

Пресс-релиз

Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году

26 октября 2017

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Мобильный ритейл – следующий уровень развития конкуренции в розничной торговле

Москва, 26 октября 2017 - GfK исследовала ключевые тренды интернет-поведения и покупательского поведения россиян и выяснила, что они значат для ритейл-бизнеса.

Россияне тратят почти 10-ю часть своего времени, проведенного в Интернет, на сайты/приложения, посвященные шоппину, и все чаще делают покупки через мобильный телефон и приложения. Маркетплейсы растут в рейтингах основных онлайн-брендов и становятся основной точкой входа для все большего количества онлайн-пользователей при поиске товаров в интернет – так же, за счет мобильных приложений. Эти тренды указывают на то, что новый виток конкурентной борьбы за покупателя будет происходить на мобильных.

По данным отчета GfK Crossmedia Landscape 2017, россияне проводят в соцсетях почти треть всего своего онлайн-времени, это лидирующая активность. Десятую часть от всего объема времени в Интернете они проводят на сайтах/приложениях, посвященных покупкам (См. Рис 1). Это более пяти часов в месяц, и доля этого вида активности в общем времени онлайн остается стабильной.

На что люди тратят время в интернете (онлайн население 14+, август 2017)



	Доля времени (%)	Охват (%)	Проведенное время (ч:м:с)
Социальные сети	20%	↑	19:53:08
Коммуникации	11%	↑	7:14:15
Media-On-Demand	10%	↑	7:09:43
Информация/Новости	10%	↓	6:17:48
Покупки/Аукционы/Аренда	9%	↔	5:30:51
Игры	7%	↓	7:23:29

GfK Crossmedia Panel, пассивный замер с использованием трекера, выборка = 6000 человек, август 2017
GfK Rus Annual Conference | October 13, 2017 | Moscow

Рис.1 На что люди тратят время в интернете. Источник данных: GfK Crossmedia Panel, пассивный замер с использованием трекера, выборка = 6000 человек, Август 2017

Лидерами по охвату российской онлайн-аудитории, согласно отчету GfK, по-прежнему остаются поисковики и соцсети (см. Рис. 2). Но при этом в России, также как и в мире, растет значимость маркетплейсов. Они становятся все более важной точкой входа в онлайн при поиске товаров. В списке Топ-25 основных онлайн брендов (в целом десктоп и мобильный) в России их уже пять: Avito, AliExpress, Yandex.Market, Yula, Ozon.

Основные онлайн бренды и приложения (онлайн население 14+, август 2017)

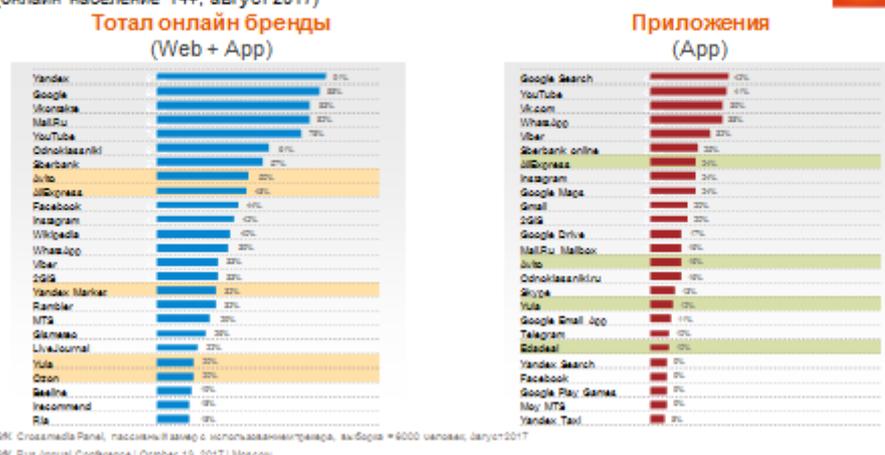


Рис. 2. Основные онлайн бренды и приложения. Источник данных: GfK Crossmedia Panel, пассивный замер с использованием трекера, выборка = 6000 человек, Август 2017

Еще один тренд – заметный прирост аудитории электронной торговли в России. В целом в 2017 году аудитория e-commerce значительно выросла: с 25% в 2016 году до 30% в 2017 году, - по данным Всероссийского омнибуса GfK. По оценке GfK, сегодня более 24 млн. россиян в возрасте 16-55 лет делают покупки в интернете.

Второй тренд, связанный с рынком e-commerce в России, – рост доли заказов с мобильных устройств. Компьютер и ноутбук все еще остаются основным устройством для совершения онлайн-покупок, но их доля в общем объеме онлайн-заказов постепенно снижается.

По данным совместного исследования GfK и Яндекс.Маркет, к сентябрю 2017 на мобильные устройства приходится 17% заказов в российских интернет-магазинах и 22% заказов в сегменте трансграничной торговли. При этом почти 80% покупок с мобильных устройств в иностранных онлайн-магазинах были сделаны через мобильное приложение. В российских онлайн-магазинах аналогичный показатель составляет пока только 27%.

«С учетом тенденций и скорости изменений в кросс-медийном поведении потребителей в России, мы считаем, что мобильный ритейл выведет конкуренцию в ритейле на новый уровень. Мобильный телефон все чаще будет становиться точкой входа в Интернет, а мобильные приложения - местом покупки», - говорит Елена Первушина, руководитель кросс-медийной панели GfK Rus.

Впервые эти данные были анонсированы на ежегодной конференции GfK. [Читать обзор](#).

Об отчете GfK Crossmedia Landscape 2017

Отчет базируется на данных кросс-медийной панели GfK (см. ниже) и содержит следующие данные:

1. Кросс-медийное поведение. В этом разделе содержатся данные и инсайты по использованию различных устройств для выхода в интернет в течение дня, включая данные по различным видам активностей.
2. Телесмотрение и видео-стриминг. Раздел посвящен потреблению видео-контента онлайн и оффлайн.
3. Использование соцсетей. Содержит данные о популярных соцсетях и устройствах, которые используются для доступа к ним, а также анализ профиля пользователей соцсетей.
4. E-Commerce. В этом разделе содержится информация об основных онлайн брендах, связанных с торговлей, и представлен их анализ на основе определенных KPI.

В настоящее время отчет доступен только на английском языке. Узнать об условиях получения доступа к отчету, можно обратившись в отдел кросс-медийных исследований GfK: ru@gfk.com.

О кросс-медийной панели GfK

Кросс-медийная панель GfK содержит данные о покупках и медиа-потреблении у одних и тех же людей. Данные репрезентативны населению России. По состоянию на август 2017 года, выборка = 6000 человек, пассивный замер с использованием трекера.

Данные используют медиа агентства, ритейлеры, производители товаров, поставщики услуг для...

- Изучения пути к покупке
- Планирования рекламных кампаний по данным целевых групп
- Маркетинга поисковых систем
- Улучшения сегментации и таргетинга
- Использования в программатик схемах
- Валидации кампаний / аудитории
- Оценки эффективности рекламных кампаний (охват кампании, включая пересечения ТВ и онлайн, Brand Lift, Sales Uplift, ROI)

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, интернет и медиа-бизнес, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.com/ru/ или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus