы. Океания была лидирующим рынком по уровню интереса к видео рекламе, движимая мировым лидером - Австралией. Япония, Германия и Канада также имели высокую заинтересованность в мобильной видео рекламе.

График показывает лидирующие страны в каждом регионе мира. Индекс основан на соотношении процентной доли всей нашей видео рекламы для страны к процентной доле общего объема рекламных показов в этой стране.

Доля видео рекламы в 8 странах



Для получения более подробной информации о рынке мобильной рекламы в Африке обратитесь к нашему недавнему исследованию, доступному [здесь](#). Для более глубокого изучения Интеллектуального определения аудитории загрузите наш доклад [здесь](#). Пожалуйста, проследите за выходом нашего доклада по мобильной рекламе в Латинской Америке.