

Онлайн потребитель: кто он?

1-й специализированный
Pharma MCM Forum
29-30 октября 2015г.

Докладчики:

Марина Костромина,

Ведущий менеджер по работе с клиентами

Анна Шахдинарян,

менеджер проекта CMeter



Что мы знаем об украинцах?



География

MMI Украина

- Города Украины 50К+ (кроме AP Крым)

CMeter

- Вся Украина



Целевая аудитория

- Мужчины и женщины
- 12-65 лет

- Мужчины и женщины
- 16-55 лет
- Пользователи интернет



Выборка

- 20000 респондентов
- Репрезентативная
- Квотная по полу, возрасту, региону и типу города

- 5000 респондентов
- Репрезентативная
- Квотная по полу, возрасту, региону и типу насел.пункта



Метод

- Анкета на самозаполнение и личное интервью

- Данные со счетчиков на сайтах, во фреймах баннерных сетей, на браузерах панелистов



Количество волн

- 4 волны в год

- Непрерывное исследование

Какая часть населения онлайн?

Пользователи интернет, %

59% населения Украины в возрасте 16-65 лет пользуются интернет*

64% населения Украины в возрасте 16-65 лет пользуются интернет в городах 50K+

Устройства для выхода в интернет, % от интернет пользователей

91%

14%

29%

Стаж использования интернет, % от интернет пользователей



4% пользуется менее года



11% пользуется 1-2 года



26% пользуется 3-4 года



32% пользуется 5-7 года



22% пользуется 8 и более лет

39% использует для выхода в Интернет 2 и более устройства

ММІ Украина 2015/1+2

База: населения проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 16-65 лет, n=9614

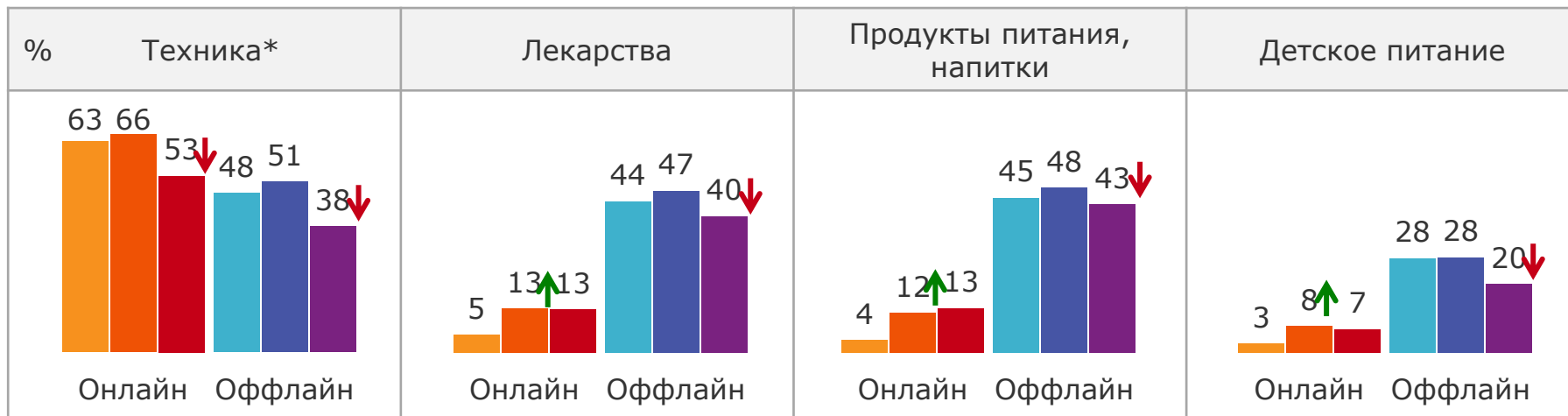
*Установочное исследование декабрь 2014 , n=8251

Ежедневные цели использования интернет (ТОП-10 занятий)



| | 13/3 | 13/4 | 14/1 | 14/2 | 14/3 | 14/4 | 15/1 | 15/2 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Пользуются поисковым сервисом | 45 | 47 | 47 | 47 | 43 ↓ | 42 | 45 ↑ | 45 |
| Посещают странички социальных сетей | 28 | 32 ↑ | 34 | 36 | 32 ↓ | 33 | 36 ↑ | 35 |
| Отправляют / получают почту | 29 | 31 | 30 | 29 | 29 | 28 | 27 | 29 |
| Слушают музыку | 23 | 24 | 24 | 26 | 23 ↓ | 22 | 24 | 24 |
| Ведут страничку в социальных сетях / блог | 18 | 21 ↑ | 22 | 23 | 19 ↓ | 20 | 21 | 22 |
| Посещают новостные, спортивные, погодные сайты | 18 | 18 | 20 ↑ | 24 ↑ | 21 ↓ | 19 | 20 | 21 |
| Смотрят видео | 19 | 21 | 20 | 24 ↑ | 20 ↓ | 20 | 21 | 20 |
| Для поиска справочной информации и образования | 15 | 17 | 16 | 15 | 15 | 16 | 16 | 15 |
| Играют в онлайн игры | 13 | 15 ↑ | 16 | 16 | 15 | 15 | 15 | 14 |
| Делюсь ссылками с друзьями | 13 | 14 | 15 | 17 ↑ | 14 ↓ | 15 | 14 | 14 |

Покупки лекарств онлайн пока уступают офлайн покупкам даже среди тех, кто уже имеет опыт онлайн покупок



Вопрос: Какие из перечисленных товаров Вы лично покупали через Интернет, а какие не через Интернет (в обычных магазинах)?

