МегаФон

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АКЦИИ «REALME + НАУШНИКИ»

ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЯНВАРЬ 2022

Полный отчет

Подготовлено для ГО «МегаФон»
«Comcon Research»

Вводные

МегаФон постоянно проводит различные акции с устройствами в МФР и интернет-магазине.

С 4 октября по 14 ноября 2021 МегаФон проводил акцию «Realme со скидкой за трейд ин». Акция поддерживалась диджитал активациями.

Бизнес-цель

Оценить потенциал акции для использования аналогичных механик в будущем

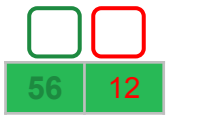
Цель исследования

Оценить эффективность акции в сравнении с предыдущими

Задачи исследования

- Оценить привлекательность акции по ключевым KPI
- Выявить основные драйверы / барьеры участия в акции
- Оценить долю привлечения новых клиентов

Дизайн исследования

Методология	Телефонный опрос (CATI)
Размер выборки	268 интервью: • Участники акции: 199 интервью • НЕучастники акции: 69 интервью
Период проведения	14-22 декабря 2021 года
Целевая аудитория	• Участники акции • НЕучастники акции (купили другой смартфон в МФР в период акции в ценовом диапазоне 15-30 тыс. руб.)
Легенда	 Статистически значимо выше / ниже по сравнению с другими группами Статистически значимо выше по сравнению с отдельными группами

Описание акций, анализируемых в отчете

	realme **Наушники**	realme **Трейд-ин**	SAMSUNG **Трейд-ин**	**Год связи**	SAMSUNG **1+1**
Название акции	Беспроводные наушники в подарок при покупке смартфонов Realme	Скидка при покупке Realme в трейд-ин	Скидка при покупке Samsung Galaxy M31s и M21 в трейд-ин	Год безлимитного интернета в подарок при покупке iPhone	Купи смартфон Samsung Galaxy M31 – второй в подарок
Модели акционных смартфонов	Realme 8; Realme 8 Pro; Realme GT ME	Realme 8 5G; Realme 8; Realme 8 Pro	Samsung Galaxy M31s; Samsung Galaxy M21	iPhone	Samsung Galaxy M31; Samsung Galaxy A01 Core
Рекламная поддержка	Диджитал	Диджитал	ТВ Диджитал	ТВ Диджитал	ТВ Диджитал
Период проведения акции	4 октября – 14 ноября 2021 года	1 июля – 31 июля 2021 года	15 февраля – 11 апреля 2021 года	1 февраля – 21 марта 2021 года	30 ноября 2020 года – 10 января 2021 года
Период проведения опроса	14-22 декабря 2021 года	9-17 сентября 2021 года	30 апреля – 7 мая 2021 года	28 апреля – 6 мая 2021 года	22-30 января 2021 года

Также в отчете показаны нормы – среднее значение по акциям за 2020-2021 год

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Основные выводы (1)

Оценка акции

- **Большинство** клиентов **довольны** акцией (87%), **считают** ее **выгодной** (84%) и **уникальной** (69%). Покупка смартфонов по акции **соответствовала ожиданиям большинства** клиентов (85%), как и их **стоимость** (84%)

  Общая оценка акции **на уровне нормы**

  Также **по большинству KPI** акция **сопоставима с** акцией с **Realme в трейд-ин**, и **превосходит** ее с точки зрения **уникальности** (69% vs 53%)

Использование сим-карты МегаФона

- С помощью акции МегаФону **удалось привлечь 18%** участников (48% – среди новых пользователей) (показатель выше, чем по большинству акций)

  Среди них **26% ранее пользовались МТС**, 25% – **Tele2** и 22% – **Билайн**

  Однако **больше половины** из них **и так планировали перейти** на МегаФон (61%)

- Среди **новых** клиентов **большинство планирует продолжить пользоваться** сим-картой МегаФона (81%), среди **существующих** – 92%
- Оператора, проводящего такую акцию, клиенты в первую очередь видят, как **стремящегося быть лучше для своих клиентов** (85%), **инновационного и развивающегося** (83%) оценка имиджевых характеристик **выше**, чем по акции с Realme в трейд-ин

Основные выводы (2)

Осведомленность об акции

- Основной **источник информации** об акции одинаков как для участников, так и для неучастников – **сотрудники салонов** (61% в обеих группах)

  Неучастники чаще, чем участники, узнавали об акции **в соц. сетях** (13% vs 2%)

- **Условия** акции были **понятны** как участникам, так и неучастникам (92% и 88% соответственно)

  Понятность условий для участников этой акции была **выше**, чем по Realme трейд-ин (92% vs 84%)

- **Большинству** участников **предложили** в салоне **поучаствовать** в акции (72%, существенно чаще, чем неучастникам – 52%), **большинство** также **получили консультацию от сотрудника** (88% и 89% соответственно)

Покупка смартфонов не по акции

- Про акцию **знали 37% неучастников** (больше, чем по акции с Realme в трейд-ин – 18%)

  Однако **только половина** из них знали о ней **до покупки** смартфона (48%, меньше, чем по большинству акций)

- **Основной барьер к участию** в акции, как и в предыдущих акциях, – **желание приобрести смартфон другой** марки или модели (32%)
- **Большинство** покупали телефоны **для себя** (88%)

Основные выводы (3)

Факторы выбора МегаФона и смартфона для покупки

- Смартфоны в первую очередь **выбирали из-за** объема **памяти** (участники – 61%, неучастники – 54%)
- **Участники выбирали** салоны **МегаФона** для покупки смартфона в первую очередь **из-за данной акции** (35%), а **неучастники – из-за удобного расположения салонов** (23%) и **возможности оформить кредит или рассрочку** (17%)

Приобретение и использование наушников

- **Больше половины** участников акции **не планировали приобретать** наушники (57%)

  Те, кто **планировал** (40%), **не приобретали** в основном **из-за** того, что в первую очередь **нужен был телефон** (16%), а также из-за **отсутствия времени** (15%) или **ожидания скидок и акций** (15%)

- 59% планируют **использовать** их **самостоятельно**

  Среди тех, кто **не планирует пользоваться** наушниками самостоятельно (38%), **большинство отдает** их **ребенку** (32%) или **супругам, девушкам и молодым людям** (31%)

- **В большинстве случаев наушники** в той или иной степени **повлияли на решение поучаствовать в акции** (76%)

Основные выводы (4)

Профиль участников

- Среди участников акции **преобладали**:

  мужчины (65%)

  люди **26-45 лет** (64%)

  состоящие **в браке** (56%)

  только работающие (84%): **специалисты** с высшим образованием (25%) и **рабочие** (20%)

  с доходом средним и ниже среднего (63%)

Содержание

1 Оценка акции и драйверы к участию

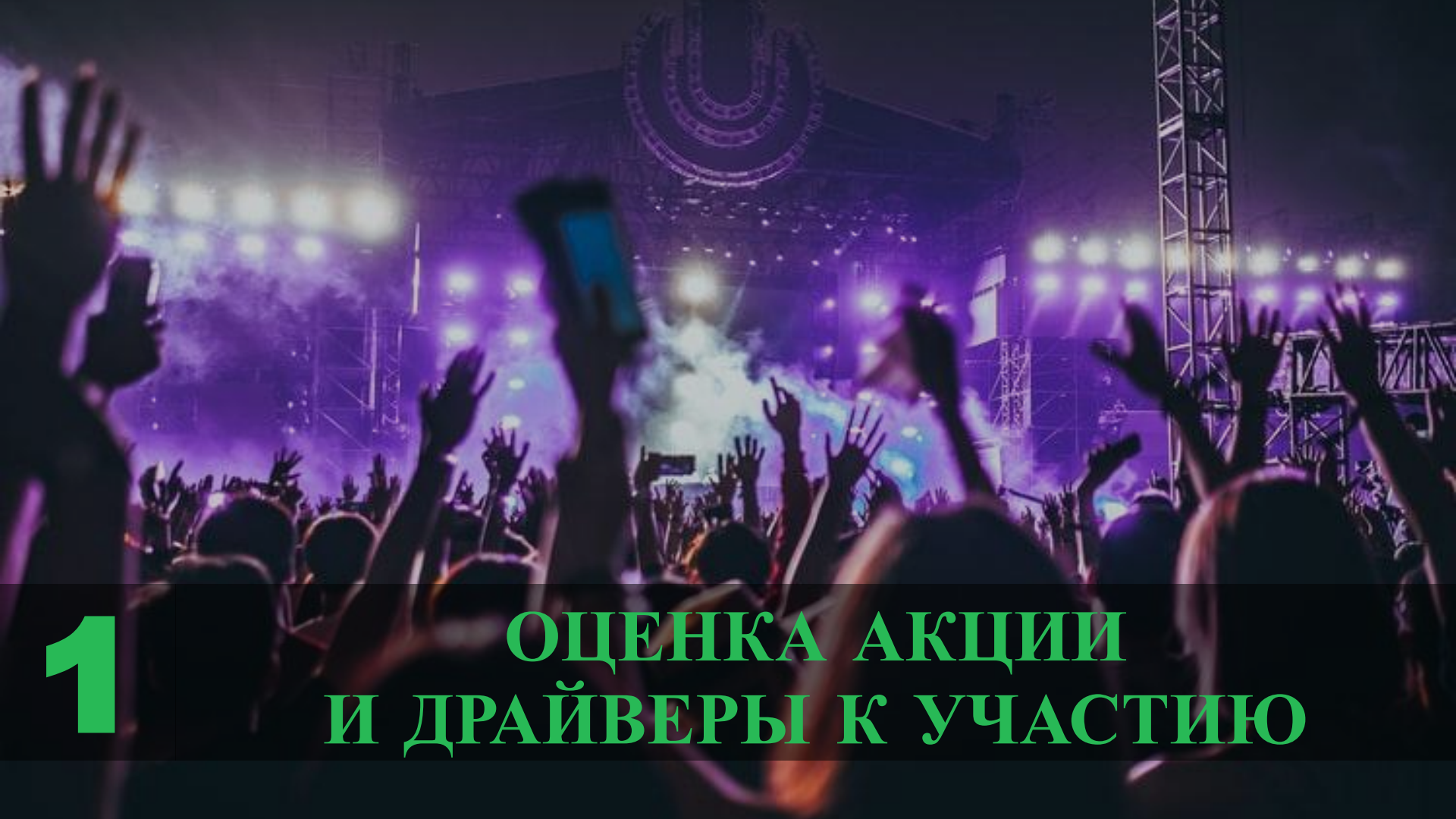
2 Влияние акции на пользование МегаФоном

