Руководство по мобильной рекламе

Mobile Advertising Guidelines

Обзор

Ассоциация Мобильного Маркетинга (Mobile Marketing Association, MMA) с 2003 года успешно предоставляет консультации, ориентированные на формат мобильной индустрии, выпускает руководства по мобильной рекламе и публикует лучшие кейсы. Последний релиз Руководства по мобильной рекламе (Руководство) является третьим изданием. Руководство разработано и утверждено MMA, с целью идти в ногу с постоянно меняющимися скоростями связи, возможностями мобильных устройств и особенностями операторов сетей. Впервые Интернет руководство от MMA было выпущено в сентябре 2005 года и в скором времени было принято на вооружение мировым рекламным рынком.

Руководство создано совместно со всеми участниками рыночной мобильной экосистемы, включая операторов, контент - провайдеров, агентства, бренды и разработчиков технологий.
Руководство предоставляет практические советы и указания по внедрению рекламных идей в сферу мобильной связи. Все стороны, участвующие в программах рекламы в мобильной среде, должны быть знакомы с Руководством.

Руководство включает следующие разделы:

- **Руководство по использованию баннеров в мобильном Интернете (WAP)**

    1. **Обзор мобильной Интернет рекламы**
    2. **Элементы мобильной Интернет рекламы**
    3. **Примеры рекламы**
    4. **Технические спецификации**
    5. **Обзор механизмов взаимодействия с потребителями в мобильной рекламе**

- **Требования к содержанию**

- **Технические требования к мобильным рекламодателям**

- **Определения**

- **Об ассоциации MMA**

Руководство по использованию баннеров в мобильном Интернете (WAP)

Обзор мобильной Интернет рекламы

Что такое мобильный Интернет?

Мобильный Интернет (WAP) позволяет пользователю получать доступ к различным мобильным web сайтам. Такие сайты обычно оптимизированы специально для мобильных телефонов. Пользователи могут просматривать новости, погоду,

электронную почту и.т.д. через свой мобильный телефон. Они также могут получать доступ к развлекательным сайтам, приложениям и многому другому, в зависимости от возможностей мобильного телефона и наличия доступных сайтов. Многие операторы предоставляют ссылки на брендовые сайты для мобильных телефонов, чтобы пользователю было проще ориентироваться в Интернете.

В северной Америке количество пользователей мобильного Интернета постоянно увеличивается, при этом эти пользователи отличаются друг от друга, как по географическим, так и по демографическим показателям. Согласно исследованию M:Metrics, около 10 % абонентов мобильной связи используют мобильный Интернет для игр, отправки и получения сообщений, просмотра сайтов. Демографы склоняются к тому, что мужчины чаще пользуются мобильным Интернетом, чем женщины. В целом, пользователи принадлежат к возрастной группе между 18 и 44 включительно (при этом количественно преобладает возрастная группа 25-34). С точки зрения доходов, пользователи мобильного Интернета имеют достаточно высокий доход: 38% пользователей имеют доход выше $75 000, а 22% - выше $100 000 в год. В Европе количество пользователей мобильного Интернета еще больше.

Существует два типа сайтов мобильного Интернета (также известного как WAP): WAP 1.0 – который является WML и WAP 2.0, который является xHTML. WAP 2.0 дает гораздо больше возможностей, поэтому многие производители и операторы отходят от устаревшего WAP 1.0.

Как разместить рекламу в мобильном Интернете?

Размещение рекламы в мобильном Интернете не многим отличается от размещения рекламы в традиционном Интернете. В большинстве случаев, баннер в мобильном Интернете оплачивается за тысячу показов (CPM). Некоторые владельцы мобильных сайтов продают рекламные площади напрямую, а некоторые через сеть Mobile Ad Network.

