

---

2016

ПУТЬ К МОБИЛЬНОЙ КОНВЕРСИИ:  
СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

---

# Описание презентации

ЦЕЛЬ

ПОКАЗАТЬ, КАК ПОКУПАТЕЛИ ПОЛЬЗУЮТСЯ СМАРТФОНАМИ НА ВСЕХ ЭТАПАХ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА,  
ОСОБЕННО В МИКРОМОМЕНТЫ

УЧАСТНИКИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СТАРШЕ 16 ЛЕТ, КОТОРЫЕ В ТЕЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО ПРОМЕЖУТКА  
ВРЕМЕНИ (В КАЖДОМ СЛУЧАЕ ОН СВОЙ) КУПИЛИ ТОТ ИЛИ ИНОЙ ТОВАР

РАЗМЕР ВЫБОРКИ

ПО 400 ИНТЕРВЬЮ С ПОКУПАТЕЛЯМИ КАЖДОГО ИЗ ТОВАРОВ

ТОВАРЫ

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ, ОДЕЖДА И ОБУВЬ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, НОУТБУКИ,  
АВТОМОБИЛЬНЫЕ СТРАХОВКИ

МЕТОДЫ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

РАЗЛИЧАЮТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЫНКА: ИНТЕРНЕТ-ОПРОС, КОМБИНИРОВАННОЕ АНКЕТИРОВАНИЕ,  
ЛИЧНАЯ БЕСЕДА (СМ. ПРИЛОЖЕНИЕ)

# Основные сведения о презентации

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОСВЯЩЕННОГО ПОВЕДЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ СДЕЛАНЫ ВЫВОДЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РОЛИ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ.

## СВОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В ПРЕЗЕНТАЦИИ, – ЭТО СВОДНЫЕ ДАННЫЕ, ПОЛУЧЕННЫЕ В РАЗНЫХ ОПРОСАХ ИССЛЕДОВАНИЯ. ИНФОРМАЦИЮ О ТОМ, КАК РАССЧИТЫВАЮТСЯ ЭТИ ДАННЫЕ, МОЖНО НАЙТИ В ПРИЛОЖЕНИИ.

## АВТОМАТИЧЕСКАЯ ПОДСТАНОВКА ДАННЫХ

ЭТО УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ, КОТОРАЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НЕСКОЛЬКИХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕНЯЮТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ. ВЫ МОЖЕТЕ ДОПОЛНИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ СВОИМИ КОММЕНТАРИЯМИ ИЛИ ПРИМЕРАМИ.

## ТАБЛИЦЫ

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНА ТОЛЬКО СВОДКА ДОСТУПНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ. ПОСМОТРЕТЬ БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ МОЖНО В ФАЙЛАХ ФОРМАТА EXCEL ИЛИ SPSS.

## КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

ЕСЛИ В ОПРОСЕ УЧАСТВОВАЛО МЕНЬШЕ 30 ЧЕЛОВЕК, КОЛИЧЕСТВО ОПРАШИВАЕМЫХ НЕ УКАЗЫВАЕТСЯ.

# Основные сведения о презентации

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНА ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОМ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ИЩУТ  
В СЛЕДУЮЩИЕ МИКРОМОМЕНТЫ:

## ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ ЧТО-ТО НОВОЕ

*Новые потребности*

*Поиск товаров под новым брендом*

## ВЫБОР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА

*Сосредоточение главного внимания  
на конкретных характеристиках товара*

*Ограничение параметров поиска*

## ПОИСК ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

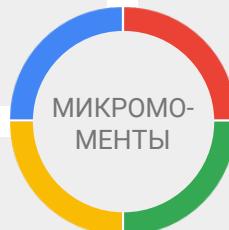
*Сравнение всех доступных вариантов  
нужного товара*

*Изучение функций и особенностей продукта*

## ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГО МАГАЗИНА

*Выбор места для совершения покупки*

*Принятие решения о способе покупки*



# Основные сведения о презентации

Раздел I:  
ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

Раздел II:  
ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ  
на поведение потребителей

Раздел III:  
ВАЖНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ  
на пути к покупке

Раздел IV:  
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

---

## РАЗДЕЛ I

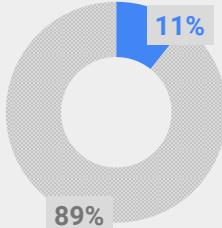
---

# ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

---

# Путь к покупке: особенности

## Потребители, которые приобретают товар впервые



Вопрос Q5: Вы приобретали этот товар впервые?  
На диаграмме доля пользователей, которые купили товар впервые, отмечена голубым

## Степень определенности

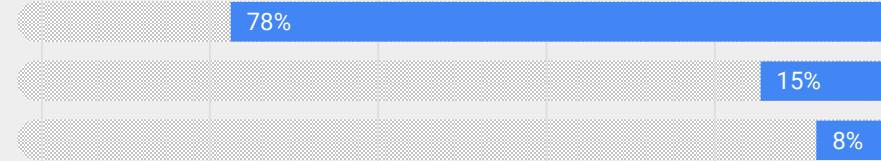
40% Да

42% Немного

13% Нет

Вопрос Q44: Вспомните, когда вы начали искать сведения, связанные с покупкой.  
Думали ли вы в тот момент об определенном товаре и бренде?

## Сторонники конкретных брендов



Вопрос Q5\_2: Когда вы в последний раз приобретали товар этой марки?  
Постоянные покупатели товаров бренда – не больше, чем шесть месяцев назад;  
редкие покупатели товаров бренда – больше, чем шесть месяцев назад; новые покупатели товаров бренда – никогда

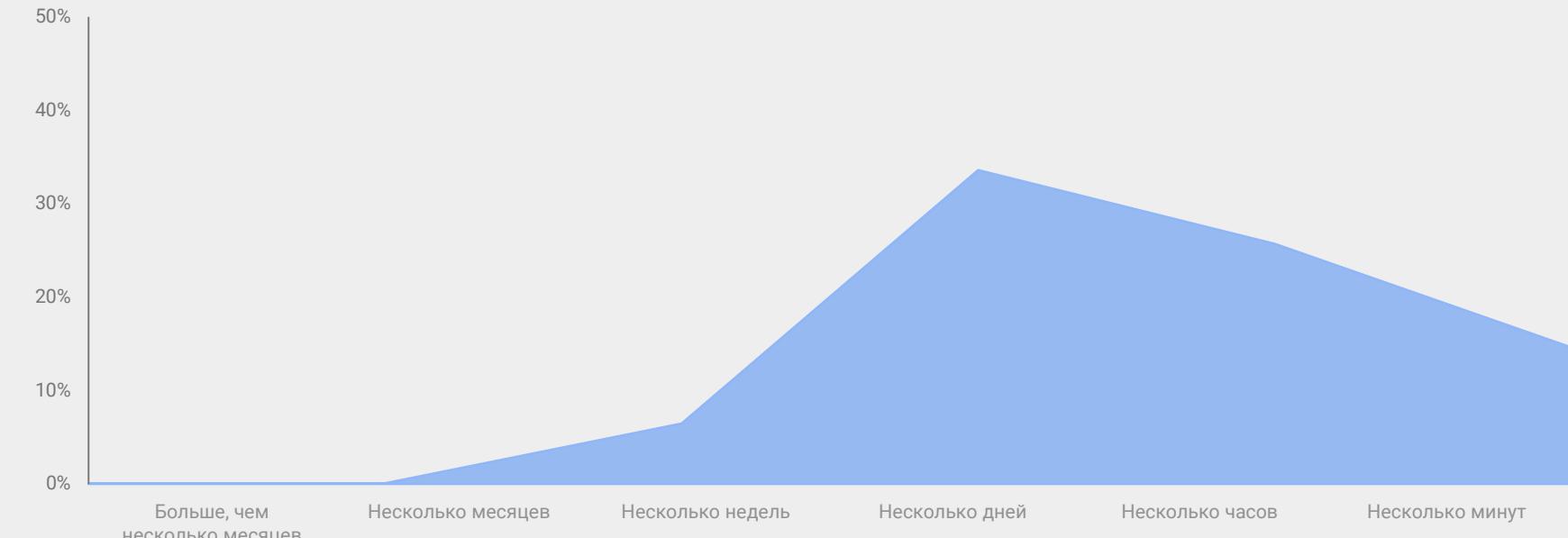
## Тип покупки



Вопрос Q45: Как бы вы описали эту покупку?

