

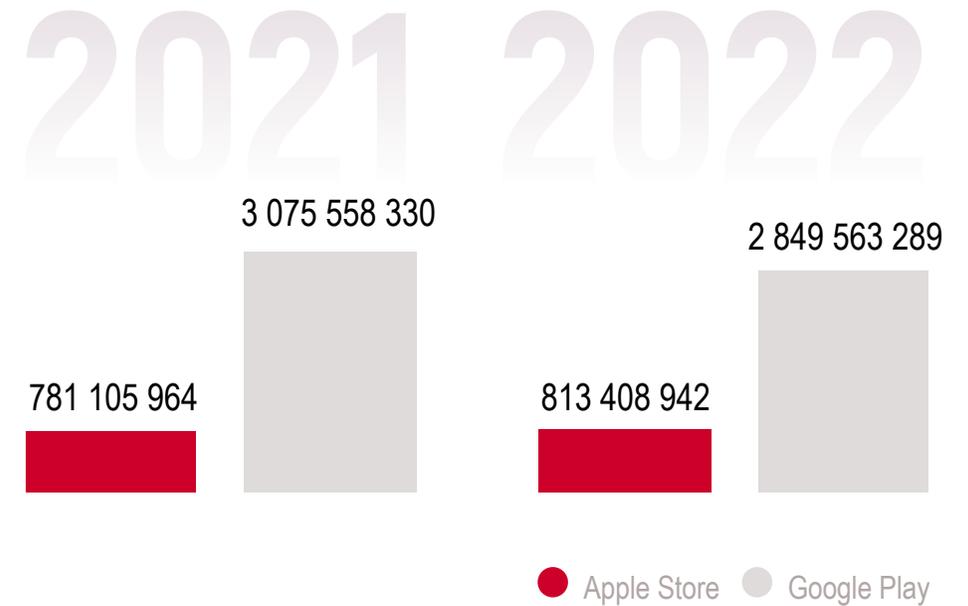


# Тренды в мобайле: Россия-2023

Елена Пикунова, Zen Mobile

# Интересные цифры

Скачивание мобильных приложений в России

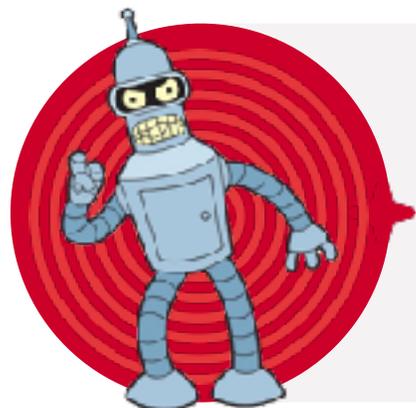


Отрицательная динамика прям бьет по лицу))

