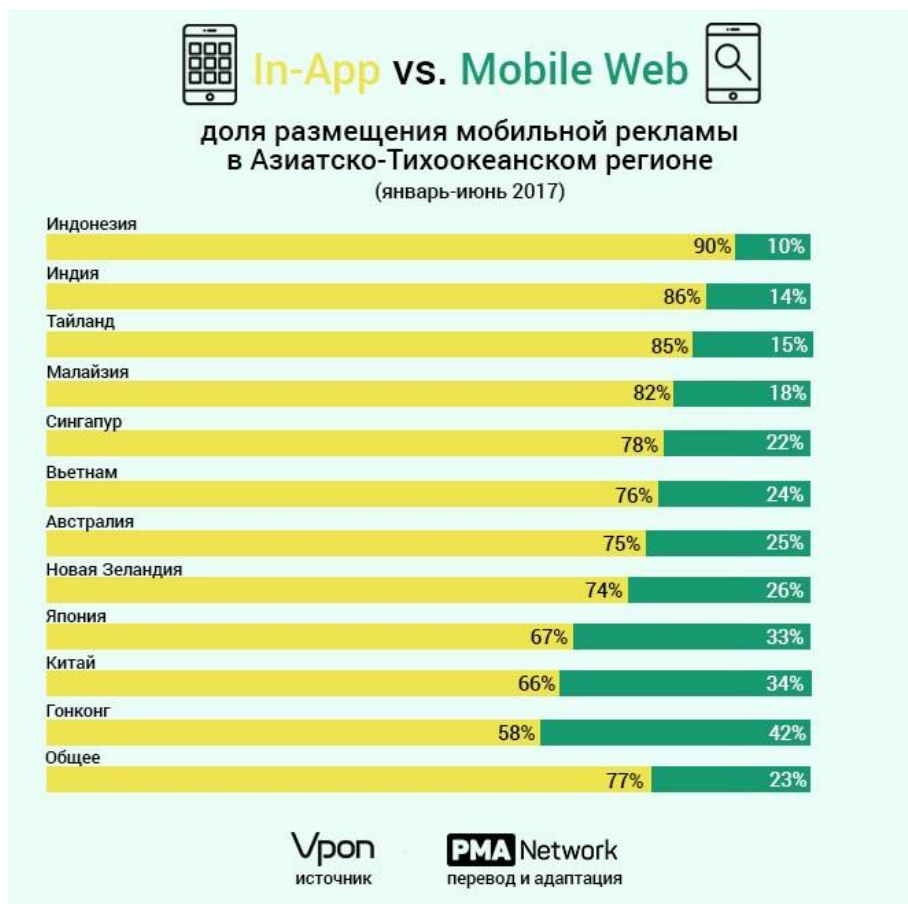


Приложения — главная рекламная площадка на азиатском мобильном рынке

Похоже, что веб-реклама серьёзно проигрывает в азиатском регионе: в первой половине 2017 года около 77% мобильной рекламы было показано через нативные приложения.



В некоторых странах Юго-Восточной Азии mobile web занял ещё меньшую долю всех показов. В Индонезии, к примеру, только 10% мобильной рекламы приходится на браузеры. В Тайланде чуть больше — 15%, в Малайзии — 18%. Индия тоже показала относительно небольшую долю мобильной веб-рекламы — 14%. Между тем, в «Большом Китае» — это регион, который включает материковый Китай, Гонконг и Тайвань — процент веба в мобильной рекламе повыше: 1/3 всех рекламных показов. В азиатских странах приложения становятся основной площадкой для взаимодействия рекламодателей с мобильной аудиторией. В целом по миру статистика похожая.

Почему все уходит в приложения

Российская DSP-платформа для мобильной рекламы PMA Network объяснила, почему наблюдается такой серьёзный перекоп в сторону in-app:

91% мобильного времени люди проводят в приложениях.

Такая статистика представлена в последнем исследовании Smaato. Браузеры по-прежнему используются для быстрого поиска информации, а все остальные потребности мобильным пользователям удобнее удовлетворять через приложения. Это платежи, покупки, общение, развлечения. Представьте, насколько неудобно оплачивать заказ через

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

мобильный сайт или общаться в мобильной версии соцсети. Приложения становятся более функциональными, поэтому аудитория перетекает туда, а рекламодатели логичным образом следуют за аудиторией.

У in-app рекламы в целом показатели лучше.

Если говорить о таргетинге, то у самих приложений больше возможностей для сбора данных о пользователях. Например, отслеживание местоположения, если человек ставит галочку «разрешить». В вебе сложнее следить за поведением пользователей, трудно «связать» посетителя сайта с его мобильным устройством. Помимо прочего, процесс донесения рекламного сообщения в вебе осложняют блокировщики. В приложениях априори меньше фрода, потому что технически сложнее генерировать фродовые показы. С in-app меньше беспокойств по поводу brand safety, так как безопасность бренда в какой-то мере гарантируется модерацией в Google Play и Apple Store

Ссылка на публикацию:

<https://apptractor.ru/marketing-monetization/ad-networks/prilozheniya-glavnaya-reklamnaya-ploshhadka-na-aziatskom-mobilnom-ryinke.html>