Лояльность мобильной аудитории: комплексные меры рынка

Елена Пикунова

Директор по мобильным решениям +Sol

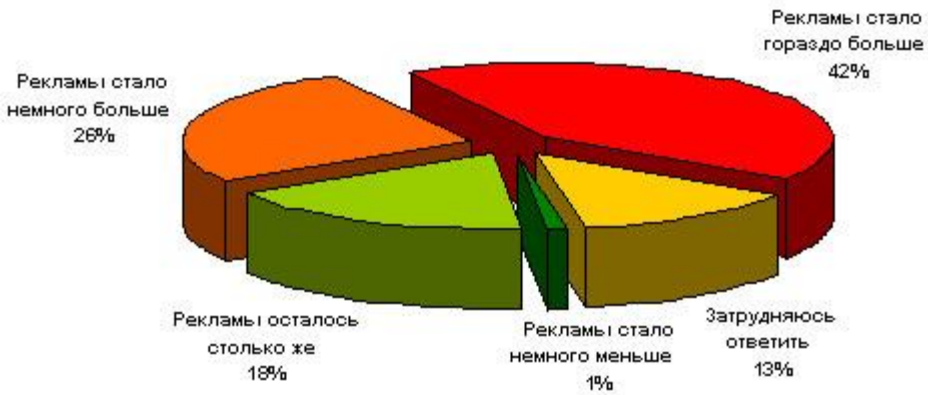
Лояльность мобильной аудитории

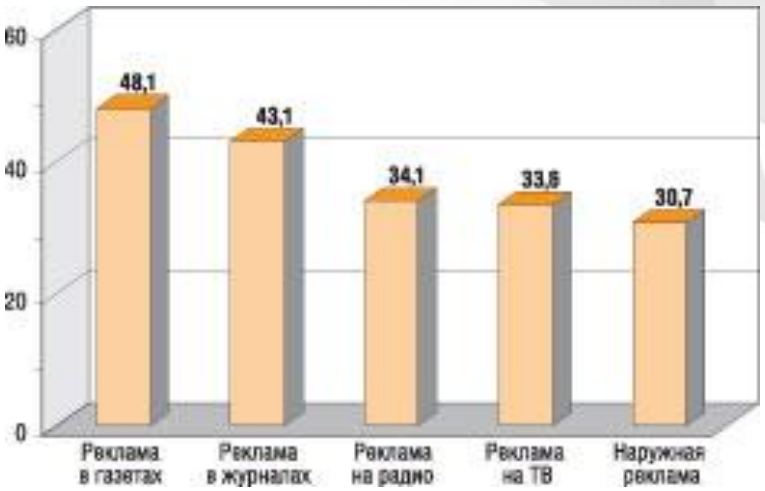
Мифы и реальность: как подорвать доверие пользователя?

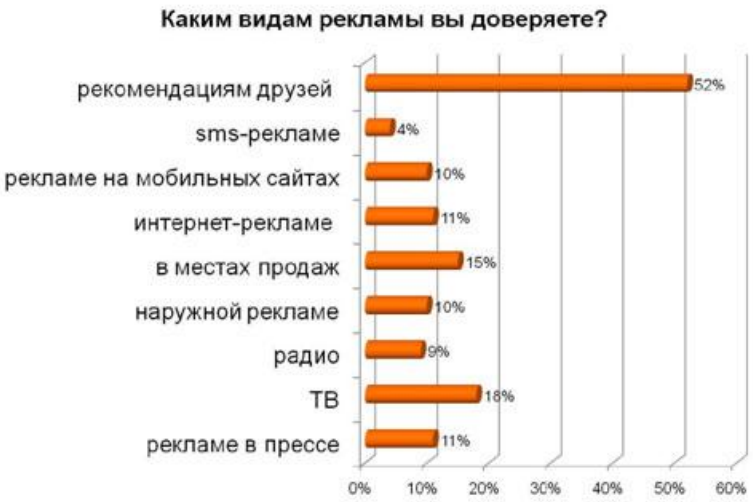
1. Мобильная реклама – единственный рекламный носитель, который начал свое существование со СПАМа. – Реальность!
2. В мобильной рекламе много лояльных абонентов. – Миф!
3. Операторы знают о своих пользователях. – Миф!
4. Аудитория потребителей мобильной рекламы стремительно растет. – Реальность!
5. Производители мобильных сервисов, порталов, рассылок изучают свою аудиторию. – Реальность!

