

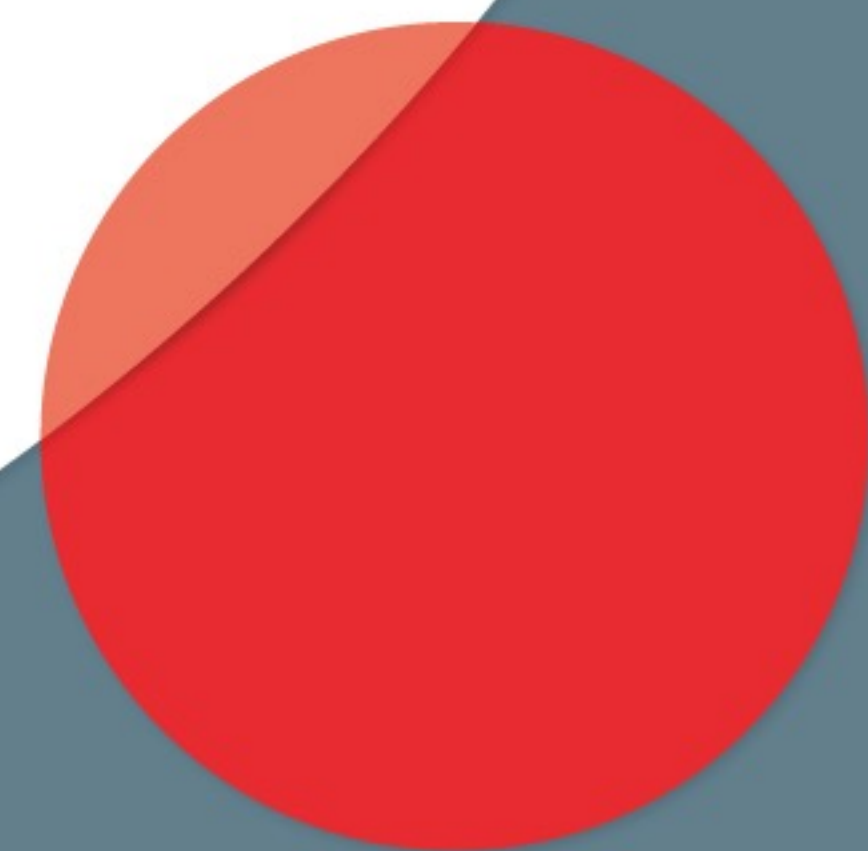


thinkbrand
with Google™

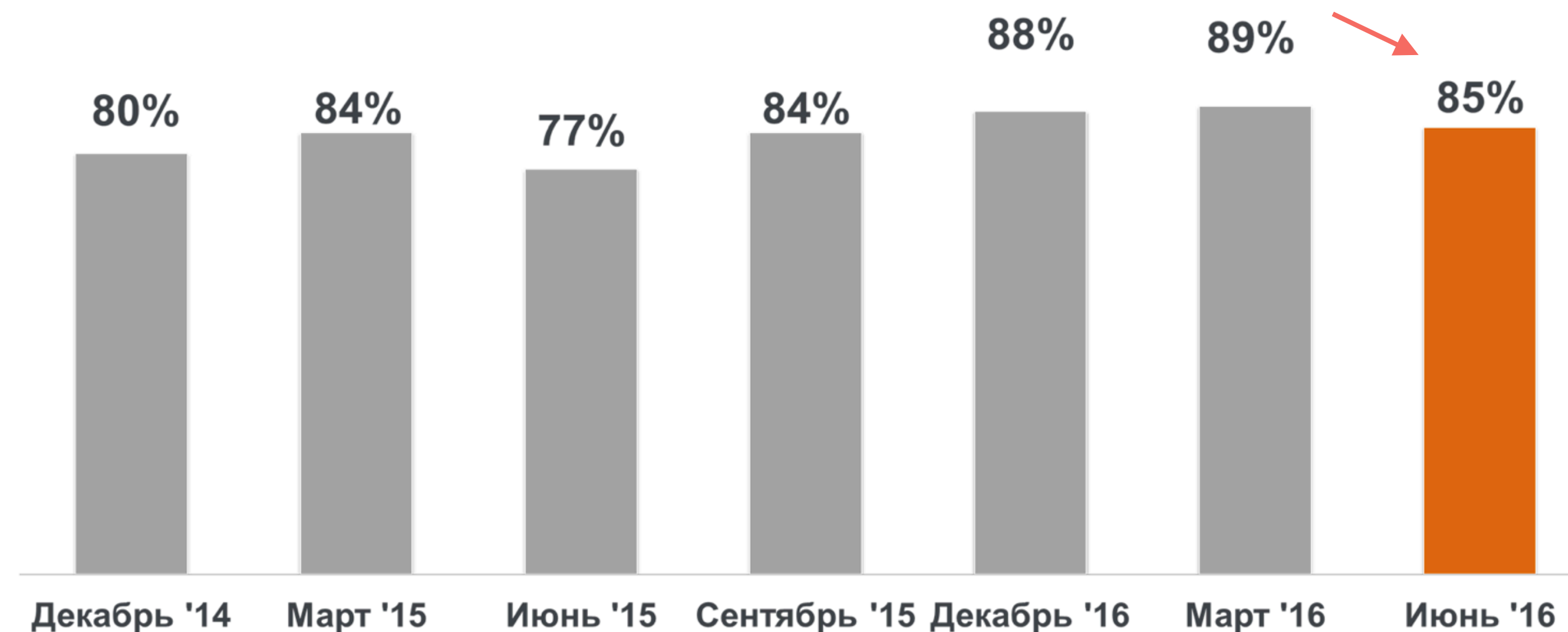
The image features the text "thinkbrand" in a sans-serif font, with "think" in grey and "brand" in red. Below it, the word "with" is in grey, followed by the Google logo in its multi-colored font, and a small trademark symbol. The text is centered within a large white circle. The background is a dark blue-grey color with several overlapping circles of varying shades of blue and one solid red circle in the bottom right corner.

Путь онлайн пользователя при выборе и покупке смартфона

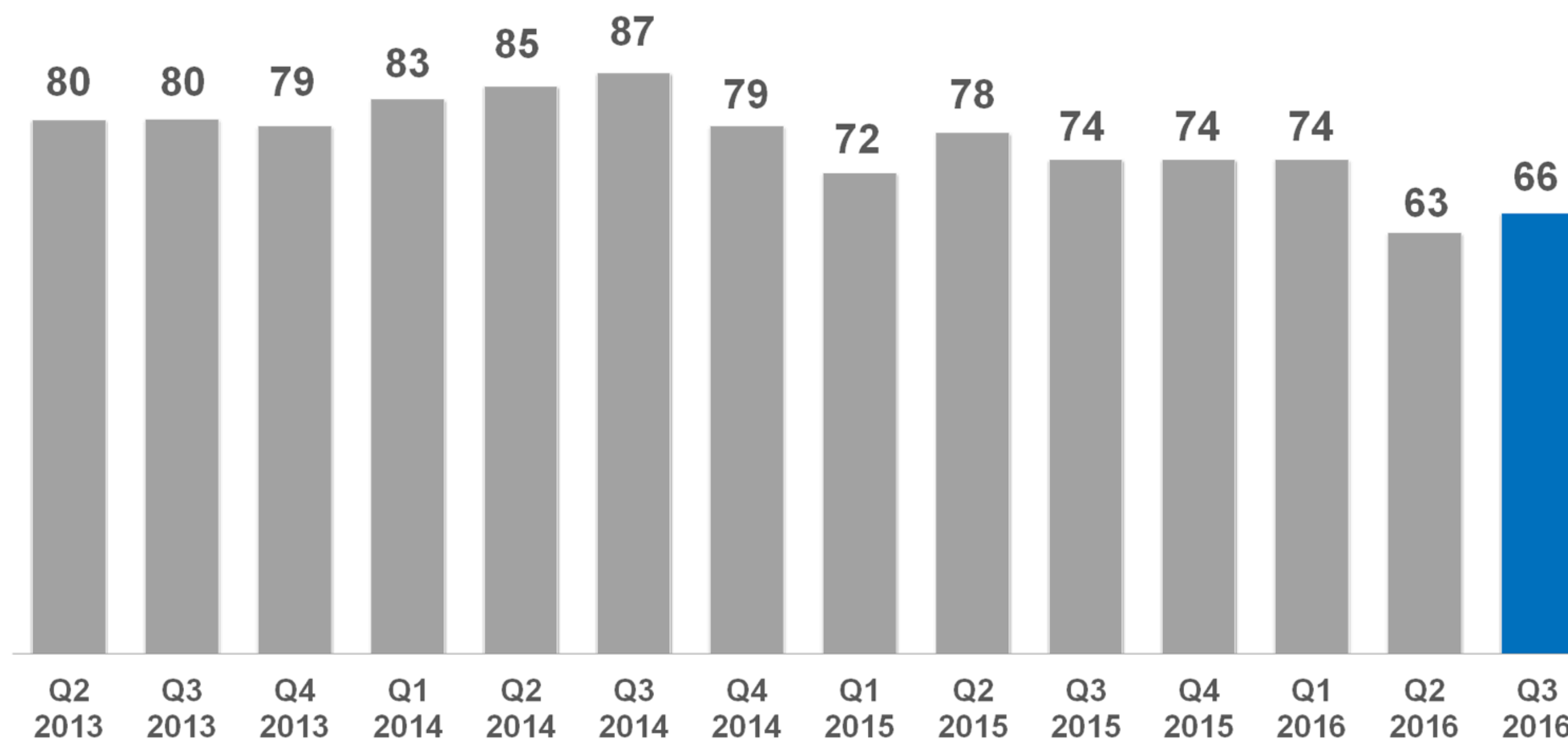
Константин Локтев
Директор по развитию бизнеса в России



