

ВЗГЛЯД OPERA MEDIAWORKS

90% ТОПОВЫХ
МИРОВЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ



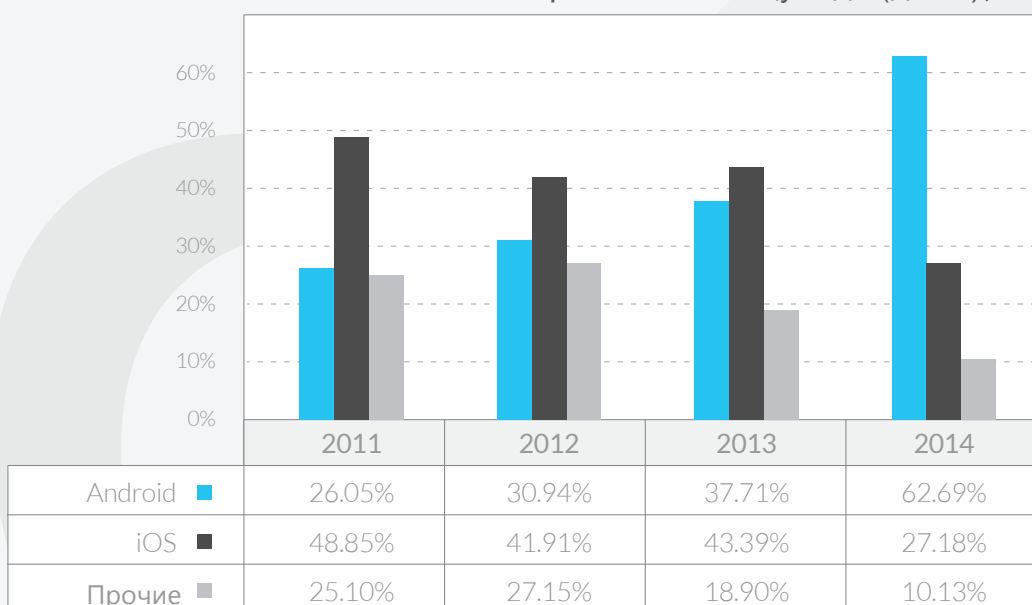
БОЛЕЕ 800М
УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

БОЛЕЕ 18,000
САЙТОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ

Год заканчивается тем, что Apple № 1 в доходах, а Android лидирует в трафике

В течение 2014 года произошли существенные изменения в доходах и трафике, созданных двумя ведущими операционными системами для устройств - Android и iOS. Прежде всего, Android обогнал iOS по количеству рекламных показов и в настоящее время доминирует на рынке по этому показателю.

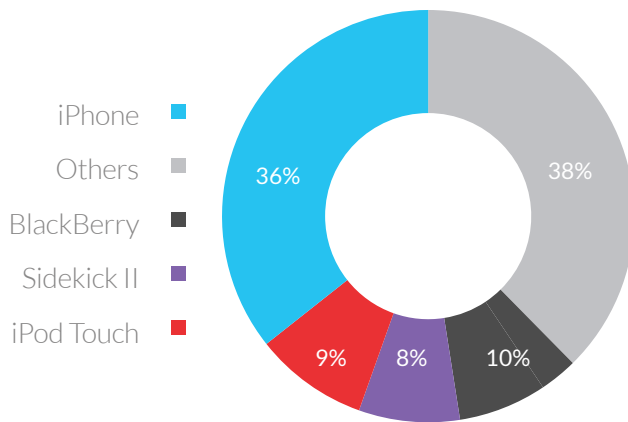
Показы мобильной рекламы к концу года (доли), 2011-2014



Тем не менее, не только iOS от Apple расплачивается за рост Android. Скорее это BlackBerry и более старьепоколения фичерфонов теряют свои доли в пользу новых платформ, свалившись с 25% показов в 2011 году только к 10% к концу 2014 года. Падение было наиболее ярко выражено в прошлом году, когда Android поднялся на 25 процентных пунктов до 62.7% рекламных показов в декабре 2014 года.

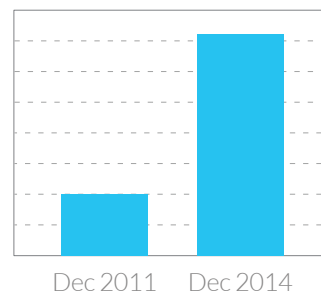
Наблюдается возврат к эре до доминирования Android, когда в 2009 году благодаря iPhone и iPod Touch у Apple было 45% рынка, у BlackBerry было 10%, а Sidekick имел 8% долю. Категория "другое" в первую очередь отражала фичерфоны, которые были быстро заменены моделями смартфонов.