3 Знание об акции и ее условиях

Барьеры к участию в акции

5 Приобретение и использование наушников

6 Профиль участников



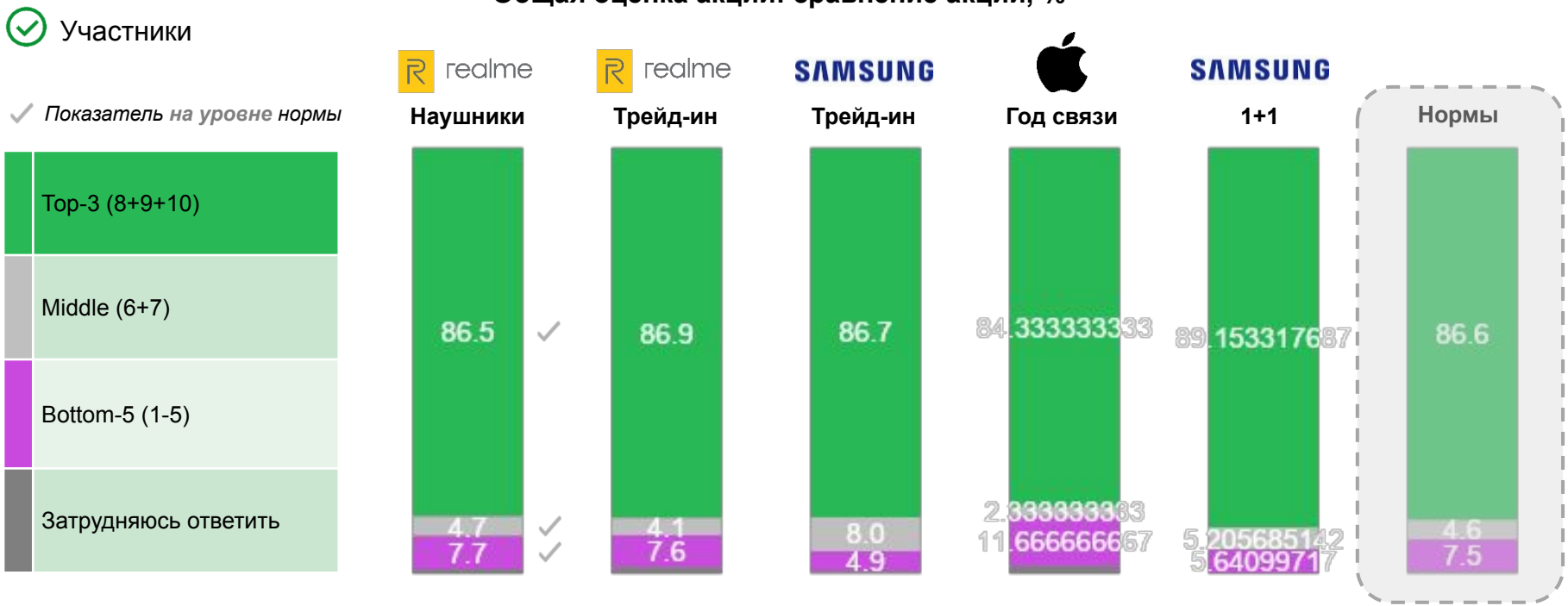
1 ОЦЕНКА АКЦИИ И ДРАЙВЕРЫ К УЧАСТИЮ

Оценка эффективности акции производится на основе **5 KPI**

Название KPI	Расчет	Шкала	Вопрос
Общая оценка акции	TOP3	10 баллов	Насколько Вы в целом удовлетворены акцией?
Выгодность акции	TOP3	10 баллов	Насколько Вы считаете данную акцию выгодной?
Соответствие акции ожиданиям	TOP3	10 баллов	Насколько покупка смартфона по этой акции соответствовала Вашим ожиданиям?
Соответствие стоимости смартфонов ожиданиям	TOP3	10 баллов	Насколько стоимость приобретения смартфона по акции соответствовала Вашим ожиданиям?
Уникальность акции	TOP3	10 баллов	Насколько, на Ваш взгляд, акция уникальна, то есть отличается от других предложений на рынке?

Клиенты достаточно высоко оценили новую акцию в целом: общая оценка соответствует нормам

Общая оценка акции: сравнение акций, %



E1. Насколько Вы в целом удовлетворены акцией?

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Новая акция превосходит прошедшую с **Realme** по параметру уникальности

- **По сравнению с другими акциями, новые клиенты лучше оценивают уникальность акции**
- **В целом, новым клиентам акция понравилась больше, чем с Apple**

Участники

Основные KPI: сравнение акций, %

	Все				Существующие				Новые			
	realme realme SAMSUNG				realme realme SAMSUNG				realme realme SAMSUNG			
	Наушники (a)	Трейд-ин (b)	Трейд-ин (c)	Год связи (d)	Наушники (a)	Трейд-ин (b)	Трейд-ин (c)	Год связи (d)	Наушники (a)	Трейд-ин (b)	Трейд-ин (c)	Год связи (d)
Общая оценка акции	87	87	87	84	88	88	88	86	83	85	83	77
Выгодность акции	84	81	82	80	**86**	81	83	80	81	82	78	79
Соответствие акции ожиданиям	85	84	**91 ab**	89	86	84	92	90	80	84	**87 a**	85
Соответствие стоимости смартфонов ожиданиям	84	80	82	**90 abc**	85	80	80	**90**	80	80	85	**91**
Уникальность акции	69	53	59	63	65	50	57	61	**79**	61	68	72

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300)

Realme по акции чаще обычного покупали спонтанно, хотя все равно покупка смартфона – запланированная покупка

- **В акции участвовали в основном из-за выгодности предложения и потребности в смартфоне**

Участники

Причины покупки смартфона: сравнение акций, %

✓ *Показатель на уровне нормы*
✗ *Показатель **ниже** нормы*

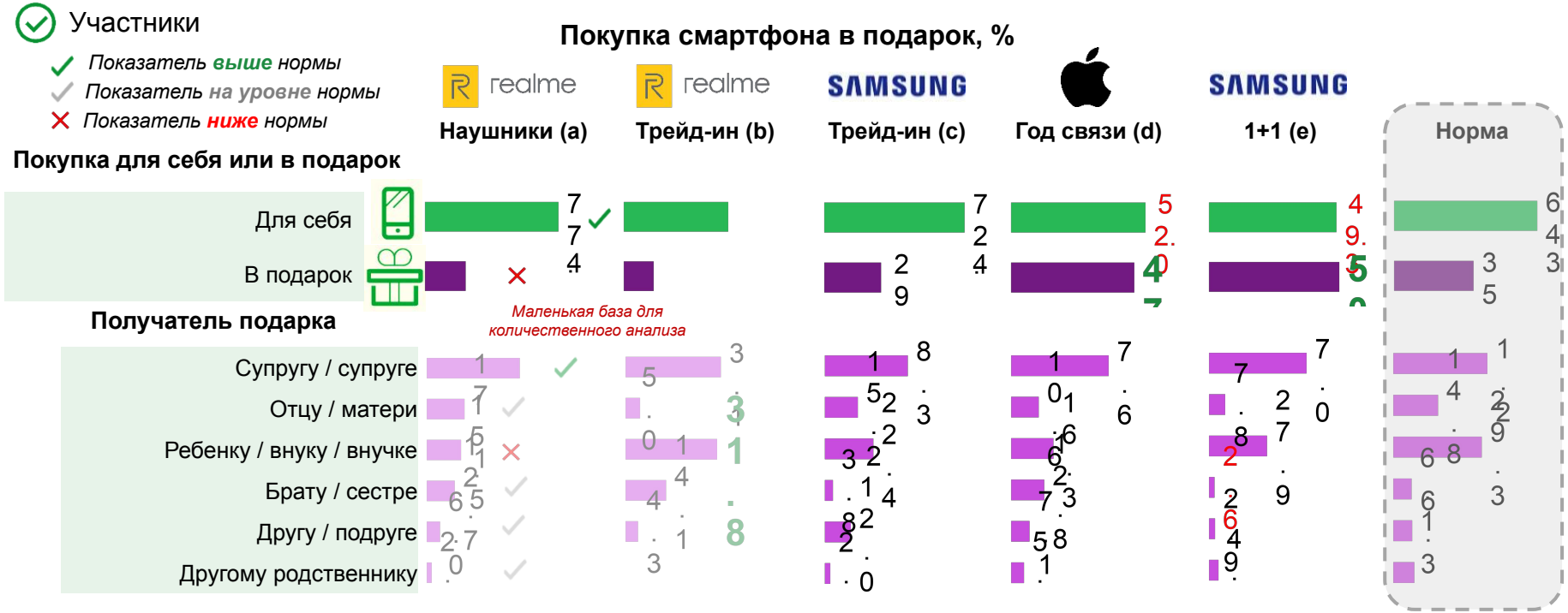
	realme Наушники (a)	realme Трейд-ин (b)	SAMSUNG Трейд-ин (c)	Год связи (d)	SAMSUNG 1+1 (e)	Норма
Задумывались о покупке до того, как узнали об акции	72 ✗	71	82	81	83	78
Причины участия в акции						
Выгодное предложение	✓					
Был нужен один смартфон	✗					
Нужен был новый смартфон	✗					
Хотели именно этот смартфон	✓					
Нравится марка	✓					
Нужны были наушники						
Предложил сотрудник салона	✓					
Нужна была сим-карта МегаФона	✓					

B3.2. Задумывались ли Вы о покупке смартфона до того, как узнали об этой акции?
B3. Почему Вы решили воспользоваться этой акцией?.

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Большинство участников купили смартфон для себя (чаще по сравнению с нормой)

- **Те, кто приобрел телефон в подарок, чаще всего дарили его супругам, девушкам или молодым людям, а также родителям и детям**



B4.1. Вы приобрели смартфон для себя или в подарок?
B4.2. Кому Вы подарили смартфон?

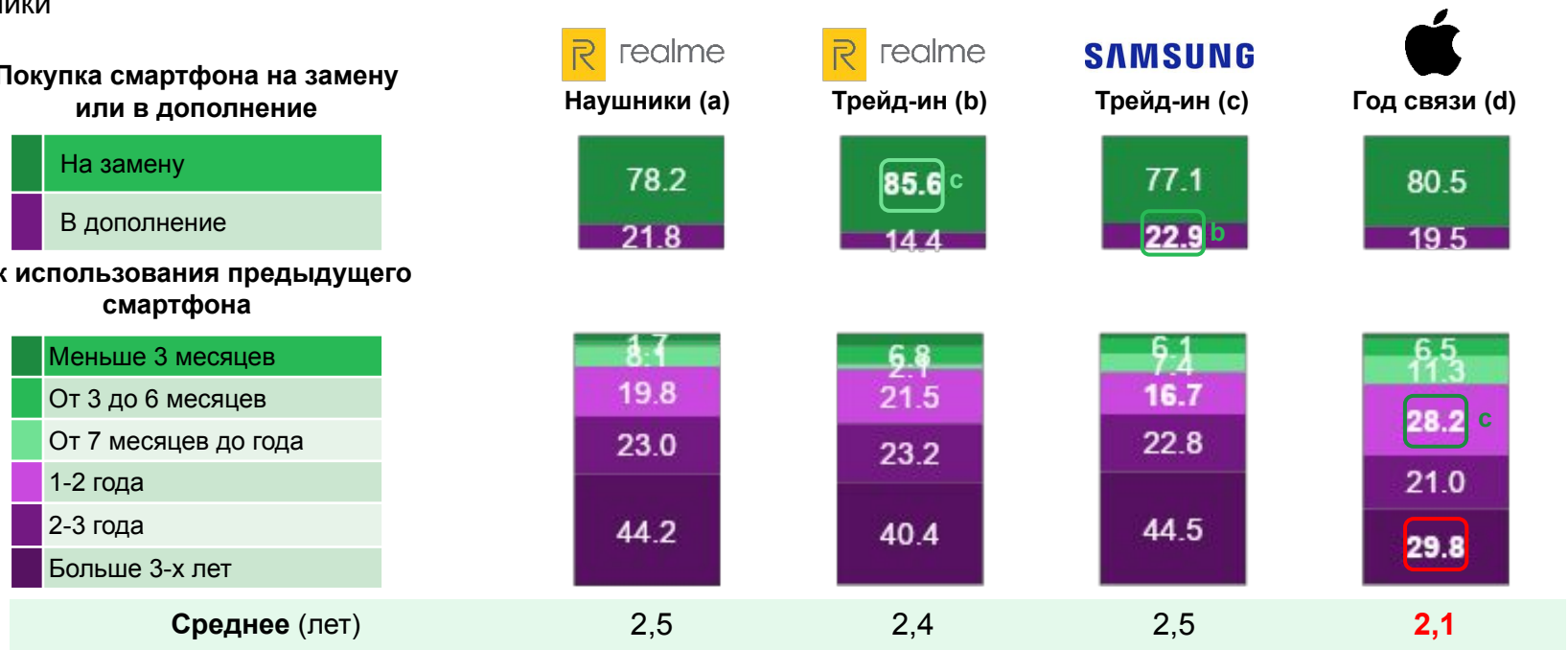
База: купили смартфон по акции / купили смартфон в подарок
(199 / 204 / 300 / 300 / 452 // 47 / 44 / 83 / 141 / 167)

Те, кто покупал смартфон для себя, чаще всего брали его на замену старому, которым пользовались в среднем более 2 лет

- **Участники акции с Realme в среднем дольше пользуются телефонами, чем покупатели Apple**

Участники

Характер пользования смартфонами, %



B29. Вы приобрели этот смартфон на замену предыдущему телефону или в дополнение?
B29.1. Как долго Вы пользовались смартфоном, который заменили?

