

ОТЧЕТ

# Поведение пользователей в мобильных приложениях 2020: Россия

criteo.



## Самое важное

**Пандемия коронавируса обозначила начало новой эры социального дистанцирования и изменила взаимоотношения пользователей и приложений.**

По результатам нашего исследования российские пользователи приложений теперь больше полагаются на приложения при покупке товаров, общении с близкими и развлечениях. В то время как режим самоизоляции привел к закрытию множества магазинов, российские пользователи проводили больше времени в уже знакомых приложениях и искали новые.

Прежде, чем пандемия добралась до России, топ категории в загрузках приложений занимали финансы, ритейл и каршеринг. Функционал приложения и сарафанное радио стали основными факторами, стимулирующими загрузки приложений.

Наше исследование показало, что в целом более старшие поколения интересуются бесплатными приложениями, в то время как Gen Z и миллениалы склонны чаще совершать покупки в приложениях.

Наше исследование также показало, что треть пользователей приложений в России не возражает против рекламы в приложениях при условии, что они получают бесплатный контент.

Наконец, пользователи очень внимательно относятся к собственным данным, которые они передают мобильному приложению, и не желают получать назойливые уведомления по email или в виде push.

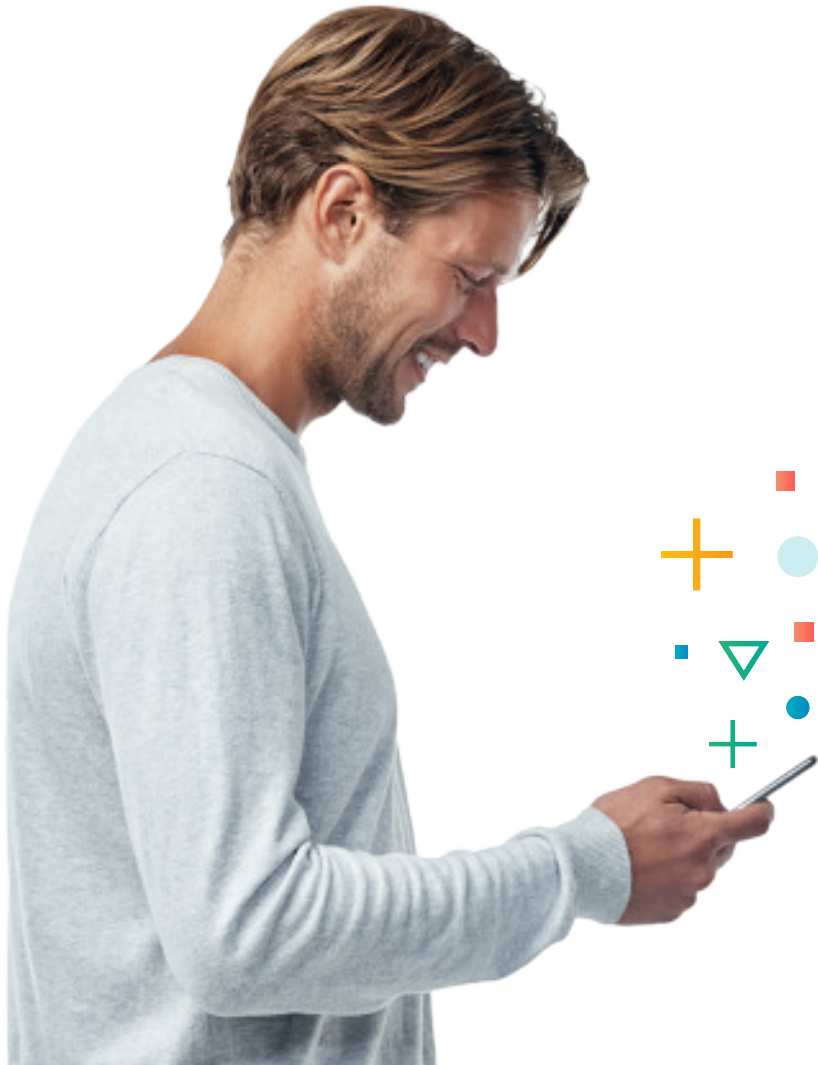
# Содержание

**1** На самоизоляции российские пользователи ищут приложения для развлечения и онлайн-шопинга

**2** Как пользователи взаимодействовали с приложениями до пандемии?

**3** Пользователи очень внимательно относятся к своим данным, которыми они делятся с приложениями, и конфиденциальности

**4** Хрупкие взаимоотношения пользователей с приложениями



+

На самоизоляции  
российские  
пользователи ищут  
приложения для  
развлечения и  
онлайн-шопинга



+

criteoL.

## Треть российских пользователей установила приложения по доставке еды, социальные сети или приложение для онлайн-шопинга

Онлайн-шопинг стал еще популярнее в России. Каждый третий респондент отметил, что скачал ритейл приложение за последние недели.

Российские пользователи также ищут приложения для развлечения во время пандемии. Каждый четвертый пользователь скачал мобильную игру или стриминговое приложение за последние 15-30 дней.

### Процент респондентов, скачавших приложение, по категориям



# Приложения для онлайн-шопинга стали как никогда популярны в России



\*54%

- российских пользователей скачали как минимум одно приложение для онлайн-шопинга (ритейл, еда, продукты) во время пандемии COVID-19

## Gen Z и миллениалы больше пользуются приложениями, чем старшие поколения

**Gen Z и миллениалы** предпочитают пользоваться приложениями, причем всех категорий. Их интересует доставка еды, ритейл, стриминг и развлекательные приложения, а также мобильные игры.