ПОКУПАТЕЛИ УВЕРЕНЫ,
ЧТО СТРАНА НАХОДИТСЯ
В КРИЗИСЕ

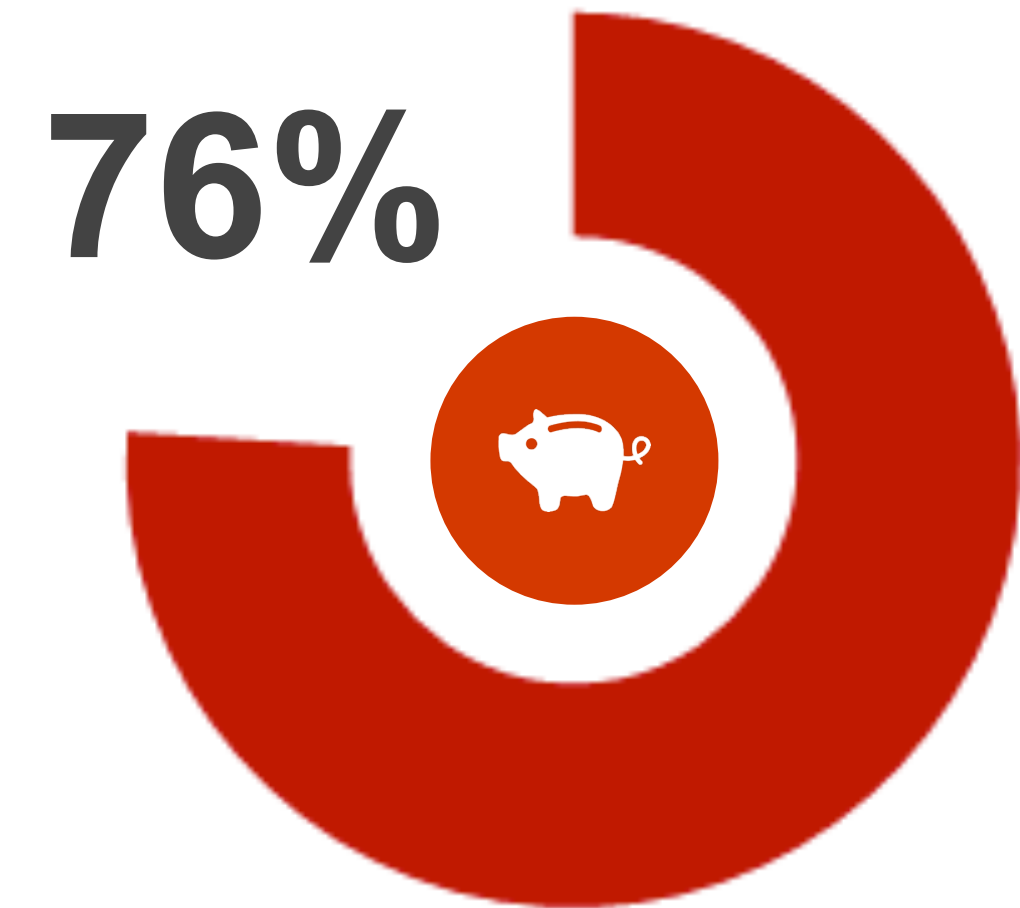


НАСТРОЕНИЯ НЕ САМЫЕ
ОПТИМИСТИЧНЫЕ



Источник: Исследование Nielsen "Российский покупатель в период кризиса", волны 1-7 (2014-2016 гг)

Источник: Глобальное исследование Nielsen "Индекс потребительского доверия", II квартал 2016 г



покупателей экономят



48% на одежде



45% на развлечениях вне дома



41% покупают более дешевые продукты питания



32% отложили обновление техники и электроники





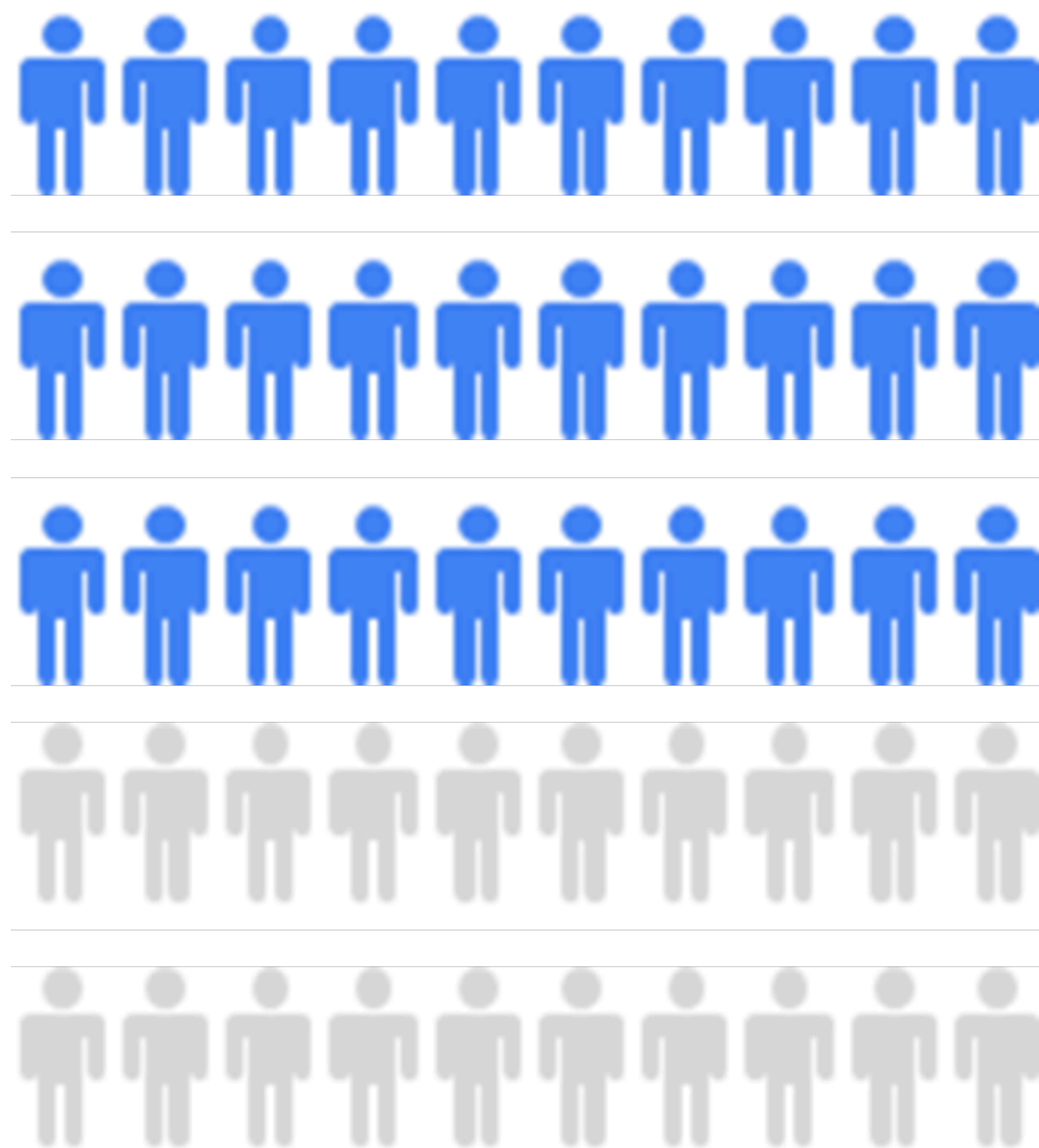
61% россиян имеют смартфон

16% российских Интернет-пользователей
заходит в сеть только с мобильных устройств



Источники:

- Consumer Barometer with Google
- Источник: TNS Web Index УИ, Россия (города 100к+, 12+)



60% россиян
купили смартфон*
за последний год

* новый или поддержанный; на замену, в дополнение к имеющемуся, на замену телефону и пр. Для себя, для кого-то другого

Источники: Установочное исследование, Интернет-аудитория. Вся Россия 100+, 18+





Покупатели говорят, что в среднем тратят на выбор смартфона порядка **4 недели**



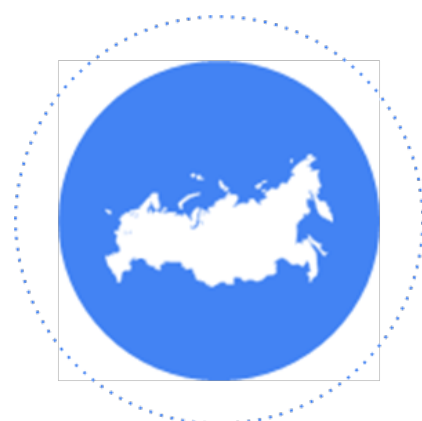
МЫ ЗАДАЛИСЬ ВОПРОСОМ:

Что же покупатели делают в это время и как они используют Интернет?



МЕТОДОЛОГИЯ

Мы объединили данные онлайн-опроса пользователей с анализом данных об их реальной интернет-активности, чтобы узнать, как онлайн-источники используются в процессе выбора и покупки смартфона



Этап 1: Установочное исследование

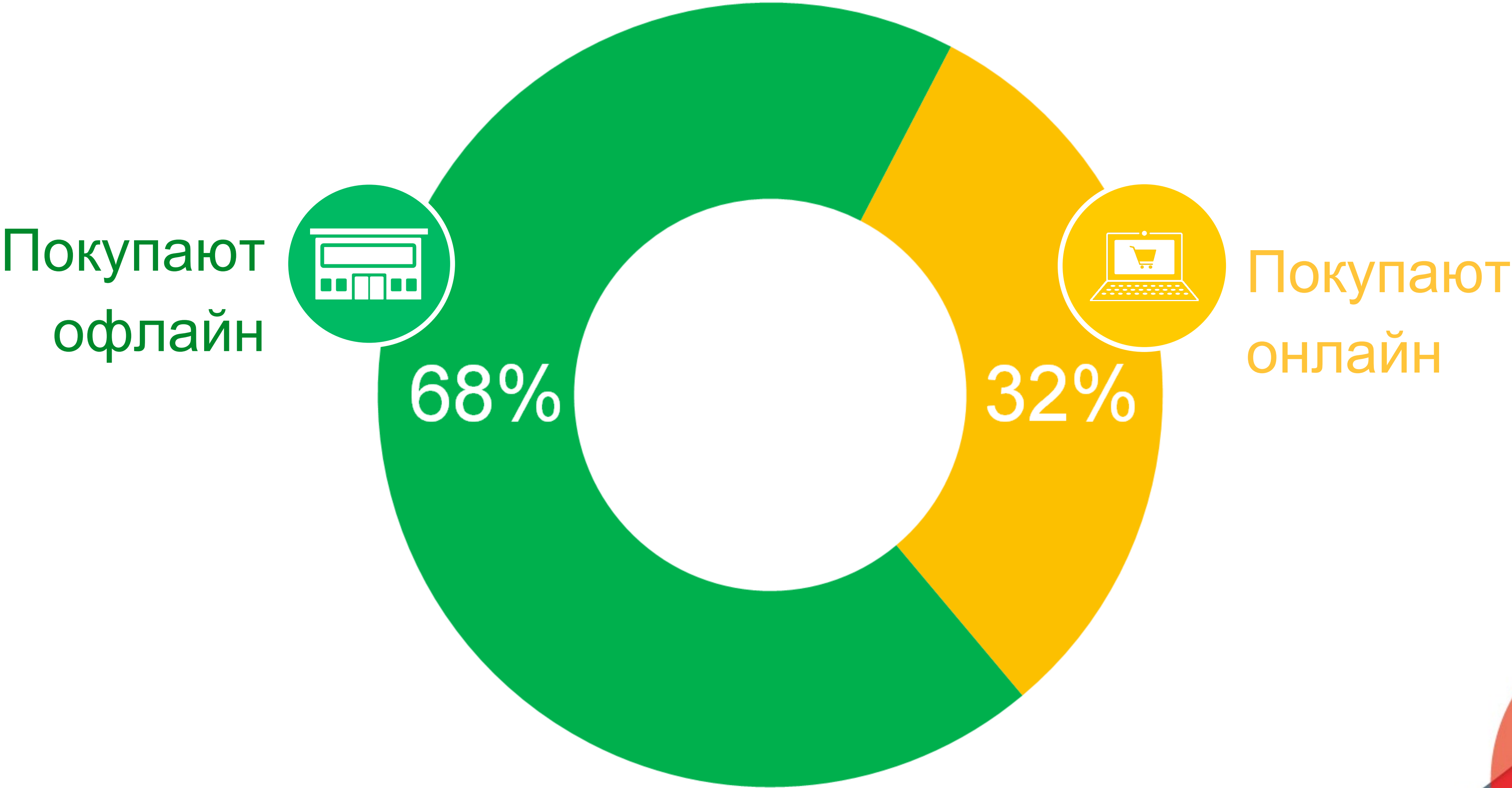
- Онлайн-опрос **5 минут**
- **1000 человек**, представляющих всю интернет-аудиторию России в возрасте старше 18 лет



