



Декабрь 2018

IPSOS VIEWS

Мобильный интернет
Эволюция от «абака» до NFC

Римантас Реймонтас

Chief Client Officer

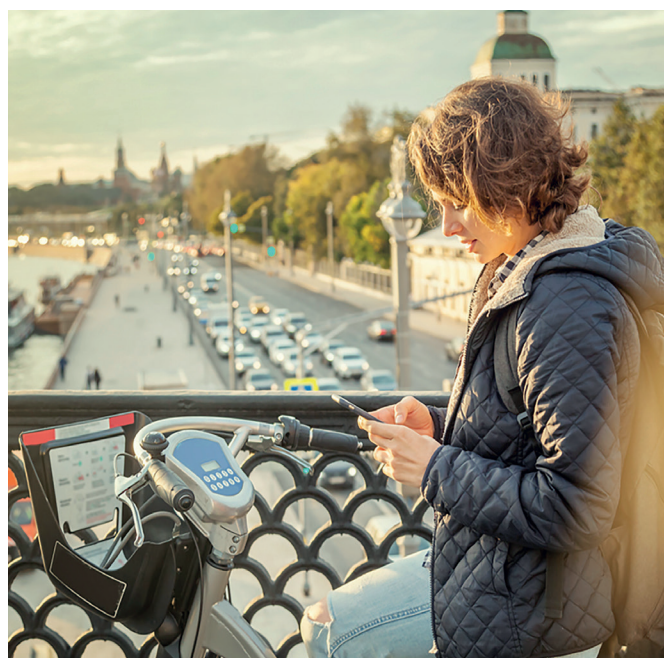
Мобильный Интернет в России развивается стремительно. В отличие от стран Запада, где нововведения вводились десятилетиями, нам не понадобилось много лет, чтобы перейти на солидное покрытие 4G. Эволюция мобильного Интернета в нашей стране фактически начинается в 2005 году. Конечно, он существовал и раньше, но в медленном формате «стандарт-GSM». В 2005 году МегаФон запустил технологию EDGE. С этого момента можно говорить о начале развития мобильного интернета в России.

“

Только мобильным Интернетом пользуется 12% россиян в целом и 11% москвичей

Создаётся впечатление, что мобильный Интернет сопровождает нас повсюду. Это особенно ощущается в Москве. Мы едем в метро и видим, что из шести человек, сидящих по одну сторону вагона, трое-четверо держат в руках смартфоны. Скорее всего, то, что они делают в этот момент, так или иначе связано с использованием Интернета. Однако, по данным наших исследований¹ мобильным Интернетом в России больше

пользуются не москвичи. Так, мобильным Интернетом пользуется 12% россиян и 11% москвичей. Это можно объяснить тем, что в нашей большой стране мобильный Интернет при пересчете стоимости за гигабайт выходит дешевле, чем Интернет от поставщиков проводного или беспроводного Интернета. В отдалённых регионах – на Сахалине или Дальнем Востоке – Интернет от немобильных провайдеров может стоить несколько тысяч рублей в месяц, поэтому там превалирует использование мобильного Интернета. По причине дороговизны стационарного, проводного, спутникового и других видов Интернета только мобильным Интернетом больше пользуются жители сельской местности, чем жители городов.



¹ Данные Ipsos Comcon. Исследование РосИндекс, III квартал 2018. Россияне 10+, города с населением 100 тыс. жителей и больше.