*Бытовая техника, Компьютерная техника, Электроника, фото, Мобильные телефоны



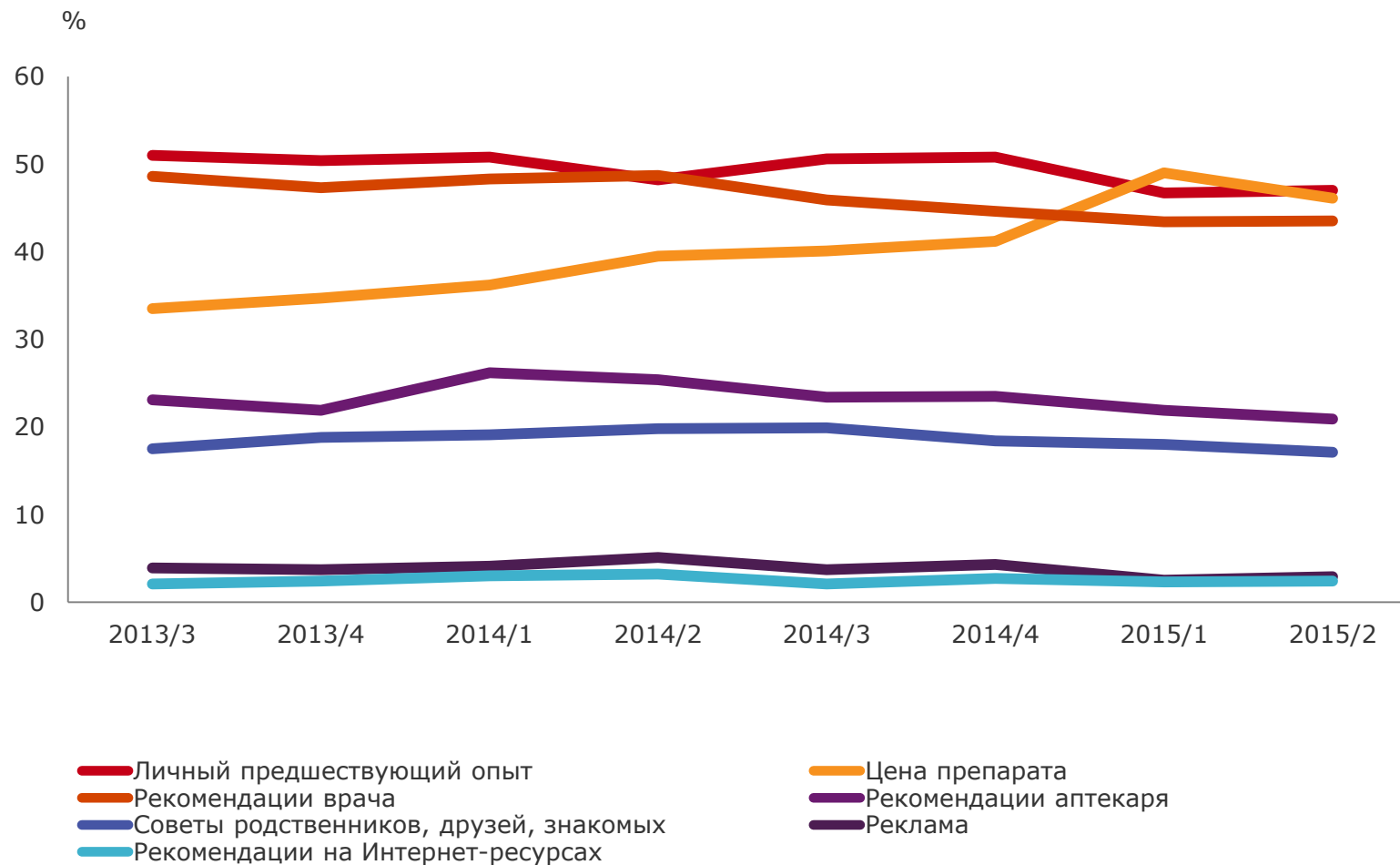
Динамика MMI Украина 2014/3, 2014/4, 2015/1

База: онлайн-покупатели, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет, MMI 2014/3: n= 1169, MMI 2014/4: n= 1433, MMI 2015/1: n= 1262

© TNS

↑↓ Изменение по сравнению с предыдущей волной (стат. значимость на уровне 95%)

Какие факторы наиболее влияют на выбор марки лекарственного препарата?