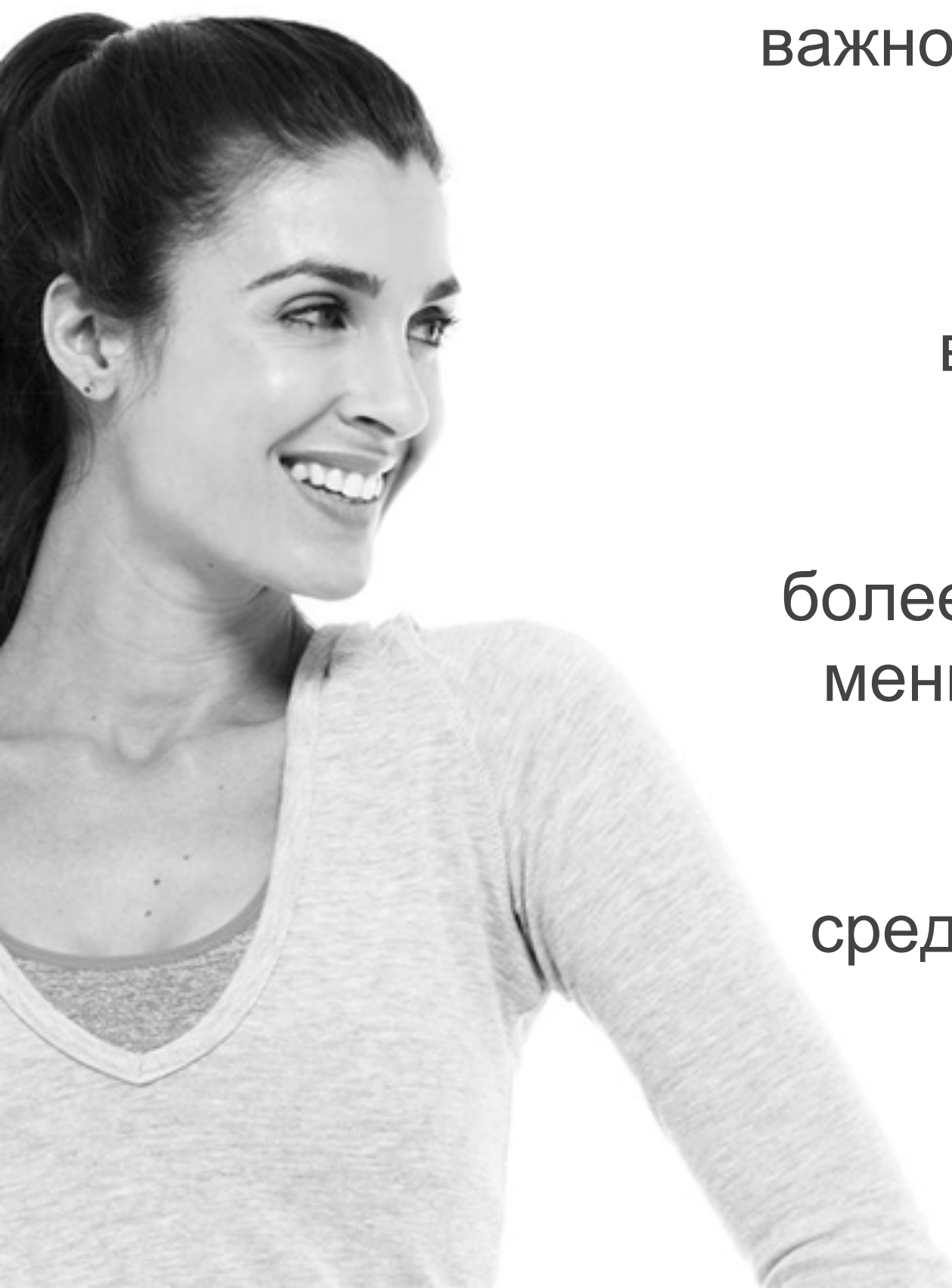
Этап 2: Nielsen Click stream

- Онлайн-опрос продолжительностью **20 минут**
- **400 интернет-пользователей**, купивших смартфон за последний год и посещавших ресурсы для поиска и выбора смартфонов
- 54% Женщины, 46% Мужчины; 18-54 года
- Период: **июнь 2015г – июль 2016 г**
- **Анализ данных** за 1 месяц по поисковым запросам и посещаемым страницам покупателей смартфонов стоимостью **15 000 + рублей**

КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОКУПАТЕЛЬ СМАРТФОНА ВЫБИРАЕТ ОНЛАЙН
МАГАЗИН ДЛЯ ПОКУПКИ



Офлайн



67% Женщины, 33 года



61% проживает в городах <1 млн



важно мнение продавца



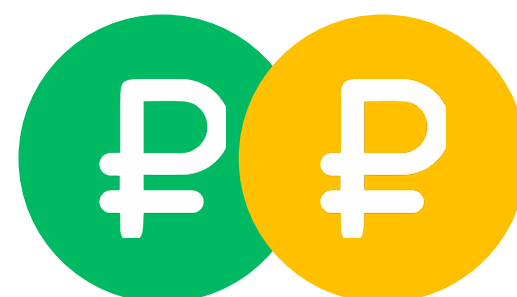
выбирают быстрее



более лояльны к марке,
меньше марок в плане



средний доход ~37 000



62% Мужчины, 35 лет

52% проживает в городах 1 млн+

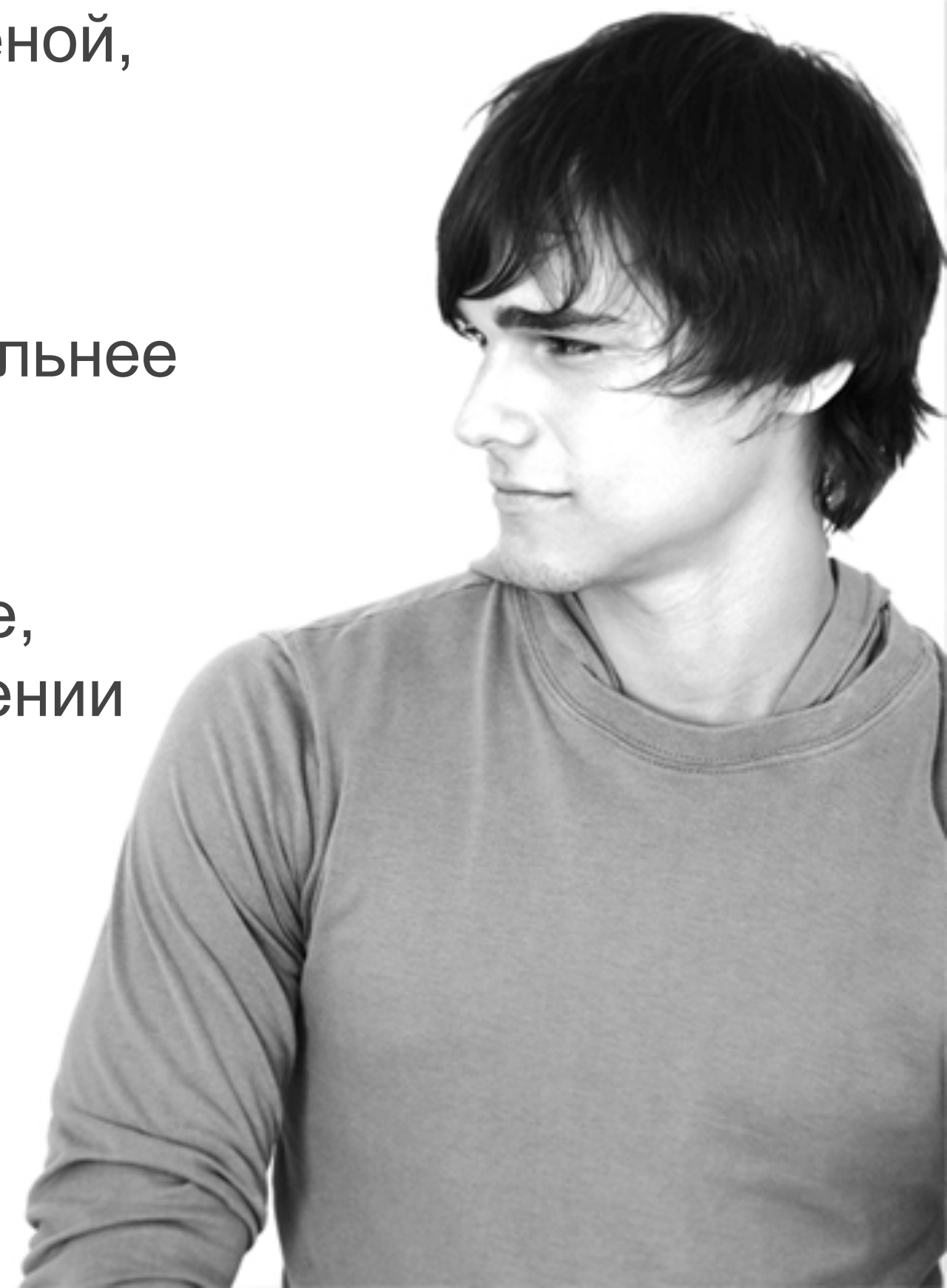
ищут магазин с лучшей ценой,
покупают со скидкой

