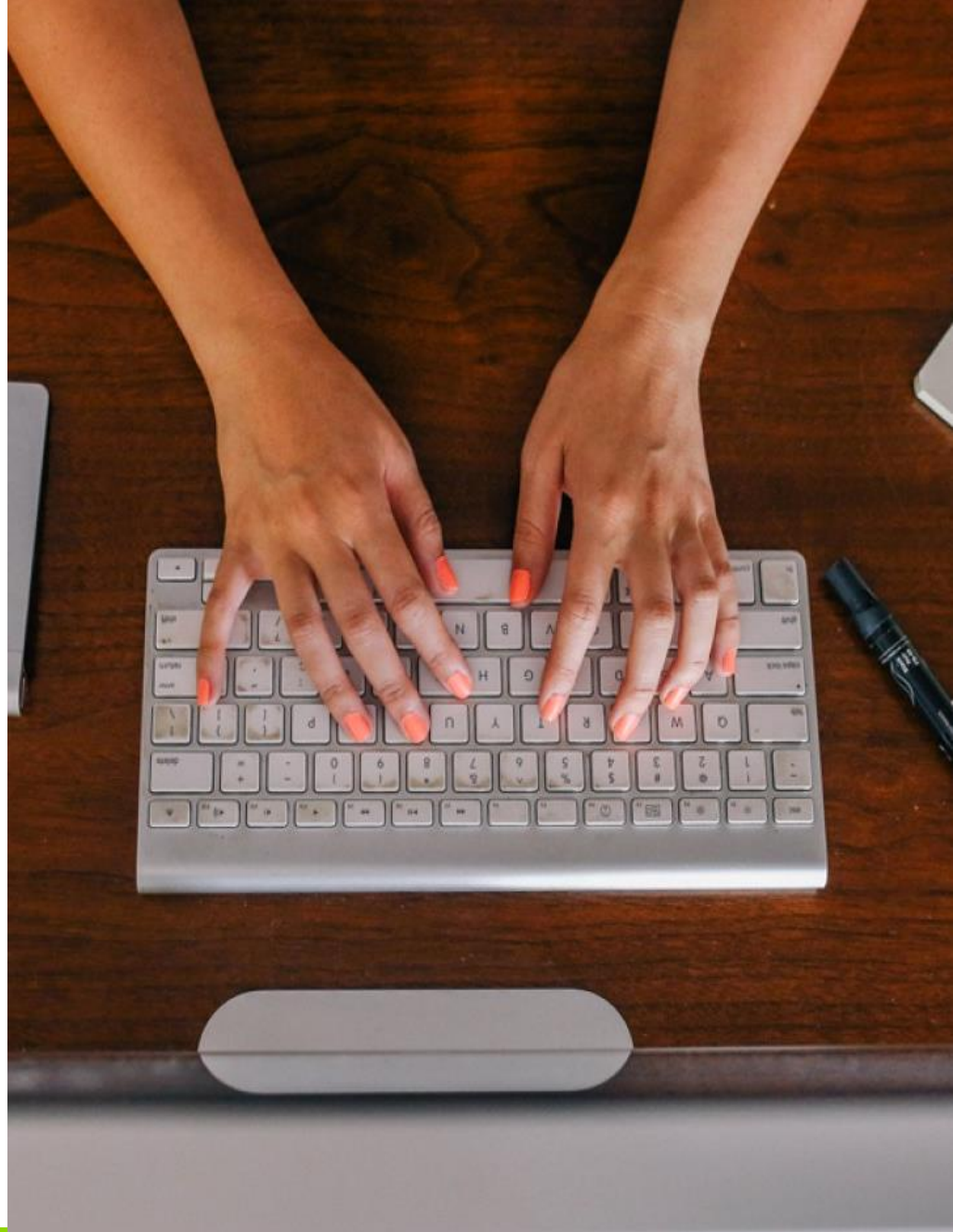


# Mikor és hogyan kezdődnek a vásárlói utak?



## *Mire kaptunk felkérést?*

*„Vajon mekkora szerepük van az egyes*

*online információforrásoknak*

*különböző termékkategóriák*

*vásárlásakor?”*

## *Milyen kutatást szerveztünk?*



Mintanagyság: 1000 fő



Célcsoport: 18+ netezők



Forrása: NetPanel



Ideje: 2019. február

## Milyen termékkategóriákat vizsgálunk?

**Öt termékkategória esetében  
vizsgálódtunk az online tájékozódás  
fontosságával kapcsolatban.**

## Mennyien vásároltak az elmúlt 1-2 év során?



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)

69%



Gyógyszer, vitamin,  
étrendkiegészítő

64%



Mobileszköz, okoseszköz

48%



Szórakoztató elektronika  
(televízió)

22%



Prémium alkoholos ital

20%

## Mi volt az első impulzus a vásárláshoz?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okos eszköz



Gyógyszer, vitamin,  
étrendkiegészítő

Tönkrement/elfogyott, muszáj volt cserélni/pótolni	53%	64%	40%	63%	41%
Barátnál, ismerősnél láttam, vagy ő ajánlotta	10%	8%	21%	15%	12%
Reklámban, hirdetésben láttam meg	18%	10%	9%	5%	12%
Internetes cikkben, blogban olvastam róla	15%	7%	7%	1%	23%
Egyéb/impulzusvásárlás	4%	10%	23%	16%	12%

# Találkozott-e a döntés megszületése után hirdetéssel?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszerkészítmény, vitamin,  
étrendkiegészítő

## Találkozott valamilyen hirdetéssel

65%

34%

36%

40%

45%

## TOP3 észlelési forma

1. Internetes híroldalon lévő  
reklám, hirdetés

2. Tévéreklám

3. Keresőben (Google)  