# Продолжительность пути к покупке

ПЕРИОД С НАЧАЛА ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ДО ПОКУПКИ



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q43: Сколько времени прошло с того момента, как вы начали искать информацию о товаре, до покупки?  
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Продолжительность пути к покупке



# Поиск информации о товарах и покупки на смартфонах



**72**  
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ  
О ТОВАРАХ В  
ИНТЕРНЕТЕ

**44**  
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ИЩУТ СВЕДЕНИЯ  
О ТОВАРАХ СО  
СМАРТФОНА

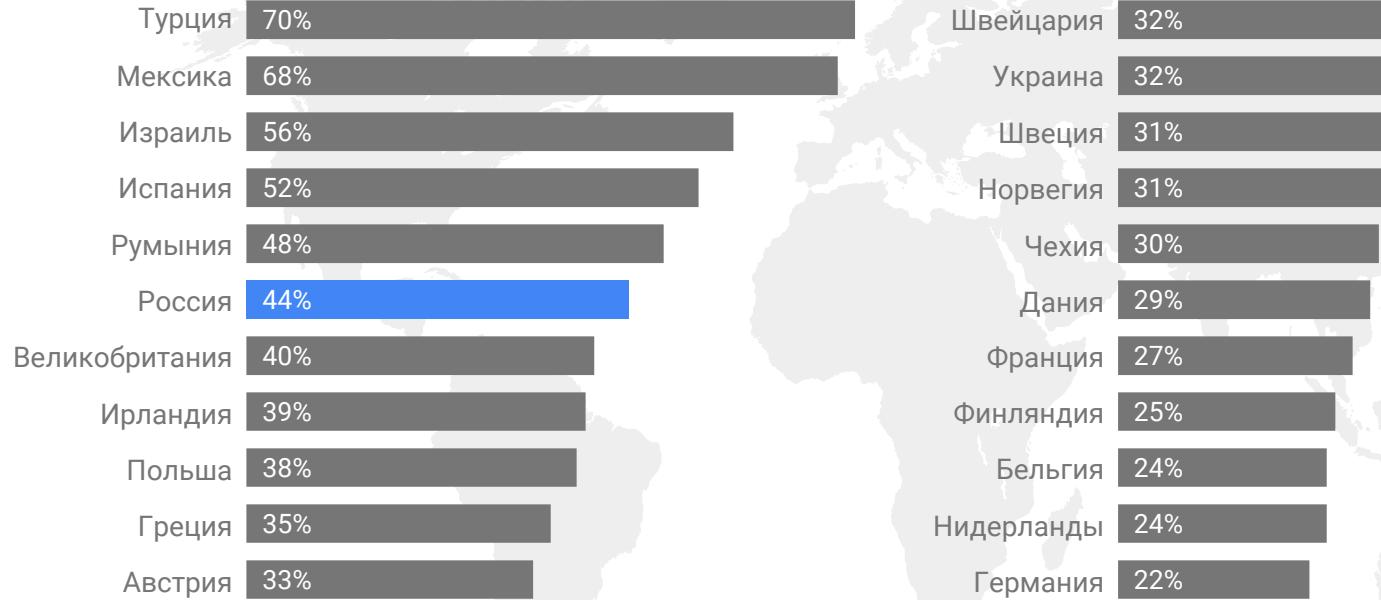
**16**  
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
СОВЕРШАЮТ  
ПОКУПКИ В СЕТИ

**2**  
%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
СОВЕРШАЮТ  
ПОКУПКИ СО  
СМАРТФОНА

# Поиск информации о товарах на смартфоне: сравнение разных рынков



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос 19.1\_2\_3: Какие точки взаимодействия вы использовали на смартфоне?  
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Покупки на смартфоне: сравнение разных рынков



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

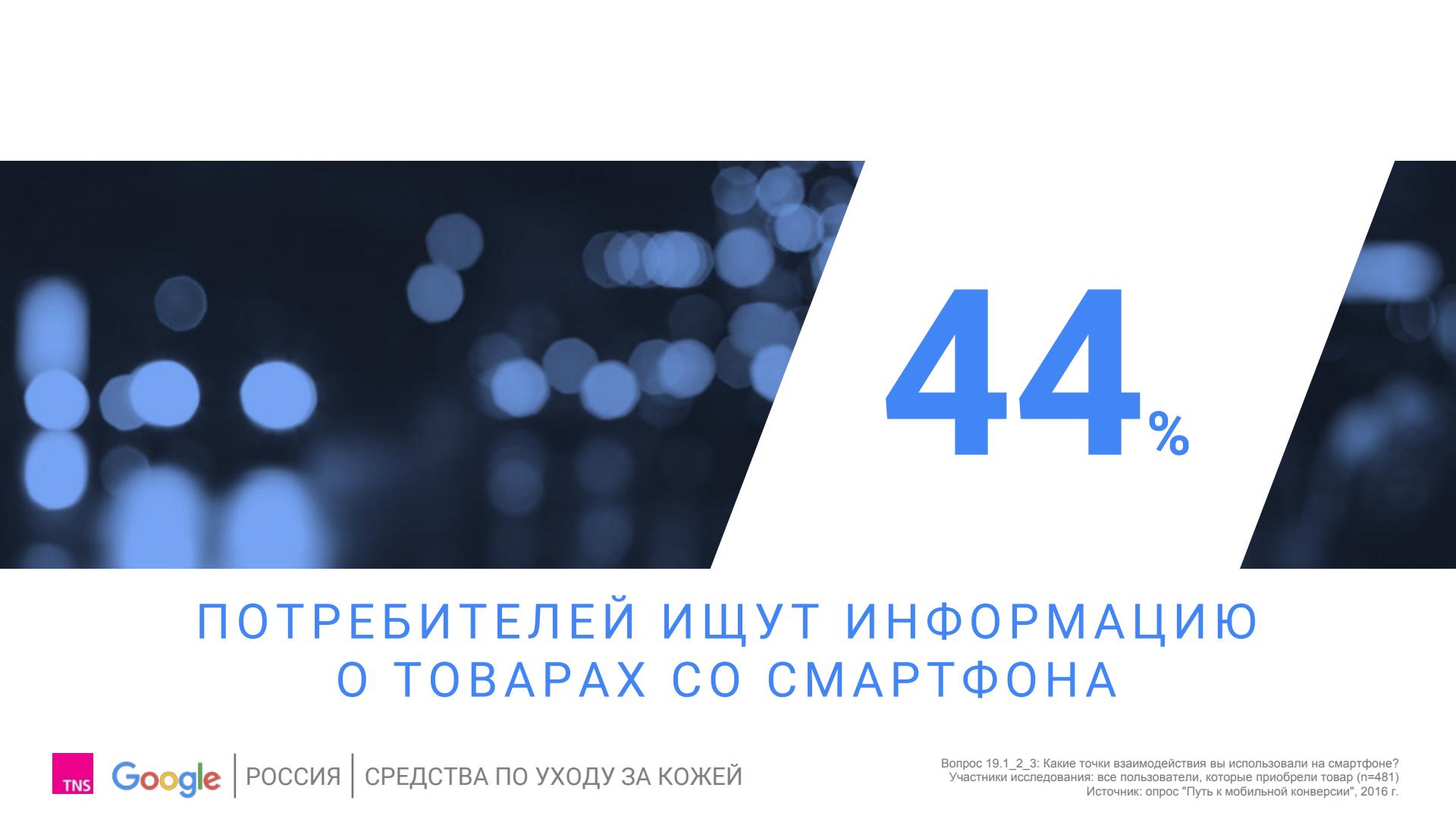
Вопрос Q10: Как вы совершили покупку?  
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

