

Современн пользователь

ый соцсетей Узбекистана
ключевые характеристики
для digital стратегии



Наталья Оспанова

директор группы исследовательских
компаний «Alvin Market»

член ESOMAR, премиум-партнер marketing.uz

Поговорим О ТОМ...

...какие социальные
сети выбирают

МУЖЧИНЫ и
ЖЕНЩИНЫ

...что предпочитают
узбекистанцы разных
ПОКОЛЕНИЙ

...где общаться с
ВЫСОКОДОХОДНОЙ
аудиторией

...для чего

УЗБЕКИСТАНЦЫ

используют
социальные сети

...как взаимодействовать
С ПОКУПАТЕЛЯМИ
в интернет-пространстве

Методология исследования

городские жители 18+

Целевая аудитория

500 человек

Выборка

CAWI

Computer-Assisted Web Interviewing
Средняя продолжительность заполнения 15 минут

Метод сбора данных

6 – 7 мая 2025

Сроки полевых работ

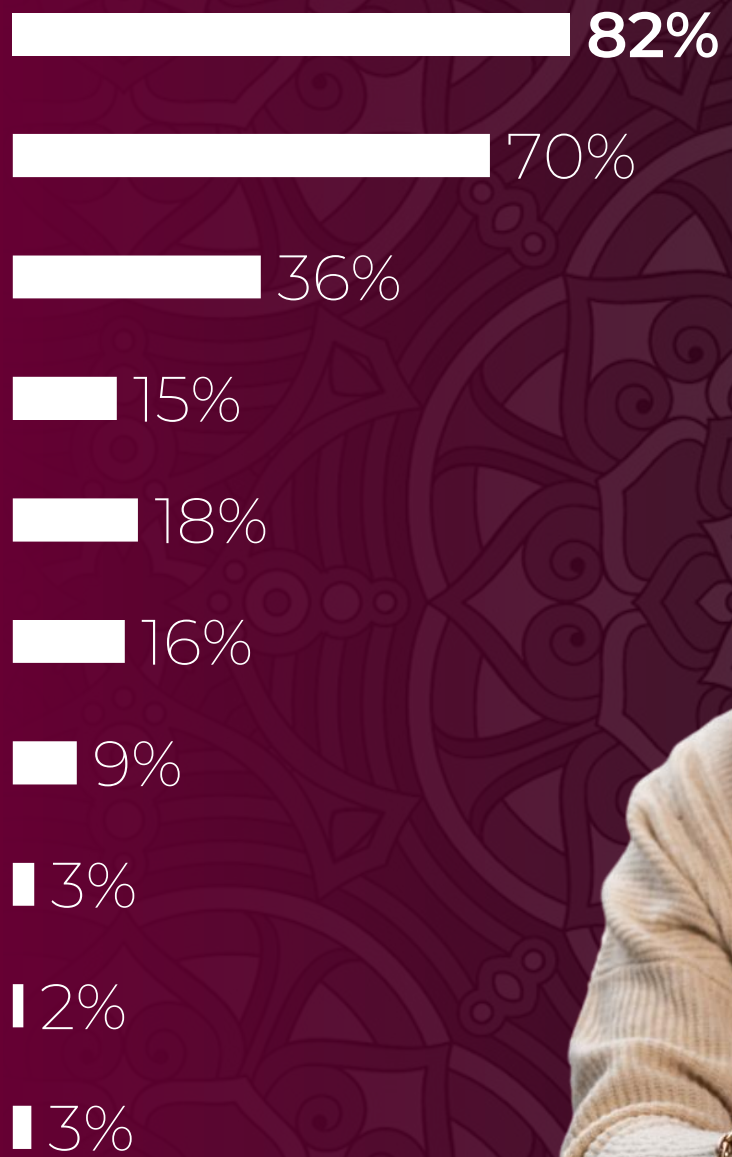
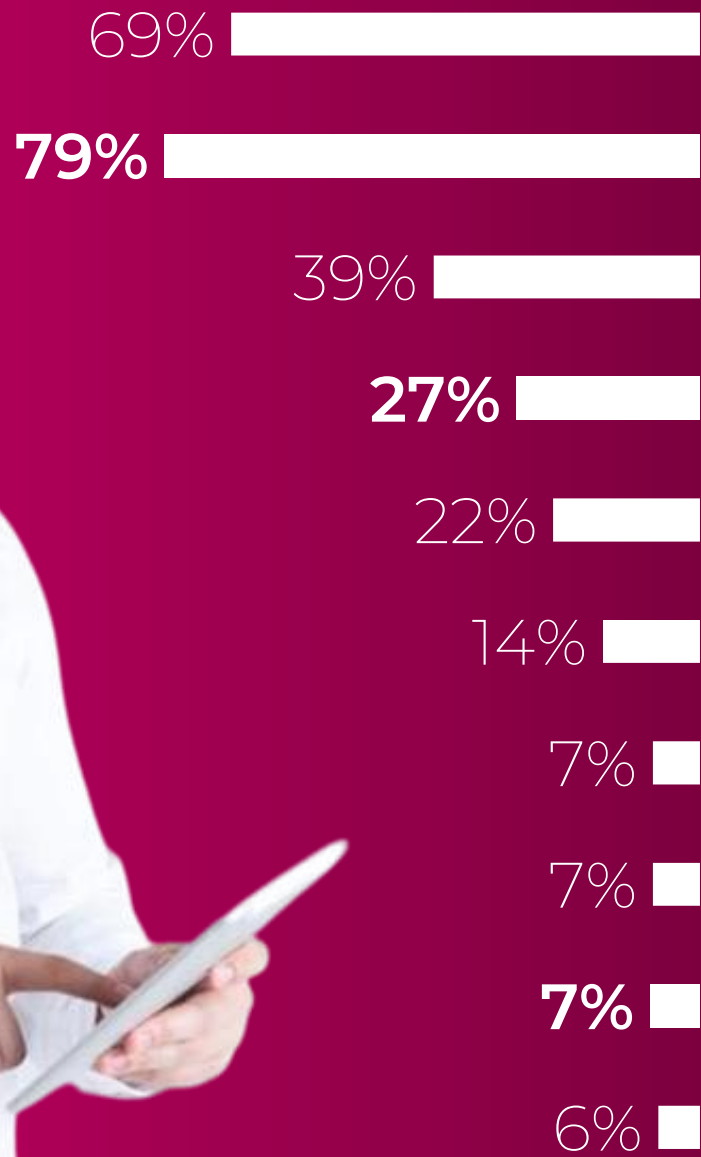
Какие социальные
сети выбирают
МУЖЧИНЫ



