

A stylized illustration of a woman with a yellow crown and a blue headband, wearing a white dress with a blue collar. She has multiple arms, each holding a different object: a magnifying glass, a smartphone, a blue folder with pink dots, a laptop displaying a bar chart, a tennis racket, a green backpack with yellow stars, a tablet, and a small child in a green cap and orange shirt. The background is a solid pink color.

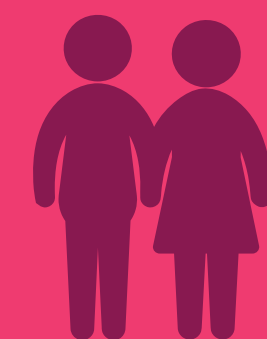
СКОЛЬКО ВСЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ СРЕДИ МАМ?



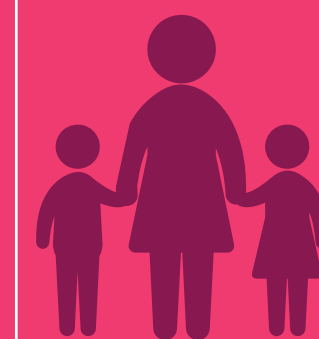
- имеют доход средний и выше
- равномерно представлены по всей России



30
лет средний
возраст



86%
замужем



60%
2 и более
детей



23 тыс. рублей
средний доход
