



**Аналитический Центр
ЗАО «Бегун»**

Москва, Гамсоновский пер., д.2, стр.8
Тел.: (495) 956-9007 | факс: (495) 956-50-07 доб. 153, доб.148
www.begun.ru | info@begun.ru

Исследование мобильного контекста в «Бегуне»

Предпочтения рекламодателей и пользователей
мобильных устройств

Данный отчет подготовлен аналитическим центром ЗАО «Бегун» исключительно в информационных целях. Информация, представленная в данном исследовании, получена из открытых источников, по мнению «Бегуна» являющихся надежными, а также из внутренних источников ЗАО «Бегун». ЗАО «Бегун» не гарантирует точности и полноты сторонней информации для любых целей. ЗАО «Бегун» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования информации, содержащейся в этом обзоре, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Этот документ или любая его часть может распространяться либо тиражироваться любыми способами со ссылкой на ЗАО «Бегун». Copyright © ЗАО «Бегун» 2009

В июне 2009 года «Бегун» открыл для рекламодателей возможность таргетирования рекламы на мобильные устройства. На момент запуска суточная мобильная аудитория «Бегуна» превышала 1 млн. пользователей, а количество транслируемых ежедневно объявлений – 15 млн. Появились рекламодатели, транслирующие рекламу только мобильным пользователям.

В исследовании приведены данные об интересах мобильных пользователей в отношении контекстной рекламы и о предпочтениях рекламодателей при общении с мобильной аудиторией. Статистика за август 2009 года.

Как распределились пользователи мобильного интернета, которым была показана реклама, по операторам? Ниже пятерка лидеров.

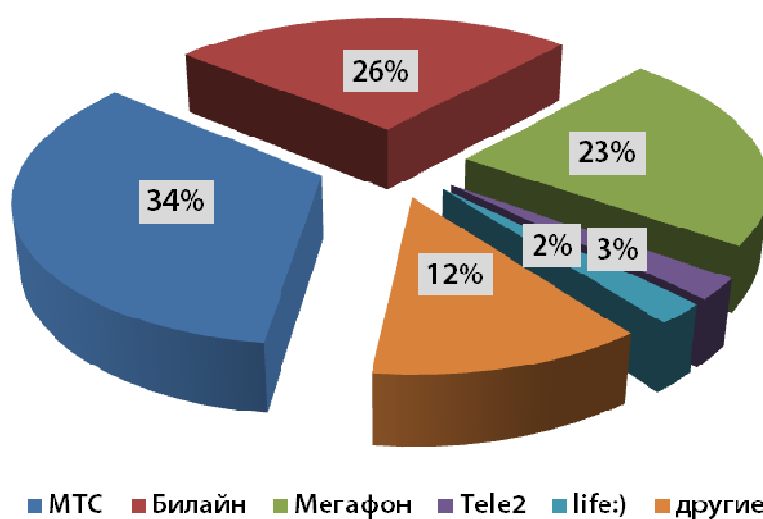


Диаграмма 1: доли аудитории мобильного контекста «Бегуна» по операторам, ТОП 5

И отдельно по украинской мобильной аудитории.

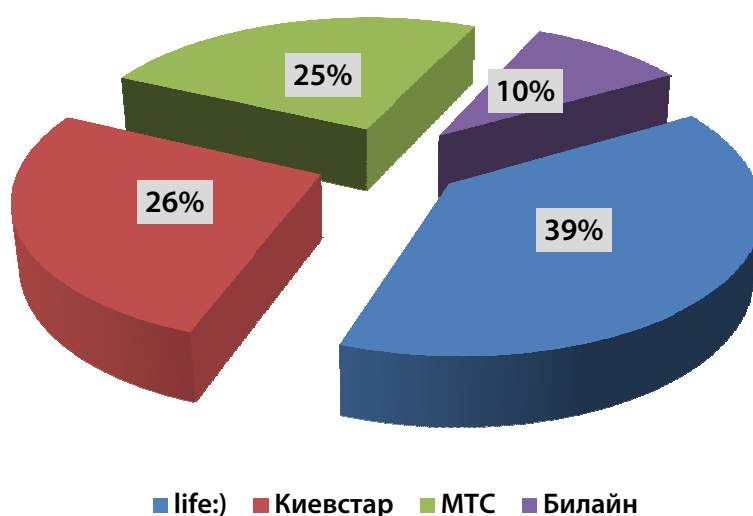


Диаграмма 2: доли украинской аудитории мобильного контекста «Бегуна» по операторам

Самыми активными в отношении контекстной рекламы оказались пользователи Motorola. CTR объявлений, показанных им, больше 11%.