---

РАЗДЕЛ II

# ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

---



44%  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ  
О ТОВАРАХ СО СМАРТФОНА

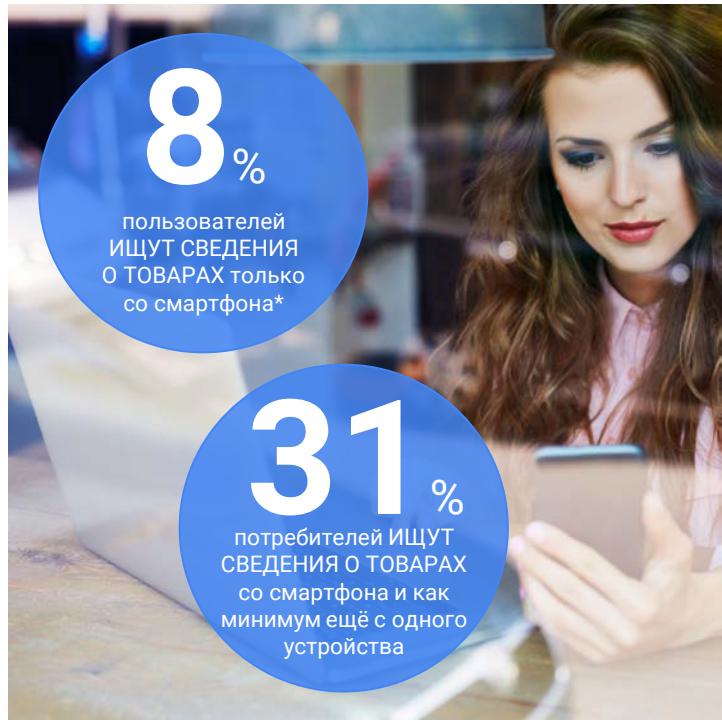


Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос 19.1\_2\_3: Какие точки взаимодействия вы использовали на смартфоне?  
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Поиск сведений о товаре на смартфонах и других устройствах



При поиске информации о товаре **31%\*** потребителей используют смартфон и как минимум ещё одно устройство.



Вопрос Q38: Как вы используете различные устройства для поиска информации о товарах?  
Участники исследования: \*все, кто приобрел определенный товар; пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне и как минимум еще на одном устройстве  
(n=481/n=161)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Поиск информации о товарах с разных типов устройств в микромоменты

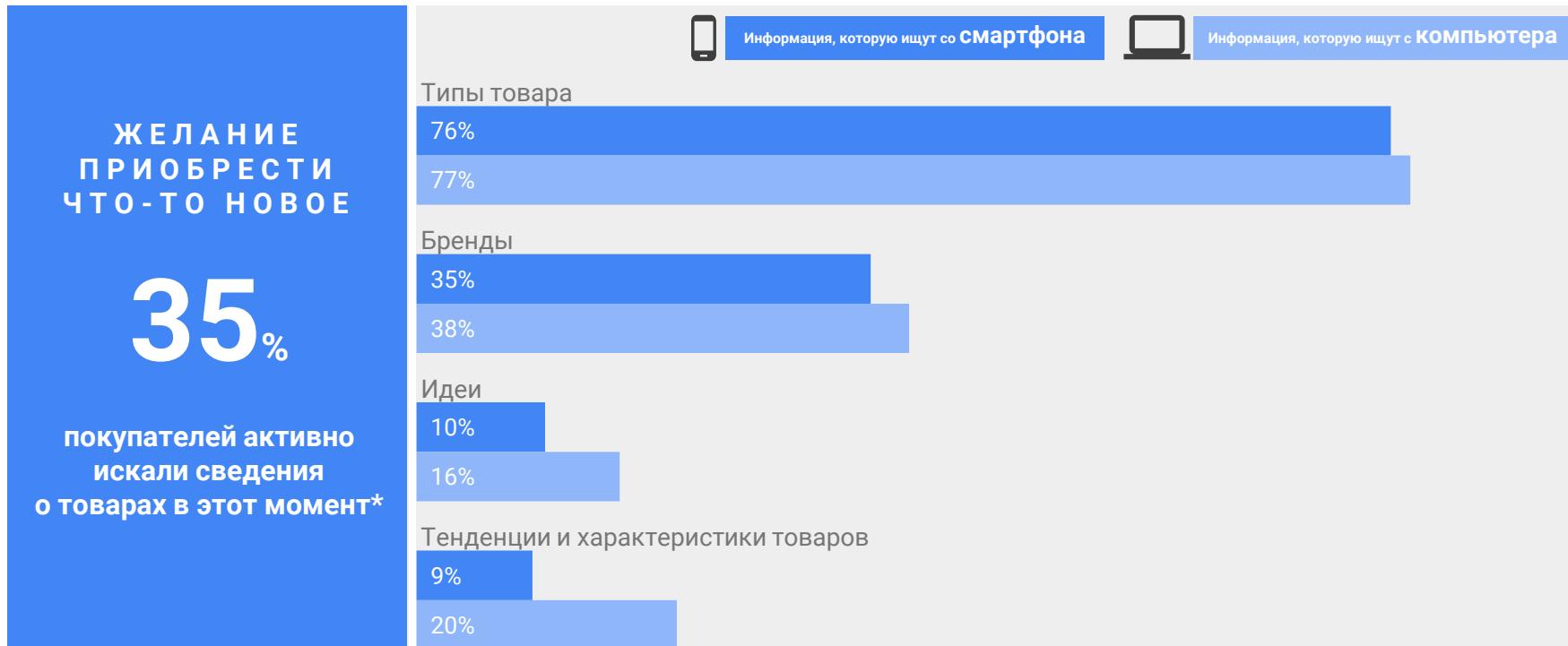


Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?  
Участники исследования: все пользователи, которые искали информацию о товарах в микромоменты:  
n=167/n=354/n= 343/n=293  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