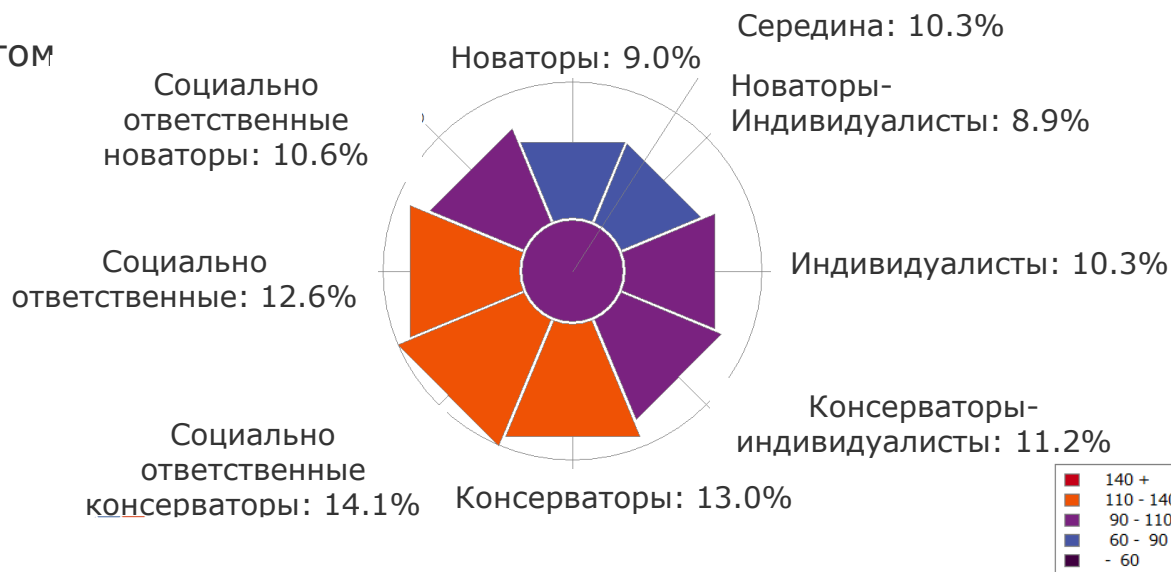
MMI Украина

База: покупатели лекарственных препаратов (основной и неосновной), в возрасте 16-65 лет



А кто же отвечает в семье за покупку лекарств?

- 72% покупателей - женщины 25-65 лет
- 34% покупателей - специалисты или служащие, 10% - домохозяйки, 17% - пенсионеры, инвалиды
- 3 человека в семье в среднем (11% живут одни)
- 3742 грн - средний доход на одного члена семьи и тратят на лекарства 193 грн за месяц
- 28% относятся к сегменту Растерянных (ИПН) и 48% - Пессимистов
- 62% пользуются интернетом