на члена семьи



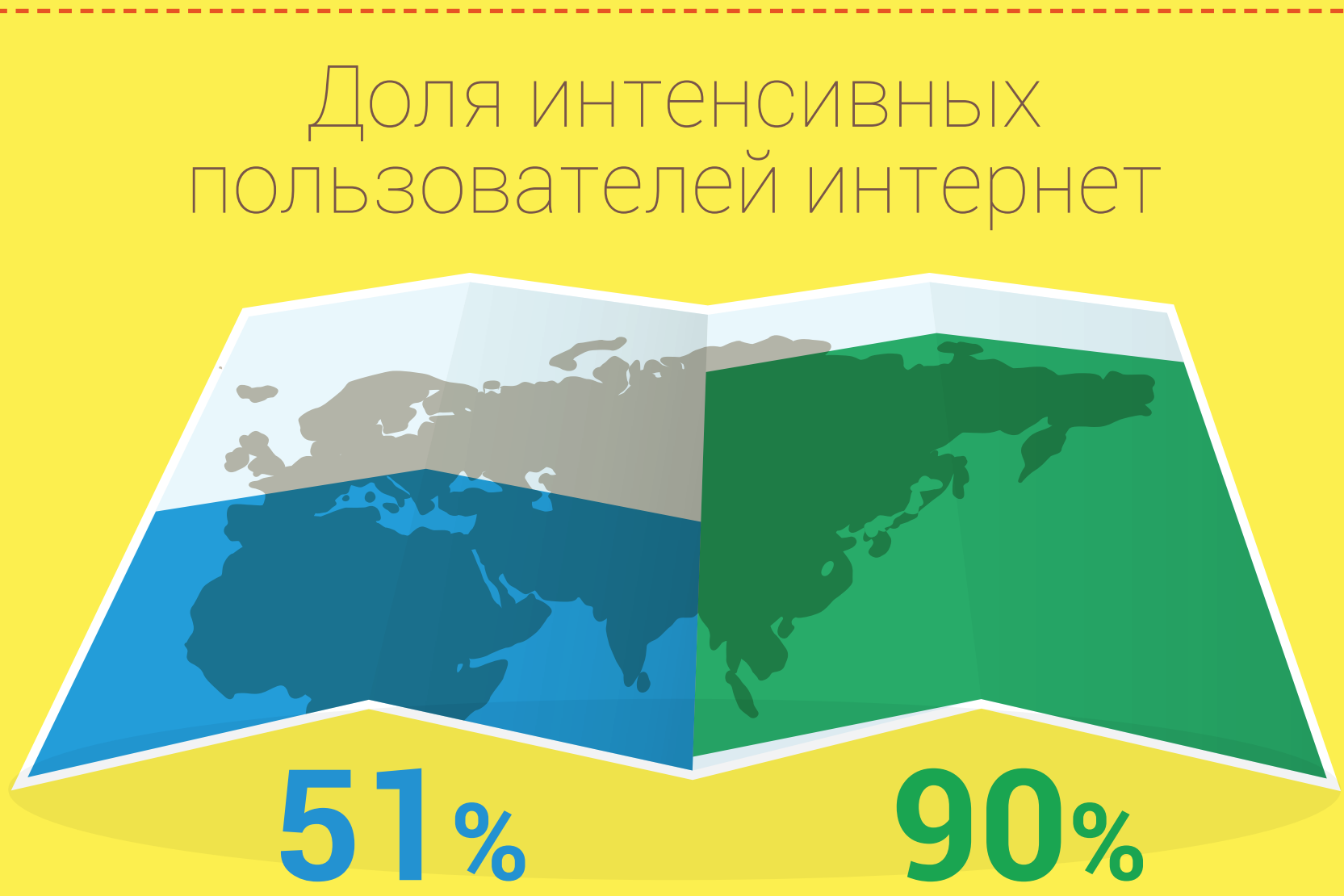
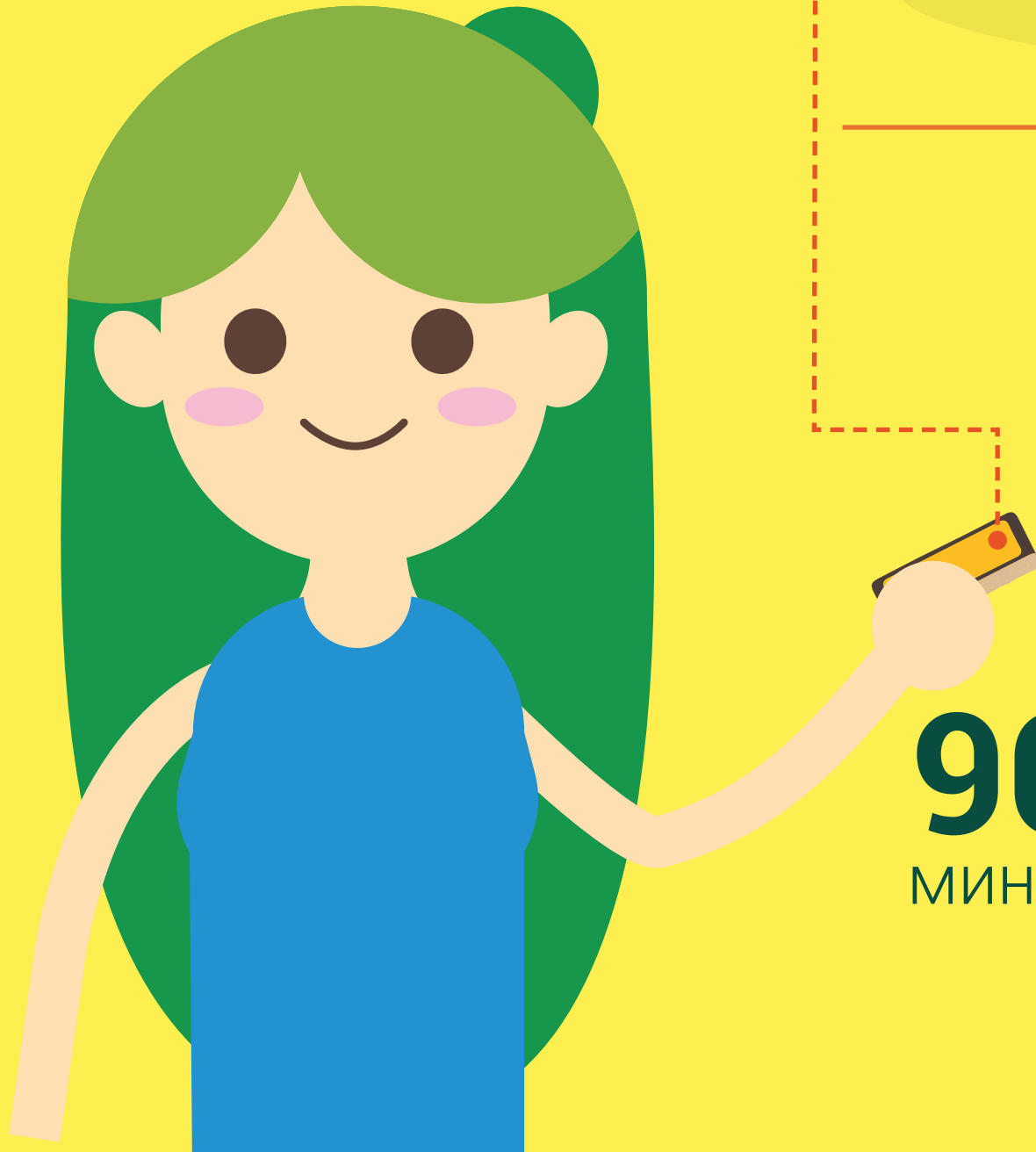
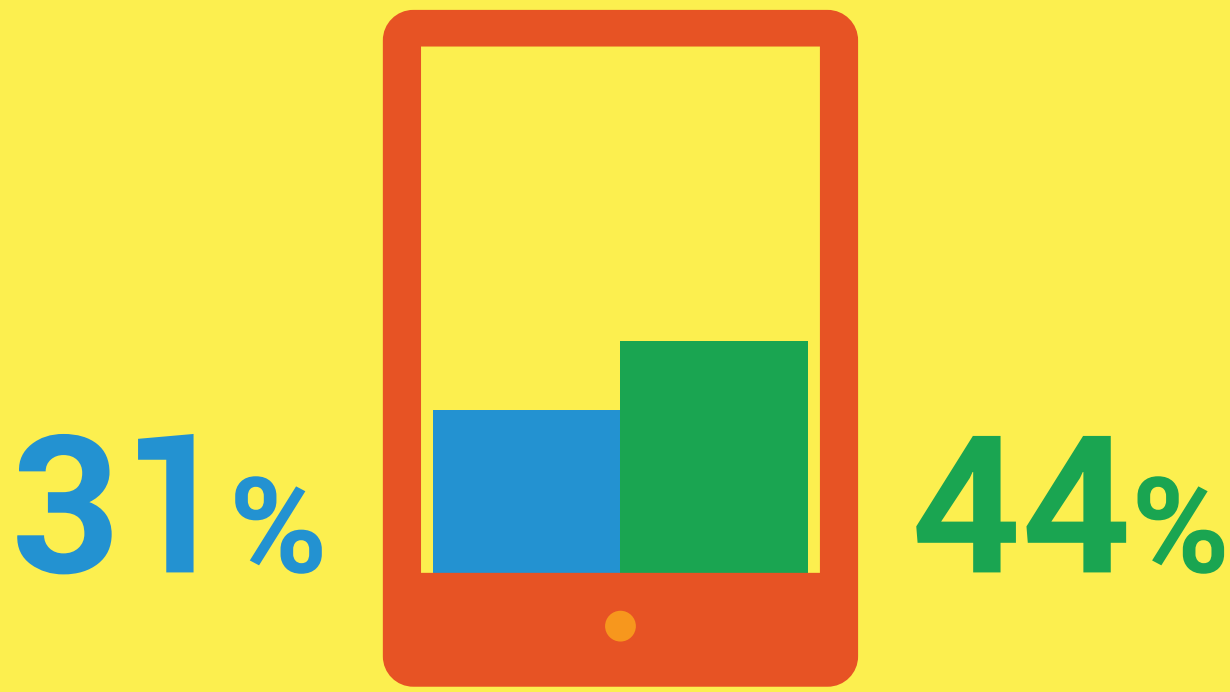
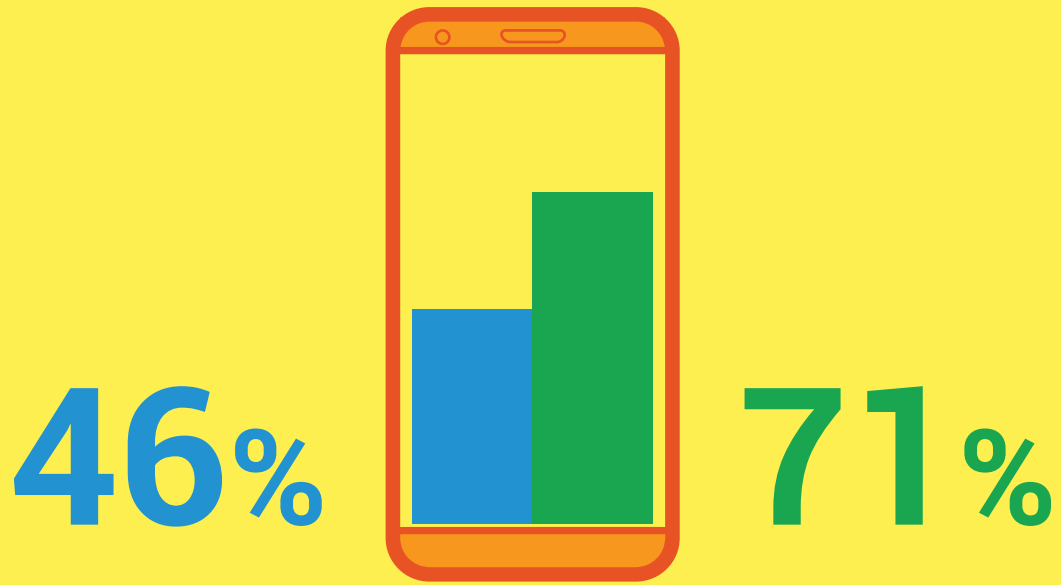
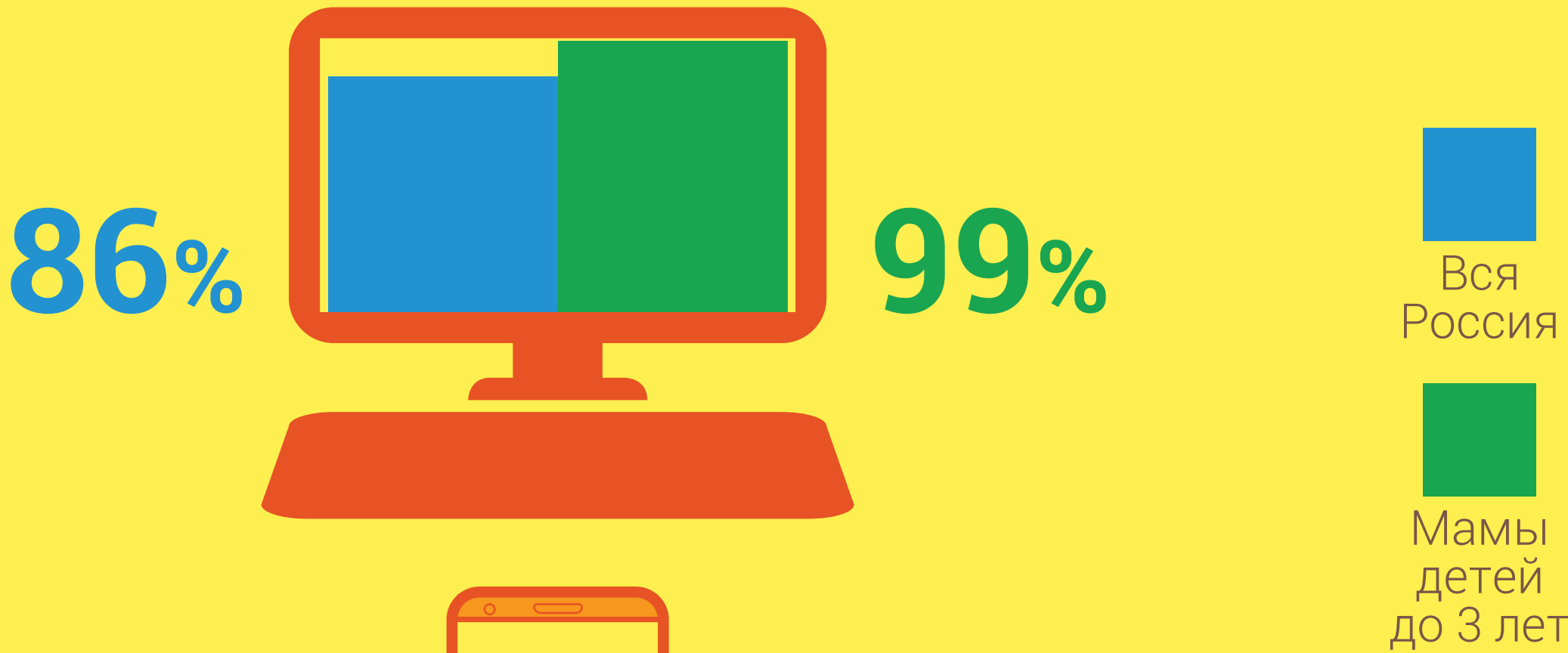
69%
имеют высшее образование



