



thinkbrand
with Google

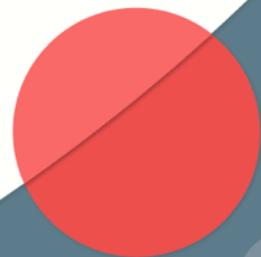
The image features the text 'thinkbrand' in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'brand' in blue. Below it, the word 'with' is in grey and 'Google' is in its multi-colored logo font. The text is centered within a large white circle. The background is a dark blue-grey color with several overlapping circles of varying shades, including a prominent red circle in the lower right.

Путь онлайн пользователя при покупке автомобиля

Результаты опроса и анализа поведения в
Интернете

Подготовлено компанией 

Декабрь 2015



Методология исследования

Методология исследования

Данное исследование было разработано для того, чтобы лучше понять этапы того пути, который потребители проходят в Интернете до совершения покупки автомобиля, а также изменения в поведении потребителей в текущей экономической ситуации. Для этого мы объединили данные онлайн опроса с данными фактического поведения пользователей в Интернете, наблюдаемого в рамках измеряемой панели.

МЕТОДОЛОГИЯ



Этап 1: «Установочное исследование - сентябрь 2015»

Онлайн-опрос **2111 пользователей Интернета** в возрасте 18-64 года, которые репрезентируют всю Интернет-аудиторию в России*

Пол: Мужской – 49%, Женский – 51%

Возраст: 18-24 – 18%, 25-34 – 32%, 35-44 – 23%, 45-64 – 27%

Длительность опроса: 7 мин



Этап 2: «Онлайн-опрос - октябрь 2015»

621 интервью с покупателями новых автомобилей, которые совершили покупку в январе - октябре 2014 г. (228 интервью) и январе - октябре 2015 г. (393 интервью).

Пол: Мужской – 52%, Женский – 48%

Возраст: 18-24 - 10%, 25-34 - 49%, 35-44 - 26%, 45-64 - 14%

Страна: Россия

Целевая аудитория: покупатели новых автомобилей, только иномарки

Длительность опроса: 20 мин

Проведение поля: 10 - 20 октября, 2015 г.

Цель: оценить роль смартфонов, планшетов, ПК, а также оффлайн источников информации в процессе выбора автомобиля

Методология исследования



Этап 3: «Анализ данных Nielsen Clickstream»

Анализ данных по поисковым запросам и посещаемым страницам на десктопе за **6 месяцев до покупки**

Размер выборки: 220; выборка взвешена в соответствии с данными продаж новых автомобилей АЕВ

Поставщик панели – Wakoora

Период сбора данных: **январь - октябрь 2014 г. и январь - октябрь 2015 г.**

Параметры анализа:

- В анализ включены только те пользователи Интернета, которые посещали заранее определенные Автомобильные категории сайтов и купили автомобиль
- Аудитория разделена на 2 взаимоисключающие категории: «Исследователи» и «Оценивающие» на основе их поведения в Интернете; онлайн запрос на Тест-драйв является частью группы «Оценивающие»
- В течение сессии каждое событие учитывается только 1 раз, это помогает избежать дублирования данных об онлайн покупке для сайтов, где во время покупки пользователь проходит по нескольким URL
- Началом пути считается первое онлайн действие, связанное с автомобильной категорией
- В анализе учитываются поисковые запросы и посещенные автомобильные сайты
- Поисковые запросы делятся на 3 типа, согласованные с Google: «Бренд», «Бренд + Продукт», «Продукт»
- Данные по поведению в личном кабинете на сайтах или в приложениях не входят в текущий анализ

Описание групп пользователей

Интернет-пользователи были разделены на 2 взаимоисключающие группы в зависимости от их онлайн действий; также выделяется подгруппа «Тест-драйв», которая является частью группы «Оценивающие»



ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Любой пользователь, который посетил автомобильный сайт, но не сделал запрос цены и не выполнил никакого целевого действия



ОЦЕНИВАЮЩИЕ

Любой пользователь, который посетил на сайте страницы: автомобильный конфигуратор, адрес дилеров, контактные данные, калькулятор автокредита на сайте бренда; написал в онлайн-чат, заказал тест-драйв, скачал брошюру или совершил иное подобное действие



ТЕСТ-ДРАЙВ

Любой пользователь, который заполнил онлайн форму для участия в тест-драйве.
Эта группа может быть представлена отдельно или как часть группы «Оценивающие»

Основные выводы



Несмотря на резкое падение продаж новых автомобилей в 2015 году, предпочтения покупателей автомобилей относительно стабильны. Большинство покупателей обращают внимание на **внешний дизайн, комплектацию и технические характеристики**



Покупатели подвержены влиянию - сегодняшние покупатели автомобилей в среднем рассматривают **4-5 разных брендов**, при этом большинство из них начинают свой путь **с выбора общего направления**



Покупатели автомобилей активно используют современные цифровые технологии - **94%** покупателей проводят исследование предложений на автомобильном рынке как онлайн, так и оффлайн, в среднем тратя на это **103 дня**



Большинство покупателей автомобилей используют **более одного устройства с выходом в Интернет** для изучения рынка



Онлайн поиском пользуется **86%** покупателей, вводя за весь период выбора **51 поисковый запрос**. При этом поиск ведется по нескольким брендам сразу: **70% всех поисковых запросов** о брендах касаются **конкурентных брендов**



40% покупателей **не выполняют** никаких **целевых действий** на сайтах дилеров и производителей, а доля тех, кто запрашивает **тест-драйв через Интернет**, составляет **15%** от рынка



Онлайн-видео это ценный ресурс для покупателей, который позволяет получить информацию о преимуществах и недостатках автомобиля. **53%** покупателей смотрели **авто-видео на YouTube**, потратив на это в среднем **1 час**

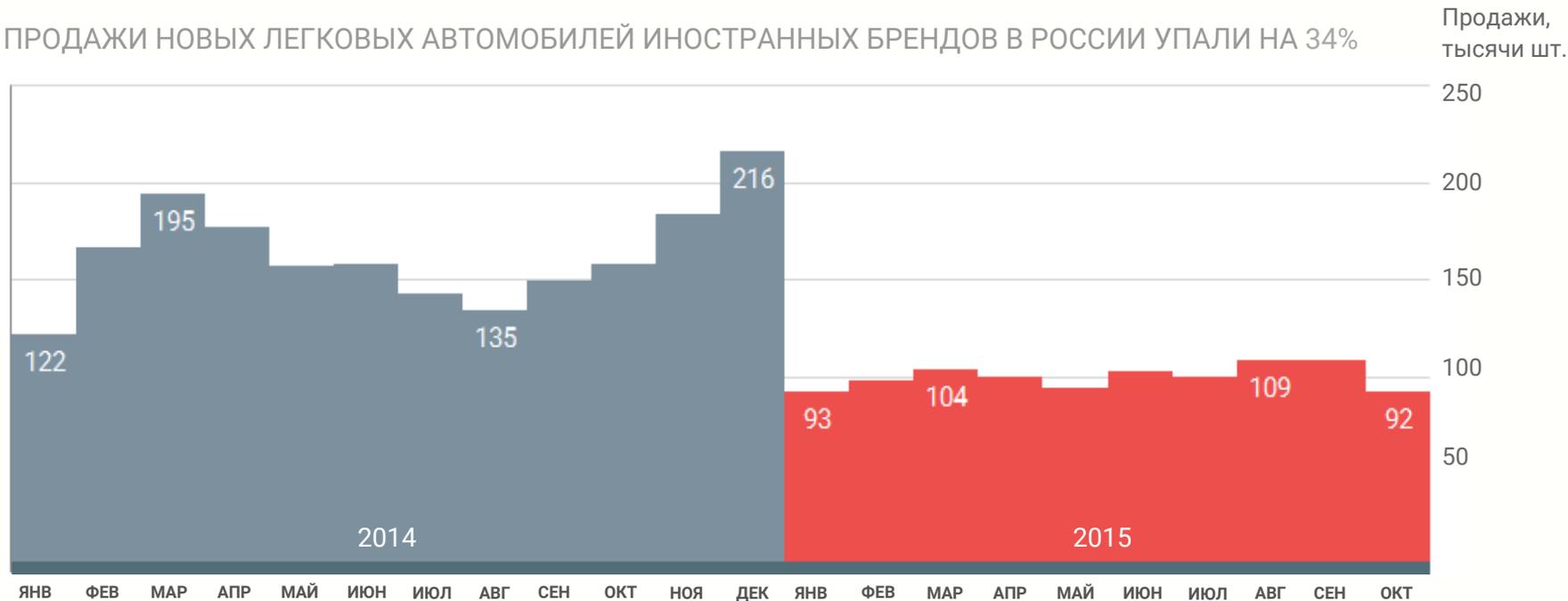
Ключевые показатели

	 ИТОГО	 2014	 2015
Продолжительность онлайн пути (дней)	103	101	105
Среднее число уникальных сайтов	14	15	12
Среднее число посещений каждого сайта	3,8	3,8	3,9
Общее время, проведенное онлайн на рынке (чч:мм:сс)	8:21:20	9:10:59	7:07:42
Доля аудитории, использующая поиск	86%	88%	82%
Среднее число поисковых запросов	51	60	37
Аудитория, начинающая путь с поисковой системы	19,9%	22,4%	16,1%
Доля аудитории, отправившая онлайн запрос на тест-драйв	15,5%	20,1%	8,6%
Доля пользователей, переходивших по платным ссылкам	34%	34%	33%
Влияние платных ссылок на вероятность транзакции (конверсия в N раз вероятнее среднего)	1,43	1,35	1,60

Общий взгляд на автомобильный рынок

В 2015 году автомобильная отрасль столкнулась со сложными проблемами

ПРОДАЖИ НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ УПАЛИ НА 34%



Что мы решили узнать



Изменилось ли поведение покупателей автомобилей в прошлом году?

МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Выбор покупателей автомобилей стал более прагматичным

Лояльность к брендам упала

Время на выбор автомобиля сократилось



Какую роль играют различные источники информации в процессе выбора автомобиля?



Как покупатели используют онлайн канал на пути к покупке?



Есть ли различия в поведении потребителей в разных городах?*

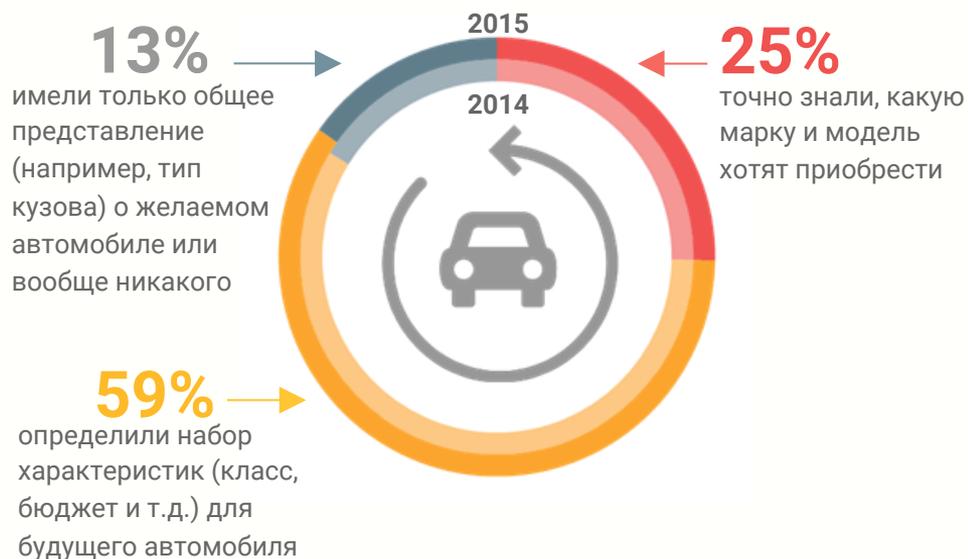
Покупатели задумываются о покупке нового автомобиля в основном из рациональных соображений, но в 2015 году значение эмоциональных факторов возросло

ПРИЧИНЫ, ПОБУДИВШИЕ ЗАДУМАТЬСЯ О ПОКУПКЕ НОВОГО АВТОМОБИЛЯ



Первоначально только 25% покупателей точно знали марку (модель) автомобиля, которую они хотят приобрести, а 59% начали изучение рынка с определения набора необходимых характеристик

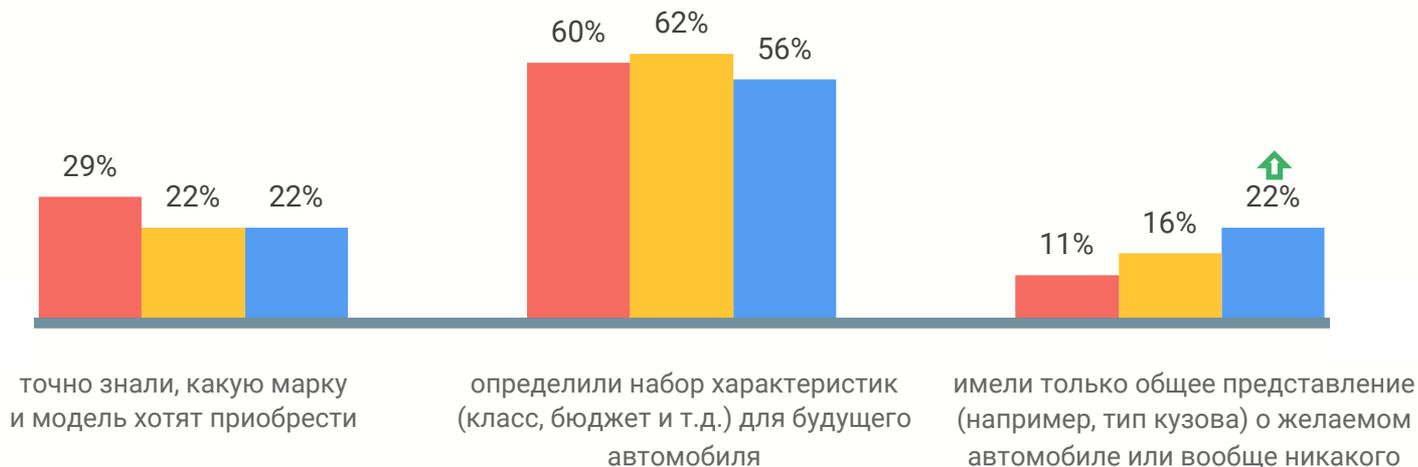
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В НАЧАЛЕ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ПО АВТОМОБИЛЯМ