Какое диджитал
пространство
предпочитают
ЖЕНЩИНЫ



Ы



// Какими социальными сетями
 Вы пользуетесь чаще всего?



69%



82%

79%



70%

39%



36%

27%



15%

22%



18%

14%



16%

7%



9%

7%



3%

7%



2%

6%



3%

// Какими социальными сетями
 Вы пользуетесь чаще всего?

Какие социальные сети
предпочитают
УЗБЕКИСТАНЦЫ
РАЗНЫХ **ПОКОЛЕНИЙ**

n=78

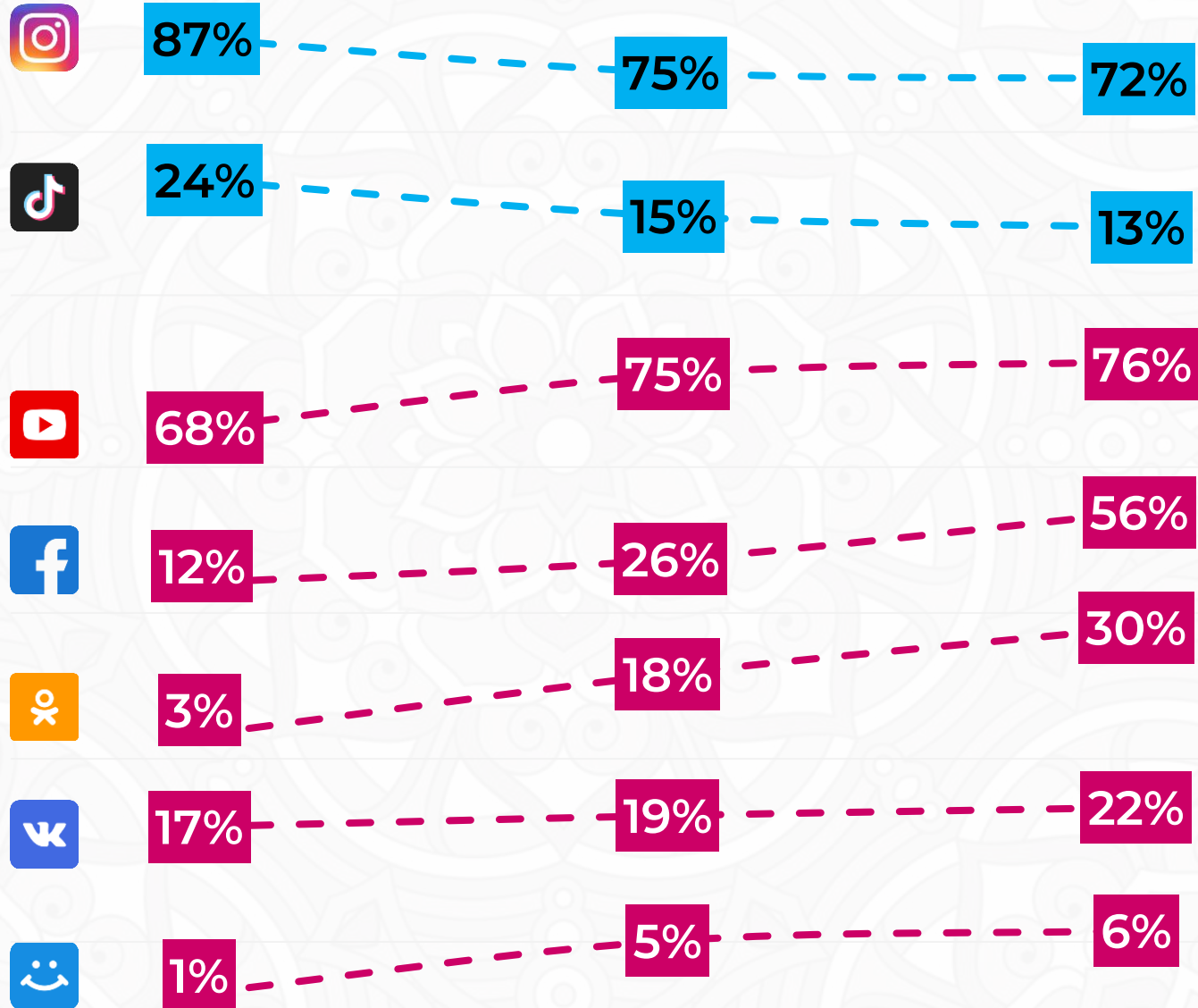
n=190

n=232

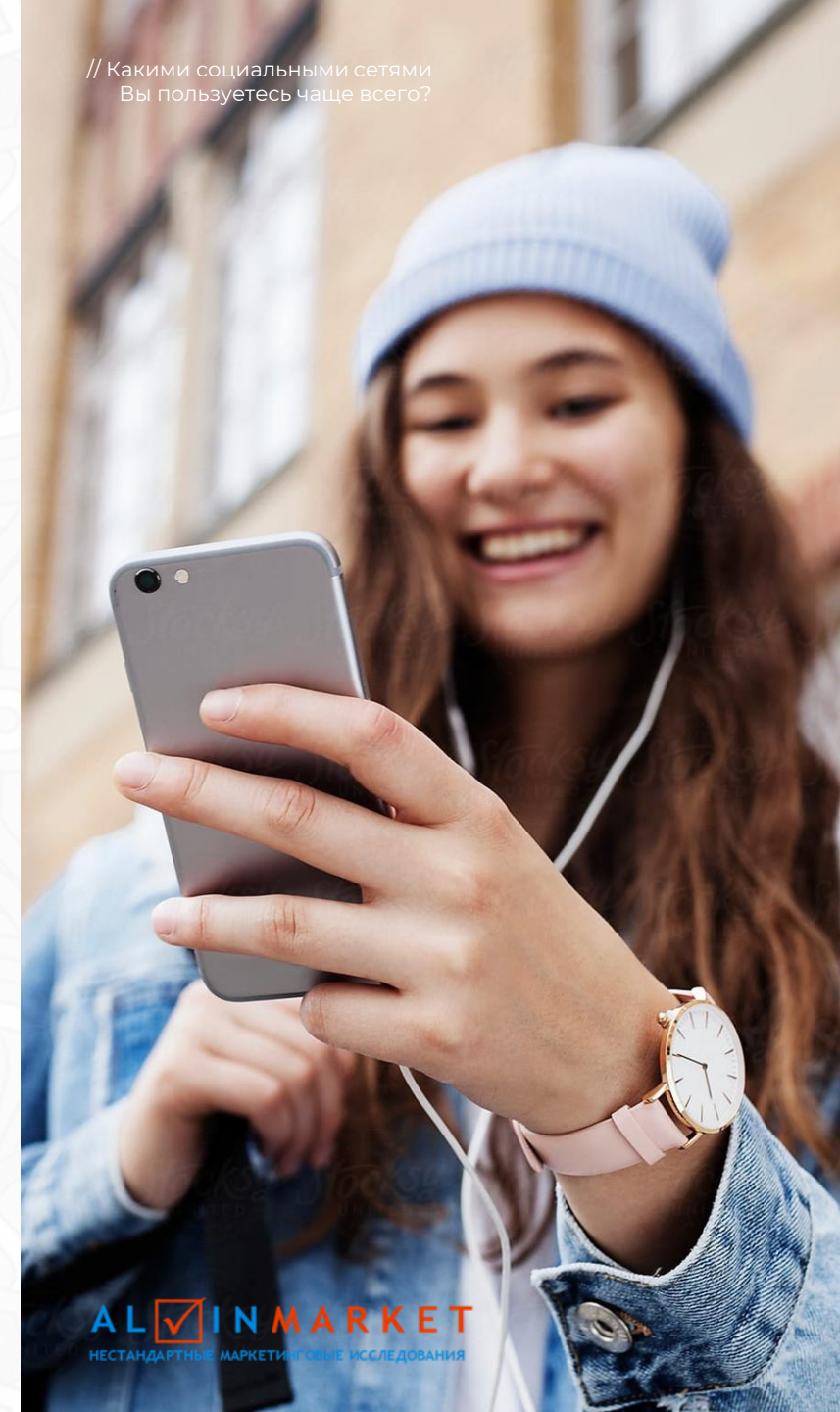
18-24

25-39

40-64



// Какими социальными сетями Вы пользуетесь чаще всего?



