

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ – ПУТЬ К УСПЕХУ ВАШЕГО БИЗНЕСА

think with Google

Эпоха использования Интернета, каким мы его знали раньше, канула в лету – мы больше не “выходим в Сеть”, – мы живем в Сети, всегда на связи, всегда онлайн. Возможность постоянного доступа в Интернет изменила не только наше поведение, но и наши ожидания. Теперь мы все чаще обращаемся к своим устройствам, когда нам нужно что-то сделать, найти или купить, и ожидаем получить оперативную и актуальную информацию. Такие моменты имеют ключевое значение для брендов, ведь именно тогда формируются предпочтения и принимаются решения, и очень важно не упустить их.

79 %
владельцев смартфонов использовали свои устройства при поиске конкретных товаров.^{**2}



54 %

интернет-пользователей считают, что актуальность рекламы влияет на формирование их мнения о бренде.²

Формирование потребительских предпочтений

Миллиарды возможностей для брендов

Влияние на решение о покупке

Миллиарды потребительских моментов в сети

Моменты «хочу купить»

80 %

интернет-пользователей начинают искать дополнительную информацию на своих устройствах сразу после просмотра онлайн- и офлайн-контента или рекламы.^{2v}



76 %

потребителей задумывались о покупке товара нетипичного для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент.²



56 %

потребителей купили товар нетипичного для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент.²

Моменты «хочу знать»

76 %

интернет-пользователей в возрасте до 35 лет заявляют, что могут найти на YouTube обучающее видео на любую интересующую их тему.^{2v}



44 %

обладателей смартфонов воспользовались YouTube за последнюю неделю в поисках развлечения или вдохновения.¹

54 %

владельцев смартфонов заявили, что информация о товаре или услуге, полученная на смартфоне в магазине, оказала влияние на их решение о покупке.²

Используете ли вы все преимущества ключевых моментов?

Определите моменты, когда вам необходимо заявить потребителю о себе. Изучите все этапы принятия решения о покупке, чтобы понять, когда ваш потенциальный потребитель хочет найти вдохновение, узнать что-то новое или срочно что-то купить. Правильное использование этих знаний в маркетинговой стратегии позволит вам быть ближе к своей целевой аудитории именно в те моменты, которые так важны для потенциальных покупателей и вашего бизнеса.

Источники:
1. Опрос «Connected Consumer», 2014-2015 гг., Россия. Базовая выборка: пользователи смартфонов | просматривавшие видео в сети за последнюю неделю | ответы основаны на недавней видео-сессии на YouTube;
2. Исследование Ipsos «Ключевые моменты потребительского поведения», июнь 2015 г., Россия;

* «Устройство»: смартфон, планшет, ПК/ноутбук, в среднем за неделю;
** Специализированные товары: розничные товары / туристические услуги / товары для здоровья и косметика / мультимедийные продукты и развлекательный контент.