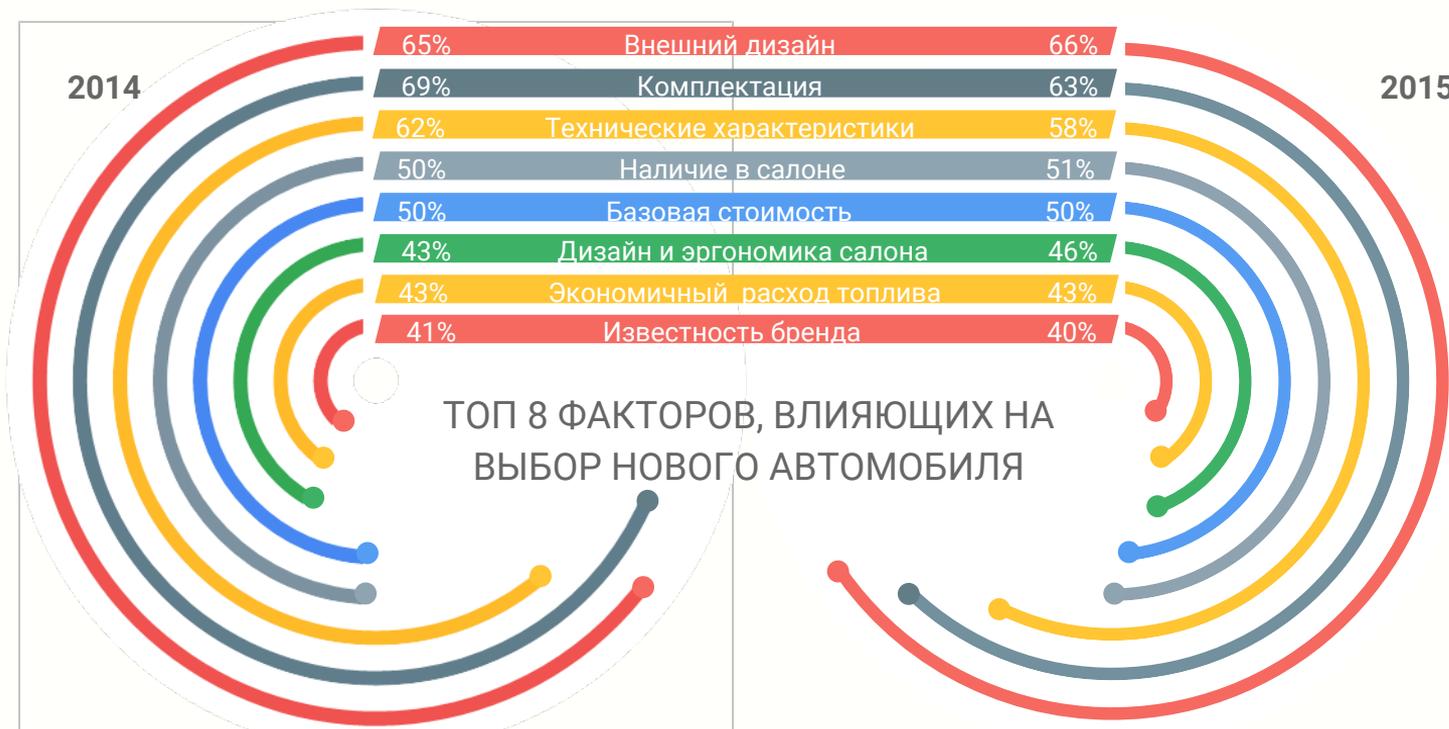
Жители Москвы и Санкт-Петербурга, как правило, имеют более четкие представления о своих автомобильных предпочтениях по сравнению с жителями других городов

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В НАЧАЛЕ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ПО АВТОМОБИЛЯМ

● Москва и Санкт-Петербург ● Города с населением более 1 млн. ● Города с населением 100 тыс. - 1 млн.



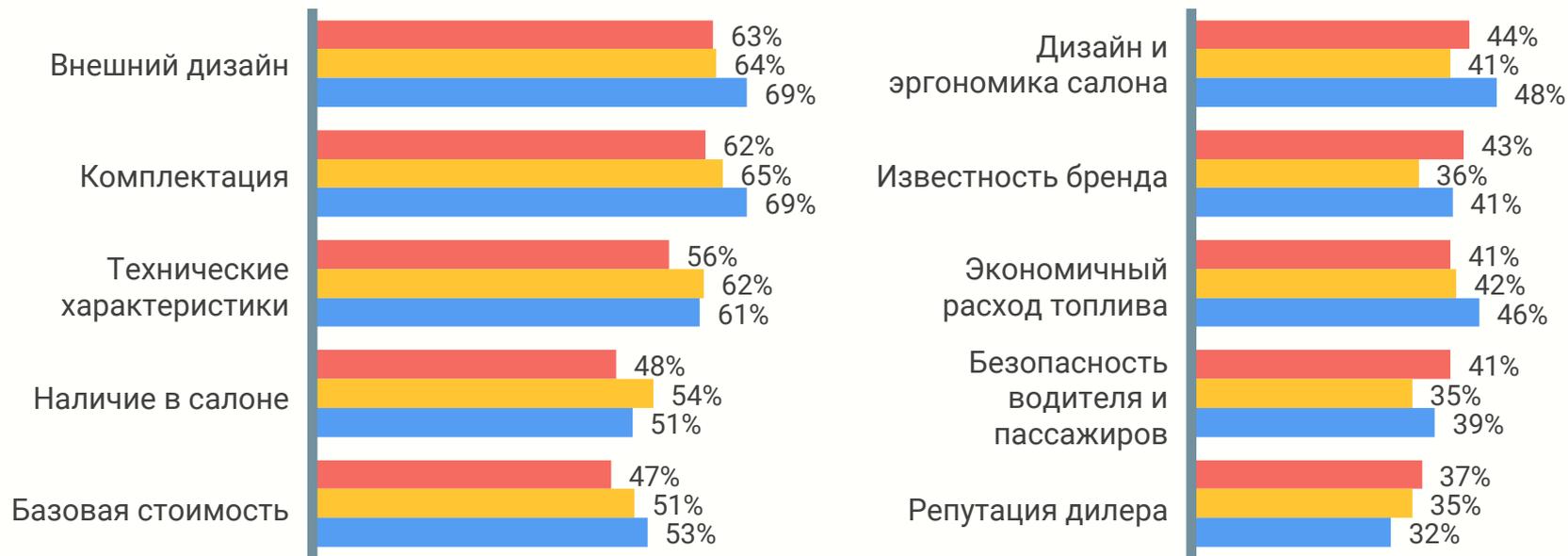
Внешний дизайн, комплектация и технические характеристики остались важнейшими факторами выбора автомобиля в 2015 году



Эти факторы являются универсальными для жителей и мегаполисов, и небольших городов

10 ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР НОВОГО АВТОМОБИЛЯ

● Москва и Санкт-Петербург ● Города с населением более 1 млн. ● Города с населением 100 тыс. - 1 млн.



Однако приоритет зависит от ценовой категории автомобиля: покупатели массового сегмента больше внимания уделяют цене автомобиля и наличию в продаже, в то время как покупатели премиального сегмента – дизайну салона и безопасности

10 ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР НОВОГО АВТОМОБИЛЯ

ЦЕНА АВТОМОБИЛЯ МЕНЕЕ 1 МЛН РУБ.

	Комплектация	67%	
	Внешний дизайн	65%	
	Базовая стоимость	62%	↑
	Технические характеристики	58%	
	Наличие в салоне	55%	↑
	Экономичный расход топлива	47%	↑
	Дизайн и эргономика салона	41%	
	Известность бренда	37%	
	Безопасность водителя и пассажиров	35%	
	Репутация дилера	32%	

ЦЕНА АВТОМОБИЛЯ 1 – 1,5 МЛН РУБ.

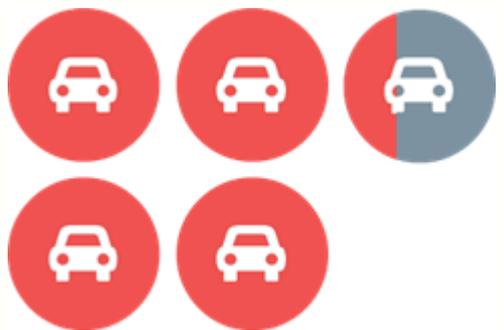
	Внешний дизайн	69%	
	Комплектация	66%	
	Технические характеристики	61%	
	Дизайн и эргономика салона	52%	↑
	Наличие в салоне	48%	
	Известность бренда	45%	
	Мультимедийное оборудование	41%	↑
	Безопасность водителя и пассажиров	40%	
	Репутация дилера	40%	
	Экономичный расход топлива	39%	

ЦЕНА АВТОМОБИЛЯ БОЛЕЕ 1,5 МЛН РУБ.

	Технические характеристики	64%	
	Внешний дизайн	60%	
	Комплектация	59%	
	Дизайн и эргономика салона	51%	↑
	Известность бренда	51%	
	Безопасность водителя и пассажиров	51%	↑
	Мультимедийное оборудование	38%	
	Наличие в салоне	37%	
	Новейшие технологии в помощь водителю	36%	↑
	Репутация дилера	33%	

В среднем покупатели рассматривают 4-5 различных брендов, при этом жители Москвы и Санкт-Петербурга, как правило, более консервативны в своем выборе

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО РАССМАТРИВАЕМЫХ БРЕНДОВ



4.3

Никаких изменений в 2015 году

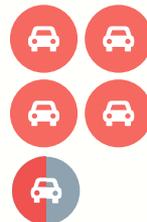
МОСКВА И
ПЕТЕРБУРГ

4.0



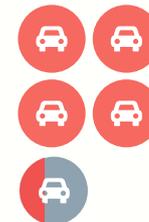
ГОРОДА
БОЛЕЕ 1 МЛН

4.5



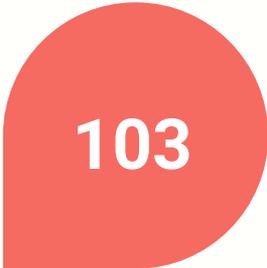
ГОРОДА
100 ТЫС. - 1 МЛН

4.3



Онлайн путь потребителей в процессе выбора автомобиля

В среднем покупатели автомобилей тратят 103 дня на выбор нового автомобиля, и почти все они изучают информацию как в Интернете, так и вне его



103

дня уходит у
покупателей на поиск
автомобиля



7

различных источников*
информации используют
покупатели на пути к покупке



94%

используют в
процессе поиска
Интернет

Для принятия окончательного решения у жителей столичных городов уходит несколько больше времени, но независимо от места жительства, почти все покупатели пользуются Интернетом в процессе выбора автомобиля

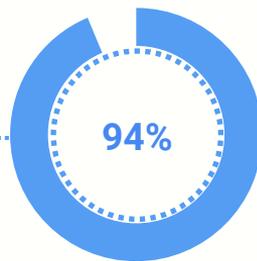
Москва и Санкт-Петербург



ИСПОЛЬЗУЮТ
ИНТЕРНЕТ

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
ПУТИ К ПОКУПКЕ
(ДНЕЙ)

Другие города



6 из 10 самых влиятельных и широко используемых источников информации - цифровые



Покупатели автомобилей пользуются Интернетом на большинстве этапов своего пути к покупке, тогда как традиционные средства массовой информации (кроме автомобильной прессы) они склонны использовать в начале пути, а обращаться к дилерам - только в самом конце

▼ <75 ● 76-115 ▲ >115

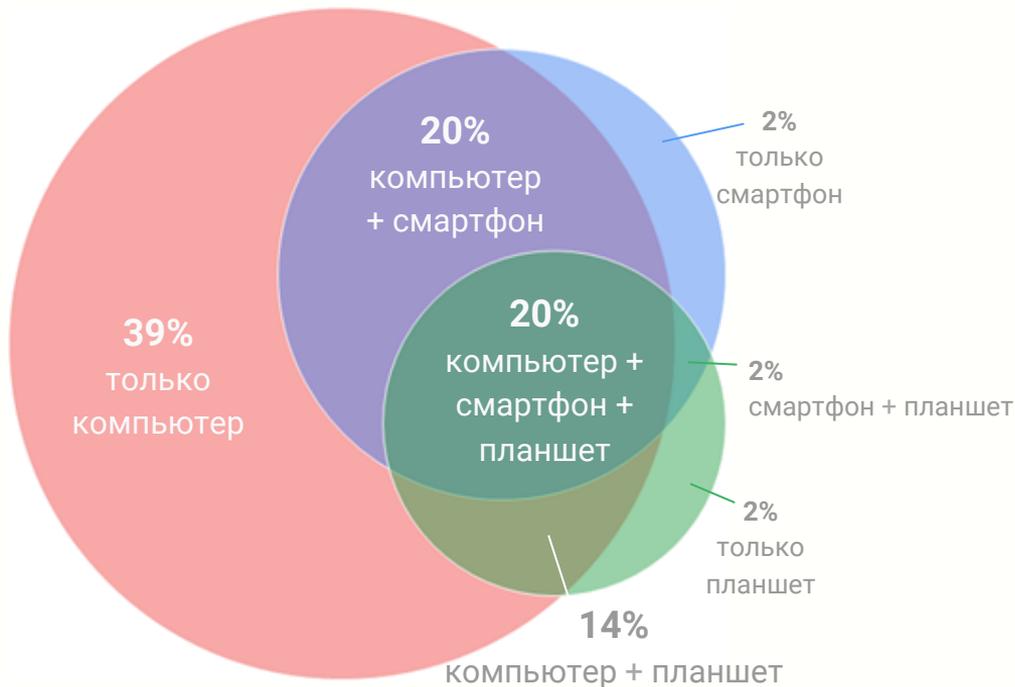
Этапы на пути к покупке	Традиционные средства массовой информации			Интернет					Дилерские каналы		
	Наружная реклама	ТВ реклама	Авто обзоры в прессе	Сайт бренда	Сайт дилера	Поисковая система	Сайты обзоров	YouTube	Салон дилера	Тест-драйв	Совет друга
Знакомство с предложениями на рынке	▲	▲	▲	●	●	▲	●	▲	▼	▼	●
Уточнение цены и характеристик автомобилей	▼	●	▲	▲	▲	▲	▲	▲	●	●	●
Сужение набора потенциальных моделей	▼	▼	▲	●	●	●	▲	●	●	●	▲
Выбор дилерских центров для обращения	▼	▼	▼	●	▲	▲	▼	●	-	-	▼
Принятие окончательного решения	▼	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼	▲	▲	●