Главное отличие между размещением рекламы в мобильном и традиционном Интернете заключается в том, что в мобильном Интернете реклама не продается за единицы измерения (см, мм, пиксели и т. д.). Из-за того, что экраны у мобильных устройств отличаются по размеру, выглядеть один и тот же баннер на разных телефонах будет по-разному. Для создания лучших условий, как для пользователей, так и для рекламодателей, размер мобильных баннеров подгоняется под конкретные модели телефонов. Это является причиной того, что многие сайты могут попросить Вас предоставить несколько версий вашего баннера. Про размеры баннеров, характерные для мобильного Интернета смотрите ниже.

Чем уникален мобильный?

Мобильный Интернет дает уникальную возможность рекламодателям. Мобильный телефон - это очень важная личная вещь. Как показывает исследование, потребители крайне редко выходят из дома без мобильного телефона. Популярность рингтонов, заставок и другого контента для самовыражения продолжает расти. И за счет того, что телефон является столь личной вещью, потребители попадают под влияние контента. Мобильная среда еще не заполнена рекламой: большинство сайтов разрешают разместить не более одного рекламного баннера на страницу, тем самым, предоставляя первоклассное место размещения рекламы для бренда. Поэтому оптимизация рекламной кампании под мобильную среду, донесение

необходимого послания, нацеленного на определенного пользователя, принесет высокие результаты.

Какие виды рекламных компаний можно проводить?

Мобильный Интернет дает широкие возможности маркетологам проявить свое воображение в отношении того, как бренд может взаимодействовать с потребителем. Объем креативности, которая может быть применена к рекламным кампаниям в мобильном Интернете, практически не ограничен. Рекламисты могут запускать различные виды кампаний. Помимо баннерной рекламы, маркетологи могут использовать и другие механизмы взаимодействия.

- Мобильный web сайт
- Click-to-call (нажми, чтобы позвонить)
- Целевая страница рекламной кампании
- Возможность определить электронный адрес пользователя, предложив, например, подписаться на рассылку
- Возможность отправлять текст (SMS), картинки, аудио или видео сообщения пользователю напрямую через телефон.

Примеры

- изображение автомобиля с адресом дилера
- Реклама фаст фуда с возможностью для потребителя получить скидку
- Реклама розничного магазина с информацией о распродаже
- Реклама авиалиний с регистрацией по электронной почте

Каких результатов можно ожидать?

Эффективность можно измерять различными способами. Основной способ - по количеству показов. Дополнительные измерения включают соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов (click-through rates), количество нажатий для совершения звонка (click-to-call rates) и другие способы интерактивных замеров. Эти результаты будут отличатся в зависимости от кампании, послания и призыва к действию. Тем не менее, реклама в мобильном Интернете имеют более высокие рейтинги просмотров и переходов на следующую страницу (click – trough), чем в традиционном Интернете. Для более детальной информации обращайтесь к отчетному разделу этого документа.

Элементы мобильной Интернет рекламы

С увеличением количества мобильных телефонов с высоким разрешением экрана и улучшением качества адаптированной под мобильный телефон рекламы, комитет MMA внес поправки в существующие требования к мобильным web баннерам: добавлены размеры, позволяющие доставлять на мобильные телефоны наиболее подходящие баннеры.

Эти успехи в увеличении разрешения экрана позволяют рекламодателям использовать бОльшую площадь экрана (в основном горизонтально) и размещать более качественные изображения баннеров. Рекламодатель может повысить эффективность рекламы за счет увеличения и насыщения рекламной картинки, которая будет отчетливее смотреться на экране с высоким разрешением (см. Примеры ниже).

В дополнение, новые технологии дают возможность определить тип устройства и разрешение его экрана во время загрузки баннера: размер изображения подгоняется под определенное устройство. Это является полезным, как мобильной аудитории, так и рекламодателю. В случае если модель устройства не распознается – применяется стандартный размер.

