

E-konsumenci

CONSUMER JOURNEY ONLINE



Cz. II: ODZIEŻ

Buty, odzież,
dodatki, bielizna

Wprowadzenie

Drogi czytelniku!

Jednym z celów statutowych IAB Polska jest dostarczanie wiedzy na temat medium XXI wieku, którym jest internet. Bierzemy pod lupę różne aspekty z nim związane, dotyczące zarówno perspektyw typowo społecznych czy kulturowych, jak również ekonomicznych i marketingowych. Motywacje te znalazły efekt w postaci cyklu raportów, które mamy przyjemność Państwu zaprezentować. Będą się one koncentrować na roli internetu w procesie zakupowym konkretnych branż.

Niniejszy raport jest opracowaniem, które prezentuje internet jako kanał marketingowy produktów z kategorii odzież. Z wyników badań IAB Polska wynika, że medium to pełni kluczową rolę w procesie zakupowym tej kategorii.



Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

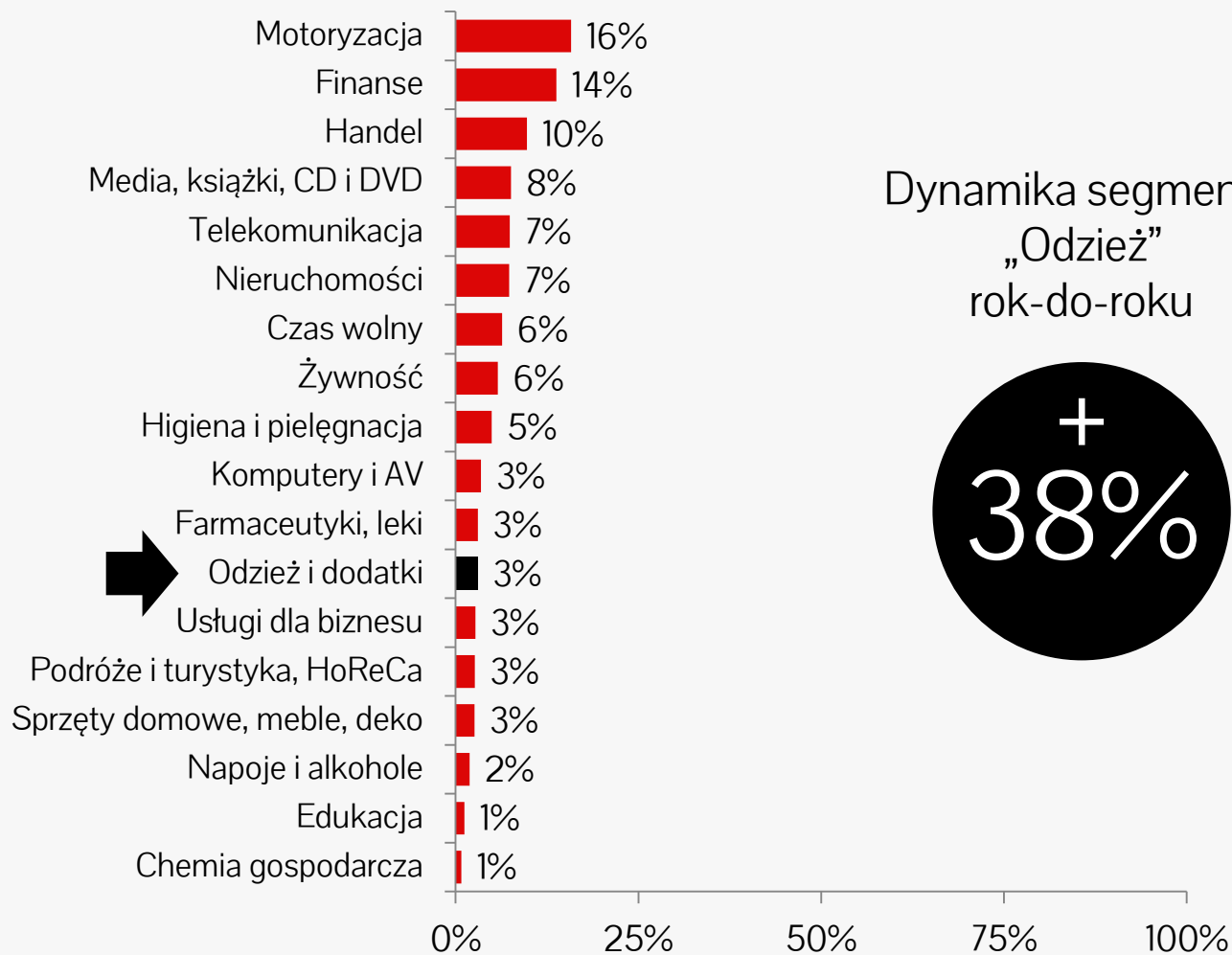


Odzież

Wydatki reklamowe online (2013)

Źródło: IAB/PwC AdEx

Udział % w torcie reklamowym online



Dynamika segmentu
„Odzież”
rok-do-roku



E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Odzież

OKIEM EKSPERTA

Obecność marki odzieżowej w internecie stanowi nieodzowny element strategii firmy nastawionej na rozwój. Sieć towarzyszy internautom na każdym etapie procesu zakupowego – począwszy od poszukiwań wiedzy na temat nowych produktów, po sam zakup. Internet stanowi główne źródło wiedzy dla internautów. Obserwuje się rosnącą rolę content marketingu, który bazuje na publikowaniu atrakcyjnej oraz przydatnej treści.

Rynek odzieżowy mimo słabszej koniunktury ma się dobrze zarówno w ujęciu globalnym, jak i krajowym, a dobra sytuacja ekonomiczna przekłada się na wysokie wzrosty wydatków na reklamę tego typu produktów w internecie. Według raportu IAB Polska/PwC AdEx z pierwszego kwartału 2014 roku, w ciągu roku nastąpił wzrost takich wydatków o 44%.

