



thinkbrand
with Google

The image features the text "thinkbrand" in a sans-serif font, with "think" in dark grey and "brand" in blue. Below it, the word "with" is in dark grey, followed by the Google logo in its multi-colored font. 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 red circle in the bottom right corner.

Онлайн-путь к покупке смартфона

Результаты опроса и анализа поведения
покупателей в Интернете (Clickstream)



Содержание

	Методология и определения	4
	Общий взгляд на покупку смартфонов	11
	Планирование покупки	17
	Источники информации, влияющие на выбор	26
	Онлайн-путь к покупке	36
	Роль видео-контента на пути к покупке смартфона	53
	Важность мобильных устройств для поиска информации	58
	Каналы покупки смартфонов	78

Методология и определения

Методика исследования

Цель исследования – изучить онлайн-путь к покупке нового смартфона.

Исследование основано на результатах опроса покупателей и данных об их поведении в Интернете, полученных с их десктоп и мобильных устройств.



Этап 1. Установочное исследование

Онлайн-опрос среди
1000 пользователей Интернета
в возрасте от 18 лет и старше
(репрезентативная выборка
пользователей Интернета в России)*.

Продолжительность опроса: 7 мин.

*Демографический профиль участников опроса максимально приближен к профилю российских пользователей Интернета согласно данным TNS Web Index.



Этап 2. Опрос пользователей Интернета

400 опросников, направленных
покупателям новых смартфонов,
которые приобрели эти устройства
в период с июня 2015 по август 2016 г.

Страна: Россия.

Целевая группа: покупатели новых
смартфонов.

Продолжительность опроса: 25 мин.

*Демографический профиль участников опроса максимально приближен к профилю покупателей новых смартфонов, выявленному по результатам установочного исследования.



Этап 3. Nielsen Clickstream

Анализ статистических данных
о поведении покупателей смартфонов
в Интернете.

- 250 респондентов, купивших смартфоны по цене от 15 тыс. рублей.
- 140 респондентов, купивших смартфоны по цене до 15 тыс. рублей.

Период сбора данных: 1 месяц
до покупки.

*Полученные данные взвешены с поправкой на профиль покупателей смартфонов, выявленный на этапе 2.

Структура выборки

Этап 1. Установочное исследование



Все респонденты	
18–24	21%
25–34	35%
35–44	25%
45–54	19%
Мужчины	48%
Женщины	52%
Жители городов > 1 млн	46%
Жители городов < 1 млн	54%
100%	

Этап 2. Опрос пользователей Интернета



	Покупатели смартфонов < 15 тыс. руб.	Покупатели смартфонов > 15 тыс. руб.
18–24	28%	20%
25–34	38%	29%
35–44	19%	30%
45–54	15%	20%
Мужчины	48%	48%
Женщины	52%	52%
Жители городов > 1 млн	49%	43%
Жители городов < 1 млн	51%	57%
	100%	100%

Nielsen Clickstream



Этап 3. Анализ данных Nielsen Clickstream

Условия проведения анализа:

- Рассматривались только те пользователи Интернета, которые посещали сайты категорий "Смартфоны и телекоммуникация" и купили смартфоны.
- Выделено два сегмента аудитории в соответствии с ценой купленных смартфонов: ниже и выше 15 тыс. рублей.
- В качестве начального события выбрано первое за период сбора данных действие, связанное с категорией сайтов "Смартфоны и телекоммуникация".
- Учитывались действия, связанные с поиском (например, в Google и других поисковых системах), а также сбором информации, например данные о посещении страниц товаров.
- Уникальные поисковые запросы были категоризованы в соответствии со структурой классификатора Google (запросы только с названием бренда, с названием бренда и другими терминами, общие запросы).

Основные выводы

Основные выводы (1/2)



При выборе смартфона покупатели руководствуются в первую очередь практическими соображениями. Эмоциональная составляющая играет второстепенную роль.



Обычно для выбора смартфона покупателям требуется около месяца. Однако половине из них достаточно всего одной недели или меньше.



В процессе выбора можно влиять на решение покупателей: изначально они рассматривают для покупки 6 моделей трех разных брендов, а итоговый выбор делают из половины этих вариантов.



Функциональность и цена – два основных и неизменных критерия выбора. Не соответствующие им модели и бренды удаляются из списка при принятии решения.



9 из 10 покупателей смартфонов пользуются Интернетом для поиска информации в процессе выбора. За 11 дней, которые в среднем занимает онлайн-путь к покупке, они тратят на это 2 часа своего времени.



Каждый третий покупатель использует для поиска информации более одного устройства.

Основные положения (2/2)

-  30% респондентов начинают путь к покупке смартфона с поисковых систем, ещё 28% – с посещения магазинов электроники.
-  Всего информацию о смартфонах в поисковых системах ищет 71% покупателей, совершая в среднем по 9–10 запросов.
-  Большинство таких запросов состоит из 3–4 слов и содержит название бренда.
-  YouTube важный каналы для влияния на покупателей: каждый второй покупатель смотрел здесь видеоролики о смартфонах (в основном небрендовый контент), тратя на это около одного часа.
-  32% смартфонов приобретается онлайн. Покупатели любят онлайн-магазины за то, что они помогают сэкономить время и деньги. Две трети онлайн-покупателей, прежде чем купить товар в Интернете, вообще не посещают обычные магазины.

Общий взгляд на покупку смартфонов

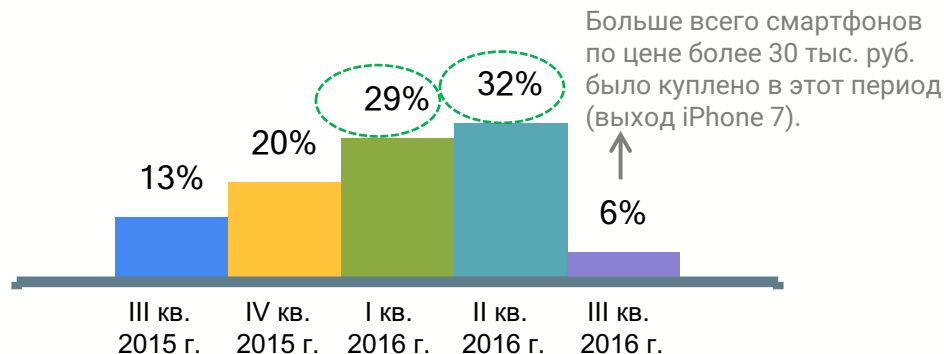


60% респондентов купили
смартфон в течение последнего года.

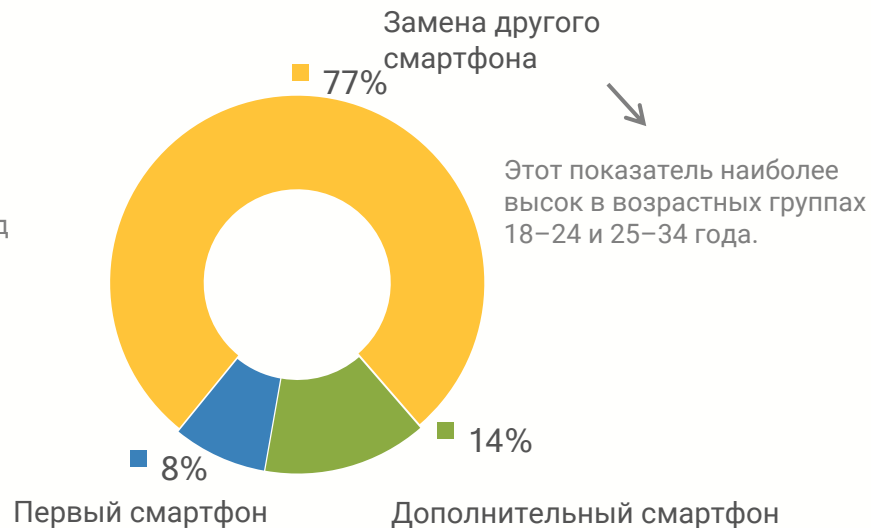
57% респондентов купили
НОВОЕ устройство.

Большинство покупателей (77%) уже не в первый раз выбирают смартфон

КОГДА БЫЛ КУПЛЕН СМАРТФОН

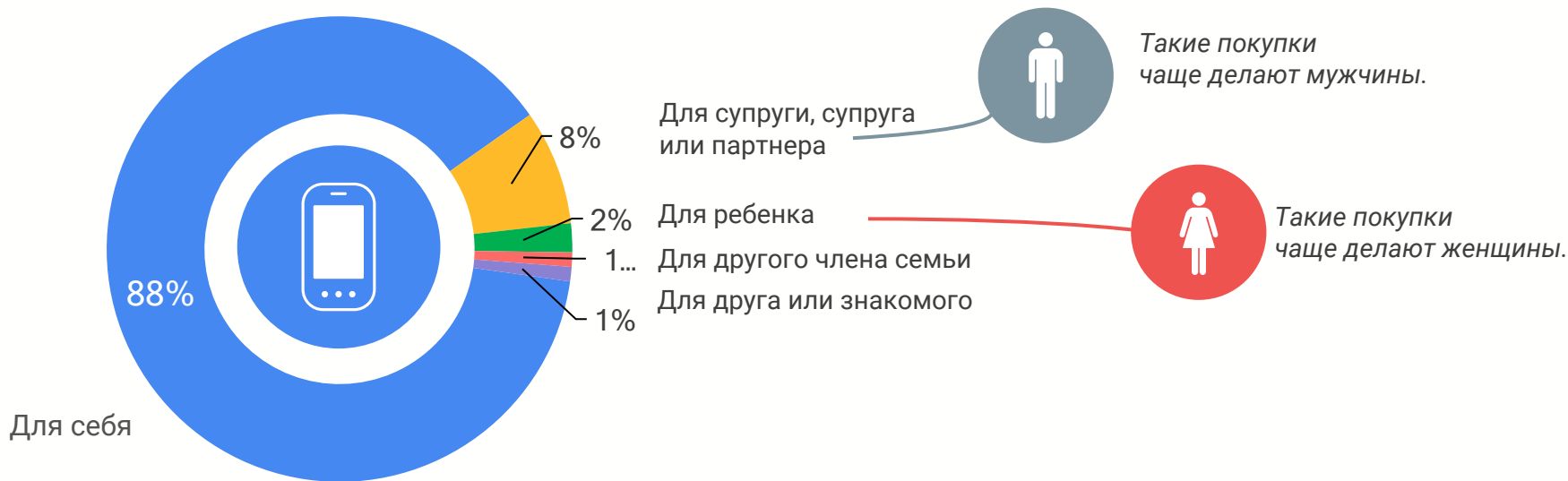


ЦЕЛЬ ПОКУПКИ



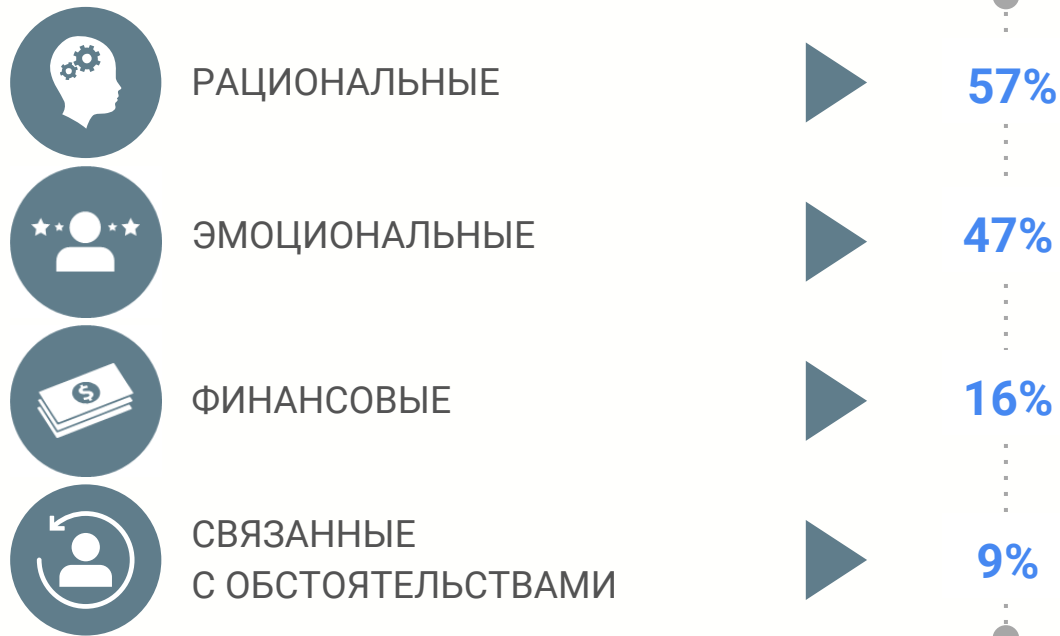
Чаще всего смартфоны приобретаются для личного пользования

ДЛЯ КОГО БЫЛ КУПЛЕН СМАРТФОН



Покупатели руководствуются в первую очередь рациональными причинами и только во вторую – эмоциональными. Финансовые причины играют менее существенную роль.

ПРИЧИНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР СМАРТФОНА



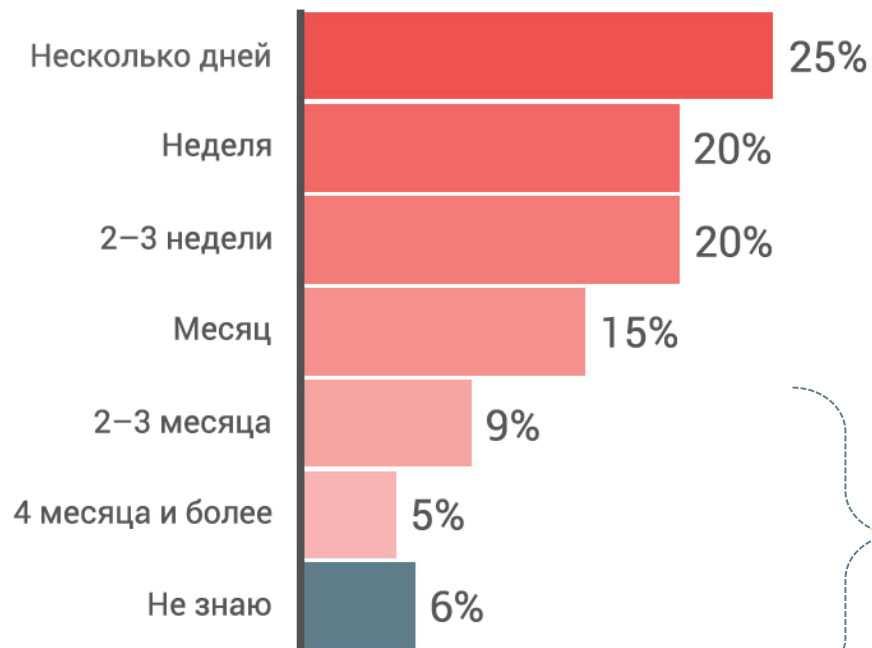
Плохое функционирование, выход из строя и моральное устаревание предыдущего устройства – наиболее распространенные причины покупки. Следом за ними также идет желание приобрести новую вышедшую модель

ПРИЧИНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ НОВЫЙ СМАРТФОН



Планирование покупки

С момента, когда возникает идея о покупке смартфона, до его приобретения в среднем проходит 4 недели



В СРЕДНЕМ

4 НЕДЕЛИ

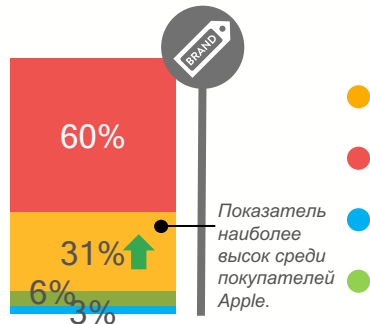
20% покупателей нужно
более 4 недель

Обычно процесс выбора начинается с нескольких брендов и моделей – это не относится только к поклонникам Apple. Около половины покупателей определяют сумму покупки заранее.



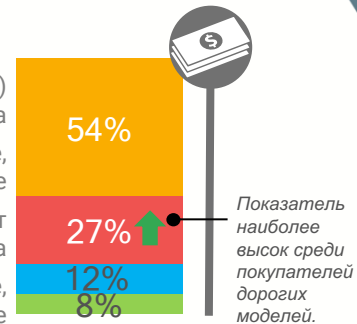
ВЫБОР БРЕНДА

- Я рассматривал(-а) этот бренд наряду с другими и в итоге выбрал(-а) его
- Я рассматривал(-а) только один этот бренд
- Изначально я думал(-а) о другом бренде, но в итоге выбрал(-а) этот
- Я не выбирал(-а) конкретный бренд перед началом поиска



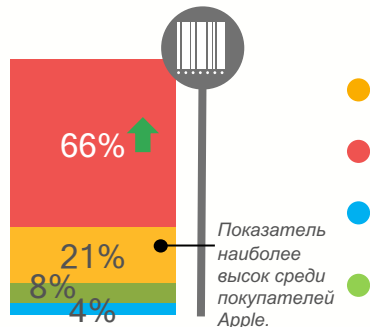
БЮДЖЕТ НА ПОКУПКУ

- Определил(-а) заранее и купил(-а) в рамках бюджета
- Определил(-а) заранее, но в итоге купил(-а) дороже
- Не определял(-а) конкретный бюджет перед началом поиска
- Определил(-а) заранее, но в итоге купил(-а) дешевле



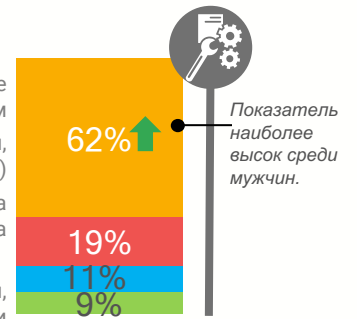
ВЫБОР МОДЕЛИ

- Я рассматривал(-а) эту модель наряду с другими и в итоге выбрал(-а) ее
- Я рассматривал(-а) только одну эту модель
- Изначально я думал(-а) о другой модели, но в итоге выбрал(-а) эту
- Я не выбирал(-а) конкретную модель перед началом поиска



ВЫБОР ФУНКЦИЙ

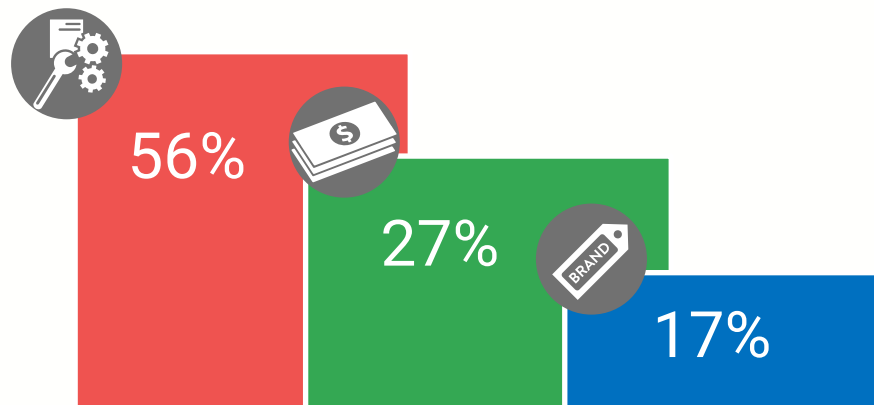
- Выбрал(-а) заранее набор необходимых мне функций и купил(-а) в соответствии с этим выбором
- Выбрал(-а) заранее, но в итоге купил(-а) смартфон, в котором функций больше, чем я планировал(-а)
- Не определял(-а) функциональность устройства перед началом поиска
- Выбрал(-а) заранее, но в итоге купил(-а) смартфон, в котором есть не все планируемые функции



Функциональность считается самой важной характеристикой устройств.
Важность других параметров зависит от выбранного бренда.



ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК



ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

ЦЕНА

БРЕНД

Для кого важна эта характеристика:

- Покупатели смартфонов Lenovo (74%) и Microsoft/Nokia/ Lumia (72%).

Для кого важна эта характеристика:

- Покупатели смартфонов дешевле 15 000 руб. (38%).

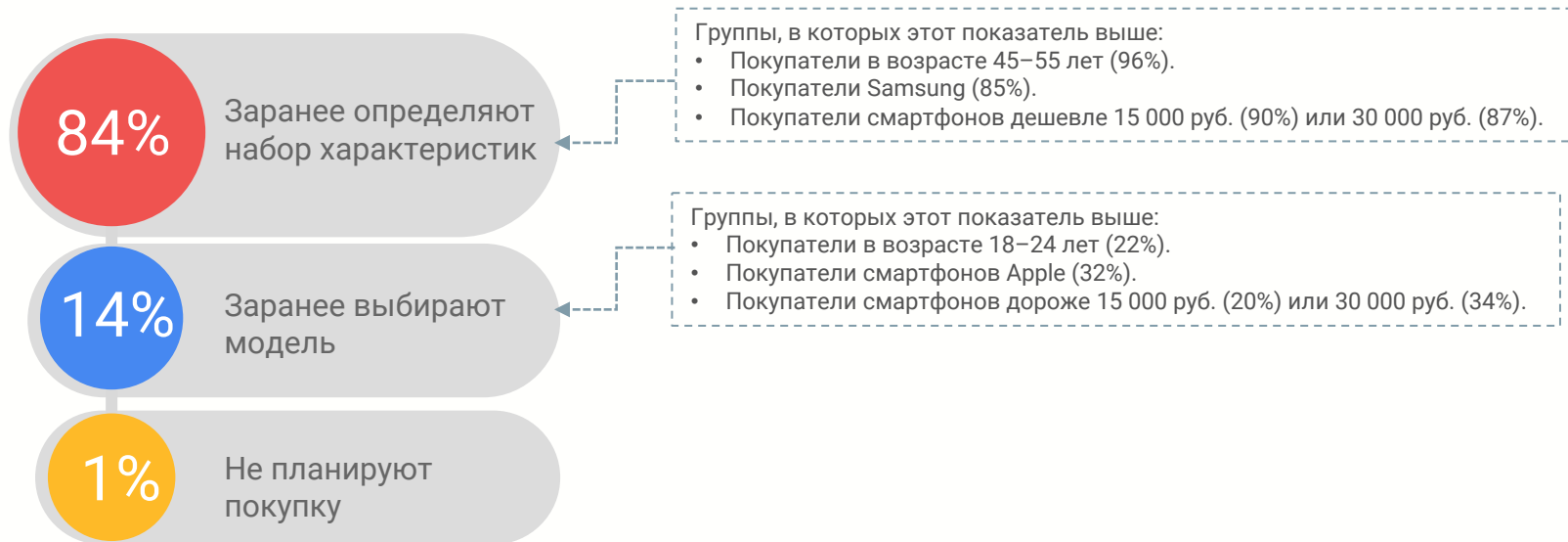
Для кого важна эта характеристика:

- Покупатели смартфонов дороже 15 000 руб. (22%).
- Покупатели Apple iPhone (40%) и Sony (34%).
- Покупатели в возрасте 35–45 лет (24%).

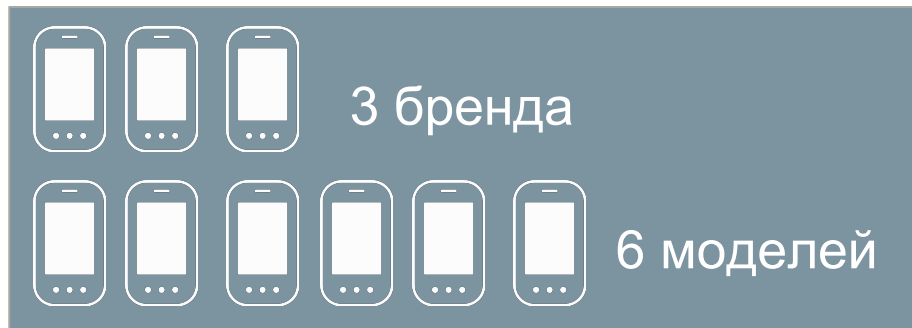
Как правило, покупатели старшего возраста выбирают устройства, ориентируясь на характеристики, а молодежь определяется с выбором модели заранее



ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО СТРАТЕГИЯМ ВЫБОРА



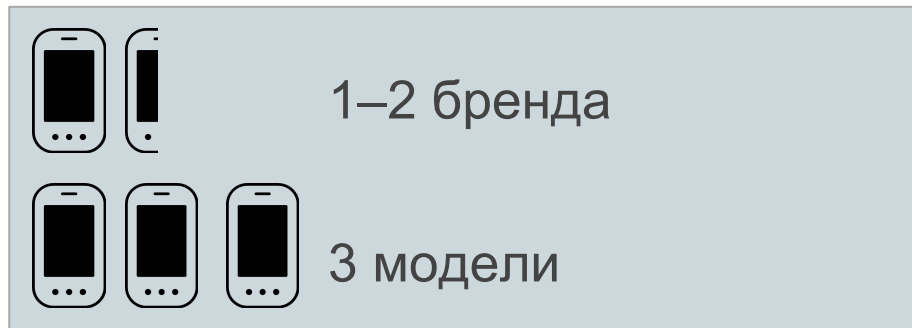
Список рассматриваемых брендов и моделей в процессе выбора сокращается вдвое



Не устраивает
цена



Не устраивает
функциональность



Источник: основной опрос.

База: все респонденты (n = 400).

B1.1. Бренды, рассматриваемые в начале. B2.1. Бренды, рассматриваемые в конце.

B1.2. Модели, рассматриваемые в начале. B2.2. Модели, рассматриваемые в конце.

Высокая цена смартфонов Samsung – основная причина, по которой потребители делают выбор в пользу другого бренда. Другие мотивы для отказа от брендов – ограниченная функциональность, дизайн и негативные отзывы.



ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПОКУПКИ



- Не устроила цена
- Не устроили функциональные возможности/технические характеристики
- Не понравился дизайн устройств
- Изменилось мнение после прочтения обзоров
- Не было в наличии в нужных мне магазинах
- Изменилось мнение после прочтения отзывов
- Отговорили друзья/знакомые/близкие
- Изменилось мнение после тестирования

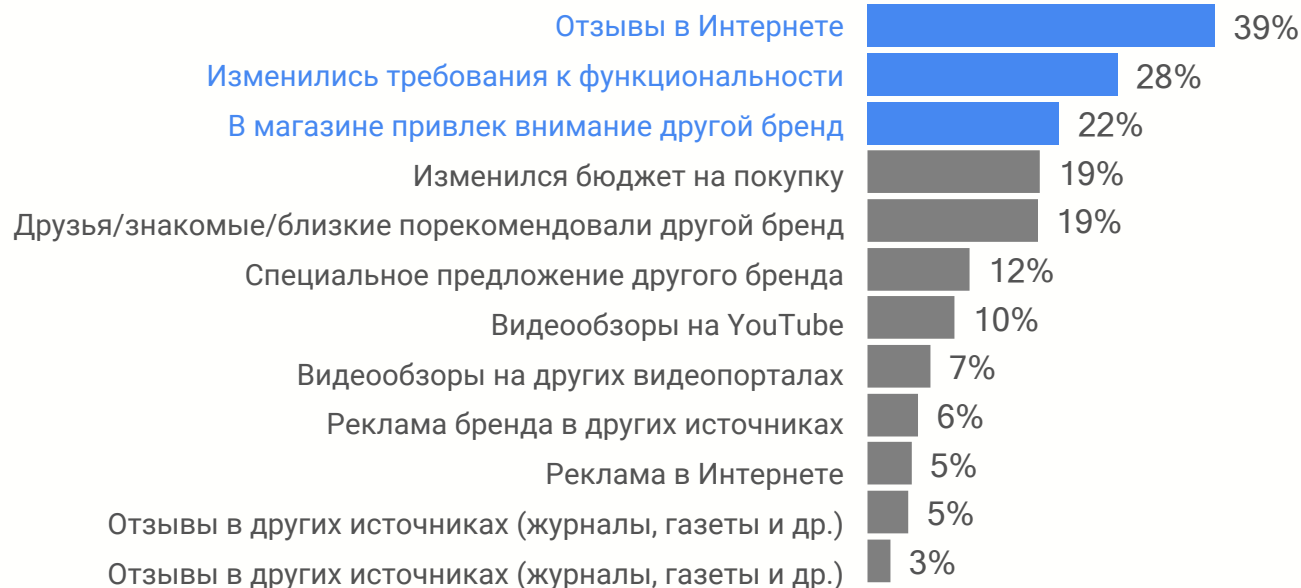
htc lenovo NOKIA SAMSUNG SONY

32%	37%	30%	61% ↑	33%
29%	44%	45%	35%	20%
11%	13%	23%	13%	5%
28%	19%	15%	7%	11%
17%	12%	3%	13%	13%
13%	14%	16%	13%	13%
12%	7%	19%	9%	17%
14%	9%	19%	4%	8%

Отзывы в Интернете побуждают пользователей обращать внимание на новые бренды

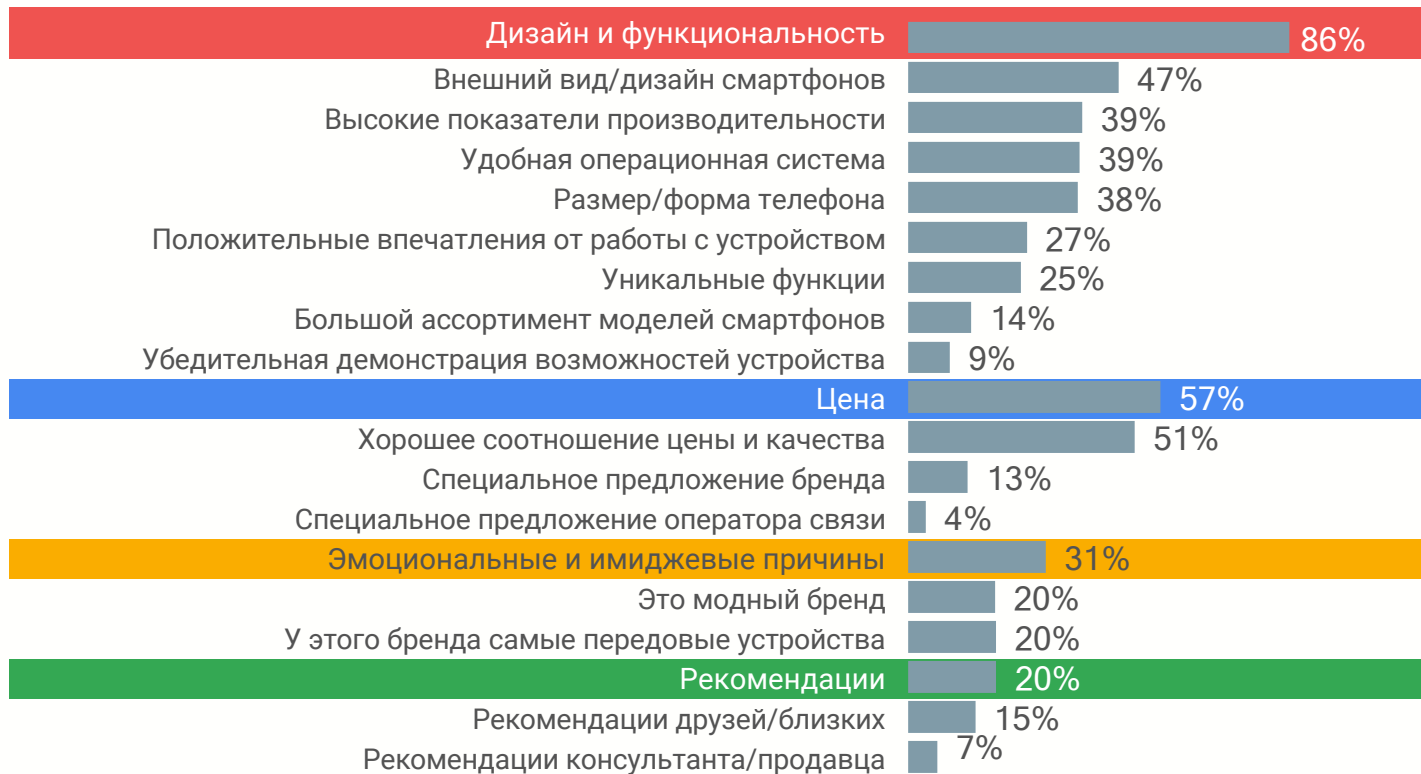


ПРИЧИНЫ, ПОБУДИВШИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ РАССМОТРЕТЬ НОВЫЙ БРЕНД



Выбор бренда чаще всего обусловлен функциональными возможностями и дизайном устройств (86%)

ПРИЧИНЫ ВЫБОРА БРЕНДА

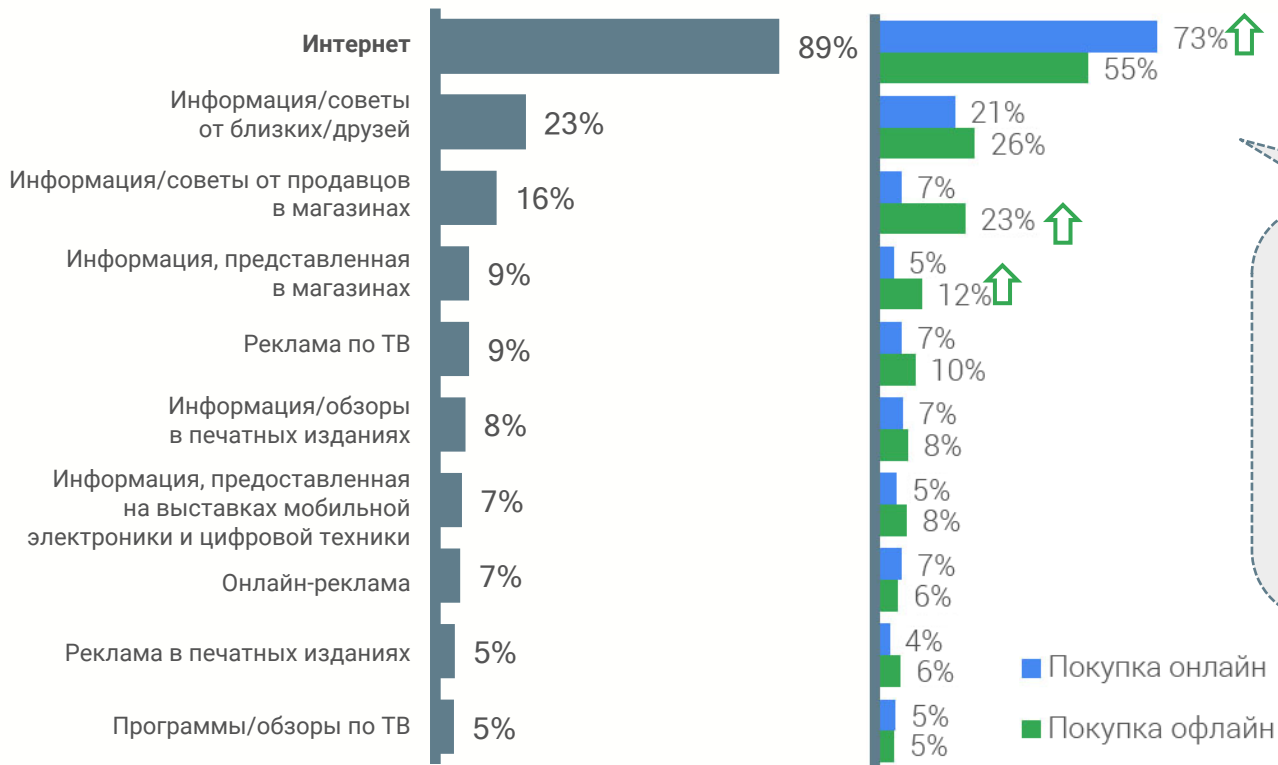


Источники информации, влияющие на выбор

Интернет – наиболее популярный источник информации для покупателей смартфонов



ТОП-10 ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС ВЫБОРА СМАРТФОНА

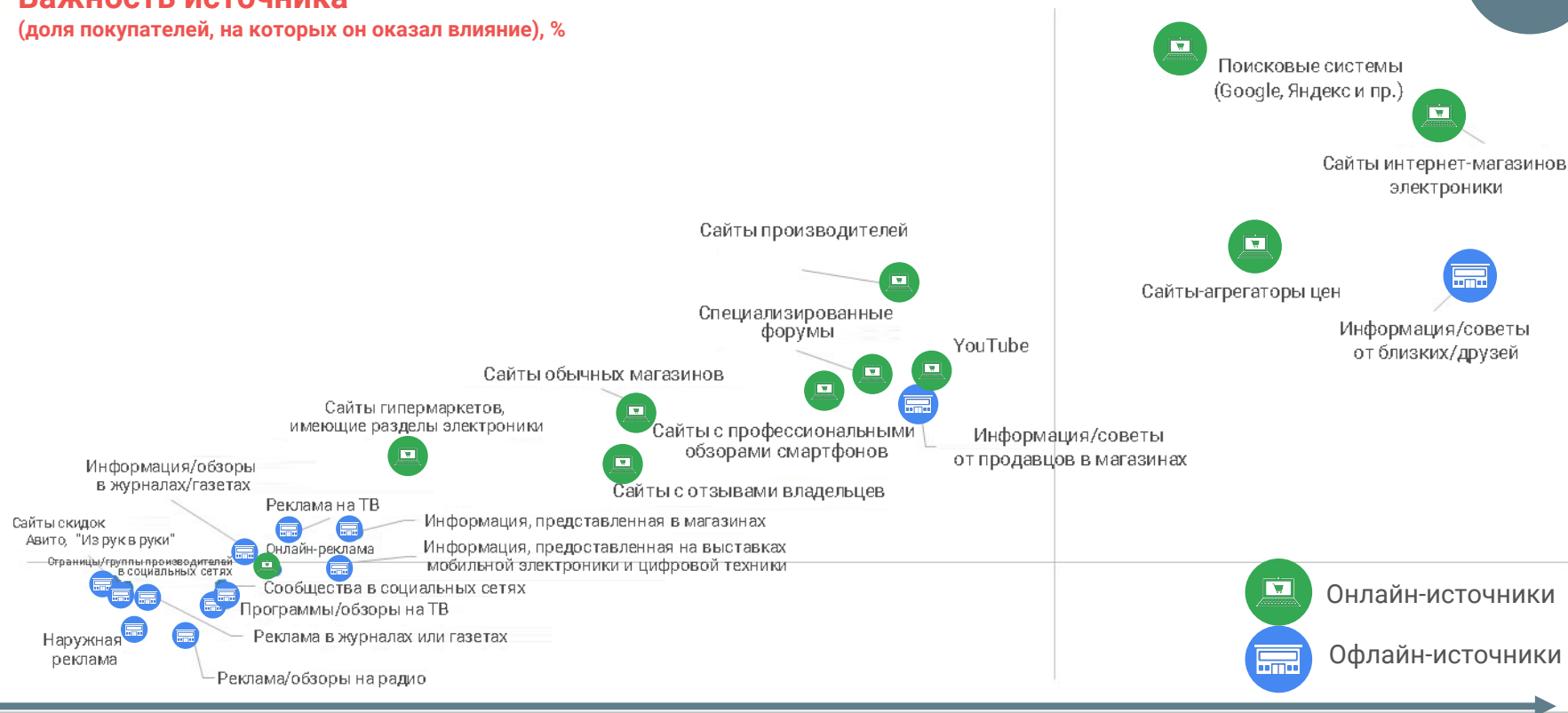


- Интернет менее популярен среди покупателей в возрасте 45–55 лет (74%).
- Женщины чаще мужчин прислушиваются к рекомендациям своих близких и продавцов (31% и 22% соответственно).
- За информацией о специализированных выставках чаще следят жители больших городов.