выбирают дольше и тщательнее

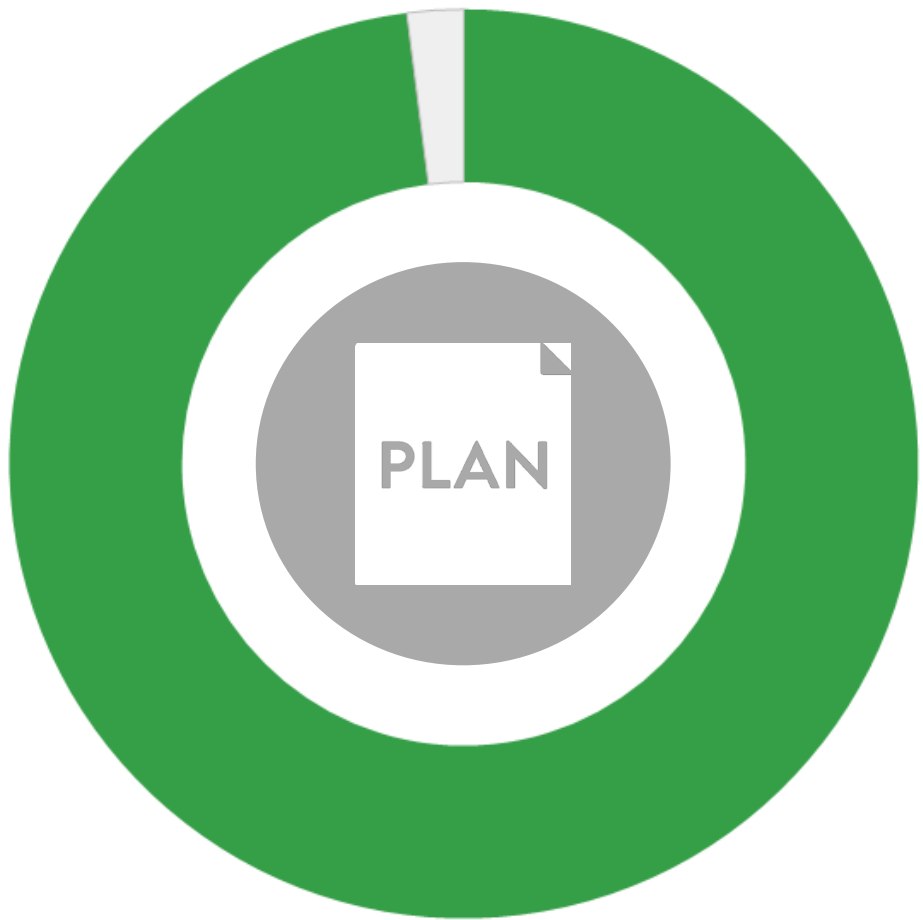
функционал - в приоритете,
больше марок в рассмотрении

