



МОБИЛЬНАЯ РОССИЯ
www.newmr.ru

Мобильная Россия

Использование мобильного
Интернета целевыми группами
российских потребителей

Весна 2013 г.



МОБИЛЬНАЯ РОССИЯ. Использование мобильного интернета
целевыми группами российских потребителей



Введение

- Настоящее исследование проведено среди более **4 000 россиян**, пользующихся мобильным Интернетом.
- Его цель - дать компаниям подробную информацию для разработки **стратегии мобильного маркетинга**.
- Краткий отчет, с ограниченным перечнем вопросов исследования, предоставляется по бесплатной подписке **4 раза в год**:
 - Зима – апрель
 - Весна – июль
 - Лето – октябрь
 - Осень – январь
- Вы можете заказать **углубленные данные по своей целевой аудитории** за отдельную плату, направив запрос по адресу: request@newmr.ru

При использовании материалов отчета ссылки
на проект «Мобильная Россия» и компанию NewMR обязательны

Методика исследования

Выборка: соответствует **социально-демографической структуре интернет-пользователей России*** по следующим параметрам:

- пол
- возраст
- образование
- размер населенного пункта,
- федеральный округ

Метод: on-line опрос (CAWI) по access-панели ОМІ.

Целевая группа: пользователи Интернета на мобильном устройстве**
не реже 1 раза в месяц в возрасте 13-55+.

Количество интервью: 4 070 человек

Даты проведения опроса: май 2013.

* Выборка основана на данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ).

** Под мобильным устройством понимается телефон с доступом в Интернет, смартфон или планшетный компьютер

Какие данные вы можете получить на базе нашего исследования

| Варианты отчета | | Расширенные данные отчета по России | Дополнительные параметры для определения ЦА | Дополнительные вопросы исследования | Периодичность |
|--------------------------|---|--|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| Готовые отчеты | Базовый отчет | — | — | — | 4 раза в год |
| | Расширенный отчет по стандартной целевой аудитории (ЦА)* | + | в рамках имеющихся характеристик | — | по запросу, из имеющихся данных |
| Кастомизированные отчеты | Отчет по специальной ЦА** | + | любые дополнительные | для определения ЦА | по запросу, в предстоящих волнах |
| | Отчет по стандартной и/или специальной ЦА с дополнительными вопросами | + | любые дополнительные | любые дополнительные | |
| Исследования на заказ | Вопросы исследования используются как скрининг для отбора вашей ЦА*** | параметры и вопросы исследования определяются вами | | | в любое время, по запросу |

* Стандартная ЦА может быть определена, исходя из имеющихся в нашем распоряжении параметров (вопросы анкеты исследования и атрибутов панели OMI). Полный список возможных параметров см. 