Дисплеи мобильных телефонов и соответствующие им по размеру рекламные изображения

На рынке существует множество моделей мобильных телефонов. Они отличаются по размерам экрана, по поддерживаемым форматам и другим параметрам. В зависимости от Вашей целевой аудитории, могут быть применены различные решения. Для цветных изображений, как правило, используются форматы JPG, GIF, BMP. В таблице ниже приведен обзор мобильных телефонов с разными размерами экранов и рекомендуемый размер изображения для каждого типа.

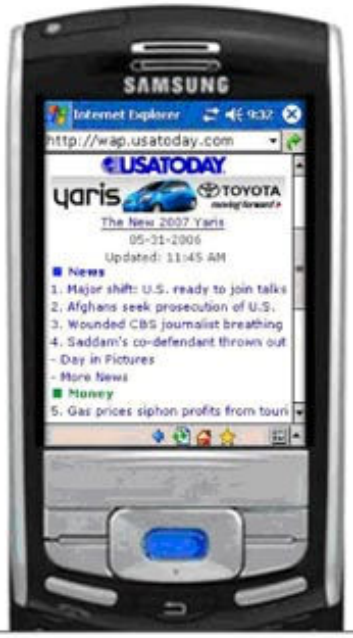
Телефон	**Приблизительный размер дисплея телефона (пиксели, ширина x высота)**	**Примеры телефонов**	**Рекламный элемент**	**Размер рекламы (пиксели)**
X-Large	320 x 320	Palm Treo 700p Nokia E70	X-Large	305 x 64
Large	240 x 320	Samsung MM-A900 LG VX-8500 Chocolate	Large	215 x 34
Medium	176 x 208	Motorola RAZRs LG VX-8000 Motorola ROKR E1	Medium	167 x 30
Small	128 x 160	Motorola V195	Small	112 x 20

(Более детальную информацию смотрите в разделе технических спецификаций)

Примеры рекламы
Мобильный Интернет позволяет использовать различные решения в проведении Вашей рекламной кампании.

Текстовая ссылка
Графический баннер

Графические баннеры с текстовыми ссылками



Технические спецификации

Размер рекламы	Технические подробности	Пример баннеров
X-Large	• 305 x 64 пикселов • <3k размер файла • Статический • .gif, .png или .jpg	
Large	• 215 x 34 пикселов • <2k размер файла • Статический • .gif, .png или .jpg	
Medium	• 167 x 30 пикселов • <2k • Статический • .gif, .png или .jpg	
Small	• 112 x 20 пикселов • <1k • Статический • .gif, .png или .jpg	
Текстовый подзаголовок (опционно)[1]	• 16-24 символов	Find a dealer!

[1]Не все издатели сайтов допускают размещение текстового подзаголовка под баннером

Обзор механизмов взаимодействия с потребителями в мобильной рекламе

Помимо широких возможностей продвижения бренда, мобильный Интернет предлагает различные механизмы взаимодействия с потребителем. Когда потребитель жмет на рекламный элемент, он переходит либо на мобильный сайт либо на целевую страницу со специальными возможностями:

- Мобильный сайт определенного бренда (например, www.kodakmobile.com или wap.bk.com)
- Целевая страница (landing page) мобильного web сайта с текстом и графическим заголовком - изображением сверху
- Механизмы прямой ответной реакции потребителя включают:
  - Click-to-call – при нажатии на ссылку осуществляется набор номера телефона;
  - Email opt-in – потребитель водит свой e-mail адрес для получения письма с дополнительной информации;
  - SMS opt-in- потребитель вводит свой номер телефона для получения доп. информации в виде SMS;
- Location Finder - потребитель информируется о местонахождении ближайшего магазина, ресторана, авто дилера и т.п.