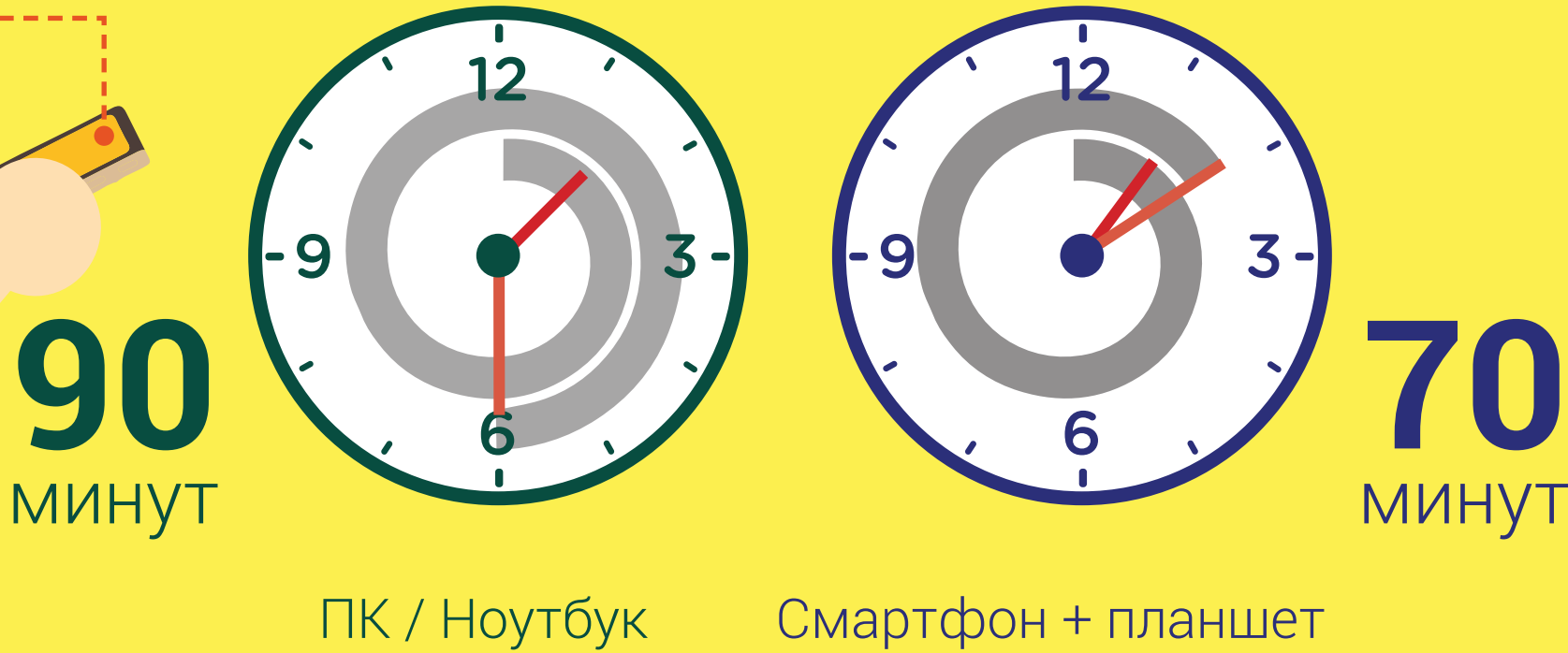
23%
живут
в городах
1млн.+

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



ИНТЕРНЕТ РЕШАЕТ ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ МАМ

