

Сотовая связь

Привычки использования услуг
сотовой связи
и рекламная активности
провайдеров

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2024

ADEX' 2024



Дайджест о рынке СОТОВОЙ СВЯЗИ в Казахстане

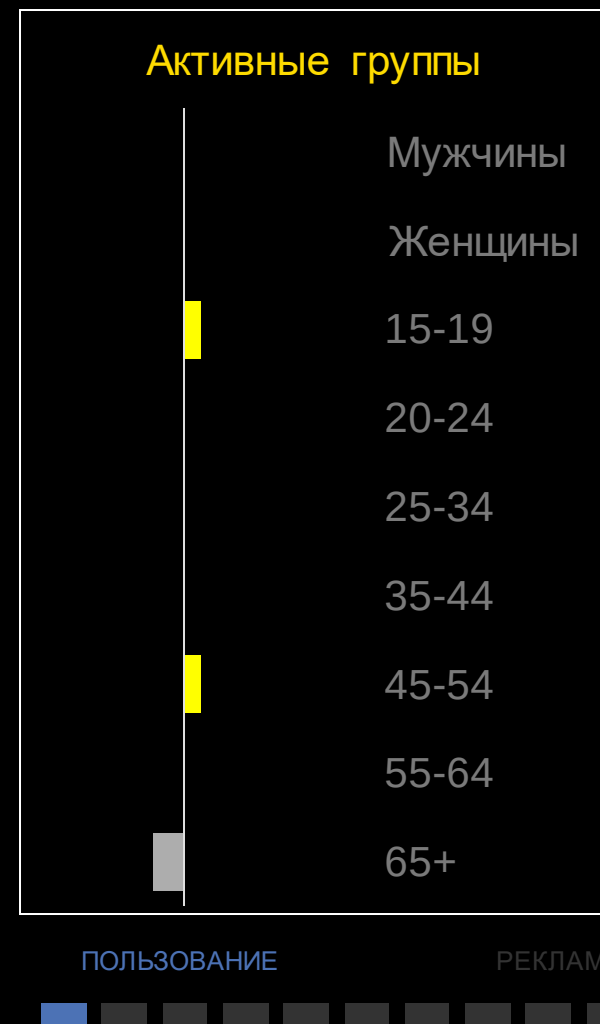
- 1 Распространенность
пользования
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 2 Предпочтения
пользователей
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 3 Предпочтения
пользователей
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 4 Знание
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 5 Пользование
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 6 Сила марок
ПОЛЬЗОВАНИЕ
- 7 Рекламная
активность
РЕКЛАМА
- 8 Рекламодатели
РЕКЛАМА
- 9 Рекламные каналы
РЕКЛАМА

1

ПОЛЬЗОВАНИЕ

Как в 2020, так и в 2024, **99%** жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше пользовались услугами сотовой связи за последние полгода.

Говорить об активных соц.-дем. группах не представляется возможным, учитывая, что пользователями сотовой связи является практически все население крупных городов [100 000+] Казахстана в возрасте 15+.



2

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

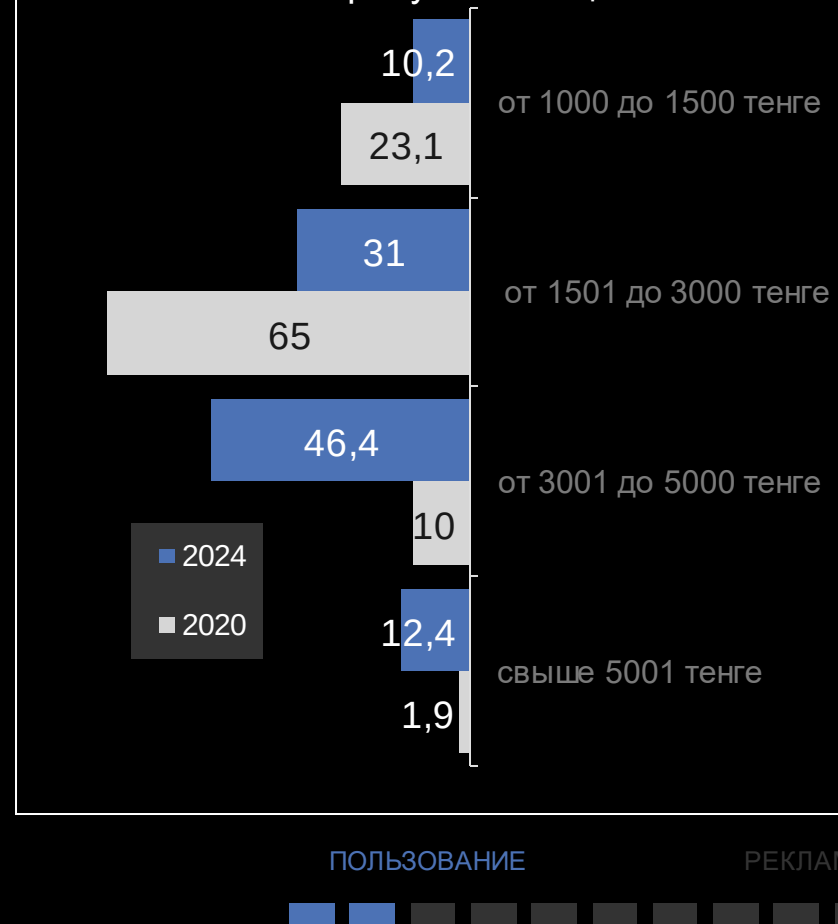
68% пользователей отдают предпочтение тарифу с абонентской платой.

