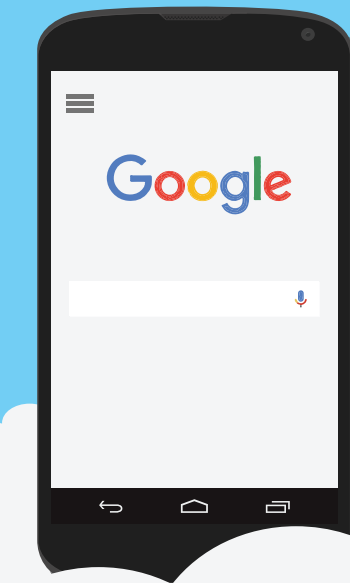


85% мам пользуются поиском на десктопе

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ —
ДОМИНИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ
ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

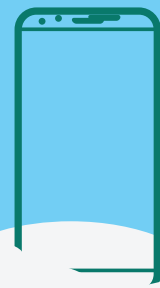


79% мам пользуются поиском на смартфоне

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

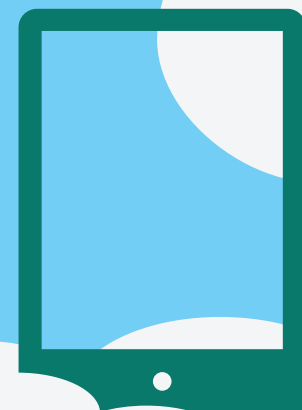


90%



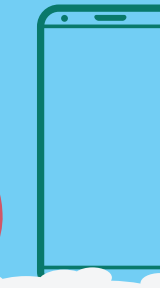
61%

дома



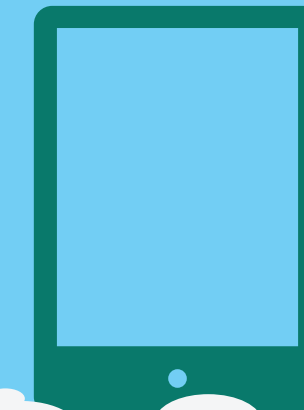
32%

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



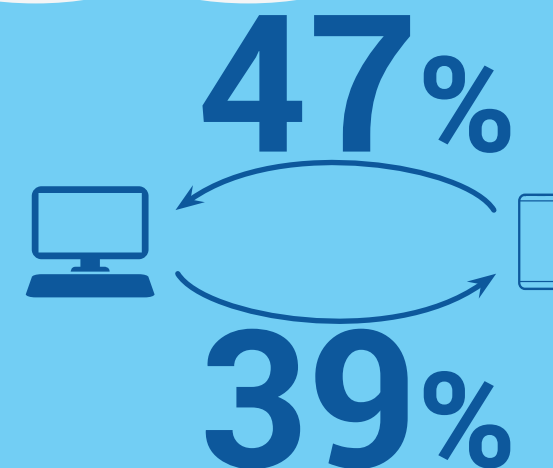
40%

на улице



5%

60%
переключаются
между устройствами
при выполнении
одной задачи

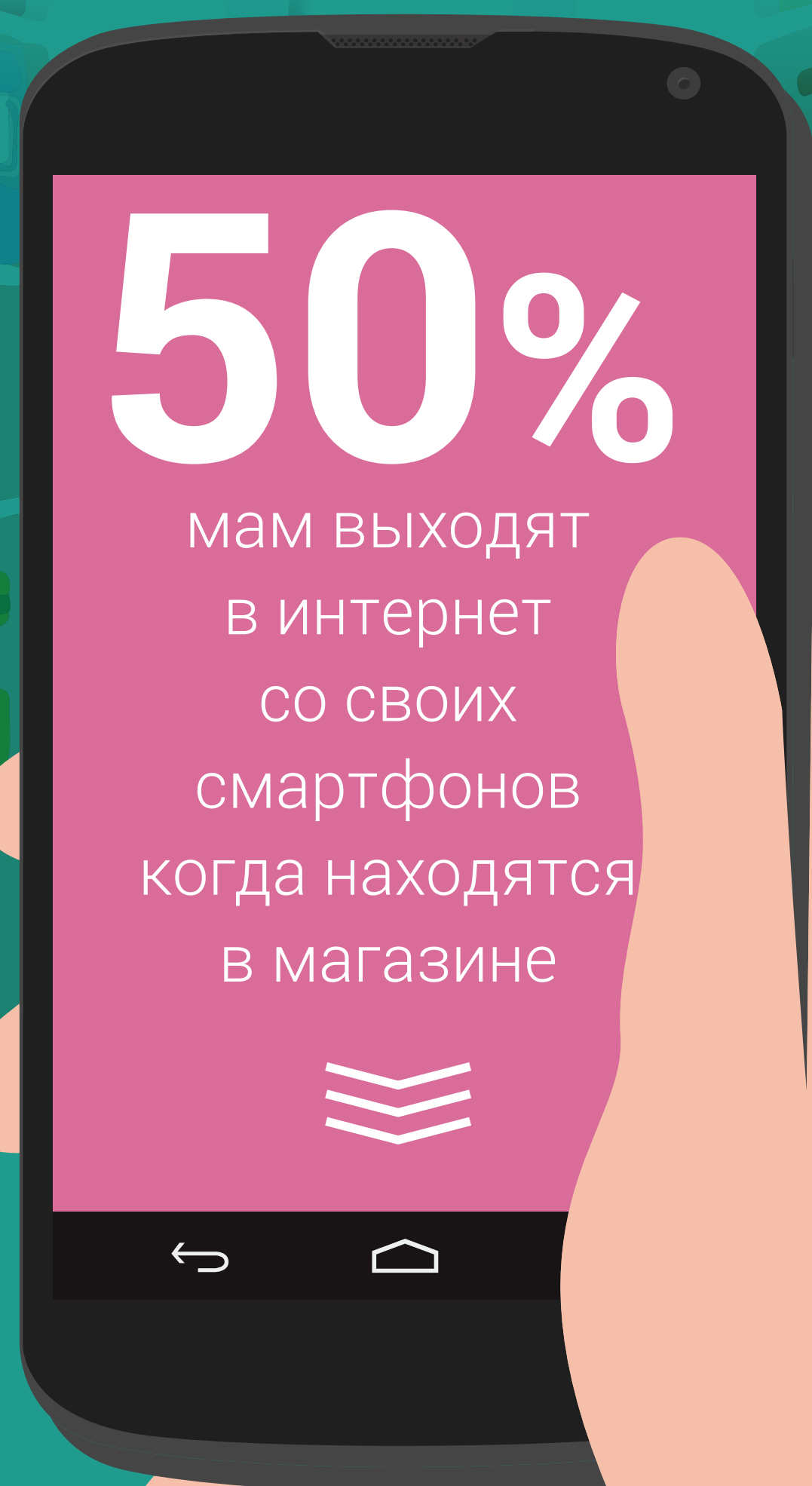


47%

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 methods for online and offline purchases. The chart uses yellow, blue, and red bars to represent different search methods.

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