



Мобильная аудитория Рунета

Отчёт об активности мобильной аудитории Рунета по данным Openstat и WapStart — узнайте о динамике аудитории, об устройствах, через которые осуществляется доступ, о популярных браузерах и информационных системах, а также о предпочтениях аудитории в плане выбора операторов связи и рекламных возможностях на данном сегменте рынка

Отчётный период: лето 2012 г.

openstat

Содержание

Содержание	стр.				
	2				
О данных отчёта	3				
Что показывает отчёт?	4				
Группа отчётов «Динамика мобильной аудитории»		Группа отчётов «Параметры мобильных устройств»		Группа отчётов «География мобильной аудитории»	
	стр.		стр.		стр.
1.1. Динамика объёмов мобильной аудитории за последний год	5	2.1. Популярность производителей мобильных устройств	9	3.1. Географическое распределение мобильной аудитории по странам	16
1.2. Динамика активности мобильной аудитории за последний год	6	2.2. Популярность моделей мобильных устройств	10	3.2. Географическое распределение мобильной аудитории по регионам	17
1.3. Динамика CTR мобильной аудитории по дням недели и по часам дня	7	2.3. Популярность операционных систем, установленных на мобильных устройствах	11	3.3. Географическое распределение мобильной аудитории по регионам	18
1.4. Динамика размера мобильной и немобильной аудитории по часам	8	2.4. Использование версий операционных систем Android и iOS	12		
		2.5. Популярность браузеров, установленных на мобильных устройствах	13		
		2.6. Популярность возможностей, реализованных в браузерах	14		
		2.7. Популярность мобильных провайдеров	15		
				Термины и определения	стр. 19
				Подготовка отчёта	20

О данных отчёта

Какая аудитория считается «мобильной»?

К «мобильной аудитории» относятся пользователи, просматривающие сайты с помощью телефонов, коммуникаторов, планшетов или других мобильных устройств. Определение мобильности устройства происходит на основе информации о браузере, операционной системе и экранном разрешении устройства. В частности, мы не относим к «мобильной» аудитории всех пользователей ноутбуков, использующих традиционные десктопные ОС (Windows, Mac OS X, десктопный Linux), вне зависимости от типа их подключения к Интернет (стационарное проводное, Wi-Fi, сотовая связь и др.). И напротив — пользователи смартфонов будут отнесены к «мобильной» аудитории, также вне зависимости от того, пользуются ли они для передачи данных услугами сотовых операторов или используют Wi-Fi-подключение. Уникальный пользователь с мобильным устройством идентифицируется так же, как и обычный посетитель сайтов, то есть по Cookies или по комбинации IP-адрес + строка User-Agent в том случае, если использование Cookies не поддерживается устройством или отключено.

Статистика посещений каких сайтов попадает в отчёт?

В исследовании со стороны Openstat используется агрегированная статистика посещений примерно 400 тыс. сайтов, для которых основной аудиторией являются посетители из России:

- Учитываются посещения обычных и мобильных версий сайтов различных тематик: СМИ, банков, страховых, туристических компаний, отраслевых порталов, игровых сайтов и т.п.
- Не учитывается статистика посещений социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и др.) в виде сайтов или в виде мобильных приложений.

Данные дополняются информацией от самой крупной в России мобильной рекламной сети Plus1 WapStart, которая включает статистику размещения рекламы как на сайтах, так и в мобильных приложениях для iPhone и Android.

Есть ли технические ограничения на сбор данных об устройствах?

В отчёт попадают данные об устройствах, которые передают в строке User-Agent информацию о мобильном производителе, мобильной операционной системе или браузере. В некоторых случаях часть этой информации может отсутствовать. Например, азиатские OEM-устройства скрывают информацию о производителе, а телефоны, не являющиеся смартфонами, — об операционной системе.

Что показывает отчёт?

Представленные в исследовании данные позволяют:

- Оценить динамику роста мобильной аудитории и её качественные показатели — активность аудитории, продолжительность просмотра сайтов, долю отказов.

34 463 844

размер мобильной аудитории

50,95%

изменение мобильной аудитории за год

3,74

среднее количество просмотров за визит

53,59%

показатель отказов

4,58 мин.

средняя продолжительность визита на мобильный сайт

- Узнать параметры (производителей, модели, операционные системы, браузеры, поддержка Flash и HTML5) мобильных устройств, которые используются для доступа к сайтам компаний и контент-проектам.

34,70%

Производитель: Apple

22,56%

Модель: Apple iPad

34,88%

Операционная система: iOS

37,38%

Браузер: Opera Mini

84,42%

Поддержка HTML5 canvas

- Оценить рекламные возможности мобильного сегмента рынка (средний CTR, часы, когда мобильная аудитория наиболее активна, доли доходов, приходящиеся на те или иные устройства, платформы, браузеры, регионы).

0,27%

средний CTR

выходные и вечер

период наибольшей рекламной восприимчивости

5,83%

возрастание рекламной восприимчивости в выходные дни

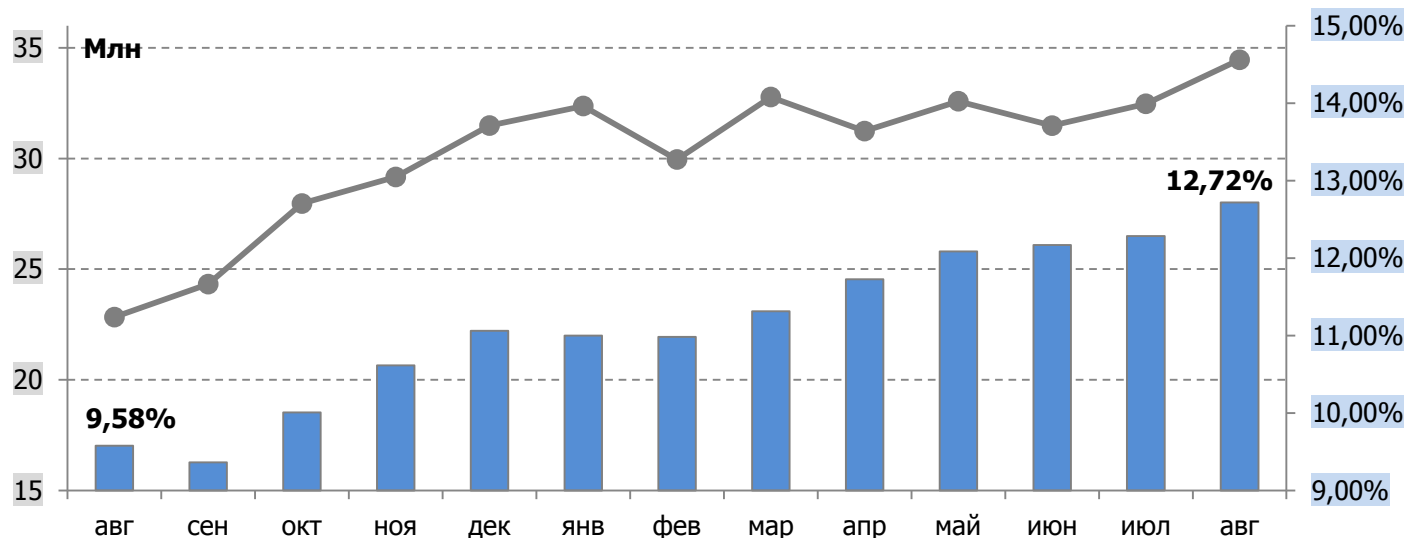
3,30

доходность устройств на платформе iOS

1,69

доходность устройств на платформе Linux (Android и др.)