megjelenő hirdetés

1. Tévéreklám

2. Újságban, magazinban  
megjelenő hirdetés

3. Internetes híroldalon lévő  
reklám, hirdetés

1. Internetes híroldalon lévő  
reklám, hirdetés

2. Tévéreklám

3. Emailben kapott reklám,  
hírlevél

1. Tévéreklám

2. Keresőben (Google)  
megjelenő hirdetés

3. Internetes híroldalon lévő  
reklám, hirdetés

1. Tévéreklám

2. Internetes híroldalon lévő  
reklám, hirdetés

3. Közösségi oldalon  
(Facebookon) lévő reklám,  
hirdetés

## Mennyien tájékozódtak online a vásárolandó termékkel kapcsolatban?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszerkészítmény, vitamin,  
étrendkiegészítő

### Az online tájékozódók arányai az egyes termékkategóriában

85%

44%

50%

77%

35%

## Milyen online forrásokat használtak a tájékozódáshoz?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszer, vitamin,  
étrendkiegészítő

Az adott termék, márka weboldala

64%

28%

31%

45%

45%

Ár összehasonlító oldalak,  
tesztoldalak

80%

27%

35%

57%

38%

Vásárlói értékeléseket tartalmazó  
oldalak, fórumok

67%

23%

23%

47%

40%

Ismerősök ajánlása közösségi  
oldalakon

42%

20%

16%

19%

28%

Egyéb posztok (pl. egy márka  
posztja) közösségi oldalakon

43%

18%

31%

20%

30%

A termékkel kapcsolatos videók,  
YouTube videók

43%

15%

18%

30%

21%

Blogok

46%

14%

14%

21%

23%

Internetes boltok, webáruházak

76%

32%

28%

62%

48%

## Melyik forrás volt elengedhetetlen a vásárlási döntéshez?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszerkészítmény, vitamin,  
étrendkiegészítő

