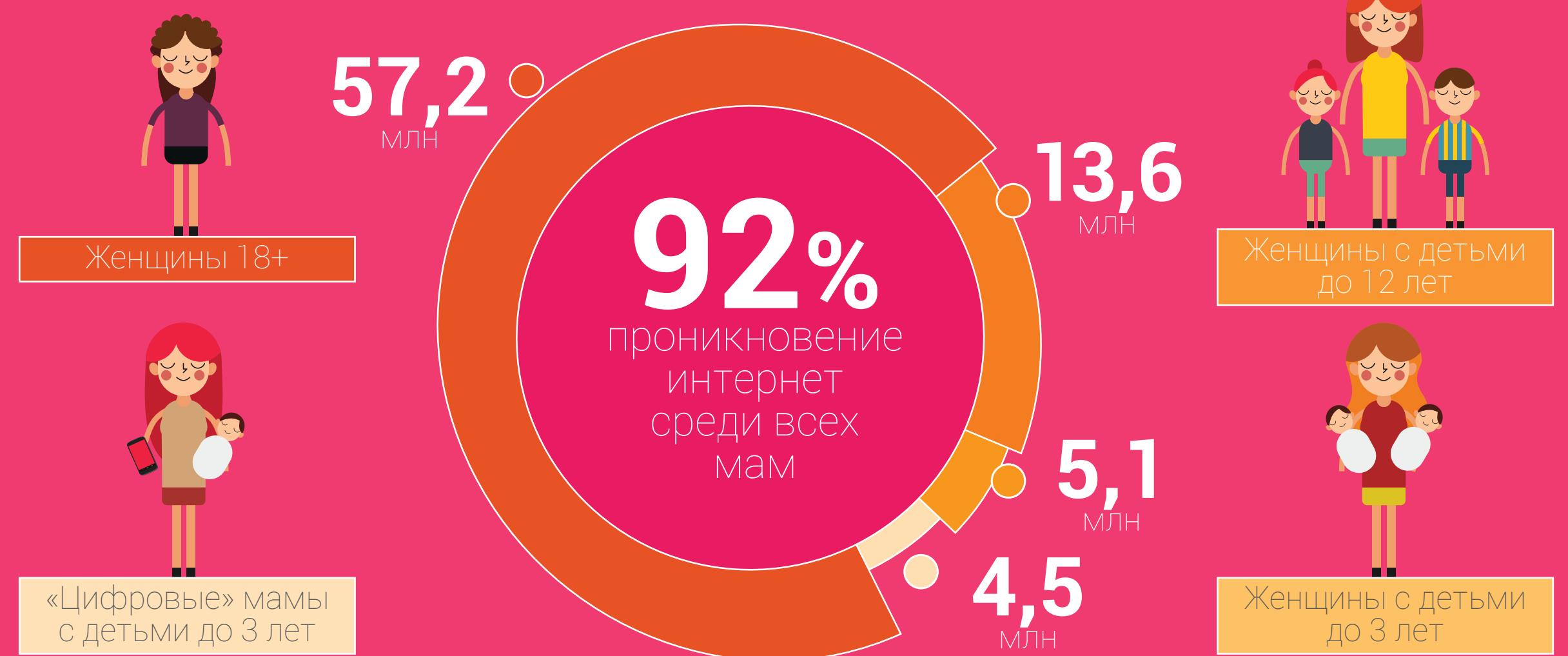


«ЦИФРОВЫЕ» МАМЫ – ЭТО ЖЕНЩИНЫ С ДЕТЬМИ, КОТОРЫЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ ХОТЯ БЫ РАЗ В НЕДЕЛЮ (С ЛЮБОГО УСТРОЙСТВА) ДЛЯ ЛЮБЫХ ЦЕЛЕЙ

