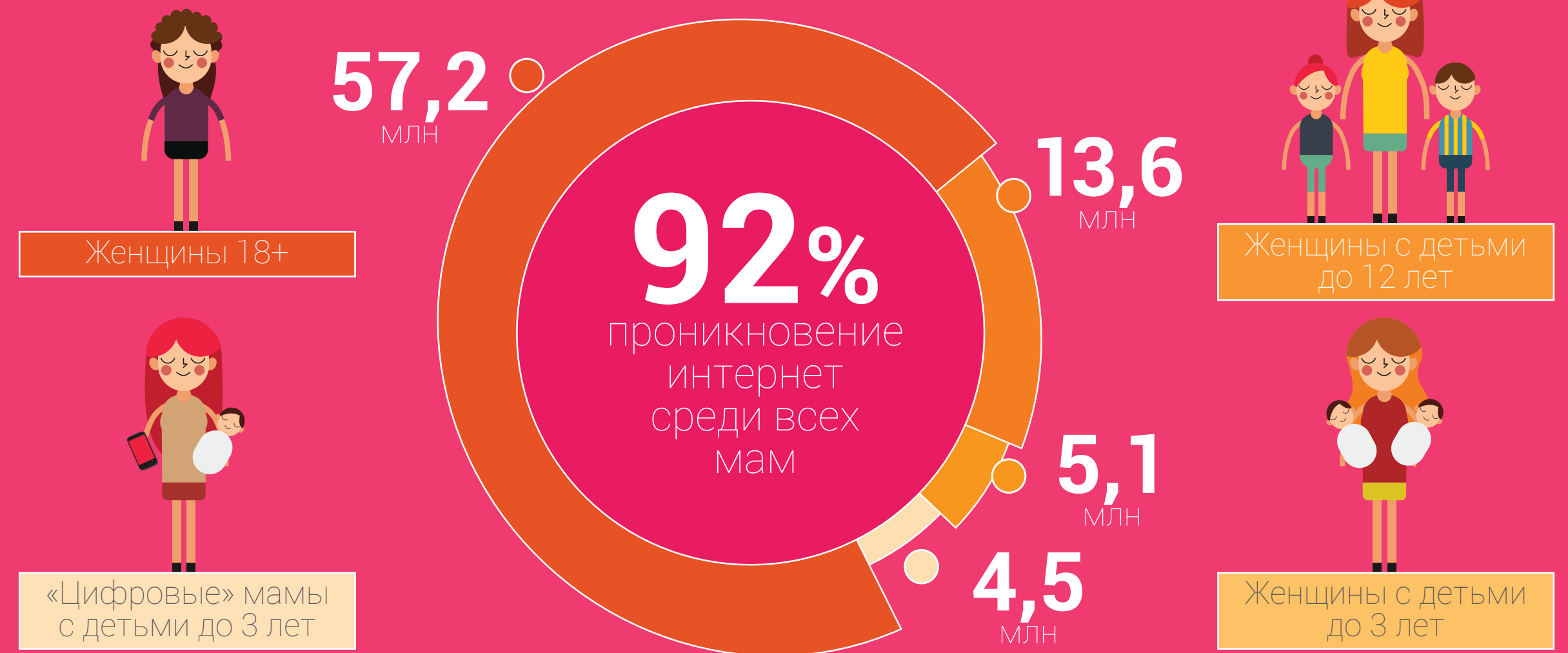


«ЦИФРОВЫЕ» МАМЫ — ЭТО ЖЕНЩИНЫ С ДЕТЬМИ, КОТОРЫЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ ХОТЯ БЫ РАЗ В НЕДЕЛЮ (С ЛЮБОГО УСТРОЙСТВА) ДЛЯ ЛЮБЫХ ЦЕЛЕЙ



СКОЛЬКО ВСЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ СРЕДИ МАМ?

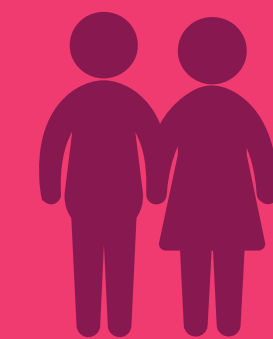


«ЦИФРОВЫЕ» МАМЫ

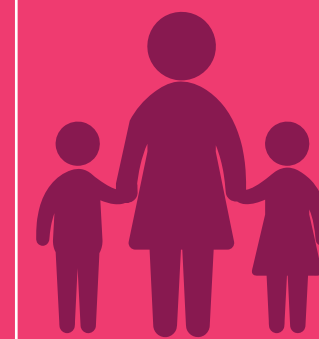
- имеют доход средний и выше
- равномерно представлены по всей России



30
лет средний
возраст



86%
замужем



60%
2 и более
детей



23
тыс. рублей
средний доход
на члена семьи



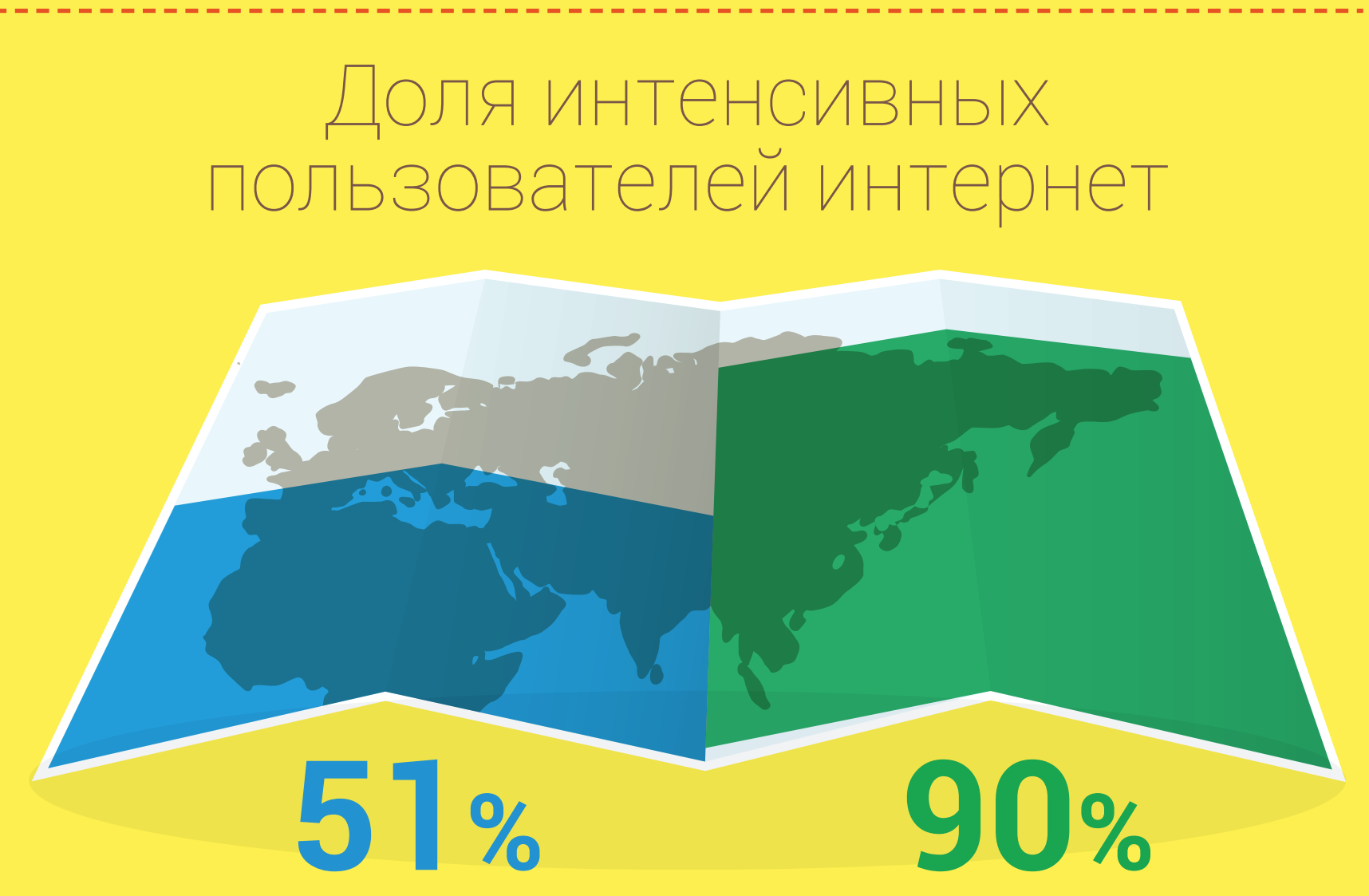