Более половины покупателей используют минимум 2 устройства в процессе выбора автомобиля



93%

Компьютер



43%
Смартфон



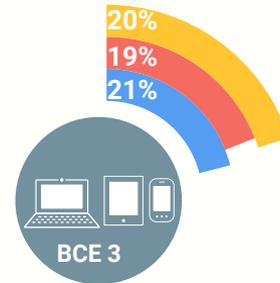
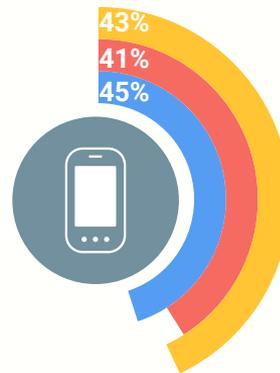
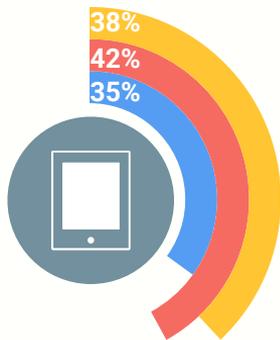
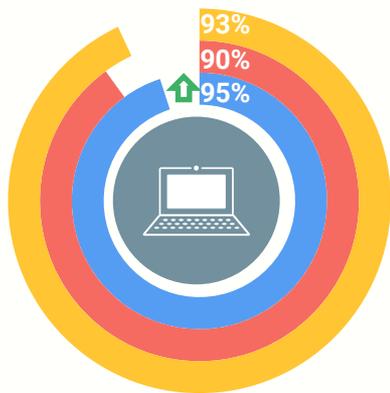
38%
Планшет



Жители Москвы и Санкт-Петербурга чаще заходят в Интернет для изучения автомобильного рынка с помощью планшетов, в то время как в других городах чаще используются компьютеры и ноутбуки

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТРОЙСТВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ АВТОРЫНКА

● Все покупатели автомобилей ● Москва и Санкт-Петербург ● Другие города

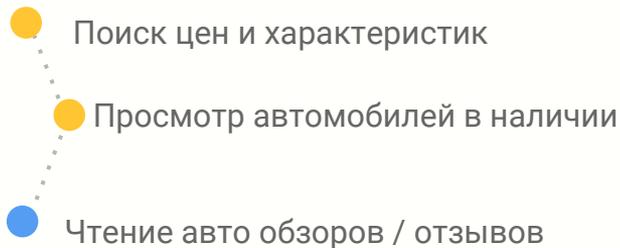


Основной процесс изучения автомобильного рынка проходит на десктопе, в то время как мобильные устройства помогают быстро получить дополнительную информацию

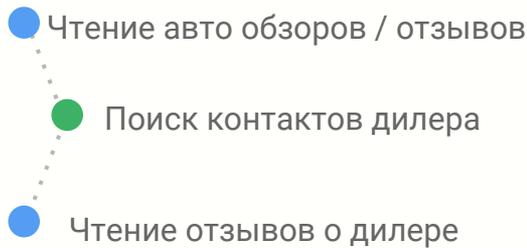
3 ОСНОВНЫХ ДЕЙСТВИЯ, ВЫПОЛНЯЕМЫХ НА УСТРОЙСТВЕ



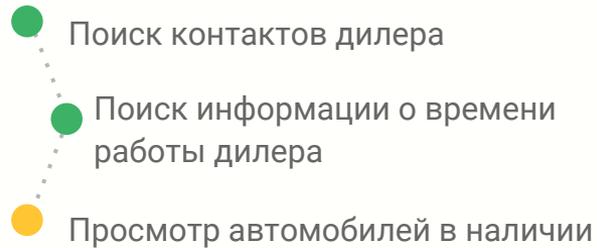
КОМПЬЮТЕР/НОУТБУК



ПЛАНШЕТ



СМАРТФОН

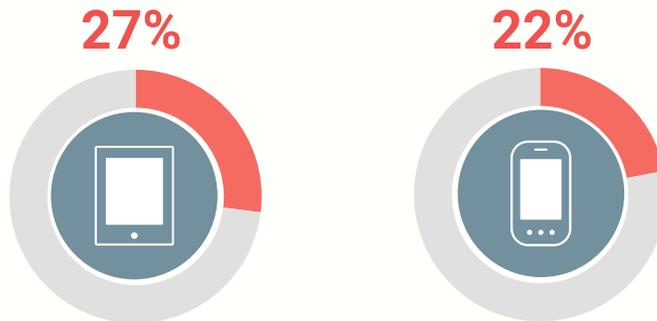


1 из 4 покупателей автомобилей пользуется автомобильными приложениями на своих устройствах в ходе изучения авторынка

26% покупателей автомобилей используют автомобильные приложения*



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ



ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСКОЛЬКИХ УСТРОЙСТВ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ

6 сайтов брендов

2 сайта дилеров

1 неофициальный дилер

5 авто-агрегаторов

2 проф. авто-обзора на YouTube

1 поисковый запрос

5 сайтов брендов

2 сайта дилеров

3 сайта авто-журналов

4 авто-агрегатора

3 проф. авто-обзора на YouTube

12 поисковых запросов

1 сайт бренда

2 сайта дилеров

1 страница бренда в соц. сети

1 авто-агрегатор

1 сайт дилера

1 авто-агрегатор

2 автомобильных сообщества

1 сайт банка

3 поисковых запроса

3 сайта брендов

1 агрегатор

1 сайт бренда

2 сайта дилеров

1 автомобильное сообщество

2 сайта брендов

1 сайт дилера

4 страховых компании

1 авто-агрегатор

1 проф. авто-обзор на YouTube

2 видео бренда на YouTube

1 сайт бренда

2 авто-сообщества

1 авто-агрегатор

2 сайта авто-журналов

2 поисковых запроса → Адрес и контакты дилера

100-75 дней до покупки

75-50 дней до покупки

50-25 дней до покупки

25-0 дней до покупки

Путь к покупке автомобиля
на компьютере/ноутбуке

Покупатели автомобилей - профессионалы поиска информации



8 Ч 21 МИН

время на изучение
информации по
автомобилям онлайн

14

уникальных
сайтов

51

поисковой
запрос



Покупатели в столичных городах тратят меньше времени на изучение авторынка, но и они также посещают 14 различных сайтов в процессе выбора



время на изучение информации по автомобилям онлайн

уникальных сайтов

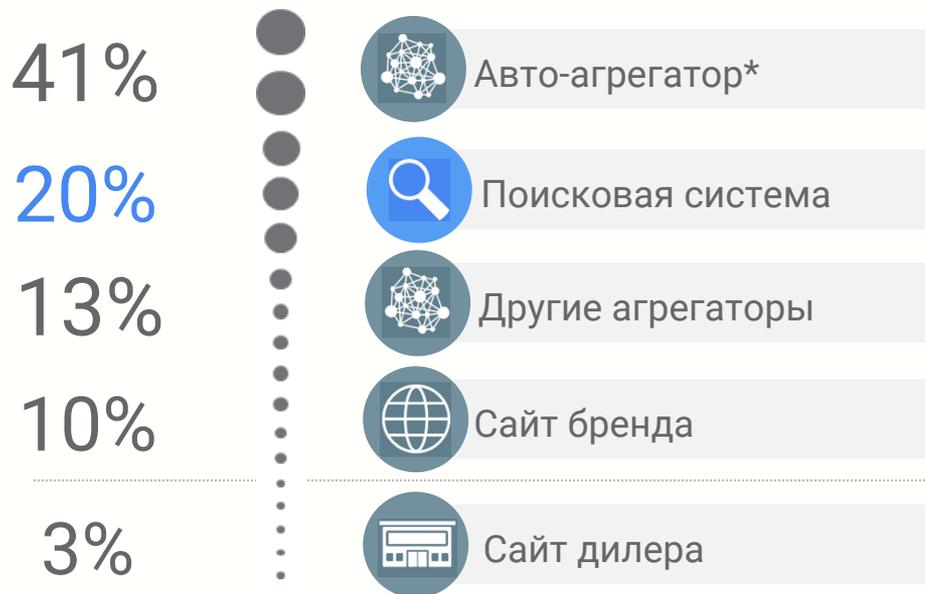
поисковых запросов



Москва и Санкт-Петербург	64 36МИН	14	45
Другие города	94 06МИН	14	53

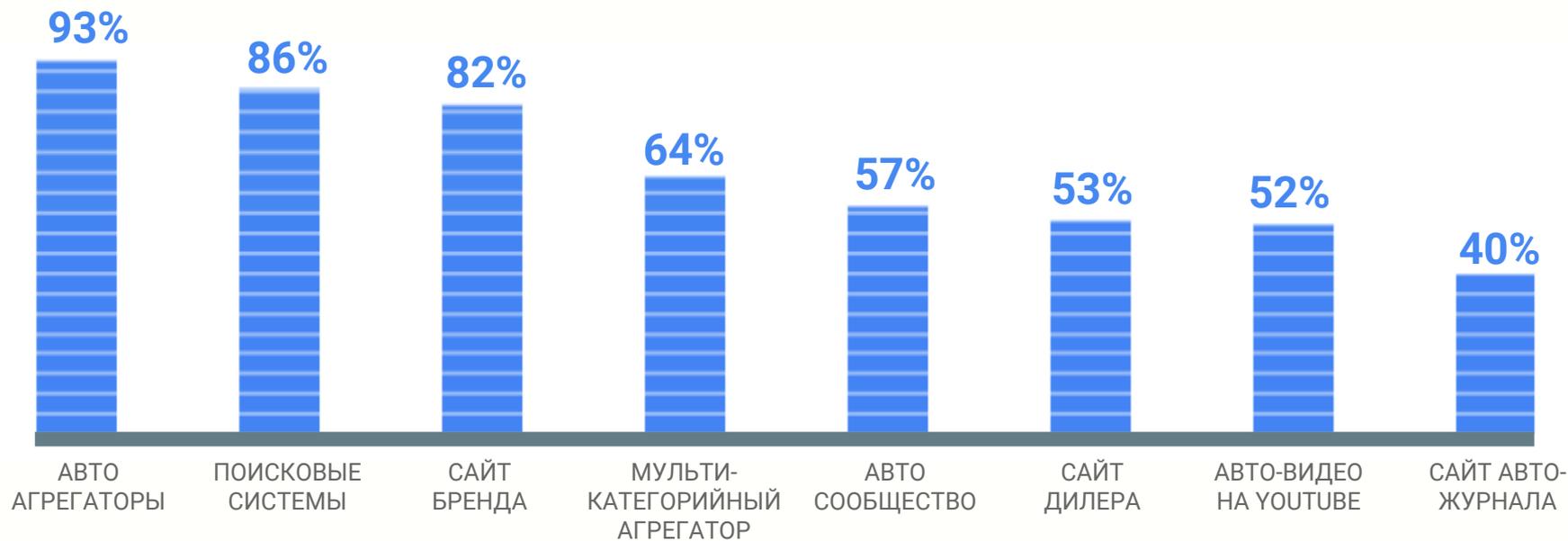
Онлайн путь большинства покупателей начинается с посещения сайтов агрегаторов и поисковых систем

Основные отправные точки в онлайн пути
Аудитория (%)



Авто-агрегаторы и поисковые системы остаются наиболее популярными сайтами на протяжении всего пути

ТОП 8 САЙТОВ ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ СРЕДИ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ



Более половины автомобильной аудитории в Москве и Санкт-Петербурге привлекают только четыре типа сайтов: авто-агрегаторы, поисковики, сайты брендов и дилеров, в то время как у покупателей из других городов, как правило, более диверсифицированный репертуар сайтов

ТОП 10 САЙТОВ ПО ПОСЕЩАЕМОСТИ СРЕДИ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ

МОСКВА И ПЕТЕРБУРГ



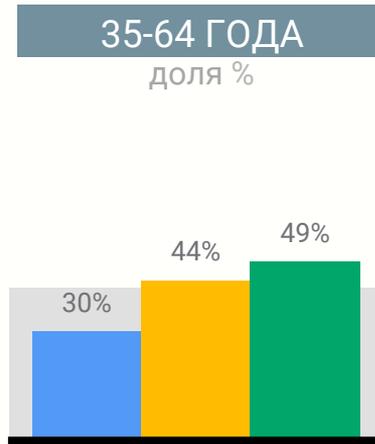
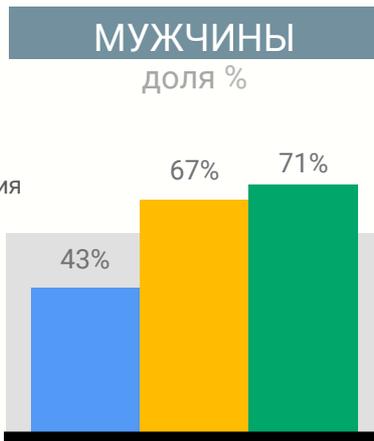
ДРУГИЕ ГОРОДА