** Специальная ЦА может быть определена с помощью дополнительных вопросов, которых не было в нашей анкете.

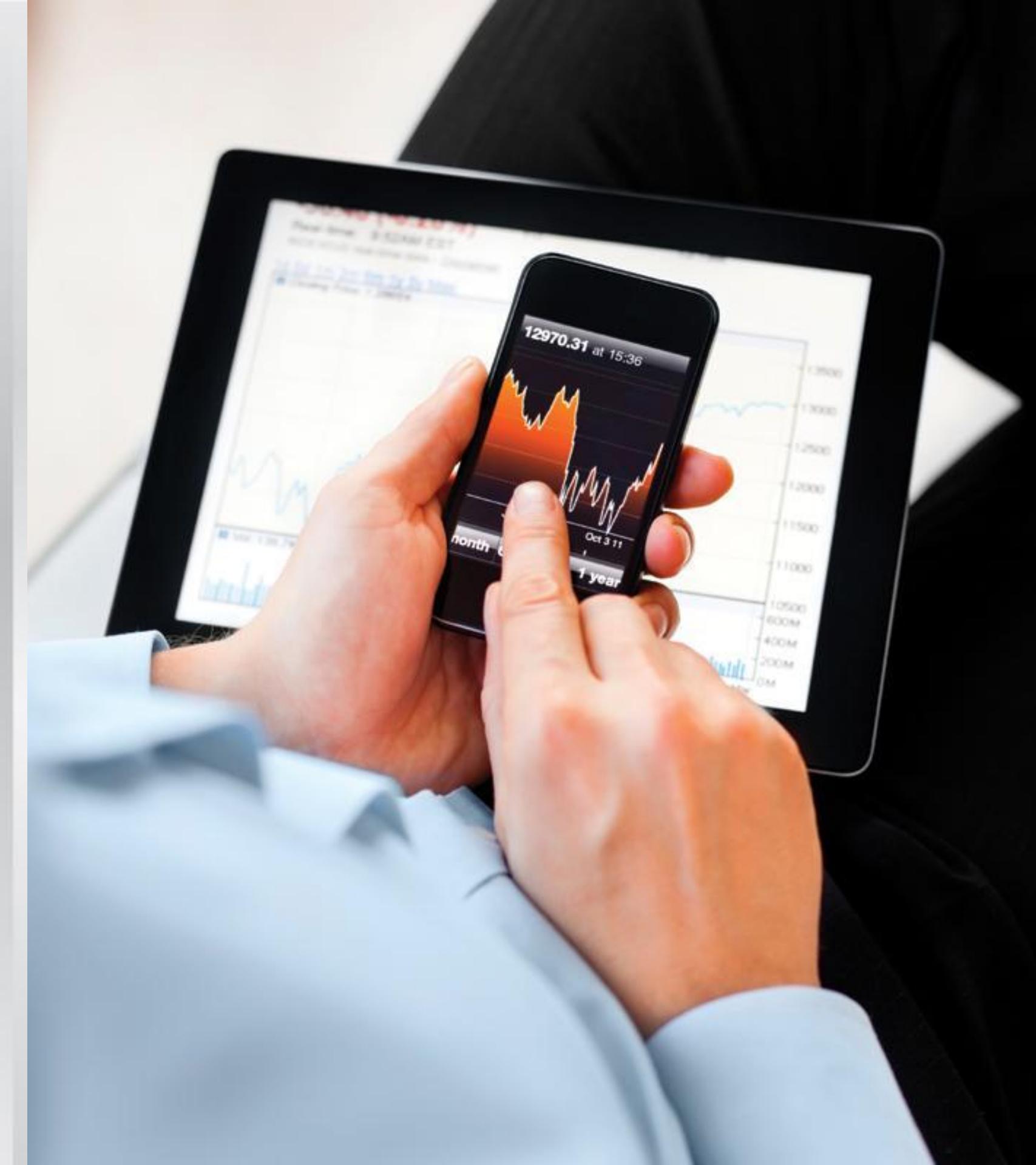
*** Выборка исследования позволяет выделять даже узкие ЦА. Весной 2013 опрошено 7тыс. чел., (4 – в рамках репрезентативного исследования и 3 тыс. – в рамках рекрутинга в мобильную панель OMI), зимой 2013 г. выборка составила 20 тыс. чел.

В отчет вошли не все имеющиеся вопросы исследования. Полный перечень вопросов см. 