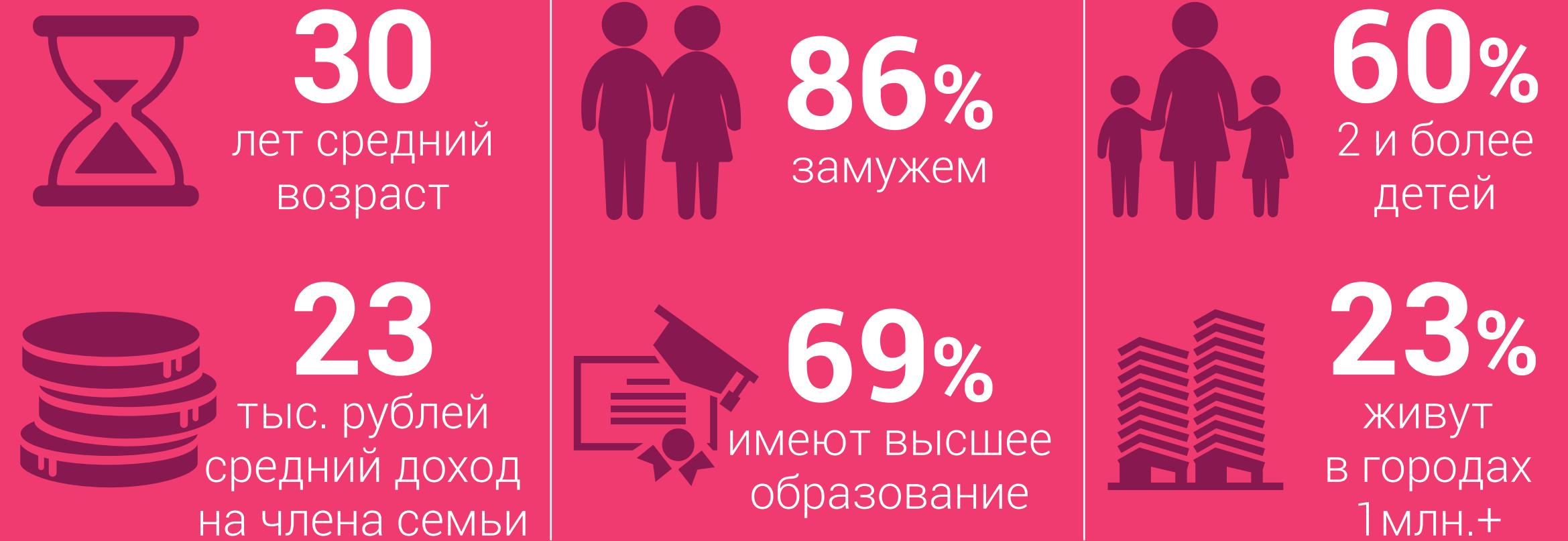


СКОЛЬКО ВСЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ СРЕДИ МАМ?