Тип целевой страницы	Технические спецификации	Пример
Обычная	• **Заголовок:** - 112 x 20 пикселов - 16 цветов, .gif • **Текст страницы:** - 6 строк текста до прокрутки - 32 знака в каждой строке (включая пробелы)	
Email Opt-in	• **Заголовок:** - 112 x 20 пикселов - 16 цветов, .gif • **Текст страницы:** - 6 строк текста до прокрутки - 32 знака в каждой строке (включая пробелы) • **Email Opt-in:** - возможность ввести e-mail адрес для получения доп. информации - В письме должна быть ссылка, позволяющая потребителю отказаться от рассылки.	
Click-to-Call	• **Заголовок:** - 112 x 20 пикселов - 16 цветов, .gif • **Текст страницы:** - 6 строк текста до прокрутки - 32 знака в каждой строке (включая пробелы) • **Click-to-Call:** - Номер телефона для дозвона пользователями одним нажатием на ссылку. - Желательно, чтобы указанный номер телефона имел характерный для рекламных кампаний формат.	

SMS и MMS Opt-in	• **Заголовок:** - 112 x 20 пикселов - 16 цветов, .gif • **Текст страницы:** - 6 строк текста до прокрутки - 32 знака в каждой строке (включая пробелы) • **SMS сообщение:** - состоящее из 160 знаков сообщение, которое отправляется пользователю в определенный день/время. • **MMS сообщение:** - Может содержать изображения (gif, jpg), видео (3gp), аудио (mp3, amr, wav) и текст. - Общий размер сообщения не более 100КБ. - Должно быть размещено предупреждение о дополнительной стоимости сообщения. •**Возврат к начальной странице** - После ввода пользователем необходимой информации, пользователь должен перенаправляться на начальную страницу сайта.	
Определитель местонахождения	• **Заголовок:** - 112 x 20 пикселов - 16 цветов, .gif • **Текст страницы:** - 6 строк текста до прокрутки - 32 знака в каждой строке (включая пробелы) • Определитель местонахождения - Предоставляет информацию о местонахождении и контактах. •**Возврат к начальной странице:** - После того как информация о местонахождении предоставлена, пользователь должен перенаправляться на начальную страницу сайта.	

Требования к содержанию

Рекламодатели и издатели сайтов должны обращаться к публикуемым MMA лучшим кейсам для получения большей информацией о правилах размещения рекламы в мобильном Интернете. Операторы мобильной связи также могут устанавливать свои правила и ограничения.

1. Реклама не должна быть обманчивой или же вводящей в заблуждение.

2. Не допускается реклама, продвигающая нелегальные товары или услуги.

3. Рекламодатель должен быть легко определен либо на самой рекламе, либо на следующей открывшейся страничке.

4. Особые группы товаров должны соответствовать принятым в отрасли добровольным нормам. Эти группы включают, но не ограничиваются, ниже перечисленными: алкогольные и табачные изделия, тотализатор, реклама, нацеленная на детей.

5. Любая реклама товара, контролируемого государством, должна соответствовать установленным для этой группы правилам.

6. Содержание рекламы должно быть адекватным возрастной категории потребителя.
Например, реклама алкоголя должна доноситься пользователям мобильных телефонов, которые достигли возраста, при котором разрешено употребление алкоголя.

7. Потенциально спорные, конфликтные рекламы необходимо избегать.
Например, те, которые касаются политических организации, контента «для взрослых», религии и т.д.

8. Все заявления, приведенные в рекламе, должны быть проверены на соответствие действительности еще до ее выхода. Реклама, в которой говорится о гарантиях и обязательствах, должна отвечать всем законодательным нормам и директивам, регулирующим такие утверждения.

9. Реклама не должна прославлять или продвигать насилие, преступления, использование оружия и т.д. или содержать советы по избеганию наказаний за противоправные действия.

10. Запрещено использовать грубую речь, или такую, которая способна вызвать недовольство общества.

11. Любая полученная информация о потребителе действительна только на протяжении одной рекламной кампании, последующее взаимодействие должно осуществляться путем очередного привлечения потребителя.

Технические требования к мобильным рекламодателям

1. Инфраструктура сайта

Рекламодатель выделяет ресурсы для организации передачи данных и несет все расходы по содержанию сайта или страницы.