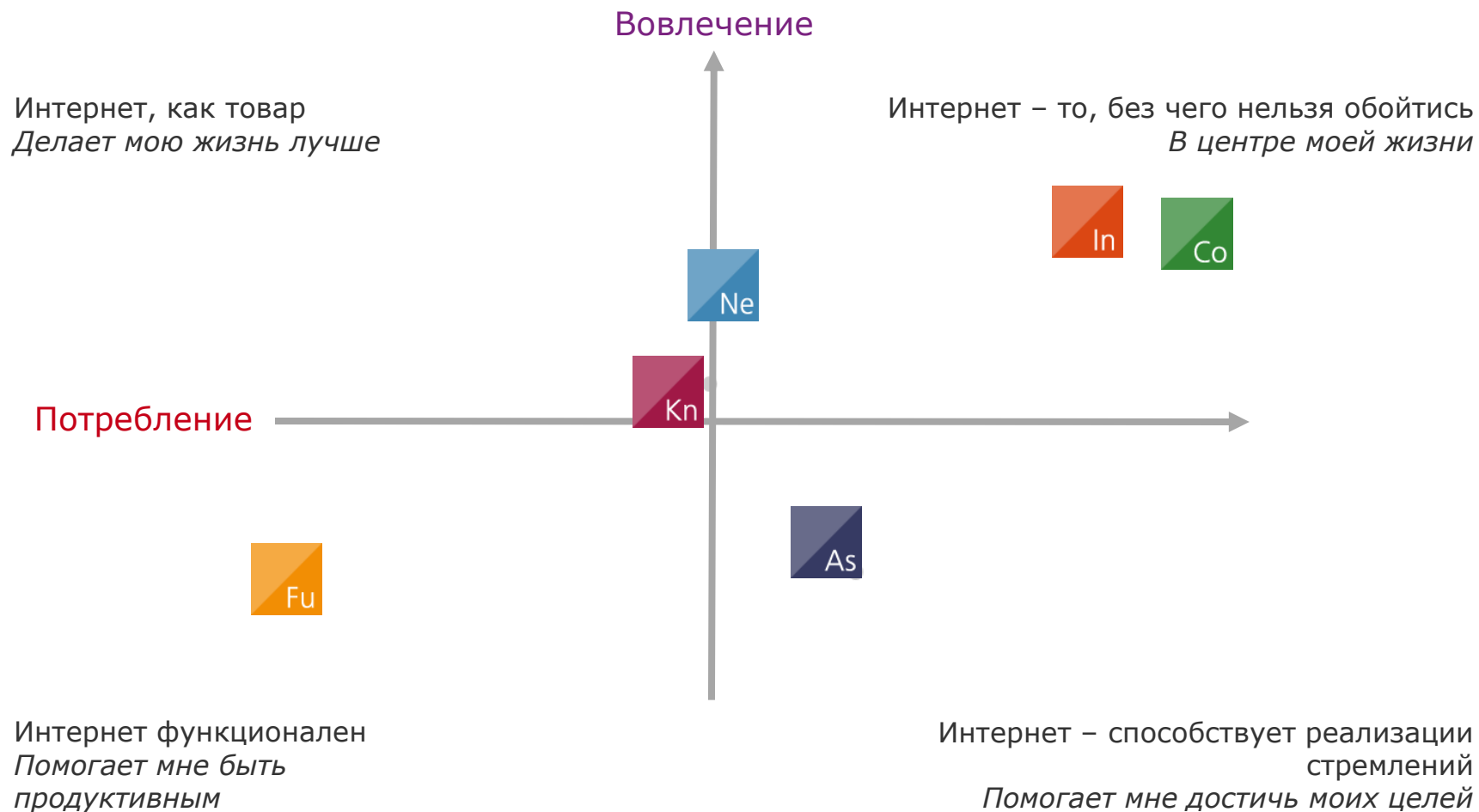


ММІ Украина 2015/1+2

База: покупатели безрецептурных лекарственных препаратов, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 16-65 лет, n=4172

© TNS

Однородны ли пользователи Интернет?



Сегменты «Стили жизни в Digital среде»



Искатели знаний (Knowledge-seekers). Я использую Интернет чтобы получить знания и информацию, для самообразования. Я не очень интересуюсь социальными сетями, но мне важно узнать мнение единомышленников, особенно для принятия решений об онлайн покупках. Я интересуюсь всеми новинками.



Влиятельные (Influencers). Интернет – неотъемлемая часть моей жизни. Я молод и не могу жить без мобильного Интернет - я выхожу онлайн везде и всегда. Я блоггер и заядлый пользователь социальных сетей. Я также активно использую услуги покупки онлайн, даже с мобильного телефона. Я хочу, чтобы как можно больше людей услышало мой голос онлайн.



Коммуникаторы (Communicators). Я люблю общаться и выражать свое мнение, не важно то ли это общение тет-а-тет, или по телефону, или же через социальные сети, люблю мгновенные сообщения и просто письма по электронной почте. Мне хочется выразить себя в онлайн среде так, как я не могу сделать в оффлайн жизни.



Сетевики (Networkers). Интернет важен для меня, чтобы создавать и поддерживать отношения. Я занятой человек, как по работе, так и по дому. Я пользуюсь социальными сетями для того, чтобы быть на связи, иначе у меня не хватает времени общаться. Я открыт для «дружбы» с брендами онлайн. При этом я не из тех людей, кто выражает свое мнение онлайн.









Функционалы (Functionals). Интернет – это функциональный инструмент. Я не стремлюсь самовыражаться онлайн. Я пользуюсь электронной почтой, читаю новости, информацию о спорте и погоде, также использую услуги покупки онлайн. Я переживаю о конфиденциальности данных и безопасности. Я старше, и Интернет использую давно.



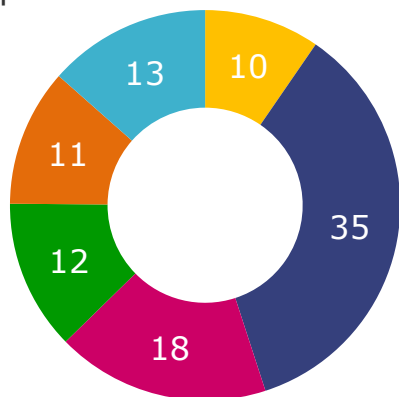
Стремящиеся (Aspirers). Я стремлюсь создать личное пространство онлайн. Я относительно новичок в пользовании Интернет. В настоящее время я мало что существенного делаю в Интернет, но отчаянно стремлюсь делать больше и использовать все, что можно, особенно с мобильного телефона.

Стратегия «дружбы» с потребителями онлайн отличается для каждого сегмента

| | | |
|-----------------|---|--|
| Искатели знаний |  | Регулярно обновляйте информацию - в ответ на их тягу «узнавать» - наиболее важна информация для изучения товара и выбора места покупки. |
| Влиятельные |  | Они и есть «early adopters» - предложите им интересные, «новые» темы, о которых они могут поговорить, и у Вас получится взаимовыгодное сотрудничество. |
| Коммуникаторы |  | Им нужны эксклюзивные материалы, чтобы делиться с «друзьями». Активная фан-страничка бренда – обсуждения, приложения и конкурсы. Важно, чтобы были доступны мобильные сервисы Вашего бренда. |
| Сетевики |  | Материальные выгоды, промо и специальные предложения, чтобы занять место среди их «друзей» и «друзей их друзей». |
| Функционалы |  | Мало используют соц. сети. Онлайн их можно достичь на сайтах для сравнение цен, с обзорами экспертов и пользователей, сайтах производителей. Важна информация оффлайн. |
| Стремящиеся |  | Конкурсы и промо – приложения для новичков, преимущественно в социальных сетях. |

Какие сегменты представлены среди покупателей лекарств?