Динамика размера ежемесячной мобильной аудитории (в посетителях), а также доли мобильной аудитории от всей аудитории проекта Тренды Рунета



34 463 844

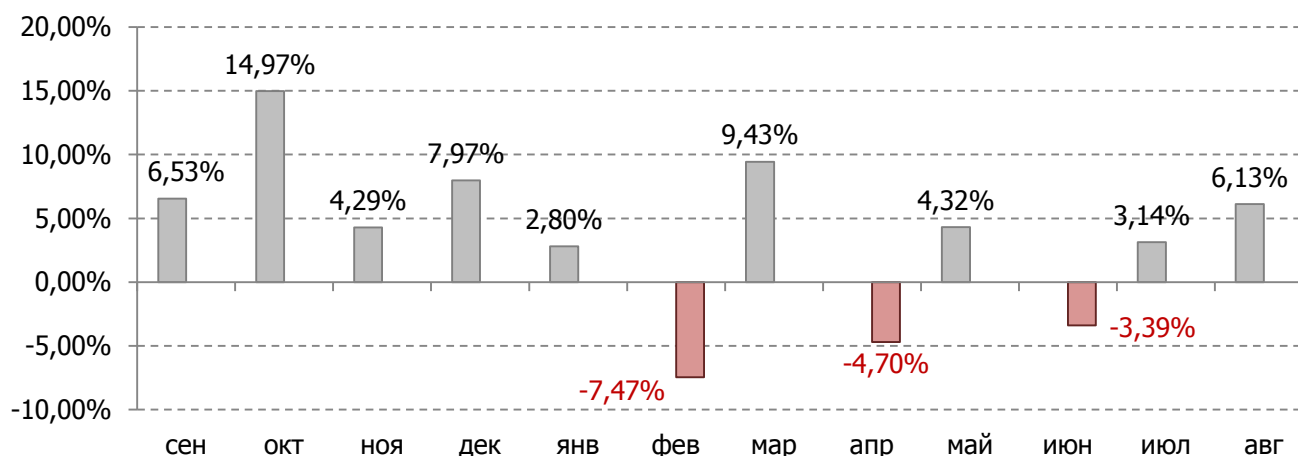
размер мобильной аудитории

Общее количество мобильных пользователей в Рунете растёт, как по общему объёму, так и относительно всей аудитории Рунета. Доля мобильной аудитории в августе 2012 года составляла 12,7% против 9,6% в августе предыдущего года.

50,95%

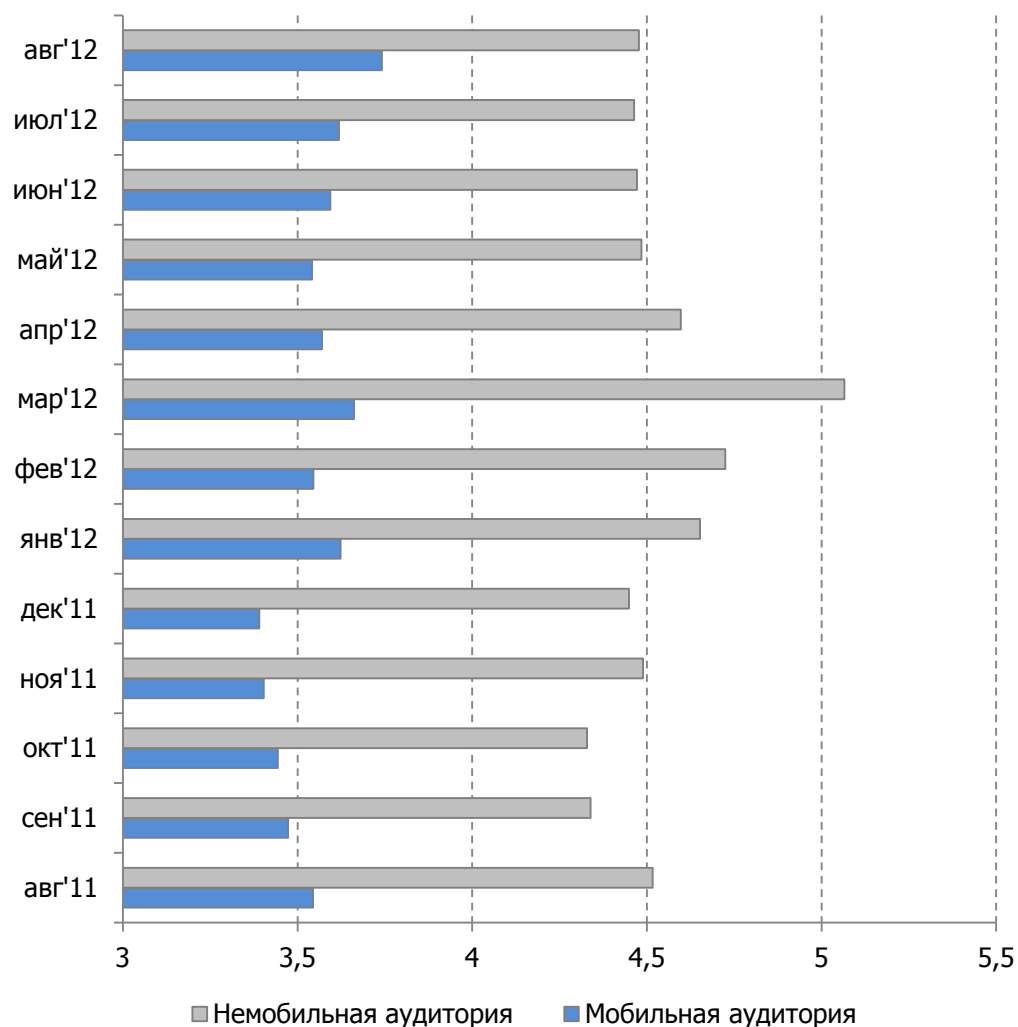
прирост размера аудитории за год

Динамика изменений размера ежемесячной мобильной аудитории (в посетителях) в сравнении с предыдущим месяцем



Скорость роста мобильной аудитории не всегда стабильна: в начале года вплоть до марта размер и доля аудитории практически не меняются; в летние месяцы размер аудитории остаётся фиксированным, но увеличивается доля мобильных пользователей (начиная с апреля доля мобильной аудитории «переваливает» за 11% и продолжает расти); осенью рост аудитории как Интернета в целом, так и её мобильного сегмента ускоряется. Этой осенью мы ожидаем очередной прирост мобильной аудитории в абсолютном объёме.