**Gen X** также часто скачивают приложения, особенно в категориях доставки еды и ритейл.

В то же время 29 % представителей **бумеров и молчаливого** поколения отметили, что не скачивали никаких приложений, а 25 % скачали приложение социальной сети за последние 15-30, чтобы поддерживать связь с друзьями и близкими.

В связи с недавними изменениями образа жизни, вызванными COVID-19, новые приложения каких категорий вы загружали за последние 15-30 дней?

Мобильные браузеры и приложения	Gen Z и миллениалы	Поколение X:	Бумеры и тихое поколение
Доставка еды	43 %	37 %	15 %
Ритейл шопинг	39 %	33 %	17 %
Социальные сети	36 %	33 %	25 %
Подкасты и музыка	34 %	27 %	17 %
Игры	33 %	23 %	8 %
Потоковое видео	32 %	26 %	16 %
Доставка продуктов/алкоголя	32 %	26 %	12 %
Видео конференции	27 %	25 %	8 %
Финансы	27 %	29 %	24 %
Новости	22 %	23 %	21 %
Домашние тренировки	16 %	12 %	6 %
Образование для детей	14 %	11 %	4 %
Образование для взрослых	14 %	7 %	1 %
Снятие стресса	12 %	5 %	1 %
Продуктивность	9 %	6 %	1 %
Ничего из вышеперечисленного	12 %	16 %	29 %

**Более чем каждый третий покупатель в России стал чаще пользоваться социальными приложениями, чтобы поддерживать связь с друзьями и близкими в последние недели.**

28 % россиян отметили, что стали чаще пользоваться мобильными приложениями при совершении покупок онлайн.

Из-за необходимости оставаться дома во время пандемии российские покупатели значительно чаще стали пользоваться развлекательными приложениями и стимингом.

**Использование вами приложений какой из этих категорий увеличилось из-за Covid19?**





# Сарафанное радио и таргетированная реклама - главные факторы загрузки приложений

Пользователи приложений склонны доверять мнению своих друзей и близких. Практически **каждый второй** российский покупатель услышал о приложении, которое скачал, от друзей, близких или коллег.

Реклама также стала важным фактором продвижения приложений. 4 из 10 российских пользователей отметили, что скачали приложение во время карантина, увидев баннер в соцсети, ТВ рекламу или рекламу в другом приложении.

\*Недублированное общее

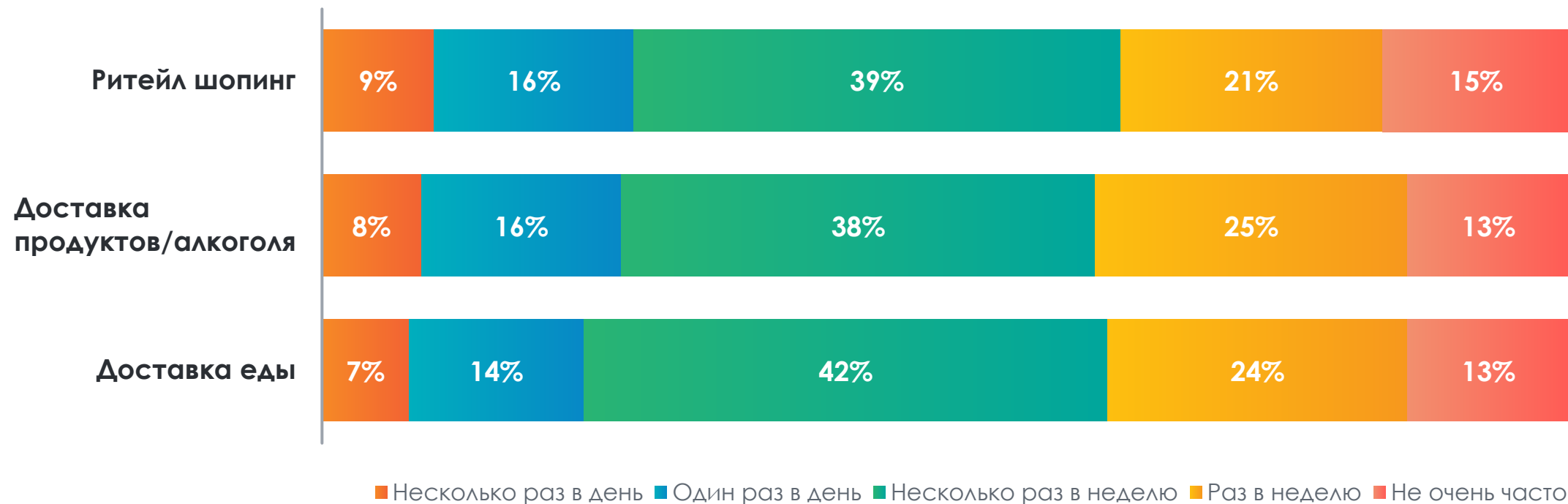
Источник: Criteo Global App Survey, Россия, апрель-июнь 2020 г., выборка n = 859