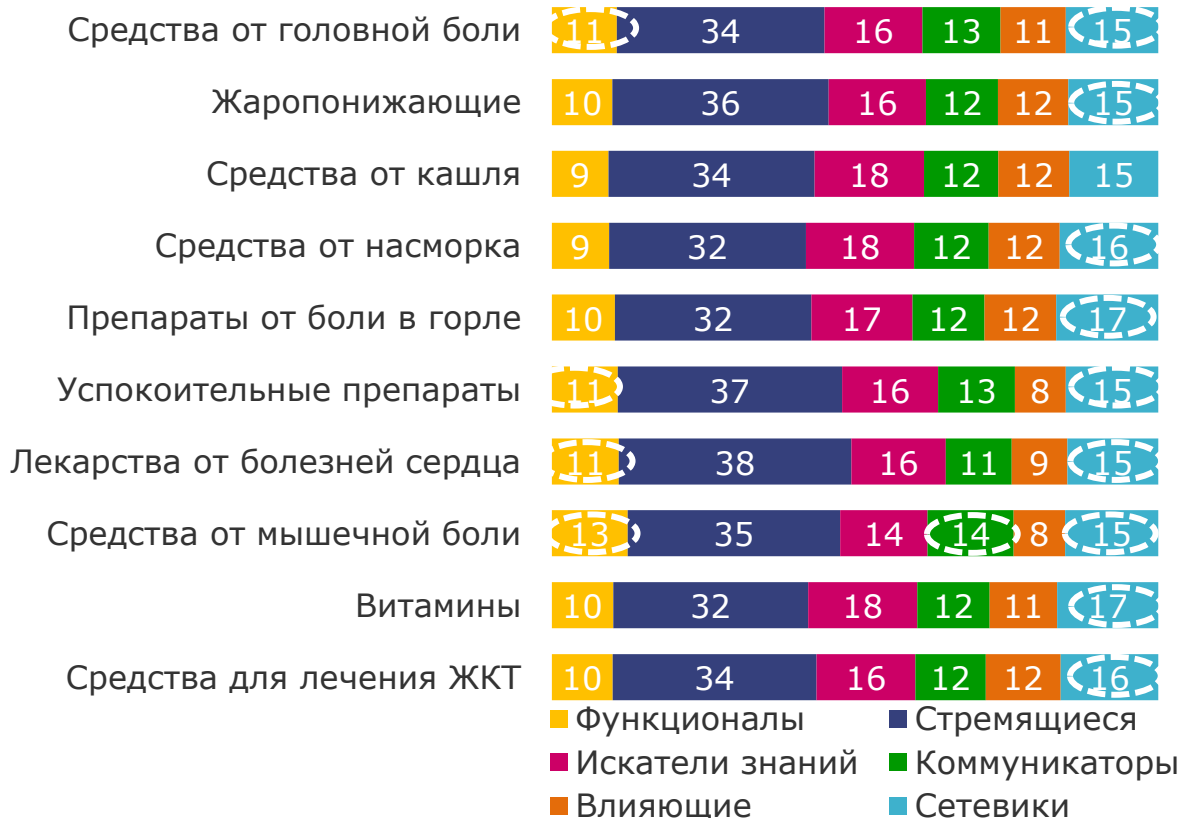
Типы интернет пользователей,
% от всех пользователей
интернет



- Функционалы
- Стремящиеся
- Искатели знаний
- Коммуникаторы
- Влияющие
- Сетевики

 Affinity Index ≥ 110 и наполняемость $\geq 10\%$

% Покупка лекарств ТОП-10



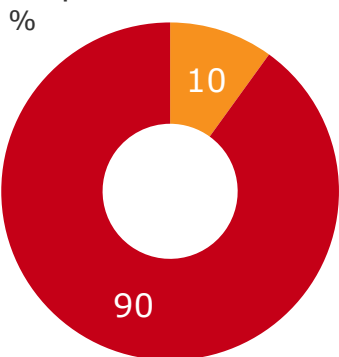
- Функционалы
- Стремящиеся
- Искатели знаний
- Коммуникаторы
- Влияющие
- Сетевики

ММІ Украина 2015/1+2

База: покупатели безрецептурных лекарственных препаратов, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет, которые пользуются интернет, n=2426

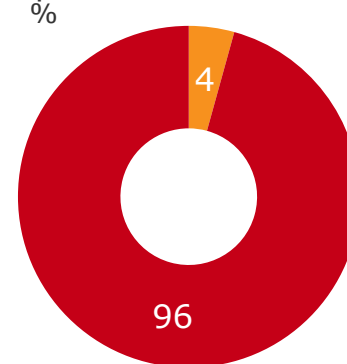
Рассмотрим на примере: средства от дисбактериоза

Потребители средств от дисбактериоза



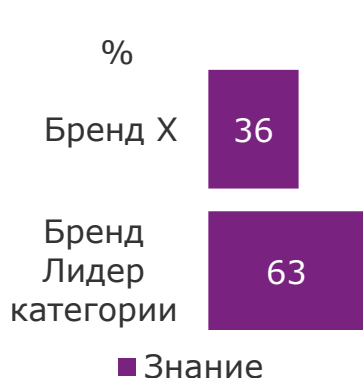
■ Потребляли ■ Не потребляли

Покупатели средств от дисбактериоза

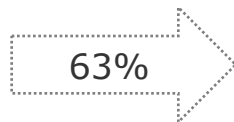
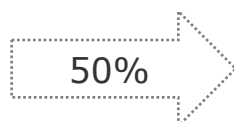