Динамика активности мобильной аудитории в сравнении с активностью немобильной аудитории проекта Тренды Рунета (активность оценивается по числу просмотров, в среднем выполняемых за визит)



3,74 просмотров за визит выполняет мобильная аудитория

4,48 просмотров за визит выполняет немобильная аудитория

Активность мобильной аудитории, измеренная в среднем количестве просмотров, выполняемых за визит, пока заметно меньше аналогичного показателя для немобильной аудитории. Однако отставание в активности мобильной аудитории постепенно сокращается. Если в августе 2011 года средняя активность мобильной аудитории не превышала 3,5 просмотра за визит, то к августу 2012 года она уже составляет более 3,7 кликов. Увеличение размеров экранов и мощности мобильных устройств приводит к тому, что различия в моделях поведения мобильной и немобильной аудитории постепенно стираются.

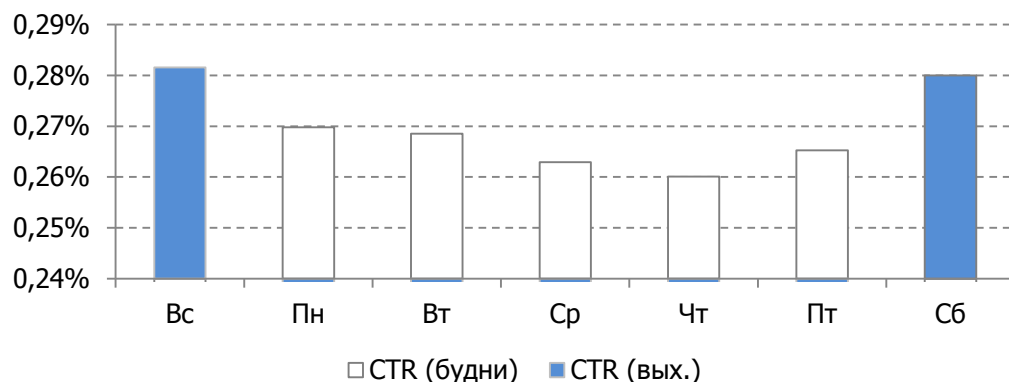
5,56% прирост активности мобильной аудитории за год

-0,88% падение активности немобильной аудитории за год

Заметный прирост активности — больше 5% за год — наблюдается только для мобильного сегмента аудитории Рунета — среднее количество просмотров на визит для остальной части аудитории остаётся почти неизменным.



**Сравнительная динамика CTR
(CTR обозначает отношение кликов по рекламе к её
мобильной аудитории
по дням недели**

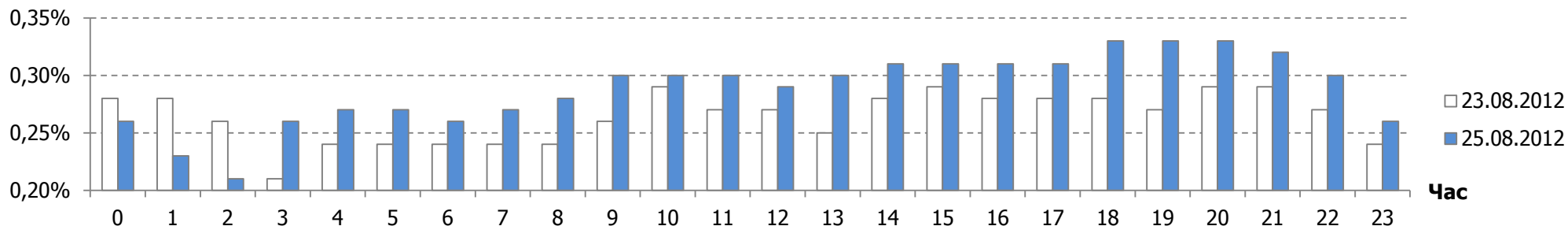


CTR показывает, насколько активно пользователи «кликают» по рекламным объявлениям, размещённым в мобильной рекламной сети Plus1 WapStart. CTR в данном случае измеряется как отношение всех пользователей, перешедших по рекламному объявлению, к количеству тех, кто увидел рекламу.

0,2808% — средний CTR мобильной аудитории для выходных дней
0,2653% — средний CTR мобильной аудитории для будних дней

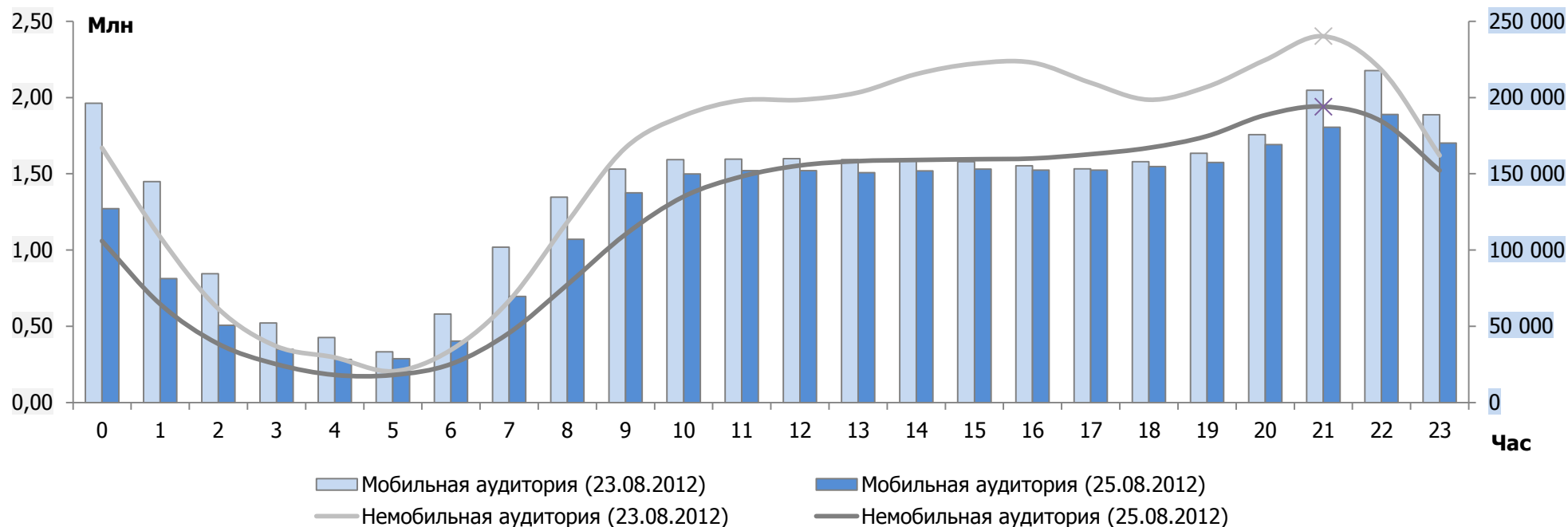
Хотя абсолютные изменения CTR не так заметны, CTR в выходные дни начинает возрастать примерно на 5,8% (0,2808% по сравнению с 0,2653% в будни). Вероятно, в выходные дни аудитории расслаблена и становится более ориентирована на развлечения и поиск товаров для покупки, чем среди недели. Четверг — день, когда пользователи наиболее сосредоточены на работе, и меньше внимания уделяют рекламе.