Три из четырех самых влиятельных источников информации – онлайн-ресурсы

Важность источника

(доля покупателей, на которых он оказал влияние), %



Использование источника

(доля покупателей, использовавших источник информации), %

Чаще всего в Интернете ищут описания смартфонов, цены, а также сравнения моделей



С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ИНТЕРНЕТ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА СМАРТФОНА?



Интернет – главный источник информации перед окончательным принятием решения



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР

ВАЖНЫ ДЛЯ
ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО
СБОРА ИНФОРМАЦИИ

ОБЩЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА ВЫБОР

ВЛИЯЮТ НА
ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ
РЕШЕНИЕ

	Интернет	66%	69%	65%
	Рекомендации, устные отзывы	15%	19%	15%
	Информация в обычных магазинах	7%	16% ↑	13% ↑
	Телевидение	4%	6%	4%
	Печатные издания	2%	5% ↑	1%
	Прочее	5%	6%	3%

Покупатели обращаются к разным источникам информации в Интернете. Чаще всего это сайты магазинов электроники и поисковые системы.



ОНЛАЙН-ИСТОЧНИКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР

ВАЖНЫ ДЛЯ
ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО
СБОРА ИНФОРМАЦИИ

ОБЩЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА ВЫБОР

ВЛИЯЮТ НА
ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ
РЕШЕНИЕ

Интернет	66%	69%	65%
Сайты интернет-магазинов электроники	12%	19%	7%
Поисковые системы (Google, Яндекс и т. д.)	12%	15%	4%
Сайты-агрегаторы (Яндекс.Маркет, Price.ru)	8%	16%	4%
Сайты с профессиональными обзорами смартфонов	5%	11%	3%
YouTube, vimeo.com, ruTube.ru	4%	12%	6%
Специализированные форумы (4pda.ru, cyberforum.ru, mforum.ru)	4%	11%	6%
Сайты производителей	3%	12%	1%
Сайты обычных магазинов	3%	8%	2%
Онлайн-реклама	2%	3%	0%
Сайты гипермаркетов, имеющие разделы электроники	2%	5%	1%
Сайты с отзывами владельцев	1%	8%	5%
Страницы и группы производителей в социальных сетях	1%	1%	1%
Сайты с объявлениями о продаже (Авито, "Из рук в руки")	1%	1%	0%
Сообщества в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте и т. д.)	0%	3%	2%

Второе место по влиянию на выбор занимает устная информация и рекомендации продавцов. Однако решающее значение в момент выбора играет личный опыт.



ОФЛАЙН-ИСТОЧНИКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР

ВАЖНЫ ДЛЯ
ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО
СБОРА ИНФОРМАЦИИ

ОБЩЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА ВЫБОР

ВЛИЯЮТ НА
ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ
РЕШЕНИЕ

Информация/советы от близких/друзей	15%	19%	15%
Информация в обычных магазинах	7%	16%	13%
Информация/советы от продавцов в магазинах	4%	12%	6%
Информация, представленная в магазинах (стенды, брошюры и т. п.)	2%	4%	2%
Телевидение	4%	4%	4%
Реклама на ТВ	4%	4%	2%
Обзоры на ТВ (тематические передачи и каналы)	0%	2%	1%
Печатные издания	2%	5%	1%
Реклама в журналах и других печатных изданиях	1%	2%	0%
Обзоры в журналах и других печатных изданиях	1%	3%	0%
Прочее	5%	6%	3%
Реклама/обзоры по радио	1%	2%	1%
Информация, предоставленная на выставках мобильной электроники и цифровой техники	3%	4%	1%
Наружная реклама	0%	1%	0%
Личный опыт	0%	0%	35%



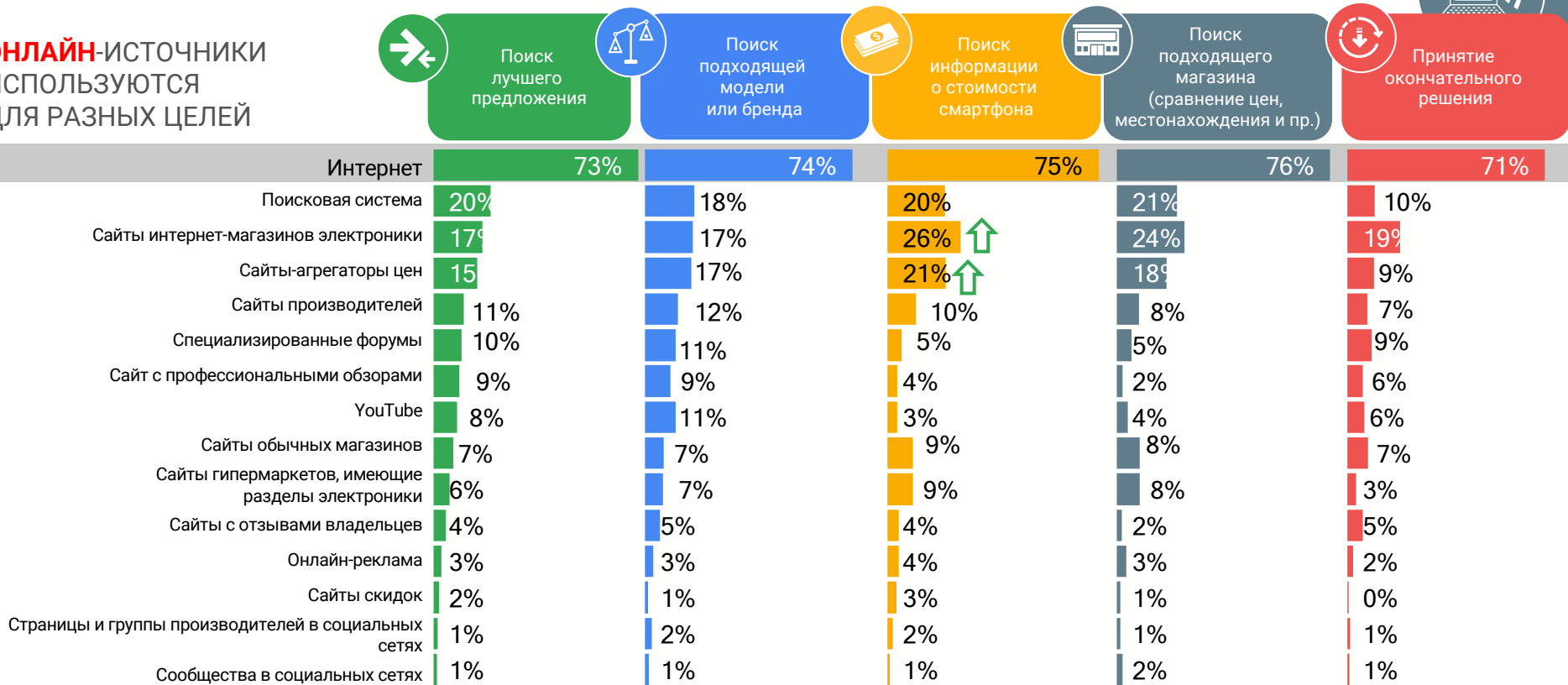
Интернет – источник номер 1 для решения разных типов задач

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕЙ

		 Поиск лучшего предложения	 Поиск подходящей модели или бренда	 Поиск информации о стоимости смартфона (о гарантиях, скидках)	 Поиск подходящего магазина (сравнение цен, местонахождения и пр.)	 Принятие окончательного решения
	Интернет	73%	74%	83%	76%	71%
	Информация в обычном магазине	16%	18%	18%	20%	18%
	Рекомендации, устные отзывы	15% ↑	14% ↑	8%	14% ↑	15% ↑
	Телевидение	7% ↑	4%	4%	5% ↑	2%
	Печатные издания	6%	6%	4%	5%	4%
	Прочее	6%	6%	5%	6%	5%

Поисковые системы – лидирующий инструменты для поиска лучших предложений на рынке и подходящих моделей

ОНЛАЙН-ИСТОЧНИКИ
ИСПОЛЬЗУЮТСЯ
ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕЙ



Информация в магазине и рекомендации знакомых – главные источники информации офлайн



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОФЛАЙН-ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕЙ



Поиск лучшего предложения



Поиск подходящей модели или бренда



Поиск информации о стоимости смартфона



Поиск подходящего магазина (сравнение цен, местонахождения и пр.)



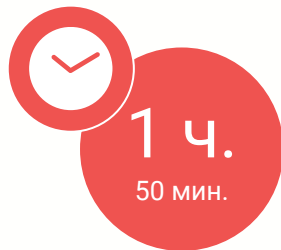
Принятие окончательного решения

Информация/советы от близких/друзей	14%	13%	7%	11%	12%
Информация в обычном магазине	16%	18%	18%	20%	18%
Информация/советы от продавцов в магазинах	10%	11%	11%	6%	10%
Информация в магазинах (стенды, брошюры и т. п.)	6%	6%	5%	3%	4%
Телевидение	7%	4%	4%	5%	2%
Реклама по ТВ	5%	3%	2%	2%	1%
Обзоры на ТВ (тематические передачи и каналы)	2%	1%	1%	1%	0%
Печатные издания	6%	6%	4%	5%	4%
Реклама в журналах и других печатных изданиях	3%	3%	2%	2%	1%
Обзоры в журналах и других печатных изданиях	3%	2%	2%	1%	3%
Прочее	6%	6%	5%	6%	5%
Наружная реклама	3%	3%	3%	2%	3%
Реклама/обзоры по радио	1%	1%	1%	1%	1%
Информация со специализированных выставок	1%	2%	2%	2%	2%
Не пользуются источниками информации на этом этапе	7%	6%	9%	13%	21%
Не проходят этот этап	4%	4%	3%	5%	0%

Онлайн-путь к покупке



дней составляет
средняя
длительность
онлайн пути
к покупке



тратит в среднем
каждый покупатель
на просмотр сайтов
о смартфонах

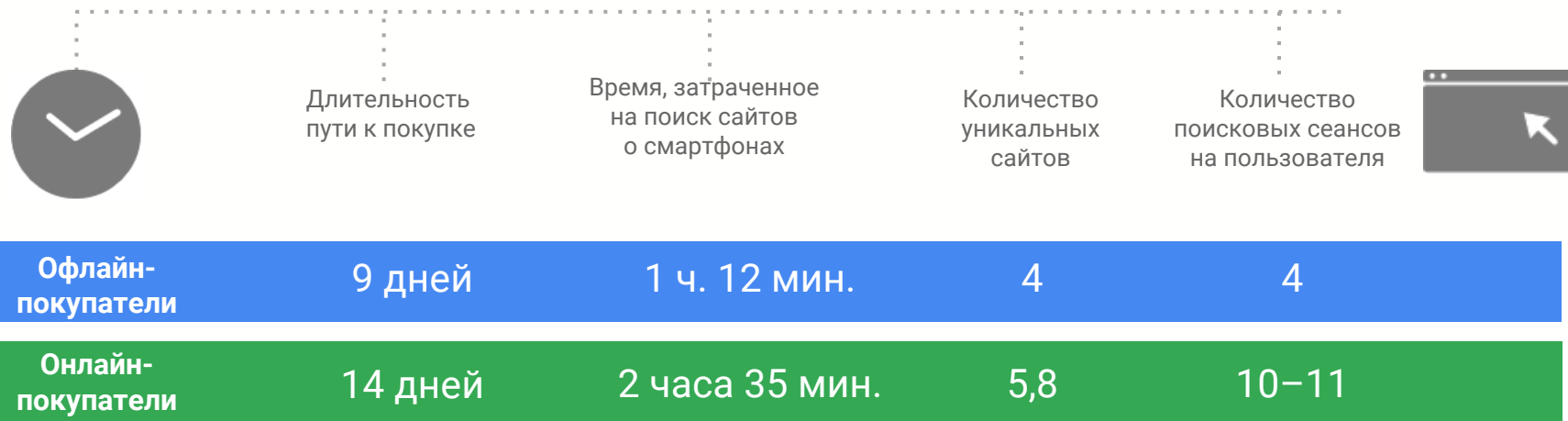


уникальных
сайтов в среднем

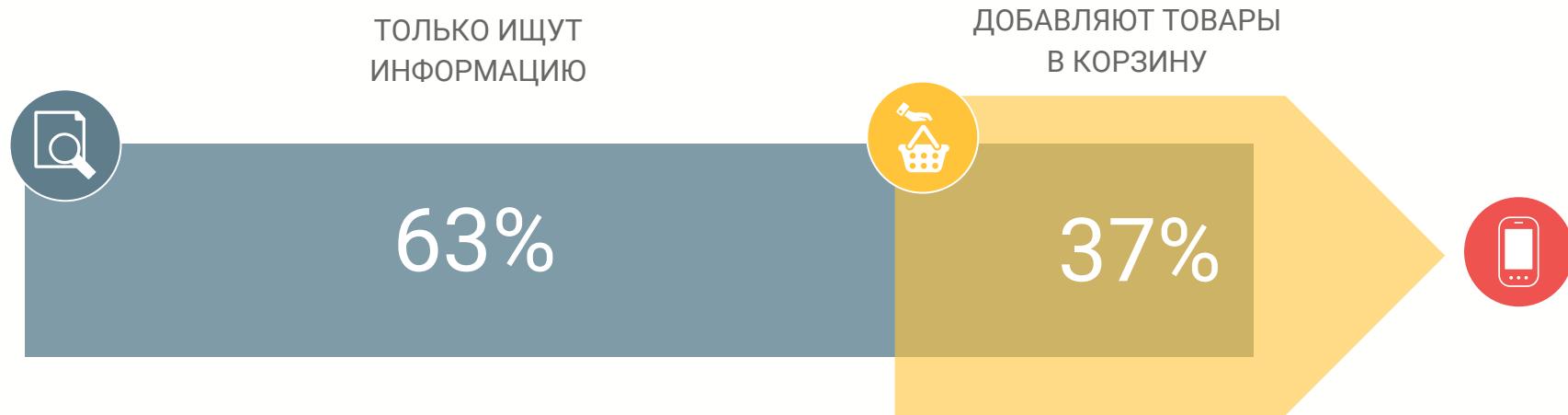


поисковых сеансов
в среднем
совершает каждый
покупатель

Онлайн-покупатели пользуются поиском активнее, чем те, кто приобретает смартфон офлайн