ЖЕЛАНИЕ  
ПРИОБРЕСТИ  
ЧТО-ТО НОВОЕ

35%

покупателей активно  
искали сведения  
о товарах в этот момент\*



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

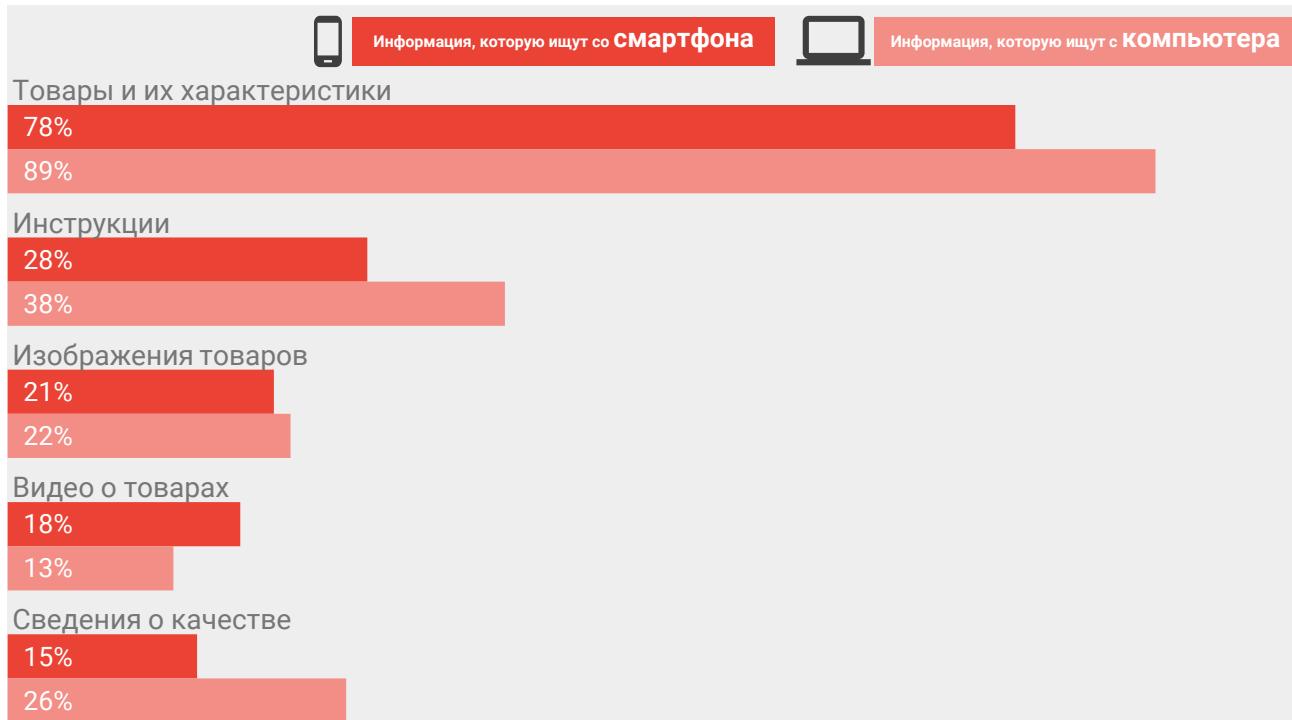
Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?  
Участники исследования: \*все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые  
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:  
n=45 [эффект низкой базы] / n=66  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств

ПОИСК  
ИНФОРМАЦИИ  
О ТОВАРЕ

73%

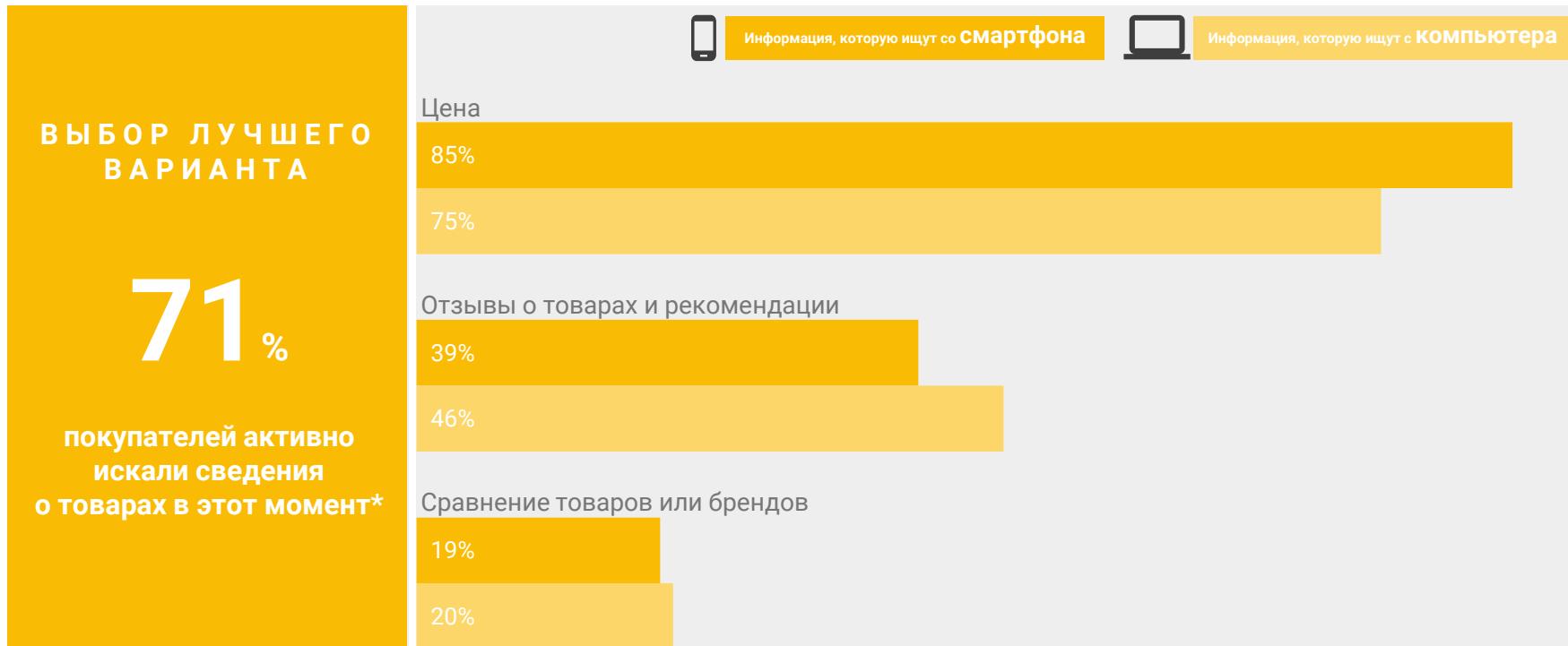
покупателей активно  
искали сведения  
о товарах в этот момент\*



Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?  
Участники исследования: \*все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые  
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:  
n=108/n=158

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?  
Участники исследования: \*все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты: n=109/n=192

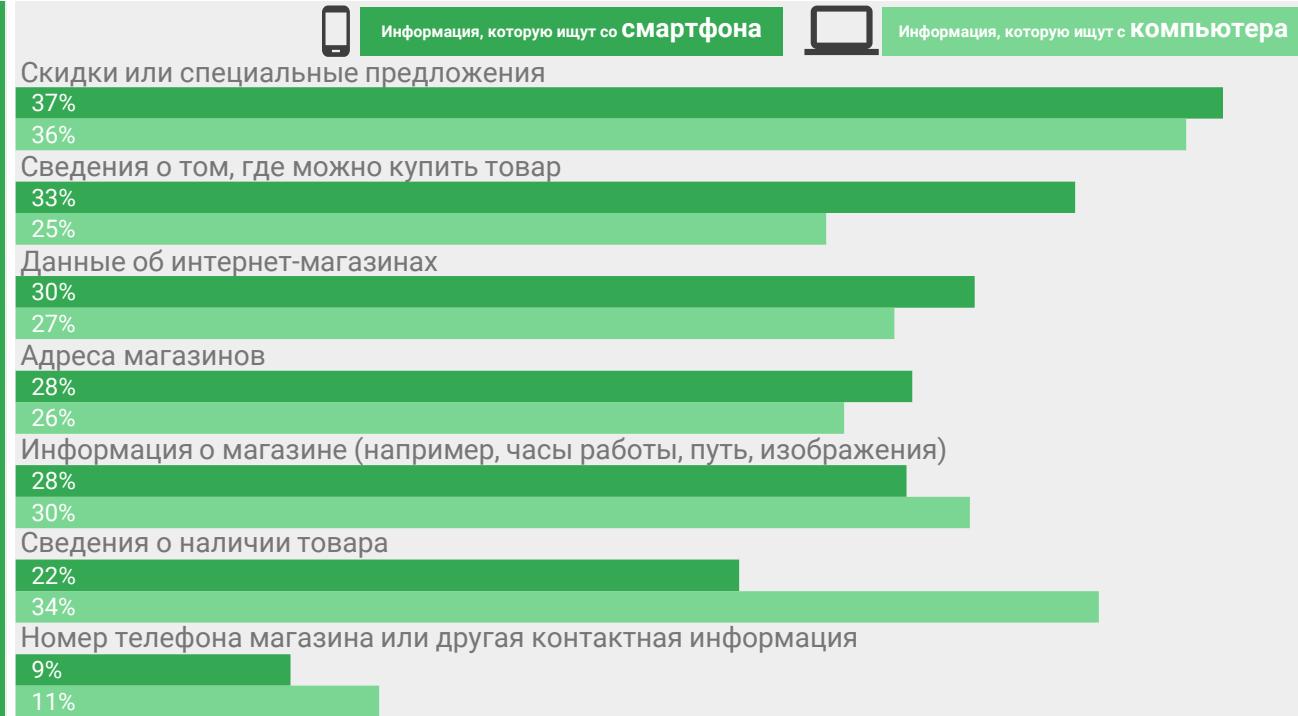
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Какие сведения о товарах ищут пользователи разных устройств