Значимая доля покупателей автомобилей заходит в Интернет только за общей информацией



Мужчины и покупатели в возрасте старше 35 лет более склонны выполнять целевые действия на автомобильных сайтах по сравнению с автомобильной аудиторией в целом



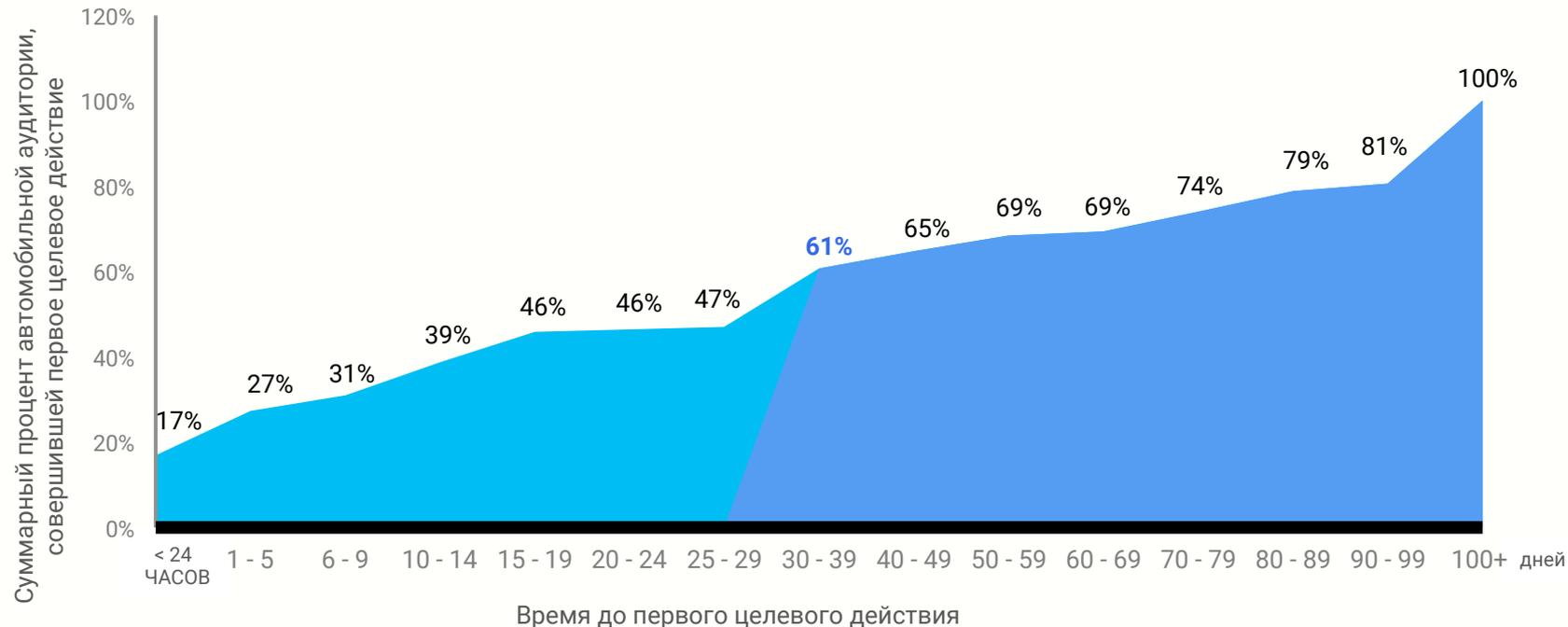
- Только изучение
- Выполнение целевого действия
- Тест-драйв*
- Автомобильная аудитория в целом



Покупатели, которые используют конфигураторы и запрашивают тест-драйв онлайн, обычно более увлечены процессом выбора - они посещают больше сайтов и проводят больше времени в Интернете, изучая авторынок

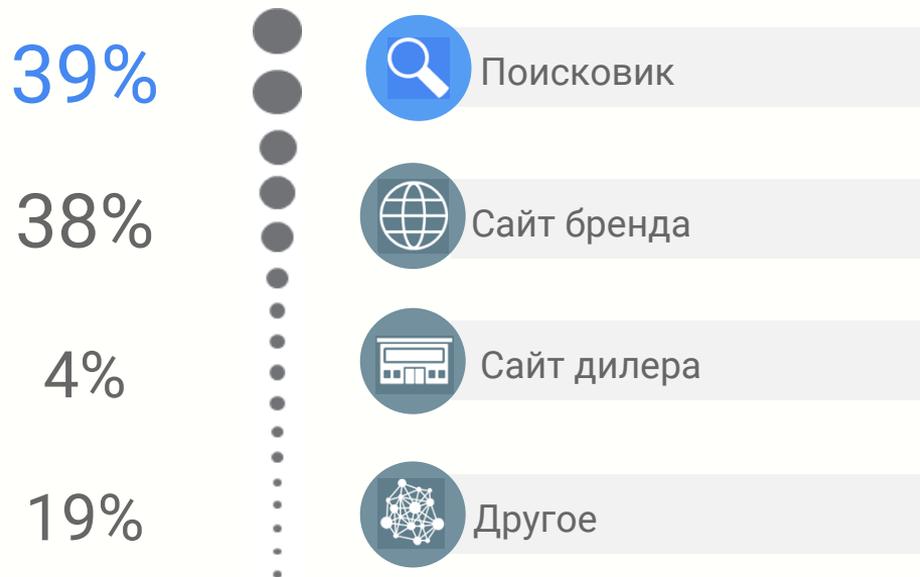
	 Автомобильная аудитория в целом	 Выполнили целевое действие	 Заполнили онлайн форму на тест-драйв
Среднее число уникальных сайтов	14	20	22
Среднее число посещений каждого сайта	2,4	3,8	4,3
Доля аудитории, использующая поиск	86%	95%	100%
Среднее число поисковых запросов	51	67	93
Средняя продолжительность пути	103 дня	117 дней	113 дней

40% аудитории совершают первое целевое действие только через 30 дней после начала изучения авторынка



Поисковая система – основная отправная точка в сессии, во время которой покупатели совершают целевые действия

ОСНОВНЫЕ ОТПРАВНЫЕ ТОЧКИ СЕССИИ С ЦЕЛЕВЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ
АУДИТОРИЯ (%)



Покупатели из Москвы и Санкт-Петербурга чаще начинают сессию, во время которой они совершают целевые действия, с сайта бренда, однако в других городах лидируют поисковые системы

ОСНОВНЫЕ «ТОЧКИ ВХОДА» В СЕССИЮ, ПРИВОДЯЩУЮ К ЦЕЛЕВЫМ ДЕЙСТВИЯМ

Аудитория (%)

МОСКВА И ПЕТЕРБУРГ



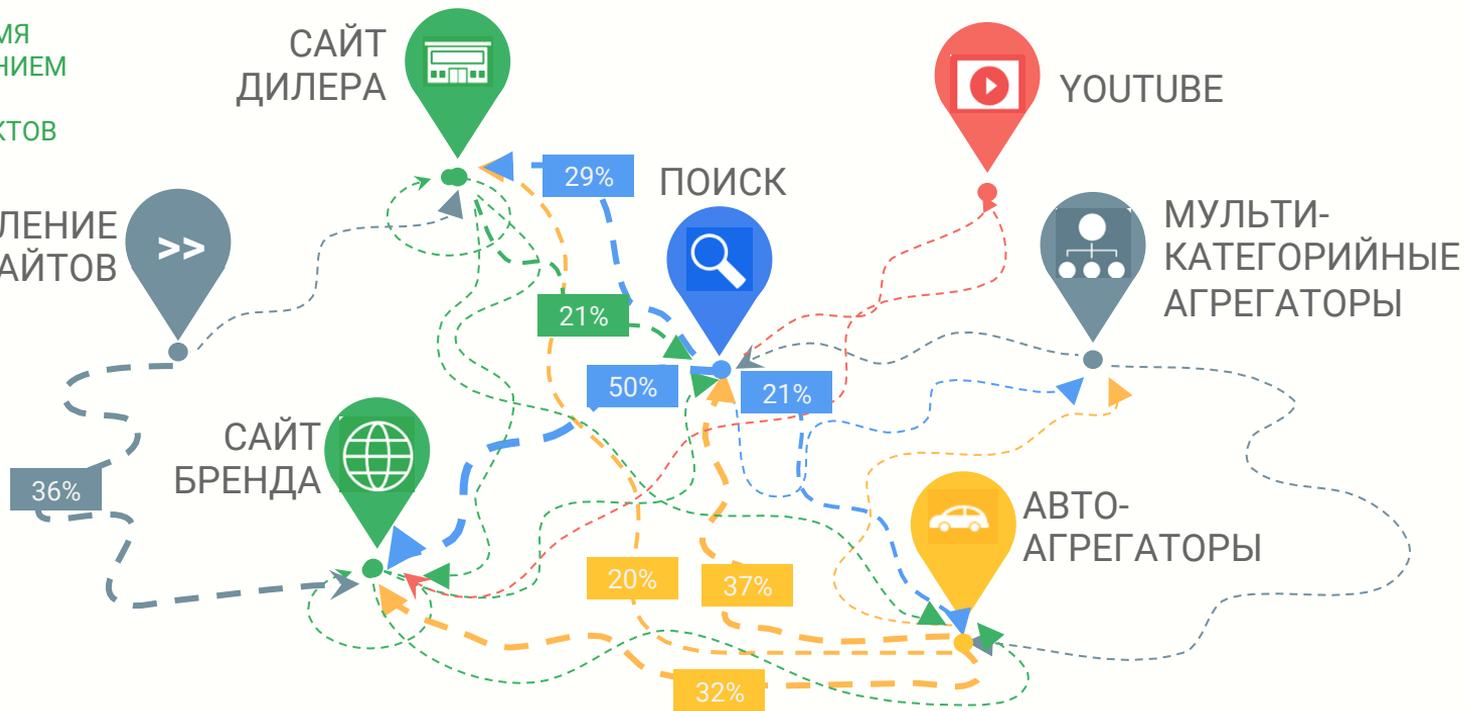
ДРУГИЕ ГОРОДА



Поисковики и сайты брендов играют важную роль в сессиях, во время которых покупатели совершают целевые действия, но даже в рамках этих сессий передвижения аудитории сложны и нелинейны

ПЕРЕМЕЩЕНИЯ
АУДИТОРИИ ВО ВРЕМЯ
СЕССИИ С ЗАПОЛНЕНИЕМ
ОНЛАЙН ЗАЯВКИ И
ПРОСМОТРА КОНТАКТОВ

ПЕРЕНАПРАВЛЕНИЕ
С ДРУГИХ САЙТОВ

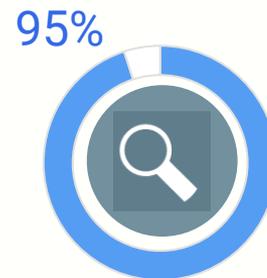
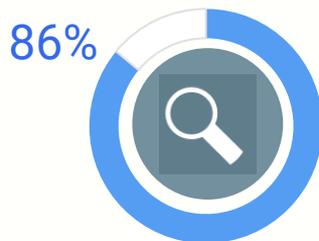


Покупатели, заходящие на авто-конфигураторы и совершающие иные целевые действия, 1,4 раза более склонны переходить по рекламным ссылкам в поисковиках

АВТОМОБИЛЬНАЯ
АУДИТОРИЯ В ЦЕЛОМ

ПОКУПАТЕЛИ, КОТОРЫЕ
СОВЕРШАЛИ ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Использовали поисковую
систему в процессе выбора
автомобиля

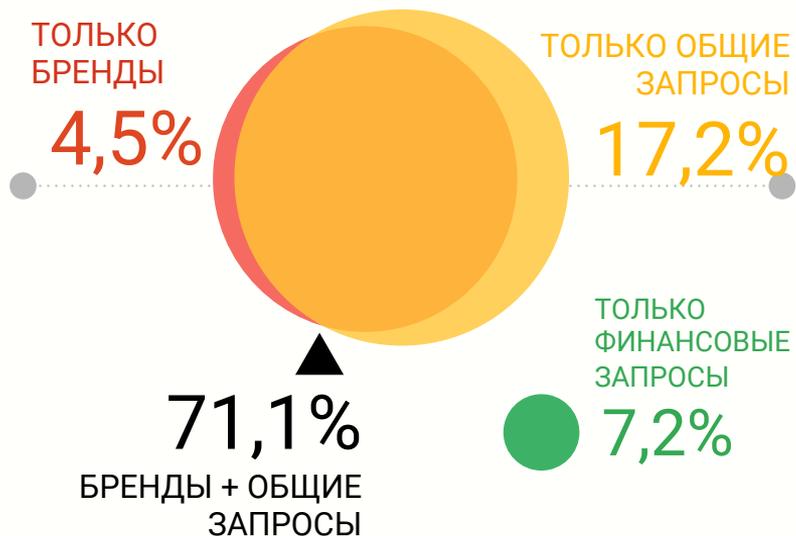


Переходили по рекламным
ссылкам в поисковых
системах



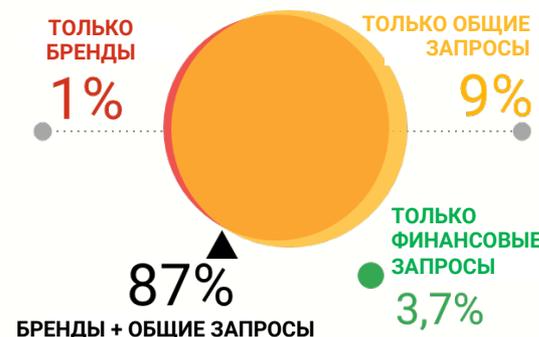
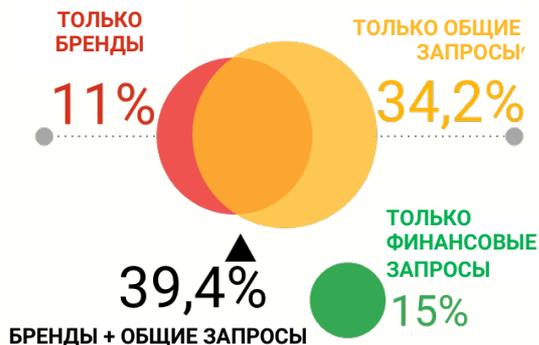
Большинство покупателей, которые совершали целевые действия, искали информацию по автомобилям при помощи как брендовых, так и общих запросов в поисковых системах, в то время как те, кто этих действий не совершал, в большей мере использовали только общие поисковые запросы