Большинству покупателей Интернет нужен только для поиска информации

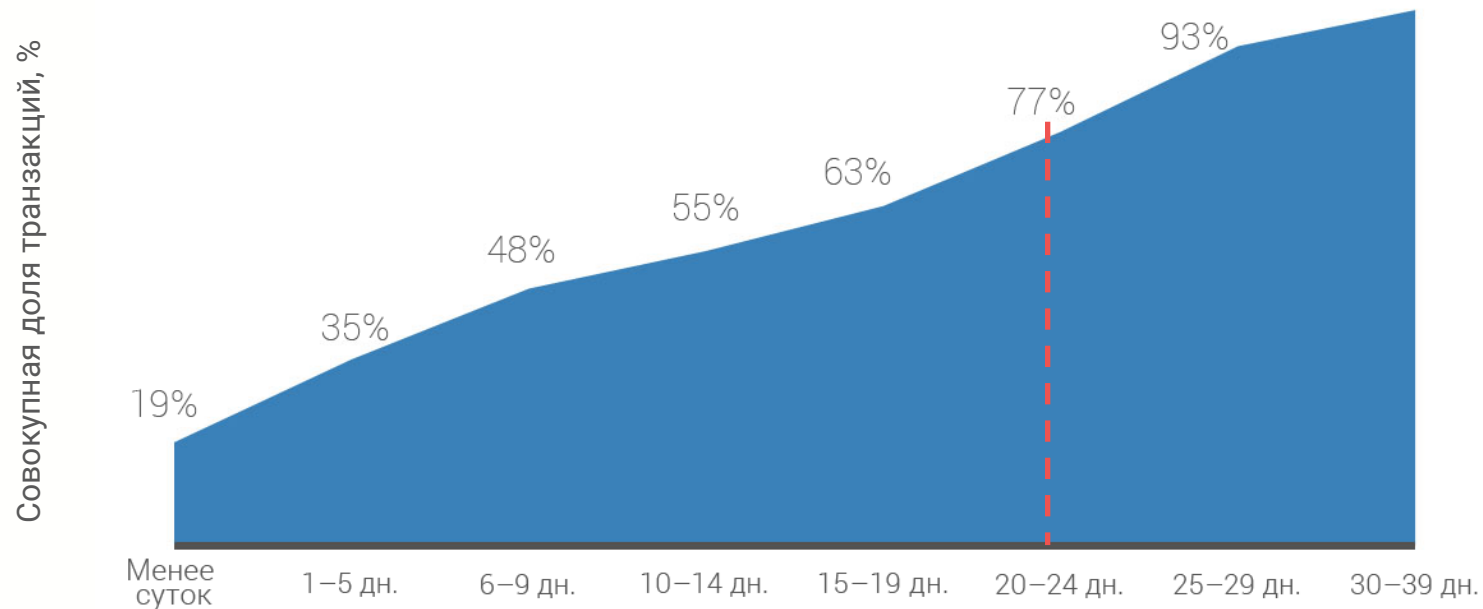


Респонденты, добавлявшие товары в корзину, пользовались Интернетом чаще и дольше



	Все	 ТОЛЬКО ИЩУТ ИНФОРМАЦИЮ	 ДОБАВЛЯЮТ ТОВАРЫ В КОРЗИНУ
Среднее число уникальных сайтов	4–5	3	8
Среднее количество сеансов	7,2	3,5	13,5
Средняя продолжительность всех сеансов	1:50	00:36	3:57
Средняя длительность пути к покупке	11 дней	8 дней	17 дней

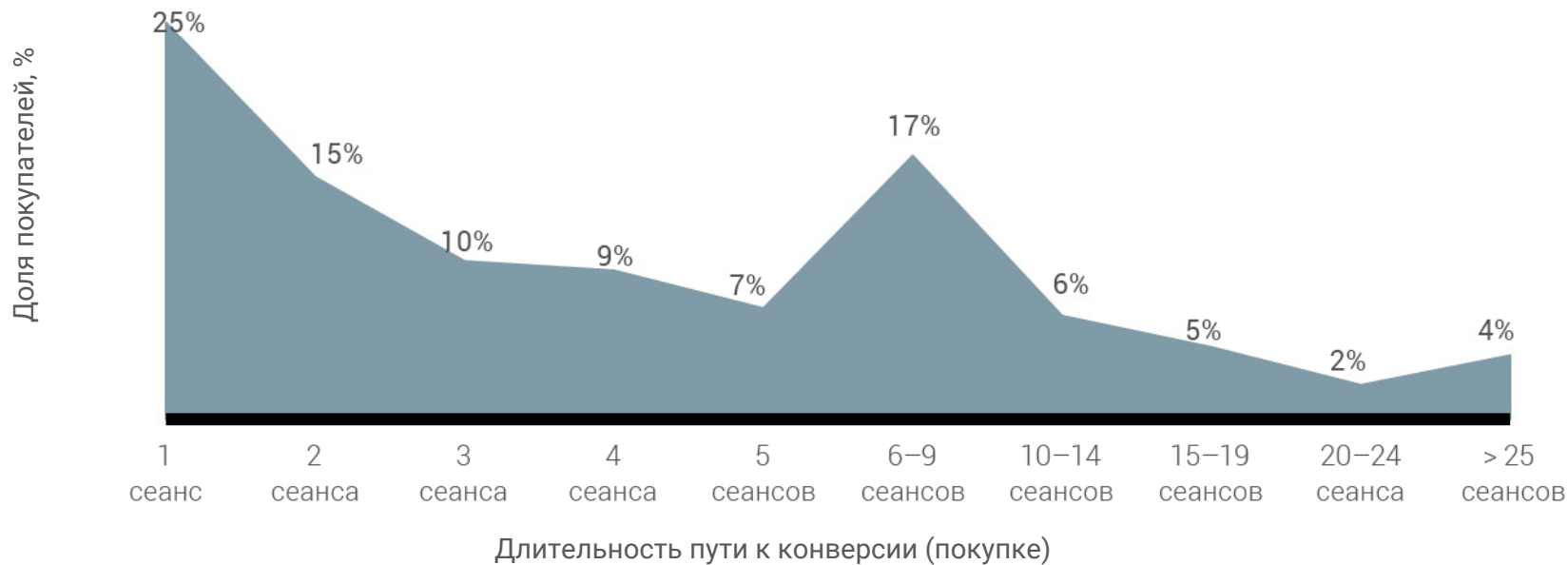
Примерно треть конверсий совершается не ранее чем через 20 дней после начала поиска



Примерно 30% покупателей для принятия решения понадобилось более 5 сеансов



КОЛИЧЕСТВО СЕАНСОВ



Большинство покупателей начинает путь к покупке смартфона с поисковых систем, особенно те, кто живет в небольших городах и покупает офлайн



ОТПРАВНАЯ ТОЧКА/доля покупателей, %

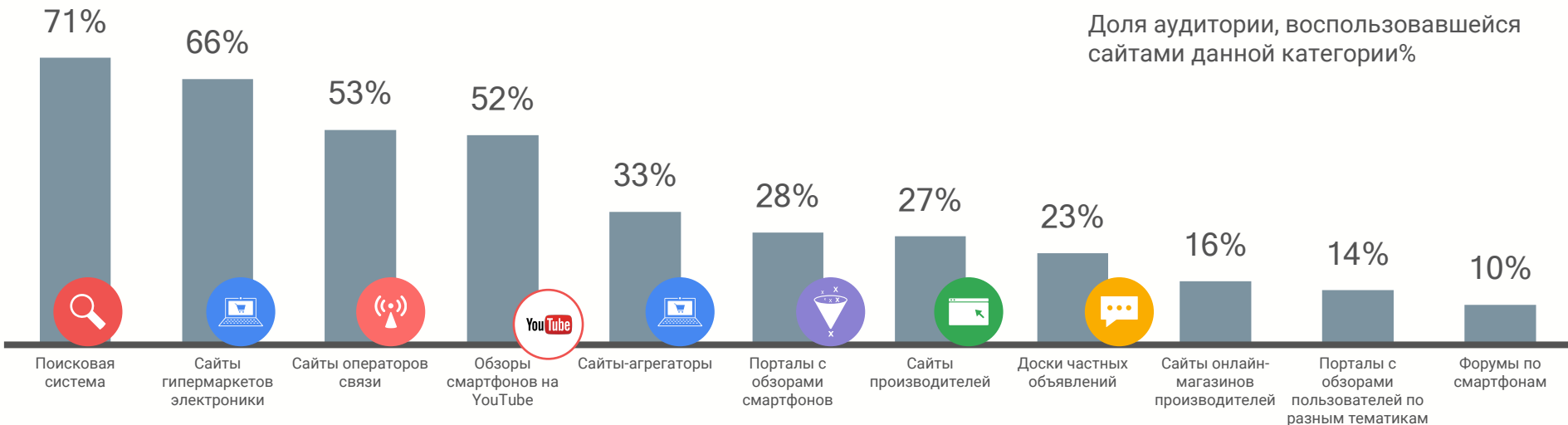
		Дешевле 15 000 руб.	Дороже 15 000 руб.	< 1 млн жителей	> 1 млн жителей	Офлайн- покупатели	Онлайн- покупатели
30%	 Поисковые системы	28%	32%	28%	33% ↑	33% ↑	26%
28%	 Магазины электроники	27%	26%	28%	24%	23%	31% ↑
15%	 Операторы связи	15%	14%	14%	16%	14%	16%
10%	 Сайты скидок и агрегаторы	9%	11%	12% ↑	5%	13% ↑	3%
9%	 Сайты с обзорами смартфонов	11%	7%	10%	8%	7%	11%
4%	 Сайты производителей	1%	5%	3%	5%	3%	5%

Поисковые системы остаются лидерами по количеству пользователей на протяжении всего пути к покупке

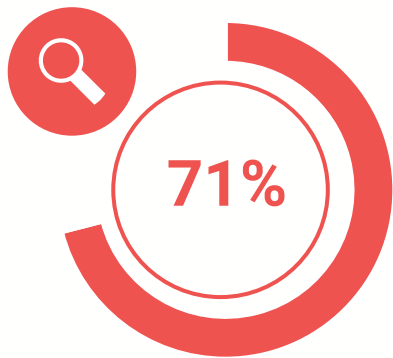


10 САМЫХ ПОСЕЩАЕМЫХ КАТЕГОРИЙ САЙТОВ

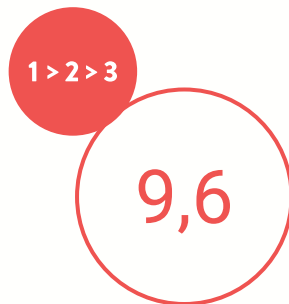
Доля аудитории, воспользовавшейся сайтами данной категории%



Поиск играет важную роль на пути к покупке смартфона - 1/5 всех сайтов, посещенных при выборе, были найдены через поисковые системы



АУДИТОРИИ
ПОЛЬЗУЕТСЯ ПОИСКОМ



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО
ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ
НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО
САЙТОВ, ПОСЕЩАЕМЫХ
В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОИСКА

На 21% сайтов покупатели переходят из результатов поиска

Онлайн-покупатели и жители крупных городов активнее других пользуются поисковыми системами



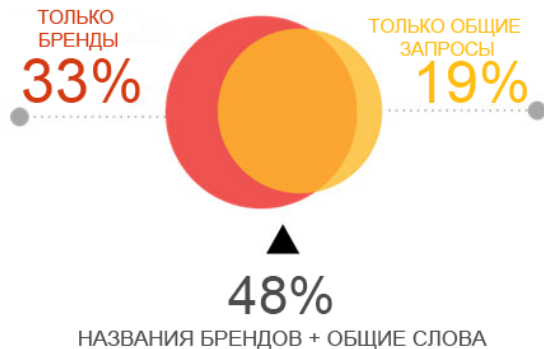
	 ДОЛЯ АУДИТОРИИ, ПОЛЬЗУЮЩЕЙСЯ ПОИСКОМ, %	 1 > 2 > 3	СР. КОЛ-ВО ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	 СР. КОЛ-ВО САЙТОВ, ПОСЕЩАЕМЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОИСКА
< 15 000 руб.	72%		10	3
> 15 000 руб.	70%		9	3–4
< 1 млн жителей	72%		8	3
> 1 млн жителей	70%		12 ↑	4
Офлайн-покупатели	67%		8	3
Онлайн-покупатели	76% ↑		11 ↑	4

Даже среди онлайн покупателей 1/5 не указывала бренды в поисковом запросе



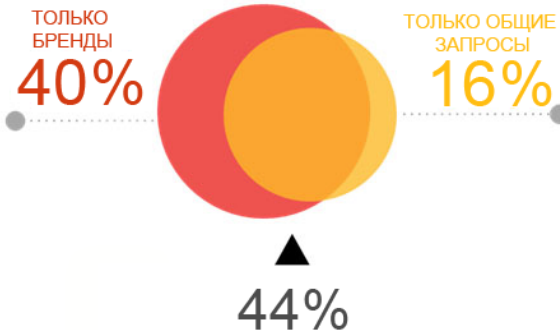
ПОКУПАТЕЛИ СМАРТФОНОВ...