Есть вопросы по исследованию? Задайте нам! request@newmr.ru, +7 (495) 926 85 46

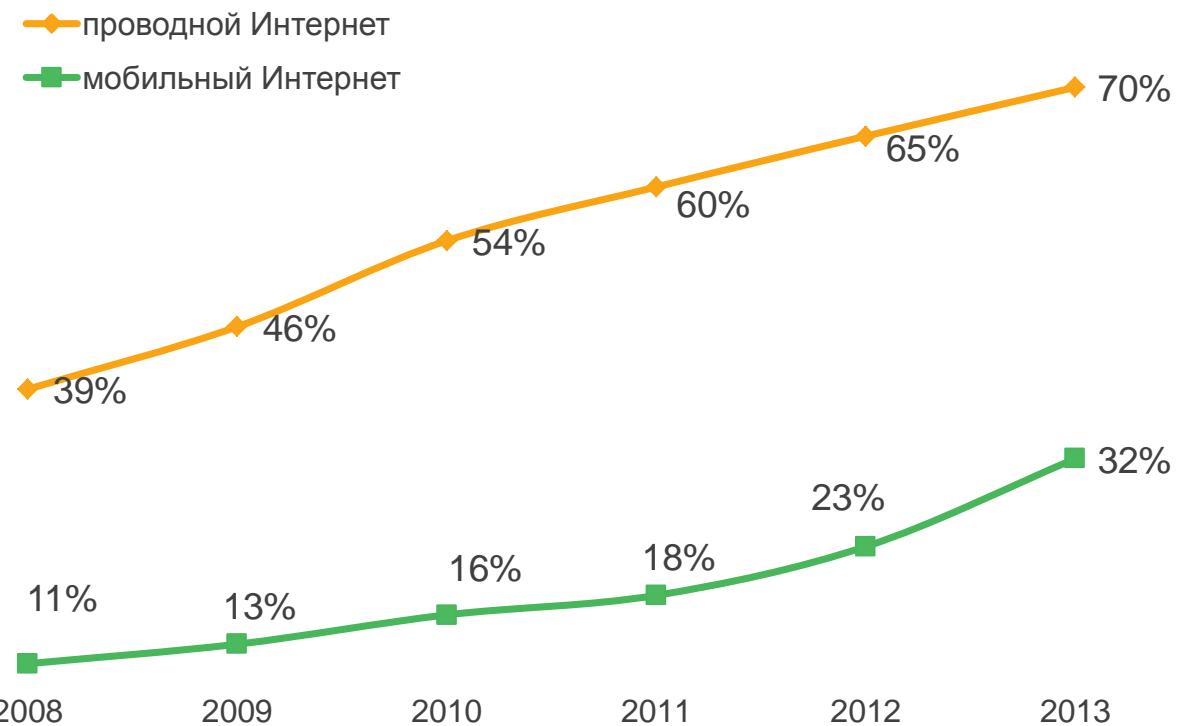
1

Пора ли
идти в mobile?