Największe polskie firmy odzieżowe aktywnie działają w sieci. Istotnym sposobem komunikacji są kanały social media. Materiały reklamowe tworzone są na bardzo wysokim poziomie, z udziałem top modelek. W działania angażowane są blogerki, które promują polskich projektantów w trakcie światowych pokazów Fashion Week. O popularności polskiej blogersfery świadczy również fakt, że blogerki współpracują ze znanymi markami zagranicznymi. Przykładowo, Jemerced zaprojektowała buty dla francuskiego sklepu internetowego Sarenza.



Marta Grodner
Senior Marketing Manager
Ad!vice

Ad!vice

E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Odzież

Partnerzy projektu

Przestrzeń www partnerów badania:

Ad!vice

atmedia

Gazeta.pl

GOLDBACH
AUDIENCE

IDMnet
reklama w sieci

INTERIA.PL

onet.

pkt > pl

WP.PL

90-100% zasięgu polskich internautów 15+*

* Megapanel PBI/Gemius

Instytuty badawcze:

Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

OPI
OSRÓDEK PRZETWARZANIA INFORMACJI
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

polskie
badania
internetu **pbi**
.org.pl

E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Kim są e-konsumenci?

- W badaniu IAB Polska – rozumiejąc proces zakupowy szeroko i uwzględniając wszystkie możliwe zachowania zakupowe:
 - za **e-konsumentów** przyjęto **wszystkich internautów w wieku min. 15 lat, którzy wydali pieniądze** (w internecie lub poza nim) na którekolwiek z badanych produktów lub usług, przynajmniej raz na 12 miesięcy.
- W projekcie skupiono się na najbardziej popularnych kategoriach produktów i usług. Dla każdego z respondentów wylosowano jedną z tych kategorii, na które „wydano pieniądze”. Lista produktów i usług została stworzona w taki sposób, aby odzwierciedlała kategoryzację w badaniu NetTrack MillwardBrown. Niektóre kategorie zostały połączone.
- Badanie zostało zrealizowane po raz pierwszy w roku 2013. Posłużyło ono do szczegółowych analiz opinii i zwyczajów zakupowych. W roku 2014 powtórzono pomiar wskaźników zakupowych w celu porównań rok-do-roku.