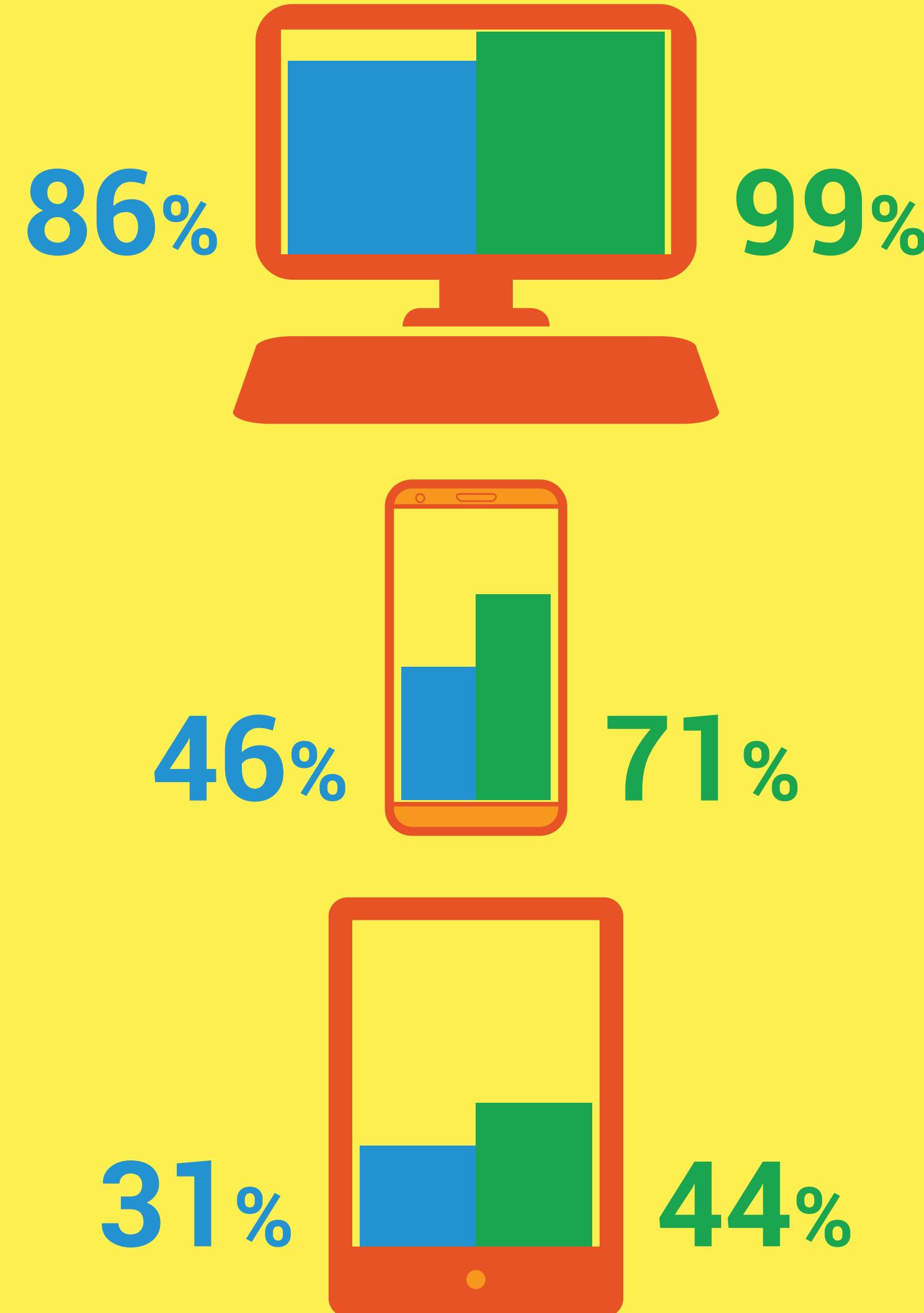


«ЦИФРОВЫЕ» МАМЫ

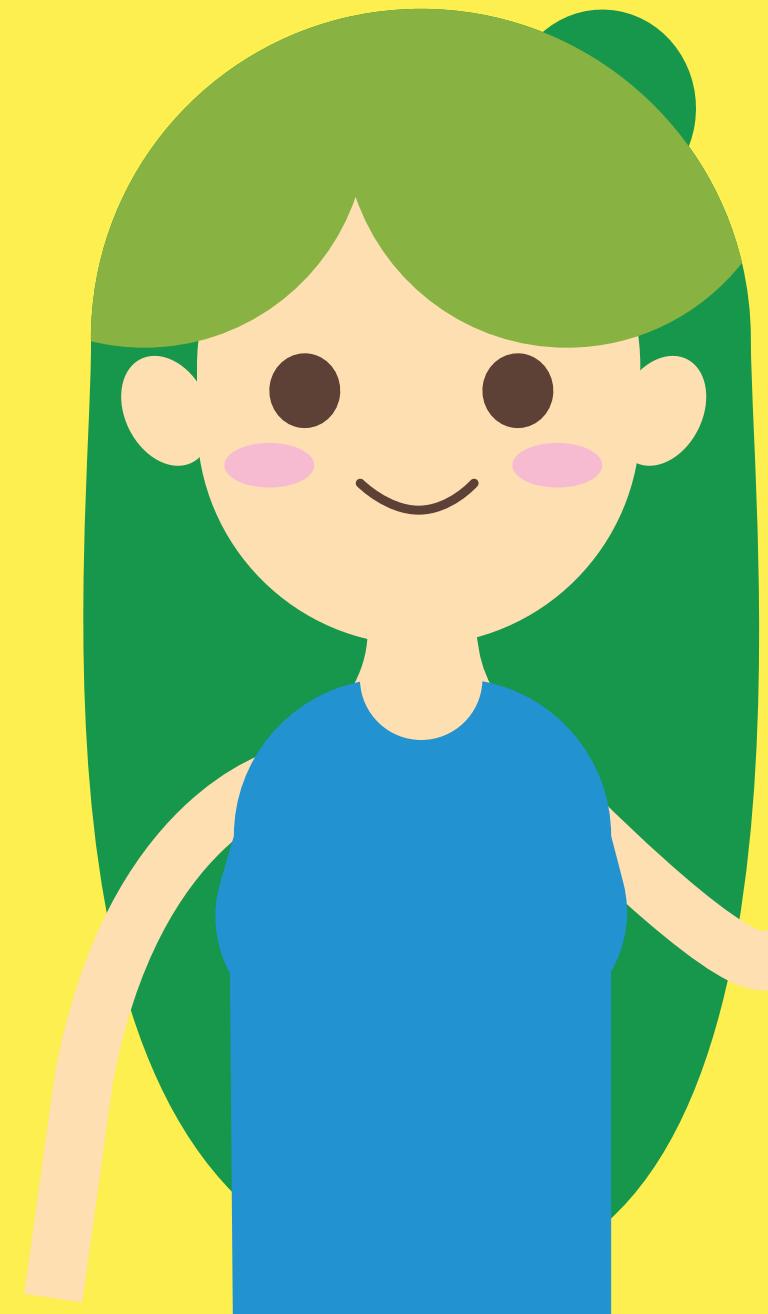
- имеют доход средний и выше
- равномерно представлены по всей России