Сравнительная динамика CTR мобильной аудитории по часам



Аналогичное возрастание CTR фиксируется и в вечернее время, причём профиль возрастания отличается для будних и выходных дней. В качестве примера взяты четверг (23 августа) и суббота (25 августа). В **будние дни** наблюдается несколько пиков «кликерной» активности пользователей — утро в районе 10 часов (когда для многих начинается день, в том числе рабочий), 14-15 часов дня (когда офисные работники возвращаются с обеда, а многие школьники — домой), 20-21 час (возвращение домой после рабочего дня). В выходные дни дневные пики менее выражены (видимо, аудитория находит другие занятия, кроме использования Интернет), зато общая активность в течение дня возрастает почти во все часы, кроме ночных.

Сравнительная динамика размера мобильной аудитории по часам



На совмещённых графиках показана динамика мобильной и немобильной аудитории в будние и выходные дни.

По общему объёму немобильная аудитория (показана в виде серых линий графика) в выходные дни достаточно заметно сокращается, в то время, как мобильная аудитория (показана в виде синей гистограммы) в дневные часы (от 10 до 20) в выходные и будние дни практически совпадает. Вечерний пик посещаемости наиболее заметен на графике будних дней, в будние же дни пользователи более склонны оставаться в сети ночью (от 22 до 2 часов ночи).

Сравнение графиков посещаемости мобильной аудитории в разные дни недели показывает, что в будние дни утренняя аудитория является более ранней — активно возрастает начиная с 7 утра, а не с 10, как в выходные дни. Видимо, именно 7 и 10 утра можно считать временем «подъёма» для большинства пользователей сети.

Пики активности мобильной и немобильной аудитории приходятся на соседние часы — активность мобильной аудитории наступает всегда с задержкой в 1 час (22, а не 21 час), характерной и для выходных, и для будних дней). Вероятно, это связано с тем, что пользователи переходят к использованию мобильных устройств после удаления по той или иной причине от стационарного компьютера.

В среднем среди ТОП-20 производителей мобильных устройств:

3,63
просмотры за визит

54,11%
показатель отказов



Производитель	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
Не передаётся устройством	13,25%	-	2,88		54,51%		0,44	0,15%	2,00 руб.
Apple	34,70%	9,22%	3,85		53,09%		2,91	0,46%	3,58 руб.
Nokia	23,10%	-21,00%	4,18		52,23%		0,82	0,24%	1,99 руб.
Samsung	14,08%	7,75%	3,81		54,98%		1,41	0,31%	2,25 руб.
SonyEricsson	4,50%	-3,80%	3,44		54,78%		1,03	0,23%	2,15 руб.
HTC	4,50%	-0,62%	3,41		55,97%		1,36	0,25%	2,38 руб.
LG	1,66%	-0,55%	3,55		56,16%		1,41	0,30%	2,20 руб.
Acer	0,80%	0,59%	4,07		51,39%		1,46	0,26%	2,39 руб.
ASUS	0,70%	0,63%	4,21		51,87%		1,11	0,21%	2,40 руб.
Huawei	0,59%	0,38%	3,39		55,03%		0,83	0,25%	2,08 руб.
MTS	0,46%	-	3,45		37,47%		0,58	0,21%	1,89 руб.
Sony	0,24%	0,03%	4,08		55,71%		0,60	0,15%	2,43 руб.
Motorola	0,21%	0,01%	3,22		57,29%		1,35	0,38%	2,39 руб.
ZTE	0,21%	0,11%	3,57		57,50%		0,52	0,23%	1,81 руб.
Fly	0,17%	0,14%	3,54		55,96%		1,67	0,31%	2,23 руб.
Alcatel	0,14%	0,07%	3,52		56,04%		1,45	0,27%	2,37 руб.
BlackBerry	0,11%	-0,40%	2,52		64,27%		0,42	0,37%	2,12 руб.
Yusu	0,07%	-	3,79		54,23%		-	-	-
Lenovo	0,07%	0,07%	4,39		51,08%		1,17	0,20%	2,43 руб.
ViewSonic	0,06%	-	3,80		52,69%		-	-	-

Наибольший прирост доли аудитории за год наблюдается для современных устройств — производимых фирмами Apple (+9,2%) и Samsung (+7,8%). Более дешёвые устройства предыдущих поколений теряют свою популярность или, по крайней мере, реже используются для доступа к сайтам — падение доли аудитории для Nokia за прошлый год превысило 20%, а для SonyEricsson — 3%.

Несмотря на сокращение доли смартфонов и телефонов Nokia доход, приносимый устройствами от данного производителя рекламным площадкам, остаётся высоким. Хотя Apple, Nokia и Samsung обеспечивают примерно одинаковую часть доходов, устройства от Apple демонстрируют при этом более высокий CTR (0,46%) в сравнении со средним по рекламной сети (0,27%), что видно также по более высокому показателю доходности.



В среднем среди ТОП-20 моделей мобильных устройств:

4,02
просмотры за визит

52,92%
показатель отказов

Устройство	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
9,7" Apple iPad	22,56%	-	4,18		50,99%		2,38	0,21%	5,44 руб.
3,5" Apple iPhone	11,68%	1,18%	3,23		56,96%		3,04	0,50%	3,47 руб.
4,27" Samsung GT-I9100	1,47%	1,46%	3,90		55,02%		1,77	0,41%	2,44 руб.
2,2" Nokia X2-00	1,38%	-0,03%	4,96		50,73%		0,57	0,21%	1,90 руб.
3,2" Nokia 5230	1,31%	-1,05%	3,70		54,72%		1,14	0,28%	2,02 руб.
2" Nokia 2700c-2	0,99%	-1,32%	4,50		50,22%		0,51	0,17%	1,96 руб.
2" Nokia 5130c-2	0,97%	-1,29%	4,31		51,52%		0,45	0,17%	1,82 руб.
3,5" Samsung GT-S5830	0,92%	-	3,49		56,71%		1,80	0,34%	2,39 руб.
2" Nokia 6300	0,88%	-1,95%	4,11		50,60%		0,34	0,11%	1,96 руб.
3,2" Nokia 5228	0,88%	-0,08%	3,80		55,26%		1,39	0,34%	2,03 руб.
10,1" Samsung P7500	0,88%	-	4,47		49,82%		1,98	0,48%	2,60 руб.
3,2" Nokia 5800d-1	0,81%	-1,38%	3,80		52,35%		0,93	0,26%	2,01 руб.
3,5" Nokia N8-00	0,78%	-0,15%	3,71		51,82%		2,42	0,52%	2,02 руб.
2,2" Nokia C5-00	0,77%	-0,64%	4,12		52,00%		0,72	0,19%	2,01 руб.
2,2" Nokia 6700c-1	0,77%	-0,88%	5,43		45,35%		0,42	0,12%	2,05 руб.
3,7" HTC Desire	0,74%	-0,39%	3,29		56,34%		1,15	0,22%	2,42 руб.
2,4" Nokia C3-00	0,68%	-0,26%	3,51		54,09%		0,68	0,20%	2,03 руб.
4,8" Samsung I9300	0,63%	-	4,62		52,50%		1,99	0,42%	2,52 руб.
2,9" Nokia 5530c-2	0,56%	-0,68%	3,88		53,54%		0,71	0,23%	2,03 руб.
3,2" Samsung GT-S5660	0,55%	-	3,38		57,88%		1,17	0,28%	2,22 руб.