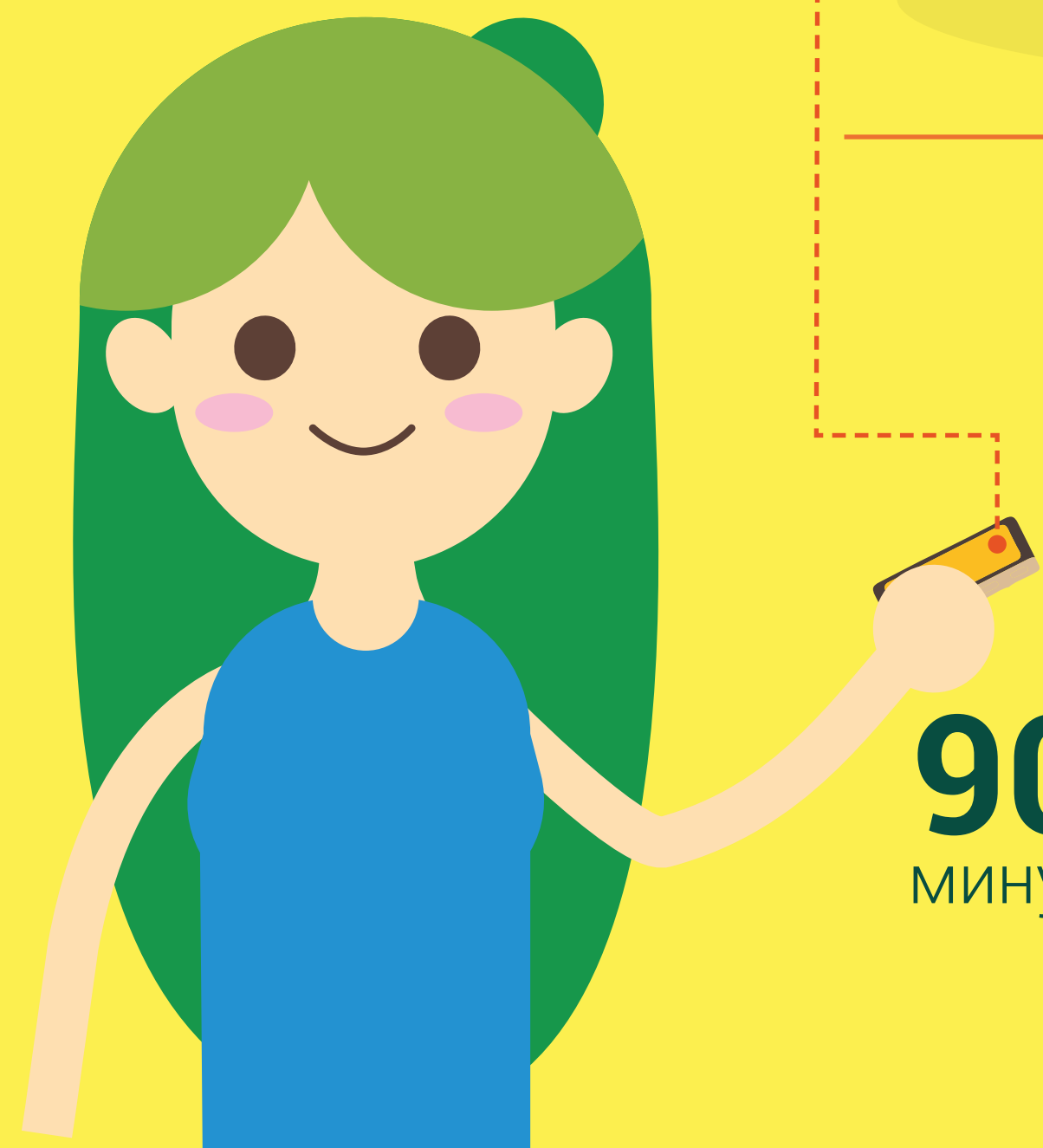
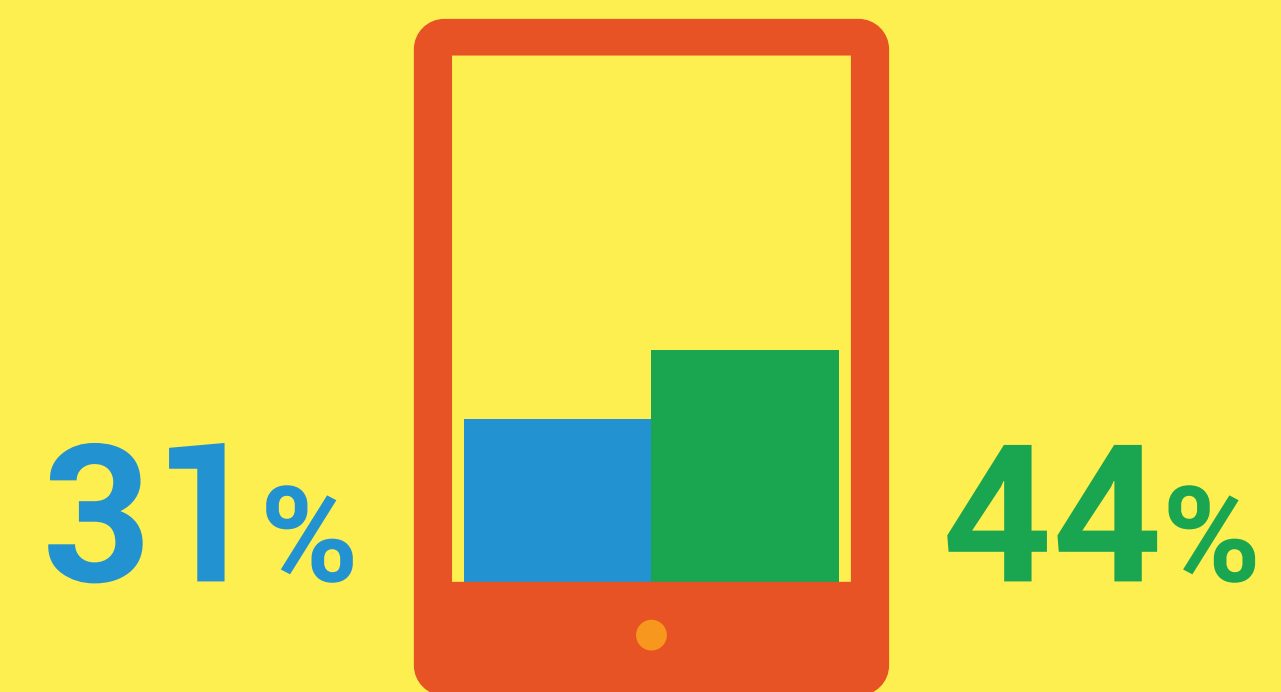
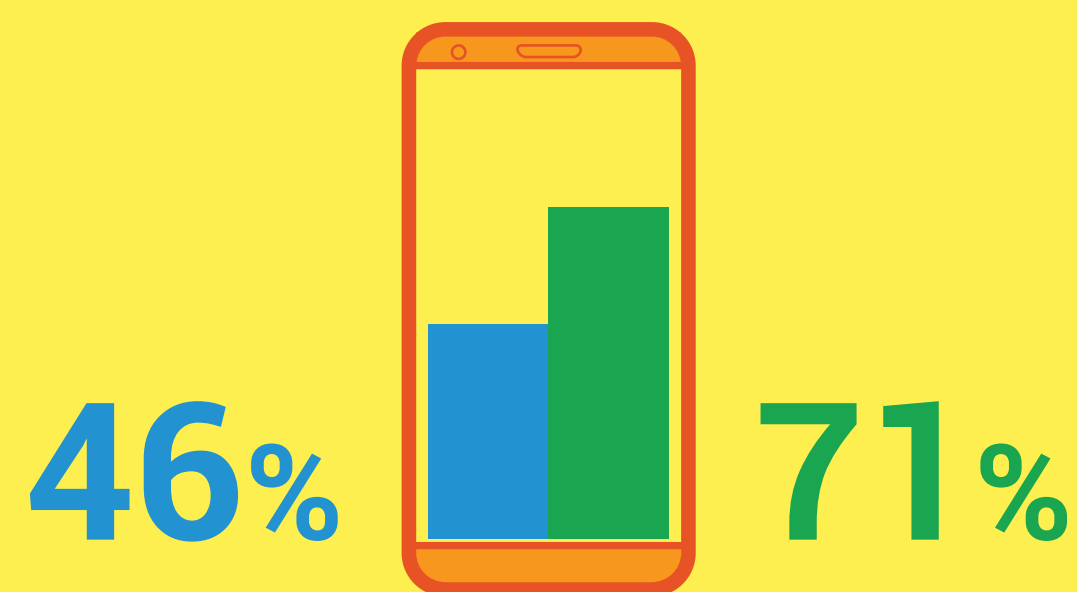
69%
имеют высшее
образование