База: купили смартфон по акции для себя / купили смартфон по акции на замену (154 / 155 / 211 / 154 // 124 / 133 / 162 / 124)

Акция повлияла на выбор модели смартфона, но не превысила нормы

Участники

Влияние акции на выбор модели смартфона: сравнение акций, %

✓ *Показатель на уровне нормы*

	realme Наушники (a)	realme Трейд-ин (b)	SAMSUNG Трейд-ин (c)	Год связи (d)	SAMSUNG 1+1 (e)	Норма
Акция повлияла	**75** ✓	**75**	**76**	**56**	**67**	**72**
Выбрали этот смартфон только из-за акции	23.5			12.7	27.3	27.095327555
Это было существенным фактором	✓			15.7	22.2	24.236735961
Это было одним из факторов (не самым важным)				27.3 e	17.9	20.568162114
Совершенно не повлияло	24.4 ✓	20.7	e	43.0	30.5 ac	26.665214987
Затрудняюсь ответить	✓		23.8			

B9.2. Насколько наличие акции повлияло на Ваше решение приобрести именно этот смартфон?

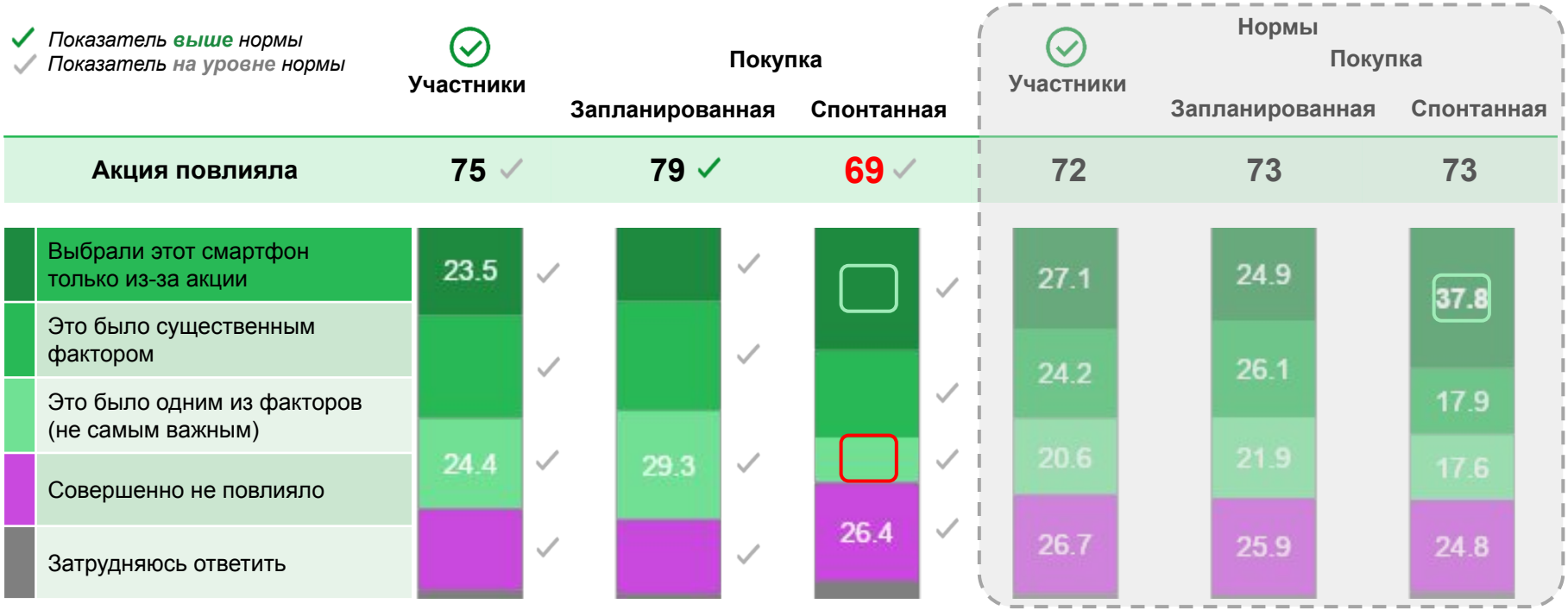
База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

На выбор модели смартфона у спонтанно купивших акция повлияла в меньшей степени, чем у планировавших его купить

- **Однако спонтанно купившие чаще выбирали смартфон только из-за акции**

Влияние акции на выбор модели смартфона: запланированная и спонтанная покупка, %

✓ *Показатель **выше** нормы*
✓ *Показатель **на уровне** нормы*



B9.2. Насколько наличие акции повлияло на Ваше решение приобрести именно этот смартфон?

База: купили смартфон по акции (199 / 142 / 57)

Также в большинстве случаев акция повлияла на выбор места покупки смартфона

Участники

Влияние акции на выбор места покупки: сравнение акций, %

✓ *Показатель на уровне нормы*
✗ *Показатель ниже нормы*

	realme Наушники (a)	realme Трейд-ин (b)	SAMSUNG Трейд-ин (c)	Год связи (d)	SAMSUNG 1+1 (e)	Норма
Акция повлияла	**73** ✓	**68**	**75**	**60**	**75**	**69**
Выбрали этот магазин только из-за акции	21.5		d	19.3	37.9	25.632307984
Это было существенным фактором	d	22.1		18.0	21.5	24.182109339
Это было одним из факторов (не самым важным)	25.6			22.7	15.3	19.143884837
Совершенно не повлияло			24.0	39.7	24.7	29.717116275
Затрудняюсь ответить						

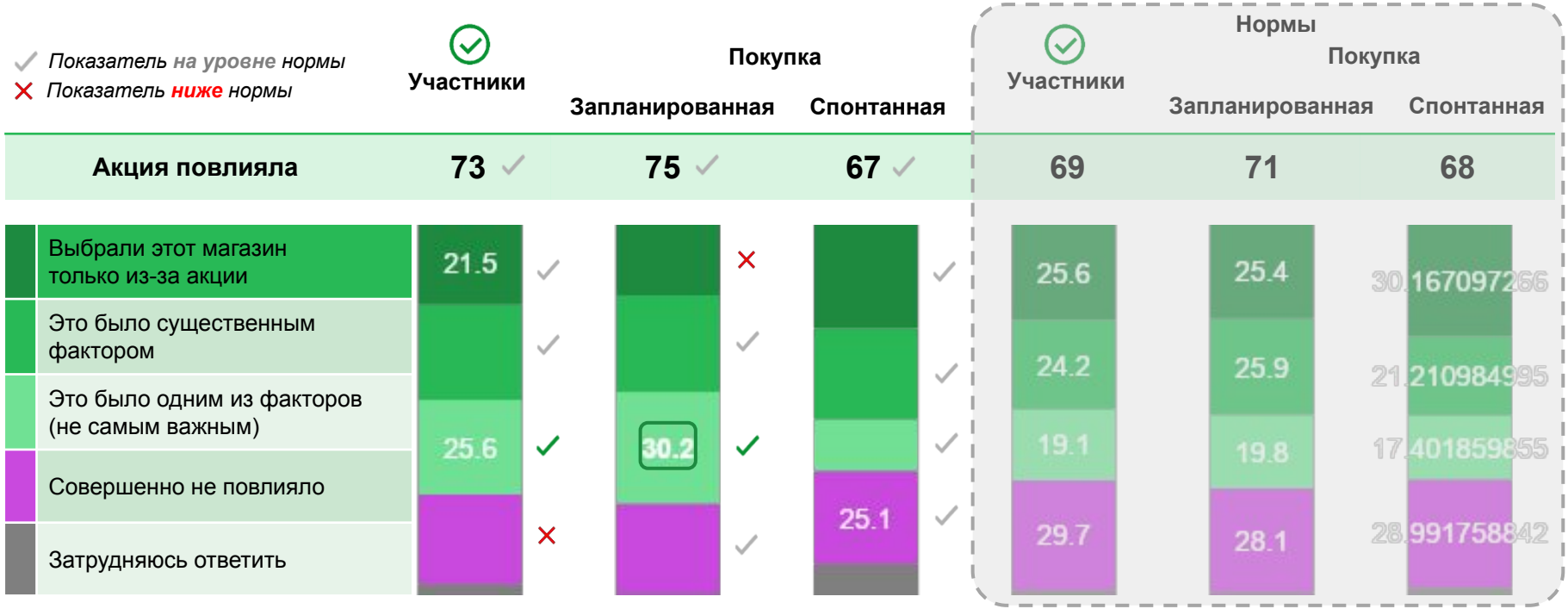
✓ ✓ ✓ ✓

B10.4. Насколько наличие акции повлияло на Ваше решение приобрести смартфон именно в салоне МегаФона?

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Акция повлияла в равной степени на выбор места при запланированной и спонтанной покупке

Влияние акции на выбор места покупки: запланированная и спонтанная покупка, %



B10.4. Насколько наличие акции повлияло на Ваше решение приобрести смартфон именно в салоне МегаФона?

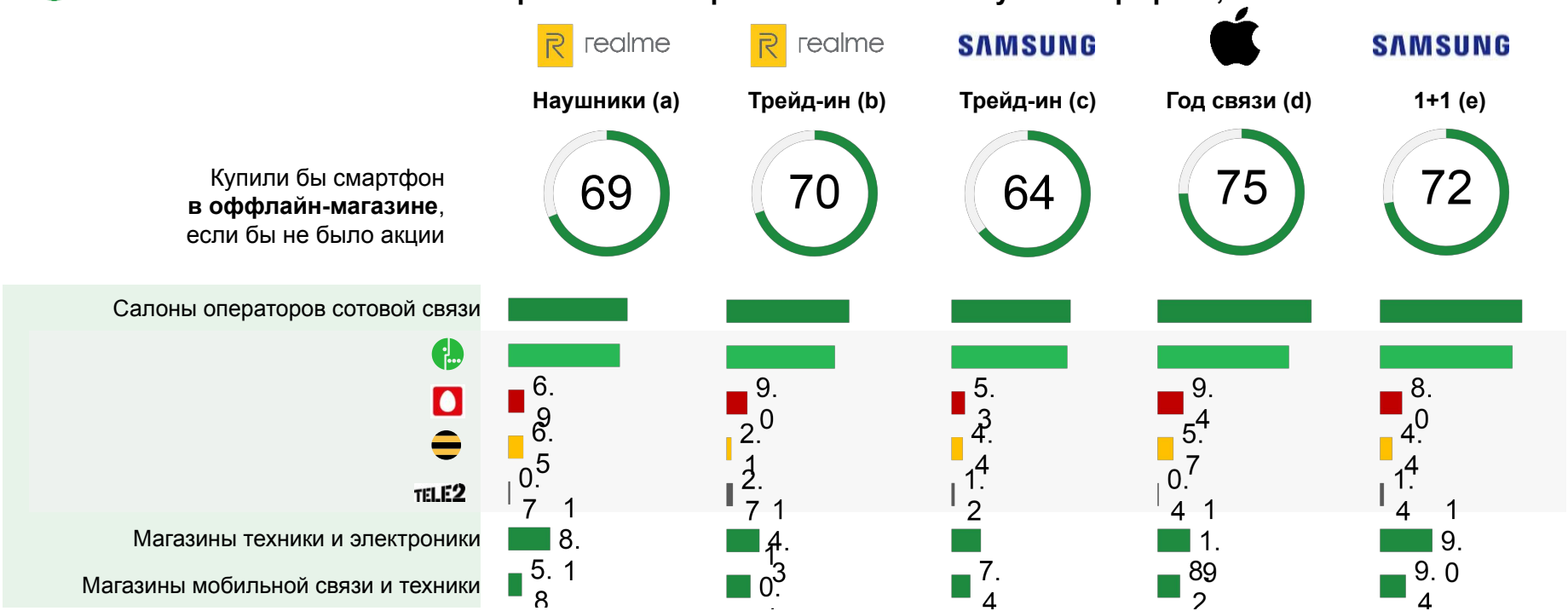
База: купили смартфон по акции (199 / 142 / 57)

Если бы не акция, почти половина участников купили бы смартфон в салоне МегаФона

- **Это сопоставимо с большинством других акций**

Участники

Наиболее вероятное альтернативное место покупки смартфона,%



B10.2. Где бы Вы скорее всего купили смартфон, если бы не было этой акции?