■ Покупали ■ Не покупали

И потребляют, и покупают средства от дисбактериоза 3% населения

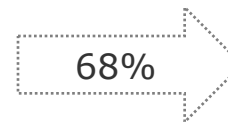
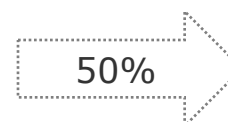


Конверсия



■ Потребление за полгода

Конверсия

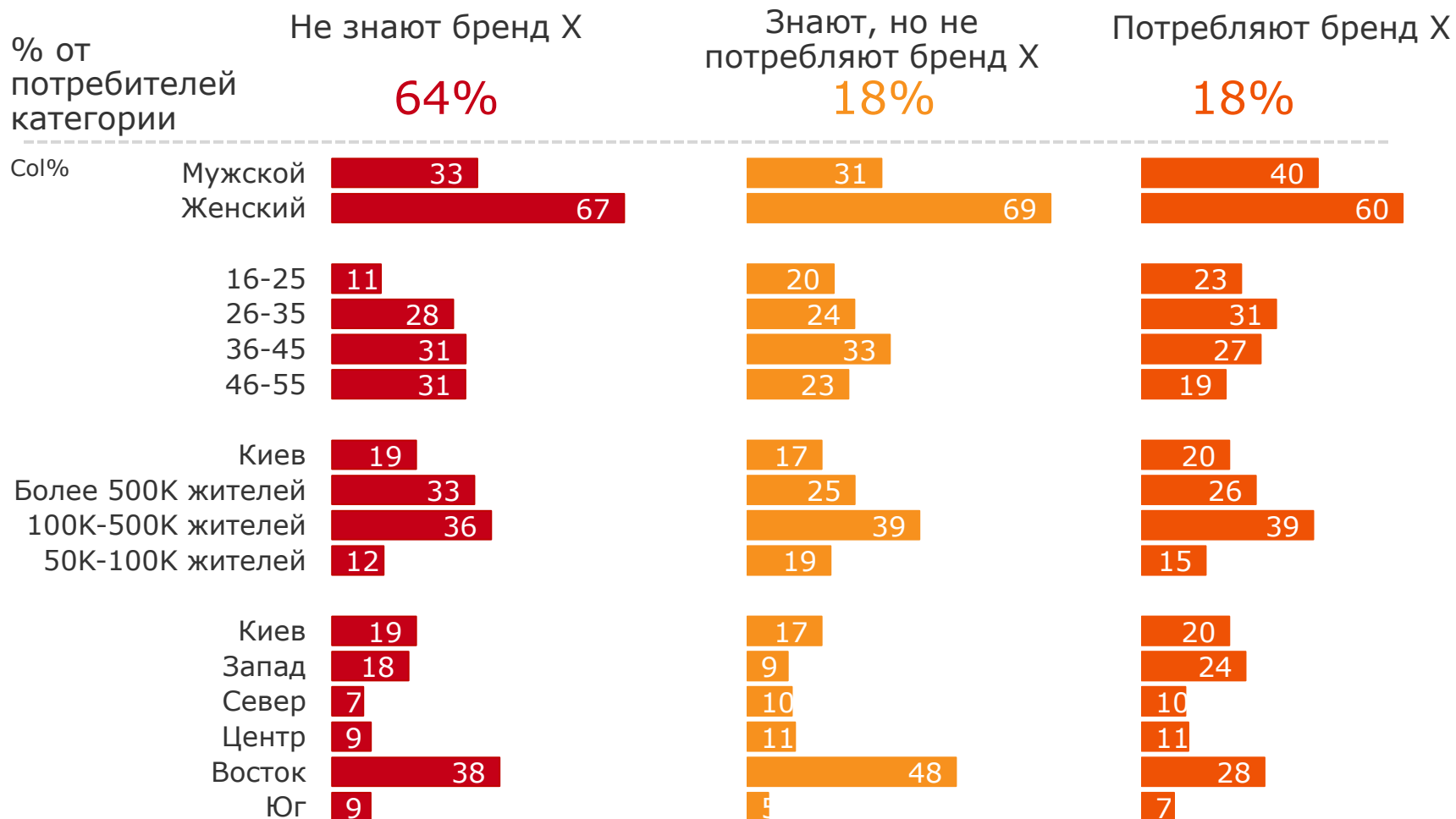


■ Потребление чаще всего

MMI Украина 2015/1+2

База: населения 16-65 лет, проживающее в городах Украины с населением 50000+, n=9614;
Для анализа данных по брендам: потребители категории в возрасте 16-65 лет, n=958

