



АНАЛИЗ ДАННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ 2019 ГОДА

Эксклюзивно для читателей «Навигатора ювелирной торговли»

Компания Segmento – ее акционерами являются Сбербанк РФ и АФК «Система» – специально для «Навигатора ювелирной торговли» провела исследование покупательского поведения по заданным нами параметрам. В результате была получена полная выборка, в которую вошли более 300 тысяч жителей Москвы и более 600 тысяч жителей регионов России. ВНИМАНИЕ! Анализировались только покупатели, которые совершили покупку ювелирных украшений в 2019 году.



Оксана СЕНАТОВА,
издатель журнала
«Навигатор ювелирной торговли»
oksana@njt.ru

Посмотрим, как распределяются данные покупателей в сегменте «пол».

1. В Москве 71% женщин совершают покупки ювелирных изделий.
2. В регионах эта доля составила 75%.
3. Мужчин, совершающих покупки ювелирных изделий в Москве, – 29%.
4. В регионах покупателей-мужчин – 25%.

Доля женщин, представленных в обоих анализируемых сегментах, больше, чем в среднем, о чем свидетельствует Индекс аффинитивности (ИА):

- в Москве ИА для женщин составляет 114, в регионах – 125;
- в регионах мужчин меньше: ИА в Москве – 77, в регионах – 66.

СПРАВКА

Индекс аффинитивности (ИА) показывает, насколько доля пользователей в сегменте отличается от средних значений.

С точки зрения эффективного выбора рекламодателя ИА должен превышать 100.

Чем выше рейтинг ИА, тем более высокий уровень заинтересованности, активности и лояльности клиентов.

Разберемся с нашими покупателями в сегменте «возраст».

В МОСКВЕ:

1. Покупателей в возрасте 18–24 лет – 5,29%, ИА – 88.
2. Покупателей в возрасте 25–34 лет – 26,37%, ИА – 109.
- 3. Покупателей в возрасте 35–44 лет – 34,29%, ИА – 110.**
4. Покупателей в возрасте 45–54 лет – 19,62%, ИА – 103.
5. Покупателей в возрасте 55+ лет – 14,42%, ИА – 74.

В РЕГИОНАХ:

1. Покупателей в возрасте 18–24 лет – 4,81%, ИА – 80.
2. Покупателей в возрасте 25–34 лет – 25,39, ИА – 105.
- 3. Покупателей в возрасте 35–44 лет – 34,47%, ИА – 111.**
4. Покупателей в возрасте 45–54 лет – 20,55%, ИА – 108.
5. Покупателей в возрасте 55+ лет – 14,78%, ИА – 76.

Таким образом, доли возрастных групп в Москве и регионах практически не отличаются. По ИА видно, что аудитория в возрасте 35–44 лет представлена в обоих сегментах и на 10% больше средних показателей. Эта же группа занимает большую долю среди всех покупателей. Также в обоих сегментах мало респондентов в возрасте 18–24 и 55+ лет. ИА по этим группам меньше, чем в среднем. Самый низкий в группе 55+.

В каком объеме тратились на ювелирные украшения в 2019 году женщины и мужчины разных возрастных групп?

Разберем 300 тысяч мужчин и женщин всех возрастных категорий, потратившихся на украшения в Москве.

МУЖЧИНЫ:

1. Мужчины в возрасте 18–24 лет – 1,82%, ИА – 66.
2. Мужчины в возрасте 25–34 лет – 9,42%, ИА – 92.
3. Мужчины в возрасте 34–44 лет – 10,02%, ИА – 86.
4. Мужчины в возрасте 45–54 лет – 5,76%, ИА – 76.
5. Мужчины в возрасте 55+ лет – 4,20%. ИА – 57.

ЖЕНЩИНЫ:

1. Женщины в возрасте 18–24 лет – 3,54%, ИА – 108.
2. Женщины в возрасте 25–34 лет – 17,05%, ИА – 121.
3. Женщины в возрасте 35–44 лет – 24,35%, ИА – 125.



4. Женщины в возрасте 45–54 лет – 13,87%, ИА – 120.
5. Женщины в возрасте 55+ лет – 9,96%, ИА – 84.