ПОИСК  
ПОДХОДЯЩЕГО  
МАГАЗИНА

61 %

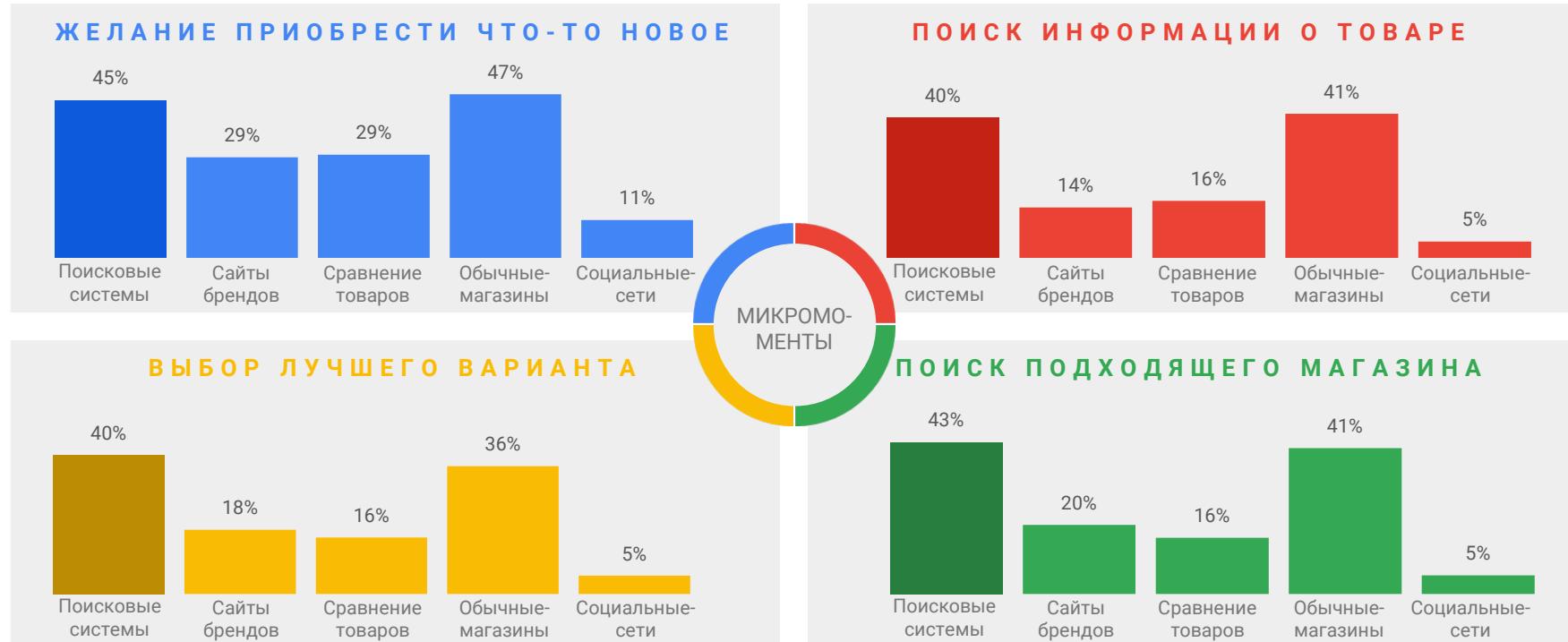
покупателей активно  
искали сведения  
о товарах в этот момент\*



Вопрос Q23/Q24/Q25: Какую информацию вы искали на своем устройстве (<тип устройства>)?  
Участники исследования: \*все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые  
искали информацию о товаре на определенном устройстве (<тип устройства>) в микромоменты:  
n=80/n=118

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Точки взаимодействия при поиске информации о товарах В МИКРОМОМЕНТЫ



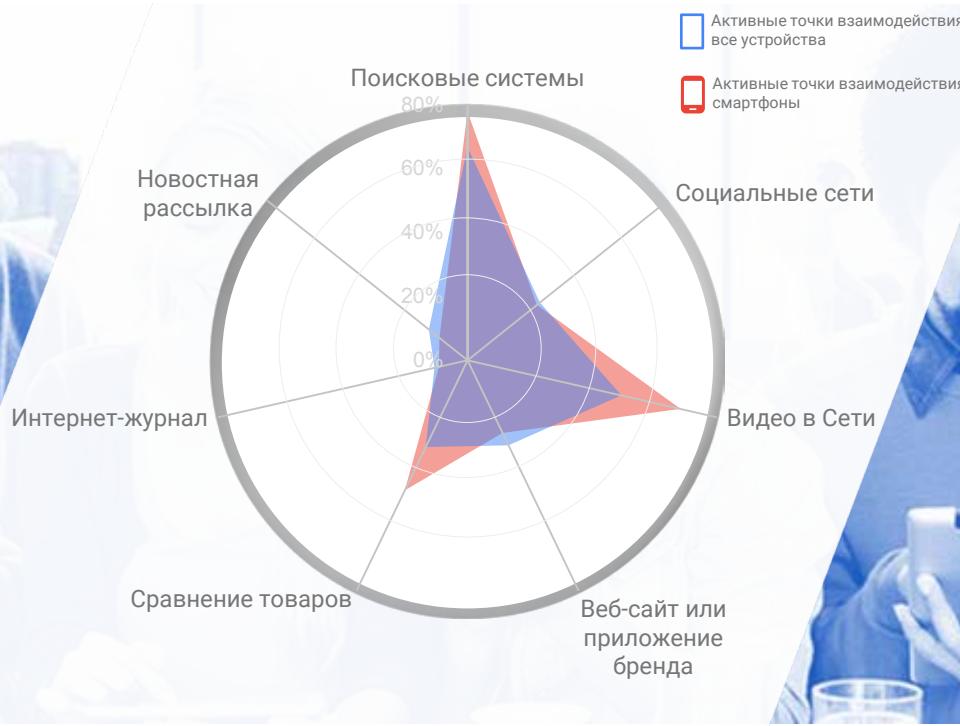
Вопрос Q28A-D: Что вы делали при поиске информации о товаре в данный микромомент (<название микромомента>)?