средний доход ~50 000

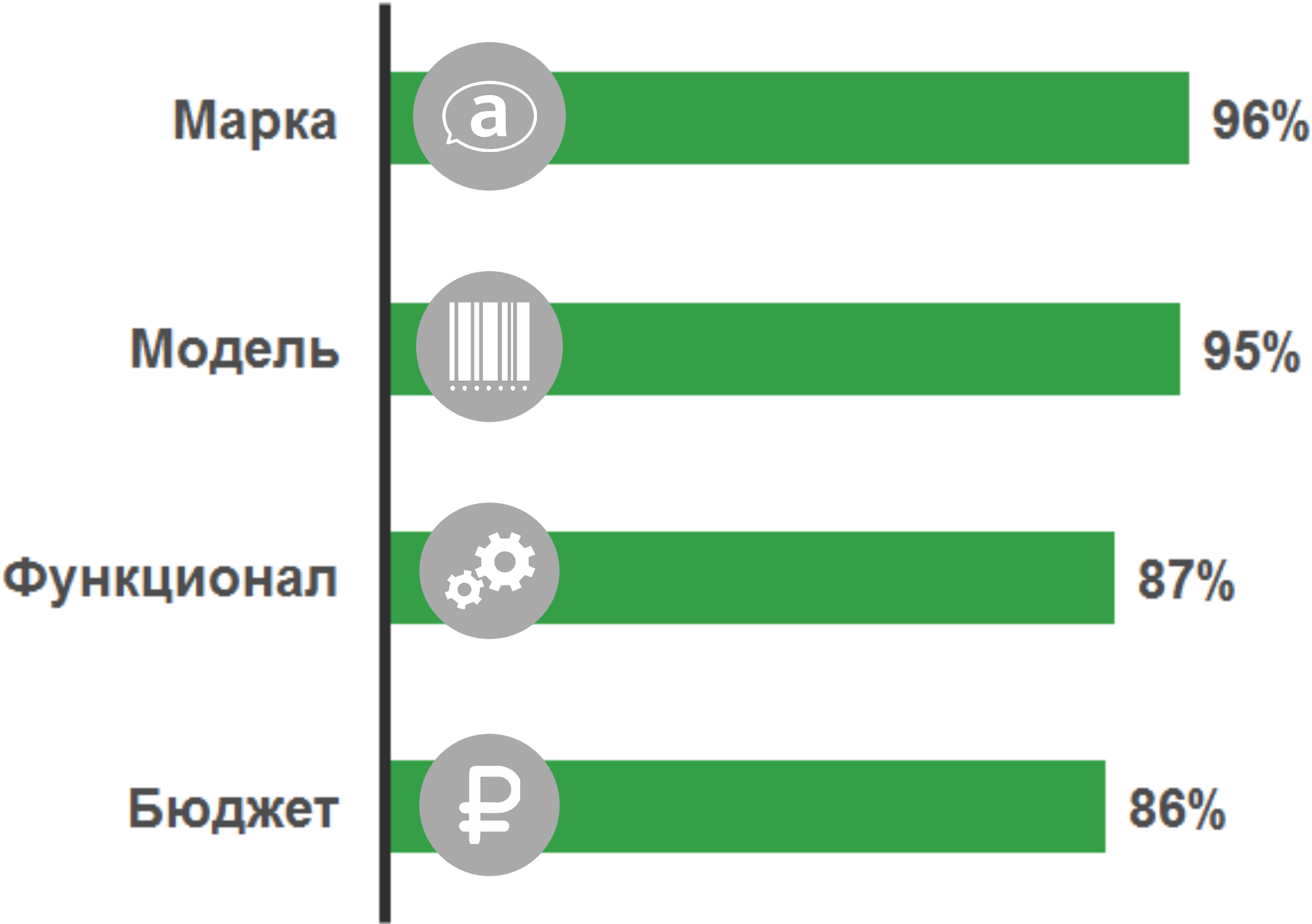
Онлайн

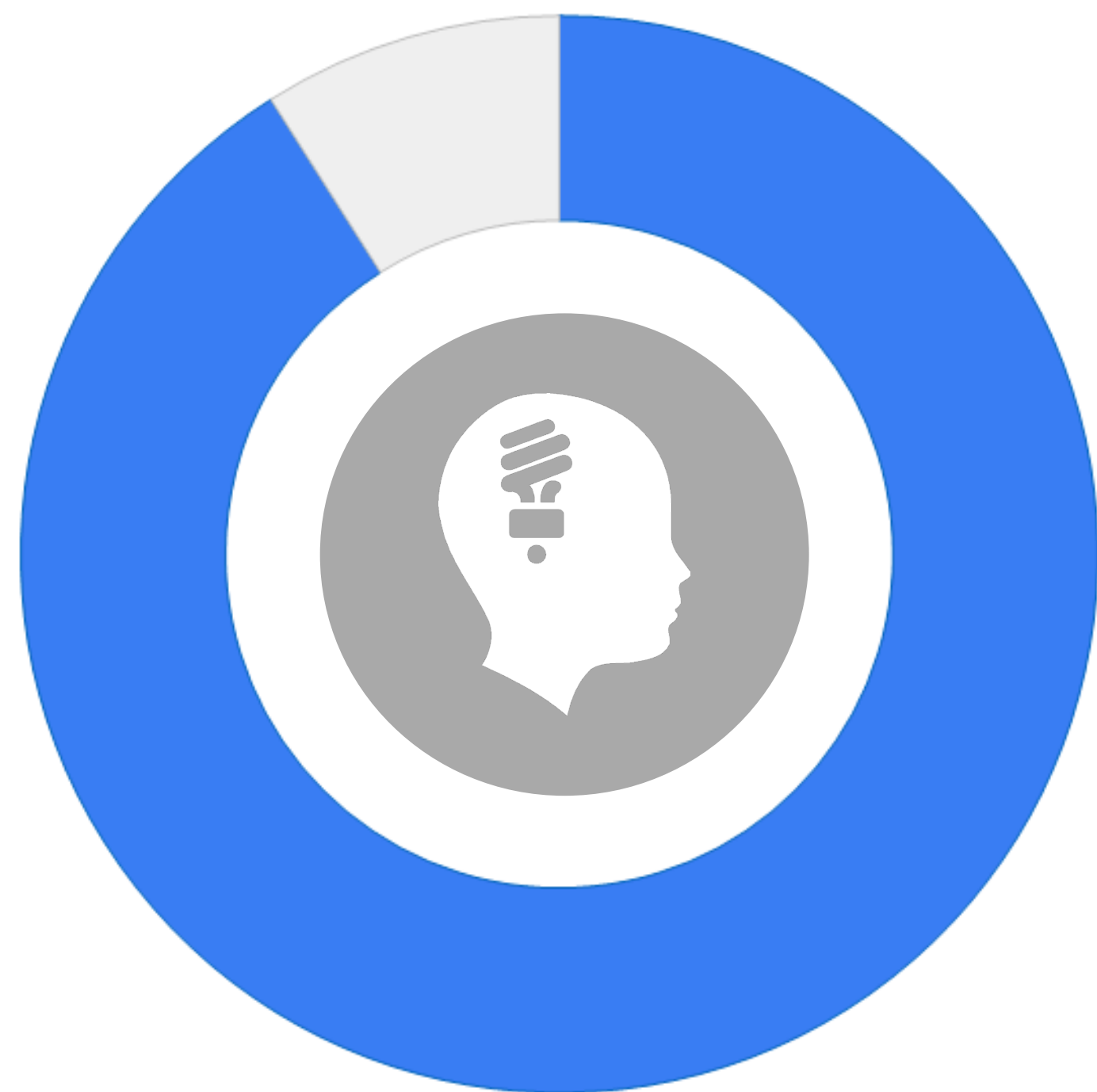


ПОКУПКА СМАРТФОНА ВСЕГДА ХОРОШО СПЛАНИРОВАНА



98% покупателей
планируют параметры
смартфона перед
покупкой

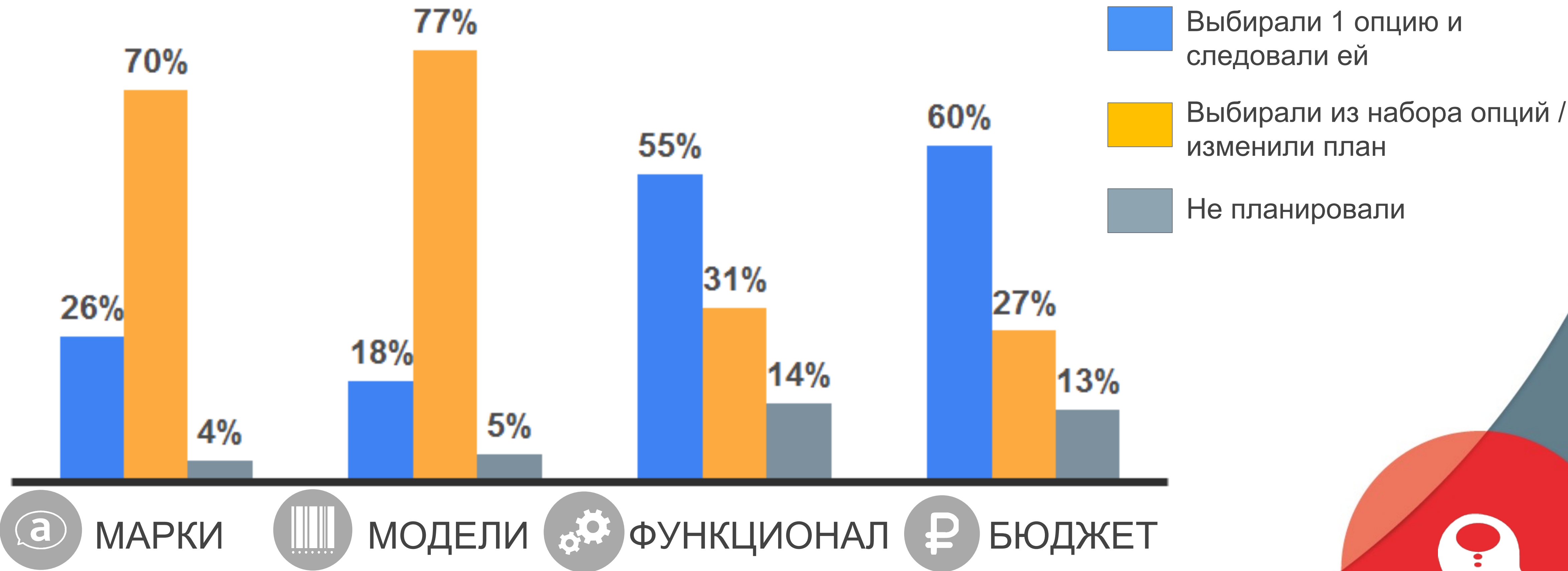




91% меняют
что-либо в плане



ФУНКЦИОНАЛ И БЮДЖЕТ ЧАЩЕ ОСТАЮТСЯ НЕИЗМЕННЫМИ...



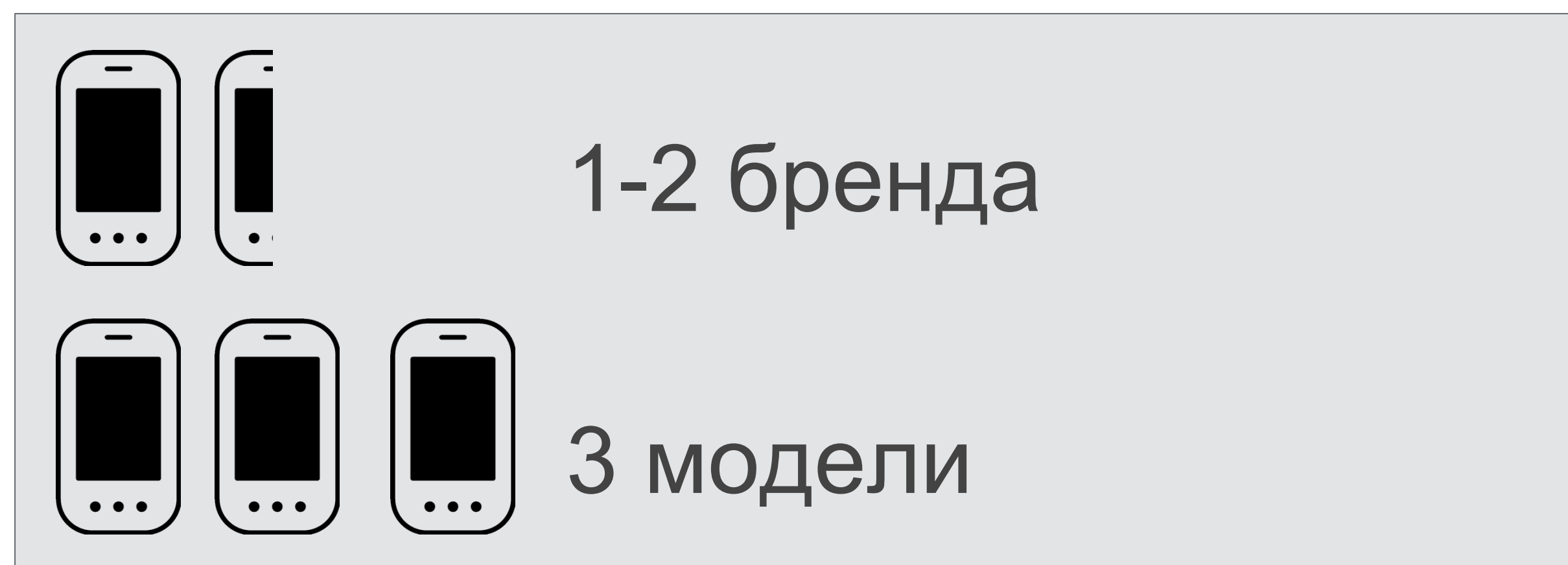
... А СПИСОК МАРОК И МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА СОКРАЩАЕТСЯ ВДВОЕ