Odzież

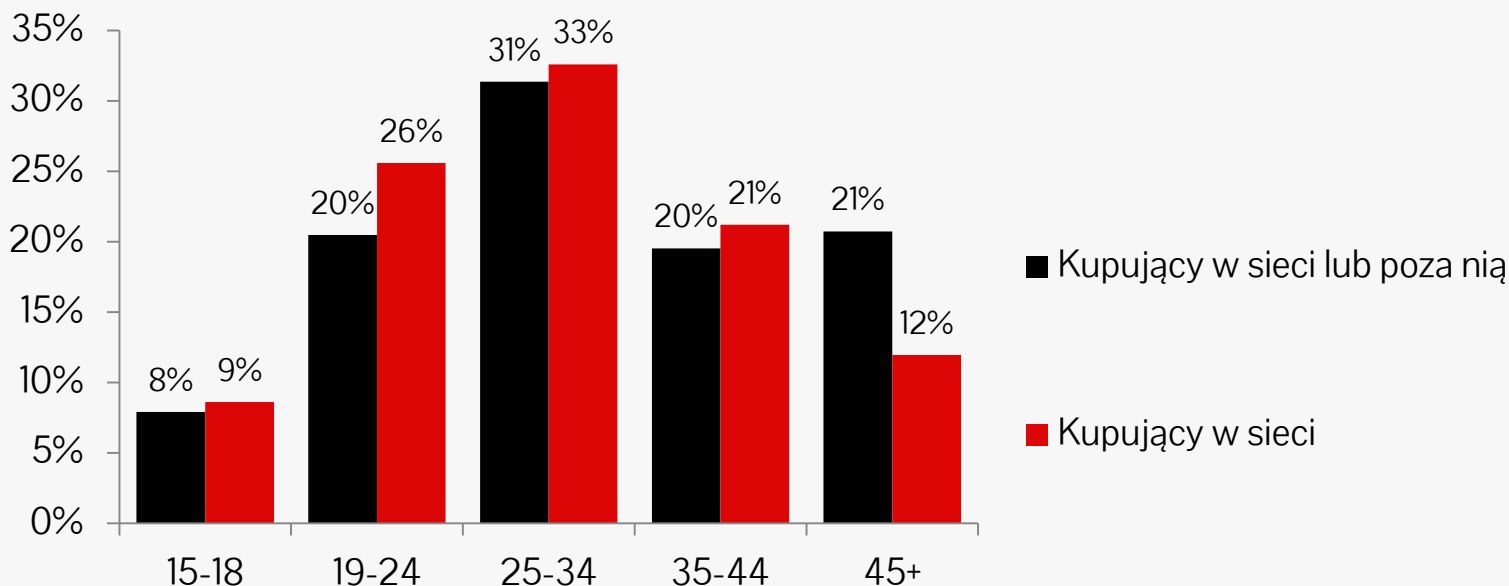
Profil demograficzny e-konsumentów w kategorii „odzież”