Доли рынка (показы), 2009

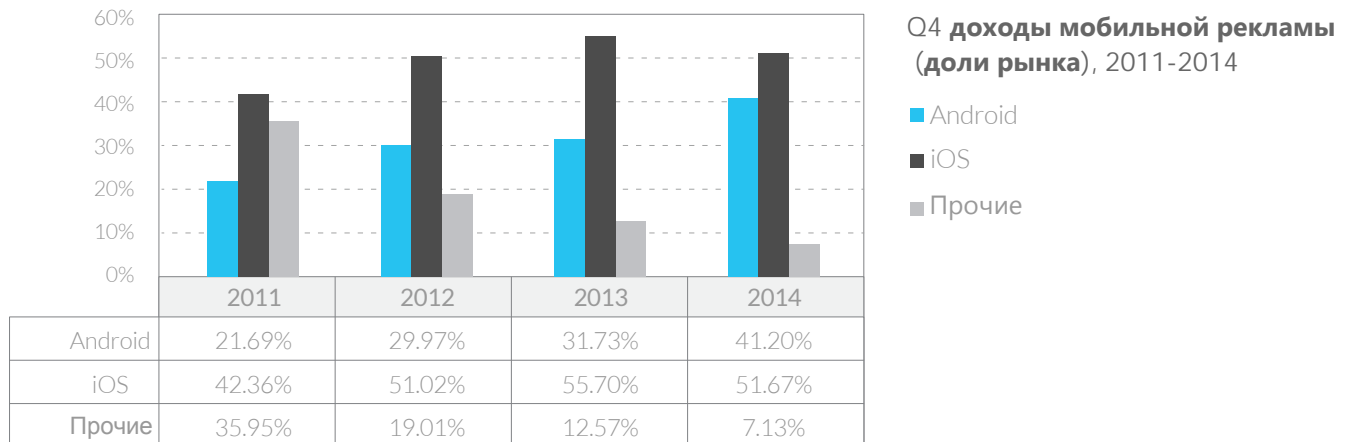


Эволюция, показанная здесь, происходила в условиях быстро растущего рынка: количество пользователей смарт-устройств росло по экспоненте, объемы трафика выросли в 3,5 раза за четыре года.

Мобильный рекламный трафик, 2011 vs. 2014



Android расширился и захватил лидерство в трафике, но iOS сохранил свою прочную ведущую роль в получении доходов и монетизации. Цепкая хватка Apple в области генерации доходов сложилась в значительной степени из-за благоприятной рыночной позиции на западных рынках, таких как США, Германия и Великобритания. На этих рынках мультимедиа и видео-реклама является более распространенной, а большой объем использования мобильных приложений (по сравнению с просмотром браузера) создает устойчивый рынок приобретения пользователей.



Android забрал большинство трафика; iOS выигрывает по доходам

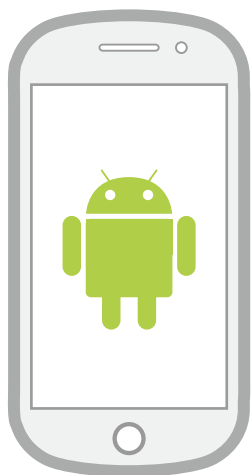
К концу 2014 более 6 из 10 показов были сделаны на Android телефонах, 3 из 10 сделаны на iPhone, остальное приходится на Symbian, Windows, BlackBerry и прочие.

В третьем квартале мы обнаружили, что Android начал уменьшать разрыв в доходах и вырос почти до 42% от общей выручки по сравнению с 51.2% у iOS. В 4-м квартале, однако, эта тенденция не сохранилась, и мы видим, что доля доходов Android (41.2%) и доля iOS (51.7%), аналогичны предыдущему кварталу, что показывает стабильность, в которой iOS сохраняет лидерскую позицию.

Монетизация iPad в четвертом квартале также стабилизировалась, вернувшись к квартальной норме между 12 и 13%, что является высоким показателем, учитывая то, что он имеет долю показов лишь в 5%. В предыдущем квартале мы видели исторически пик - более 17% дохода с 7% показов. Таким образом, iPad продолжает демонстрировать замечательные возможности монетизации.

ОС / устройство	% трафика	% дохода
Android	62.69%	41.20%
Phone	60.84%	39.74%
Tablet	1.84%	1.47%
iOS	27.18%	51.67%
iPhone	20.60%	38.13%
iPad	4.97%	12.52%
iPod	1.61%	1.03%
BlackBerry	1.05%	0.44%
Symbian	3.34%	0.67%
Windows	0.19%	0.13%
Прочие	5.55%	5.89%

Доля трафика (мобильные ОС)



Android
62.69%



iOS
27.18%



Прочие
5.55%



Symbian
3.34%



BlackBerry
1.05%



Windows
0.19%

Сайты и приложения социальных сетей получают самый большой трафик; Музыка, Видео & Медиа № 1 по доходам

Последние несколько лет три категории мобильных сайтов и приложений были явными лидерами по объему трафика и получению дохода:

- Социальные сети
- Музыка, Видео & Медиа
- Игры

Хотя эти категории иногда изменяют свои относительные позиции, или случайно попадают в другую категорию - они по-прежнему являются ключевыми категориями мобильного медиа-потребления.