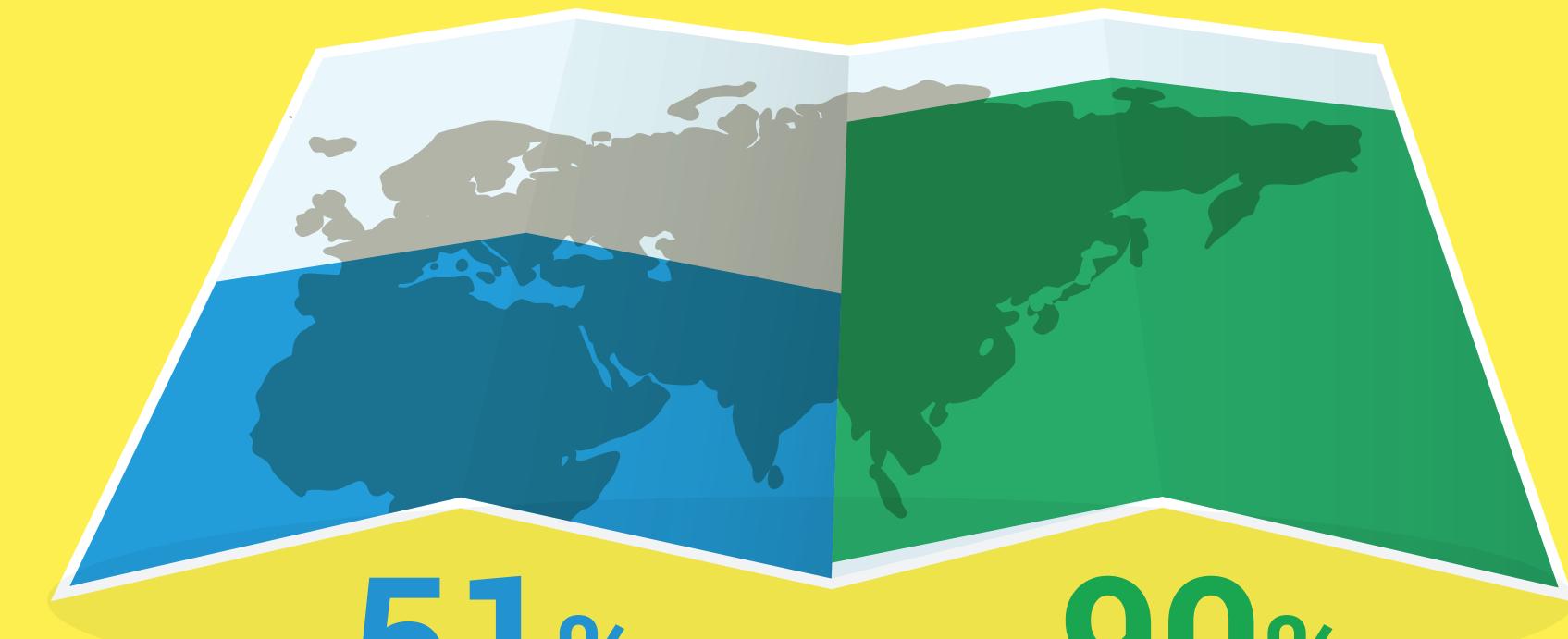
КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ МАМА ДЛЯ ВЫХОДА
В ИНТЕРНЕТ ИСПОЛЬЗУЕТ 3 УСТРОЙСТВА



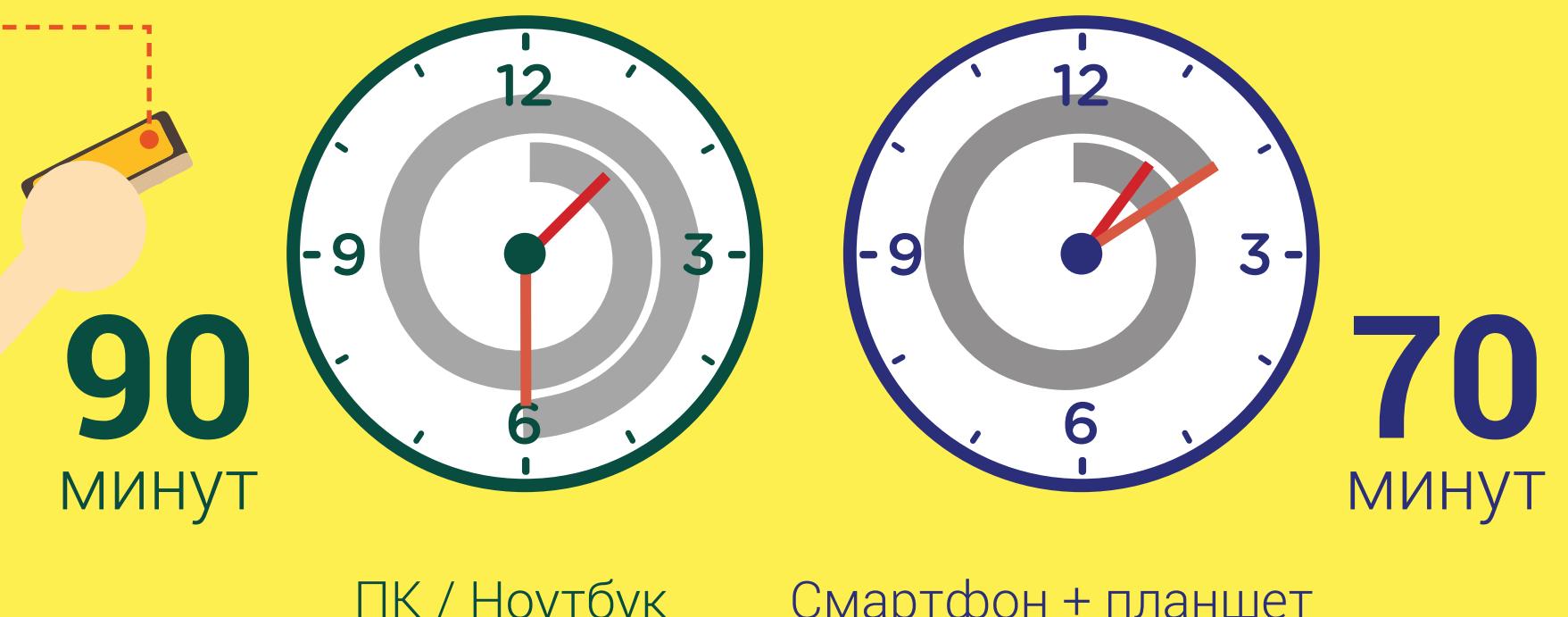
«ЦИФРОВАЯ» МАМА НАМНОГО БОЛЕЕ
АКТИВНО ПОЛЬЗУЕТСЯ ИНТЕРНЕТОМ,
ЧЕМ СРЕДНИЙ ЖИТЕЛЬ РОССИИ