# Тренды для маркетологов



Много  
креативов



Недоверие к  
аналитике



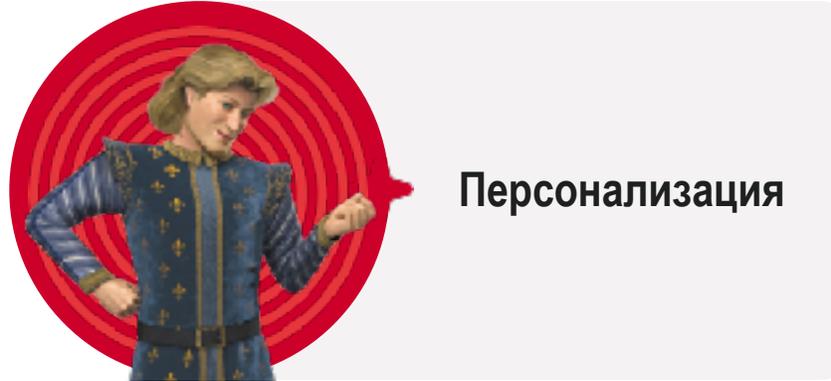
Медийная  
реклама



Нативные  
форматы

# Пользовательские тренды

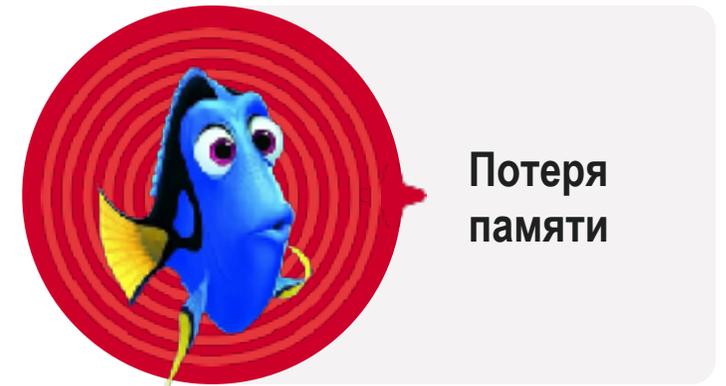
потребления и поведения в мобайле



Персонализация



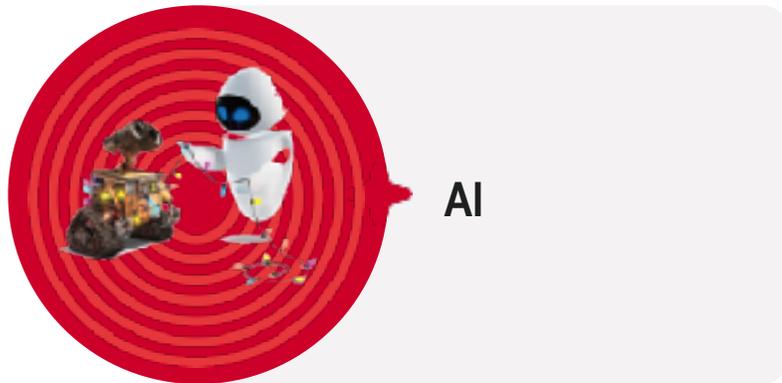
Потеря  
внимания



Потеря  
памяти

# Маркетинговые тренды

в продвижении мобильных приложений



# Каковы прогнозы?

## Пользователь

1

### Мобильный продукт как экосистема для пользователя

Пользователь отдаст предпочтение тем приложениям, которые обладают большей экосистемностью. Покупки, подписки, переводы из одного приложения в другое, скидки и бонусы – это все является основой выбора

2

### Простота входа в экосистему

С марта по ноябрь пользователь мобильного продукта показал отрицательную динамику. Во многих приложениях отмечается отток из-за неудобного единого входа в систему и длительной авторизации. Главная цель – удержание пользователя внутри мобильного продукта, которую можно достичь путем легкой и быстрой системы регистрации

3

### Пользователь ожидает индивидуального подхода

Индивидуальный подход – это именно то, что ожидают пользователи в 2023 году от мобильных продуктов. К этому относятся специальные предложения и индивидуальные корзины

## Продукт

4

### Усиление экосистемного подхода внутри приложений

Те мобильные продукты, которые еще не задумались о создании внутренней экосистемы, должны начать создавать модульный продукт для своего пользователя

5

### Улучшение пользовательского пути и воронки

Чтобы вернуть пользовательское доверие на уровне продукта, необходимо упростить и улучшить пользовательскую воронку внутри приложения и внедрить множественные УТП

6

### Дополнительные услуги внутри приложений

Дополнительные услуги внутри мобильного приложения могут стать одним из продуктовых трендов. Они включают в себя подписки внутри приложения, квесты, игры и дополнительные покупки

# Основные риски

мобильной закупки в России



## Отключение площадок закупки

На конец 2022 года было отключено 17 ключевых иностранных площадок мобильной закупки. В их числе – Google, Moloco, InMobi, Smadex, и многие другие



## Резкие скачки курса доллара и невозможность оплаты

Около 90% площадок мобильной рекламы и всего общего объема закупки мобильной рекламы в России – это площадки, закупаемые в долларах или привязанные к валютному курсу. Если курс будет нестабильным, то велики риски поднятия цен в рублях



## Отключение от российских систем программатика иностранных SSP

35-40% публичеров на российском рынке мобильной рекламы – это иностранные производители и разработчики (из них около 50% – это разработчики из Украины). Они сейчас экстренно закрывают свой инвентарь для российских рекламодателей, что увеличивает стоимость аукциона



## Изменение карты рекламодателей

При уходе с российского рынка значительной части иностранных рекламодателей хорошая часть рекламного трафика высвобождается от закупки. Общее количество свободного трафика увеличится, восполнив другие рискованные моменты

# Основные драйверы роста

Исходя из трендов и общей ситуации на рынке



## Работа в российском программатик-секторе

Несмотря на отключение иностранных площадок, в России появился свой собственный технологический кластер программатик закупки. Это новые площадки: Totem, AdLook и многие другие



## Простота и частота коммуникации с аудиторией

Аудитория мобильной среды в России в 2022 году показала ниспадающий тренд и очень высокое падение внимания к мобильной рекламе. При этом, как показывает экспертиза, чем чаще и разнообразнее происходит контакт, тем выше уровень вовлеченности ленивой аудитории



## Продуктовая экосистемность

Как показывает экспертиза аналитики мобильных приложений, пользователь ждет от них экосистемного подхода. И даже если это продукт закупки готовой еды, дополнительные сервисы внутри него – дополнительный драйвер роста



## Возраст потребителя

При том, что основной потребитель мобильных приложений фастфуда – это молодежь, не уделять внимания возрастному потребителю нельзя. Для него следует разрабатывать отдельные креативы



**Спасибо за внимание!**