Теперь проанализируем 600 тысяч человек, потративших деньги на ювелирные украшения в регионах.

МУЖЧИНЫ:

1. Мужчины в возрасте 18–24 лет – 1,58%, ИА – 57.
2. Мужчины в возрасте 25–34 лет – 8,41%, ИА – 82.
3. Мужчины в возрасте 35–44 лет – 8,87%, ИА – 76.
4. Мужчины в возрасте 45–54 лет – 5,26%, ИА – 70.
5. Мужчины в возрасте 55+ лет – 3,72%, ИА – 50.

ЖЕНЩИНЫ:

1. Женщины в возрасте 18–24 лет – 3,31%, ИА – 101.
2. Женщины в возрасте 25–34 лет – 17,03%, ИА – 121.
3. Женщины в возрасте 35–44 лет – 25,61%, ИА – 131.
4. Женщины в возрасте 45–54 лет – 15,30%, ИА – 132.
5. Женщины в возрасте 55+ лет – 10,91%, ИА – 92.

По срезу «пол + возраст» видно, что основную долю среди аудитории в обоих сегментах занимают женщины в возрасте 35–44 лет. В регионах эта же группа представлена в 1,3 раза больше, чем в среднем, а в Москве – в 1,25 раза больше. Также в регионах больше покупателей женщин в возрасте 45–54 лет, чем в Москве. ИА этой группы на 12% выше, чем у той же группы в столице.

Платежеспособность держателей карт по понятным причинам не может быть выражена в абсолютных значениях.

В методике анализа покупателей украшений вся выборка была разделена на четыре условные части по уровню дохода.

1. ВЫСОКИЙ ДОХОД:

Доля таких покупателей в Москве 78,43%, ИА 176.
В регионах – 73,89%, ИА 166.

2. ДОХОД ВЫШЕ СРЕДНЕГО:

Доля таких покупателей в Москве 15,95%, ИА 59.
В регионах – 19,84%, ИА 74.

3. СРЕДНИЙ ДОХОД:

Доля таких покупателей в Москве 4,58%, ИА 25.
В регионах – 5,28%, ИА 29.

4. НИЗКИЙ ДОХОД:

Доля таких покупателей в Москве 1,03%, ИА 10.
В регионах – 0,99%, ИА 10.

Таким образом, основная доля покупателей ювелирных украшений имеет доход выше среднего и высокий. В Москве покупатели более платежеспособные, доля респондентов с высоким доходом больше, чем в регионах, и почти в 2 раза больше, чем эта доля в среднем.

Сухой язык цифр, как же я люблю его! Точная статистика и надежный источник данных позволяют нам анализировать рынок, чтобы затем грамотно строить свой бизнес, рационально тратить деньги на рекламные кампании и, работая для всех, обращаться к каждому покупателю почти лично.

ПЕРЕХОДИМ К ОСНОВНОЙ ЧАСТИ!

В покупательском поведении всегда есть широкий круг интересов, который можно поделить на две большие части.

1. **Онлайн-интересы.** Речь идет о пользователях, совершивших покупку ювелирных украшений и **проявляющих активный интерес** к другим продуктам и услугам онлайн. Это не о покупке с помощью карты в интернете! А о том, чем интересовались, что читали, что смотрели. Именно круг интересов! Зачем нам это знать? Если вы видите, что ИА по какому-то интересу выше 100%, значит, таких людей необходимо включать в рекламную выборку!

ВСЕ ДАННЫЕ В ТАБЛИЦЕ с разбивкой на Москву и регионы будут высланы подписчикам журнала 2020.

2. **Покупательское поведение.** А вот это действительно о том, какие характерные траты и, главное, с каким ИА, присущи нашим покупателям. Учитывались покупки онлайн и офлайн.

ВСЕ ДАННЫЕ В ТАБЛИЦЕ с разбивкой на Москву и регионы будут высланы подписчикам журнала 2020.

ВНИМАНИЕ!

В конце 2019 года нами запланировано исследование, что купили жители городов-миллионников, с анализом сумм и качественного содержания покупки.