## Как вы узнали о приложениях, которые вы загрузили из-за недавних изменений в образе жизни, вызванных COVID-19?



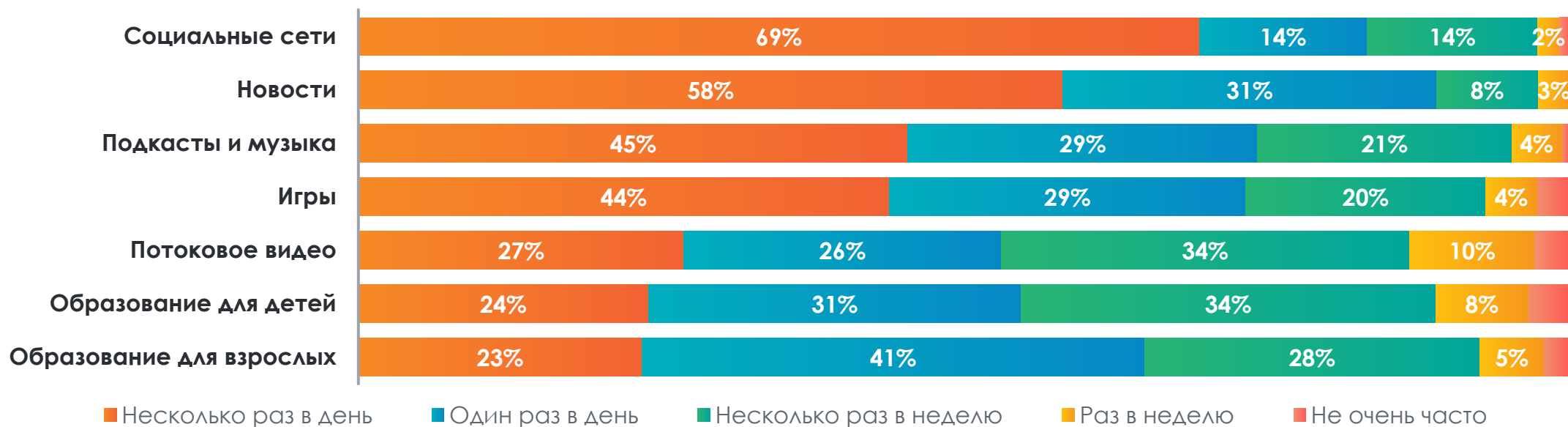
## Большинство россиян пользовались приложениями несколько раз в неделю

Как часто вы пользуетесь приложениями, которые вы скачали из-за недавних изменений образа жизни, вызванных COVID-19?

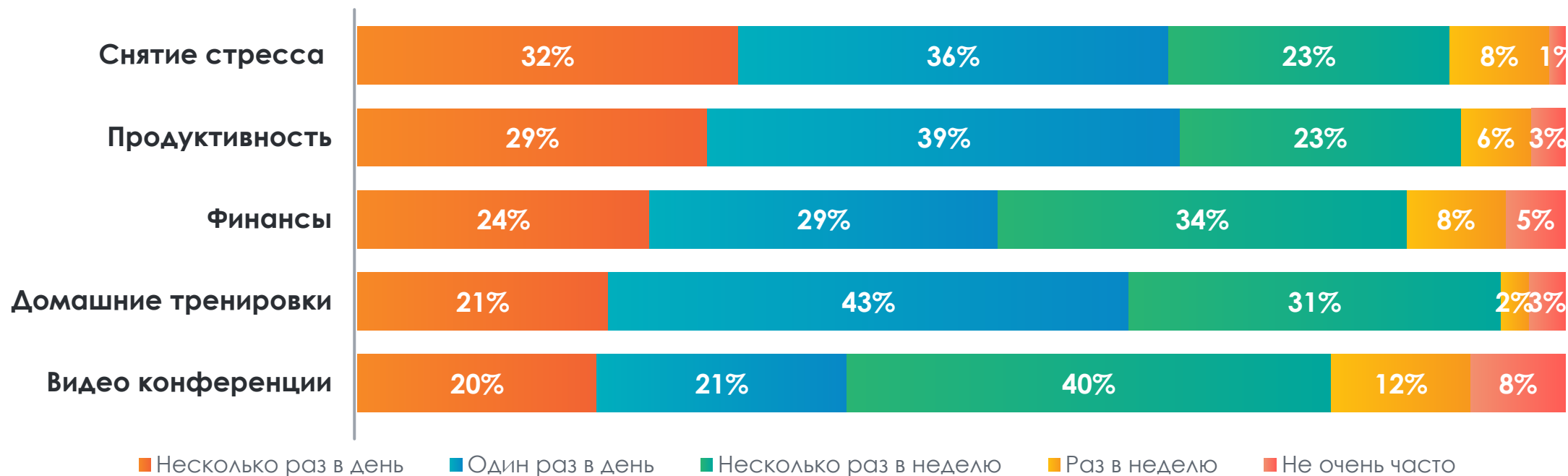


## Российские пользователи хотят оставаться на связи со своими близкими, используя приложения социальных сетей несколько раз в день

Как часто вы пользуетесь приложениями, которые вы скачали из-за недавних изменений образа жизни, вызванных COVID-19?