2. Оптимизация скорости передачи информации

Рекламодатель должен оптимизировать сайт под ПО пользователя для минимизации задержек (в передаче данных).

3. Технические проблемы

Должны прикладываться усилия для разрешения технических проблем.
Должно вестись наблюдение над всеми процессами на сайте.

4. Мониторинг

Постоянная проверка инфраструктуры/наполнения.

5. Безопасность

Необходимо использовать шифровальные технологии для обеспечения безопасности работы или личной информации пользователей.

6. Технические характеристики

Разработка сайта для поддержки рекламных кампаний и/или осуществления коммерческой деятельности.

Определения

Общие

Carrier – оператор услуг мобильной связи (Verizon Wireless, Cingular, Sprint Nextel, etc.).
Handset – производитель и модель мобильного телефона (Motorola, LG, Samsung + номер модели).
Screen size – размер экрана мобильного телефона.
Мобильный Интернет – Общепринятый термин для названия Интернета, доступ в который осуществляется через мобильный телефон. Мобильный Интернет дает возможность пользователям играть в игры, искать информацию, телефонные номера и адреса, осуществлять банковские операции и покупки. И все это – на мобильном телефоне.

Форматы

WAP – Wireless Application Protocol – Протокол, созданный для эффективной передачи адаптированного под мобильные телефоны Интернет - контента.
WAP 1.0 – WAP первой версии, базирующийся на WML, протокол, созданный для эффективной передачи данных ограниченному количеству моделей мобильных устройств через ограниченное количество соединений.
WAP 2.0 – Базируется на новых стандартах передачи данных, более схожих с Интернет стандартами. Используя xHTML, операторы, контент - провайдеры и медиа компании способны предоставлять информацию и функциональные возможности в надежном формате на более мощные мобильные устройства через более скоростные беспроводные технологии.

Элементы WAP рекламы

Combination Ad – комбинированная реклама - нажимаемый баннер, состоящий из изображения и текста.
Landing Page – целевая страница - следующая страница, на которую переходит

пользователь, после нажатия на баннер с целью получения или передачи дополнительной информации.
Image Ad – нажимаемый баннер в виде изображения.
Page view – просмотр страницы - каждый раз, когда пользователь запрашивает новую страницу с информацией, страница считается просмотренной.
SMS – текстовое сообщение, используемое для доставки информации или подтверждения об участии в определенной рекламной кампании, после того как потребитель согласился на предложение. SMS - сообщения ограничены в размере - максимум 160 знаков без изображений.
MMS – Мультимедиа сообщения, используемые для передачи пользователю текста, изображений, аудио-видео посланий после того, как он принял определенное предложение (ввел свой номер телефона). MMS позволяет применить более креативный и интересный подход.
Text Ad – текстовая реклама – нажимаемая реклама, состоящая только из текста.

Виды рекламных WAP кампаний

Branding – брендинг – ненажимаемый баннер, служащий имиджевой рекламой.
Click to Call – реклама, при помощи которой звонок рекламодателю может быть осуществлен с целевой страницы простым нажатием на ссылку, а не набором номера.
Coupon – реклама, суть которой заключается в отправке пользователю путем SMS или MMS кода – дискаунта. Также скидочный купон может быть размещен на целевой странице.
Data Collection – сбор данных - реклама, в которой запрашивается электронный адрес или номер телефона пользователя для предоставления ему необходимой доп. информации (скидочный купон, подробное описание события и.т.д.).
Locator – реклама, где физическое местонахождение рекламодателя может отображаться исходя из близкого местонахождении потребителя.
Offer Based Ad – нажимаемая реклама, которая обычно заключает в себе какое - либо предложение.