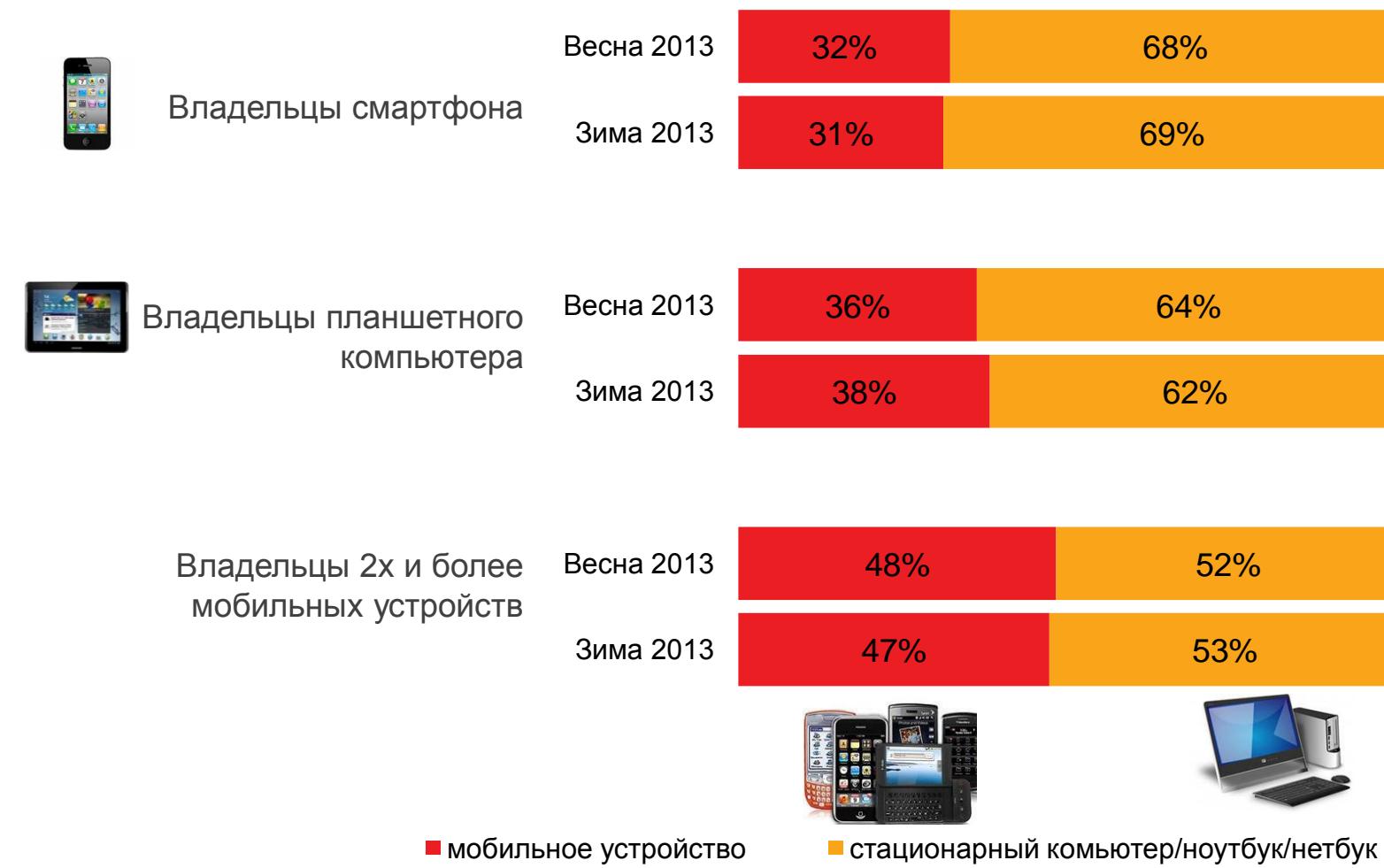


Пользование мобильным Интернетом в России

Месячная аудитория*



Соотношение времени пользования Интернетом**



Темпы роста Интернета замедляются, а темпы роста мобильного Интернета – растут (8% и 39% в 2013 году соответственно).

У владельцев двух и более мобильных устройств почти половина времени приходится на пользование мобильного Интернета.