# Работая из дома, большинство россиян стали пользоваться утилитами как минимум раз в день



## Необходимо поддерживать вовлеченность пользователей, особенно среди более молодой аудитории

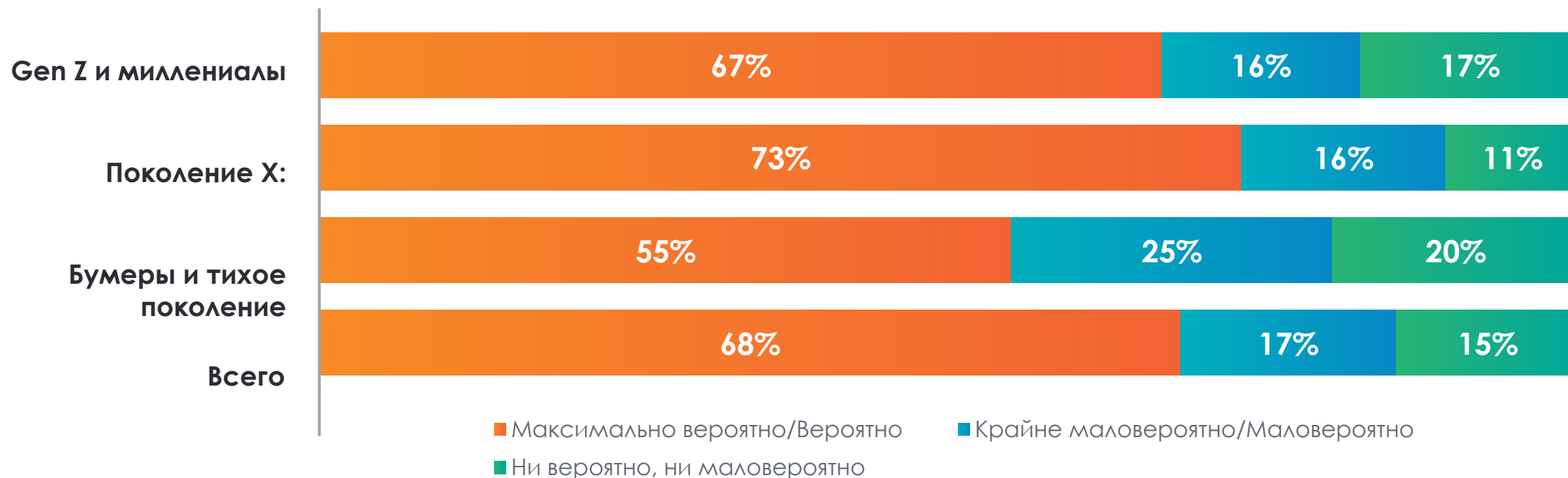
Российские пользователи всех поколений скорее всего продолжат пользоваться приложениями, скаченными во время пандемии, особенно старшие поколения.

Какова вероятность того, что в будущем вы удалите приложения, загруженные из-за изменений образа жизни, вызванных COVID-19?



# 6 из 10 российских пользователей планируют совершить покупку в приложении, скаченном за последние недели

Какова вероятность того, что вы совершите покупку в приложениях любой категории, которые вы загрузили из-за COVID-19?



**Как пользователи  
взаимодействовали  
с приложениями до  
пандемии?**



criteoL.

**За последние 6 месяцев наибольшее число пользователей скачали приложение по контролю финансов (60 %), ритейл шоппингу (57 %) и/или каршерингу (55 %)**

Приложения для ритейл шопинга остаются самыми загружаемыми за последние 6 месяцев

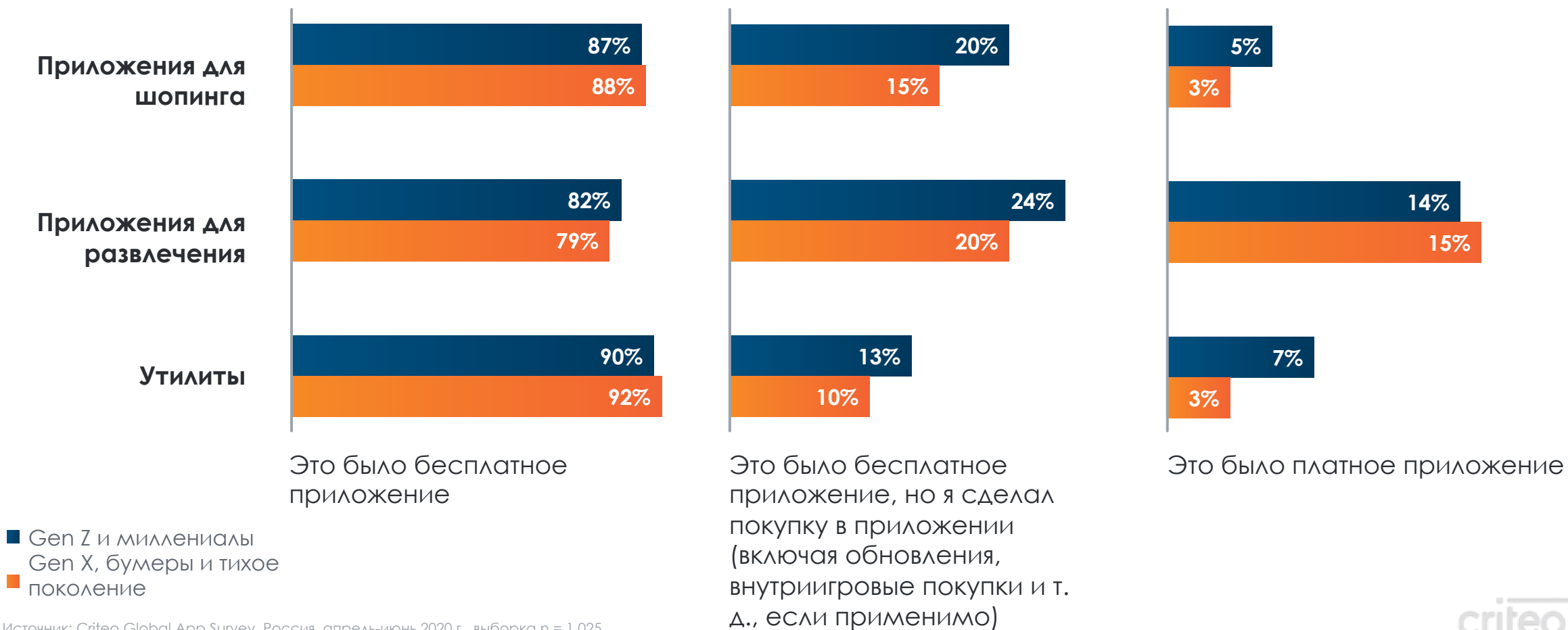
Пользователи также скачивают приложения для развлечений. 4 из 10 российских пользователей скачали мобильную игру за последние 6 месяцев