Где общаться с
ВЫСОКОДОХОДНОЙ
АУДИТОРИЕЙ

n=205

n=169

n=85

до 3 млн сум

3-7 млн сум

более 7 млн сум



75%



75%



79%



79%



76%



62%



36%



40%



41%



19%



28%



15%



16%



24%



29%



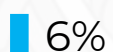
14%



15%



18%



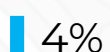
6%



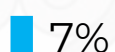
9%



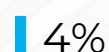
11%



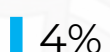
4%



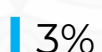
7%



4%



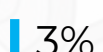
4%



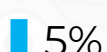
3%



8%



3%



5%



6%

AI MARKET

// Какими социальными сетями
Вы пользуетесь чаще всего?



A background image showing a hand pouring tea from a blue and white patterned teapot into a glass. There are other teapots and cups visible, some with green and white patterns. A large, semi-transparent teal question mark is on the right side of the image.

Как учитывать

национальную специфику

при коммуникации
через социальные сети



n=365

УЗБЕКИ



79%



72%



36%



16%



19%



16%



8%



4%



4%



4%

n=129

РУССКИЕ и ДРУГИЕ ЭТНОСЫ

64%

81%

45%

35%

25%

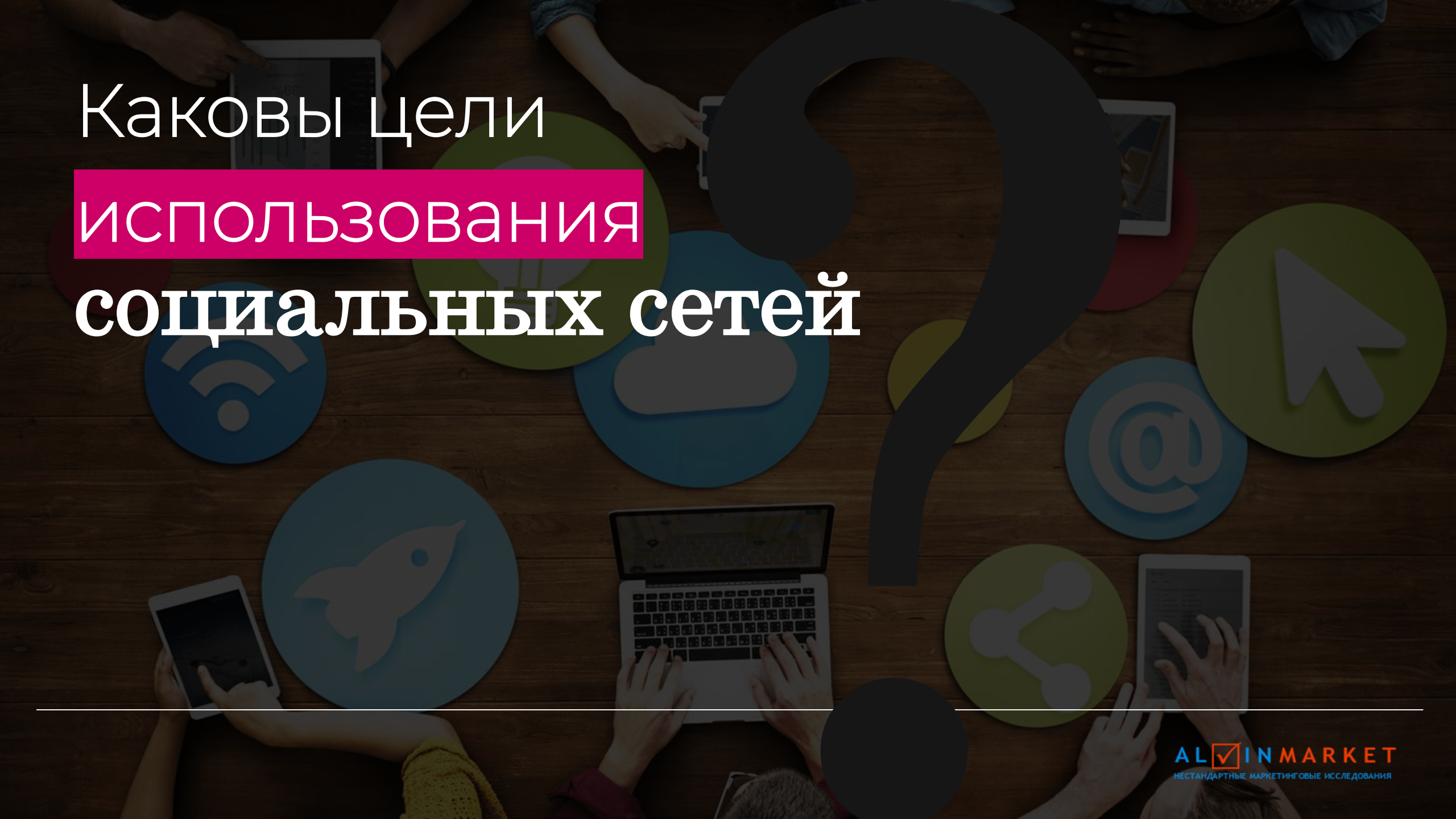
14%

10%

8%

5%

6%



Каковы цели использования социальных сетей

//Для чего Вы используете
указанные социальные сети
чаще всего?



ДЛЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ
(просмотр видео, прослушивание музыки, игры и т

68%



ДЛЯ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ

63%



ДЛЯ ОБЩЕНИЯ СО ЗНАКОМЫМИ ЛЮДЬМИ

52%



СЛЕЖУ ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ И
БЛОГЕРОВ

42%



ДЛЯ ПОИСКА РАБОТЫ СТАЖИРОВКИ

32%



ДЛЯ СОЗДАНИЯ СВОИХ ПУБЛИКАЦИЙ
(посты, сторис, отзывы или видео)

30%



ДЛЯ ЗНАКОМСТВА С НОВЫМИ ЛЮДЬМИ

30%



ДЛЯ ЗАРАБОТКА
(продавать товары, услуги, продвигать их и т.д.)

24%



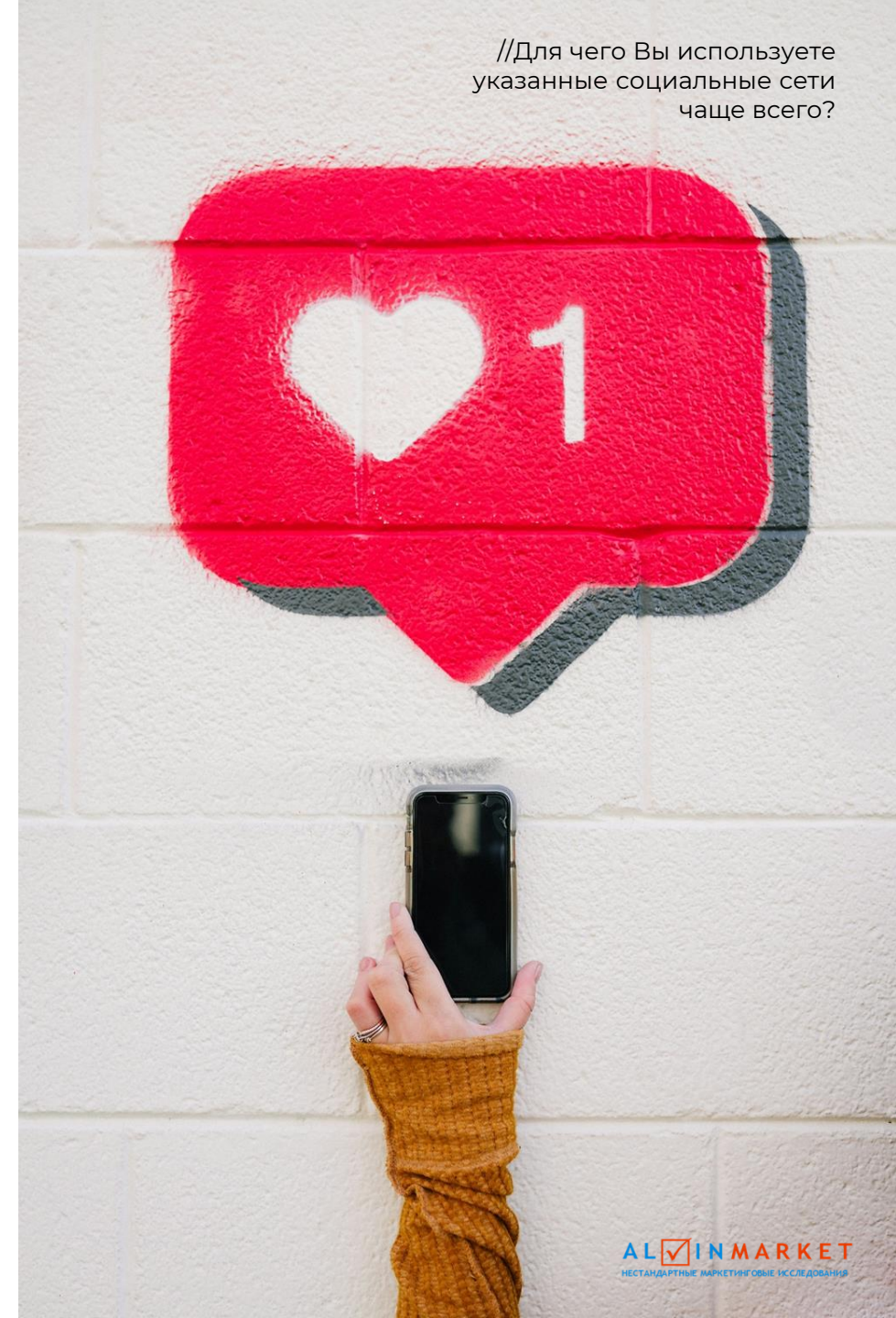
ДЛЯ ШОППИНГА, ПОКУПОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

24%



ДЛЯ УЧЁБЫ

22%





n=340

n=313

n=260

n=209

n=158

n=151

n=149

n=120

n=118

n=111

Развлечение

Поиск инфо

Общение

ЖЗЛ

Поиск работы

Создание контента

Знакомства

Заработок

Шоппинг

Учеба



69%

67%

18%

45%

54%

29%

42%

41%

26%

68%



61%

47%

57%

66%

45%

52%

44%

56%

58%

33%



28%

28%

39%

22%

23%

36%

28%

18%

24%

25%



14%

13%

19%

11%

8%

15%

14%

20%

15%

15%



14%

10%

28%

6%

6%

12%

15%

4%

8%

6%



14%

6%

8%

12%

6%

11%

5%

10%

3%

5%



4%

4%

5%

8%

3%

8%

3%

3%

7%

3%



4%

4%

2%

4%

2%

5%

2%

2%

3%

4%



2%

4%

4%

2%

3%

2%

2%

3%

4%

5%



1%

4%

1%

1%

8%

3%

4%

3%

3%

3%

//Для чего Вы используете указанные социальные сети чаще всего?

НЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ НИ ОДНОЙ
15% ИЗ УКАЗАННЫХ СЕТЕЙ

КАК пересекаются аудитории СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

n=500

76%



38%



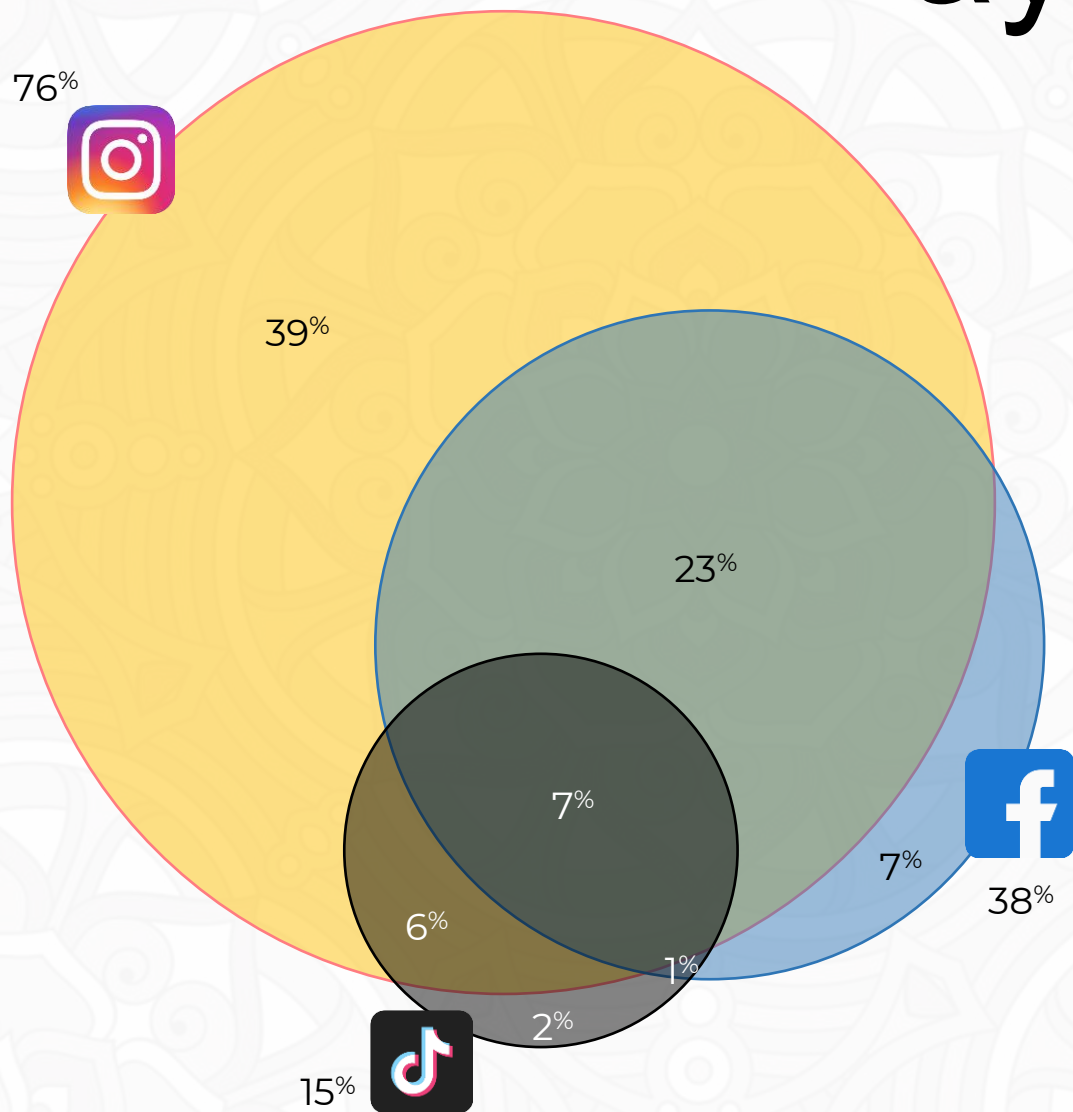
15%



НЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ НИ ОДНОЙ
15% ИЗ УКАЗАННЫХ СЕТЕЙ

КАК пересекаются аудитории СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

n=500



76% ВСЕГО Instagram



38% ВСЕГО Facebook



15% ВСЕГО TikTok



23% Instagram + Facebook



6% Instagram + TikTok



1% Facebook + TikTok



7% Instagram + Facebook + TikTok



Как взаимодействовать С ПОКУПАТЕЛЯМИ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

n=500



//Где обычно Вы ищете отзывы о товарах и услугах?