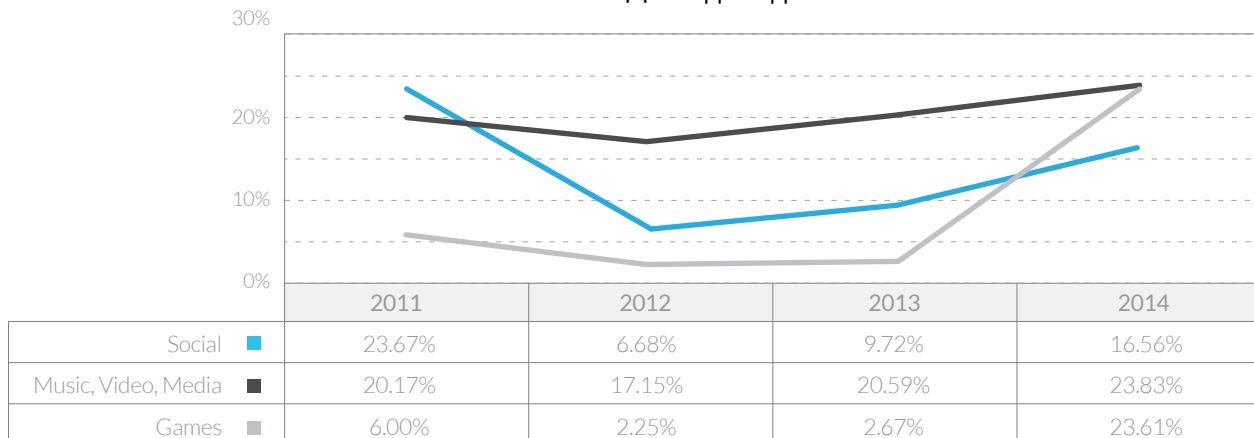
Оглядываясь назад, анализируя данные год за годом, мы видим, что среди этих трех категорий игры имели большой успех в 2014 году. Как видно на графике, игровые сайты и приложения составляли только 5% нашего объема показов в 2013, но выросли почти до 14% в этом квартале.