Участники исследования: все, кто активно искал информацию о товаре в микромоменты:

n=167/n=354/n=343/n=293

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Точки взаимодействия (по типам устройств)





68%  
%  
%

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПОСМОТРЕЛИ ВИДЕО  
О ТОВАРЕ НА СВОЕМ СМАРТФОНЕ



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q19.1\_2\_3: Какие точки взаимодействия вы использовали?  
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали  
информацию о товаре на смартфоне (n=191)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Пользователи смартфонов приходят к покупке более извилистым путем

пользователи  
НЕСКОЛЬКИХ  
УСТРОЙСТВ

**9,6**

**6,9**

**69%**

**67%**

**71%**

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ  
ТОЧЕК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ  
ТОЧЕК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
УЗНАЛИ О ТОВАРЕ В ОБЫЧНОМ  
МАГАЗИНЕ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КУПИЛИ  
ТОВАР В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИСКАЛИ  
СВЕДЕНИЯ О ТОВАРЕ В ИНТЕРНЕТЕ, ПРЕЖДЕ  
ЧЕМ КУПИТЬ ЕГО В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ

пользователи  
КОМПЬЮТЕРОВ  
или планшетов

**6,4**

**4,4**

**64%**

**72%**

**68%**

Анализ данных о пользователях из выборки, которые приобрели один из пяти товаров: средство по уходу за кожей, предмет одежды или обуви, товар для дома, ноутбук или автомобильную страховку. Пользователи нескольких устройств – те, кто искал сведения о товаре и на смартфоне, и на компьютере или планшете. Пользователи компьютеров или планшетов – те, кто искал информацию о товаре на компьютере или планшете, но не использовал смартфон.

Вопрос Q16-18/22/10: Как вы совершили покупку?

Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на нескольких устройствах (n=801); пользователи, которые, прежде чем приобрести товар, искали сведения о нем на одном устройстве (n=596)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.



Google

РОССИЯ

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

# Влияние смартфонов на покупки через Интернет

ВСЕ  
ПОКУПАТЕЛИ

ПОКУПАТЕЛИ, КОТОРЫЕ  
ИСКАЛИ ИНФОРМАЦИЮ О  
ТОВАРЕ НА СМАРТФОНЕ

2%

4%

ТЕ, КТО СОВЕРШИЛ  
ПОКУПКУ СО СМАРТФОНА

15%

22%

ТЕ, КТО СОВЕРШИЛ  
ПОКУПКУ НА КОМПЬЮТЕРЕ



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q10: Как вы совершили покупку?  
Участники исследования: все, кто приобрел определенный товар (n=481); пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=191)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

---

РАЗДЕЛ III

# ВАЖНОСТЬ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ

---

# Роль мобильных устройств в микромоменты

ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ ЧТО-ТО НОВОЕ



ПОИСК ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ



ВЫБОР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА



МИКРОМОМЕНТЫ

ПОИСК ПОДХОДЯЩЕГО МАГАЗИНА



Вопрос Q44.1A-D: Помогла ли информация, которую вы нашли на смартфоне, принять правильное решение в этот микромомент <название микромомента>?

Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=211)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Почему пользователи ищут информацию на смартфонах

**ГЛАВНЫЕ  
ПРЕИМУЩЕСТВА  
СМАРТФОНОВ –  
УДОБСТВО И  
ДОСТУПНОСТЬ**



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q39.1: Почему вы решили искать информацию о товаре именно на смартфоне?  
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре  
на смартфоне (n=211)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Почему пользователи не ищут информацию на смартфонах



**ОСНОВНЫЕ НЕДОСТАТКИ  
СМАРТФОНОВ –  
НЕУДОБСТВО  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ,  
ОТСУТСТВИЕ ПРИВЫЧКИ  
И МАЛЕНЬКИЙ ЭКРАН**



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q39.2: Почему вы не стали искать информацию о товаре на смартфоне?  
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой не искали информацию о товаре на смартфоне (n=111)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Почему пользователи не покупают товары на смартфонах



**ОСНОВНОЙ НЕДОСТАТОК  
СМАРТФОНОВ –  
ОТСУТСТВИЕ ЛИЧНОГО  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ  
ПОКУПКЕ**

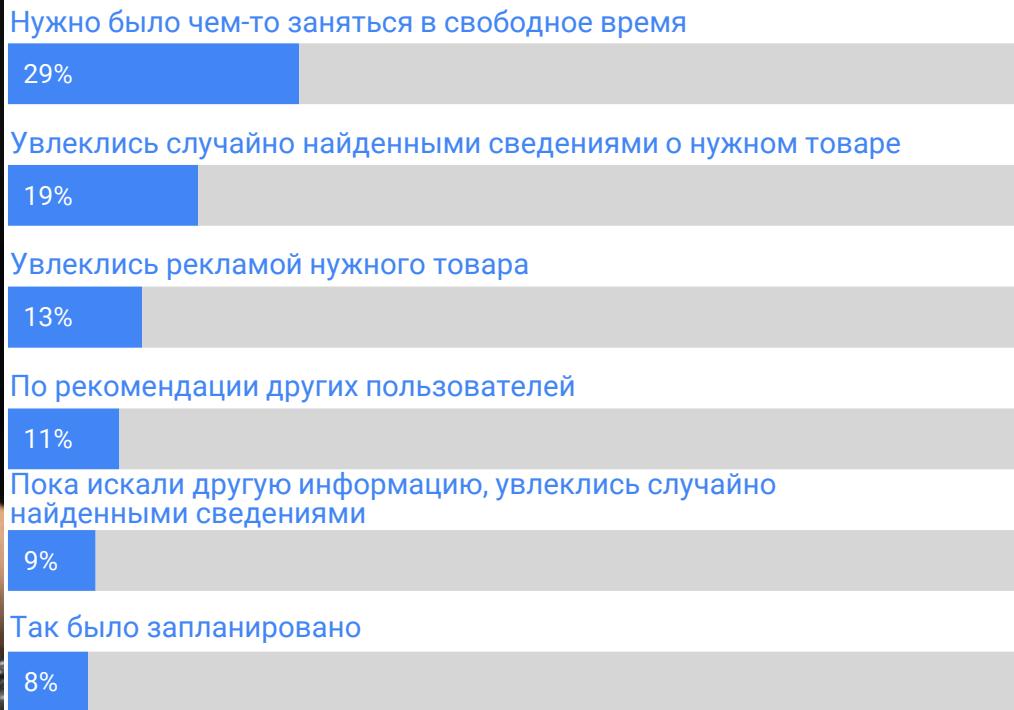


Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q12.2: Почему вы не стали покупать товар на смартфоне?  
Участники исследования: пользователи, которые купили товар не с помощью смартфона (n=314)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Почему пользователи начали искать информацию о товаре на смартфоне