**За последние 6 месяцев загружали ли вы какие-либо приложения следующих категорий на свое мобильное устройство?**





# Более юные поколения несколько более склонны совершать покупки внутри приложения



# Функционал приложения и сарафанное радио стали основными факторами загрузки

Сарафанное радио остается основным источником поиска новых приложений.

Однако, реклама в соцсетях, в других приложениях и на телевидении остается популярным способом найти новые приложения (25%), особенно среди более юной аудитории (28%).

**\*25%** российских пользователей скачали приложение, увидев рекламу на ТВ, в соцсети или в другом приложении

**\*28%** Gen Z и миллениалов скачали приложение, увидев рекламу на ТВ, в соцсети или в другом приложении

Говоря о приложениях, которые вы скачали за последние 6 месяцев на свое мобильное устройство, что заставило вас установить новое приложение?

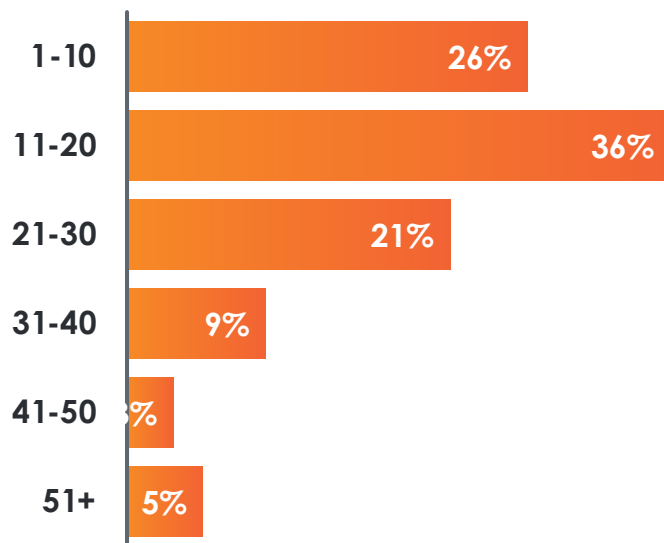


\*Недублированное общее

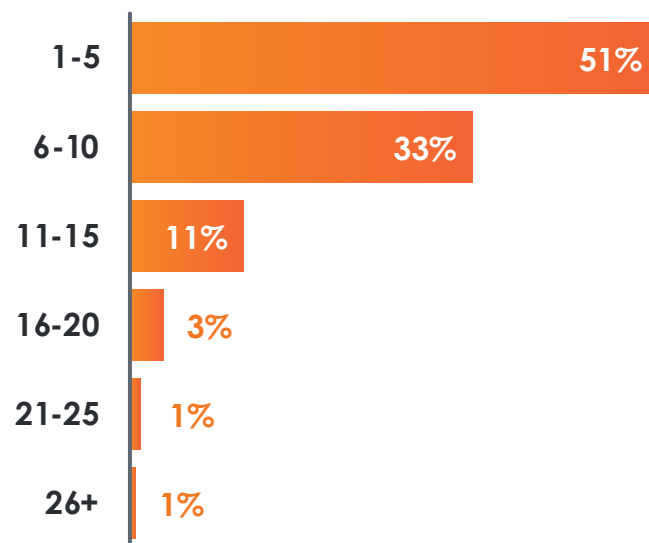
## Пользователи проводят большую часть времени в любимых приложениях

В то время как у большинства российских пользователей установлено более 10 приложений на мобильном устройстве, половина отмечает, что пользуется не более чем 5 из них в течение дня.

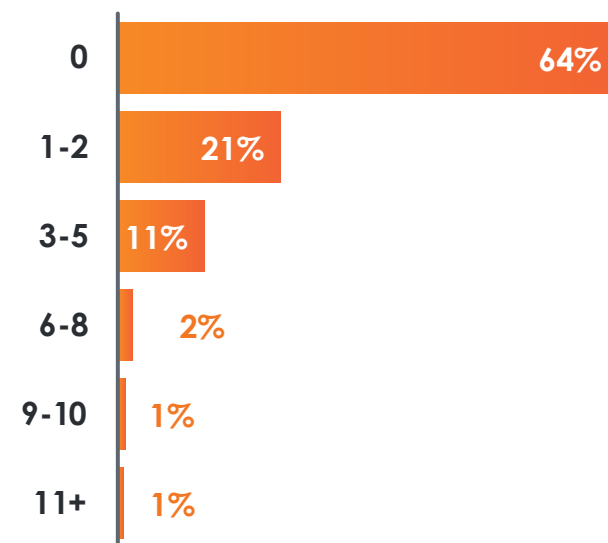
Треть российских респондентов скачала от 1 до 5 приложений за последние 3 месяца.