Доля показов

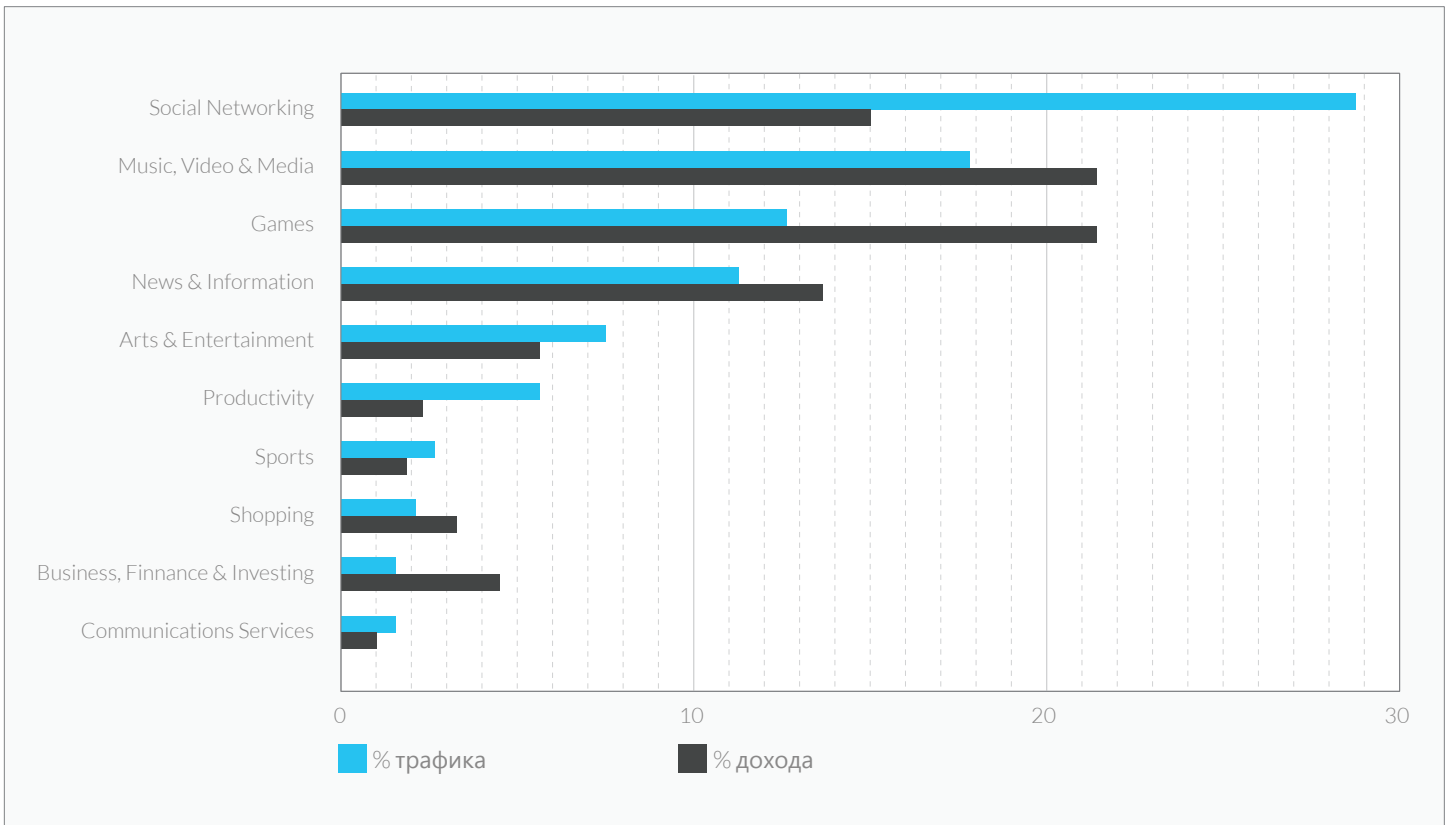


Однако более впечатляющим выглядит их вклад в формировании дохода. В декабре 2013 года, игры давали менее 3% выручки платформы. К декабрю 2014 года эта категория давала около 24% всей выручки, и теперь мы видим ничью с «музыкой, видео и медиа» в борьбе за первое место.

Доля доходов



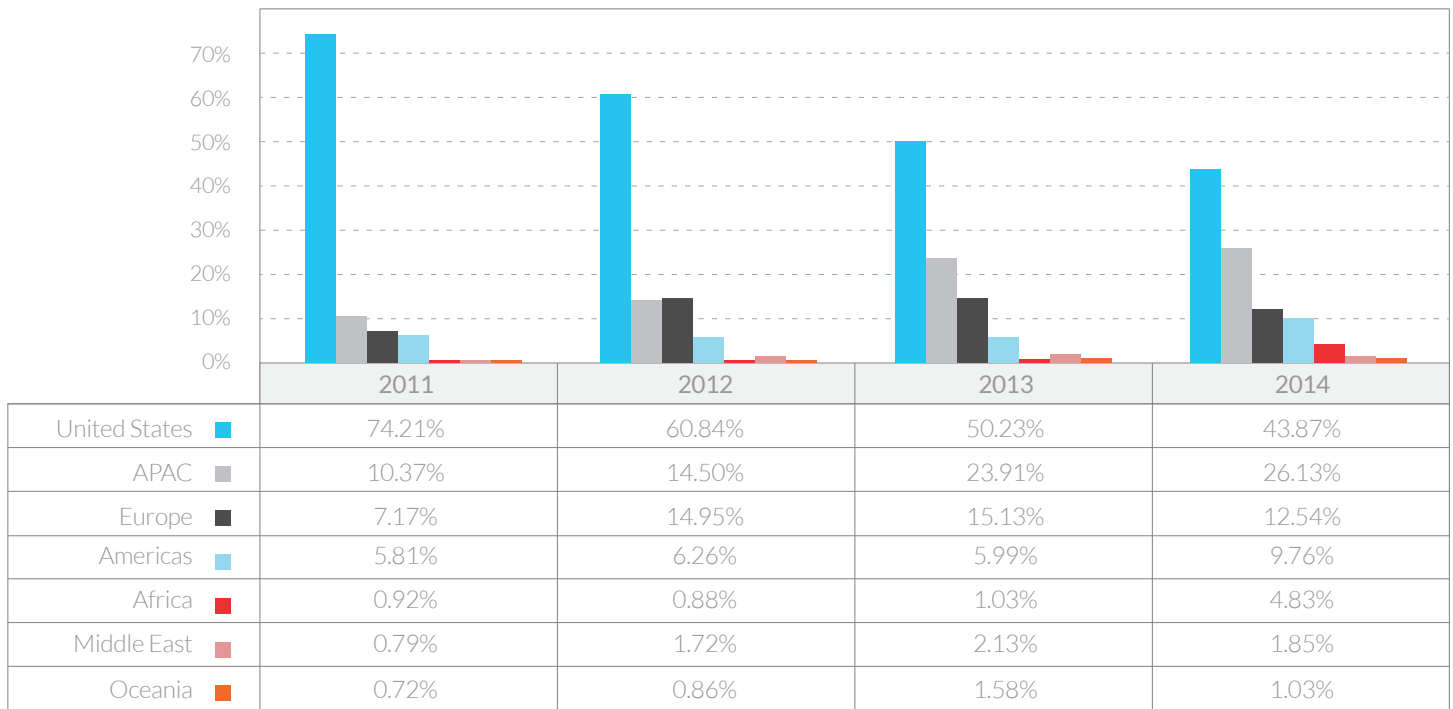
Как и во многих предыдущих кварталах, 2014 закончился для категории «Бизнес, Финансы и Инвестиции» первым местом по потенциалу монетизации. То есть, за каждый показ эти сайты и приложения просили наиболее высокую цену с рекламодателей.