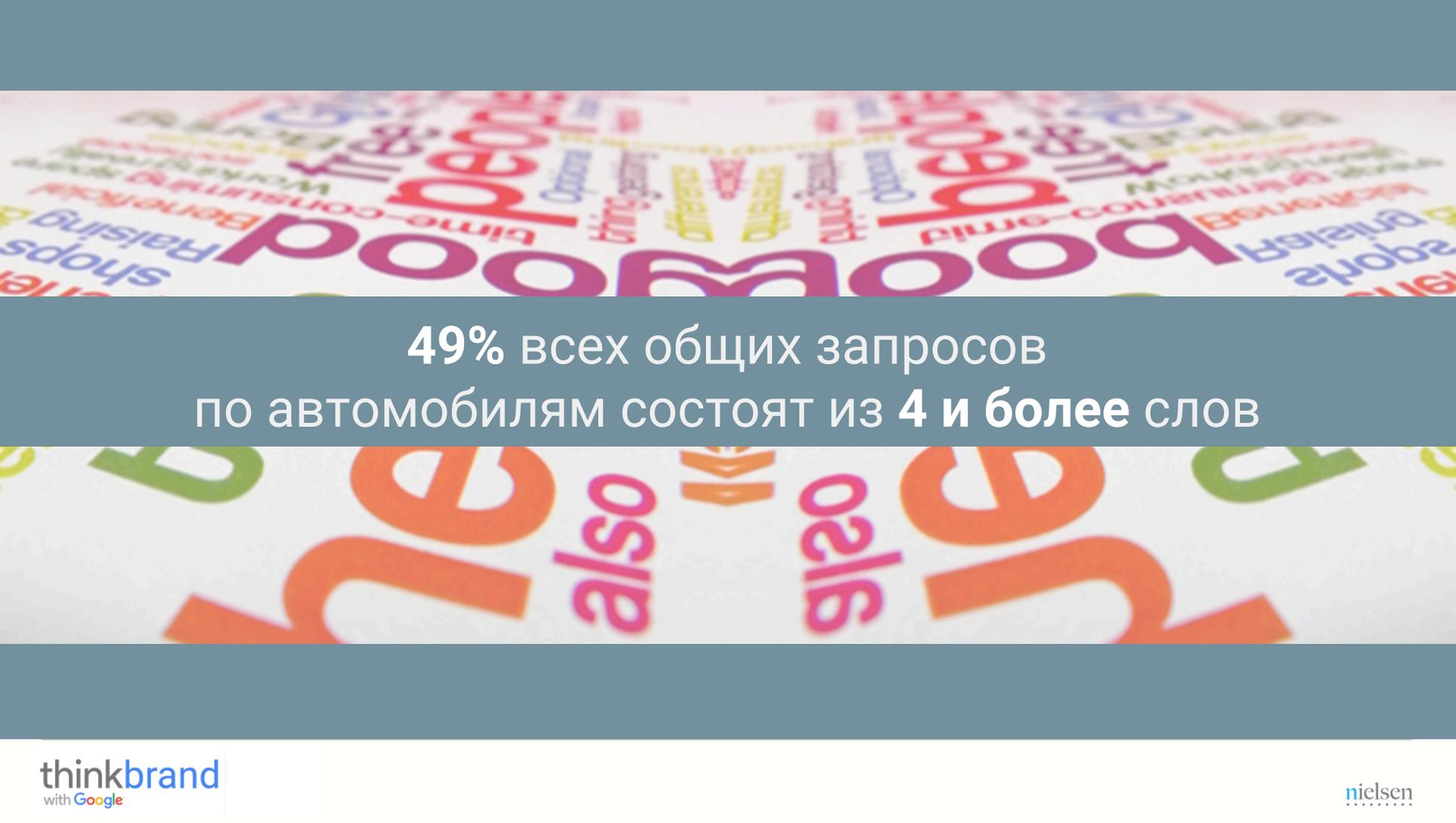
ТИПЫ РЕЛЕВАНТНЫХ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ, КОТОРЫЕ ВВОДИЛА АВТОМОБИЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ В ЦЕЛОМ



ПОКУПАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ИСКАЛИ ОБЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ ПО АВТОМОБИЛЯМ

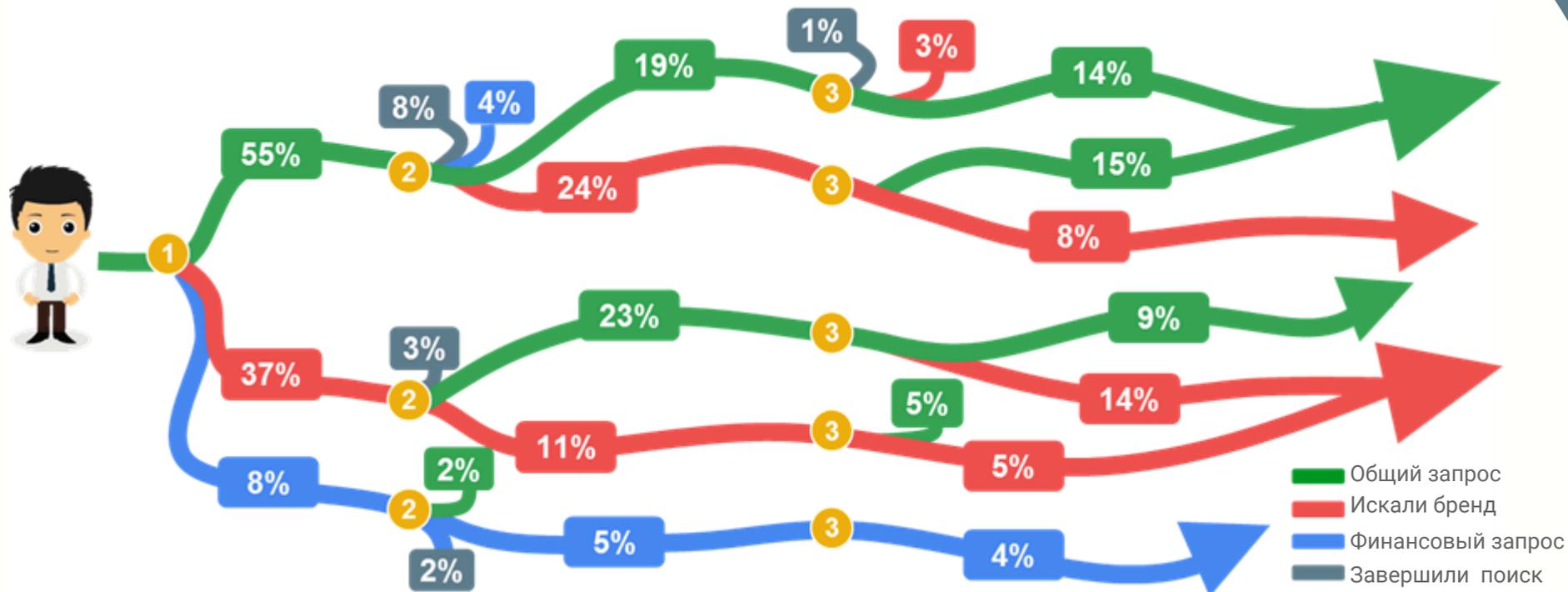
ПОКУПАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ЗАШЛИ НА КОНТАКТЫ ДИЛЕРОВ, КОНФИГУРАТОР, СКАЧАЛИ ОНЛАЙН БРОШЮРУ И ДР.



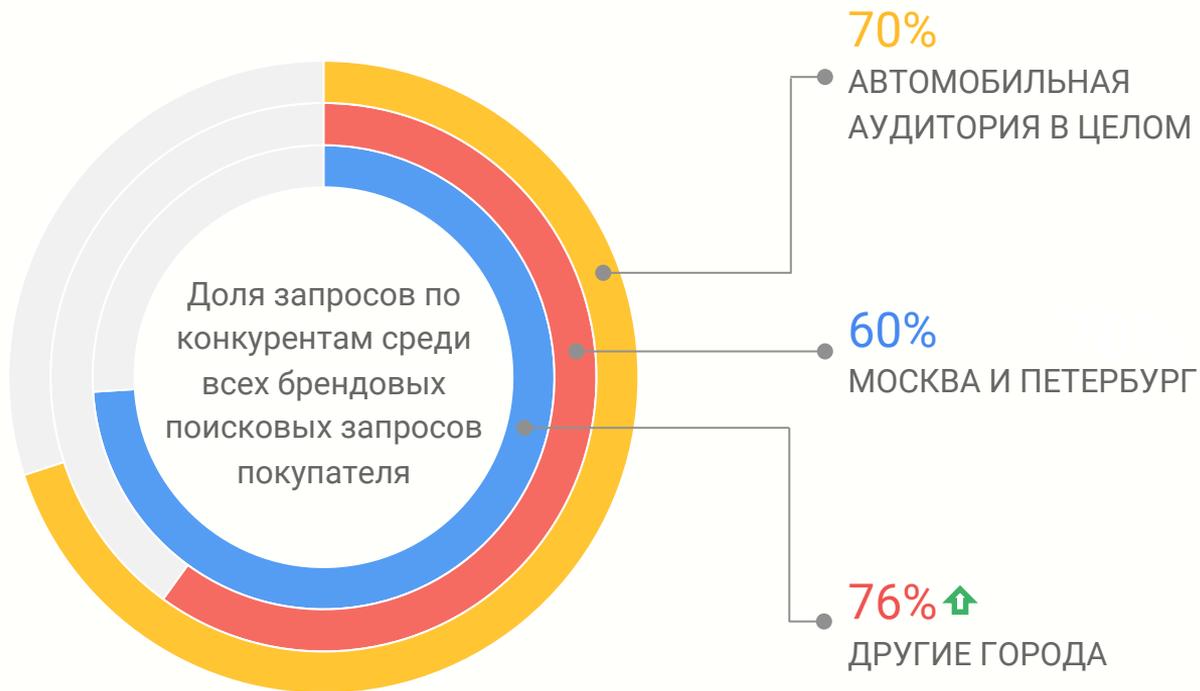


49% всех общих запросов
по автомобилям состоят из 4 и более слов

Каждый второй покупатель начинает путь с общего поискового запроса, но в дальнейшем предпочитает комбинировать оба типа запросов



Поиск нескольких брендов - стандартное поведение покупателей автомобилей: доля поисковых запросов по брендам-конкурентам составляет 70% от всех поисковых запросов по бренду, сделанных покупателями за время выбора автомобиля



Активные пользователи поисковых систем составляют 38% автомобильной аудитории, но они создают более 70% поисковых запросов на рынке

 АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТ ПОИСКОВИК
(42 и более запроса)



38% аудитории
Они генерируют **72%**
всех поисковых запросов

 УМЕРЕННО ИСПОЛЬЗУЮТ ПОИСК
(9 – 41 поисковый запрос)



31% аудитории
Они генерируют **17%**
всех поисковых запросов

 РЕДКО ИСПОЛЬЗУЮТ
(1 – 8 поисковых запросов)



31% аудитории
Они генерируют **11%**
всех поисковых запросов

Среди активных пользователей поисковых систем на автомобильном рынке чаще встречаются мужчины, покупатели в возрасте 35-64 года и люди с опытом покупки автомобилей