Число приложений на  
вашем смартфоне



Число используемых  
приложений  
(ежедневно)



Число платных приложений,  
установленных на вашем  
смартфоне за последние 3  
месяца

# Треть российских пользователей кликали по баннеру в приложении за последние 6 месяцев



**Пользователи очень  
внимательно  
относятся к своим  
данным, которыми они  
делятся с  
приложениями, и  
конфиденциальности**



criteoL.

## Большинство респондентов готовы делиться своей контактной информацией и данными о своем местонахождении, чтобы получать уведомления по email

Тем не менее, если приложение требует слишком много персональных данных, это может заставить пользователя сомневаться.

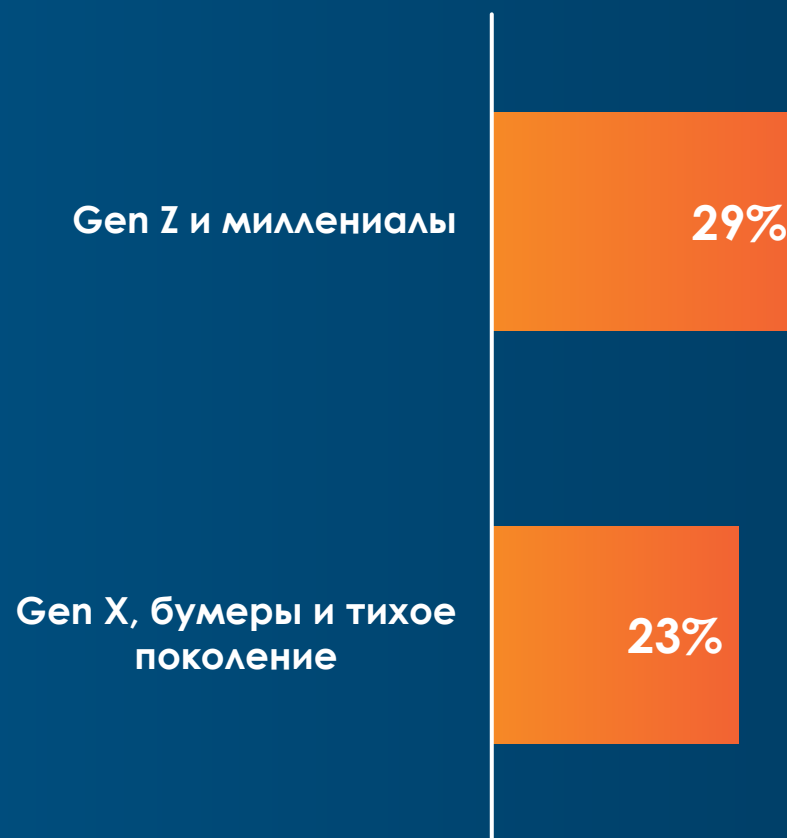
Насколько вероятно, что вы дадите приложению доступ к вашим персональным данным? (Максимально вероятно и вероятно)



## 3 из 10 Gen Z и миллениалов доверяют приложениям больше, чем сайтам. Представители более старших поколений еще сомневаются.

29 % представителей Gen Z и миллениалов считают, что их персональные и финансовые данные более надежно хранятся в приложении для ритейл шопинга, чем при покупке через мобильный сайт.

Я считаю, что мои персональные и финансовые данные более надежно хранятся в приложении для ритейл шопинга, чем при покупке через мобильный сайт (полностью согласен и согласен)



Пользователи не хотят получать бесконечные уведомления от приложений. По этой причине 9 % из них полностью отключают все уведомления.





**Хрупкие  
взаимоотношения  
пользователей с  
приложениями**



criteoL.

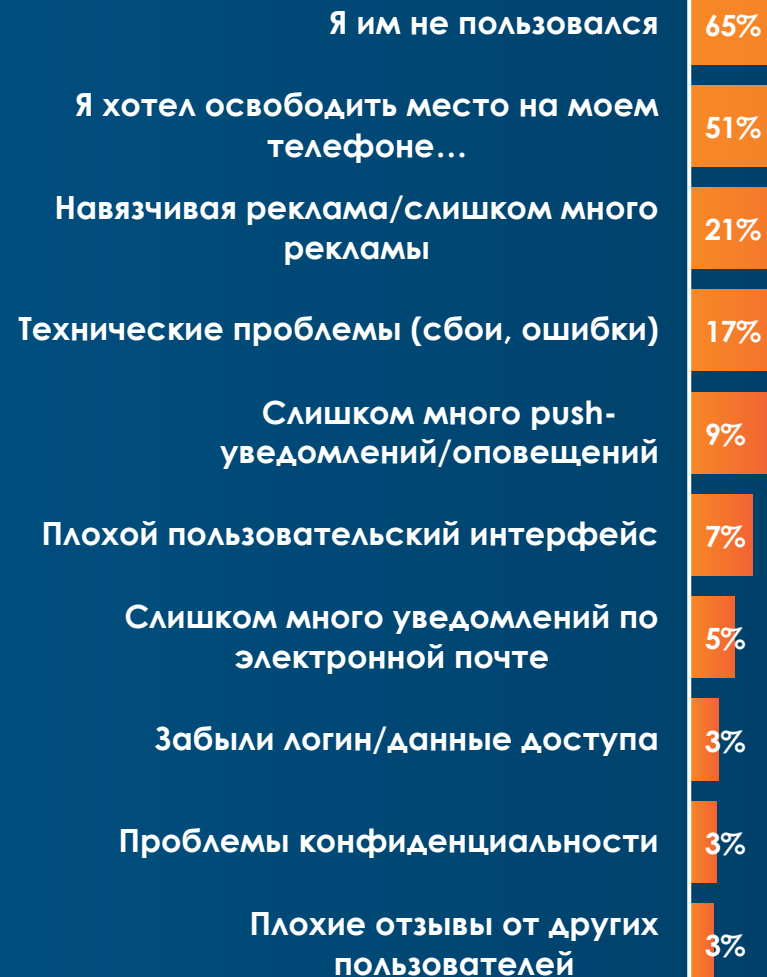
# Если приложением не пользуются, его удаляют

65 % респондентов удаляли приложение, так как не пользовались им.