Уверенным лидером среди устройств, прибавив за год долю в 10% аудитории, стал планшет Apple iPad. Частично такой отрыв iPad и iPhone объясняется тем, что под этим названием скрывается несколько поколений этих устройств.

Размер экрана в 3,5" уже позволяет считать пользователей таких устройств полноценными потребителями рекламы — на экранах таких размеров начинает повышаться CTR. Высокую активность нажатия на рекламные ссылки пользователи демонстрируют и на 10-тидюймовом планшете Samsung. Впрочем, для планшетов от Apple эта тенденция менее выражена, возможно, из-за того, что рекламу для данных устройств пока заказывают не слишком активно.

Ещё одна зависимость — большая доходность наблюдается для более дорогих устройств, владельцы которых более активно откликаются на рекламу, так как могут позволить себе более широкий набор товаров и услуг.

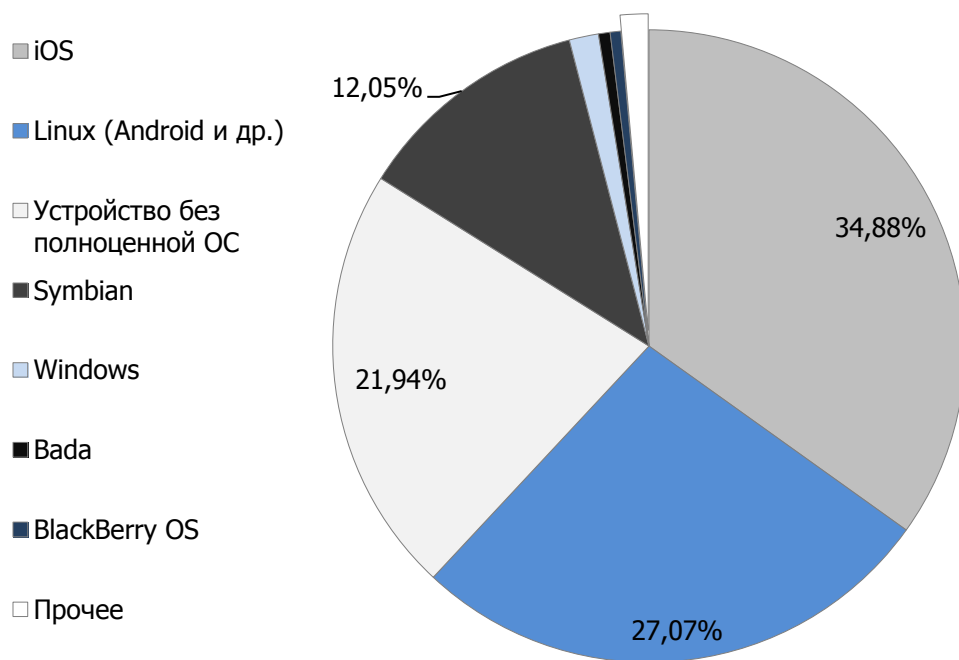


В среднем среди ТОП-7 семейств ОС мобильных устройств:

3,44
просмотры за визит

55,55%
показатель отказов

Операционная система (семейство)	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
iOS	34,88%	-	3,83		52,82%		3,30	0,46%	3,58 руб.
Linux (Android и др.)	27,07%	-	3,68		54,58%		1,69	0,30%	2,39 руб.
Устройство без полноценной ОС	21,94%	-	3,94		53,17%		0,60	0,17%	1,82 руб.
Symbian	12,05%	-	3,98		52,96%		0,89	0,27%	2,02 руб.
Windows	1,50%	-	3,61		52,53%		2,02	0,35%	2,10 руб.
Bada	0,59%	-	2,67		62,22%		1,63	0,31%	2,04 руб.
BlackBerry OS	0,54%	-	2,37		60,58%		0,48	0,35%	2,12 руб.
Прочее	1,42%	-					0,33	0,15%	-



Наиболее распространённой операционной системой для мобильных устройств остаётся iOS — операционная система, прошитая в устройства от Apple. Распределение следующих позиций более интересно — в частности, в августе 2012 года Linux опережает Symbian (27% против 12%) и почти догоняет iOS.

Достаточно интересное распределение приносимых доходов получается при рассмотрении данных по платформам (семействам операционных систем, которые установлены на различных устройствах). Совокупная доходность различных версий ОС Linux, установленных на мобильных устройствах, меньше аналогичного показателя для iOS почти в 2 раза.

Операционная система Linux включает в себя не только Linux Android (хотя его там и большая часть), но и такие ОС как LiMo Platform, Maemo, MeeGo, Openmoko, Qtopia, Tizen, Ubuntu, webOS.

Устройство без полноценной ОС включает в себя смартфоны на платформе Series 40.

В среднем среди 11 версий ОС Android:

2,71
просмотры за визит

61,08%
показатель отказов

Полученные данные о **распределении версий ОС Android и iOS** совпадают с аналогичными данными от WapStart

Операционная система (версия)	Доля от Android	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.
Gingerbread (2.3)	57,90%	2,99		63,31%	
Ice Cream Sandwich (4.0)	23,87%	3,12		52,87%	
Froyo (2.2)	14,02%	2,72		60,64%	
Éclair (2.0-2.1)	3,11%	2,97		43,77%	
Jelly Bean (4.1-5.0)	0,65%	2,69		62,83%	
Donut (1.6)	0,31%	2,01		57,52%	
Cupcake (1.5)	0,09%	2,49		70,40%	
Honeycomb (3.*)	0,03%	3,63		52,56%	
Astro (1.0)	0,02%	3,26		61,70%	
Bender (1.1)	0,00%	2,36		62,38%	
Key Lime Pie (6.*)	0,00%	1,54		83,90%	

Среди версий Android наиболее популярной остаётся Gingerbread (58%), несмотря на то, что эта версия вышла уже более 2 лет назад. Значительная доля рынка остаётся и у ещё более старой версии Android Froyo, хотя современная Ice Cream Sandwich уже и опередила её (24%). Опережение произошло в том числе за счёт обновления до 4-ой версии планшетов 2-ого поколения, исходяно выпущенных на Honeycomb.

В среднем среди ТОП-11 версий ОС iOS:

3,85
просмотры за визит

52,60%
показатель отказов

Операционная система (версия)	Доля от iOS	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.
iOS 5.1.1	65,09%	3,79		53,08%	
iOS 5.0.1	9,18%	3,96		52,73%	
iOS 5.1	6,34%	4,11		51,12%	
iOS 4.3.3	4,80%	4,35		50,70%	
iOS 4.3.5	4,27%	3,45		54,21%	
iOS 4.2.1	3,14%	3,88		52,45%	
iOS 5.0	1,32%	3,41		55,74%	
iOS 4.1	0,87%	3,83		53,86%	
iOS 3.2	0,74%	3,85		51,94%	
iOS 4.3.2	0,72%	3,82		51,28%	
iOS 4.3	0,71%	3,85		51,48%	
Прочие версии	2,83%				

Централизованная модель распространения iOS позволяет устройствам от Apple обновляться гораздо быстрее — актуальная версия системы iOS 5.1.1 используется на 65% устройств.

Доля устройств от iOS, для которых такое обновление недоступно (т.е. тех, где используются версии ОС ниже 5-ой), находится где-то в пределах 20%.