13% пользователей меняли тарифный план в последние полгода.

Наблюдается рост затрат на мобильную связь. Максимально растет доля пользователей, которые тратят на сотовую связь от 3000 до 5000 тенге в

месяц **+36%** за 5 лет.

Затраты на разговоры по сотовому телефону за месяц



3

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Основные тренды:

Качество связи остается ключевым фактором, его значимость возросла;

Заметный рост важности сервиса и продаж, что указывает на усиление конкуренции;

Тарифы остаются важным, но менее решающим фактором;

Рост важности удобства оплаты, что очевидно, связано с развитием различных способов оплаты;

Рекомендации по выбору сотового оператора стали более значимыми для потребителей;

Важность роуминга увеличилась, что может быть связано с ростом мобильности и путешествий.

Важность зоны обслуживания при выборе сотового оператора	95%	+3.5%
Важность качества связи при выборе сотового оператора	98%	+1.4%
Важность сервиса и продаж при выборе сотового оператора	85%	+9.1%
Важность тарифов при выборе сотового оператора	95%	+2.9%
Важность удобства оплаты при выборе сотового оператора	93%	+4.3%
Важность рекомендаций при выборе сотового оператора	80%	+13.2%
Важность стоимости роуминга	73%	+11.1%

ПОТРЕБЛЕНИЕ

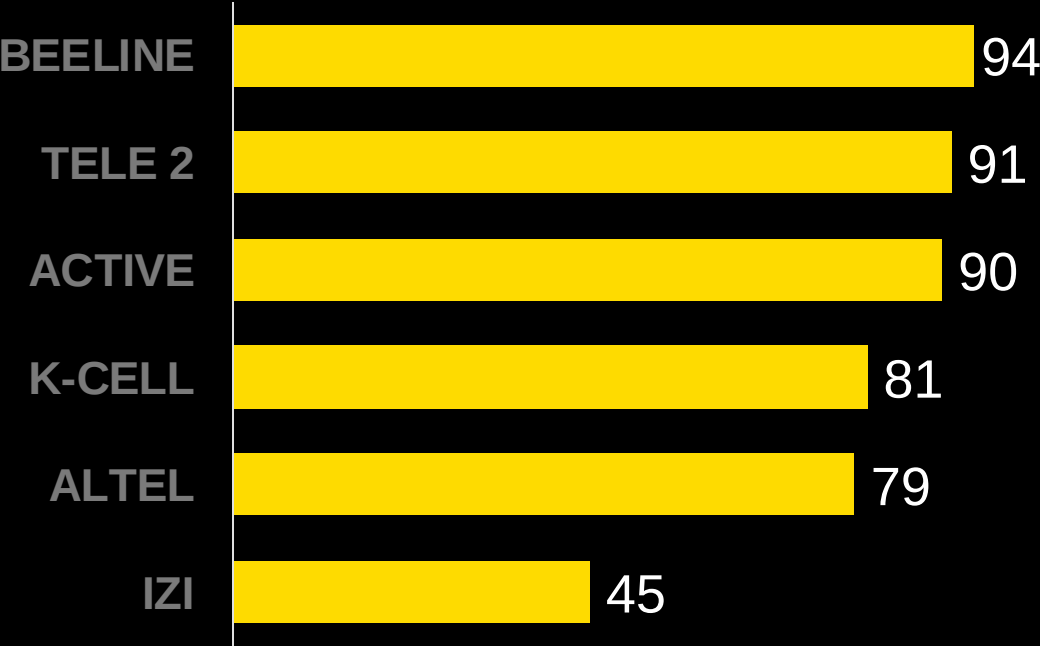
РЕКЛАМА



4

ОПЕРАТОРЫ СОТОВОЙ СВЯЗИ: ЗНАНИЕ

Операторы сотовой связи:



TELE2, несмотря на некоторое снижения уровня Знания (-1.8%), переместился на вторую позицию на фоне некоторого снижения уровня Знания конкурентов.