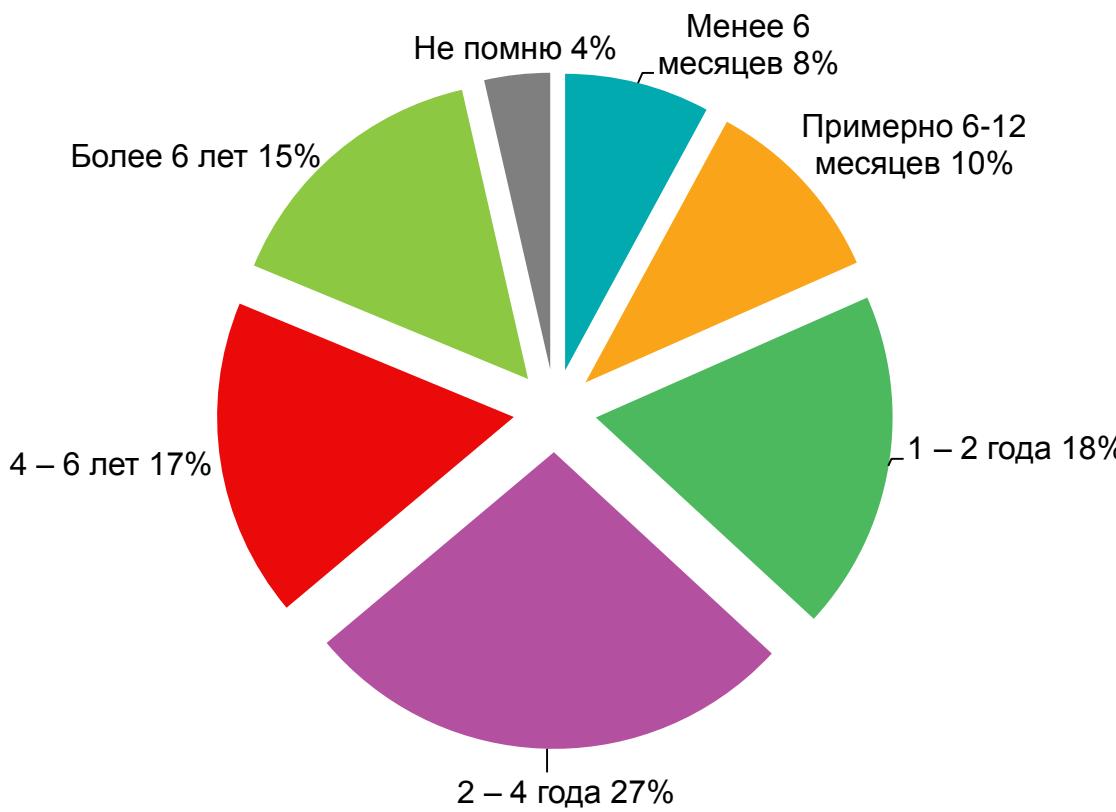


* По данным УИ TNS Web Index. Россия, 100 тыс. +, население 12+. Май 2013.

** - в % от времени пользования Интернетом в целом

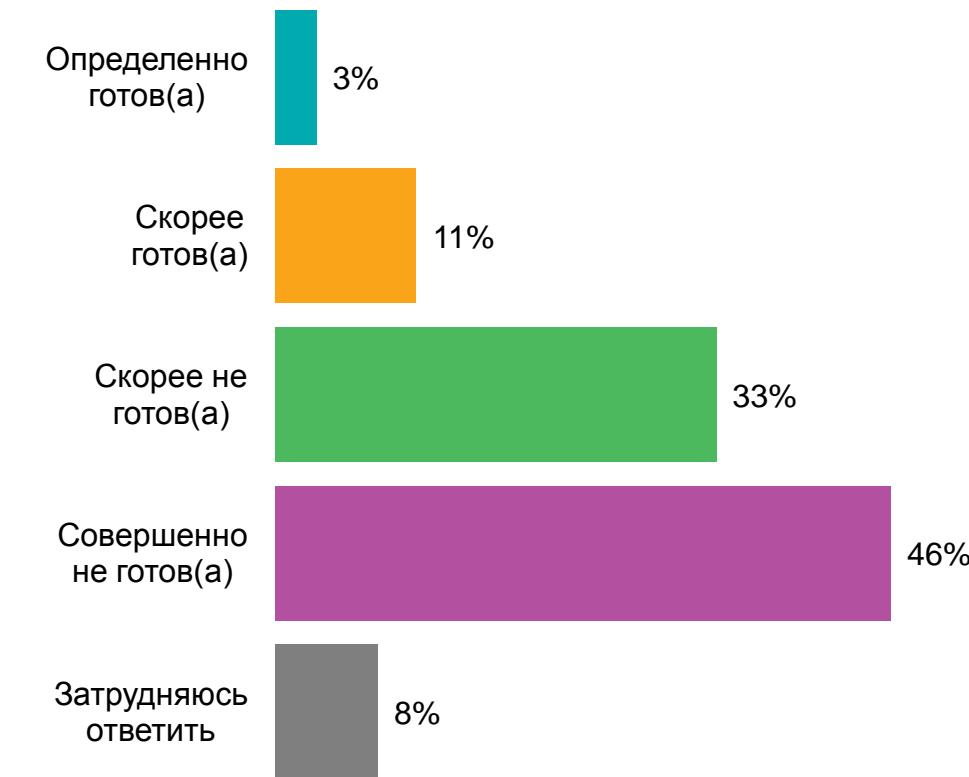
Мобильный Интернет - привычка?