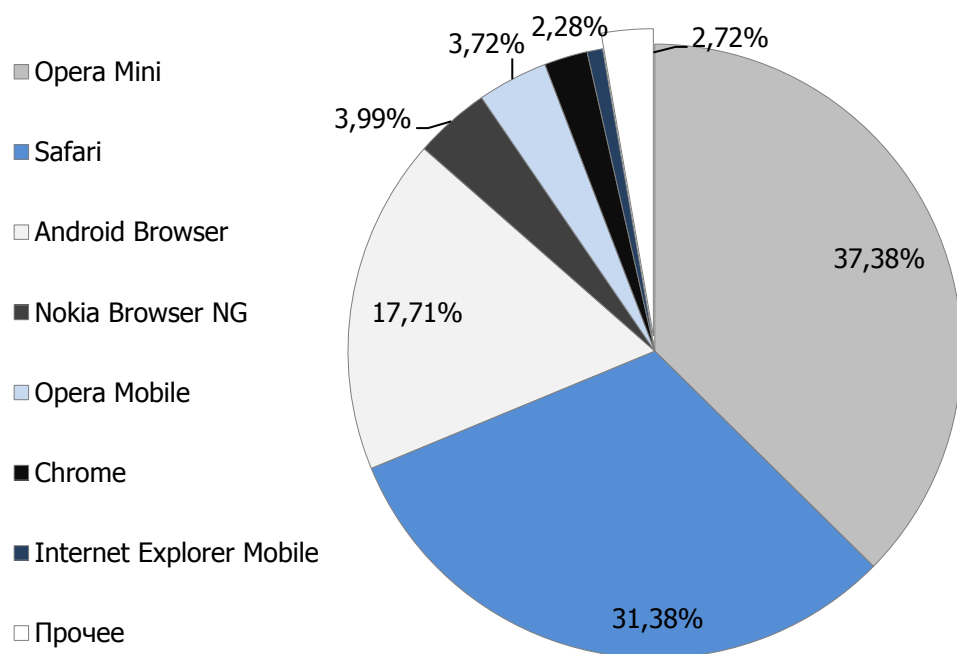
В среднем среди ТОП-11 браузеров мобильных устройств:

3,81
просмотры за визит

54,68%
показатель отказов



Браузер	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Показатель отказов	Гист.	Средний CTR
Opera Mini	37,38%	-	3,64		52,94%		0,15%
Safari	31,38%	-	3,97		52,06%		0,49%
Android Browser	17,71%	-	3,59		56,84%		0,32%
Nokia Browser NG	3,99%	-	3,64		59,01%		0,37%
Opera Mobile	3,72%	-	3,71		55,88%		0,04%
Chrome	2,28%	-	3,82		54,10%		0,02%
Internet Explorer Mobile	0,82%	-	4,30		51,93%		0,39%
Прочее	2,72%						0,16%



Наиболее популярным и привычным браузером в мобильном сегменте остаётся Опера, представленная в нескольких вариантах — Опера Mini, Опера Mobile и Опера Tablet (почти 50% всего рынка мобильных браузеров). Также пользуются популярностью браузеры, предустановленные на различных устройствах — Safari, Android Browser и в гораздо меньшей степени Internet Explorer Mobile.

С точки зрения CTR, чаще всего переходят по рекламе пользователи устройств с браузером Safari (0,49%), средний уровень CTR наблюдается у устройств на базе Android и Symbian с установленными по умолчанию браузерами. Уровень CTR для более дешёвых моделей смартфонов, использующих браузеры Опера Mini и Опера Mobile — в несколько раз ниже среднего.

В среднем среди возможностей браузеров мобильных устройств:

3,83
просмотры за визит

4,58 мин.
продолж-ть визита

Возможность браузера	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Продолж. визита (минуты)	Гист.
Поддержка cookies	99,08%	0,29%	3,84		4,71	
Поддержка HTML5 canvas	84,42%	3,26%	3,87		4,82	
Поддержка Geolocation API	50,89%	22,07%	3,88		4,55	
Поддержка HTML5 multimedia	50,43%	22,34%	3,88		4,54	
Поддержка Webstorage API	50,13%	21,94%	3,86		4,53	
Использование проху-серверов	41,08%	-19,66%	3,65		4,88	
Плагин Flash	14,01%	4,25%	4,07		4,82	
Поддержка Navigation timing API	6,84%	6,82%	3,82		4,27	
Плагин Java	1,87%	1,47%	3,63		4,08	

Изменения в поддерживаемых возможностях браузеров, произошедшие за год, достаточно значительны. Так, на 19,7% снизилось использование проху-серверов (из-за отказа от Opera Mini в пользу других браузеров). Заметно выросло число устройств с поддержкой современных возможностей — Geolocation API, HTML5, Webstorage API — доля таких браузеров увеличилась на 21-22%.

Несмотря на определённые сложности использования Flash на мобильных устройствах, доля таковых с поддержкой Flash медленно растёт (в основном за счёт устройств на базе Android). Отдельный интерес представляет распределение версий Flash на различных устройствах — более подробно с этой статистикой можно будет ознакомиться в отдельном отчёте, подготовка которого уже запланирована.

В среднем среди ТОП-20 провайдеров:

4,17
просмотры за визит

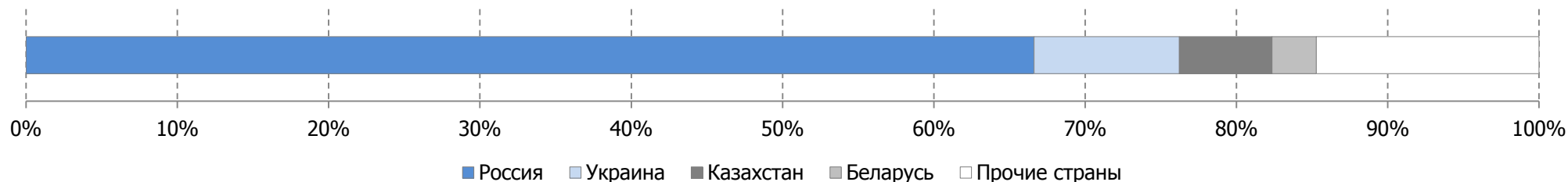
5,03 мин.
продолж-ть визита



Провайдер	Доля от мобильной аудитории	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Продолж. визита (минуты)	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
МТС	18,44%	7,14%	3,74		4,54		0,77	0,19%	2,31 руб.
Мегафон	13,80%	5,61%	3,15		4,45		1,02	0,23%	2,42 руб.
Билайн	9,55%	3,64%	3,05		4,46		0,96	0,22%	2,50 руб.
JSC Kazakhtelecom	4,47%	2,56%	10,13		8,87		0,15	<i>0,05%</i>	1,10 руб.
Ростелеком	3,90%	2,33%	3,53		3,99		1,12	0,23%	2,79 руб.
ТЕЛЕ2	3,46%	-0,18%	<i>2,91</i>		4,32		0,49	0,12%	2,13 руб.
Kyivstar GSM	2,34%	0,98%	3,74		5,50		0,23	0,11%	<i>1,06 руб.</i>
Корбина	1,97%	1,33%	3,77		3,90		1,33	0,27%	2,61 руб.
life:)	1,73%	-	3,47		5,26		0,15	0,07%	<i>1,06 руб.</i>
ЭР-Телеком	1,15%	0,92%	3,38		<i>3,63</i>		1,12	0,22%	2,84 руб.
Акадо	1,07%	0,53%	3,87		4,11		2,25	0,37%	3,81 руб.
TNS-Plus LLP	1,06%	-	7,99		10,63		-	-	-
FE VELCOM	0,91%	0,27%	<i>2,63</i>		<i>3,80</i>		-	-	-
OnLime	0,90%	-	3,81		3,93		1,52	0,31%	3,67 руб.
Комстар	0,87%	0,32%	3,92		4,10		1,52	0,30%	2,74 руб.
JSC „Ukrtelecom“	0,67%	-	3,57		4,13		0,13	<i>0,04%</i>	1,18 руб.
NETBYNET	0,58%	-	3,78		3,91		1,82	0,30%	3,76 руб.
UNITEL LLC	0,57%	-	<i>2,82</i>		<i>3,79</i>		0,00	<i>0,01%</i>	<i>1,00 руб.</i>