IZI вырос с 12,6% до 45,4%.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

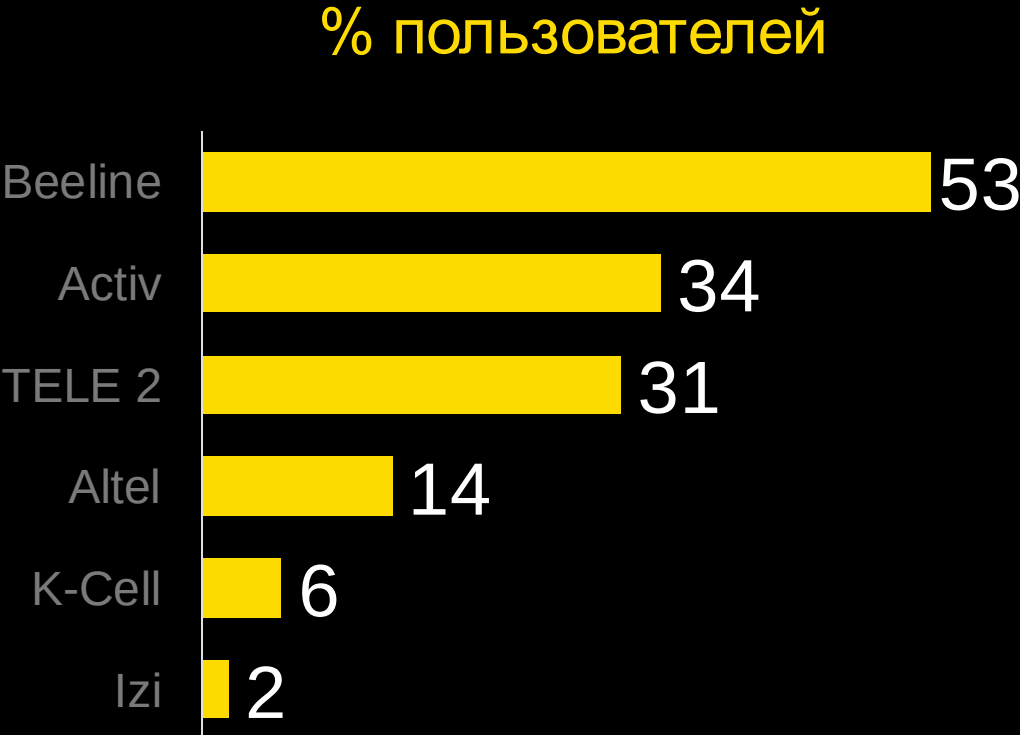
РЕКЛАМА



5

ОПЕРАТОРЫ СОТОВОЙ СВЯЗИ : ПОЛЬЗОВАНИЕ

Лидеры категории по количеству
пользователей с 2020 года без изменений.



BEELINE сохраняет
лидерство, увеличив
число
пользователей.

TELE2 со второй
позиции
переместился на
третью.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