ДЕШЕВЛЕ
15 000 РУБ.

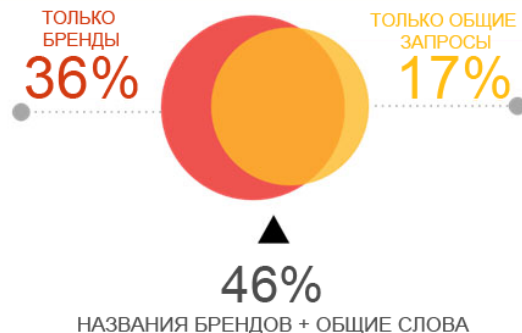


ОФЛАЙН

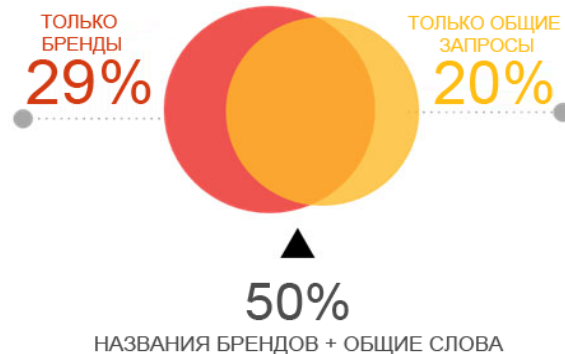
ПОКУПАТЕЛИ СМАРТФОНОВ...



ДОРОЖЕ
15 000 РУБ.



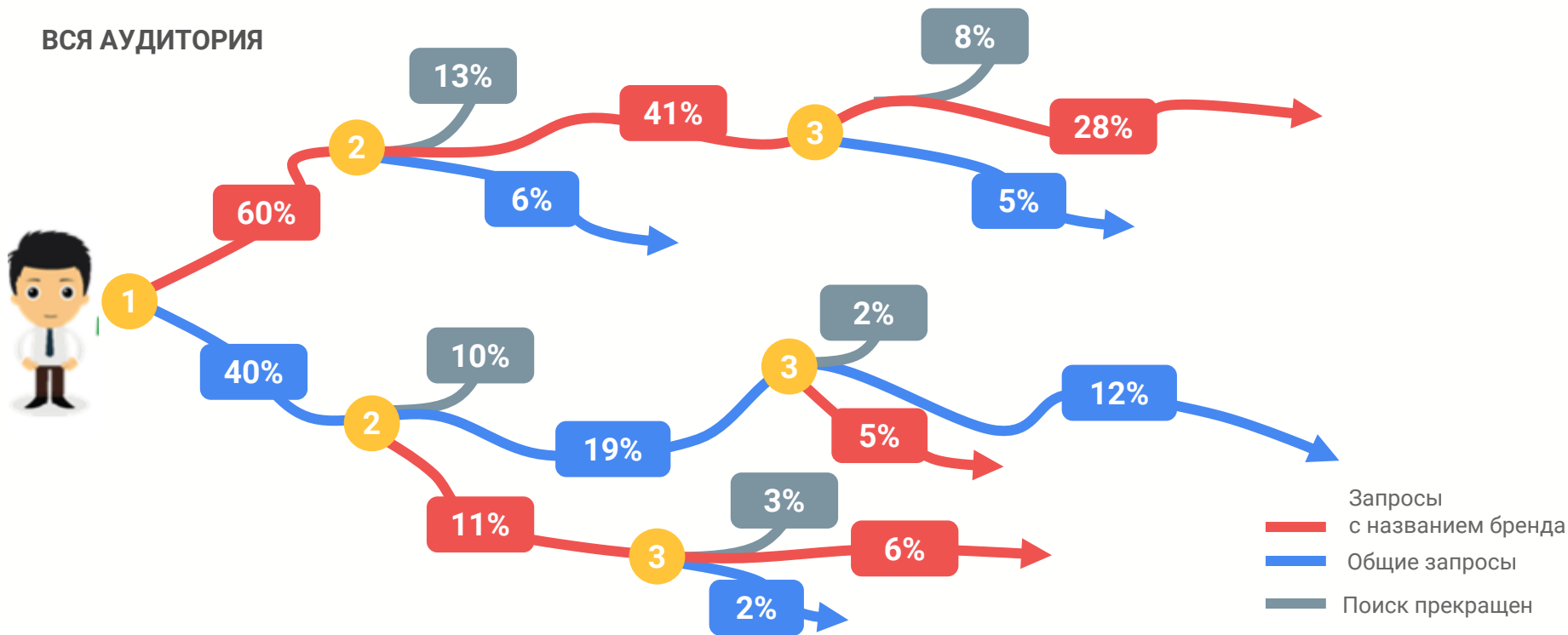
ОНЛАЙН



С брендированных запросов поиск начинают две трети покупателей (и половина из них не делает запросов другого типа). Начинающие с общих запросов более склонны совмещать эти два типа

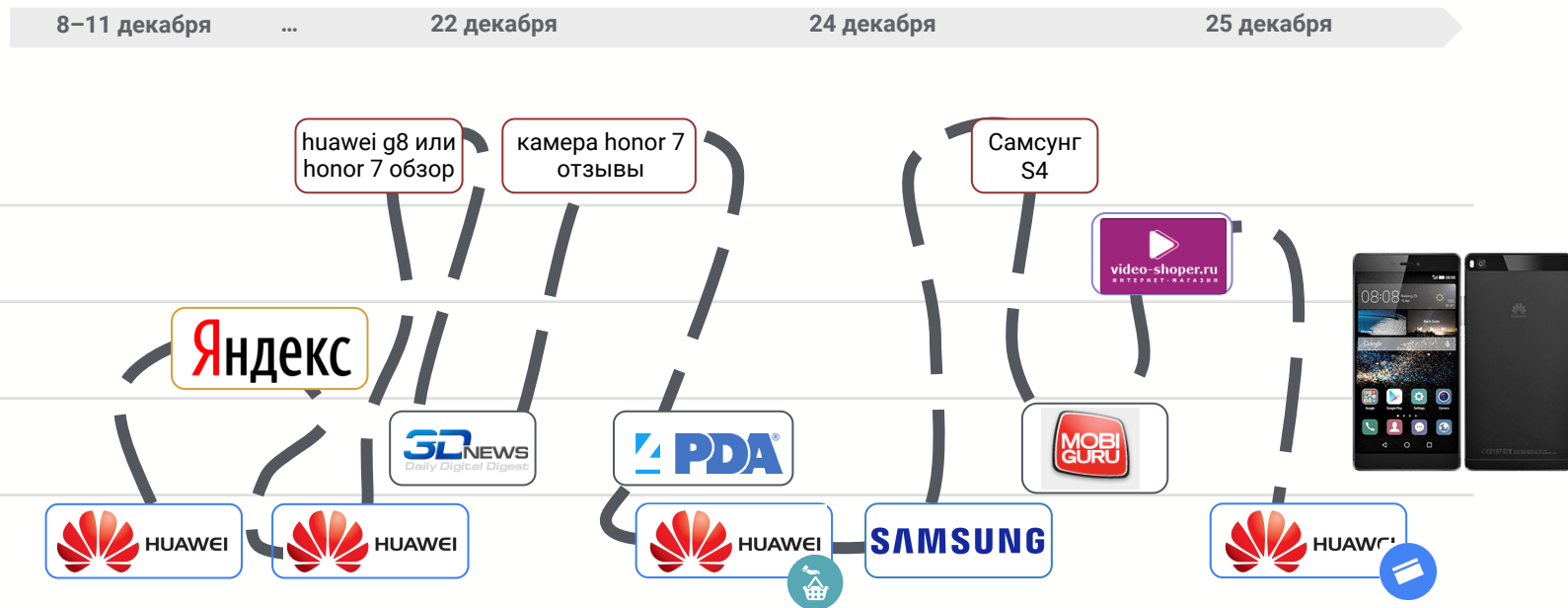


ВСЯ АУДИТОРИЯ



Путь к покупке смартфона (примеры)

HUAWEI P8 16 ГБ (25 001 – 30 000 руб.), фирменный интернет-магазин



Источник: данные Nielsen Clickstream.

База: покупатели смартфонов, пользовавшиеся Интернетом на пути к покупке.



Добавление смартфона в корзину



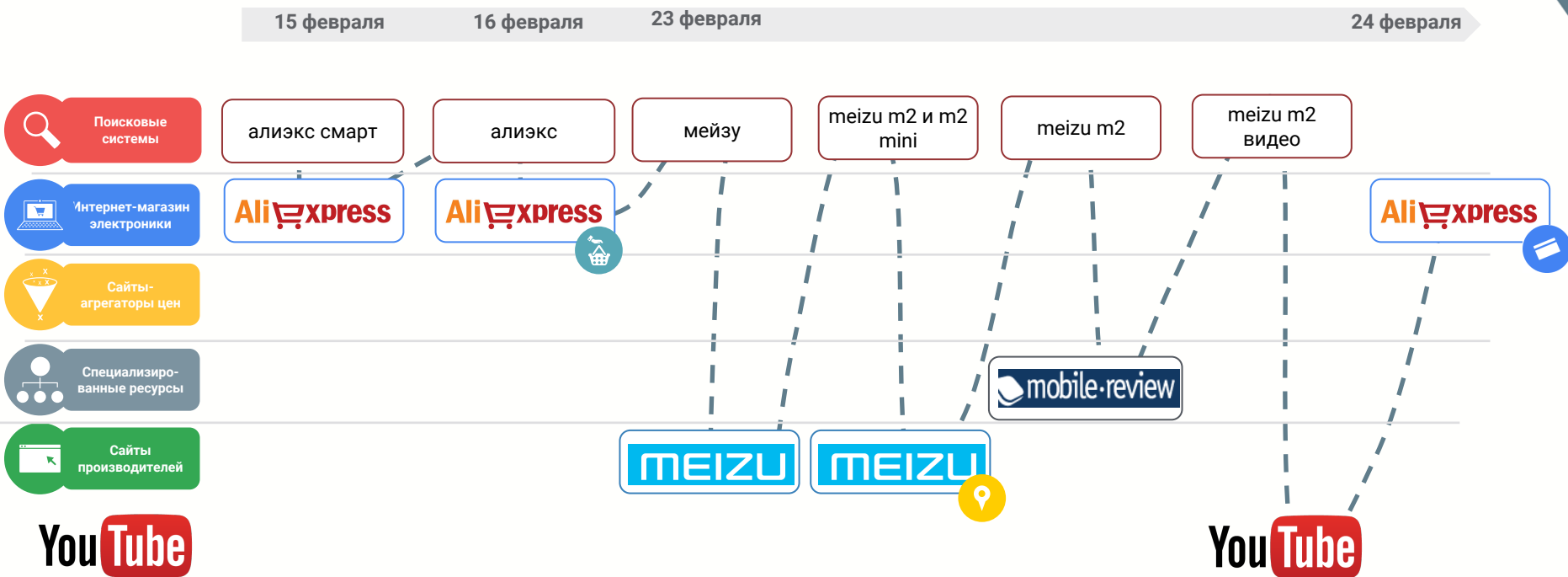
Поиск адреса магазина



Покупка

ПРИМЕР ОНЛАЙН-ПУТИ К ПОКУПКЕ (2/3)

MEIZU M2 MINI DUAL 16 ГБ (10 000 –12 000 руб.), фирменный магазин



Источник: данные Nielsen Clickstream.