Мобильный рынок рекламы действительно глобализируется

Когда мы опубликовали первый доклад о мобильной рекламе в начале 2010 года, США являлись нашим крупнейшим рынком, как по объему показов, так и по получению доходов. Даже спустя два года, когда мы выпустили первый доклад о состоянии мобильной рекламы во 2 квартале 2012, на платформе преобладал трафик мобильных пользователей США, на которых приходилось более 73% показов.

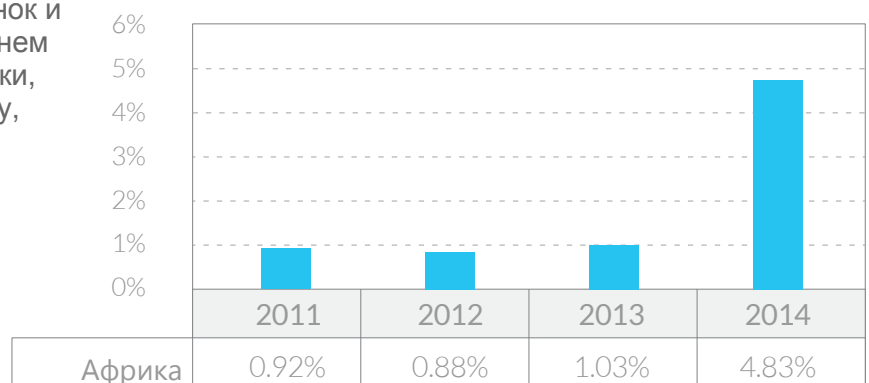
% показов



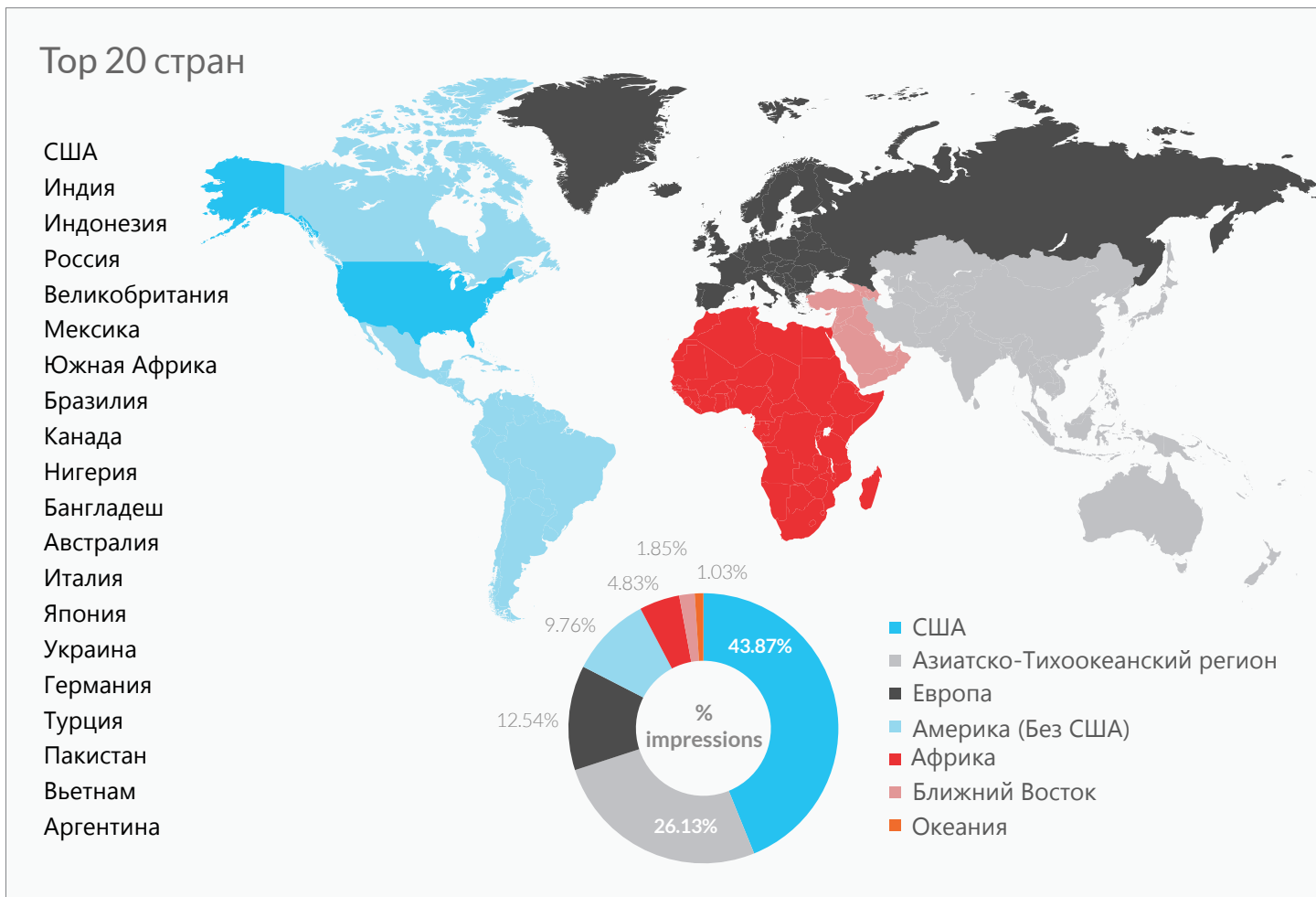
Однако за последние несколько лет другие рынки начали захватывать все большую долю, и мы стали свидетелями настоящей «глобализации» мобильной рекламы. Сначала (2011-2012), казалось, что Европа была самым быстрорастущим рынком, но вскоре стало ясно, что страны Азиатско-Тихоокеанского региона были ускорителями быстрого темпа.