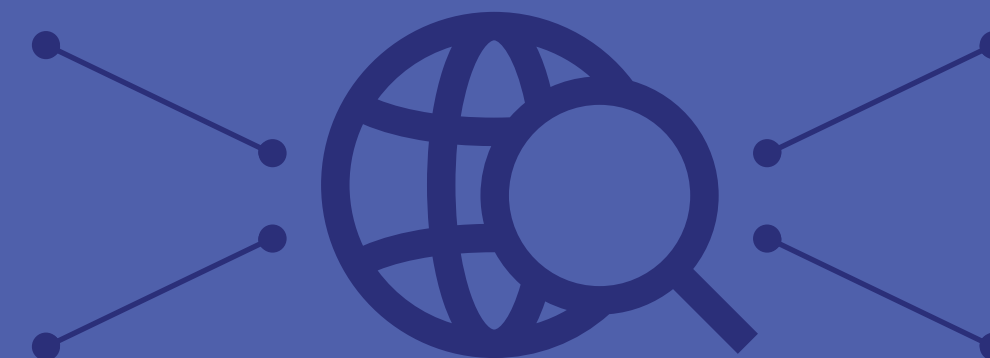
90%
считают
интернет
источником
веселья



Комик



Единомышленник



«Правая рука»



Наставник

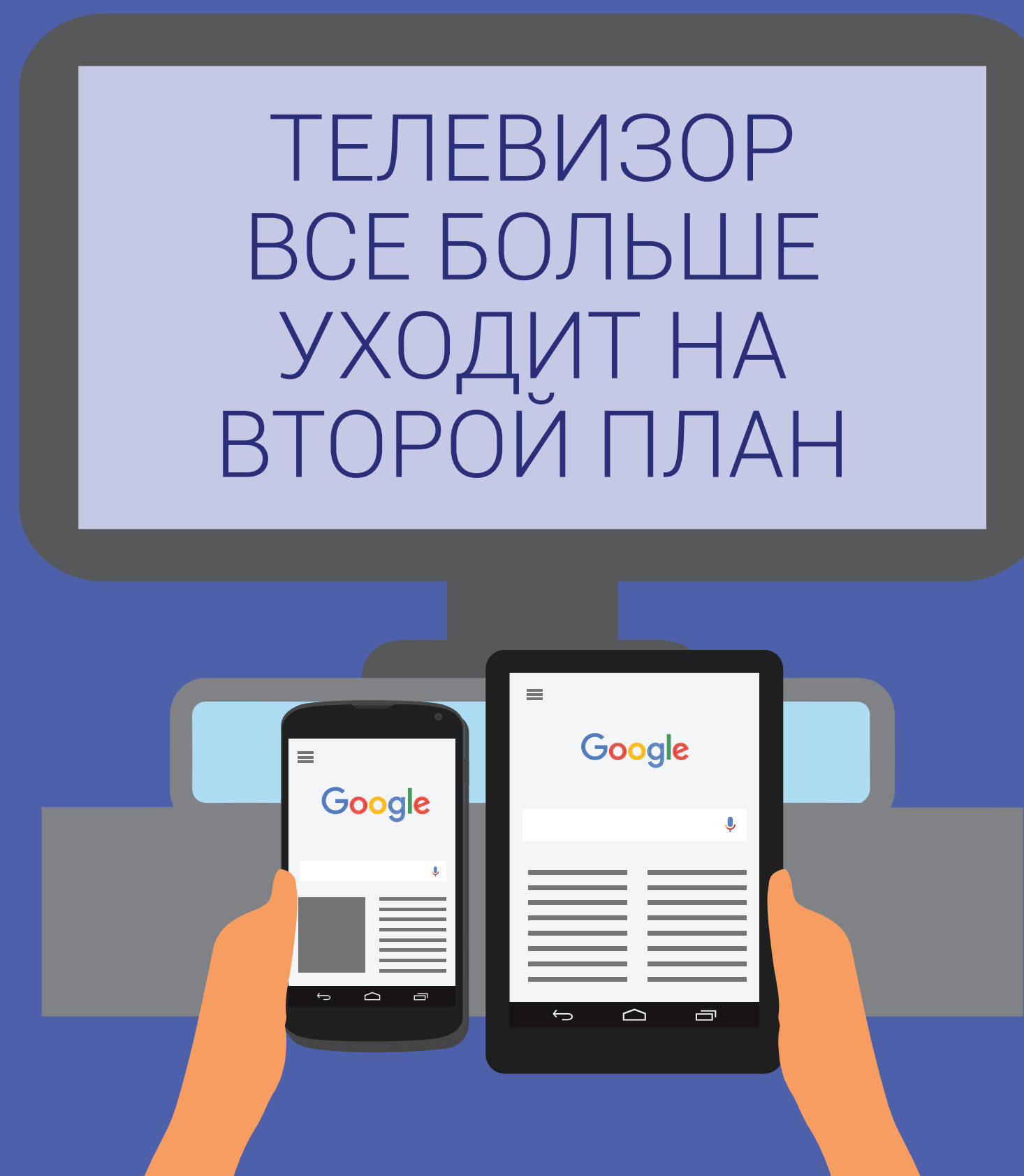
89%
в первую
очередь
обращаются за
информацией
к интернету