54 %

удаляли приложения за последние 3 месяца

## Почему вы удалили приложение(я)?



## Однако, если пользователь удалил приложение, это не обязательно навсегда

Каждый четвертый респондент заново установил ранее удаленное приложение за последнее 3 месяца, так как приложение снова понадобилось.

27 %

повторно устанавливали приложение, удаленное за последние 3 месяца

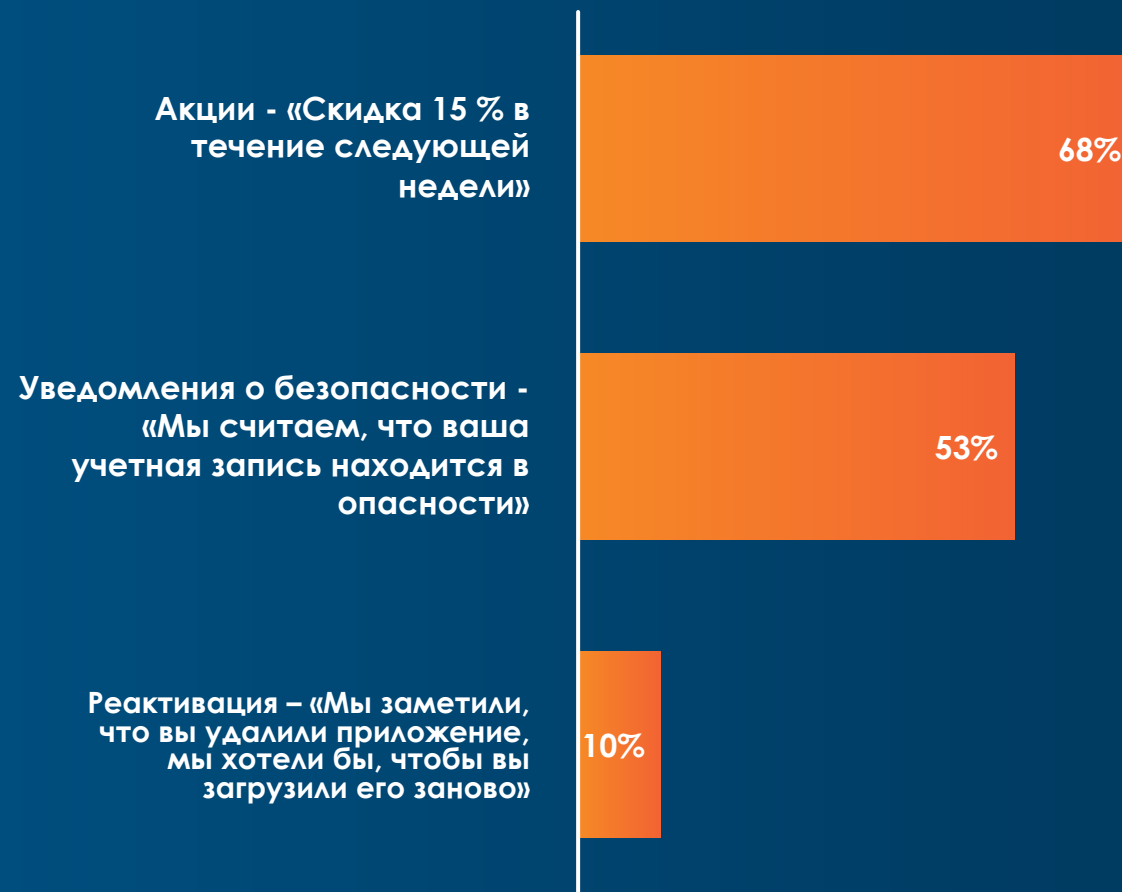
## Что заставило вас заново установить это приложение?



## Пользователи приложений любят получать полезные уведомления по email, такие как скидки или оповещения безопасности

В то же время email рассылка не заставит пользователя заново установить приложение.

С какими типами электронных писем, связанными с приложением на вашем смартфоне, вы наиболее вероятно будете взаимодействовать?



# Но не отправляйте слишком много писем!

Чаще всего пользователи отказываются от email-уведомлений приложения, так как получают слишком много писем.

Персонализация email-рассылки, частота получения и качество контента - главные критерии при коммуникации с пользователями по email.