Доля интенсивных
пользователей интернет

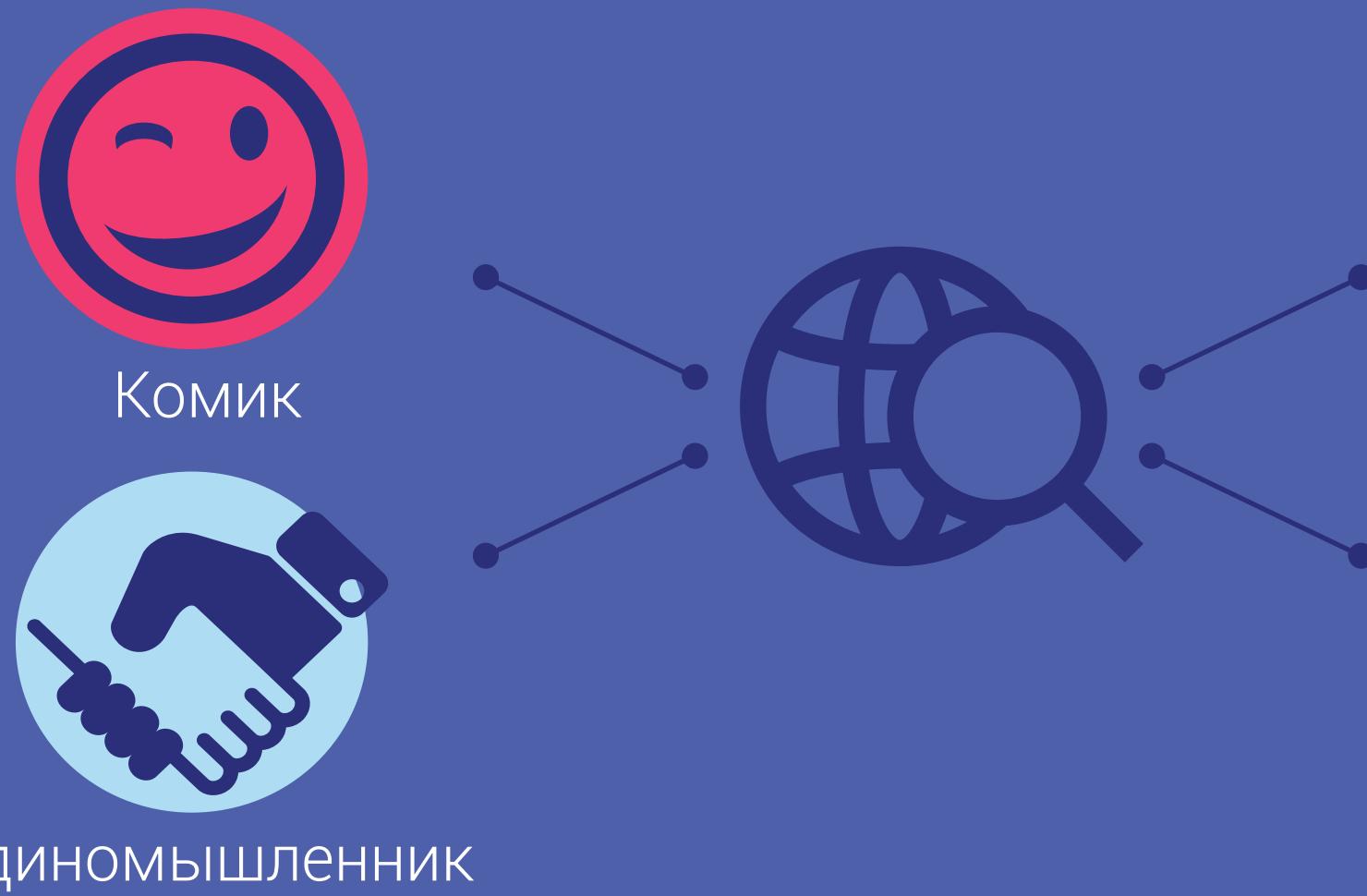


ПРОВОДИТ ОНЛАЙН
БОЛЕЕ 100 МИНУТ В ДЕНЬ



ИНТЕРНЕТ РЕШАЕТ ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МАМ

90%
считают
интернет
источником
веселья

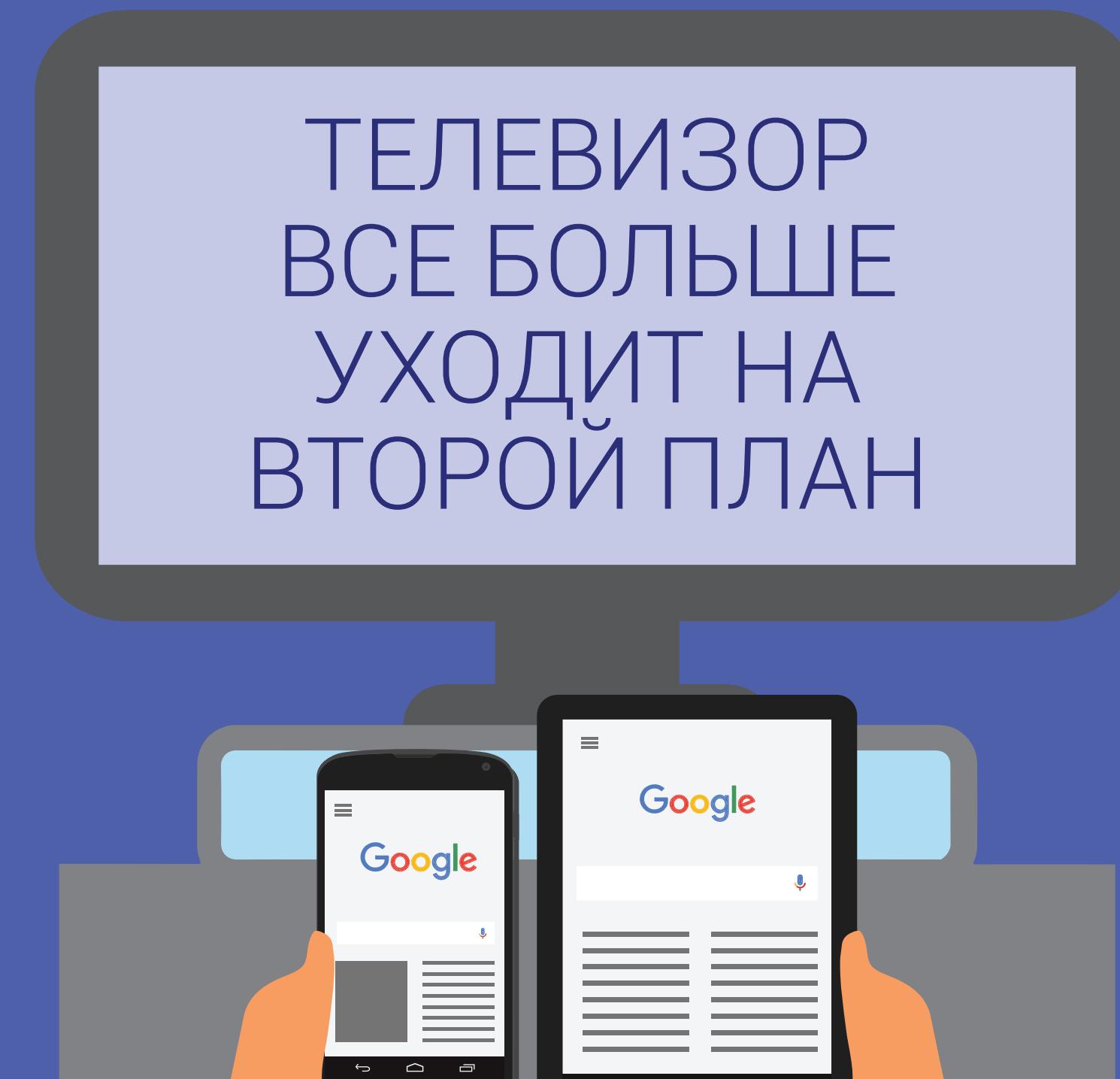


89%
в первую