Для доступа в Интернет с мобильных устройств наиболее часто используются провайдеры популярных мобильных операторов — МТС, Мегафон, Билайн, ТЕЛЕ2 — обеспечивающие доступ для 18,4%, 13,8%, 9,6% и 3,5% пользователей соответственно. Совокупно эта четверка обслуживает почти половину мобильных устройств. Так как сайты Рунета интересны в том числе аудитории из ближнего зарубежья — Украина, Казахстан — то в список попадают и крупнейшие провайдеры этих стран — JSC Kazakhtelecom и Kyivstar GSM — с долями в 4,5% и 2,3%.

Те же популярные мобильные операторы — МТС, Мегафон, Билайн — обеспечивают доступ в Интернет с мобильных устройств для пользователей, приносящих большую часть рекламных доходов. Заметно увеличение CTR для пользователей, выходящих в Интернет с мобильных устройств через Wi-Fi, подключаясь к домашним сетям от Акадо (0,37%), OnLime (0,31%), NETBYNET (0,30%), Корбина (0,27%). Видимо, при подключении через немобильные сети пользователи меньше обеспокоены входящим трафиком и его оплатой, а также скоростью загрузки рекламных объявлений и целевых сайтов.



В среднем среди ТОП-15 стран:

4,03
просмотры за визит

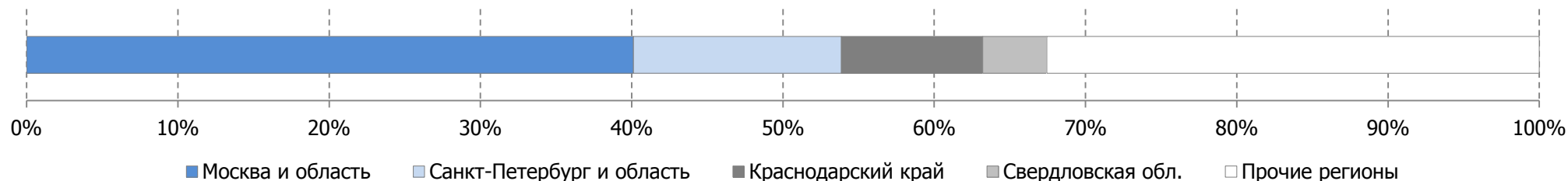
4,89 мин.
продолж-ть визита



Страна	Доля от моб. ауд-рии	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Продолж. визита (минуты)	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
Россия	66,62%	-	3,44		4,25		1,45	0,26%	2,50 руб.
Украина	9,61%	-	3,64		5,00		0,24	0,20%	1,06 руб.
Казахстан	6,13%	-	9,78		9,13		0,18	0,35%	1,09 руб.
Беларусь	2,92%	-	2,82		3,93		0,16	0,18%	1,05 руб.
Соединенные Штаты	2,30%	-	2,95		3,64		0,01	0,40%	1,00 руб.
Азербайджан	1,17%	-	3,55		4,50		0,02	0,52%	1,00 руб.
Узбекистан	1,09%	-	2,81		3,78		0,06	0,81%	1,00 руб.
Германия	0,90%	-	3,85		4,41		0,01	0,55%	1,00 руб.
Киргизия	0,87%	-	3,41		5,41		0,01	1,10%	1,00 руб.
Турция	0,53%	-	3,68		4,50		0,00	1,24%	1,00 руб.
Израиль	0,52%	-	2,78		3,82		0,30	0,32%	1,00 руб.
Канада	0,47%	-	3,27		4,44		0,00	0,26%	1,00 руб.
Великобритания	0,45%	-	2,83		3,52		0,11	0,55%	1,00 руб.
Молдова, республика	0,44%	-	6,06		6,47		0,03	0,35%	1,00 руб.
Испания	0,37%	-	3,02		3,69		0,00	0,76%	1,00 руб.

Наибольший интерес сайты Рунета представляют для пользователей из России (66%), Украины (10%) и Казахстана (6%). Заметную долю также составляют пользователи из других стран бывшего СССР (Беларусь — 2,9%, Азербайджан — 1,1%, Узбекистан — 1,1% — и др.) и США (2,3%).

Доходы рекламных площадок обеспечиваются пользователями из России и Украины.



В среднем среди ТОП-15 регионов России:

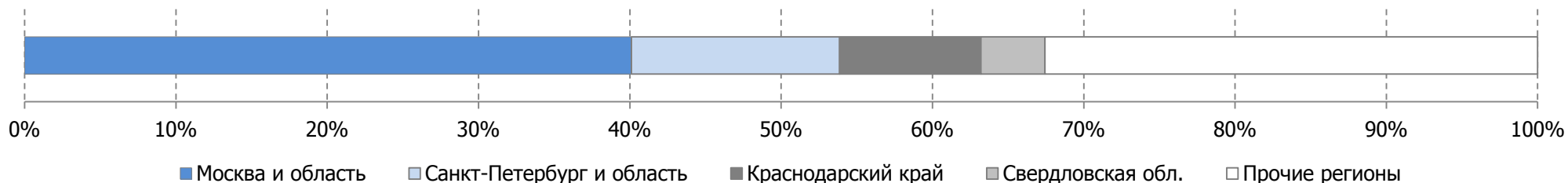
3,41
просмотры за визит

11,20%
доля мобильной ауд-рии



Регион России	Доля от моб. ауд-рии из России (OS)	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Доля мобильной ауд-рии	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
Москва и область	40,11%	-	3,60		9,80%		1,14	0,27%	2,74 руб.
Санкт-Петербург и область	13,75%	-	3,68		11,11%		1,10	0,24%	2,61 руб.
Краснодарский край	9,34%	-	3,32		18,99%		0,99	0,28%	2,28 руб.
Свердловская обл.	4,24%	-	3,37		9,22%		0,87	0,22%	2,32 руб.
Нижегородская обл.	3,19%	-	2,99		9,53%		0,75	0,18%	2,43 руб.
Самарская обл.	3,06%	-	3,06		9,30%		0,88	0,23%	2,44 руб.
Новосибирская обл.	2,83%	-	3,65		8,37%		0,89	0,25%	2,24 руб.
Ростовская обл.	2,69%	-	3,08		10,08%		0,97	0,25%	2,47 руб.
Приморский край	2,69%	-	3,98		14,40%		0,99	0,28%	2,22 руб.
Хабаровский край	1,99%	-	3,06		14,90%		1,04	0,28%	2,34 руб.
Красноярский край	1,26%	-	4,57		6,08%		1,13	0,27%	2,65 руб.
Ставропольский край	1,13%	-	2,91		9,07%		1,10	0,32%	2,26 руб.
Ульяновская обл.	1,12%	-	2,93		9,69%		0,92	0,23%	2,37 руб.
Челябинская обл.	1,09%	-	3,06		4,24%		1,09	0,25%	2,57 руб.
Татарстан	1,00%	-	3,13		3,89%		0,85	0,27%	2,54 руб.