АКТИВНО
ИСПОЛЬЗУЮТ
ПОИСКОВИК



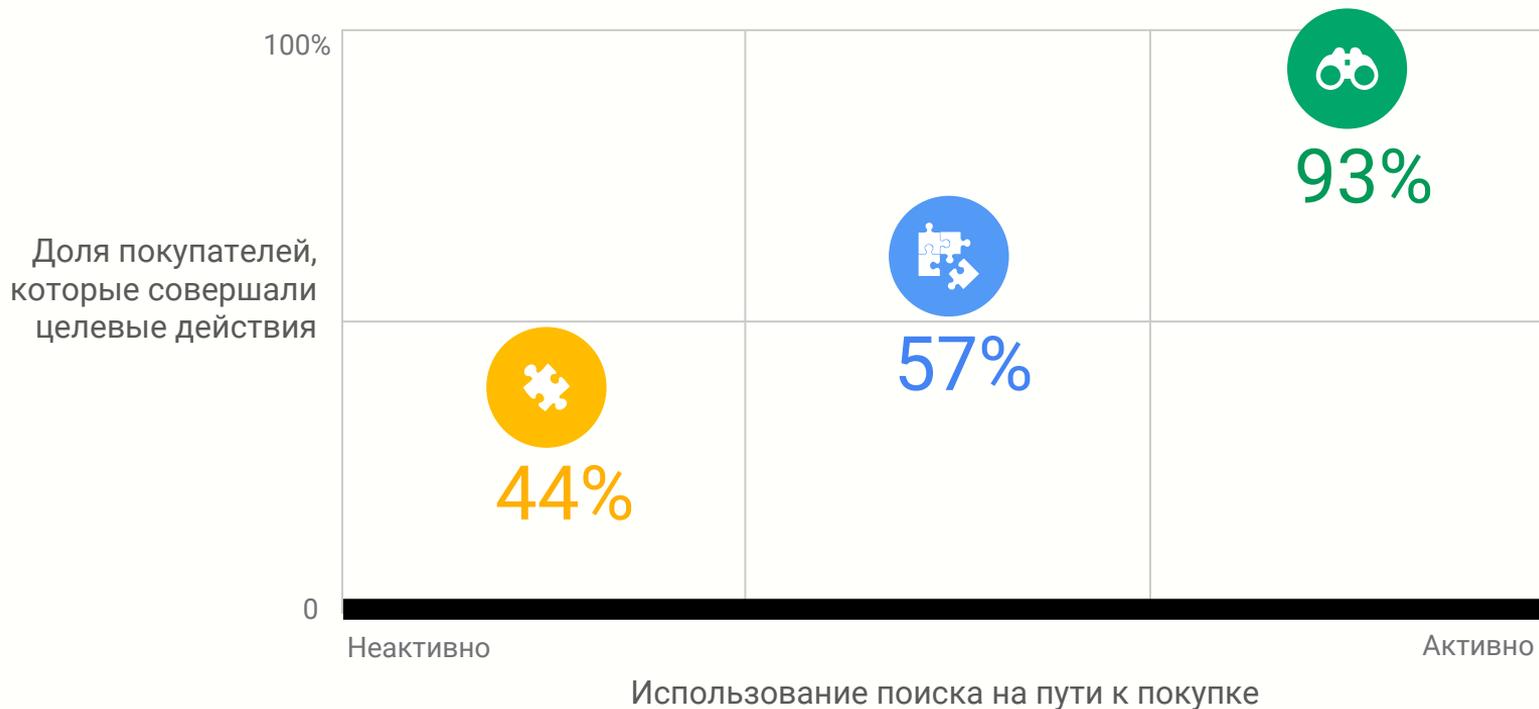
УМЕРЕННО
ИСПОЛЬЗУЮТ
ПОИСКОВИК



РЕДКО
ИСПОЛЬЗУЮТ
ПОИСКОВИК

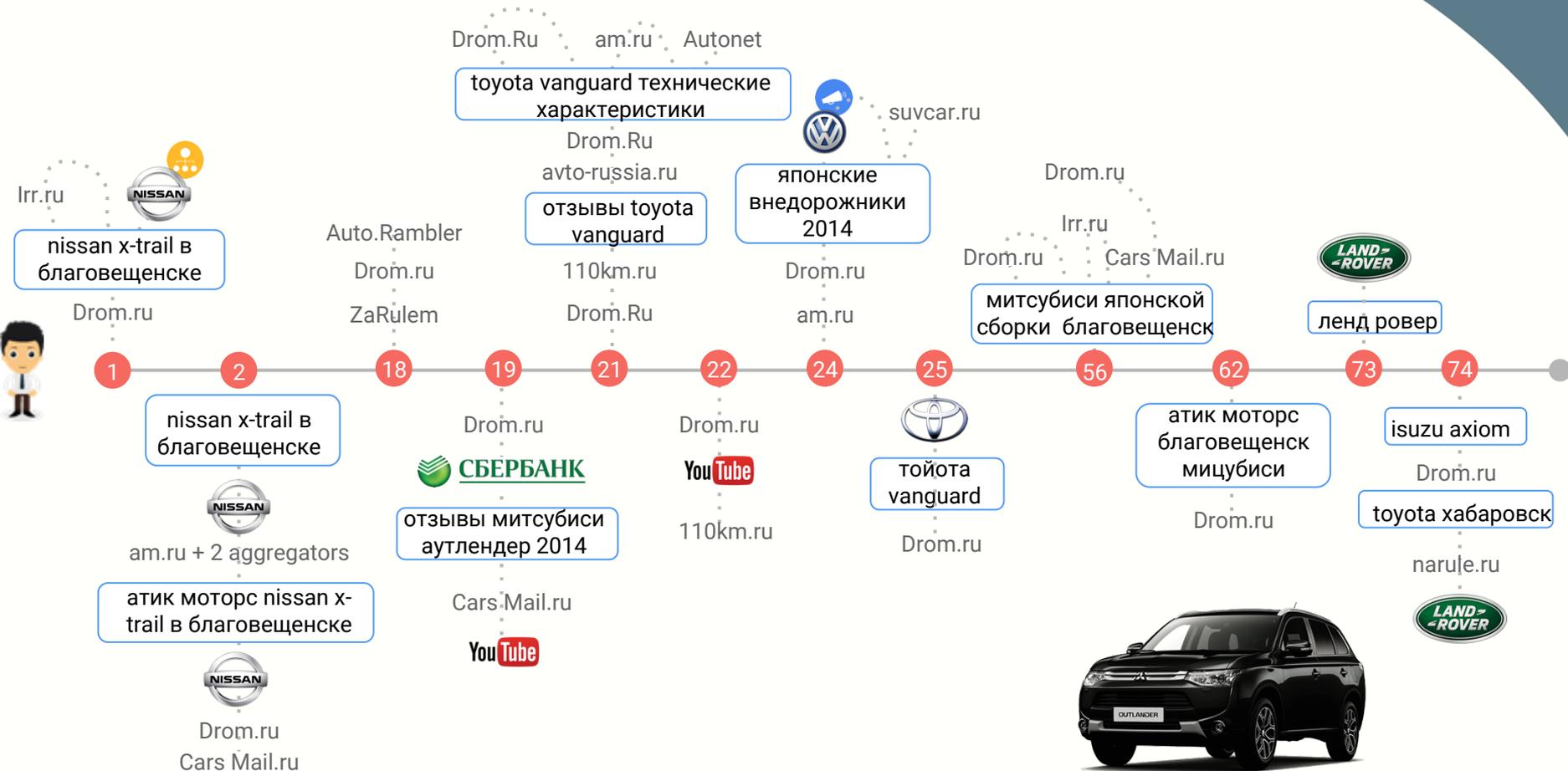


Активные пользователи поисковых систем с большей вероятностью оформляют заявки на тест-драйв онлайн, используют конфигураторы или совершают иные целевые действия



Среди тех, кто не использовал поиск, 23% совершили целевые действия

Примеры онлайн пути к покупке автомобиля





Этот покупатель начал свой путь с авто-агрегаторов и журналов, где заинтересовался BMW, но после нескольких дней изучения он предпочел Toyota RAV 4

ОЗНАКОМЛЕНИЕ
(дни 1 – 40)

СБОР ИНФОРМАЦИИ
(дни 41 – 117)

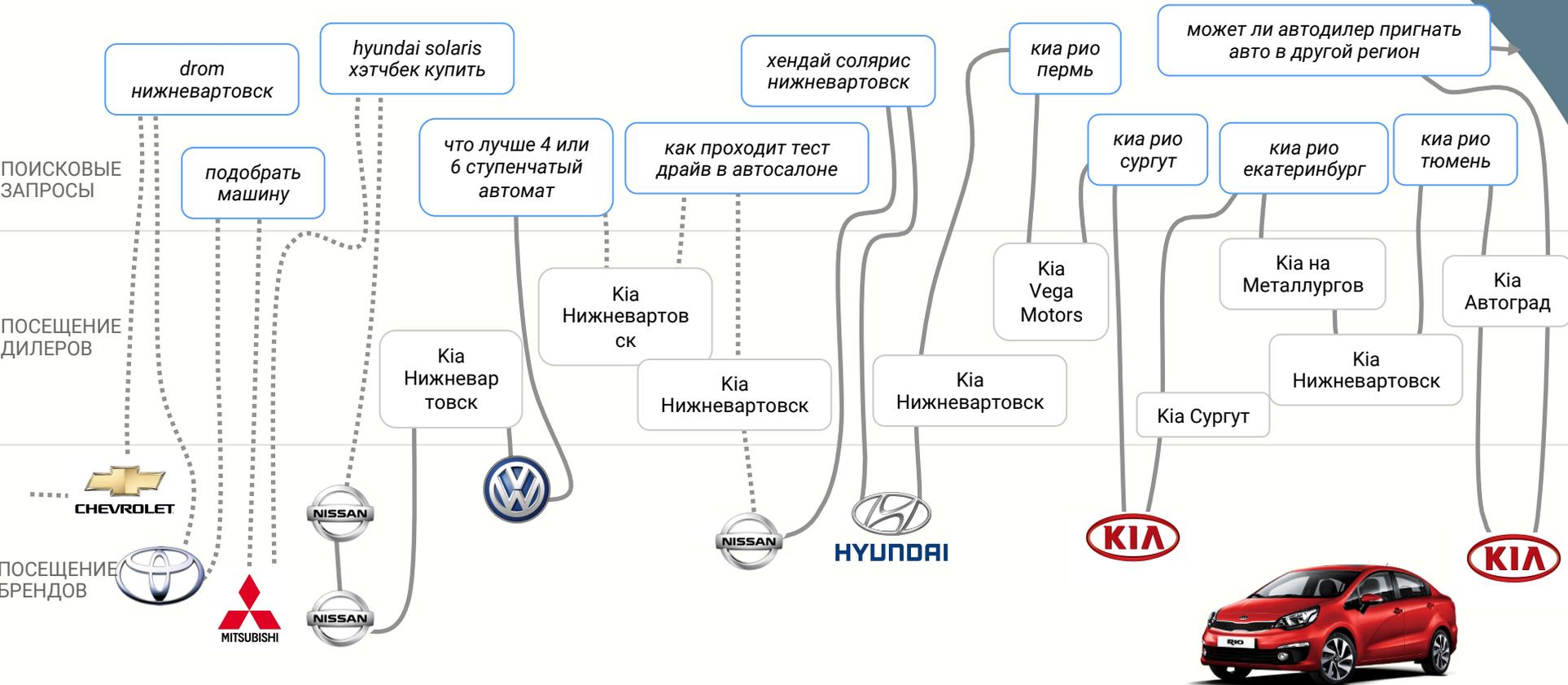
АНАЛИЗ
(дни 118 – 160)

ПРОВЕРКА
ПОСЛЕ ПОКУПКИ





Этот покупатель начал искать дилеров задолго до посещения сайта бренда



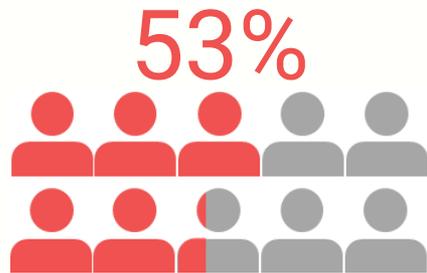
— Прямой переход

..... Переход через другие автомобильные сайты

Эта схема отражает 70% всего пути. Этот покупатель также делал другие поисковые запросы и посетил сайты auto.ru, Автомобили на Mail.ru, zr.ru, Drom.ru, авто контент на YouTube, и т.д.

Использование YouTube

Каждый второй покупатель посмотрел авто-видео на YouTube в процессе выбора автомобиля



СМОТРЕЛИ
АВТО-КОНТЕНТ
НА YOUTUBE



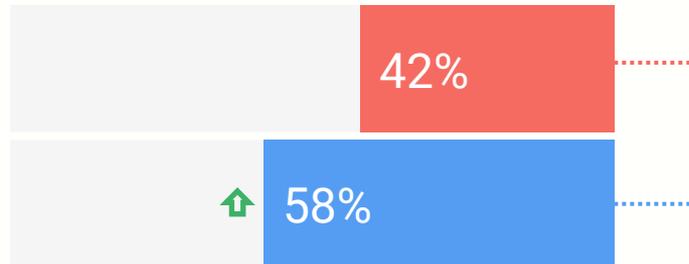
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ,
ПРОВЕДЕННОЕ ЗА ПРОСМОТРОМ
АВТО-ВИДЕО

79%

покупателей **планируют смотреть автомобильное видео на YouTube** при последующей покупке автомобиля

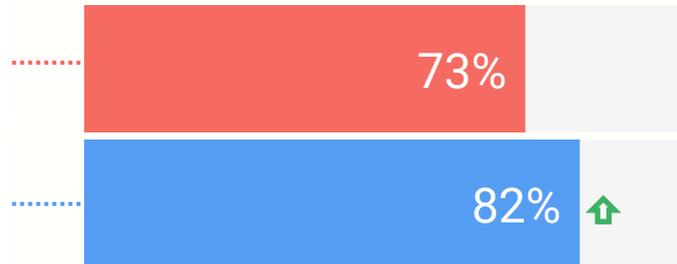
Покупатели за пределами столичных городов, как правило, проявляют больший интерес к автомобильным роликам на YouTube

СМОТРЕЛИ АВТОМОБИЛЬНЫЕ
РОЛИКИ НА YOUTUBE



ПЛАНИРУЮТ СМОТРЕТЬ АВТОМОБИЛЬНЫЕ
РОЛИКИ НА YOUTUBE ПРИ ПОСЛЕДУЮЩЕЙ
ПОКУПКЕ НОВОГО АВТОМОБИЛЯ

Москва и
Петербург



Другие
города

Наибольшее количество времени покупатели проводят за просмотром видео профессиональных блоггеров