ТОЛЬКО 5%

НЕ ИЗУЧАЮТ

ОТЗЫВЫ

ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ТОВАРА
ИЛИ УСЛУГИ В СЕТИ

n=500

n=78

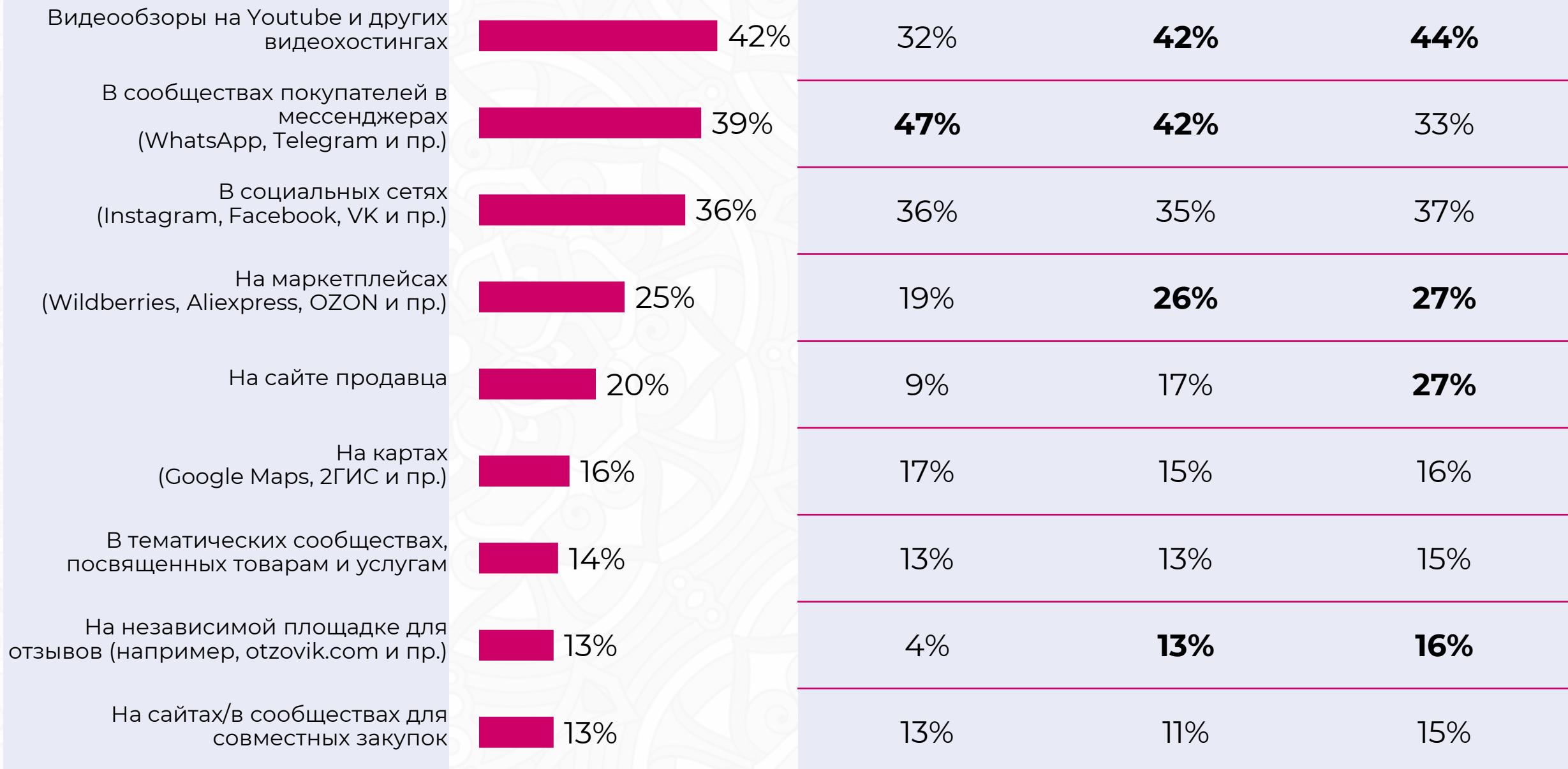
n=190

n=232

18-24

25-39

40-64



ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ОНЛАЙН

70% ЧИТАЮТ комментарии к товару

70% ЧИТАЮТ отзывы и рекомендации о товаре

66% ИЗУЧАЮТ характеристики товара

16% ПИШУТ в чат поддержки, чтобы узнать информацию о товаре

9% ЗВОНЯТ в службу технической поддержки, чтобы узнать информацию о товаре

*n=420 те, кто покупал онлайн
последние 12 месяцев*

*//Какие действия характерны для Вас
перед покупкой товара онлайн?*

ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ТОВАРОВ / УСЛУГ ОНЛАЙН

//Какие действия характерны для Вас
перед покупкой товара онлайн?