Профиль бренда X среди потребителей средств от дисбактериоза

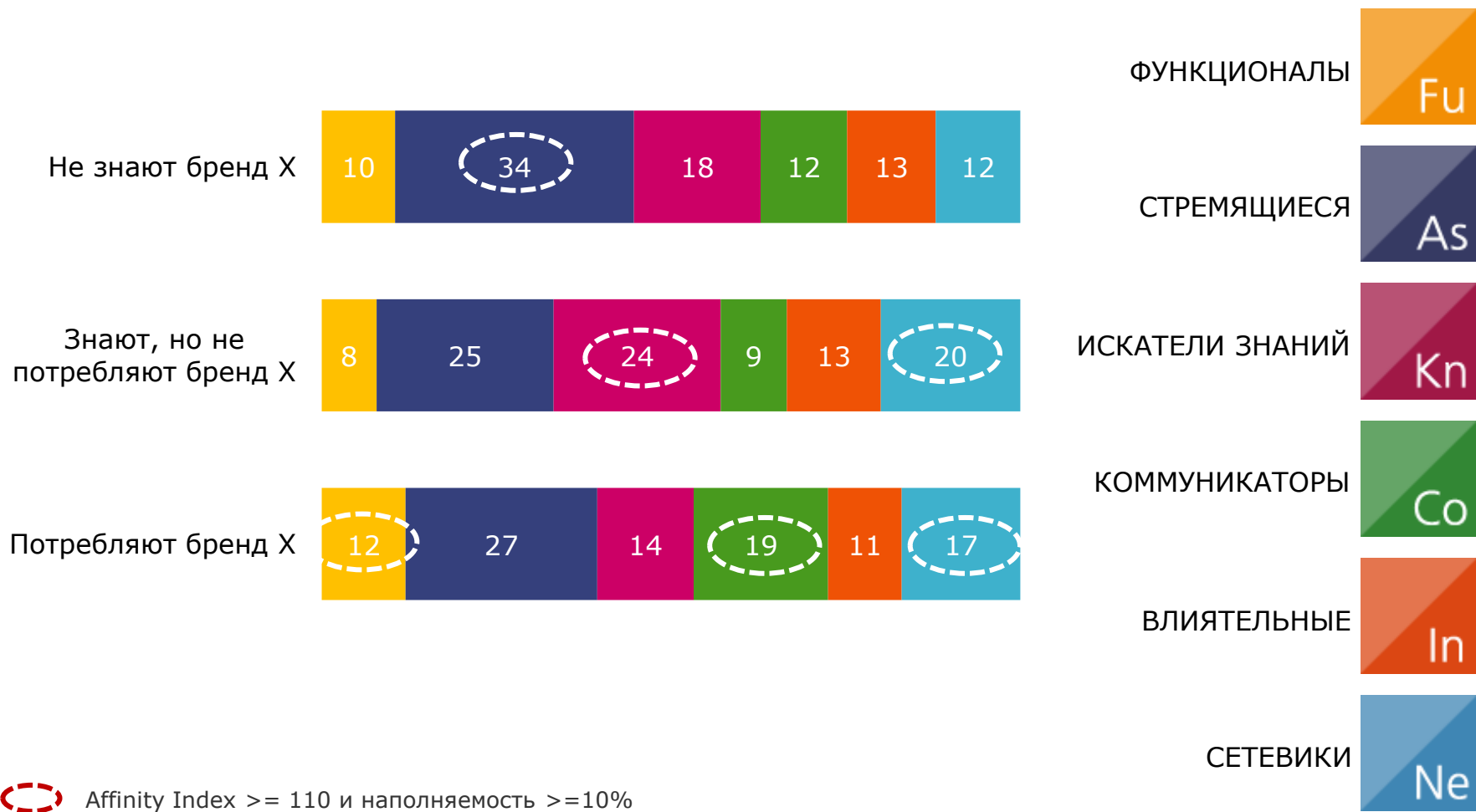


MMI Украина 2015/1+2

База: Потребители категории в возрасте 16-55 лет, n=769



Онлайн коммуникацию важно планировать, учитывая что разные ЦА ведут себя по-разному в Digital-среде...



ММІ Україна 2015/1+2
База: Потребители категории в возрасте 16-65 лет, n=958



Рассмотрим баннерную рекламную кампанию лекарственного препарата X

Период рекламной кампании: 01.06.2015-31.08.2015

Сектор: лекарственные препараты

Категория: средства от дисбактериоза

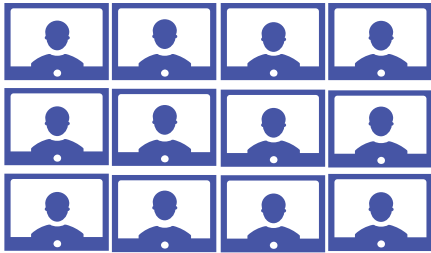


5,351 млн
украинских показов
баннерной рекламы



1,35 млн
Интернет пользователей
в возрасте 16-55

На каких сайтах размещалась реклама?