Kupujący w sieci lub poza nią

55% 45%

Kupujący w sieci

51% 49%

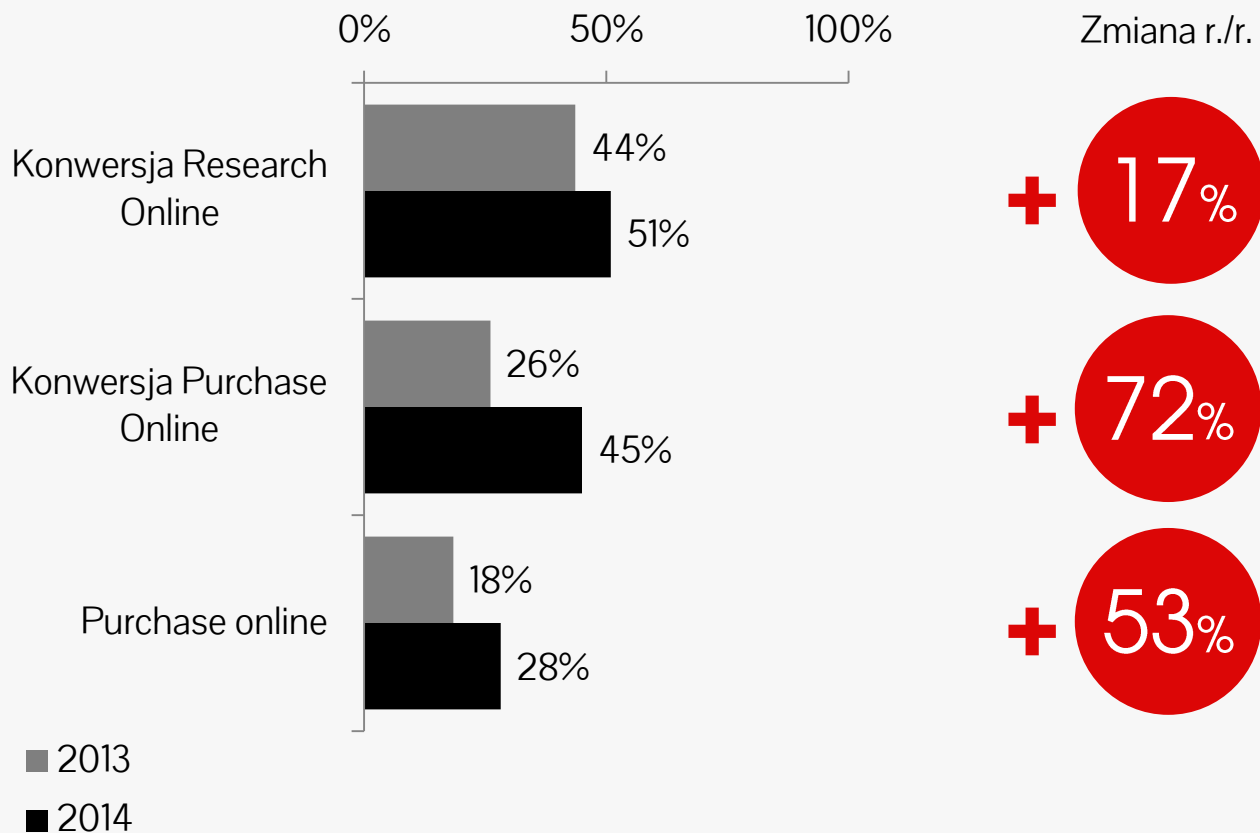


E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE



Wskaźniki zakupowe

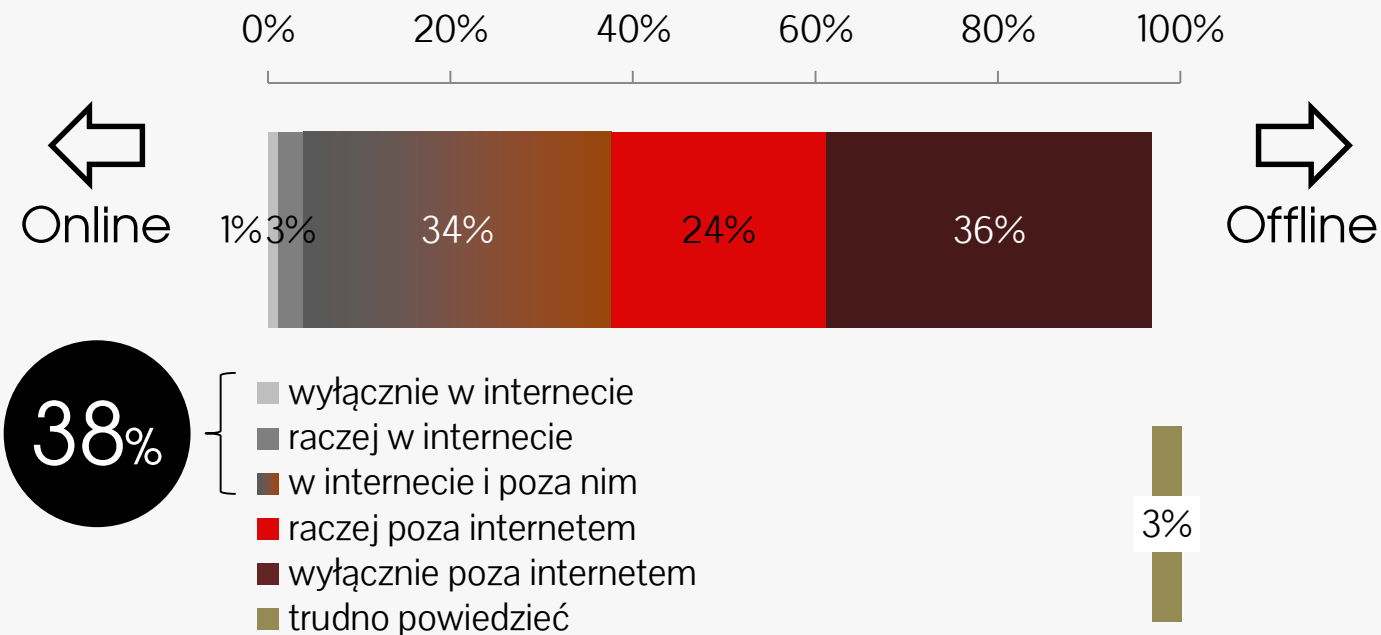
- Wśród osób kupujących (online lub offline):
 - Konwersja Research Online - odsetek kupujących gdziekolwiek na podstawie informacji znalezionych online
 - Konwersja Purchase Online - odsetek kupujących online
- Wśród wszystkich internautów:
 - Purchase online - odsetek internautów kupujących w sieci





Preferencje dotyczące kanału sprzedaży

Gdzie zwykle kupujesz buty, odzież, dodatki, bieliznę?