ДОЛЯ АУДИТОРИИ ПО
ТИПУ ПРОСМОТРЕННОГО
ВИДЕО



Видео
пользователей

ОБЩЕЕ ВРЕМЯ
ПРОСМОТРА



Видео профессиональных
блоггеров

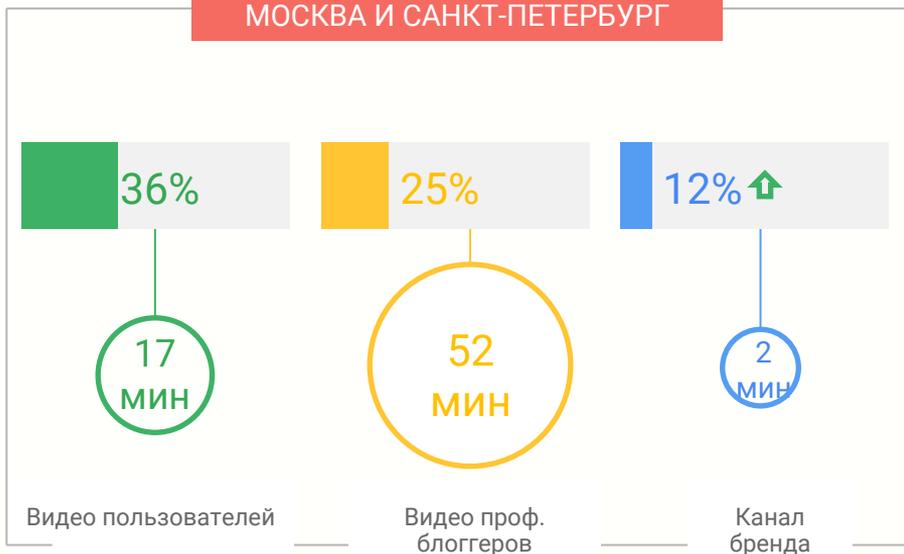


Канал
бренда

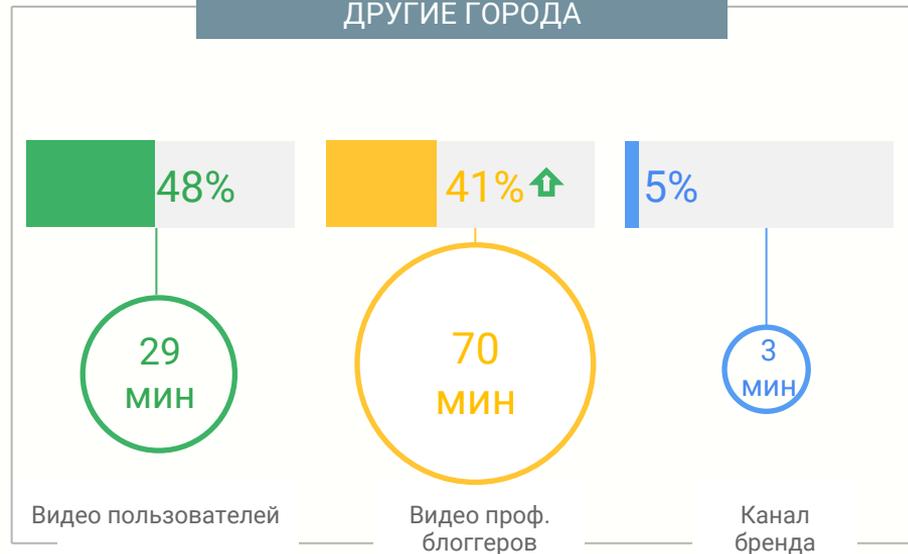


Каждый десятый покупатель в столичных городах смотрел брендированный контент во время изучения авторынка, в то время как покупатели в других городах чаще смотрят контент, созданный пользователями

МОСКВА И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

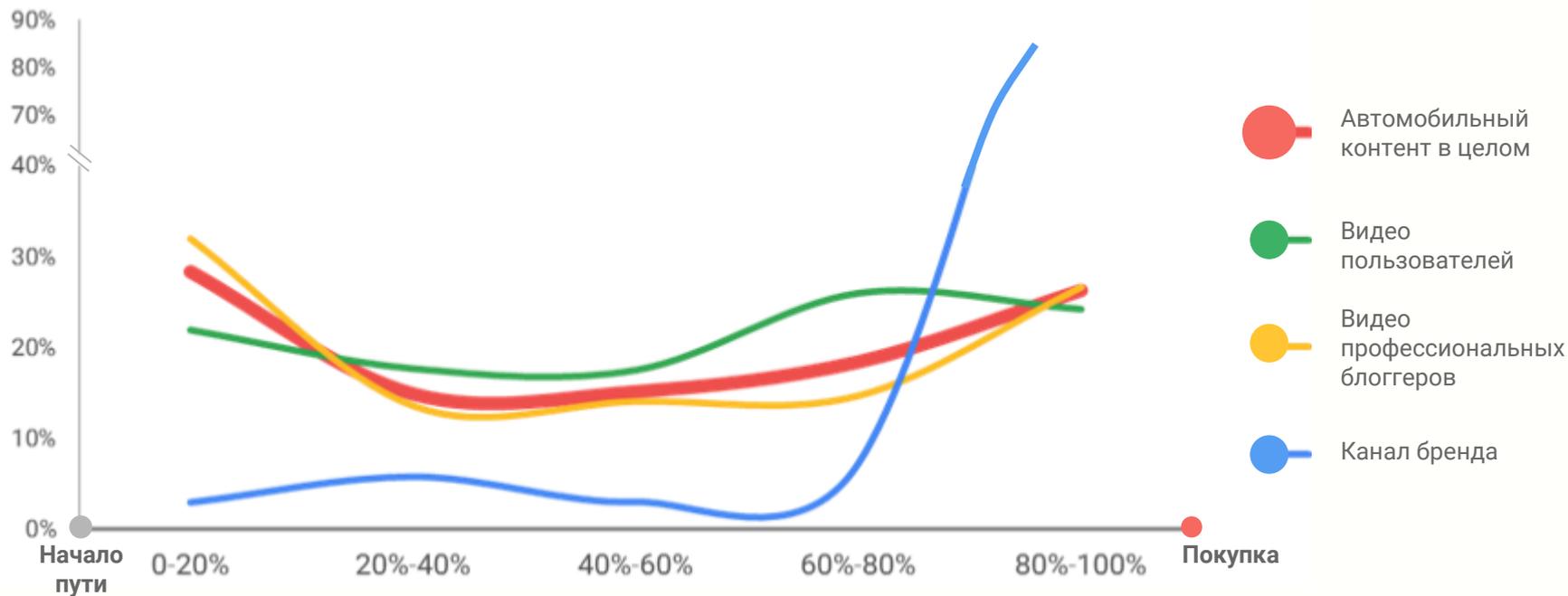


ДРУГИЕ ГОРОДА



Видео бренда вызывают интерес у покупателей ближе к совершению покупки

ДОЛЯ ПРОСМОТРЕННОГО КОНТЕНТА ПО ЭТАПАМ ПУТИ



Зрители автомобильных роликов на YouTube могут вспомнить просмотренные каналы даже после покупки. Основные каналы: Большой Тест-Драйв, Антон Автоман и Smotra.tv

3 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ КАНАЛА
(ВОПРОС БЕЗ ПОДСКАЗКИ)



Большой Тест-Драйв 8%



Антон Автоман
(Антон Воротников) 5%



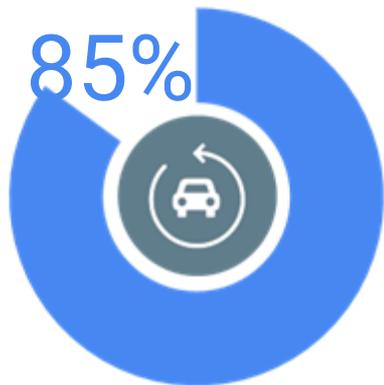
Smotra.tv 5%

Другие каналы:

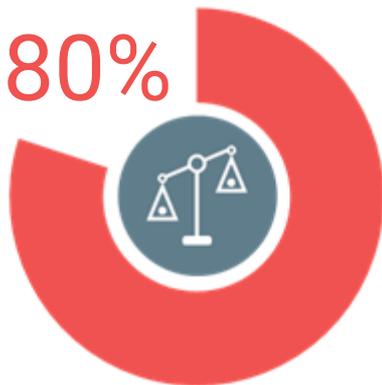
За рулем (zr.ru)	3%
Авто Ревю (AutoreviewRu)	3%
Авто Плюс	3%
JoRick Revazov	3%
Авто Car	2%
Драйв (Drive.ru)	2%
Первый автомобильный	2%
AcademeG	2%

Видео на YouTube это важный источник дополнительной информации на стадии рассмотрения автомобилей

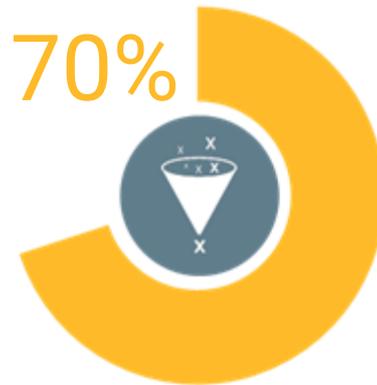
ПРОСМОТР ВИДЕО НА YOUTUBE ПОМОГ...



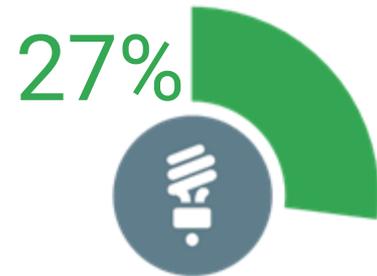
ЛУЧШЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ
С МОДЕЛЯМИ И
БРЕНДАМИ



ВЫЯВИТЬ
ПРЕИМУЩЕСТВА И
НЕДОСТАТКИ
ОТДЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ



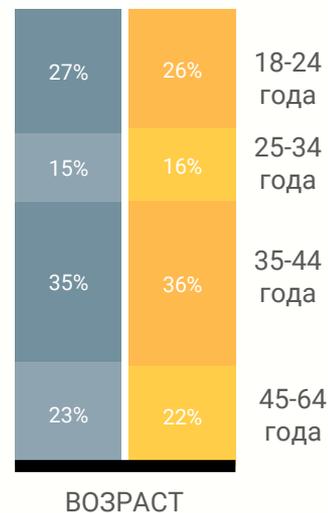
СУЗИТЬ КРУГ
РАССМАТРИВАЕМЫХ
МОДЕЛЕЙ



ВПЕРВЫЕ
ПОЗНАКОМИТЬСЯ С
НОВОЙ МОДЕЛЬЮ/
БРЕНДОМ

YouTube в равной степени привлекает все половозрастные группы автомобильной аудитории

● Автомобильная аудитория в целом ● Те, кто заходил на YouTube в процессе выбора автомобиля



Покупатели, совершающие целевые действия на автомобильных сайтах, проводят больше времени на YouTube



Автомобильная аудитория в целом



Выполнили целевое действие



Заполнили онлайн форму на тест-драйв

Среднее время одной сессии на YouTube

16 мин

18 мин

20 мин

Число просмотренных страниц за сессию

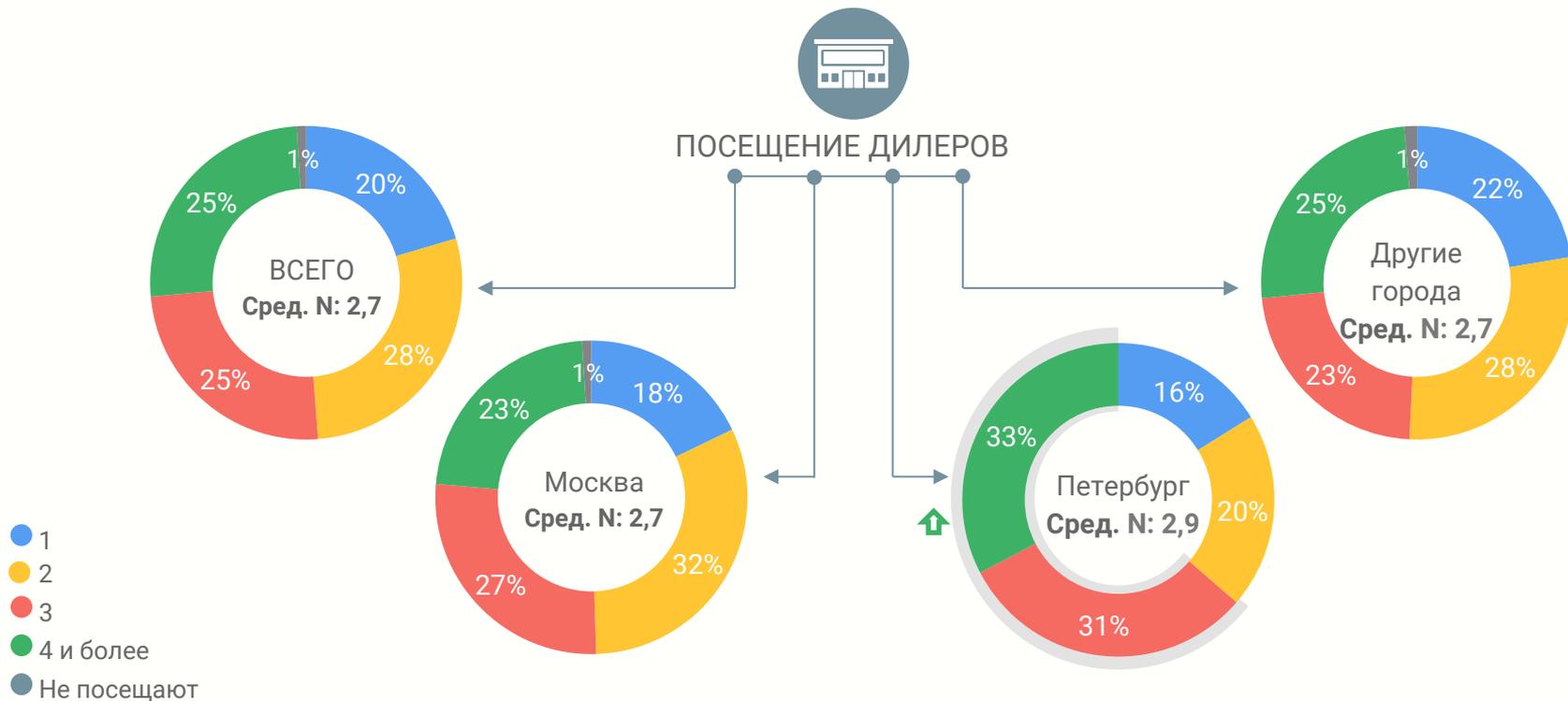
13,1

13,2

14,9

Покупка автомобиля

Каждый пятый покупатель посещает только одного дилера. Посещать несколько дилерских центров наиболее склонны жители Санкт-Петербурга