### A legfontosabb online források arányai termékkategóriánként

Ár összehasonlító  
oldalak

49%

Ár összehasonlító  
oldalak

29%

Ár összehasonlító  
oldalak

36%

Ár összehasonlító  
oldalak

41%

Az adott márka  
gyártói oldala

45%

## Mennyi időt töltöttek online tájékozódással?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



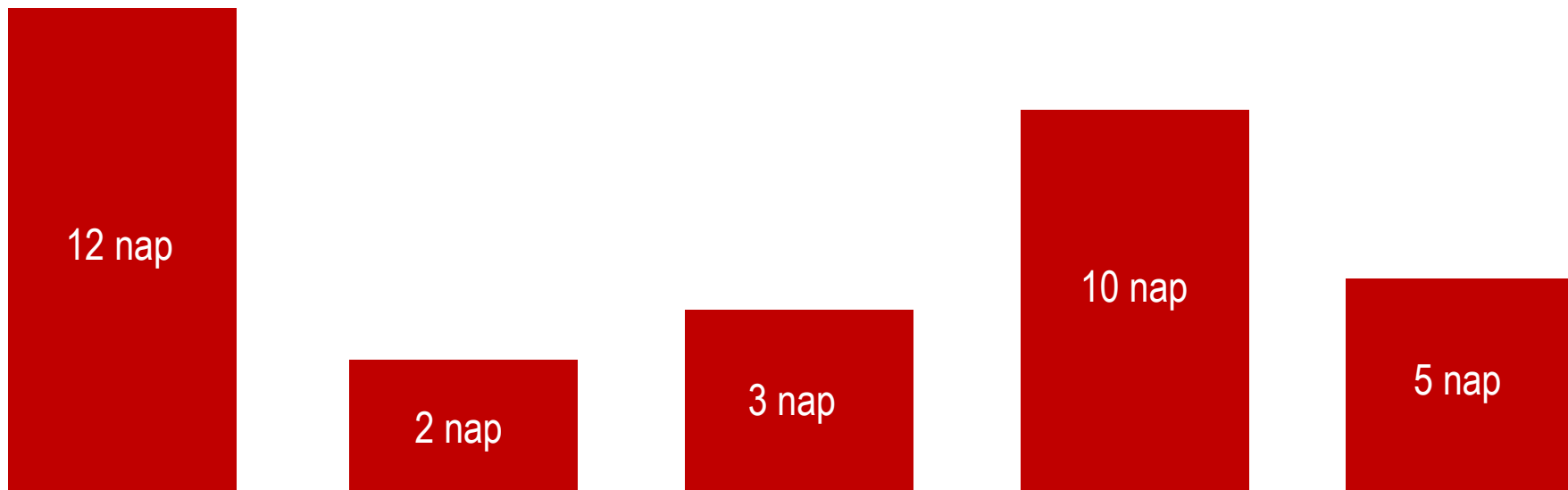
Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszerkészítmény, vitamin,  
étrendkiegészítő



**Érdekes, hogy minél több forrásból,  
minél nagyobb arányban  
tájékoznak egy termékkategóriáról  
online, annál nagyobb az esély arra,  
hogy az adott terméket online is  
vásárolják meg.**

**Mi a kapcsolat az online vásárlás és  
az online tájékozódás között?**



# Biztosan jó döntés sokat tájékozódni?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)

## Az állítást egyértelműen elutasítók aránya

Max. 3 napot töltött  
tájékoztatással

7-14 napot töltött  
tájékoztatással

14 napnál is többet  
töltött tájékozódással

„M megbántam a termék  
vásárlását”

67%

47%

33%

## Mennyire befolyásolta az ár a döntést?



Szórakoztató elektronika  
(televízió)



Divattermékek (ruházat,  
illatszerek, kiegészítők)



Prémium  
alkoholos ital



Mobileszköz,  
okoseszköz



Gyógyszerkészítmény, vitamin,  
étrendkiegészítő

*Azon vásárlók aránya, akiknek valahogy befolyásolta az ár a döntését*

82%

70%

67%

68%

55%

***Köszönöm a figyelmet!***

Sági Ferenc  
Kutatási csoportvezető  
20/977-4201