К концу 2014 года мы также видим, что обе Америки (без США) и Африка догнали рынок и начали играть все более важную роль на нем с 9.8% и 4.8% соответственно. Рост Африки, по сравнению с всего лишь 1% в 2013 году, является наиболее заметным.

% показов



И все же, несмотря на тенденции глобализации, Соединенные Штаты по-прежнему дают наибольшую долю и трафика, и доходов..



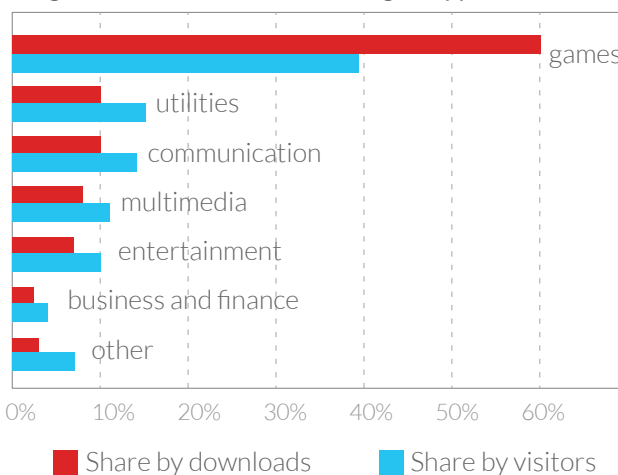
Экосистема мобильных приложений

Мы входим в 2015 год, и мобильная реклама, несомненно, присутствует в каждом уголке земного шара. Мобильная экосистема на многих наших мировых рынках имеет существенную, часто основную долю, она приводится в движение приложениями, загруженными и установленными на смартфоны. Эти приложения охватывают все категории медиа и обеспечивают как богатый опыт взаимодействия для потребителя, так и надежную платформу показов для рекламодателей.

Однако для того, чтобы быть успешным, медиаканалу нужна успешная стратегия приобретения пользователей, которая обеспечивается рекламой.