Большинство покупателей совершают 1 – 2 расчета полной стоимости автомобиля в дилерских центрах за время выбора. Женщины и покупатели массового сегмента реже обращаются к дилерам за полным расчетом стоимости.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ РАСЧЕТ СТОИМОСТИ АВТОМОБИЛЯ У ДИЛЕРА



Мужчины

15%

60%

25%

Женщины

21% ↑

55%

24%

Цена авто менее 1 млн

21% ↑

59%

20%

1 млн - 1,5 млн

15%

54%

31% ↑

Более 1,5 млн

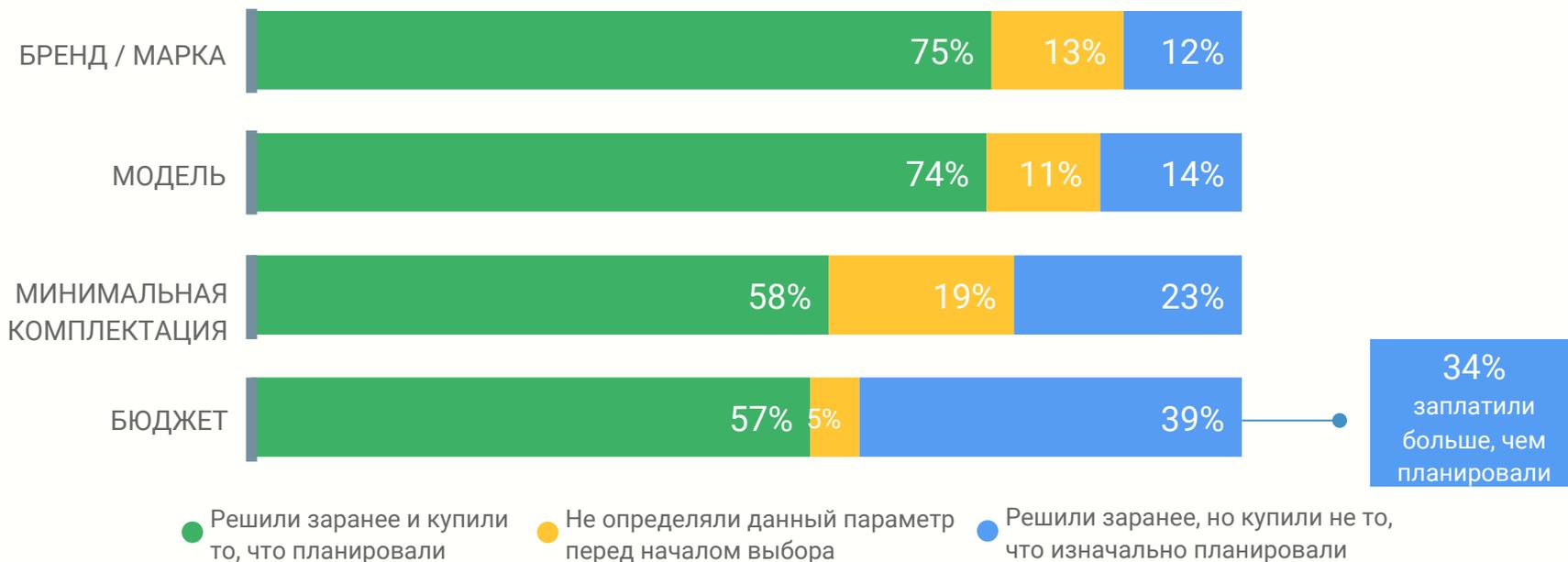
8%

60%

33% ↑

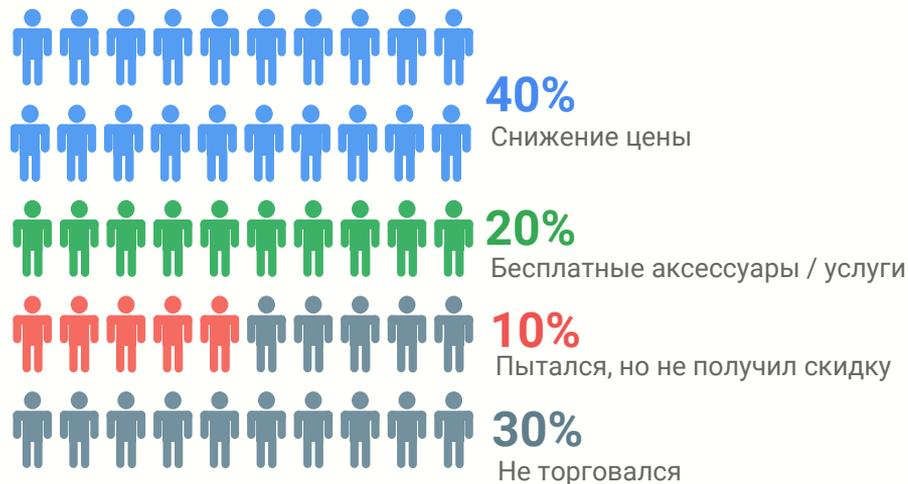
Когда дело доходит до покупки, то переключить покупателей с выбранного ими бренда становится довольно трудно, но такие параметры как бюджет и комплектация могут быть изменены

РАНЕЕ ПРИНЯТЫЕ РЕШЕНИЯ И РАЗНИЦА С ФАКТИЧЕСКОЙ ПОКУПКОЙ

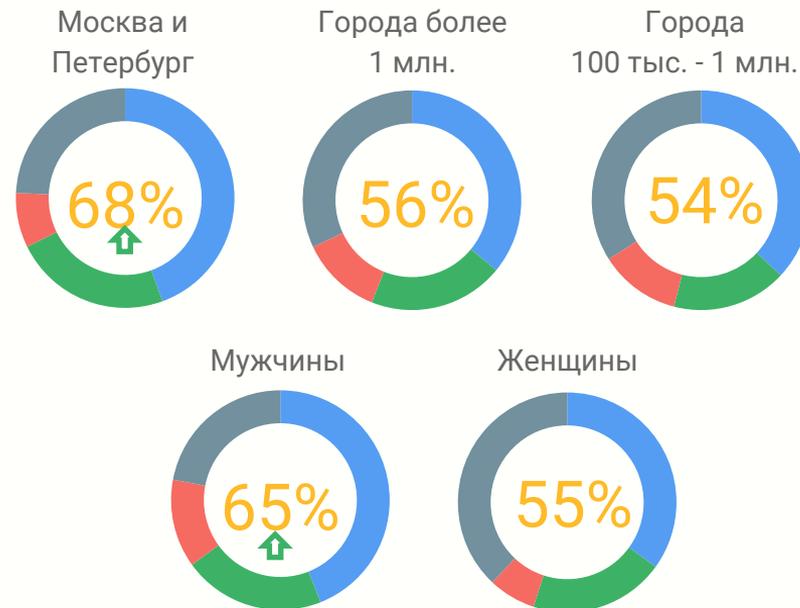


Скидки и подарки широко распространены на автомобильном рынке - 6 из 10 покупателей получили скидку в виде снижения цены или бесплатных подарков. Мужчины и жители столичных городов более склонны торговаться при покупке.

СКИДКИ, ПРЕДОСТАВЛЕННЫЕ ДИЛЕРОМ

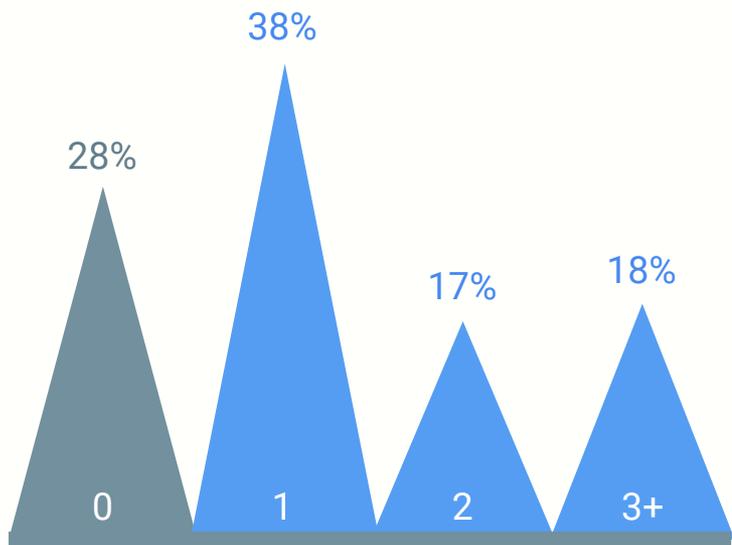


ПОЛУЧИЛИ КАКУЮ-ЛИБО СКИДКУ У ДИЛЕРА

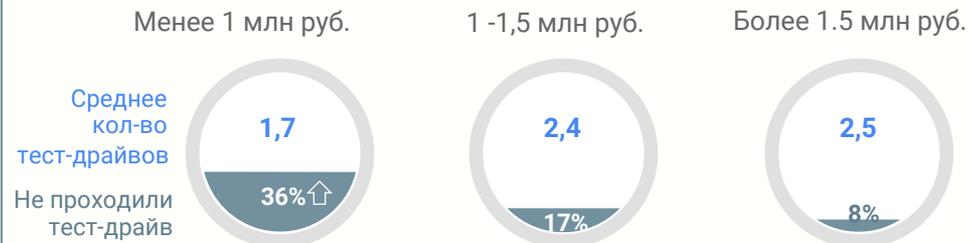


Треть покупателей не заинтересована в тест-драйвах. Покупатели дорогих автомобилей более склонны проходить тест-драйв; женщины – менее

КОЛИЧЕСТВО ПРОЙДЕННЫХ ТЕСТ-ДРАЙВОВ



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕСТ-ДРАЙВОВ В РАЗБИВКЕ ПО ЦЕНЕ АВТОМОБИЛЯ



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕСТ-ДРАЙВОВ В РАЗБИВКЕ ПО ПОЛУ



4 из 5 покупателей рассматривают альтернативные варианты тест-драйва – наиболее актуальным вариантом является «тест-драйв на дом»

ИНТЕРЕС К АЛЬТЕРНАТИВНЫМ ВАРИАНТАМ ТЕСТ-ДРАЙВА



Треть покупателей готовы рассматривать покупку следующего автомобиля через Интернет. Наибольший интерес наблюдается среди жителей крупных городов



27%

покупателей точно или скорее всего купили бы следующий автомобиль онлайн, если такая опция будет предлагаться официальными дилерами

29%

ГОРОДА-МИЛЛИОННИКИ

22%

ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 ТЫС. - 1 МЛН

Покупатели автомобилей (особенно молодые) склонны делиться информацией о покупке автомобиля онлайн



1-из-3

покупателей поделился информацией о покупке автомобиля в Интернете



18-24 года



25-34 года



35-44 года



45-64 года

Наиболее распространённый способ рассказать о покупке - размещение фотографий.
Отзывы о дилерах более популярны в столичных городах в сравнении с другими.

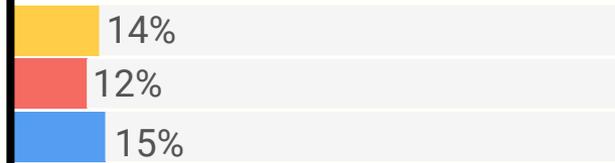
● Все покупатели автомобилей

● Москва и Санкт-Петербург

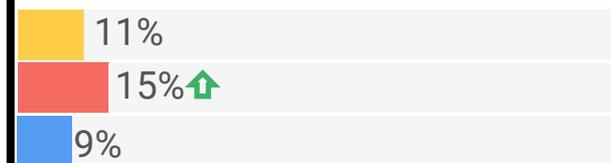
● Другие города



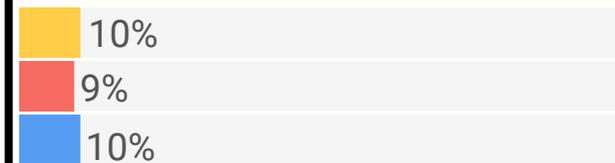
РАЗМЕСТИЛИ ФОТО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ /
НА ФОРУМЕ



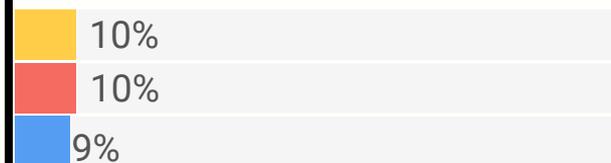
РАЗМЕСТИЛИ ОТЗЫВ О ДИЛЕРЕ



НАПИСАЛИ ПОСТ ОБ ОПЫТЕ ПОКУПКИ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ / НА ФОРУМЕ



РАЗМЕСТИЛИ ОТЗЫВ ОБ АВТОМОБИЛЕ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ / НА ФОРУМЕ



Спасибо за
внимание!

Приложение

Методология исследования

Совместное исследование Google и Nielsen среди покупателей **новых автомобилей иностранного бренда**, совершивших покупку в период с **Января по Октябрь 2014 и 2015 года**.





thinkbrand
with Google

The image features the text 'thinkbrand' in a sans-serif font, with 'think' in grey and 'brand' in blue. Below it, the text 'with Google' is displayed, where 'with' is in grey and 'Google' is in its signature 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, including a prominent red circle in the lower right.