База: купили смартфон по акции, задумывались о покупке смартфона до того, как узнали об акции (142 / 145 / 245 / 244 / 375)

Участники выбирали МегаФон для покупки смартфона в первую очередь из-за данной акции

- **Неучастники отдавали предпочтение МегаФону прежде всего из-за удобного расположения и возможности оформить товар в кредит или рассрочку**

Драйверы к покупке смартфона в МегаФоне (Top-14), %

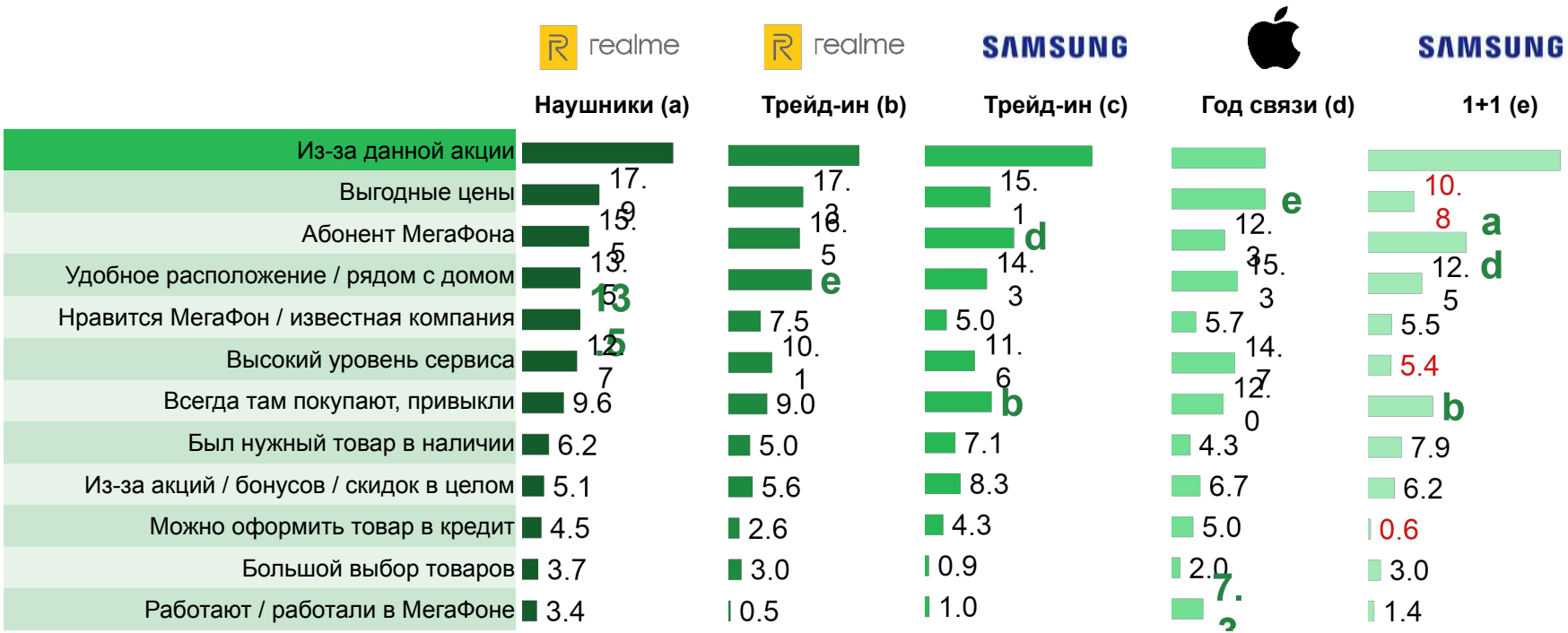
B10.5. Почему Вы решили купить смартфон именно в МегаФоне?

База: купили смартфоны по акции / НЕ по акции (199 / 69)

Покупатели **Realme** чаще, чем в других акциях, выбирали МегаФон из-за положительного отношения к МегаФону

Участники

Драйверы к покупке смартфона в МегаФоне (Top-12): сравнение акций, %



B10.5. Почему Вы решили купить смартфон именно в МегаФоне?

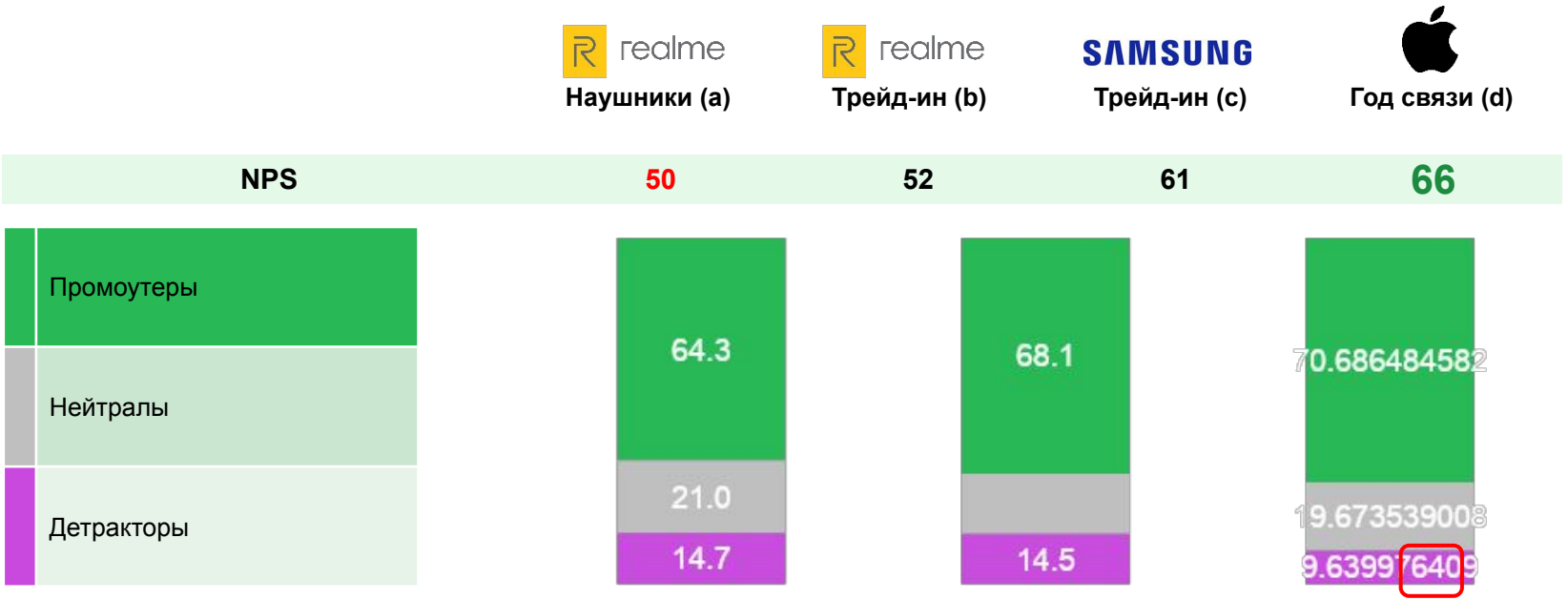
База: купили смартфоны по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Готовность рекомендовать салоны и интернет-магазин МегаФона в целом высокая

- **Показатель сопоставим ниже, чем по другим акциям**

Участники

Готовность рекомендовать МегаФон как место покупки: сравнение акций, %



B14.1. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете знакомым наши салоны и интернет-магазин для покупки смартфона и других устройств?

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300)

Большинство участников, которые задумывались о покупке, купили бы **Samsung,** если бы не акция

- **Средний бюджет на покупку – ~23 700 руб. – в целом на уровне стоимости смартфонов по акции. Планируемая сумма выше, чем по большинству других акций**

Альтернатива смартфону по акции: сравнение акций, %

	realme Наушники	realme Трейд-ин	SAMSUNG Трейд-ин	Год связи	SAMSUNG 1+1
Задумывались о покупке смартфона до акции	72	71	82	81	83
Бренд №2	29.5 SAMSUNG	34.1 SAMSUNG	8.6 Xiaomi	7.8 SAMSUNG	6.9 HONOR
Бренд №3	17.1 Xiaomi	14.7 Xiaomi	5.2 HONOR	3.7 Xiaomi	5.1 Xiaomi
Планировали купить в среднем за	**23 673** рублей	**19 538** рублей	**21 094** рублей	**47 881** рублей	**21 192** рублей
Стоимость смартфона по акции	19 990 руб. за 8, 23 990 руб. за 8 Pro, 29 990 руб. за GT ME	15 990 руб. за 8 5G,19 990 руб. за 8, 23 990 руб. за 8 Pro	20 990 рублей за M31s 15 490 рублей за M21	~75 000 рублей	21 490 рублей

B3.2. Задумывались ли Вы о покупке смартфона до того, как узнали об этой акции?
B9. Смартфон какой марки Вы бы купили, если бы не воспользовались этой акцией?
B10. Смартфоны по какой цене Вы рассматривали в качестве альтернативы?

База: купили смартфон по акции / задумывались о покупке до того, как узнали об акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452 // 142 / 145 / 245 / 244 / 375)

2 ВЛИЯНИЕ АКЦИИ НА ПОЛЬЗОВАНИЕ МЕГАФОНОМ

С помощью акции было привлечено **18%** клиентов, что выше показателей по другим акциям

Участники

- ✓ *Показатель **выше** нормы*
- ✓ *Показатель **на уровне** нормы*
- ✗ *Показатель **ниже** нормы*

Смена оператора после акции,%

База: купили смартфон по акции (197 / 203 / 297 / 299 / 452)

Среди абонентов других операторов, которые приняли участие в акции, оказалось больше клиентов Tele2 и МТС

- **При этом среди тех, кого удалось стимулировать к переходу на МегаФон, несколько больше абонентов МТС, а среди тех, кто не перешел – Tele2**

Участники

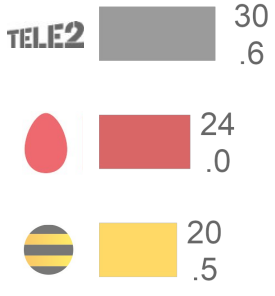
Влияние акции на привлечение клиентов, %

21% НЕ БЫЛО сим-карты МегаФона

18% ПЕРЕШЛИ на МегаФон после акции

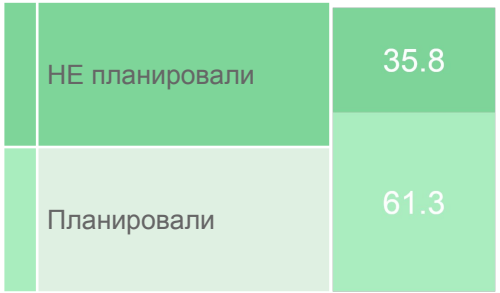
11% НЕ ПЕРЕШЛИ на МегаФон после акции

Основной оператор до акции

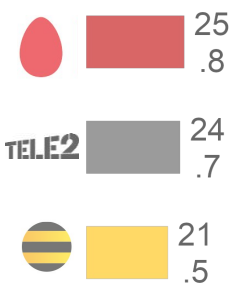


Запланированность перехода на МегаФон

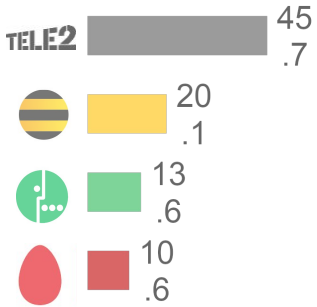
Маленькая база для количественного анализа



Основной оператор до акции



Основной оператор после акции



B12. Была ли у Вас действующая сим-карта МегаФона до приобретения смартфона по акции?
B13.3. К какому оператору была подключена эта сим-карта? / Сим-карту какого оператора Вы использовали как основную, то есть чаще всего?
B25. До того как Вы купили смартфон по акции, планировали ли Вы пользоваться услугами МегаФона / начать чаще пользоваться сим-картой МегаФона?
B24. Сим-карту какого оператора Вы используете как основную?