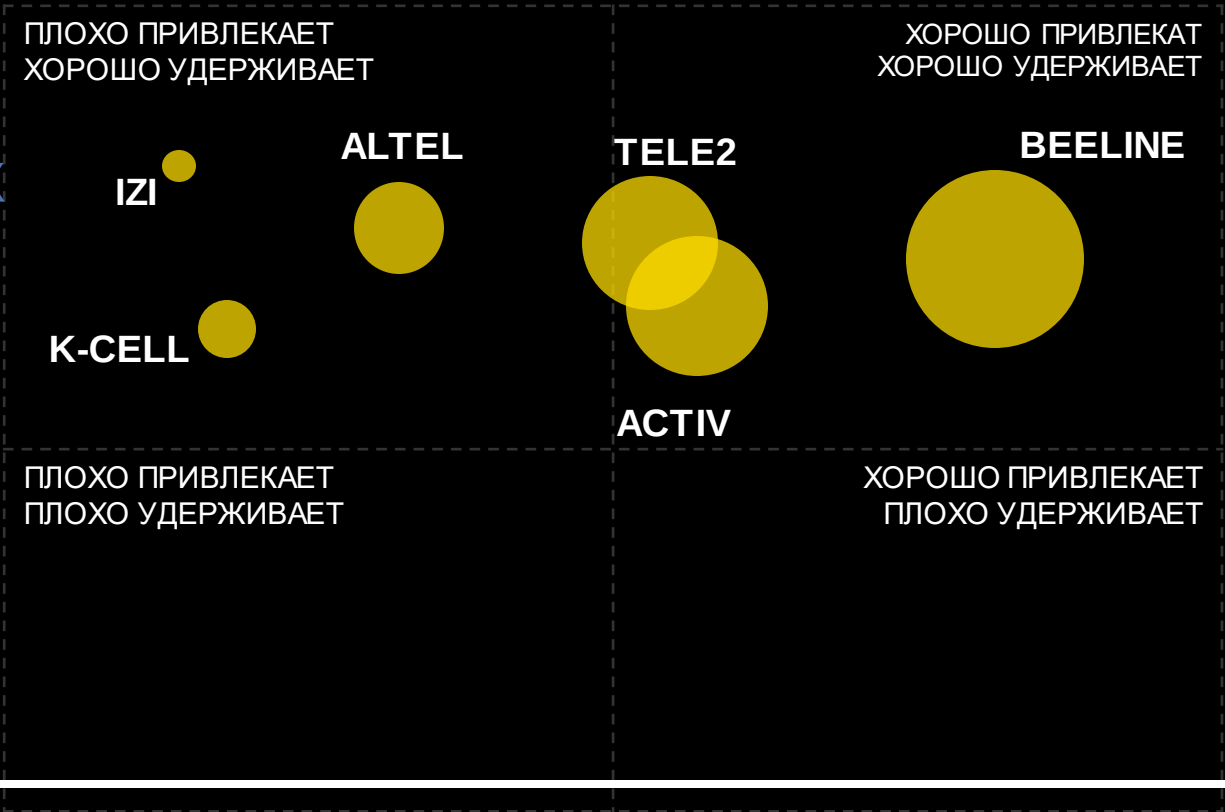
РЕКЛАМА



6

СИЛА СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ

Лидер рынка – **BEELINE** – отличается высоким уровнем силы привлечения и удержания потребителей.



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОЛЬЗОВАНИЕ	% ИЗ ПОЛЬЗОВАНИЕ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
BEELINE	56%	62%
TELE2	34%	64%
ACTIV	37%	56%
ALTEL	18%	66%
K-CELL	7%	52%
IZI	4%	74%



7

РЕКЛАМНАЯ
АКТИВНОСТЬ

Рекламная активность операторов сотовой связи изменилась незначительно

За 5 лет, с 2020 года рекламный бюджет вырос на 1.2% и количество выходов по категории Сотовая связь уменьшилось на **5.4%**.

102 тысячи

выходов рекламы операторов Сотовой связи было зарегистрировано на ТВ, Радио, в Прессе, в Наружной рекламе в 2024 году

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



8

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Количество рекламодателей в категории осталось практически без изменений [7 в 2020 году; 6 в 2024 году].

ТОП Рекламодатели в 2024 году:

Altel	ТВ + Радио + Наружная реклама + Интернет
TELE2	ТВ + Наружная реклама + Интернет
KAR-TEL	ТВ + Радио + Наружная реклама + Интернет

За 5 лет **ALTEL** по объему рекламного бюджета переместился с третьей на первую позицию.

Все ТОП рекламодатели используют мультиканальную коммуникацию.



9

РЕКЛАМНЫЕ
КАНАЛЫ

Среди офф-лайн медиа, подавляющий объем выходов рекламы и рекламных бюджетов приходится на телевизионную рекламу.

Каналы коммуникации в 2024 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	94.8%	96.8%
РАДИО	4.1%	0.8%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]	1.1%	2.4%
ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ	0.01%	0.01%

В digital среде в 2020 году присутствовали 5 рекламодателей на 13 казахстанских ресурсах. В 2024 активность проявили 6 рекламодателей главным образом на YouTube.

Лидер 2020 года – TELE2 - и лидер 2024 года – ALTEL - используют все основные классические каналы коммуникации (ТВ, Радио, Наружную рекламу, Интернет)

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Сотовая связь» включены в исследование Media Marketing Index:

- Пользовались ли Вы сотовой связью за последние 6 месяцев?
- Каковы Ваши затраты на разговоры по сотовому телефону за последний месяц?
- Что является для Вас важным при выборе сотового оператора?
- Пользовались ли Вы финансовыми услугами мобильного оператора (ком. платежи, оплата проезда, оплата сервисов, денежный перевод и т.д.)
- Какие фирмы, предоставляющие услуги сотовой связи, Вы знаете?
- Услугами, каких из них Вы пользуетесь сейчас?
- Услугами, каких компаний Вы намерены воспользоваться в ближайшие 6 месяцев?

Результаты по всем вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметрам, включая:

- демографические характеристики;
- покупательское поведение;
- потребление других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю.



О КОМПАНИИ

ООО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – более 25 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, являющейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, в том числе и с применением международных решений [KANTAR](#).

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.