		<small>n=78</small> 18-24	<small>n=190</small> 25-39	<small>n=232</small> 40-64
ЧИТАЮТ комментарии к товару	70%	57%	71%	75%
ЧИТАЮТ отзывы и рекомендации о товаре	70%	67%	66%	75%
ИЗУЧАЮТ характеристики товара	66%	59%	58%	76%
ПИШУТ в чат поддержки, чтобы узнать информацию о товаре	16%	19%	18%	13%
ЗВОНЯТ в службу технической поддержки, чтобы узнать информацию о товаре	9%	8%	10%	8%

n=420 те, кто покупал онлайн
последние 12 месяцев

53%

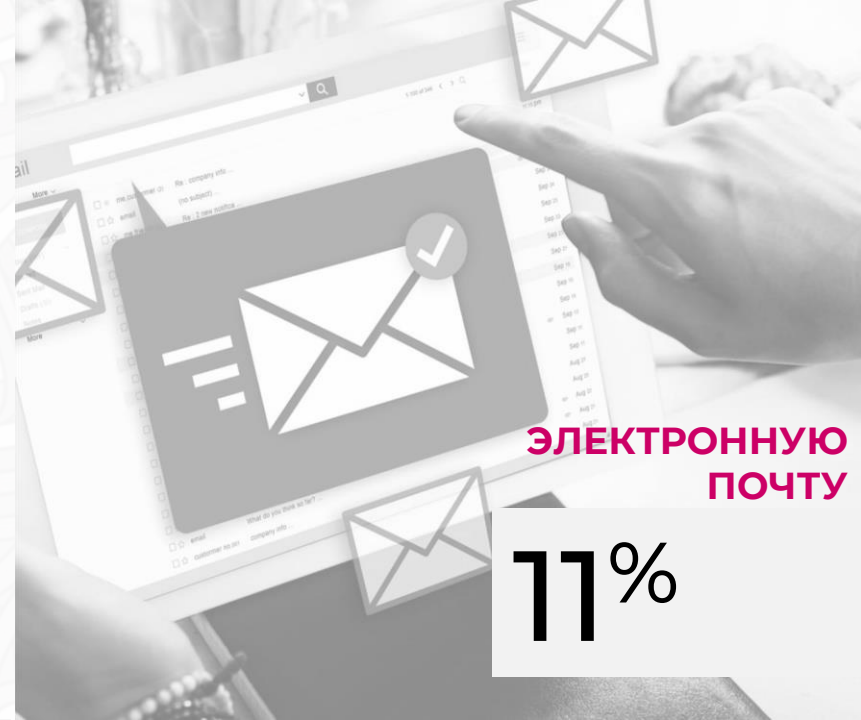
МЕССЕНДЖЕРЫ



//Какой канал коммуникации с продавцом товара или услуги Вы предпочитаете при совершении покупки онлайн?

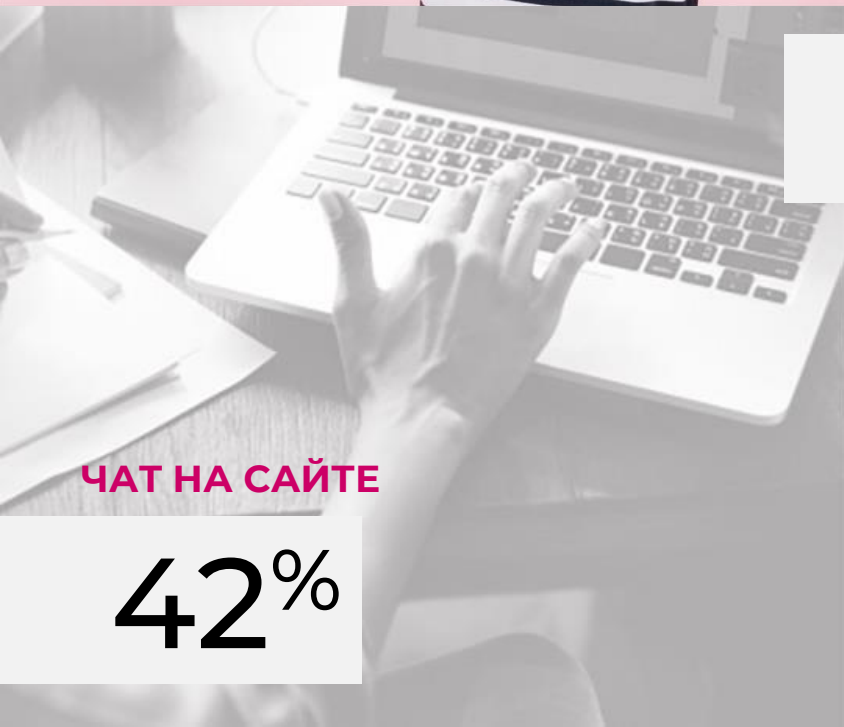
n=420 те, кто покупал онлайн последние 12 месяцев

покупая онлайн,
предпочитают
общаться с
продавцом,
через...



ЭЛЕКТРОННУЮ
ПОЧТУ

11%



ЧАТ НА САЙТЕ

33%

КОЛЛ-ЦЕНТР



СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ

42%

33%

ХОТИТЕ

БОЛЬШЕ ДАННЫХ

ALVIN
MARKET



@ALVINMARKETKZ