Лояльность мобильной аудитории

Процент доверия к рекламе на разных носителях*







*TNS Gallup, данные операторов, ComCon, ROMIR-Мониторинг, WapStart

Лояльность мобильной аудитории

Сколько мобильной аудитории в России (сравнение)

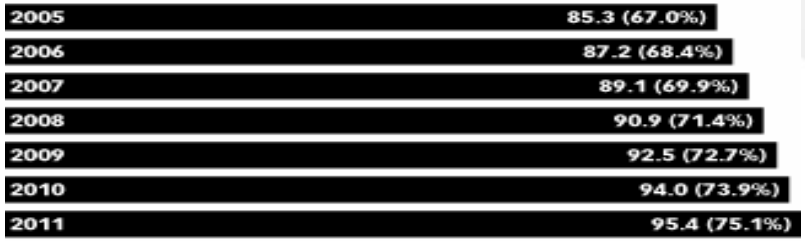
Internet Users and Penetration in Select Countries in Western Europe, 2005-2011 (millions and % of population)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
France	**26.2**	**28.7**	**30.9**	**33.4**	**35.8**	**37.5**	**38.9**
% of population	43.2%	47.1%	50.6%	54.5%	58.2%	60.9%	62.9%
Germany	**37.5**	**39.4**	**42.0**	**44.1**	**47.2**	**49.8**	**52.1**
% of population	45.5%	47.8%	51.0%	53.5%	57.4%	60.5%	63.4%
Italy	**27.9**	**28.6**	**30.1**	**31.4**	**32.7**	**35.4**	**36.2**
% of population	48.0%	49.2%	51.8%	54.0%	56.3%	60.9%	62.4%
Spain	**15.1**	**16.5**	**18.3**	**20.1**	**21.5**	**22.7**	**24.0**
% of population	37.5%	40.8%	45.2%	49.6%	53.1%	56.0%	59.1%
UK	**33.7**	**35.1**	**37.2**	**39.1**	**42.3**	**44.2**	**45.0**
% of population	55.8%	57.9%	61.2%	64.2%	69.2%	72.1%	73.2%

Note: eMarketer uses historical data from the International Telecommunication Union (ITU) as a baseline; penetration figures are based on population estimates from the US Census Bureau's International Data Base (IDB); an Internet user is defined as someone who uses the Internet at least once per month
Source: eMarketer, January 2007

080269 www.eMarketer.com

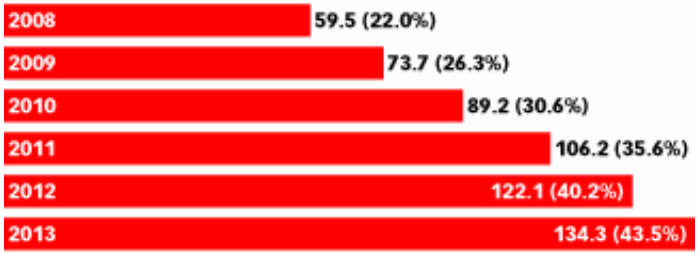
Internet Users and Penetration in Japan, 2005-2011 (millions and % of population)



Note: eMarketer uses historical data from the International Telecommunication Union (ITU) as a baseline; penetration figures are based on population estimates from the US Census Bureau's International Data Base (IDB); an Internet user is defined as someone who uses the Internet at least once per month
Source: eMarketer, January 2007