Не устроила по цене



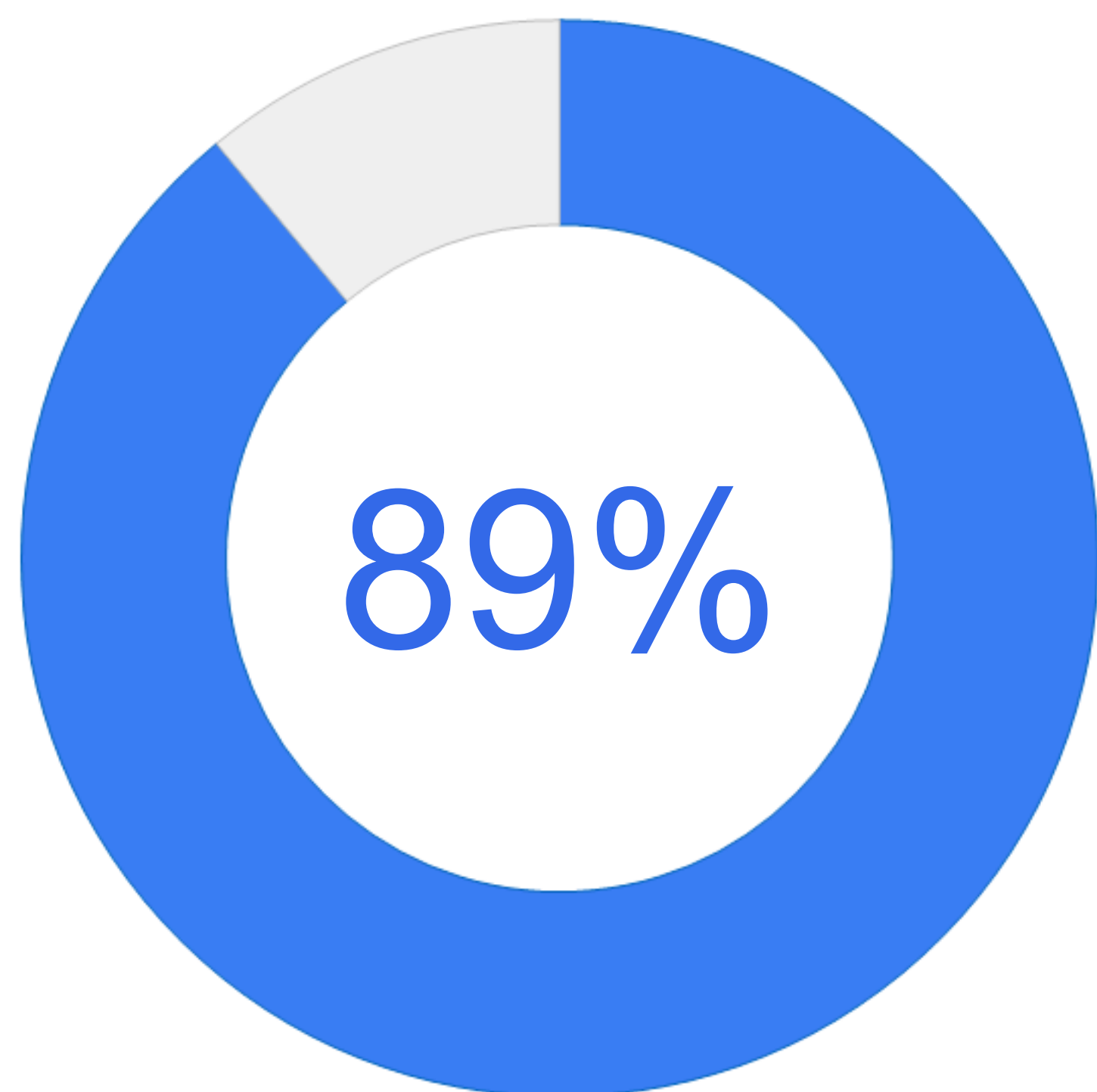
Не устроила по функционалу





27% покупателей
не заходят в офлайн-магазины
в процессе выбора





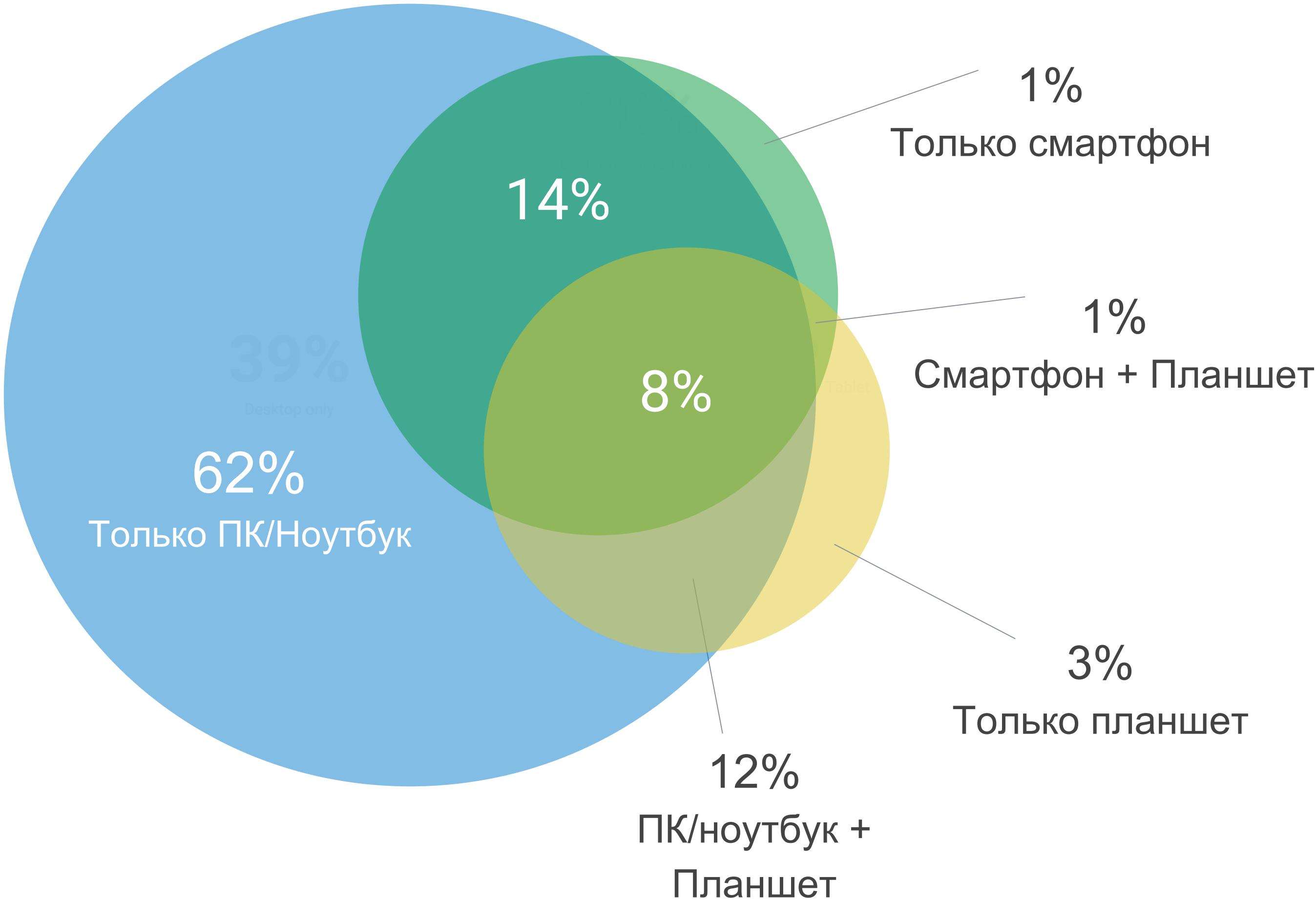
ищут релевантную
информацию
в **Интернете** в процессе
выбора смартфона



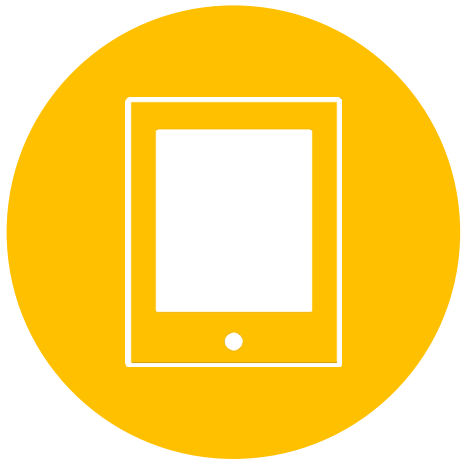
КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОКУПАТЕЛЬ ИСПОЛЬЗУЕТ ДЛЯ ПОИСКА ДВА И БОЛЕЕ УСТРОЙСТВ



96% ПК
или ноутбук



23%
смартфон



23%
планшет



СМАРТФОНЫ И ПЛАНШЕТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ БОЛЕЕ ПРОСТЫХ ДЕЙСТВИЙ



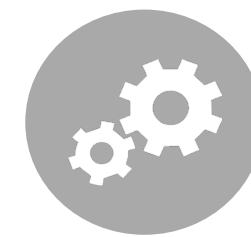
Изучали функции смартфона, описание, характеристики



Сравнивали функции различных моделей



Сравнивал/а цены на различные модели



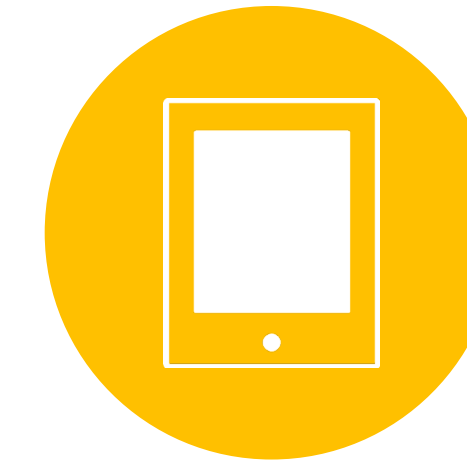
Изучали функции смартфона, описание, характеристики



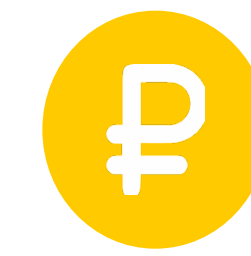
Узнавали цену на смартфон



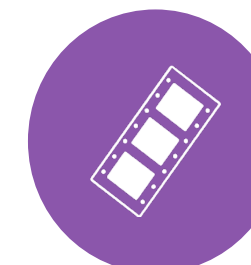
Сравнивали цены на различные модели



Изучали функции смартфона, описание, характеристики



Узнавали цену на смартфон



Смотрели видео-обзоры



ТОП-3 действий на устройствах

ПОКУПАТЕЛИ СЧИТАЮТ ОНЛАЙН ВИДЕО ПОЛЕЗНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ СМАРТФОНА

81%

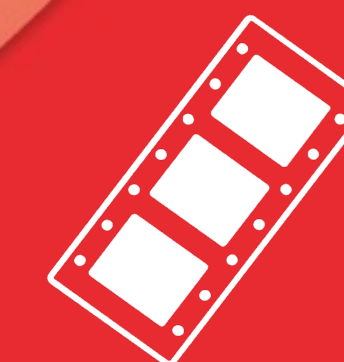
«Просмотр онлайн видео **помог мне узнать** о преимуществах и недостатках отдельных моделей / брендов смартфонов»

51%

«Просмотр онлайн видео на YouTube каналах брендов **помог мне определиться** с выбором смартфона»

90%

Планируют смотреть онлайн видео при покупке приобрести нового смартфона



ТРЕТЬЮ ЧАСТЬ ВРЕМЕНИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛИ ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ



ДНЕЙ



ЧАСА



УНИКАЛЬНЫХ
САЙТОВ



ПОИСКОВЫХ
ЗАПРОСОВ

ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №1:

Покупка Huawei P8 в Фирменном онлайн-магазине

18 дней

8-11 Декабря

...

22 Декабря

24 Декабря

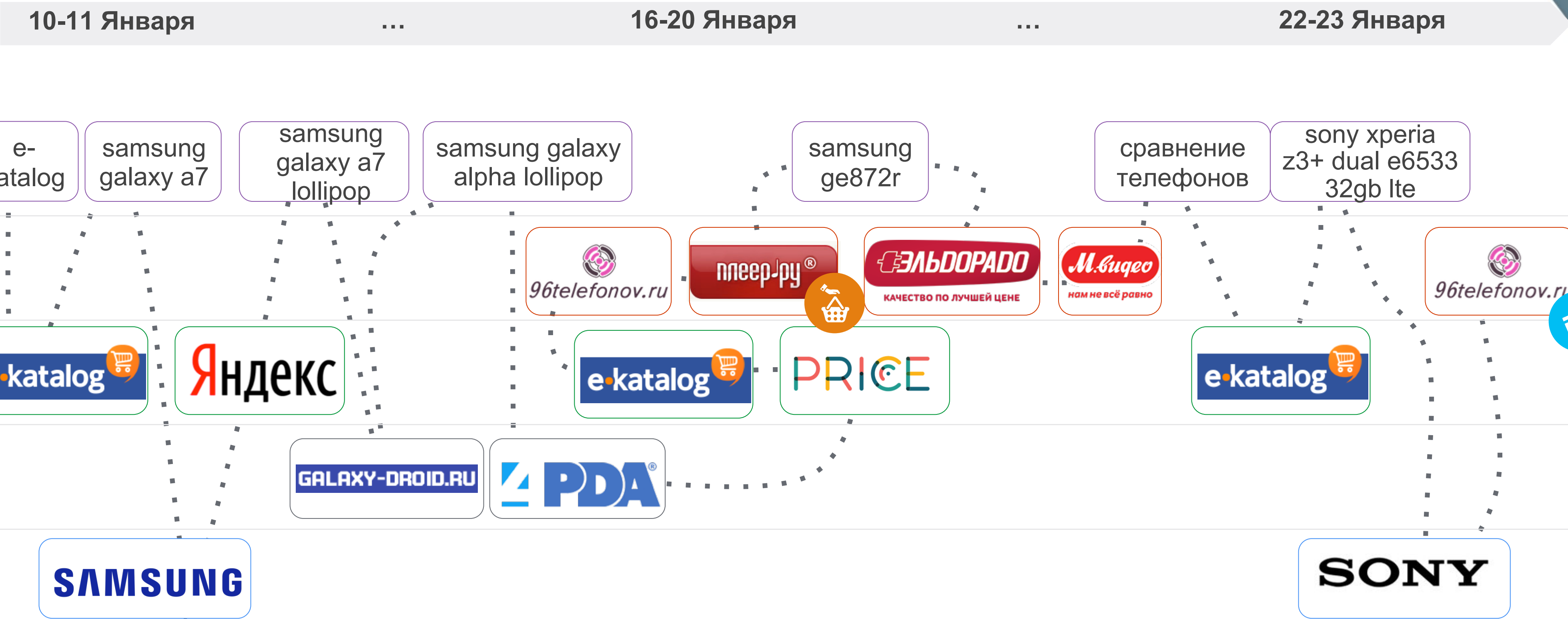
25 Декабря



ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №2 (1/2)