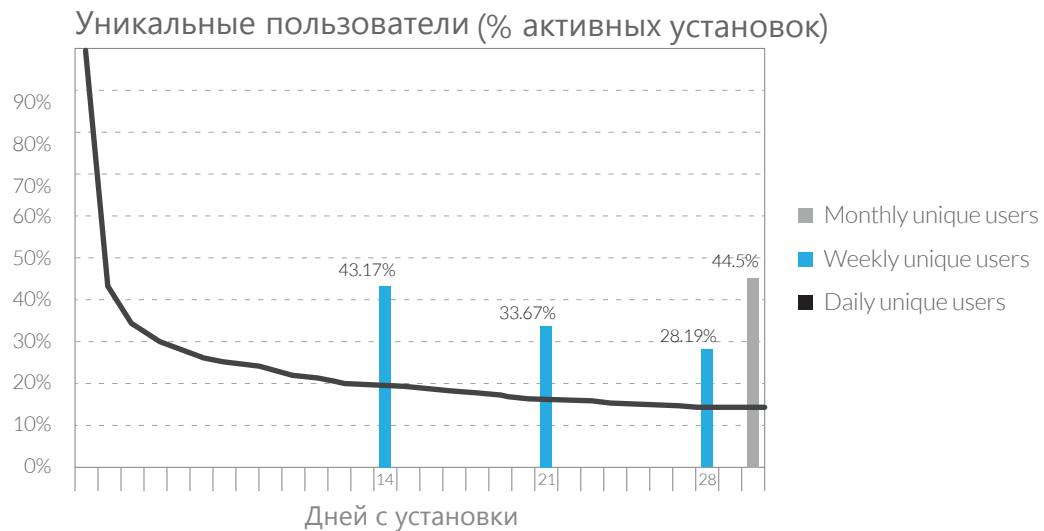
Opera Mobile Store

Insights from one of the world's largest application stores



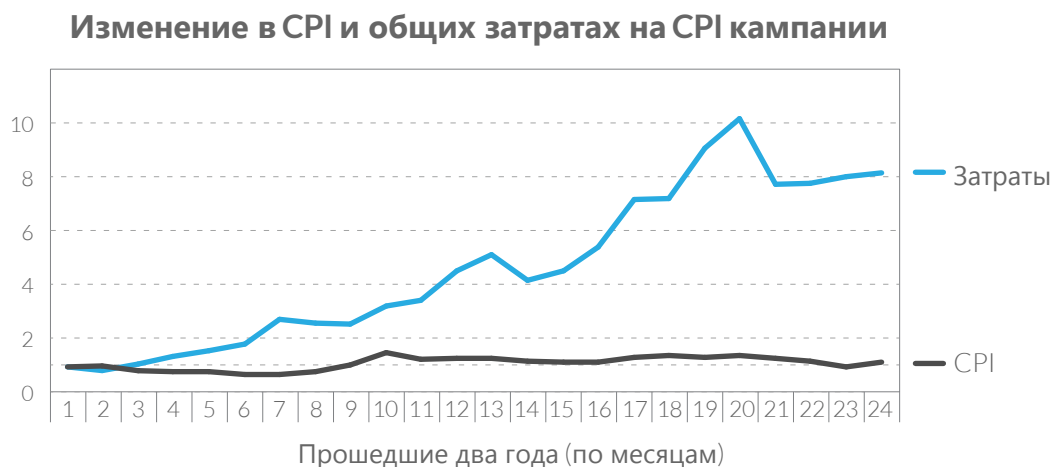
Особое внимание: приобретение пользователя и монетизация

Чтобы быть успешным, мобильные веб-сайты и приложения должны постоянно приобретать и возвращать пользователей. В современном разнообразном мобильном рынке это непросто ни спланировать, ни сделать. Даже в случае успеха в получении пользователя, действия которого приводят к посещению сайта или загрузке приложения, пользователи неизбежно «уходят» из приложения или не посещают сайт, или уменьшают частоту использования. Как показано на графике ниже (полученном из одного примера), потеря первых пользователей может быть быстрой и большой.



Учитывая эту особенность оттока пользователей, стоимость приобретения пользователя является критическим фактором для любого бизнеса на приложении. В то время как полная стоимость приобретения пользователя включает в себя множество факторов, цена за установку (CPI) является важным компонентом стоимости. Разработчики приложений платят эту цену рекламным сетям за те эффективные рекламные кампании, проведение которых позволит приобрести новых пользователей.

Как показано на графике, вместе с ростом рынка в течение последних двух лет ("общие расходы"), уровень оплаты за установку пользователем рекламируемого приложения (CPI) оставался относительно стабильным и даже немного понизился в прошлом году.



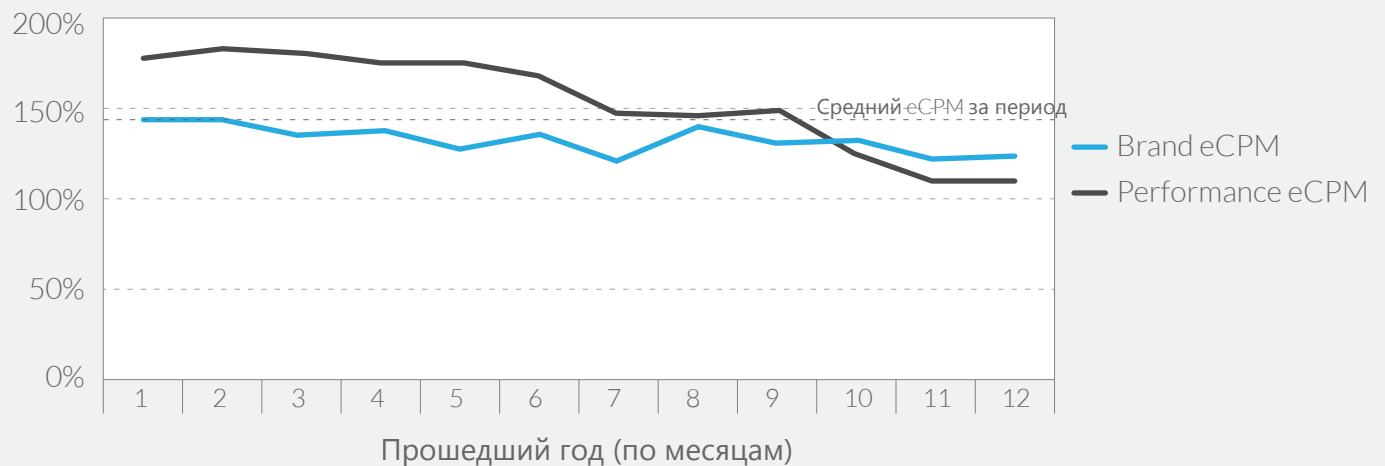
Стоимость приобретения против потенциала доходов от рекламы

Однако хотя цена приобретения клиента оставалась стабильной или снижалась, количество показов, необходимых для привлечения нового клиента, выросло, тем самым уменьшив эффективный доход (стоимость) показа (eCPM), которого достигали владельцы медиа (приложения или сайта), показывая performance кампанию.