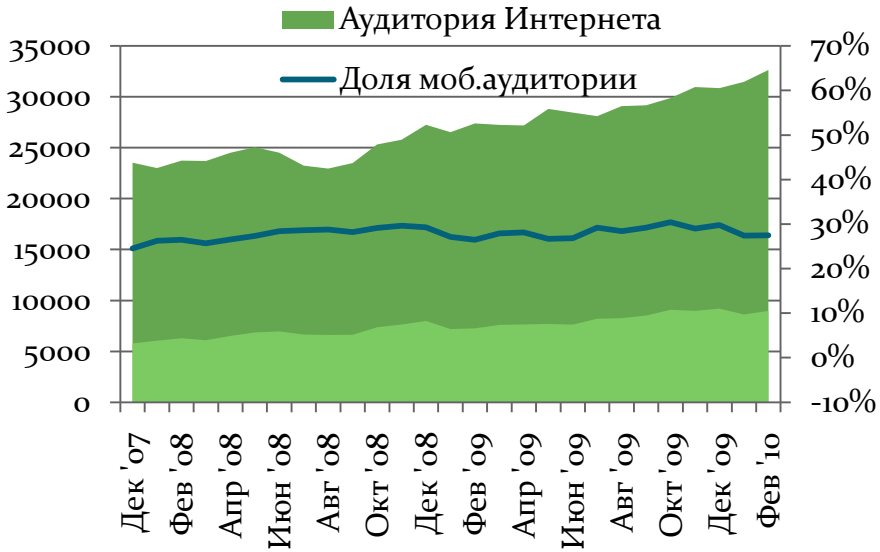
080327 www.eMarketer.com

US Mobile Internet Users and Penetration, 2008-2013 (millions and % of mobile phone subscribers)



Note: users who access the Internet from a mobile browser or an installed application at least once per month; excludes SMS, MMS and IM; as of December for each year
Source: eMarketer, June 2009

104007 www.eMarketer.com



*TNS Gallup, eMarketer.com

Лояльность мобильной аудитории

Методы повышения лояльности аудитории: изучение

1. Опросы на сервисах и ресурсах (соц-дем характеристики), анализ опросов, проведение внутренних исследований на площадках и на сервисах. - +Sol Mobile Network – исследования.
2. Изучение пользовательской активности на сервисах и на сайтах (поведенческий таргетинг). - +Sol Mobile Network – исследования.
3. Подробный и точный гео-таргетинг (данные оператора, данные площадки).
4. Изучение интересов и предпочтений пользователя (полная аналитика профиля абонента).

Лояльность мобильной аудитории

Методы повышения лояльности аудитории: улучшение сервисов

1. Качество мобильных приложений и мобильных ресурсов (удобство использования, качество контента, попадание в аудиторию)
2. Качество и удобный ценовой диапазон операторских сервисов связи.
3. Комплектация телефонов, программное обеспечение.

Лояльность мобильной аудитории

Методы повышения лояльности аудитории: инициатива абонента

1. Создание контентных сегментированных рассылок по интересам пользователя и по подписке.
2. Создание качественных разноплановых удобных и легких мобильных ресурсов.
3. Повышение интереса пользователя в мобильным сервисам для увеличения инициативы абонента.

Мобильная реклама : интеграция в большой media-mix?

Прогнозы

- 2011-2012 – объем мобильного рынка России – до 8 млн USD
- 2011-2012 в России – подъем мобильного рекламного рынка на 12-15 % по сравнению с другими рекламными каналами
- Увеличение пользовательской лояльности на 7-8 % к 2012 году.
- Общий объем целевой рекламной аудитории к 2012 году – 15-20 млн человек (активных сим-карт) – сейчас 7,5 млн пользователей мобильной рекламы, пользователей мобильного интернета 52 млн, к концу 2012 года – 130 млн.

Елена Пикунова
Директор по мобильным решениям
+Sol
+7-910-470-45-43
Elena.pikunova@sol-agency.ru