Покупка Samsung в онлайн-магазине электроники

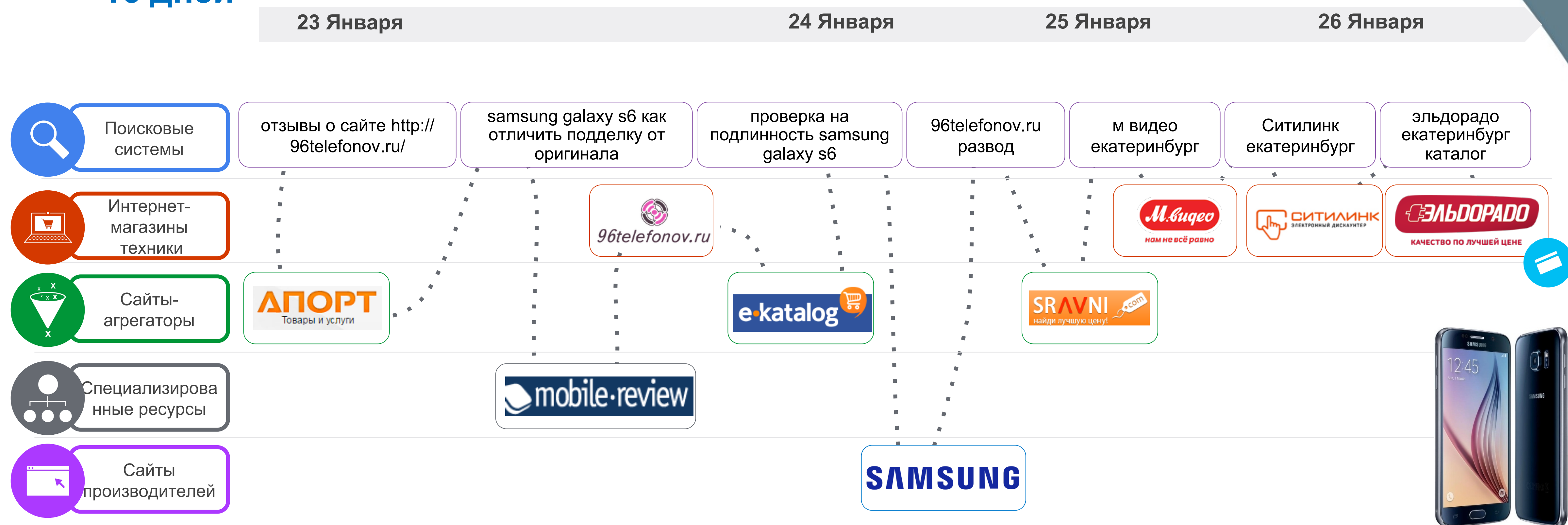
16 дней



ПРИМЕР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ПУТИ №2 (2/2)

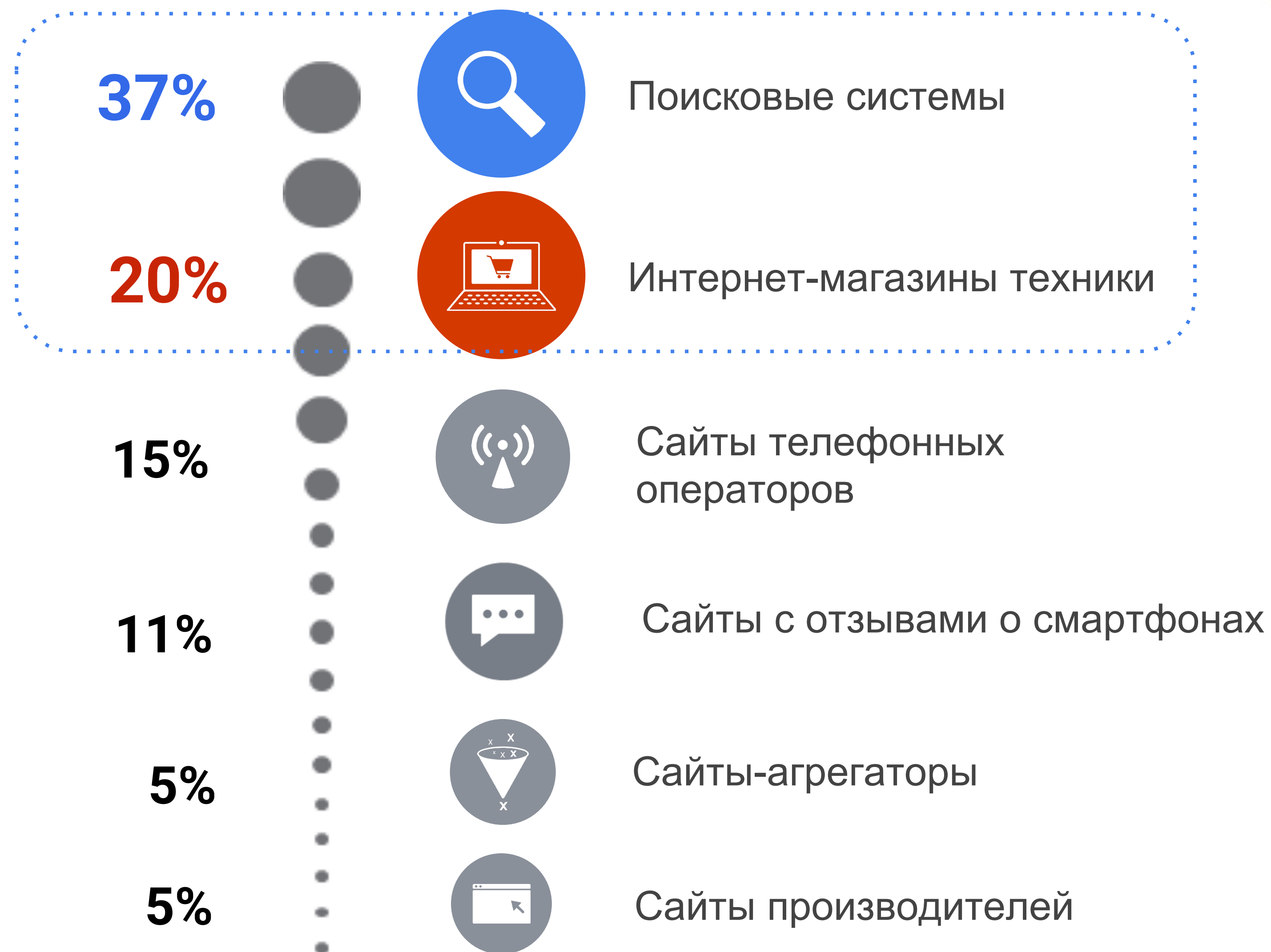
Покупка Samsung в онлайн-магазине электроники

16 дней





ОТПРАВНАЯ ТОЧКА - ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ



ПОИСКОВИКИ ИСПОЛЬЗУЮТ ЧАЩЕ И БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОЧИЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСЫ

	Доля аудитории	Частота визитов	Общее время посещения (ч:мм)
--	----------------	-----------------	------------------------------