очередь
обращаются за
информацией
к интернету



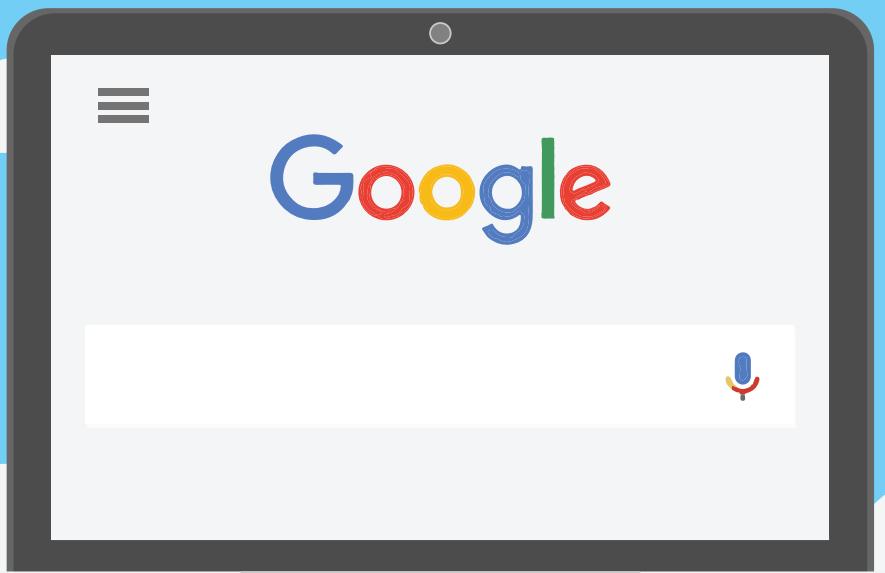
57%
воспринимает
ТВ как фон

74%
выходят
в интернет
во время
просмотра ТВ



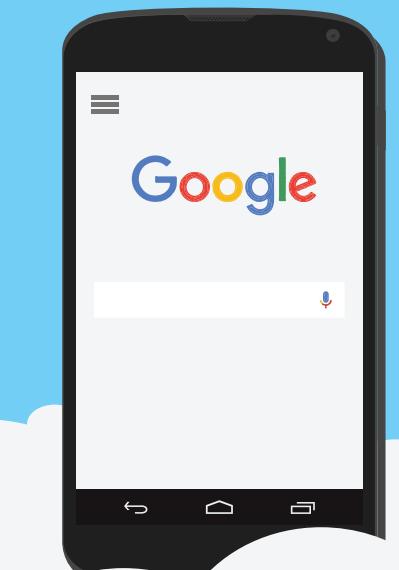
47%
выходят
в интернет
при просмотре
ТВ через
смартфон

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