Процессы в WAP кампаниях

Optimization – оптимизация – процесс адаптации рекламной кампании для максимизации эффективности.
Placement – размещение – место на мобильном сайте, где размещается реклама.
Reporting – предоставление отчетов о результатах рекламной кампании с оценками по различным критериям (количество просмотров, количество переходов и пр.)
Targeting – нацеленная доставка мобильной рекламы пользователям, учитывая различные критерии (возраст, пол, место нахождения, режим дня, семейный доход, и.т.д.).
Tracking –определение эффективности рекламной кампании.

Критерии оценки эффективности рекламы

Acquisition Rate – Процент вовлеченных в рекламную кампанию посетителей (как правило, учитываются посетители, оставившие свой номер телефона или адрес электронной почты).
Ad Impression – просмотр рекламы - учитывается каждый раз, когда реклама

появляется на экране телефона пользователя. Сервер присылает рекламу пользователю, исходя из данных о просматриваемых пользователем страницах.
Click – нажатие баннера или текстовой ссылки, появившейся на экране пользователя.
Click-through – переход – каждое нажатие на рекламу пользователем, которое приводит к переходу на новую страницу с доп. информацией.
CPM (Cost per thousand) – стоимость за тысячу показов - критерий, используемый маркетологами (не только Интернет - маркетологами) для определения стоимости баннера. Сайты, размещающие рекламу, могут гарантировать рекламодателю определенное количество показов (и предполагаемое количество просмотров) и устанавливать цену, основанную на количестве показов умноженном на стоимость за 1000 показов.
Impression – каждый отделтный просмотр страницы на мобильном сайте.
Redemption – процент потребителей, которые фактически воспользовались определенным предложением.
Unique user – уникальный пользователь. Каждый пользователь мобильного телефона имеет определенный буквенный и/или номерной код (не личная информация о пользователе вроде имени или номера телефона), который посылается с каждым запросом рекламы. Такие индикаторы используются для определения количества «уникальных пользователей», просмотревших каждую рекламу.

Об ассоциации MMA

Mobile Marketing Association - это глобальная ассоциация, которая прикладывает усилия к стимулированию роста мобильного маркетинга. Mobile Marketing Association – это ассоциация, нацеленная на действия по преодолению преград для развития рынка, на создание руководств, директив и предложений по улучшению методов работы, по продвижению канала мобильной связи для использования брендами и сторонними контент -провайдерами. Членами MMA являются агентства, производители устройств, мобильные операторы, ритейлеры, разработчики ПО, а также компании, нацеленные на маркетинг с использованием мобильного канала. Главное управление ассоциации находится в США.
Для получения более детальной информации посетите сайт www.mmaglobal.com

Комитет мобильной рекламы

Комитет мобильной рекламы под председательством Sprint-Nextel Third Screen Media был учрежден для создания библиотеки руководств и директив по рекламе в мобильных устройствах. Создание Руководства по мобильной рекламе обеспечивает то, что индустрия будет подходить к воплощению проектов мобильной рекламы, руководствуясь честностью и прозрачностью содержания.
Комитет мобильной рекламы разработал это руководство совместно с членами ассоциации MMA - представителями таких компаний:

СПИСОК КОМПАНИЙ

AccuWeather, Inc.	Action Engine
AirG	AOL LLC
Blue Frog Mobile	Buongiorno

Cingular Wireless	Enpocket, Inc.
Greystripe Incorporated	Helio LLC
InfoSpace	ipsh!
LimeLife, Inc.	Mark Beccue Consulting, Inc.
mFoundry	Mobliss
Mobile Phone Applications, Inc.	Nellymoser
NPR (National Public Radio)	OgilvyInteractive North America
Reuters	Rhythm NewMedia
Sprint Nextel	Third Screen Media
T-Mobile USA	USATODAY.com
Verizon Wireless	VML
The Weather Channel Interactive	Zingy, Inc.

По нижеуказанным ссылкам Вы можете получить дополнительную информацию

• MMA Consumer Best Practices Guidelines - http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf

• Официальный сайт Mobile Marketing Association http://www.mmaglobal.com

Перевод ТМ «Теледжаз»
www.telejazz.com/ua