“

Требование к скорости мобильного Интернета увеличивается

Россия – в числе стран с низкими **ценами** на мобильный Интернет. 1 ГБ мобильного Интернета в России стоит 55,5 рублей (данные Content Review, декабрь 2018), что в 21 раз меньше, чем в Швейцарии и почти в 12 раз, чем в Южной Корее. Дешевле чем в России мобильный интернет в Румынии, Польше, Индии и еще в 4 странах. А вот по **скорости** мобильного Интернета Россия пока отличается не в лучшую сторону: по данным Speedtest Global Index мы занимаем лишь 77 место по скорости передачи данных через мобильный Интернет и сильно отстаём от лидеров – Исландии, Норвегии и Катара². И это при том, что в 2016-2017 годах произошел качественный скачок: заметное расширение операторами сети LTE за пределами крупных городов увеличило среднюю скорость мобильного доступа в России на 25-30%. Тем не менее, требование к скорости постоянно увеличивается, потому что растёт как доля пользователей смартфонов, так и пользование трафикозатратным контентом.

“

Более 2/3 всего мобильного трафика идёт на просмотр видео контента

В России примерно 129 млн человек пользуются 258 миллионом сим-карт (правда, в ближайшее время рост может замедлиться, в связи с принятыми поправками к закону «О связи»). Растёт и число девайсов, подключённых к мобильному Интернету. Сегодня их встраивают в автомобили для удобства навигации и даже в холодильники. Конечно, растёт и число пользователей смартфонами. Сегодня до 95% россиян имеют мобильный телефон, из них 2/3 – пользователи смартфонов. Значит, рынок ещё растёт, и есть потребность в дополнительном трафике. Более 2/3 всего мобильного трафика идёт на просмотр видеоконтента. Также большая доля приходится на мессенджеры, которые стремительно набирают популярность. Наиболее популярные мессенджеры в России – WhatsApp, Viber и Telegram. Есть необходимость в большей скорости передачи данных. В прошлом и в этом году несколько крупных игроков на рынке заявили о начале тестирования оборудования сети 5G

² Speedtest Global Index, ноябрь 2018 (<http://www.speedtest.net/global-index>)

(например, МегаФон совместно с Nokia тестировали сеть 5G, которая на коммерческой основе будет внедряться в 2021-2022 годах.). В перспективе, новое поколение сети решит многие проблемы, связанные со скоростью.

Как развитие мобильного Интернета влияет на бренды?

В России быстро набирает обороты электронная коммерция, потребители всё чаще заказывают товары, еду и многое другое в Интернете. Активно развиваются и бесконтактные мобильные платежи – технология NFC, особенно в столице. Ещё 1,5 года назад расплачиваться телефоном было в новинку, сегодня – вошло в привычку москвичей. Поэтому каждому бренду следует в первую очередь думать не о том потребителе, который сидит перед компьютером, а о человеке, который держит в руках телефон. Это значит, что сайт обязательно должен быть адаптирован и оптимизирован под мобильные устройства (простая правда, о которой помнит далеко не каждый владелец бренда). Можно создать отдельное приложение, но лучше – адаптированный сайт. Даже активный пользователь мобильных приложений использует не более десяти из них в день. Человеку проще открыть сайт, потому что его не нужно искать

в телефоне. Конечно, у мобильного приложения есть свои преимущества: например, возможность показать себя как бренд, брендировать его соответствующим образом.

ТОП5 по типам установленных приложений на смартфонах, %



База: активные интернет-пользователи 16+ лет, имеющие смартфон
Города с населением от 100 тыс. жителей
Источник: Ipsos Comcon, OnLife, 2H/2017

Но пользователь может установить приложение, день попользоваться им, погрузиться в рутинные дела и забыть о его существовании. Или удалить приложение, которое не используется ежедневно, чтобы освободить память телефона – ведь всегда можно зайти через сайт. Однако нельзя забывать о том, что трафик в России пока ограничен. Мобильные сайты должны быть «лёгкими», потому что пользователи дорожат своим временем. Когда человек ждёт загрузки страницы дольше 5 секунд, он с неё уходит. Если бренд, все-таки, решает идти по пути создания своего приложения, ему обязательно нужно подумать, как встроить свой App в повседневную рутину пользователя. Но это – уже другая usability-история. ■

Римантас Реймонтас

Chief Client Officer

www.ipsos.com

www.ipsos.ru

@Ipsos

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