Стаж пользования мобильным Интернетом*



Треть респондентов пользуется мобильным Интернетом
менее 2 лет.

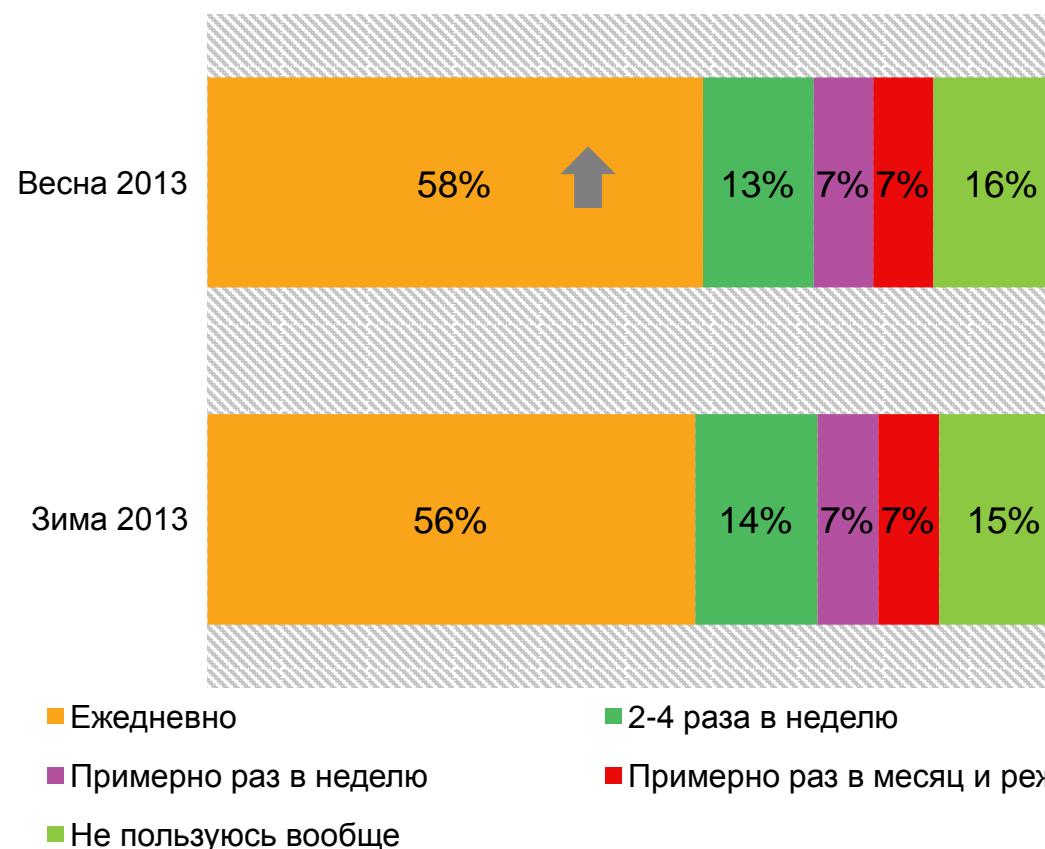
Готовность отказаться от мобильного Интернета*