Интересно?

Подписывайтесь и читайте журнал «Навигатор ювелирной торговли». Я с радостью вышлю вам данные!

Итак, подписчикам нашего журнала на 2020 год индивидуальным письмом я лично отправлю данные о том, чем еще интересовались покупатели ювелирных украшений в интернете и на что еще, кроме ювелирных украшений, тратили свои деньги.

Это будут конкретные списки интересов (что искали в интернете) и списки товаров и услуг, которые были оплачены пластиковыми картами.

Segmento – российская programmatic-платформа, применяющая технологии машинного обучения для таргетирования цифровой рекламы. Она использует обезличенные MCC-коды (Merchant Category Code) торговых точек и компилирует их с интернет-данными пользователей (файлами cookies). Платформа работает с 1,5 млн интернет-площадок, располагает более чем 200 млн пользовательских профилей на разных устройствах.



ЭГРЕГОР ОХОТНИКА
Подвес «Хозяин тайги»
Коготь медведя, гранат, раухтопаз,
хромдиоксид, кожа буйвола,
серебро 925, чёрный родий



INSTINCT
MEN'S PERSONAL EGREGORS

Международный мужской бренд

**ДРЕВНИЕ ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ ОРУЖИЯ И СНАРЯЖЕНИЯ
ТРОФЕЙНЫЕ МАТЕРИАЛЫ • АВТОРСКИЕ НОУ-ХАУ**

INSTINCT - men's personal egregors

Эгрегор - древняя форма энергетического артефакта.
INSTINCT - персональные мужские эгрегоры, агрегируют функции усиления, концентрации, интуиции и защиты.

Эгрегоры бренда INSTINCT активируют мужскую энергетику: уверенность, желание рисковать, вкус к приключениям, радость сражений, волю к победе.

При работе над мужскими персональными эгрегорами мастера используют методы исторической реконструкции, древние техники создания оружия и снаряжения, авторские ноу-хау и трофейные материалы: серебро, золото, палладий, когти и клыки диких зверей, вулканическая лава, метеориты, иглы морских ежей, бивень мамонта и другие натуральные материалы.



ЭГРЕГОР ГЕРОЯ
Перст «Бездна Кракена»
Метеорит Campo del Cielo, гранат,
сапфиры, серебро 925, чёрный и белый родий



Иглы морского ежа, вулканическая лава



Пирит, чёрное дерево, кости буйвола



Перейди по ссылке и получи
«BlackImmortalCard» в подарок

INSTINCT - зажги огонь мужских желаний

Facebook Instagram VK instinect.egregor instinect-egregor.com instinect.egregor@gmail.com 8 800 350 26 11



139 видов талисманов серебряных сувениров

Все друг друга поздравляют
Один раз на Новый Год
А "Магниты счастья" знают:
Счастье будет - круглый год!



«Мышка-viza-безлимит»
**НОВЫЕ
УНИКАЛЬНЫЕ
КОШЕЛЬКОВЫЕ МЫШИ**

Набор ХИТОВ 12 сувениров



**7777
руб.**

Специальная магнитная стойка для прикассовой зоны в подарок

ВПЕРВЫЕ ЯРКИЙ ПОДАРОК 3 в 1:

Серебряный талисман + упаковка-магнитик + счастливое пожелание-тост

Для удачной торговли мы предлагаем:

- Комплект самых хитовых сувениров всего за **7 777 руб.** – доступно для любого ювелирного магазина!
 - Любая сумма оптовой закупки - легко подсортировать!
 - Готовая витрина – товар сам себя продает!
- Оригинальная упаковка - маленький сувенир выглядит как готовый подарок!
 - Готовые рекламные материалы – помощь вашему бизнесу!

Теперь легко и просто продавать серебряные сувениры!

Торговое оборудование в подарок при регистрации на сайте happymagnets.ru или по ссылке →

Горячая линия: 8 (800) 302-15-77 Бренд-менеджер Александра 8-922-33-79-777
☑ ☎ 📧 happy_magnets.store 📱 happymagnets.store ✉ magnity.schastya@yandex.ru