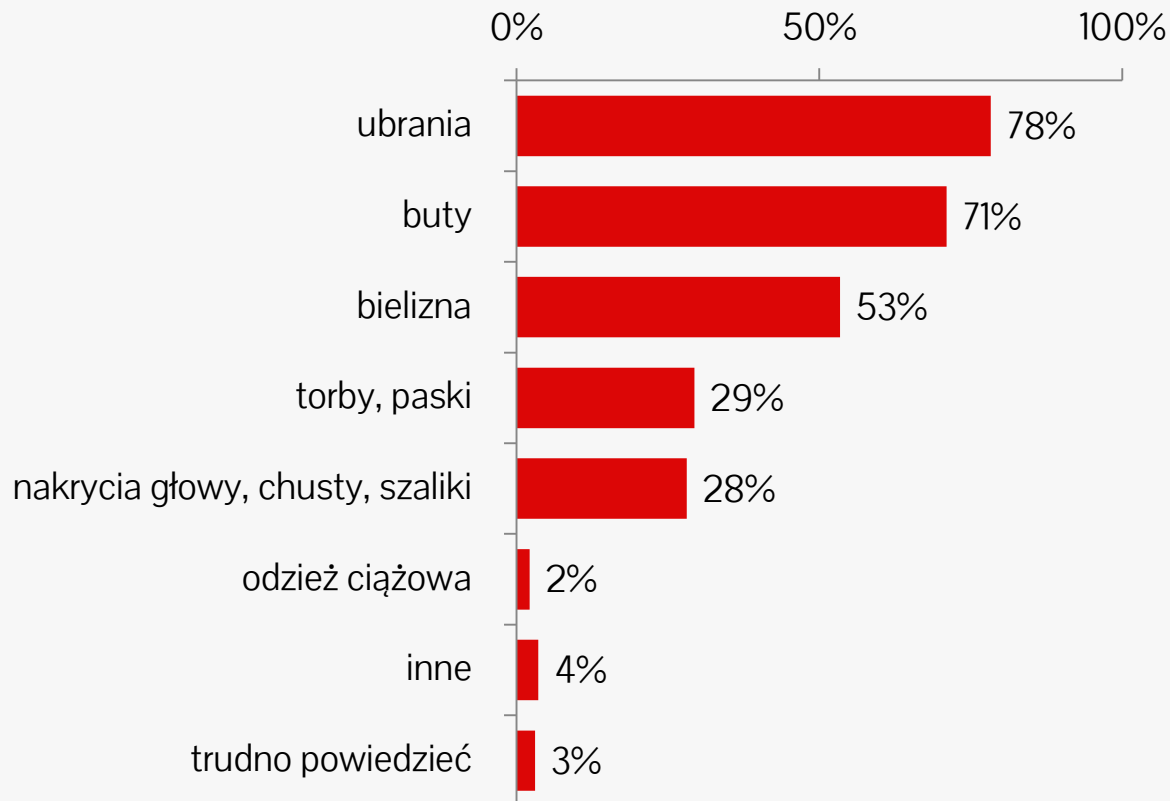




Odzież

Najczęściej kupowane produkty

Na jaką odzież i dodatki wydałeś(aś) pieniądze w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

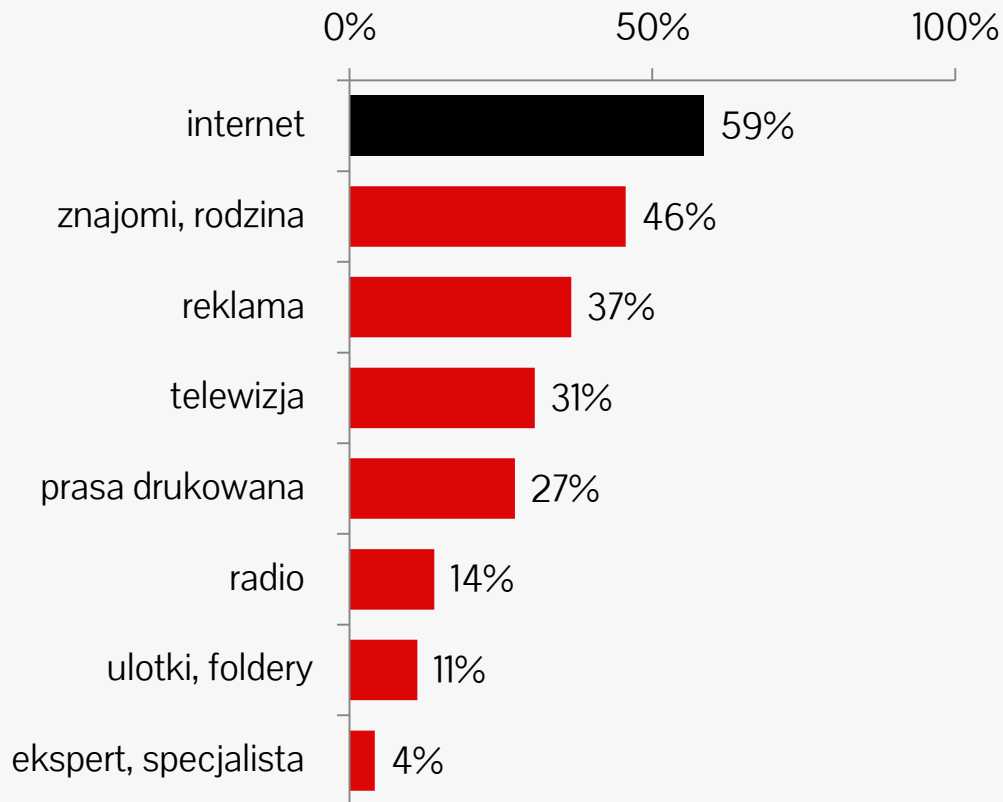




Odzież

Źródła wiedzy na temat kategorii

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny.