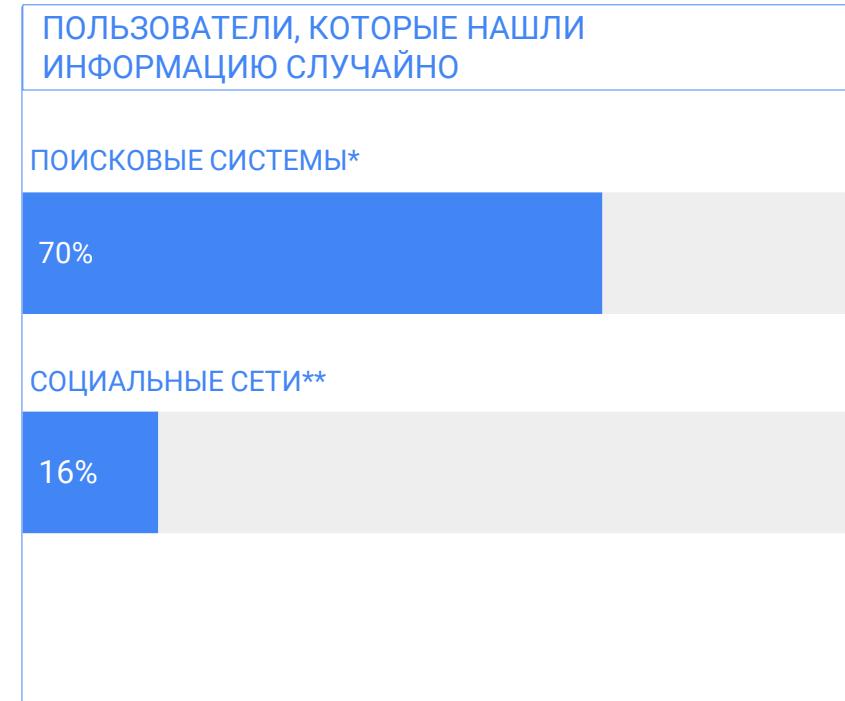
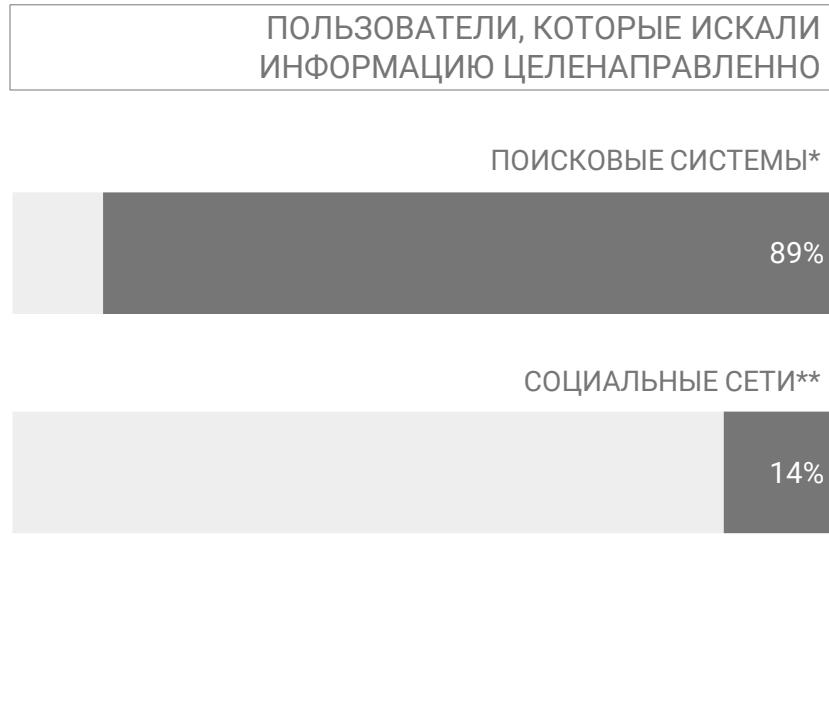
---

РАЗДЕЛ IV

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

---

# Вывод 1. В отличие от поиска в социальных сетях поиск через поисковые системы чаще выполняется намеренно.



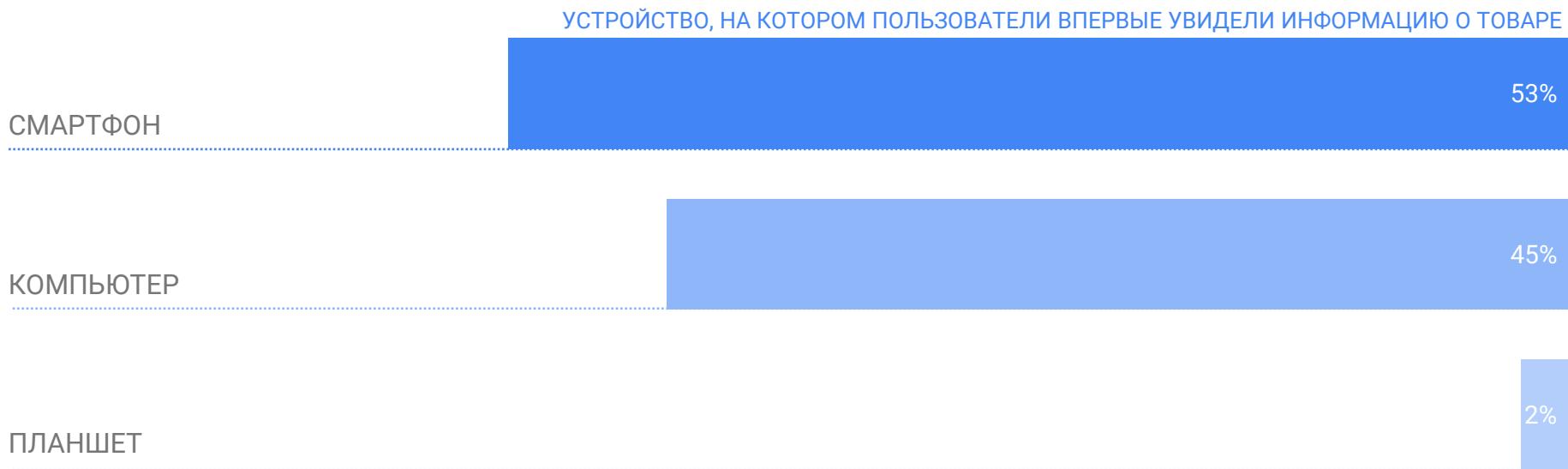
Вопрос Q17.3/Q17.4: Где вы чаще находитете информацию осознанно, а где она попадается вам случайно – в поисковых системах или в социальных сетях?

Участники исследования: \*покупатели, которые ищут сведения о товарах в поисковых системах (n=321);

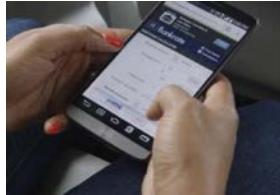
\*\*покупатели, которые ищут сведения о товарах в социальных сетях (n=139)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

## Вывод 2. Благодаря смартфонам пользователи раньше узнают о новых товарах.



# Вывод 3. Благодаря поиску и видеообъявлениям на смартфонах пользователи быстрее приобретают товары.



**78**  
%

СТОЛЬКО ПОКУПАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ПРИОБРЕТАТЬ ТОВАР, ИСКАЛИ СВЕДЕНИЯ О НЕМ НА СМАРТФОНЕ

**68**  
%

СТОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПОСМОТРЕЛИ ВИДЕО О ТОВАРЕ НА СВОЕМ СМАРТФОНЕ

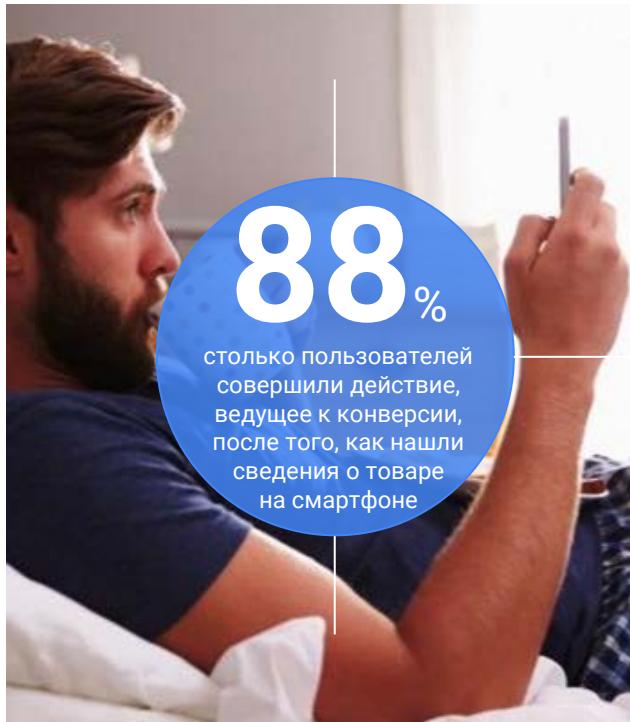
Вопрос Q19.2: Какие из этих сайтов и приложений вы посещали, чтобы больше узнать о товаре, который собирались купить? // 19.3: На каком сайте или в каком приложении вы посмотрели видео о товаре?

Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре

на смартфоне (n=191)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

## Вывод 4. Благодаря основным функциям мобильных устройств (звонки, отправка сообщений и т. п.) пользователи смартфонов быстрее совершают первое действие на пути к покупке.