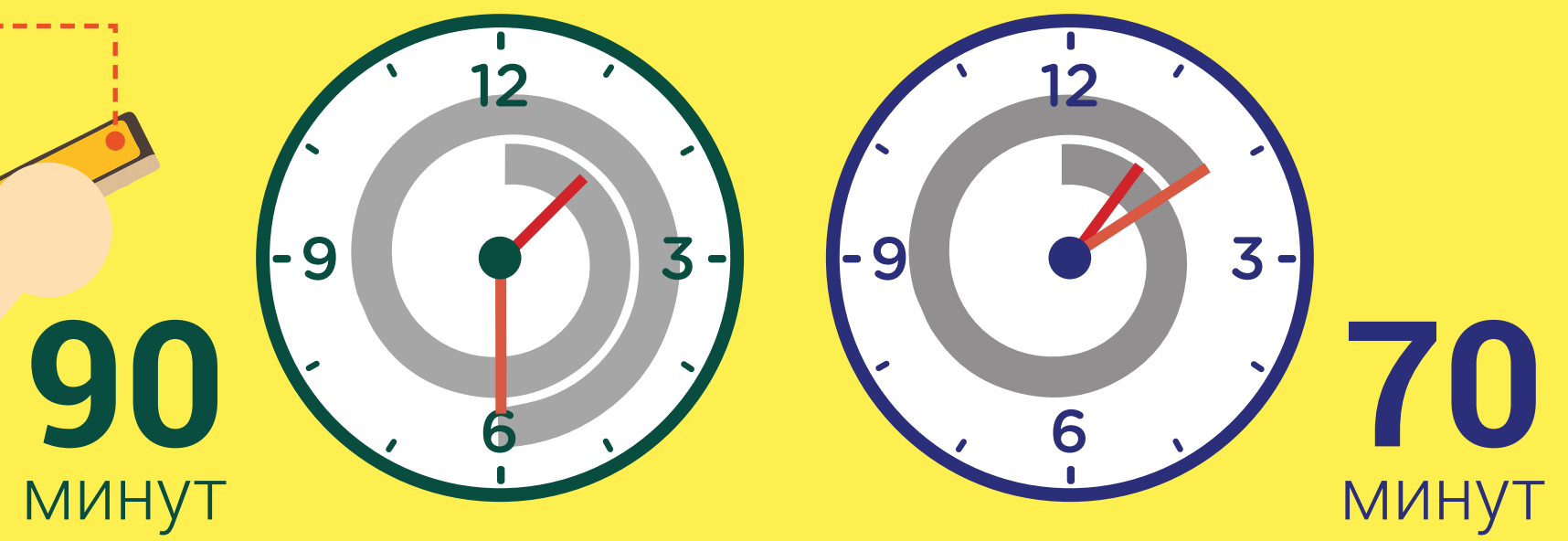
23%
живут
в городах
1млн.+

КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ МАМА ДЛЯ ВЫХОДА
В ИНТЕРНЕТ ИСПОЛЬЗУЕТ 3 УСТРОЙСТВА

«ЦИФРОВАЯ» МАМА НАМНОГО БОЛЕЕ
АКТИВНО ПОЛЬЗУЕТСЯ ИНТЕРНЕТОМ,
ЧЕМ СРЕДНИЙ ЖИТЕЛЬ РОССИИ



ПРОВОДИТ ОНЛАЙН
БОЛЕЕ 100 МИНУТ В ДЕНЬ



ПК / Ноутбук Смартфон + планшет

ИНТЕРНЕТ РЕШАЕТ ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МАМ

90%
считают интернет источником веселья



Комик



Единомышленник



«Правая рука»



Наставник

89%
в первую очередь обращаюся за информацией к интернету



ТЕЛЕВИЗОР
ВСЕ БОЛЬШЕ
УХОДИТ НА
ВТОРОЙ ПЛАН

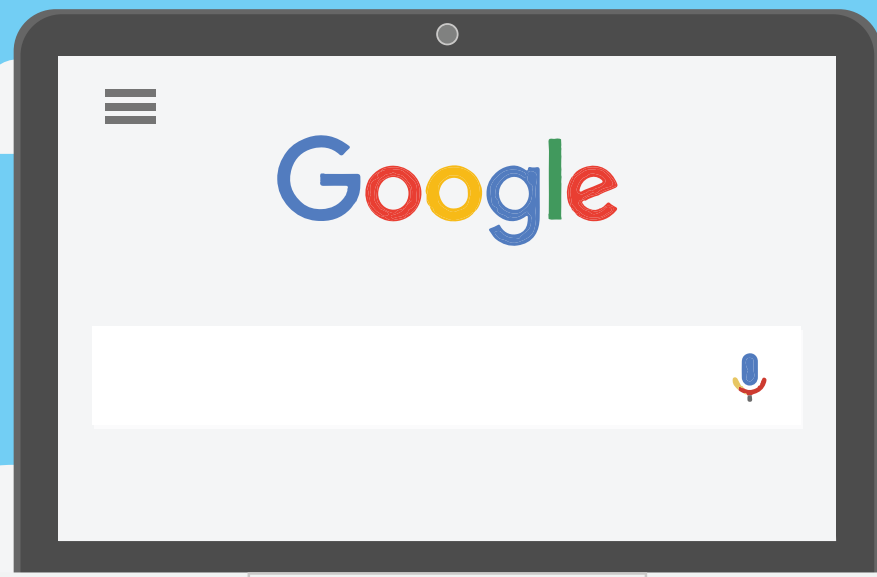


57%