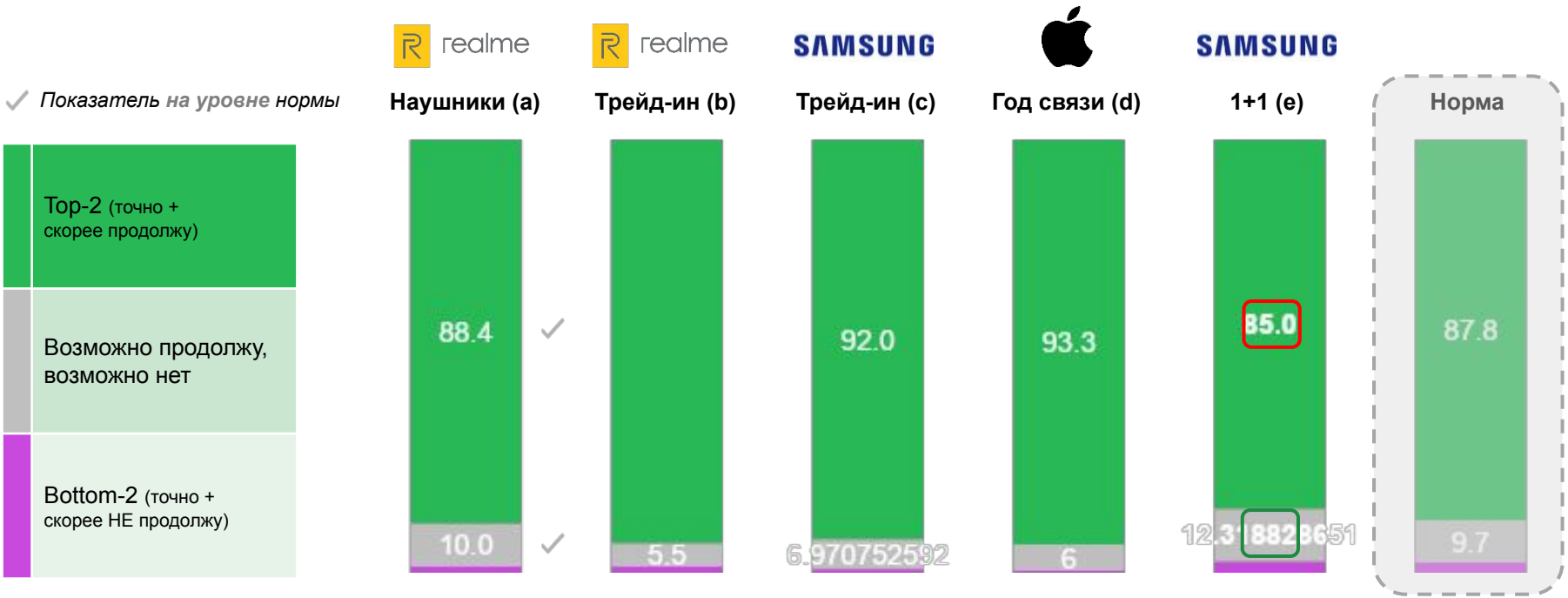
База: купили смартфоны по акции / до участия в акции не было действующей сим-карты МегаФона / стали пользоваться/чаще пользоваться сим-картой МегаФона после приобретения смартфона / используют сим-карту МегаФона как дополнительную (199 / 43 / 36 / 28 / 29)

Намерение продолжить пользоваться МегаФоном сопоставимо с нормой

Участники

Намерение продолжить пользоваться МегаФоном: сравнение акций, %

Показатель на уровне нормы



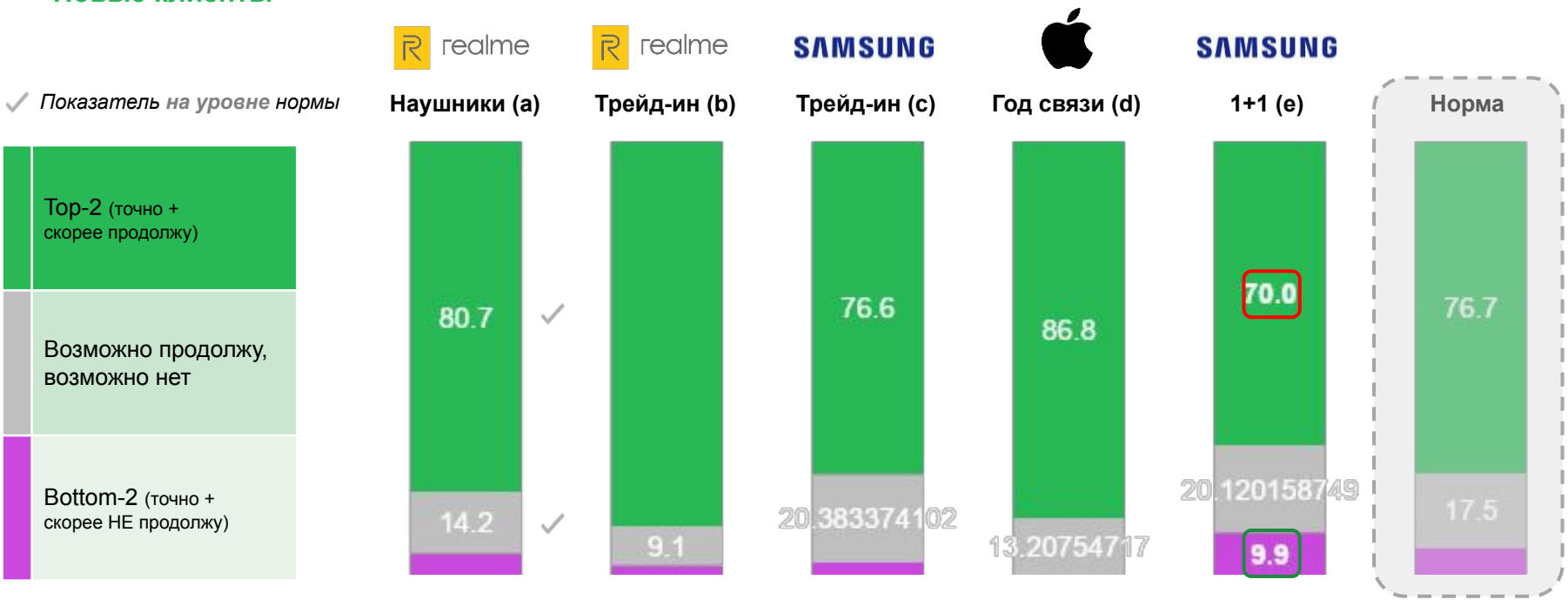
С1. Насколько вероятно, что Вы продолжите пользоваться услугами МегаФона в ближайшие три месяца?

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Среди новых клиентов показатель также сопоставим с нормой

Участники
Новые клиенты

Намерение продолжить пользоваться МегаФоном: сравнение акций, %

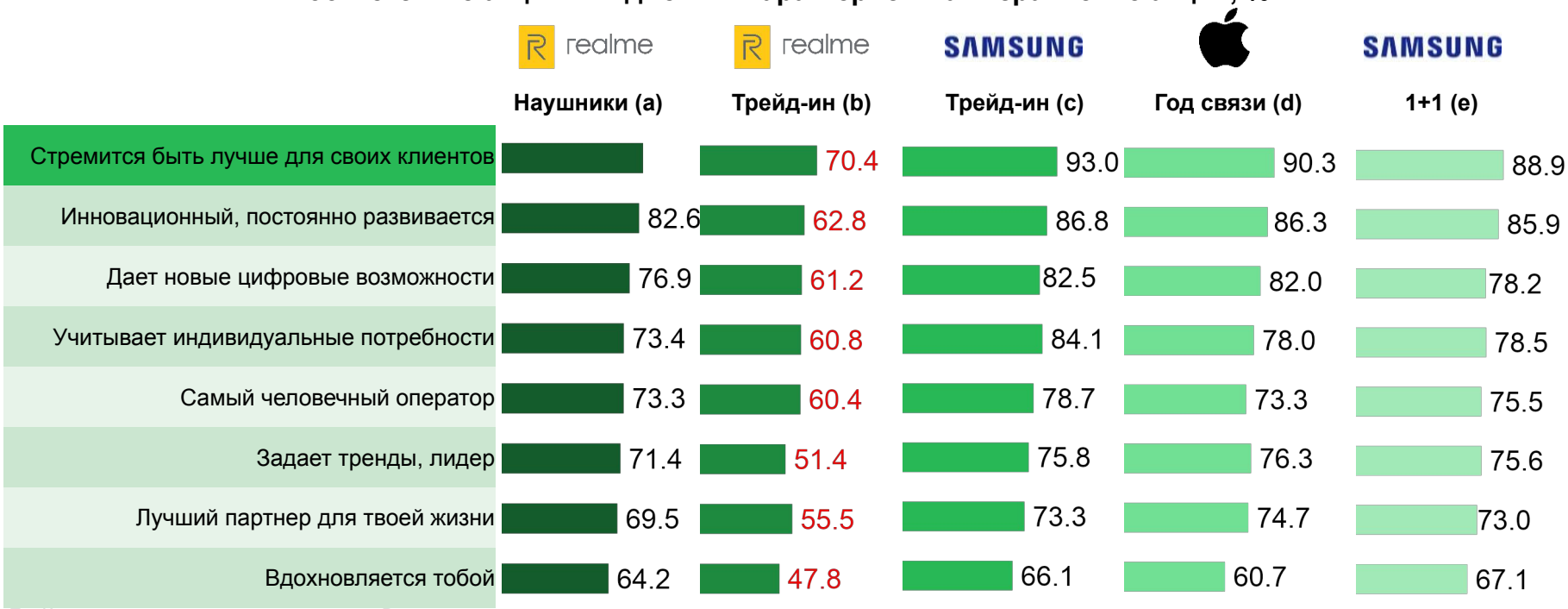


C1. Насколько вероятно, что Вы продолжите пользоваться услугами МегаФона в ближайшие три месяца?

База: купили смартфон по акции вместе с новой сим-картой (61 / 53 / 69 / 53 / 152)

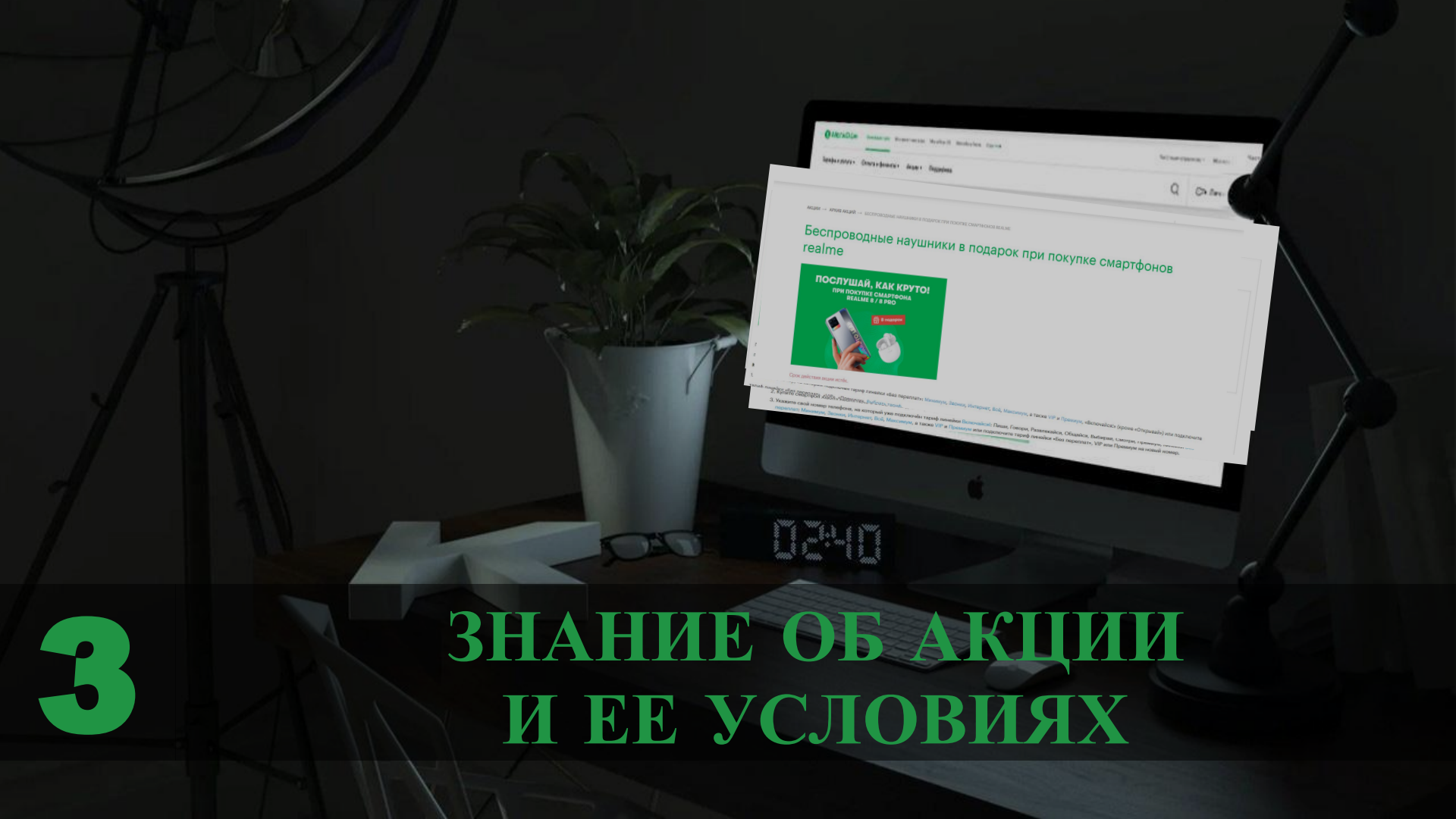
Оператора, проводящего такую акцию, клиенты прежде всего видят, как стремящегося быть лучше для своих клиентов и инновационного

Соответствие акции имиджевым характеристикам: сравнение акций, %



E7. Какие из следующих характеристик, на Ваш взгляд, подходят для оператора, который проводит такую акцию?