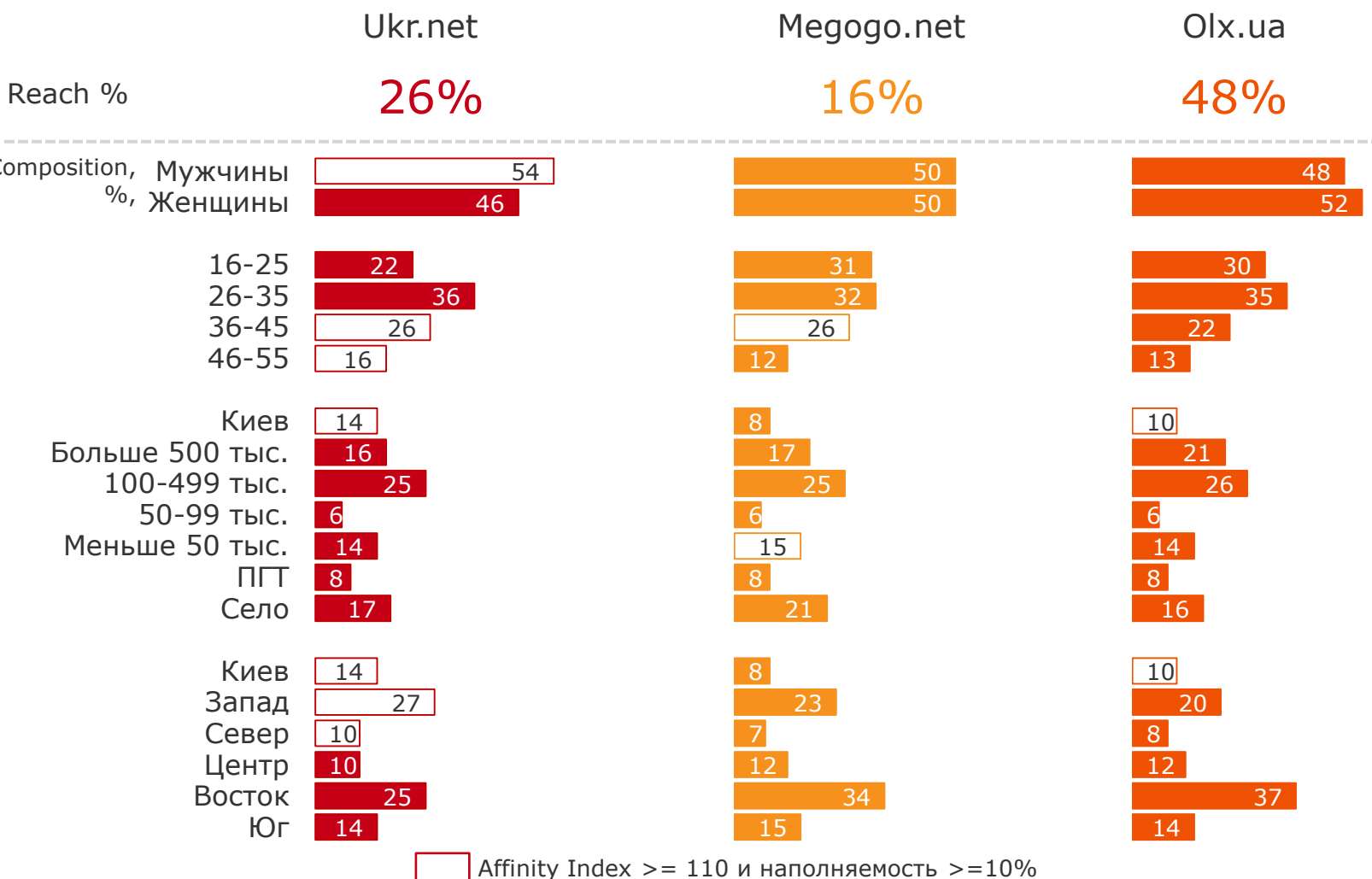


5,351 млн
украинских показов
баннерной рекламы



| Site | Impressions UA |
|-------------------|----------------|
| ukr.net | 45% |
| megogo.net | 17% |
| olx.ua | 4% |
| piluli.kharkov.ua | 4% |
| stb.ua | 3% |
| i.ua | 3% |
| obozrevatel.com | 3% |
| kidstaff.net | 3% |
| tabletki.ua | 2% |
| fs.ua | 2% |
| *other sites | 14% |

Совпадает ли профиль сайтов, на которых размещались баннера с профилем целевой аудитории?



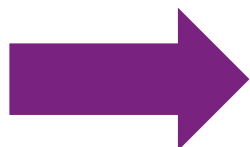
CMeter

Профиль сайтов за август 2015 года, размер панели: ukr.net= 1749, olx.ua =3197, megogo.net=895, максимально широкая аудитория возрастом 16-55 лет

© TNS

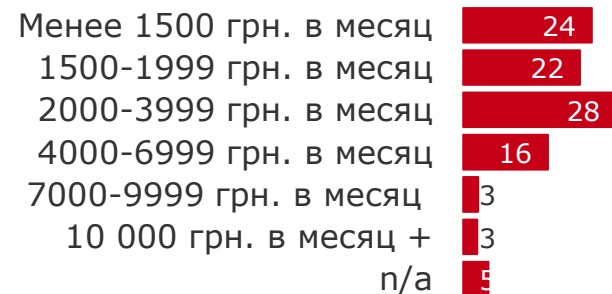
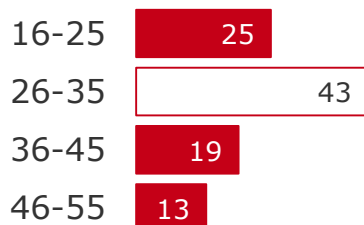


Кого достигла рекламная кампания?



1,35 млн

Интернет пользователей
в возрасте 16-55



Affinity Index ≥ 110 и
наполняемость $\geq 10\%$



CMeter

Профиль рекламной кампании бренда X, 01.06.2015-01.08.2015, баннерная реклама, доля сплошного измерения = 0,24, размер панели = 582

© TNS

С какими еще медиа контактирует охваченная онлайн РК?

Composition,
%

■ Да ■ Нет