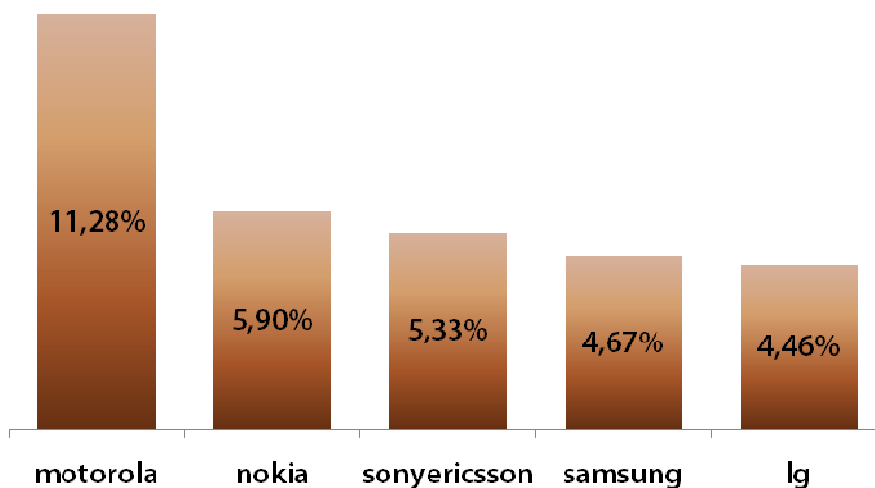


Диаграмма 3: CTR мобильной рекламы по типам устройств

В разрезе по тематикам картина интереса пользователей выглядит следующим образом:

Связь	12,53%
Авто	8,28%
Справочники	7,16%
Знакомства	7,03%
Медицина	6,83%
Красота и здоровье	5,39%
Программное обеспечение	5,25%
Досуг и отдых	4,88%
Недвижимость	4,56%
Услуги финансовые	3,51%

Таблица 1: доля тематик в кликах по объявлениям пользователей мобильных устройств

Здесь уже видно, что категория «Авто», занимающая первое место по популярности в целом по системе, среди мобильных пользователей на втором месте.

Траты рекламодателей на мобильную аудиторию распределились так:

Авто	14,29%
Связь	11,76%
Медицина	9,79%
Услуги финансовые	6,14%
Недвижимость	5,31%
Красота и здоровье	4,65%
Знакомства	4,47%
Программное обеспечение	3,83%
Образование	3,59%
Компьютерная и цифровая техника	3,44%

Таблица 2: доля тематик в списаниях за клики по объявлениям пользователей мобильных устройств

Если нормировать данные по кликам и списаниям мобильных пользователей относительно цифр по всему «Бегуну», введя своеобразный коэффициент интереса рекламодателей, то получится интересная картина. Вот, например, тематики, в которых за мобильного пользователя рекламодатели борются активнее всего:

Фармпрепараты	137,64%
Продукты питания/напитки	124,22%
Товары для офиса	124,13%
Развлечения: билеты	122,24%
Услуги в интернете	117,97%
Логистика	112,78%
Авто	111,99%
Медицина	111,46%
Товары для детей	108,61%
Красота и здоровье	106,77%

Таблица 3: коэффициент интереса рекламодателей, «дорогие» пользователи

Ну и, конечно же, есть тематики, где мобильный пользователь недооценен рекламодателями, в сравнении со всей системой:

Связь	92,88%
Поиск персонала	91,50%
Книги	90,82%
Услуги юридические	90,41%
Страховые услуги	84,66%
Услуги рекламные	73,71%
Услуги консалтинговые	73,39%
Услуги по уборке	68,59%
Безопасность	58,96%
Услуги на дому	52,53%

Таблица 4: коэффициент интереса рекламодателей, «дешевые» пользователи

Напомним, что основные преимущества мобильной рекламы следующие:

- наиболее персонализированный и стабильный канал доступа к аудитории
- более высокий, чем на обычных сайтах (непоисковых), показатель отклика на рекламу – CTR;
- дополнительные возможности таргетинга - по производителю и операционной системе телефона, оператору сотовой связи, по местоположению абонента.