База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

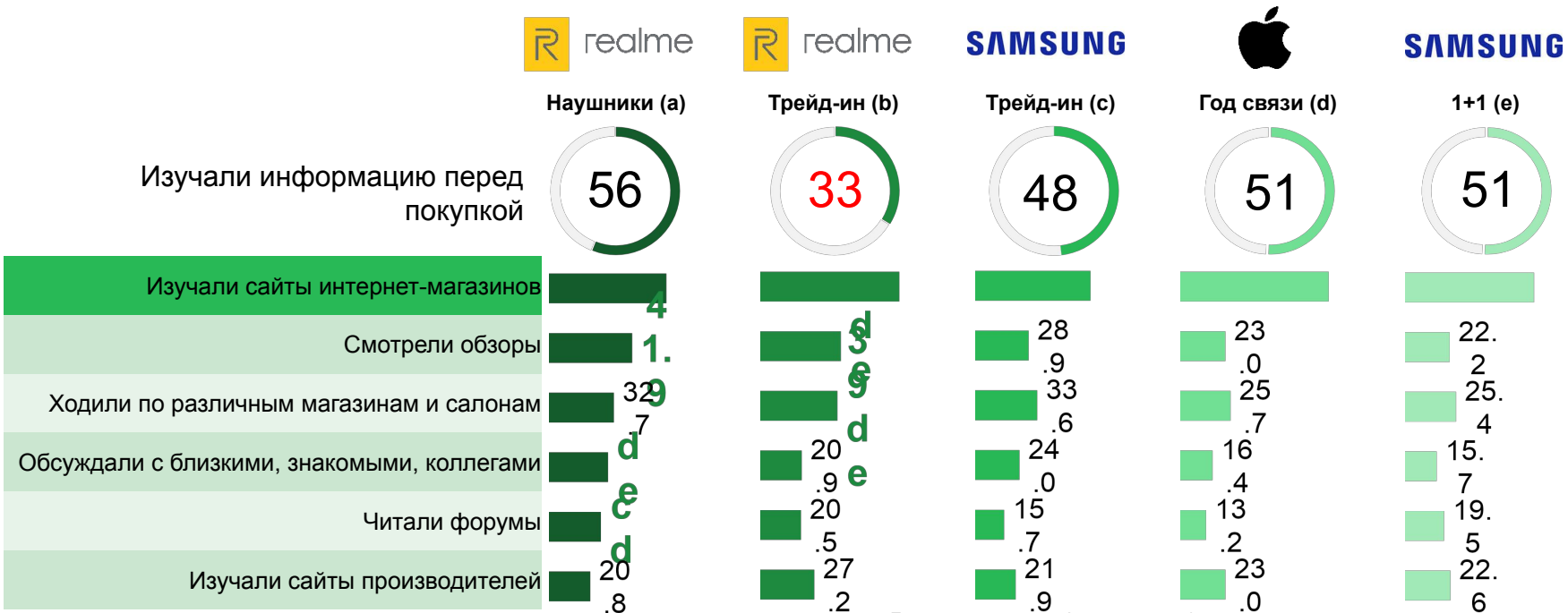


3 ЗНАНИЕ ОБ АКЦИИ И ЕЕ УСЛОВИЯХ

Самый популярный канал для изучения предложений на рынке – по-прежнему сайты интернет-магазинов

- **Однако участники акции с Realme чаще чем, по другим акциям, смотрели обзоры, обсуждали с близкими и читали форумы**

Способы изучения предложений на рынке перед покупкой, %



B9.1. Скажите, пожалуйста, до того, как купить смартфон, Вы изучали предложения на рынке?
B9.1.1. Каким образом Вы изучали предложения на рынке?

База: купили смартфон по акции / изучали предложения на рынке перед покупкой смартфона (199 / 204 / 300 / 300 / 452 // 111 / 68 / 143 / 152 / 221)

Телефоны **Realme** в первую очередь выбирают из-за объема памяти, а также из-за камеры

- **При выборе чаще, чем в других акциях, обращали внимание на параметры экрана**

Ключевые характеристики при выборе смартфона, %

	realme Наушники (a)	realme Трейд-ин (b)	SAMSUNG Трейд-ин (c)	Год связи (d)	SAMSUNG 1+1 (e)
Объем памяти	61	63	57	28	66
Камера	47	**52 cd**	40	41	**51 cd**
Длительность работы батареи	31	30	**47**	15	**41**
Мощность процессора	**22**	11	9	11	11
Экран	**19 de**	**15 d**	13	9	11
Корпус, сам телефон	10	**15 e**	10	**12 e**	8

	realme Наушники (a)	realme Трейд-ин (b)	SAMSUNG Трейд-ин (c)	Год связи (d)	SAMSUNG 1+1 (e)
Разрешение камеры	32	32	29	34	**37 c**
Количество камер	**13**	9	6	6	8
Качество видеосъемки	**7**	0	1	1	1
Основная камера	3	**15**	2	3	5
Разрешение экрана	**8 e**	**9 e**	6	5	4
Размер экрана	7	6	6	5	5
Яркость дисплея	3	0.4	2	1	2
Внешний вид	7	10	7	6	6
Габариты	5	**7 ce**	3	5	3
Материал	1	**4**	1	1	0.3
Цвет	1	**5**	0.3	3	1

B10.6. На какие характеристики Вы обращали внимание при выборе смартфона?

База: все респонденты (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Основным источником информации об акции являются сотрудники салонов

- **Неучастники чаще, чем участники, узнавали об акции из личного кабинета МегаФона**

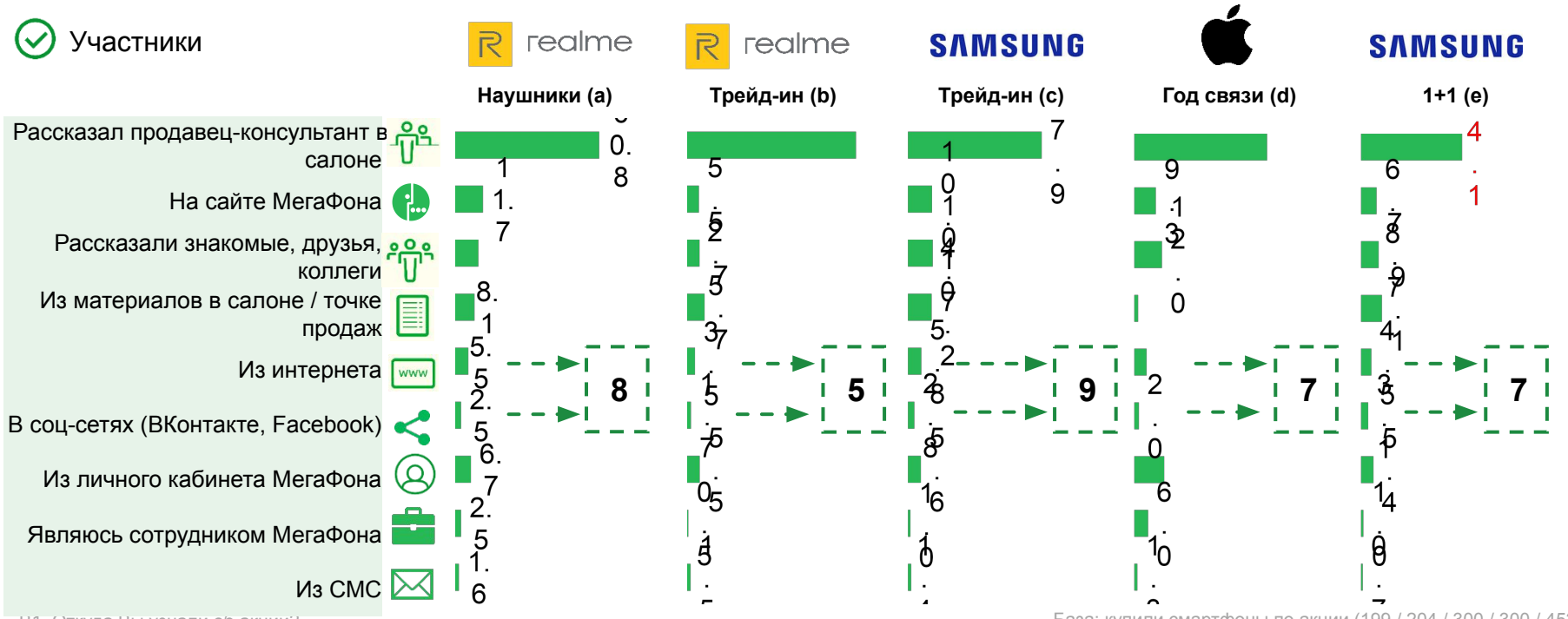
Источники информации об акции*,%

B1. Откуда Вы узнали об акции?

База: купили смартфоны по акции / НЕ по акции (199 / 69)

Пул источников информации об акции сопоставим с большинством других акций

Источники информации об акции: сравнение акций,%



B1. Откуда Вы узнали об акции?