База: покупатели смартфонов, пользовавшиеся Интернетом на пути к покупке.



ПРИМЕР ОНЛАЙН-ПУТИ К ПОКУПКЕ (3/3)

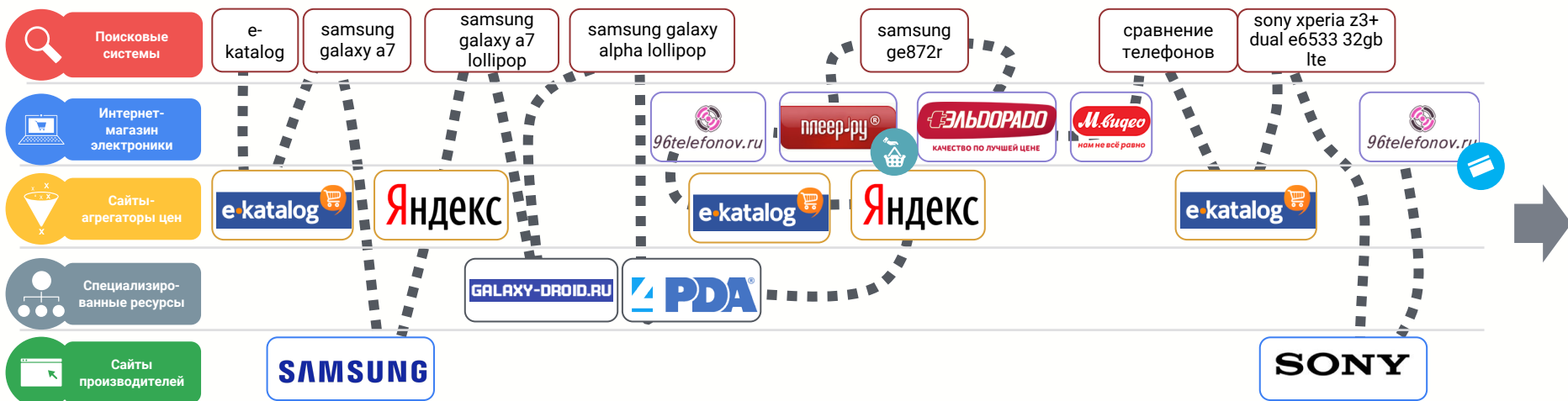
SAMSUNG, другая модель (30 001 – 40 000 руб.), интернет-магазин электроники



10–12 января

16–20 января

22–23 января



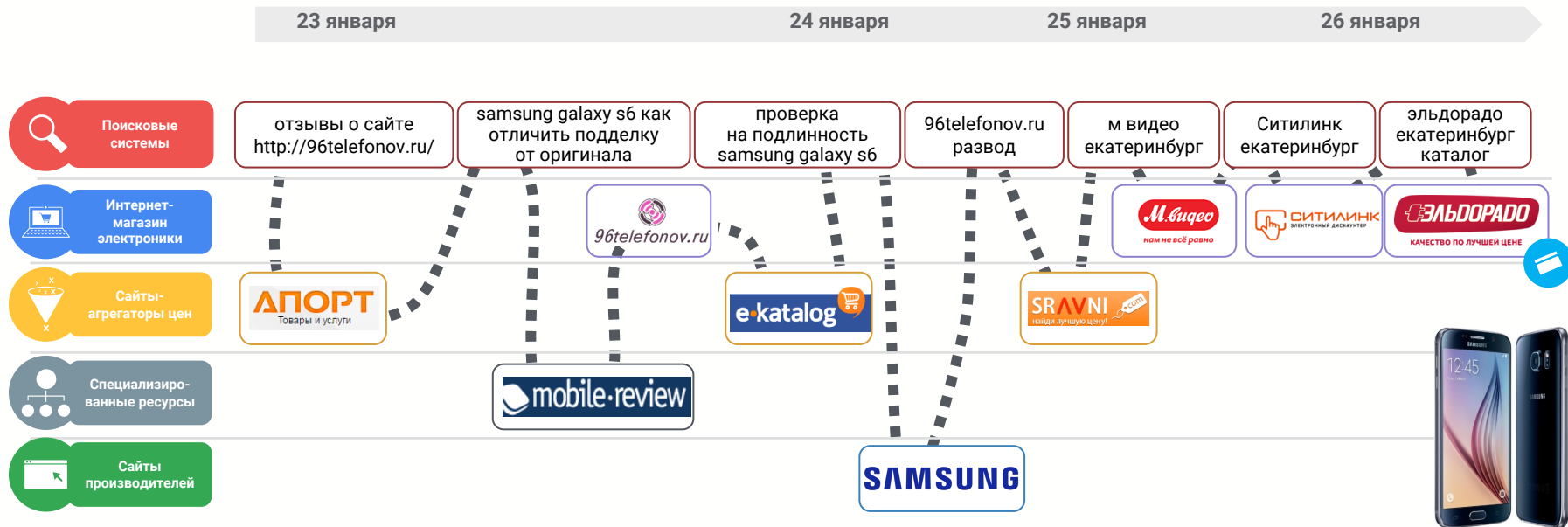
Источник: данные Nielsen Clickstream.

База: покупатели смартфонов, пользовавшиеся Интернетом на пути к покупке.



ПРИМЕР ОНЛАЙН-ПУТИ К ПОКУПКЕ (3/3-продолжение)

SAMSUNG, другая модель (30 001 – 40 000 руб.), интернет-магазин электроники



Источник: данные Nielsen Clickstream.

База: покупатели смартфонов, пользовавшиеся Интернетом на пути к покупке.

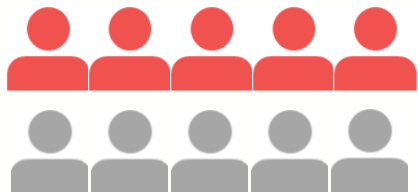


Роль видеоконтента в поиске информации и выборе

Каждый второй покупатель в процессе выбора смартфона посмотрел видео об этой категории на YouTube



52%



ПОКУПАТЕЛЕЙ СМОТРЕЛИ РОЛИКИ
О **СМАРТФОНАХ И МОБИЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЯХ** НА YOUTUBE



В СРЕДНЕМ ЗАНИМАЛ ПРОСМОТР РОЛИКОВ
О **СМАРТФОНАХ И МОБИЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЯХ**

89%

из них планируют просматривать на YouTube видео
о смартфонах, когда будут выбирать следующий телефон.

База: покупатели, просматривавшие видео на YouTube.

84% покупателей смотрели **YouTube** (любые видео) в период выбора смартфона

База: все респонденты.

Сегодня основное внимание покупателей привлекает небрендовый контент, в то время как у брендов есть большой потенциал для развития



ДОЛЯ АУДИТОРИИ,
СМОТРЕВШЕЙ ВИДЕО
НА YOUTUBE,
В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА



Небрендовый контент

ПРОДОЛЖИТЕЛЬ-
НОСТЬ ПРОСМОТРА



Брендовый контент



Брендовый контент немного популярнее среди тех, кто делает покупки онлайн или выбирает дорогие смартфоны

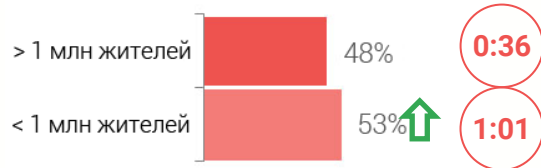


ДОЛЯ АУДИТОРИИ, СМОТРЕВШЕЙ ВИДЕО НА YOUTUBE, В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА

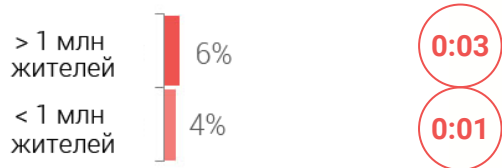
ПО ТИПУ ГОРОДА

НЕБРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

ЧЧ:ММ



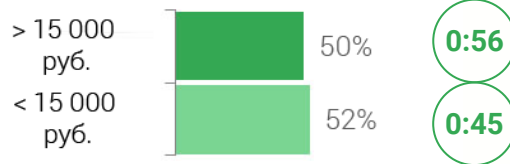
БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ



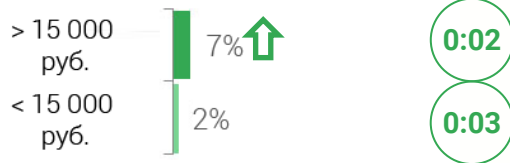
ПО ЦЕНЕ УСТРОЙСТВА

НЕБРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

ЧЧ:ММ



БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ



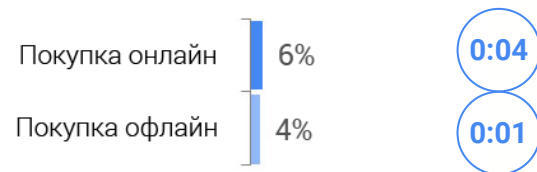
ПО МЕСТУ ПОКУПКИ

НЕБРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

ЧЧ:ММ



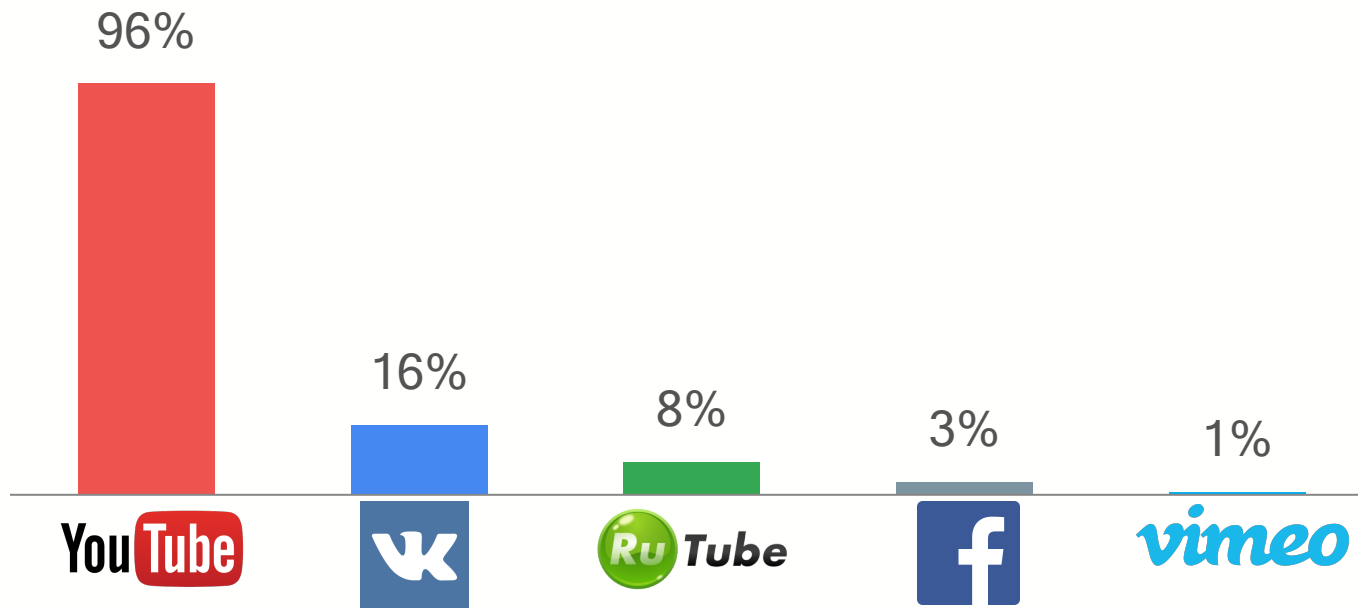
БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ



YouTube – самый популярный видео-ресурс для просмотра видео о смартфонах во процессе покупки



ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОСМОТРА ВИДЕО



Наибольший интерес у покупателей вызывает просмотр на YouTube видео с обзорами функциональности смартфонов



ТИП ВИДЕО, ПРОСМОТРЕННЫХ ПРИ ВЫБОРЕ СМАРТФОНА



YouTube



Видео в Интернете помогают покупателям узнать о достоинствах и недостатках смартфонов и сэкономить время на посещении магазинов



ВИДЕО В ИНТЕРНЕТЕ ПОЗВОЛЯЮТ:

- Узнать о преимуществах и недостатках рассматриваемых моделей или брендов
- Сэкономить время на походе в магазин, чтобы лично протестировать смартфон
- Сузить круг рассматриваемых моделей или брендов
- Определиться с финальным выбором бренда или модели смартфона
- Расширить круг рассматриваемых моделей или брендов
- Узнать о новой модели или новом бренде
- Узнать скорее о преимуществах, чем о недостатках смартфонов