Региональное распределение показывает, что доходы от размещения рекламы обеспечиваются не только пользователями из Москвы, но и пользователями из других регионов России — Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Краснодарского края, Новосибирской области и др. Показатель доходности для Москвы при этом остаётся одним из самых высоких.



В среднем среди ТОП-15 "мобильных" регионов России:

3,29
просмотры за визит

12,13%
доля мобильной ауд-рии



Регион России	Доля от моб. ауд-рии из России	В сравн. с годом ранее	Просмотры за визит	Гист.	Доля мобильной ауд-рии	Гист.	Доход-ть	Средний CTR	Ставка
Краснодарский край	9,34%	-	3,32		18,99%		0,99	0,28%	2,28 руб.
Хабаровский край	1,99%	-	3,06		14,90%		1,04	0,28%	2,34 руб.
Приморский край	2,69%	-	3,98		14,40%		0,99	0,28%	2,22 руб.
Санкт-Петербург и область	13,75%	-	3,68		11,11%		1,10	0,24%	2,61 руб.
Рязанская обл.	0,83%	-	2,99		10,70%		0,64	0,23%	2,29 руб.
Ростовская обл.	2,69%	-	3,08		10,08%		0,97	0,25%	2,47 руб.
Москва и область	40,11%	-	3,60		9,80%		1,14	0,27%	2,74 руб.
Ульяновская обл.	1,12%	-	2,93		9,69%		0,92	0,23%	2,37 руб.
Нижегородская обл.	3,19%	-	2,99		9,53%		0,75	0,18%	2,43 руб.
Самарская обл.	3,06%	-	3,06		9,30%		0,88	0,23%	2,44 руб.
Свердловская обл.	4,24%	-	3,37		9,22%		0,87	0,22%	2,32 руб.
Ставропольский край	1,13%	-	2,91		9,07%		1,10	0,32%	2,26 руб.
Новосибирская обл.	2,83%	-	3,65		8,37%		0,89	0,25%	2,24 руб.
Ханты-Мансийский АО	0,90%	-	3,19		7,20%		0,99	0,23%	2,49 руб.
Иркутская обл.	0,93%	-	2,73		6,86%		0,86	0,24%	2,26 руб.

По доле мобильной аудитории лидером является Краснодарский край (19%), затем Хабаровский и Приморский край (около 14%), Ленинградская область (11,1%), Рязанская и Ростовская области (около 10%). Столь высокая доля мобильных устройств в Краснодарском крае, скорее всего, связана с развитой туристической активностью в регионе, а в других регионах — с доступностью мобильного интернета и его относительно хорошим качеством по сравнению с аналогичными предложениями провайдеров фиксированной связи.

Термины и определения

Посетители	<p>Условно выделенные по ряду параметров сущности для обозначения и характеристики пользователей, перешедших на сайт и просмотревших одну или несколько его страниц.</p> <p>Подробнее: см. http://wiki.openstat.ru/Trends/TermsVisitors</p>
Мобильная аудитория	<p>Посетители, просматривающие сайты с помощью телефонов, коммуникаторов, планшетов или других мобильных устройств.</p>
Визиты	<p>Последовательность обращений посетителя к сайту, интервал между которыми не превышает 30 минут.</p> <p>Подробнее: см. http://wiki.openstat.ru/Trends/TermsVisits</p>
Просмотры	<p>Генерируемые счётчиком события, указывающие на факт загрузки страницы сайта посетителем или выполнение действия на AJAX-сайте (в случае правильной настройки кода счётчика для отслеживания таких событий).</p> <p>Подробнее: см. http://wiki.openstat.ru/Trends/TermsPageViews</p>
Отказы	<p>Визиты на сайт, в течение которых был выполнен строго 1 просмотр страницы. Отказы характеризуют визиты, которые с наибольшей вероятностью выполнены посетителями, не являющимися его целевой аудиторией.</p> <p>Подробнее: см. http://wiki.openstat.ru/Trends/TermsBounces</p>
Продолжительность визита	<p>Время визита, измеренное как интервал между первым и последним событием визита (в минутах). Глядя на показатель продолжительности визита можно оценить степень заинтересованности аудитории сайта в его содержанием.</p> <p>Подробнее: см. http://wiki.openstat.ru/Trends/TermsDuration</p>
CTR	<p>Отношение количества пользователей, перешедших по рекламному объявлению, к общему количеству пользователей, увидевших рекламу (отношение кликов к показам).</p>
Доходность	<p>Отношение доли дохода, приносимого рекламой, к доле устройства, операционной системы, браузера и т.п., которое принесло этот доход.</p>
Ставка	<p>Среднее значение стоимости клика (CPC).</p>

Подготовка отчёта

openstat

Источник данных

Сайт: <https://www.openstat.ru/counter/trends>

Открытые данные проекта Тренды Рунета.

О сервисе Openstat

Сайт: <http://www.openstat.ru/>

Openstat — система инструментов и сервисов для многомерного анализа поведения пользователей. Основные принципы Openstat: открытость и независимость измерений, неаффилированность с рекламными сетями, площадками, службами и другими участниками Рунета. Openstat гарантирует конфиденциальность данных владельцев и посетителей сайтов.

Пользователями системы являются более 200 тыс. владельцев сайтов. Уже более 10 лет постоянными клиентами являются представители различных отраслей: от компаний финансовой сферы до авиа- и морских перевозчиков; и от организаций ИТ-индустрии и операторов мобильной связи до СМИ и государственных органов власти.

Система Openstat создана на базе многолетнего опыта сервиса интернет-статистики SpyLOG, работающего с 1999 года.



Источник данных

Сайт: <http://plus1.wapstart.ru/>

О сервисе WapStart

Сайт: <http://www.wapstart.ru/>

WapStart — владелец крупнейшей в России мобильной рекламной сети Plus1 WapStart и наиболее полного и популярного в России каталога мобильных сайтов Top WapStart. Компания оказывает услуги тысячам издателей мобильных сайтов и приложений. Ежемесячная рекламная ёмкость WapStart — свыше 1,7 млрд. рекламных показов, число уникальных посетителей — более 12 миллионов в месяц. Компания WapStart владеет передовыми технологиями таргетинга и анализа аудитории, позволяющими проводить рекламные кампании в мобильной среде с высокой рентабельностью инвестиций.

Использование, перепечатка и распространение представленных в отчёте выводов, таблиц, графиков и других графических представлений данных разрешается только с указанием источника получения этих данных.