воспринимает ТВ как фон

74%
выходят в интернет во время просмотра ТВ

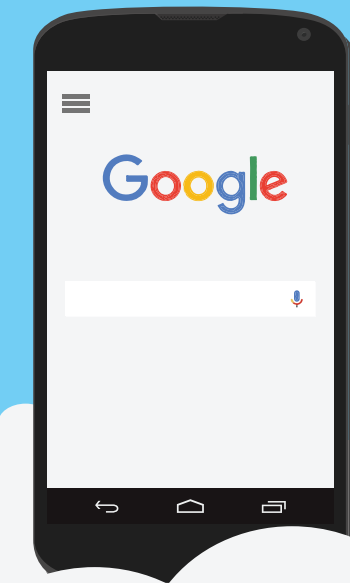
47%
выходят в интернет при просмотре ТВ через смартфон

18%
ищут информацию, связанную с происходящим на экране



85% мам пользуются поиском на десктопе

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ –
ДОМИНИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ
ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

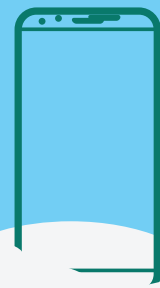


79% мам пользуются поиском на смартфоне

РАЗНООБРАЗИЕ
УСТРОЙСТВ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫХОДИТЬ В
ИНТЕРНЕТ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ
И В ЛЮБОМ МЕСТЕ...