Видео на YouTube помогают покупателям выбрать смартфоны и узнать больше о них



УТВЕРЖДЕНИЯ О ПРОСМОТРЕ ВИДЕО НА YouTube

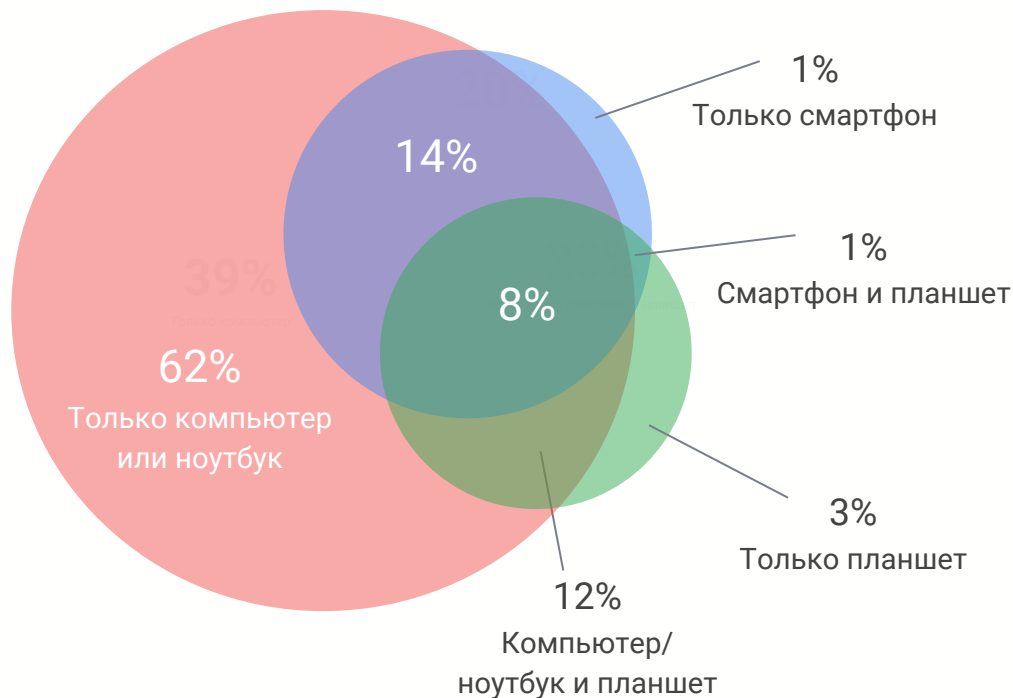


Использование устройств при поиске информации и выборе

Треть покупателей использует для поиска более одного устройства



96%
Компьютер
или ноутбук



23%
Смартфон



23%
Планшет

Компьютеры чаще используются для сложных задач: поиска описаний, сравнения моделей и цен. С помощью мобильных устройств покупатели смотрят дополнительную информацию, например, цены



С КАКОЙ ЦЕЛЮ ПОКУПАТЕЛИ
ИСПОЛЬЗОВАЛИ
РАЗНЫЕ УСТРОЙСТВА



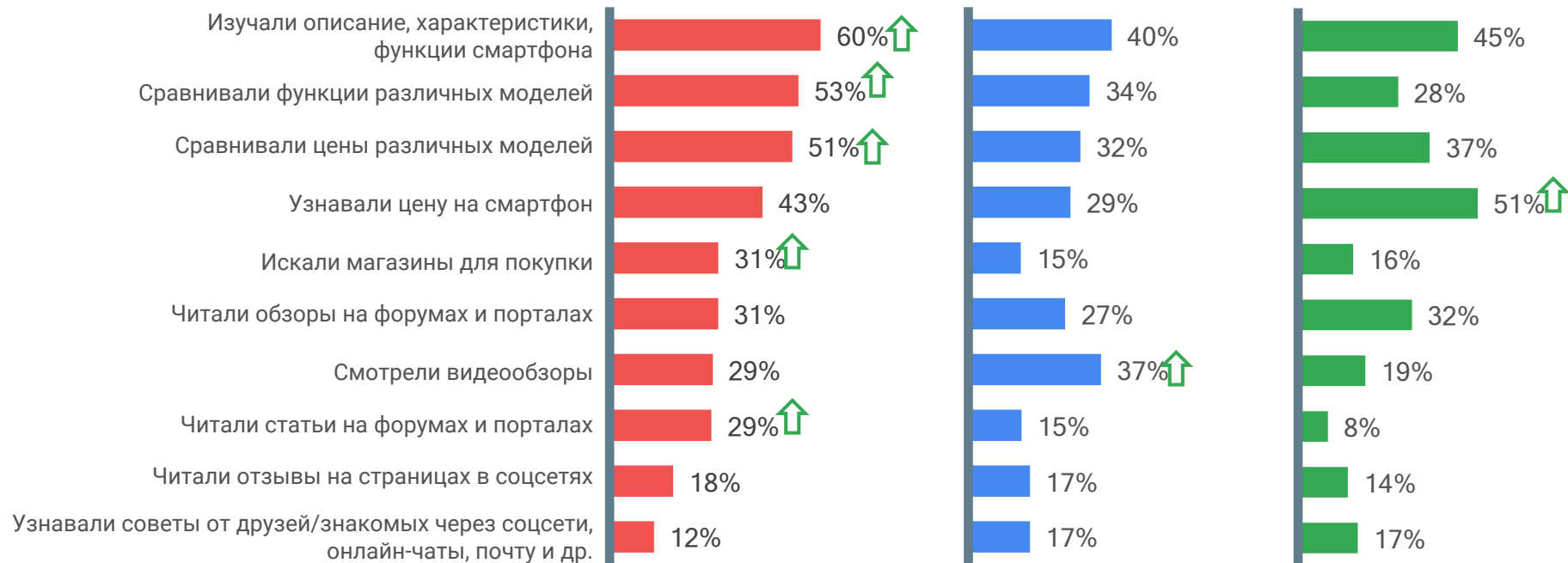
Компьютер,
ноутбук или нетбук



Планшет



Смартфон



Смартфоны чаще всего используются для поиска полезной информации для покупки в свободную минуту или вне дома. Треть покупателей отметили, что искали информацию во время просмотра телевизора

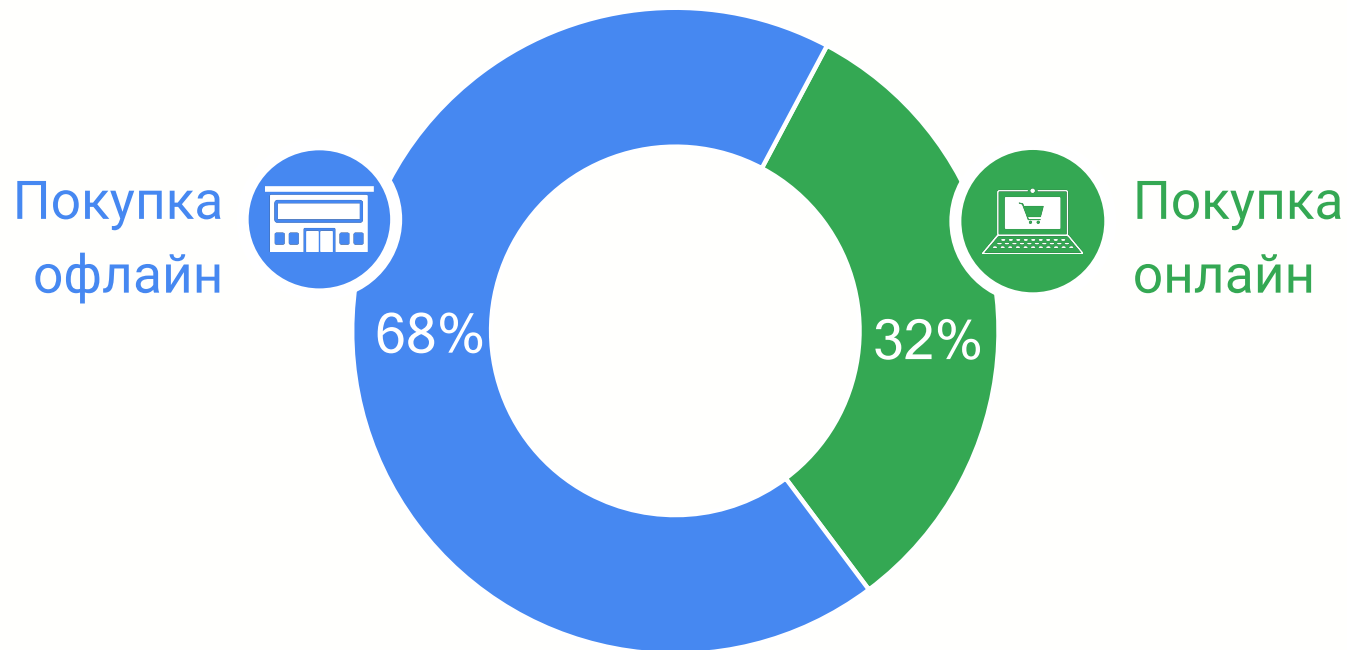


КОГДА ПОКУПАТЕЛИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ СМАРТФОНОМ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЕЛЕВАНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОКУПКИ



Каналы покупки смартфонов

Треть покупателей приобрела смартфон онлайн



При выборе онлайн-магазина основное значение имеет цена.

При выборе обычного магазина – опыт предыдущих покупок и расположение.



5 ГЛАВНЫХ ФАКТОРОВ ВЫБОРА МАГАЗИНА



ОБЫЧНЫЕ МАГАЗИНЫ



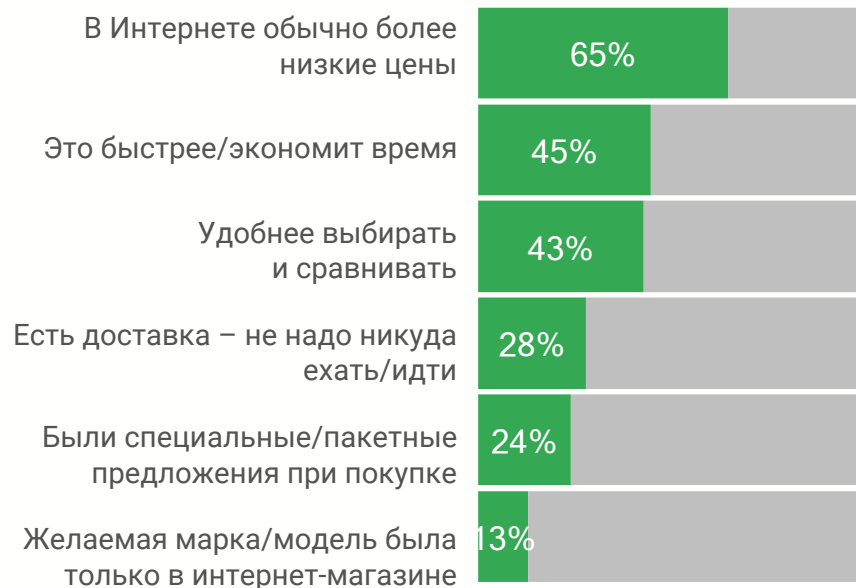
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ



В интернет-магазинах лучше цены, но нет возможности посмотреть или проверить товар



ПРИЧИНЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ВЫБОРУ В ПОЛЬЗУ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ



ПРИЧИНЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ ВЫБОРУ В ПОЛЬЗУ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ



В среднем покупатели посещают обычные магазины 3 раза, прежде чем сделать выбор. Но треть не делали этого вовсе.

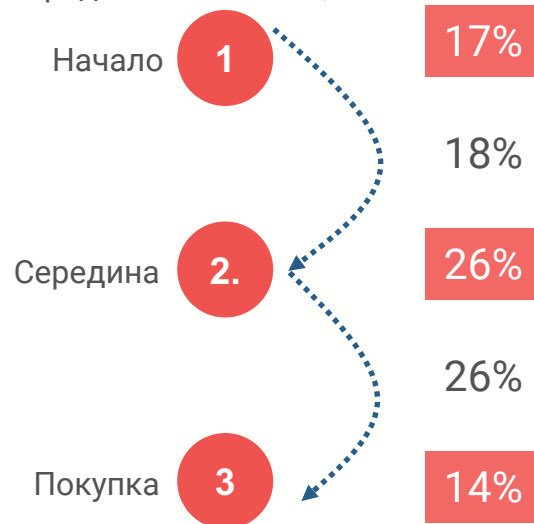


27%

покупателей
не посещали
обычные магазины
вовсе

В среднем **3** посещения

ПОСЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА
Покупатели, посещавшие магазины
на определенном этапе, %



7% опрошенных сменили оператора при покупке нового смартфона в основном из-за более выгодного тарифа на звонки и мобильный Интернет



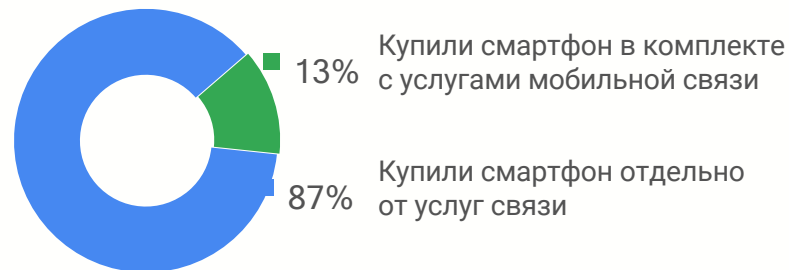
СМЕНА ОПЕРАТОРА ПРИ ПОКУПКЕ СМАРТФОНА



ПРИЧИНЫ СМЕНЫ ОПЕРАТОРА*



ФОРМАТ СМЕНЫ ОПЕРАТОРА*



Спасибо за внимание!