База: купили смартфоны по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Условия акции были понятны большинству участников, показатель выше, чем по прошлой акции с Realme

- **Лучше всего понимали, что нужно было положить 1000 рублей на счет**

Участники

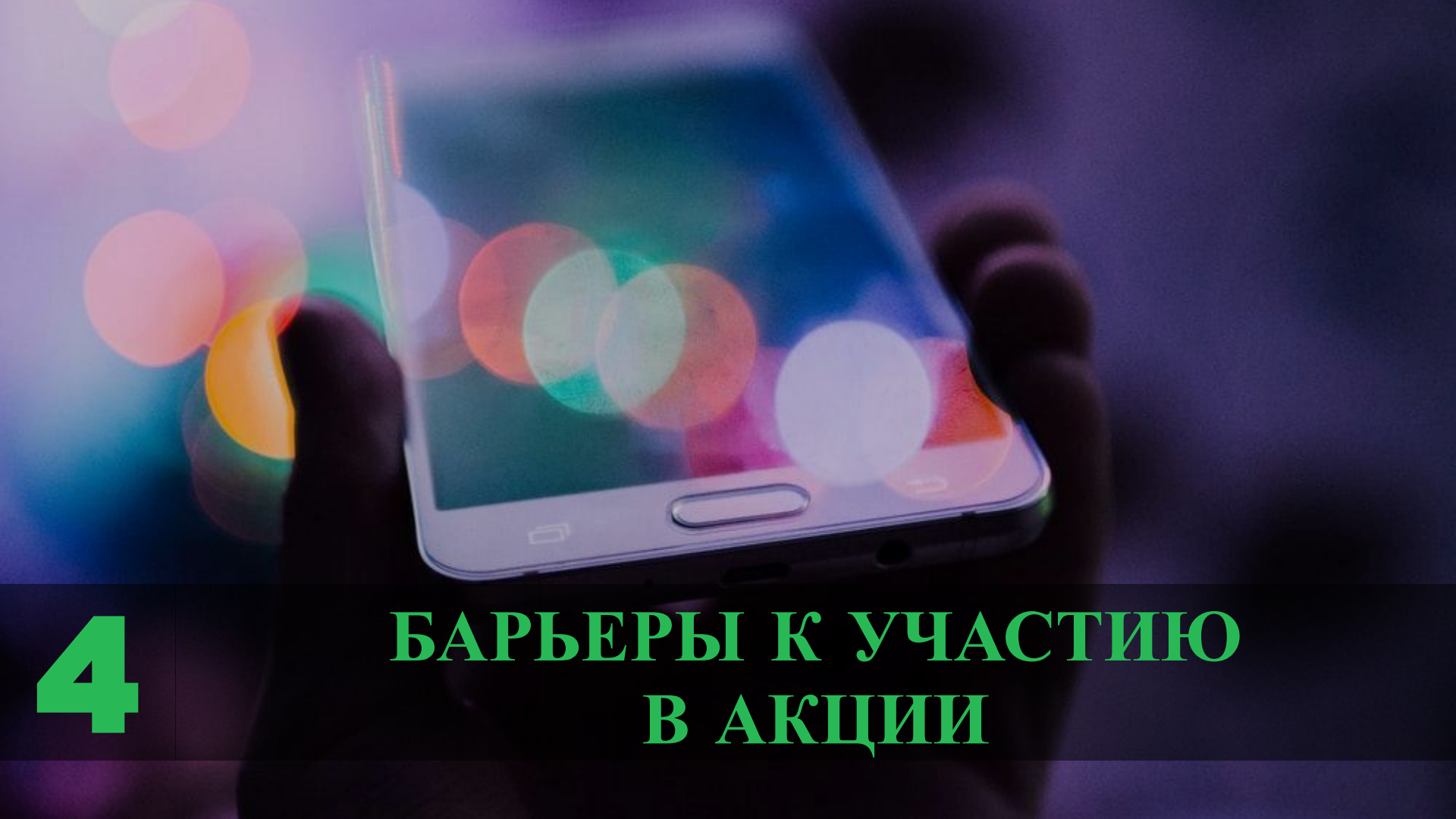
Понимание условий акции, %

✓ *Показатель **выше** нормы*
✓ *Показатель **на уровне** нормы*
✗ *Показатель **ниже** нормы*

	Наушники (a)	Трейд-ин (b)	Трейд-ин (c)	Год связи (d)	1+1 (e)	Нормы
Декларируемая **понятность условий** акции (*Top-2*)	92 ✓	84	92	93	88	91
Условия участия в акции						
Положить 1000 рублей на счет сим-карты	2	✓ 1			1	27
Быть действующим абонентом МегаФон	18.1 ✓	19.1	1		16.5	9
Приобрести SIM-карту МегаФон	6.4 ✓	7.5	1.68	1	8.2	19.5
Подключить тариф «Включайся!» «Без Переплат»	1.7 ✓	6.13	1	8.7	2	9.5
Ничего из перечисленного	4.7 ✓	9.8	2.3	8.7	2.1	9.0
Затрудняюсь ответить / не помню	. ✓	4.1	1.6		2.0	6.4
Подключить тариф «Без Переплат»	0.9 ✓	3.5				3.5

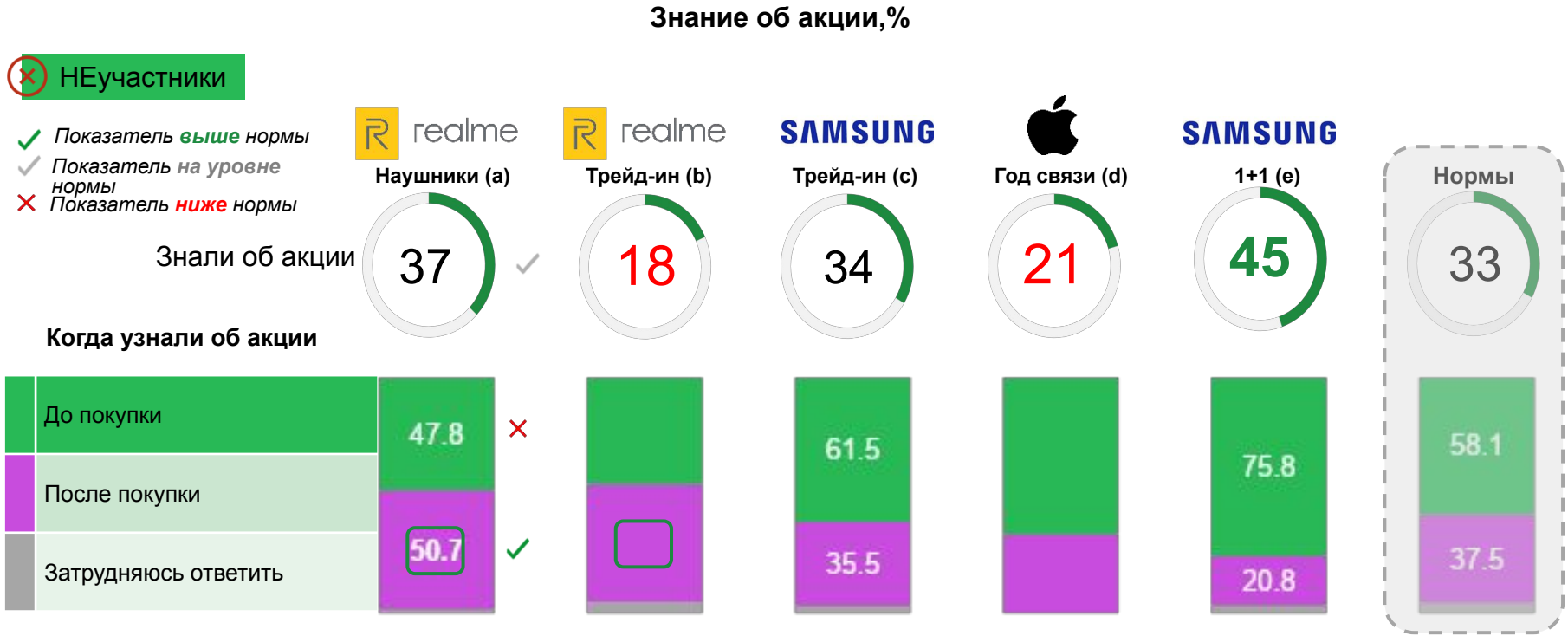
B2. Насколько понятными и прозрачными были для Вас условия данной акции?
B2.11. Что из этого требовалось для участия в акции?

База: купили смартфоны по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)



4 БАРЬЕРЫ К УЧАСТИЮ В АКЦИИ

37% неучастников знали об акции. Половина узнали после покупки



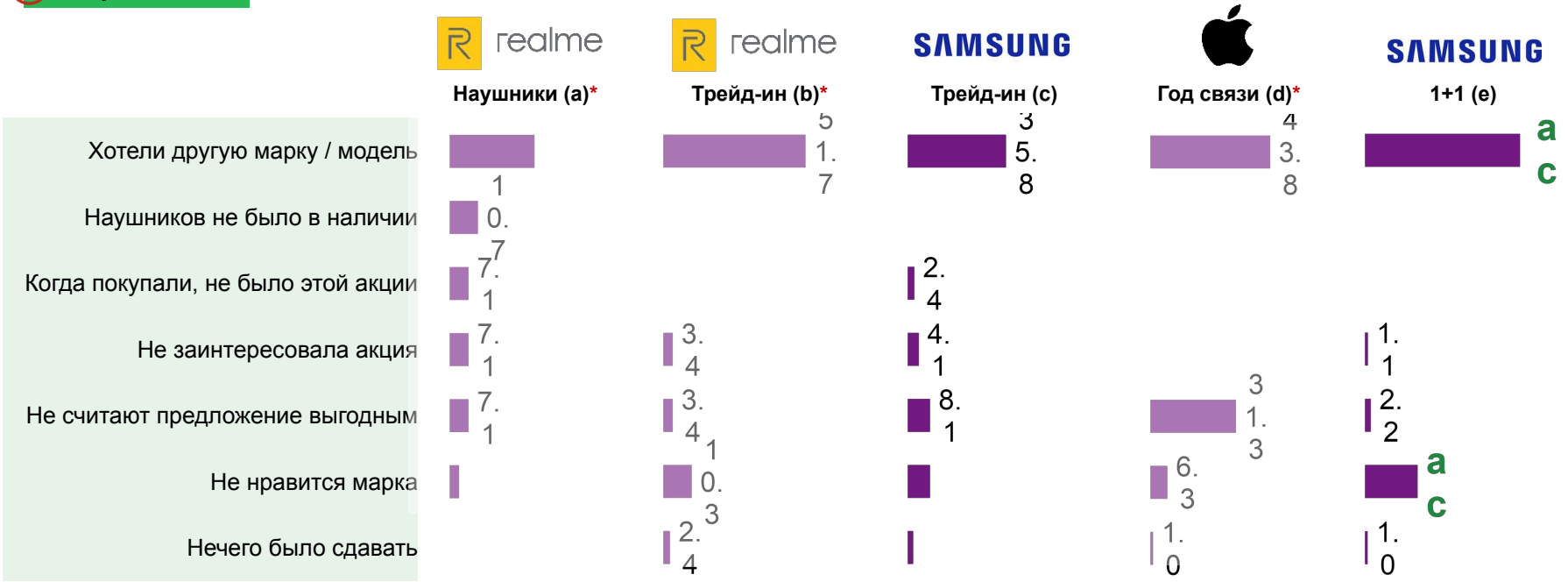
S7. Слышали ли Вы про акцию от МегаФона?
A0. Вы узнали об этой акции до покупки смартфона или после?

База: купили смартфон НЕ по акции (включая тех, кто не прошел опрос до конца) / купили смартфон НЕ по акции (442 / 555 / 1341 / 229 / 546 // 69 / 64 / 200 / 24 / 120)

Основной барьер к участию в акции, как и в других, – желание приобрести смартфон другой марки или модели

НЕучастники

Барьеры к участию в акции, %



A1. Скажите, пожалуйста, почему Вы не воспользовались данной акцией при покупке смартфона?

База: купили смартфон НЕ по акции, но знали об акции до покупки
(28 / 29 / 123 / 16 / 91)

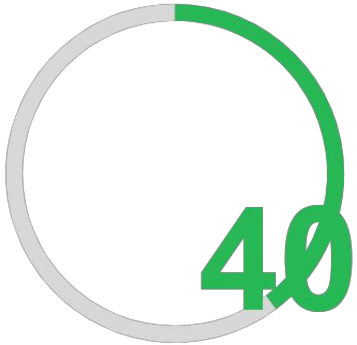
*Маленькая база для количественного анализа

5 ПРИОБРЕТЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАУШНИКОВ

Больше половины участников акции не планировали приобретать наушники

- **Те, кто планировал, не приобретали в основном из-за того, что в первую очередь нужен был телефон, а также из-за отсутствия времени или ожидания скидок и акций**

Барьеры к покупке наушников, %



Планировали купить наушники

Y1. Планировали ли Вы приобрести наушники ранее (до того, как получили их в подарок к смартфону)?
Y2. Почему Вы не приобрели наушники?