E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

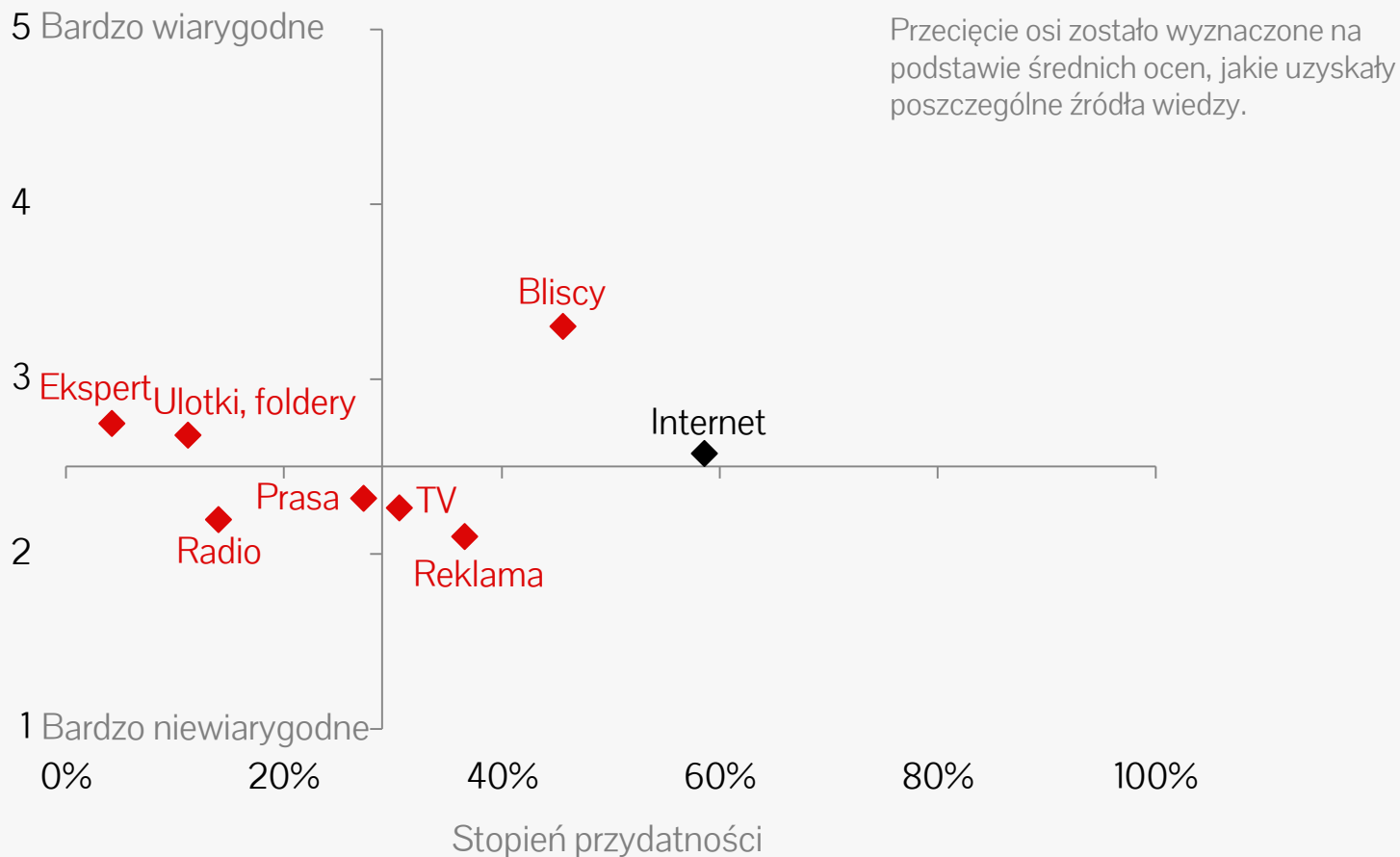
iab.polska



Źródła wiedzy VS ich wiarygodność

Zaznacz wszystkie źródła, z których dowiadujesz się na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny.