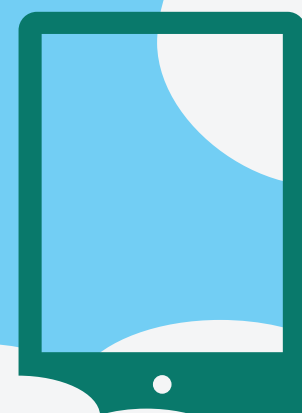


90%



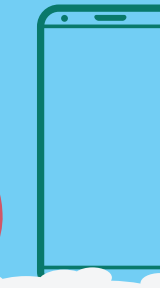
61%

дома



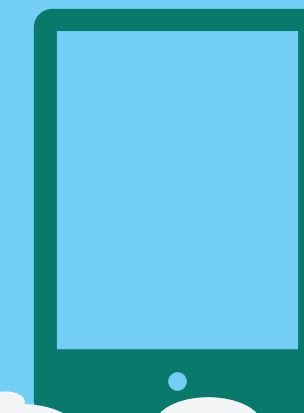
32%

...А ТАКЖЕ ИМЕТЬ
ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЕГКО
ПЕРЕКЛЮЧАТЬСЯ МЕЖДУ
УСТРОЙСТВАМИ ДЛЯ ЭКОНОМИИ
ВРЕМЕНИ