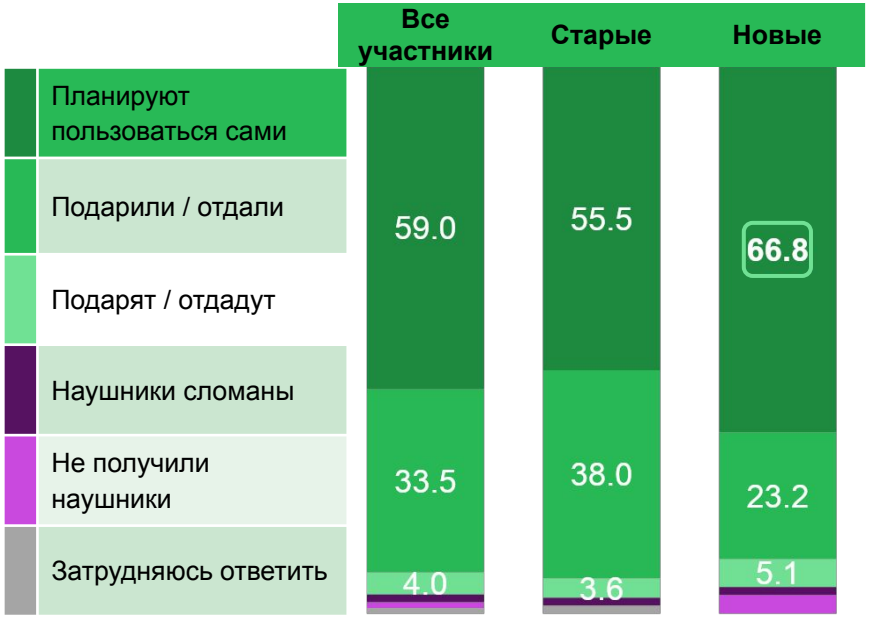
База: купили смартфон по акции / планировали приобрести наушники ранее (199 / 79)

Больше половины участников планируют использовать наушники самостоятельно

- **Большинство тех, кто подарил наушники, отдали их ребенку или супругам, девушкам и молодым людям**

Использование наушников, %

Планирование использования наушников



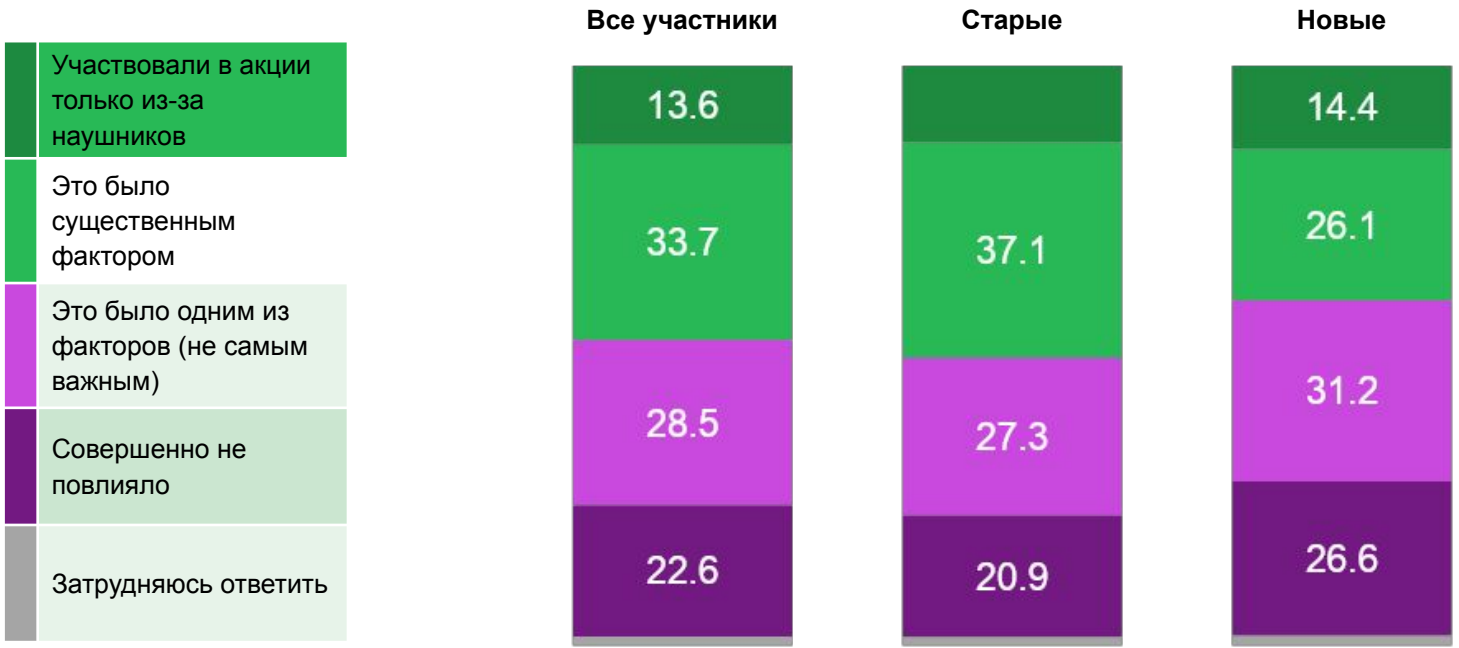
Получатель подарка

Y3. Вы планируете пользоваться этими наушниками сами или подарите их кому-то (или может уже подарили)?
Y4. Могли бы Вы уточнить, кому именно?

База: купили смартфон по акции / отдали / подарили / отдадут / подарят кому-то наушники (199 // 138 / 61 // 75)

В большинстве случаев наушники в той или иной степени повлияли на решение поучаствовать в акции

Влияние наушников на участие в акции, %



Y5. Насколько наличие в акции наушников в подарок повлияло на Ваше решение поучаствовать в ней?

База: купили смартфон по акции (199 // 138 / 61)

6 ПРОФИЛЬ УЧАСТНИКОВ

Среди участников акции преобладали:

- **мужчины**
- **люди 26-45 лет**
- **состоящие в браке**
- **только работающие: специалисты с высшим образованием и рабочие**

Профиль участников, %

Участники

65% Мужчины

64% 26-45 лет

56% Замужем / женаты / живут вместе

59% Проживают в семьях ДО трех человек

84% Только работают

25% специалисты с высш. обр.

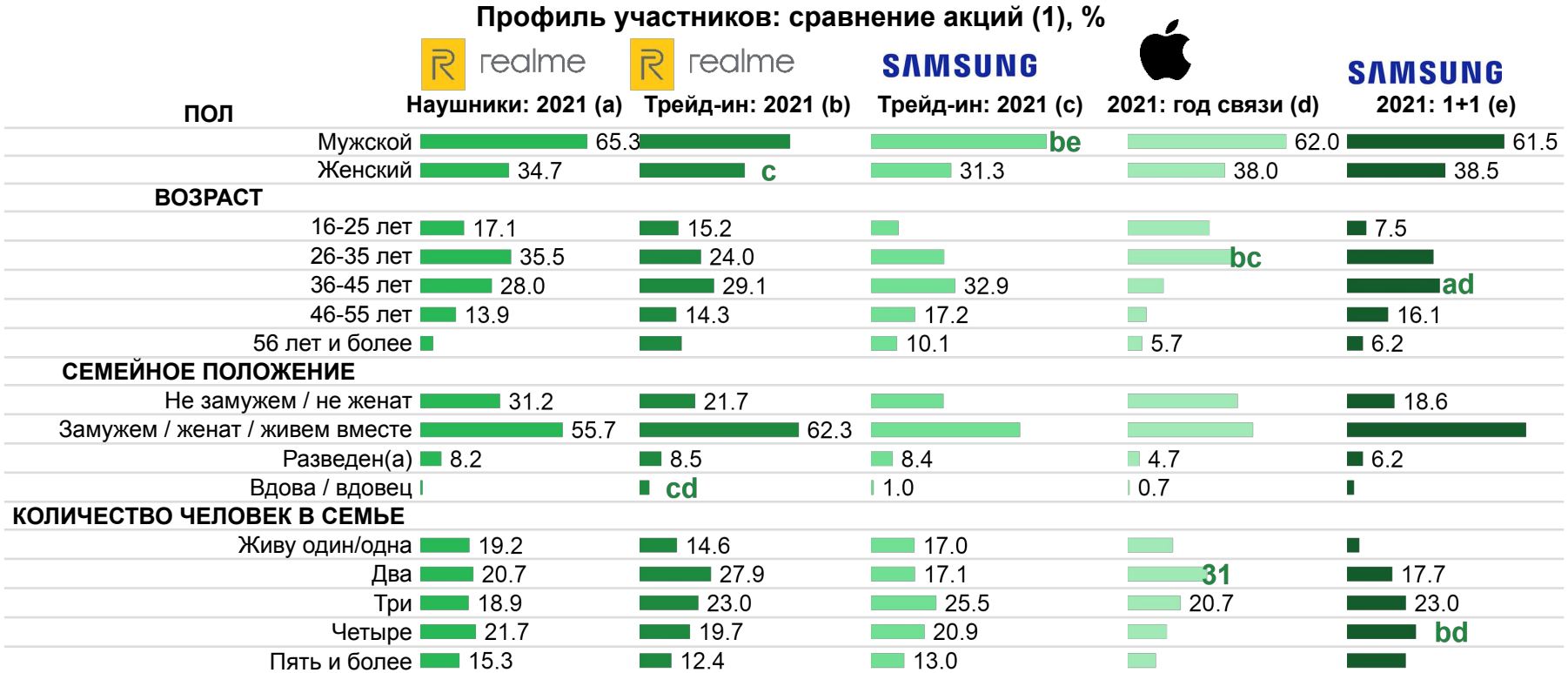
20% рабочие

63% Доход средний и ниже среднего

37 700 Доход на одного члена семьи (среднее, руб.)

База: купили смартфон по акции (199)

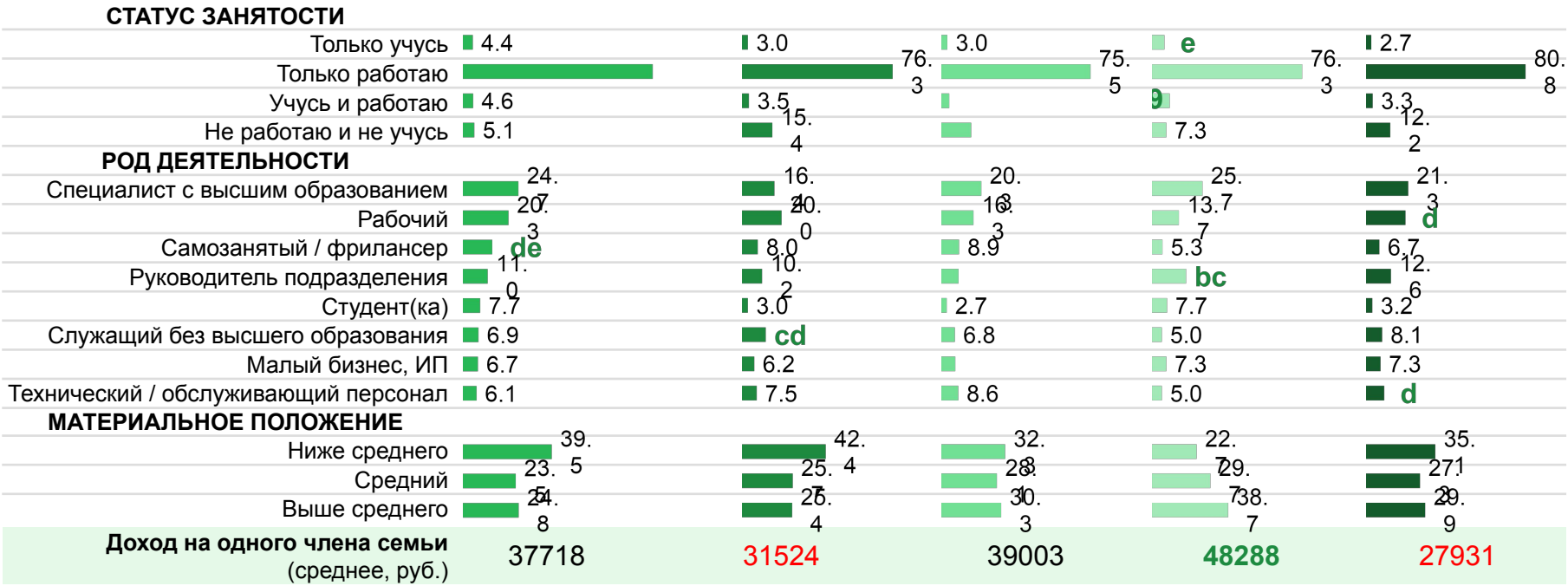
Профиль участников акции с **Realme** сопоставим с профилем по большинству акций



База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)

Среди участников акции чаще встречались самозанятые и фрилансеры

Профиль участников: сравнение акций (2), %



База: купили смартфон по акции (199 / 204 / 300 / 300 / 452)