Поисковые системы

73%

16

1:49



Сайты телефонных операторов

56%

3

0:23



Интернет-магазины техники

49%

5

0:42



Сайты производителей

32%

4

0:07



Сайты с отзывами о смартфонах

28%

9

1:29

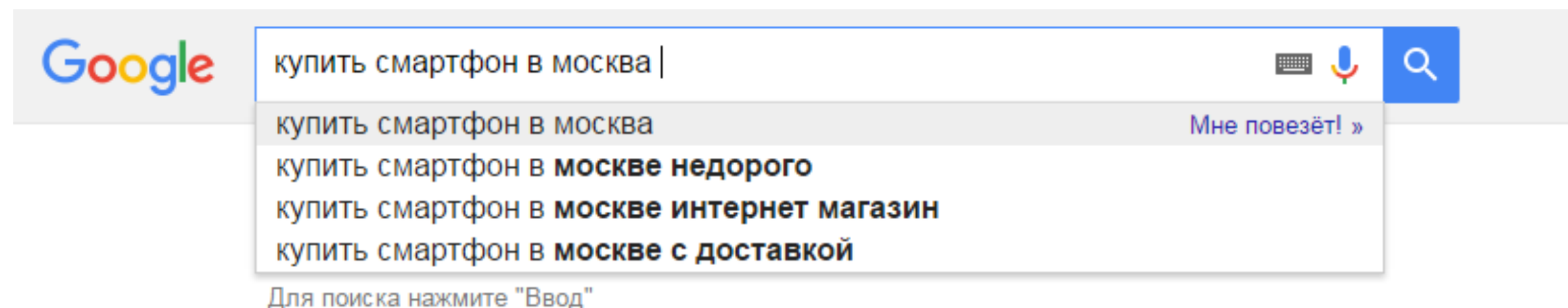


Сайты-агрегаторы

18%

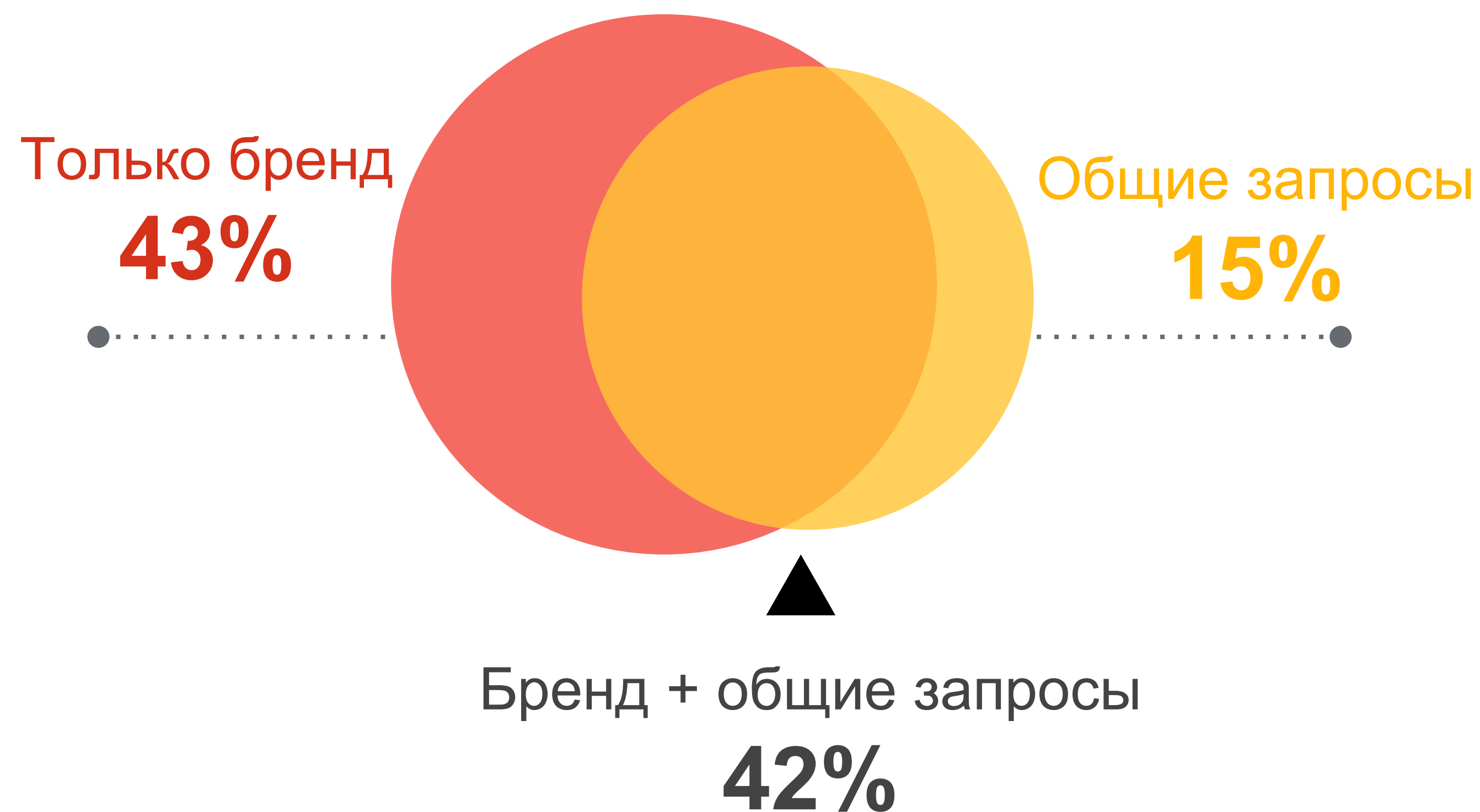
3

0:34

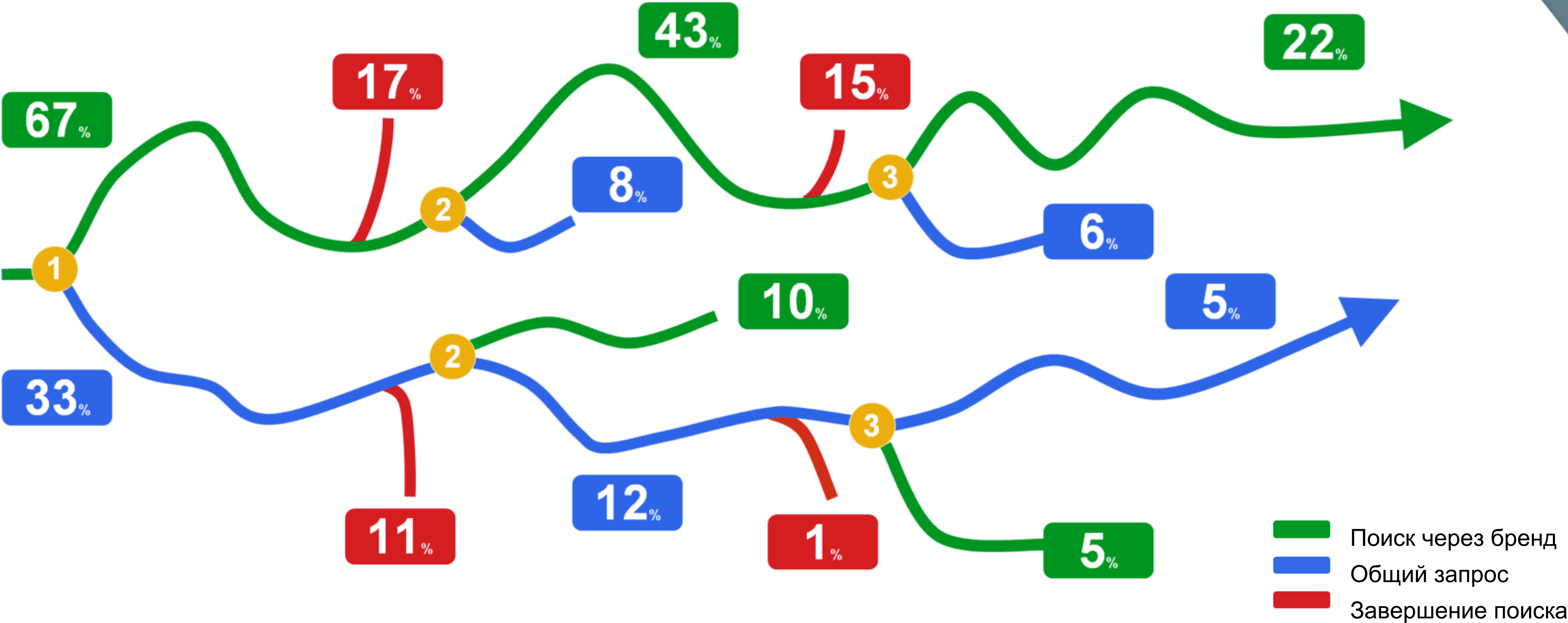
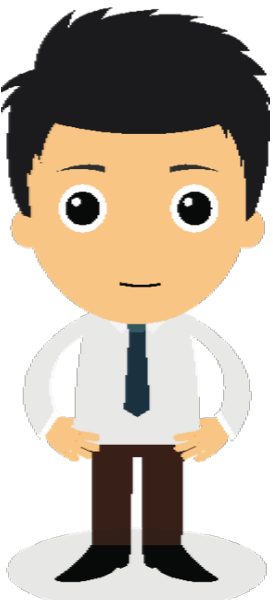


63% всех
ПОИСКОВЫХ
запросов по
смартфонам
состоят из
3 и более слов

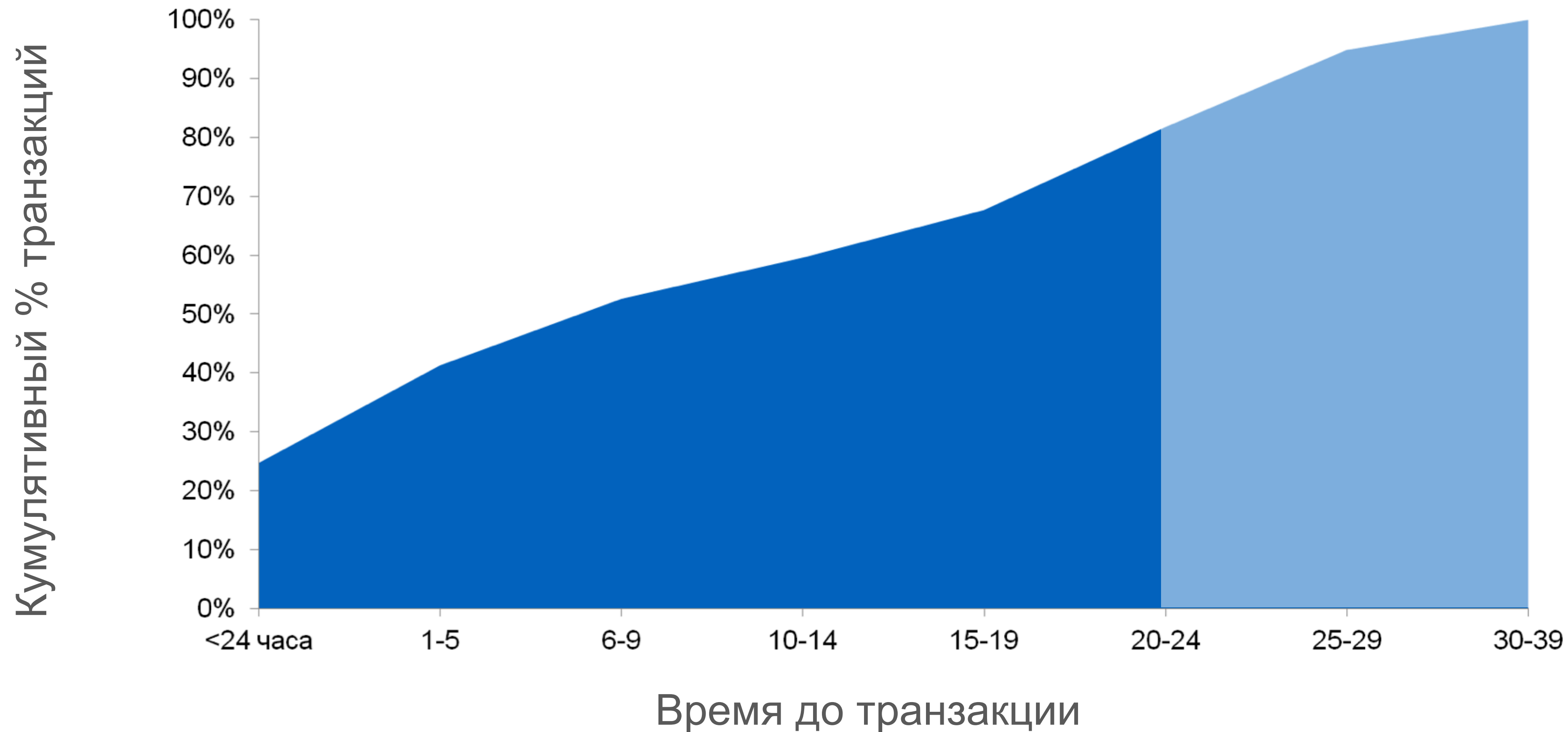
Структура поиска



ЕДИНОЙ СТРАТЕГИИ ПОИСКА НЕ СУЩЕСТВУЕТ



ПОЧТИ **ТРЕТЬ** КОНВЕРСИЙ ПРОИСХОДИТ НЕ РАНЬШЕ,
ЧЕМ ЧЕРЕЗ **20 ДНЕЙ** ПОСЛЕ НАЧАЛА ОНЛАЙН ПОИСКА



- ✓ Выбор смартфона занимает порядка месяца, есть время **ПОВЛИЯТЬ НА ПОКУПАТЕЛЯ**
- ✓ “Пути к покупке” различны, **НЕТ ЕДИНОГО СЦЕНАРИЯ**
- ✓ Всегда есть угроза **ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ** - работайте со своим покупателем
- ✓ Все покупатели смартфонов ищут информацию в **ИНТЕРНЕТЕ**
- ✓ Основные каналы информации о смартфонах - **ЦИФРОВЫЕ**
- ✓ **ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ** - отправная точка поиска и его основа

Спасибо за
внимание!