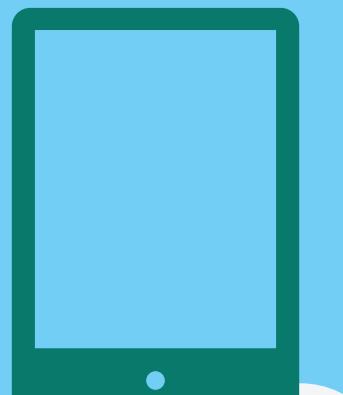


90% **61%** **32%**

дома

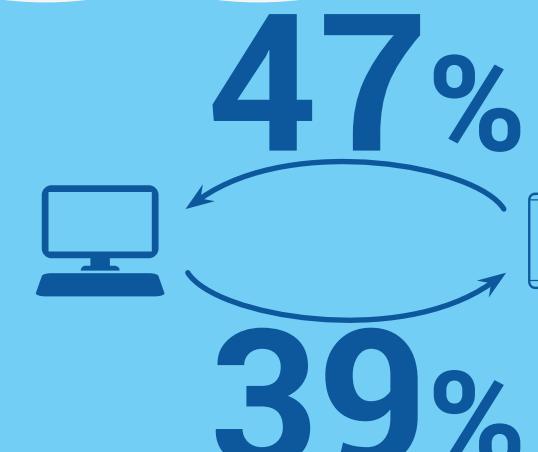
РАЗНООБРАЗИЕ
УСТРОЙСТВ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫХОДИТЬ В
ИНТЕРНЕТ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ
И В ЛЮБОМ МЕСТЕ...