Показы на установку приложения



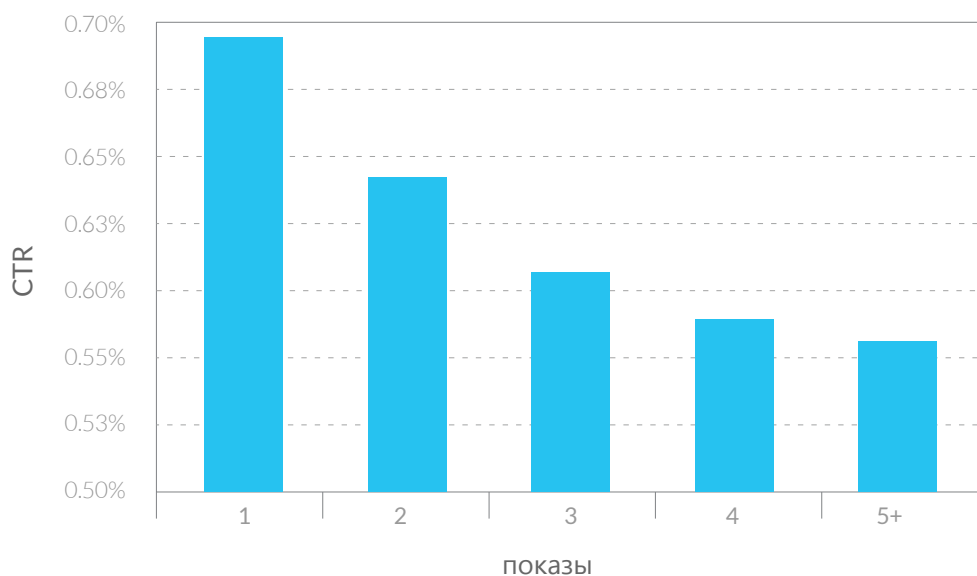
Влияние этого снижения eCPM в CPI кампаниях привело к тому, что средние eCPM рекламируемых брендов, по крайней мере, равны ставкам performance кампаний, и теперь рекламодатели могут получить показы на уровне performance рекламодателей.



Эти и другие наблюдения содержат некоторые потенциальные ключи к успеху в приобретении пользователей и монетизации приложений.

- Простой анализ средней стоимости маскирует критический фактор глубины сессии. Performance кампании (например, CPI кампании для игр) могут генерировать значительно более высокие показатели установок - и, следовательно, eCPM - когда показы предоставляются в начале сессии пользователя. Трафик с большой глубиной, все равно, сможет дать клики кампаниям брендов, но они, как правило, не приводят к приобретению пользователей (к конверсии). Как будет показано ниже, кликабельность (CTR) ранних показов в сессии значительно превосходит кликабельность более поздних показов.

CTR с 1 по 5 показы



- Из-за того, что глубина просмотра является важным фактором, выбор рекламной платформы имеет решающее значение. Для доступа к ранним показам сеть должна иметь прямое подключение к медийному каналу, где появится кампания приобретения пользователей. Кроме того, охват этой сети должен включать аудиторию, которая включает целевую аудиторию приложения. Прямой доступ и соответствующая аудитория = успех.

- Воздействие рекламодателя, обеспечивающего высокий CPI, в сочетании с высоким уровнем конверсий (т.е. нужно меньше показов для установки), означает, что кампании рекламодателя получают приоритет над другими кампаниями. Performance рекламодатели с низким коэффициентом конверсии должны повысить свой CPI, чтобы эффективно конкурировать за площадки. Сходным образом, на рынке, где бренды рекламодателей теперь конкурируют по eCPM с performance рекламой, разработчики, ищущие новых пользователей с помощью performance кампаний, должны также конкурировать с брендами. Если они не хотят или не в состоянии обеспечить более высокий CPI, то разработчики останутся конкурировать за менее выгодные площадки.

- Поставщики приложений должны диверсифицировать свою схему монетизации. Она может включать втроенные покупки, но необходимо также учитывать различные рекламные модели и сколько эти модели будут платить за доступ к ресурсам. Без четкого понимания аудитории, ее характеристик и поведения, значимость любого приложения или сайта снижается. Поэтому, очень важно иметь возможность безопасного таргетирования, учитывая неприкосновенности частной жизни пользователя.