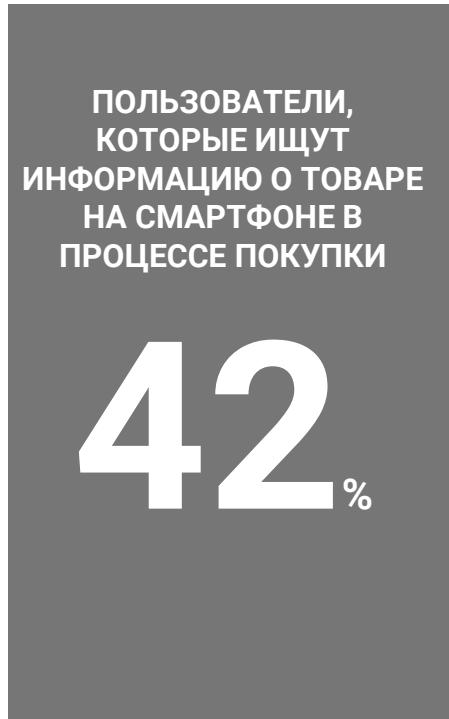


Вопрос Q40: Совершили ли вы какое-нибудь из этих действий после того, как нашли информацию о товаре на смартфоне?

Участники исследования: "покупатели, которые искали сведения о товаре на смартфоне (n=211); пользователи, которые совершили действие, ведущее к конверсии, после того как нашли информацию на смартфоне (n=187)

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

## Вывод 5. Покупатели ищут информацию на смартфоне, даже если потом приобретают товар в обычном магазине.



## Вывод 6. Благодаря мобильным устройствам можно привлечь пользователей любого возраста.



## Вывод 7. Владельцы смартфонов пользуются мобильными устройствами, параллельно воспринимая информацию из других источников.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ СМОТРЯТ ТЕЛЕВИЗОР СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ

25%



ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, КОТОРЫЕ СЛУШАЮТ РАДИО И ИЗУЧАЮТ ДРУГИЕ СМИ СО СМАРТФОНОМ В РУКАХ

6%



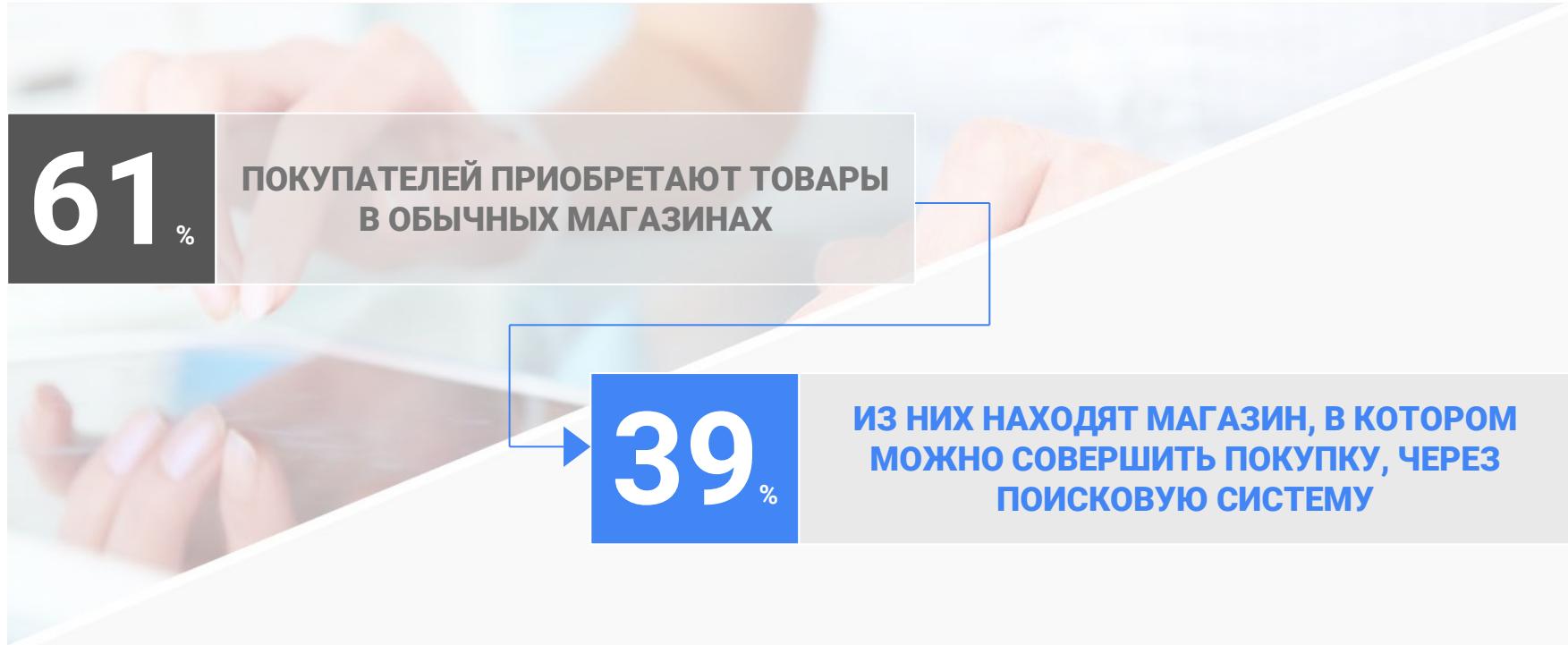
Google

РОССИЯ

СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q37.1: В какой ситуации вы искали информацию о товаре на смартфоне?  
Участники исследования: пользователи, которые перед покупкой искали информацию о товаре на смартфоне (n=211)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

Вывод 8. Благодаря смартфонам пользователи узнают о новых товарах, которые можно купить в обычном магазине.



Google

РОССИЯ | СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ

Вопрос Q14.2: Откуда вы узнали о товаре, который затем приобрели?  
Участники исследования: все, кто приобрел определенный товар (n=50) [эффект низкой базы];  
все покупатели, которые узнали о продукте в обычном магазине (n=31) [эффект низкой базы]  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

---

# ПРИЛОЖЕНИЕ

---

# Источники сведений о товарах



Опыт предыдущих покупок

Поиск информации в Сети и за ее пределами

Отзывы знакомых

Объявление

Рекомендации продавца

67%

11%

10%

7%

3%

Вопрос Q13: Откуда вы узнали о товаре, который затем приобрели?  
Участники исследования: все пользователи, которые приобрели товар (n=481)  
Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Поисковые системы и социальные сети как источники сведений о товарах



52%



GOOGLE

56%



YOUTUBE

22%



FACEBOOK

8%



INSTAGRAM

30%



WHATSAPP

6%



PINTEREST

Вопрос Q19.2: Какие из этих сайтов и приложений вы посещали, чтобы больше узнать о товаре, который собирались купить? //  
Q19.3: На каком сайте или в каком приложении вы посмотрели видео о товаре?

Участники исследования: покупатели, которые ищут информацию на смартфонах через поисковые системы (n=168); покупатели, которые смотрят ролики в Интернете на смартфонах (n=134); покупатели, которые заходят в социальные сети со смартфонов (n=54) **[эффект низкой базы]**

Источник: опрос "Путь к мобильной конверсии", 2016 г.

# Точки взаимодействия в Сети и за ее пределами



# Как рассчитывались сводные показатели эффективности

ПОИСК В ИНТЕРНЕТЕ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОСЫ 16, 17 И 18.

ПОИСК СО СМАРТФОНА

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОСЫ 19.1, 19.2 И 19.3.

ПОИСК ЗА  
ПРЕДЕЛАМИ СЕТИ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТАМ НА ВОПРОС 22.

МИКРОМОМЕНТЫ

АГРЕГИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ. СТАТИСТИКА ПО ОТВЕТУ НА ВОПРОС 23 В АСПЕКТЕ ЧЕТЫРЕХ МИКРОМОМЕНТОВ.