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

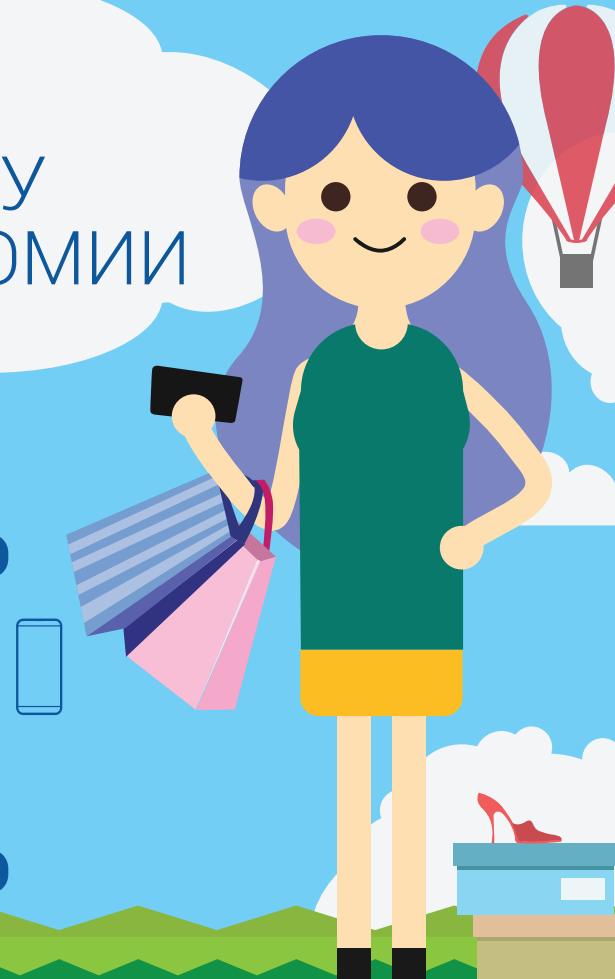


40% **5%**

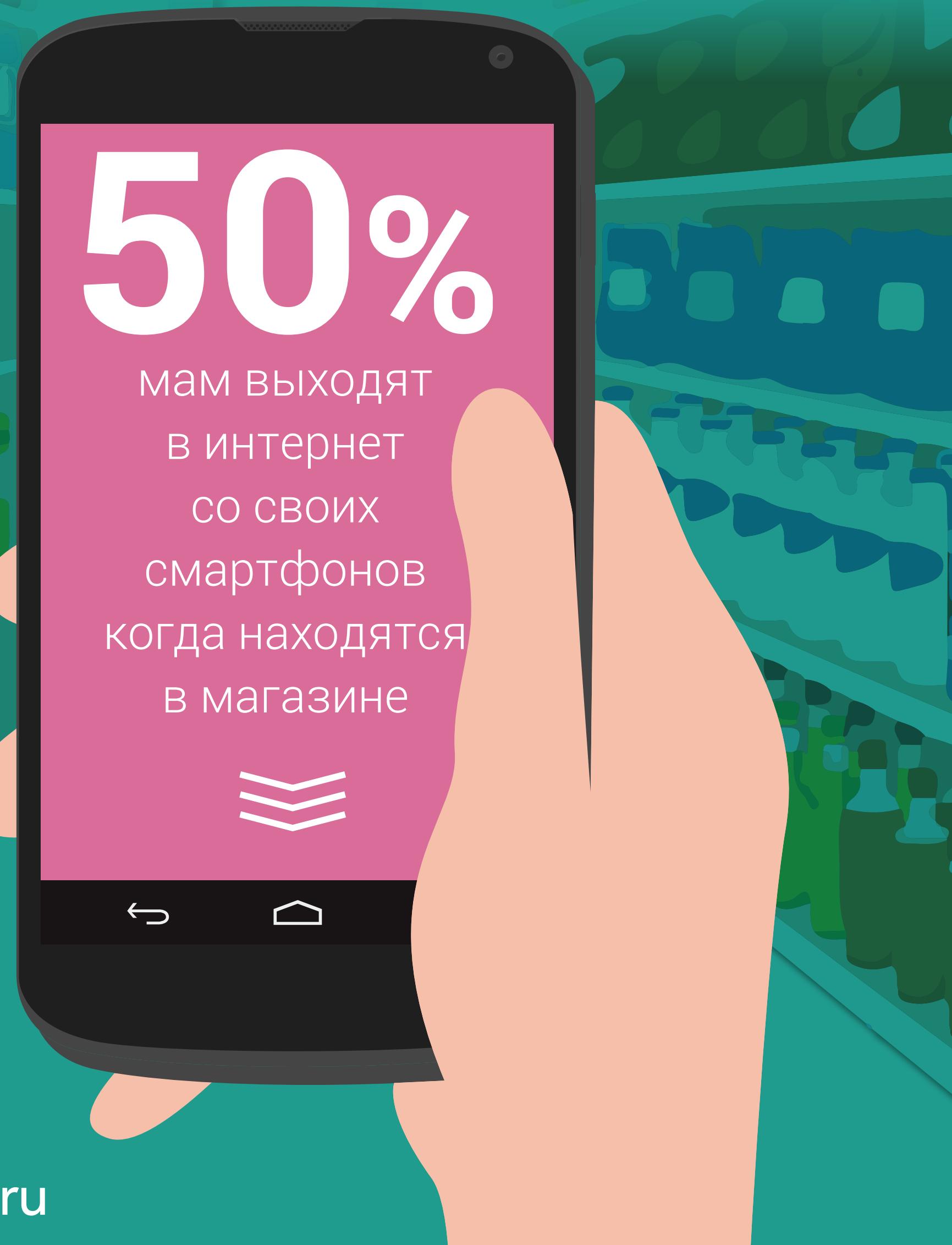
на улице



60%
переключаются
между устройствами
при выполнении
одной задачи



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 + оффлайн	Только оффлайн
Онлайн	10%	10%	2%
Оффлайн	12%	33%	32%

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 М'Индекс, Н1 2015, женщины с детьми до 3 лет
6. Google consumer barometer, 2014, женщины 25-44 с детьми