57%
воспринимает
ТВ как фон



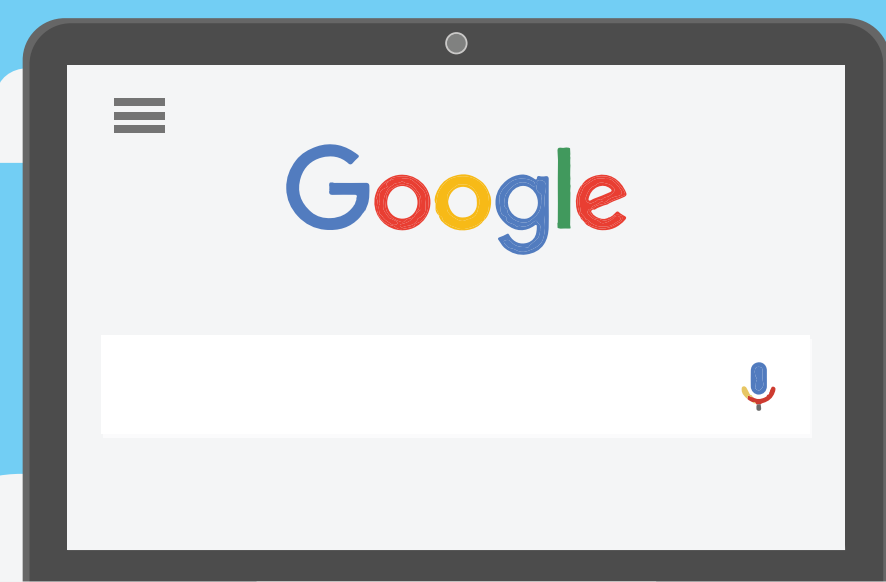
74%
выходят
в интернет
во время
просмотра ТВ



47%
выходят
в интернет
при просмотре
ТВ через
смартфон

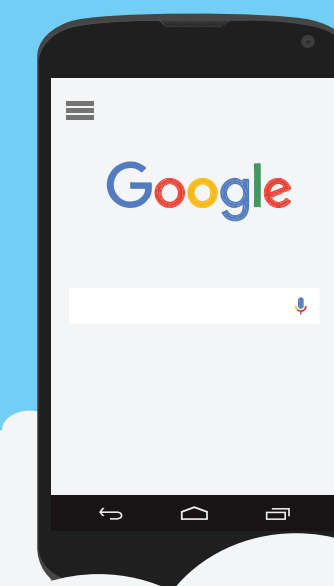


18%
ищут
информацию,
связанную
с происходящим
на экране



85% мам пользуются
поиском на десктопе

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ —
ДОМИНИРУЮЩАЯ ЦЕЛЬ
ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ



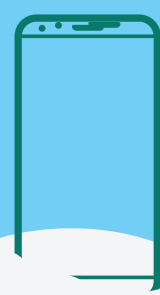
79% мам пользуются
поиском на смартфоне

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

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

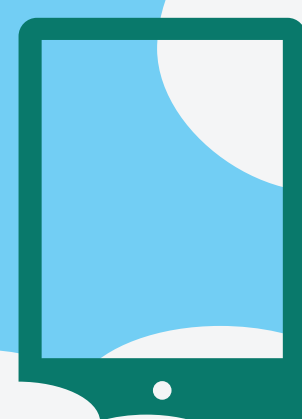


90%

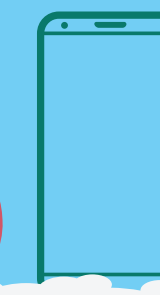


61%

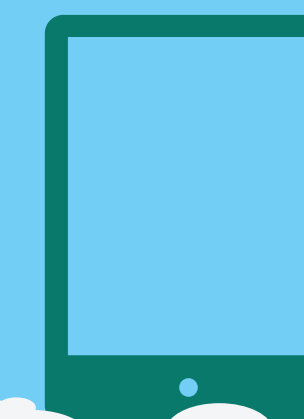
дома



32%



40%



5%

на улице

60%
переключаются
между устройствами
при выполнении
одной задачи

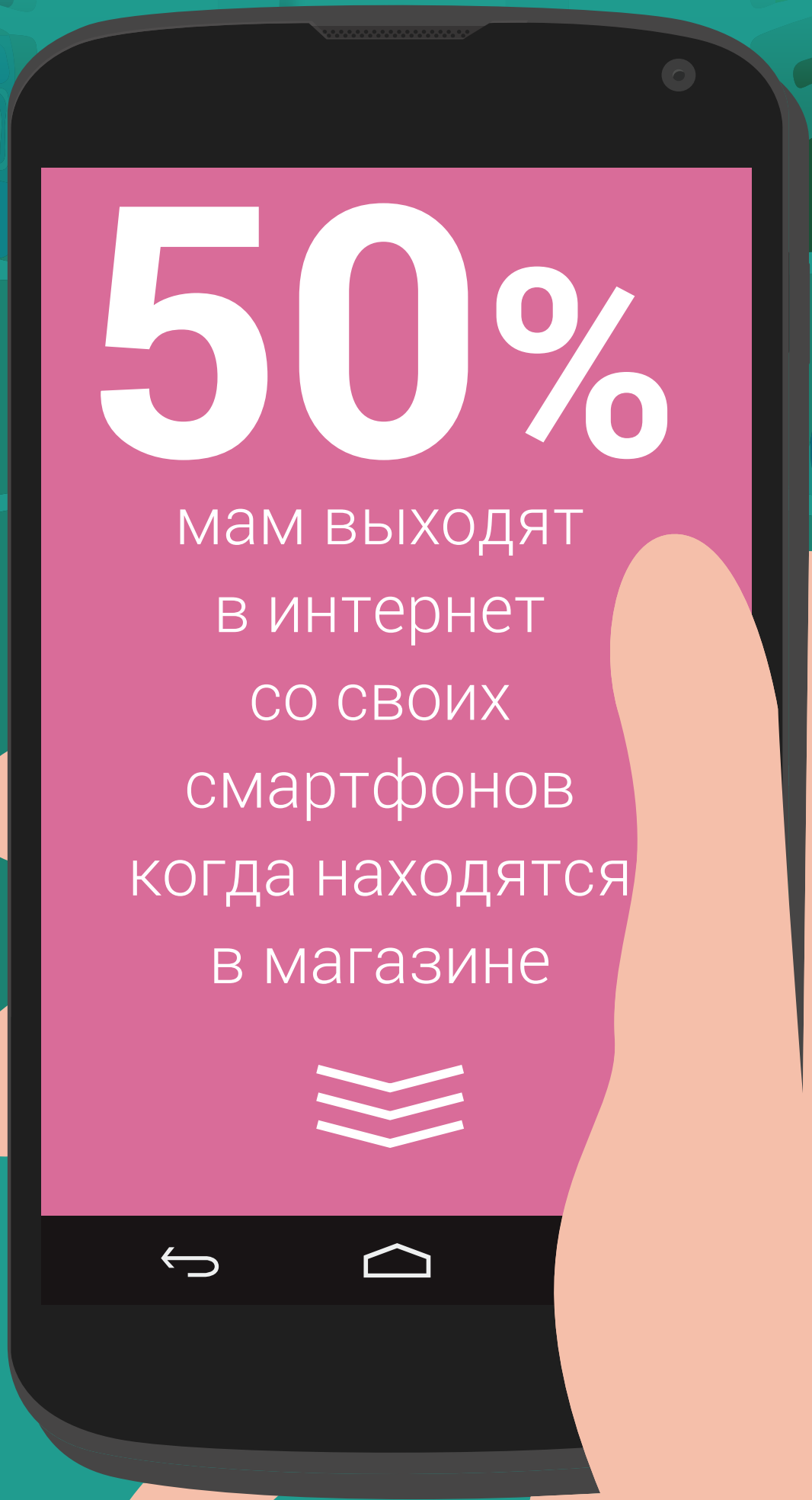


47%

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%

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