W jakim stopniu poniższe źródła informacji na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny są dla Ciebie wiarygodne?





Internetowe źródła wiedzy

Zaznacz wszystkie źródła w internecie, z których dowiadujesz się na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny.





Internetowe źródła wiedzy – reklama

Zaznacz wszystkie typy reklam w internecie, z których dowiadujesz się na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny.



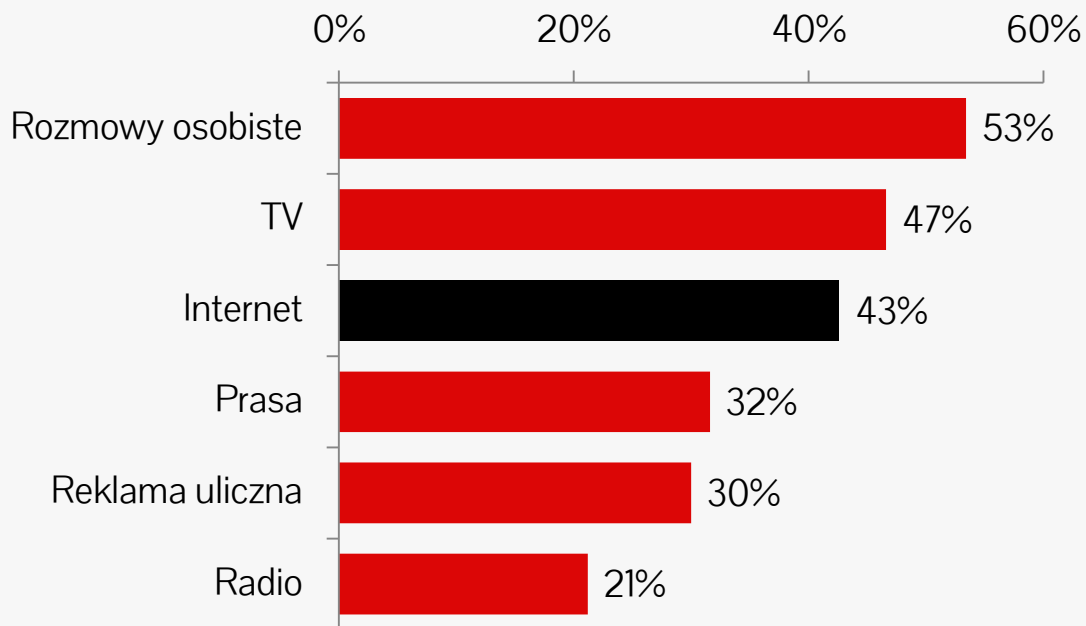


Odzież

Impuls zakupowy: online VS offline

Czy zdarza się, że czytasz, oglądasz, szukasz w internecie materiałów na temat butów, odzieży, dodatków, bielizny, z którymi spotykasz się w [LISTA MEDIÓW OFFLINE]:

Czy są jakieś buty, odzież, dodatki, bielizna, o których dowiedziałeś(aś) się z internetu?



E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska



Odzież

Przydatność internetu w zakupach

Jeśli chodzi o buty, odzież, dodatki, bieliznę, czy według Ciebie internet jest przydatny:



E-konsumenci
CONSUMER JOURNEY ONLINE

iab.polska

Model badania

- Metodologicznym punktem wyjścia badania był model „Consumer Decision Journey” stworzony przez McKinsey & Company, który jest modyfikacją klasycznego schematu marketingowego służącego do opisu kondycji marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego:
 - http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- Pomiary badawcze zostały zrealizowane przez specjalistyczne instytuty (Ośrodek Przetwarzania Informacji oraz Interaktywny Instytut Badań Rynku) za pomocą ankiet emitowanych na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów w wieku 15+.
- Ankiety emitowane były w okresach:
 - 8-26 kwietnia 2013,
 - 6-31 maja 2014.
- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, do analiz wykorzystano wagi skonstruowane na podstawie informacji o płci internautów, ich wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu.

O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań: p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów – Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR: s.kuc@iab.org.pl