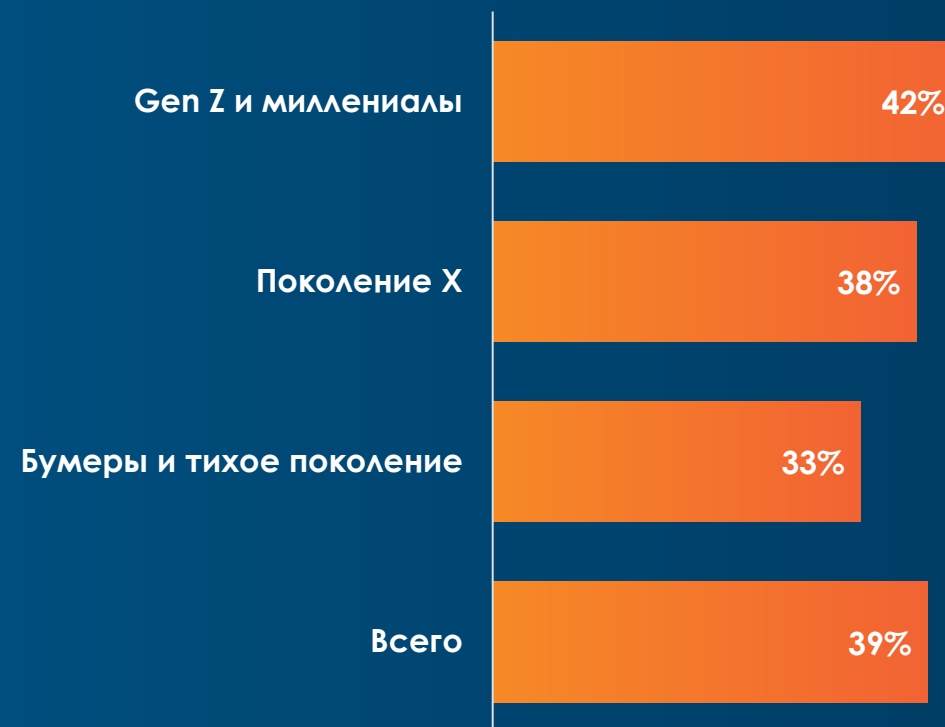
## Почему вы отписались от email-уведомлений приложения?



**Российские пользователи не против рекламы в приложении, если при этом они получают бесплатный контент. Это особенно характерно для молодой аудитории.**

4 из 10 российских пользователей готовы просматривать рекламу в приложении, которое предлагает им бесплатный контент.

**Я не против смотреть или получать рекламу в приложении, которое предлагает мне бесплатный контент (музыка, игры, видео и т. д.)  
(полностью согласен и согласен)**



**31 % российских покупателей использовали приложение ритейлера во время шоппинга в офлайн-магазине, чтобы сравнить цены (57 %)**

**+** Вы когда-нибудь использовали ритейл приложение во время шоппинга в офлайн-магазине?



**Почему?**



## Приоритизируйте клиентский опыт, чтобы построить долгосрочные отношения с пользователями приложения

Запускайте кампании по ретаргетингу для товаров и предложений с самым высоким спросом в вашем приложении. Например, если в вашем приложении предлагаются товары, пользующиеся высоким спросом, рассмотрите возможность запуска ретаргетинговой кампании, ориентированной на покупателей, которые активно ищут эти конкретные товары онлайн.

Это отличный способ получить больше конверсий и создать кросс-девайс пользовательский опыт для своего бренда, если вы уже ведете ретаргетинговые кампании в веб.



## Запускайте программы лояльности для поощрения активных пользователей приложения

Убедитесь, что ваши пользователи довольны приложением и совершают покупки у вас, а не у конкурентов. Программы лояльности и скидки - тоже весьма эффективный способ сохранить вовлеченность аудитории. Вдобавок 47 % наших респондентов отметили, что скачали приложения во время COVID-19 по рекомендации друга, члена семьи или коллеги. Учитывая все это, рассмотрите возможность запуска реферальной программы, чтобы ваши самые лояльные пользователи помогли вам расширить свою клиентскую базу.

## Повторно вовлекайте спящих пользователей с помощью push-уведомлений, email и рекламы в приложениях

И наконец напоминайте пользователям, что у них установлено ваше приложение. Наш опрос показал, что у 36% пользователей установлено от 11 до 20 приложений, и 84% из них ежедневно пользуются 1-10 из них.

Пусть покупатели чаще пользуются вашим приложением: демонстрируйте новые товары и промо-предложения, такие как скидки, бесплатная доставка, новости и обновления безопасности.

Дополнение



criteoL.

# Глобальный опрос по приложениям - разбивка по выборке (Россия)

## По возрасту (поколению)

Gen Z:	N=39 (4 %)
Миллениалы	N=374 (36 %)
Поколение X:	N=468 (46 %)
Бумеры	N=142 (14 %)
Тихое поколение	N=2 (0 %)
<b>Всего</b>	<b>N=1 025 (100 %)</b>

## По полу

Женский	N=488 (48 %)
Мужской	N=536 (52 %)

## По уровню дохода семьи

Менее 200 000 рублей	N=62 (6 %)
200 000 – 499 999 рублей	N=172 (17 %)
500 000 - 999 999 рублей	N=324 (33 %)
1 000 000 - 1 499 999 рублей	N=248 (25 %)
1 500 000 - 2 999 999 рублей	N=114 (12 %)
3 000 000 - 4 999 999 рублей	N=42 (4 %)
5 000 000 - 8 000 000 рублей	N=14 (1 %)
Более 8 000 000 рублей	N=7 (1 %)

## По возрастной группе

18-24	N=28 (3 %)
25-34	N=216 (21 %)
35-49	N=508 (50 %)
50-64	N=242 (24 %)
65+	N=31 (3 %)
<b>Всего</b>	<b>N=1 026 (100 %)</b>

В рамках нашего исследования мы разделили возрастные группы на следующие сегменты — поколение Z: родились после 1994 (младше 26 лет), миллениалы: родились между 1981 и 1994 (25-26 лет), поколение X: родились между 1965 и 1980 (39-54 лет), бумеры: родились между 1946 и 1964 (55-73 лет), тихое поколение: родились до 1946 (старше 74 лет).