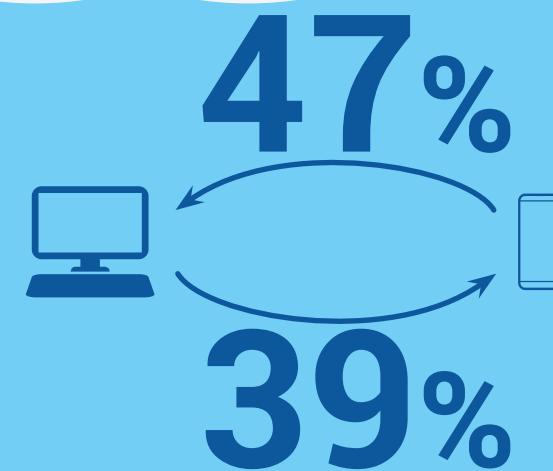
40%

на улице



5%

60%
переключаются
между устройствами
при выполнении
одной задачи

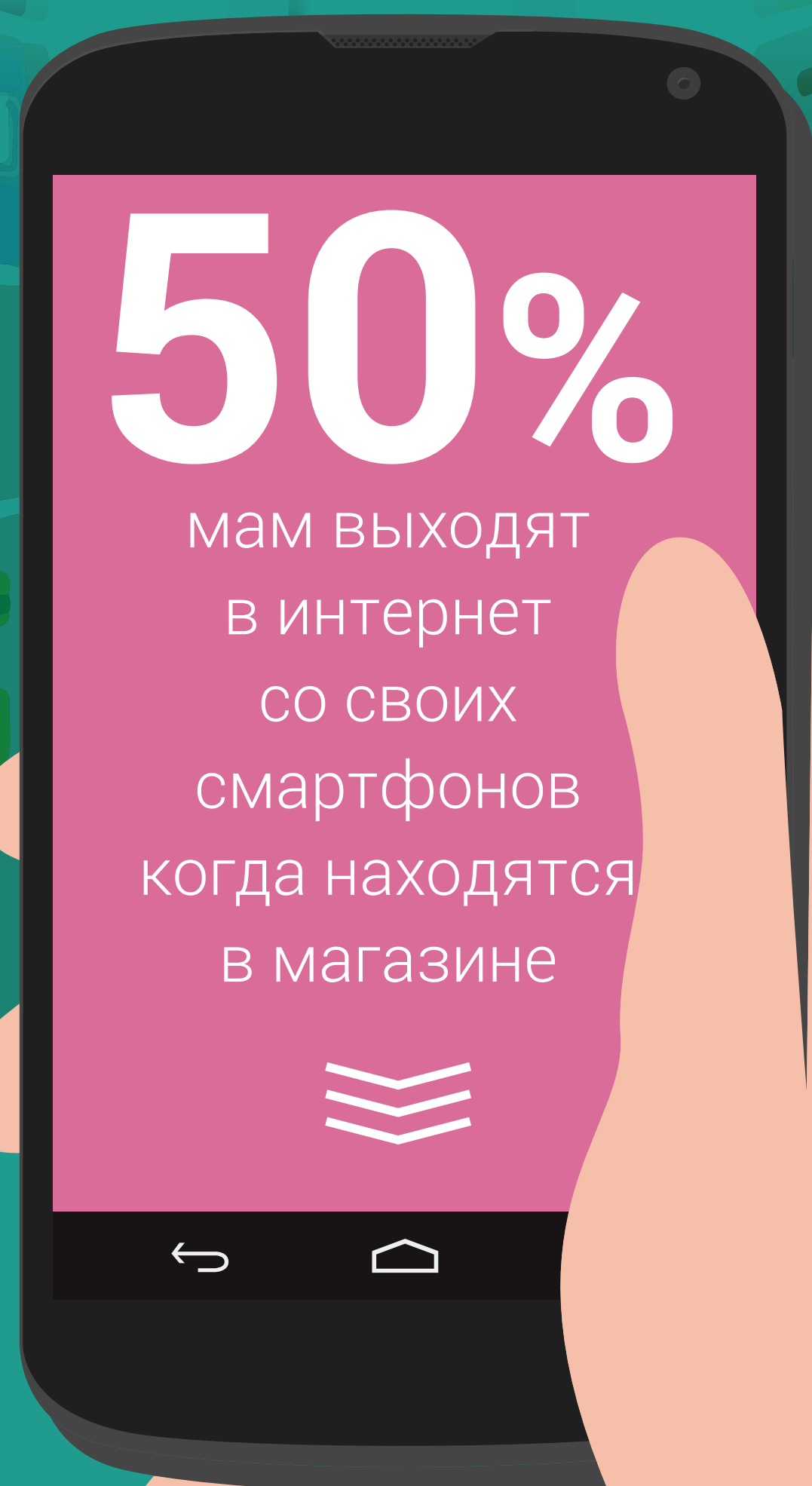


47%

39%



ИНТЕРЕСУЮЩИЙ ВОПРОС СЕГОДНЯ
РЕШАЕТСЯ ПРЯМО НА МЕСТЕ,
НЕ ОТКЛАДЫВАЕТСЯ ДО УДОБНОГО СЛУЧАЯ



ДВЕ ТРЕТИ ПОКУПОК В КАТЕГОРИИ
«ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕТЕЙ» СОВЕРШАЕТСЯ
ПРИ ПОМОЩИ ИНТЕРНЕТА

ПОКУПКА	ПОИСК ИНФОРМАЦИИ		
	Только онлайн	Онлайн + офлайн	Только офлайн
Онлайн	10%	10%	2%
Офлайн	12%	33%	32%

Bar chart showing search information percentages for online and offline purchases. The bars are colored yellow, blue, and red.

23%
совершили
онлайн
последнюю
покупку
в категории
«одежда
для детей»



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Google совместно с исследовательской компанией GfK провели комплексное изучение сегмента «цифровые мамы»



Онлайн
фокус-группы
с 24 мамами
детей до 12 лет
в Москве
и Екатеринбурге



Онлайн опрос —
2 359 мам
с детьми
до 12 лет.
(вся Россия)



Анализ
кросс-медиа
трекинга
за весь 2015 г.



Анализ
покупательской
активности
за весь 2015 г.
(данные
скан панели
домохозяйств)

Источники:

1. Росстат, GfK, 2015
2. GfK, Панель домохозяйств, женщины с детьми до 3 лет-пользователи интернет, 2015
3. GfK/Google, Цифровые мамы в России, 2015
4. Google consumer barometer, женщины, Россия, 2014-2015
5. TNS M'Индекс, H1 2015, женщины с детьми до 3 лет
6. Google consumer barometer, 2014, женщины 25-44 с детьми

thinkwithgoogle.ru