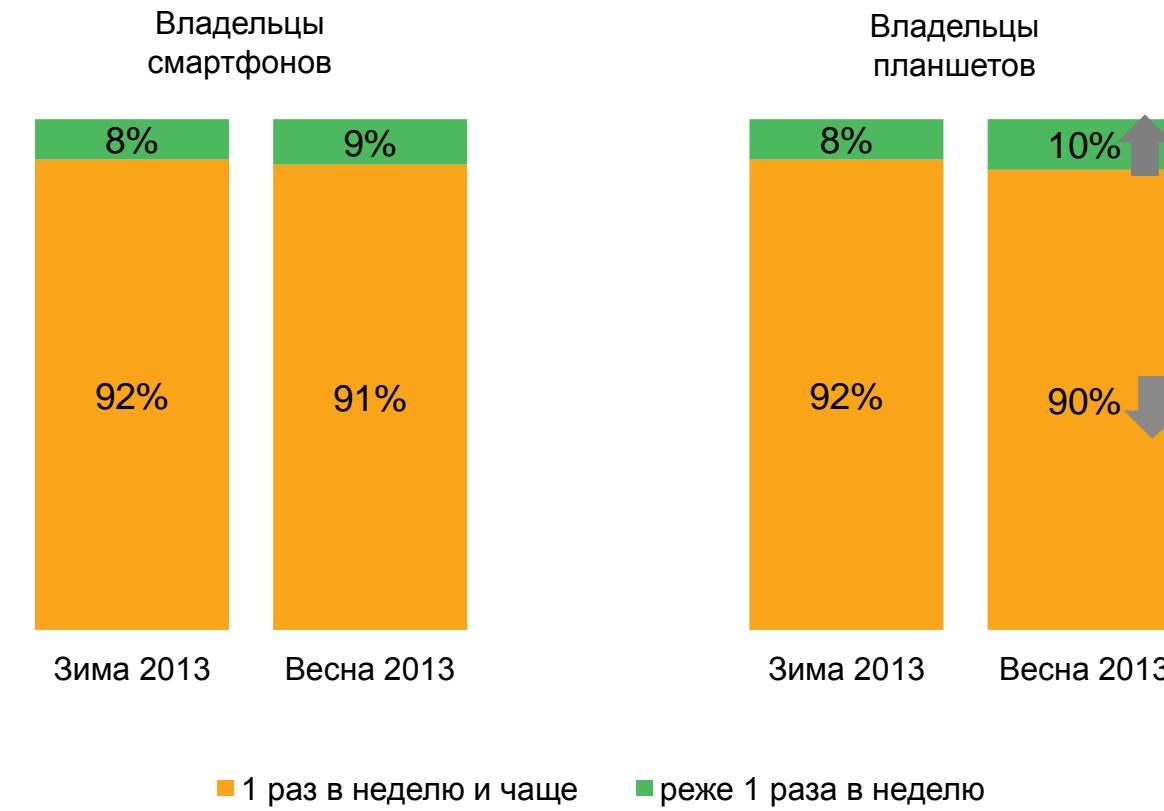
Большинство пользователей (79%) не готовы отказаться
от пользования мобильным Интернетом.

Частота пользования мобильным Интернетом

Частота пользования мобильным Интернетом



Периодичность пользования мобильным Интернетом



Мобильным Интернетом пользуются 84% респондентов, и как правило, – не реже 1 раза в неделю.
По сравнению с зимой 2013 владельцы планшетов стали чуть реже пользоваться мобильным Интернетом.

| Предпочитаемое устройство среди владельцев мобильных устройств

Владельцы
телефона и
смартфона

Владельцы
телефона и
планшета

Владельцы
смартфона и
планшета

Владельцы
3 и более устройств

предпочитают:



53%

(56% - Зима 2013)



66%

(69% - Зима 2013)



79%

(81% - Зима 2013)



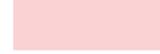
45%

(47% - Зима 2013)

Значительная часть респондентов своим первым мобильным устройством считает смартфон.
Это происходит из-за сочетания его функциональности (по сравнению с телефоном) и компактности (по
сравнению с планшетным компьютером).

Предпочтения в использовании устройств для доступа в Интернет

Владельцы смартфонов

 Значимо выше, чем Зимой 2013
 Значимо ниже, чем Зимой 2013

| Виды активности/Устройства | Смартфон / коммуникатор | | Стационарный компьютер/ноутбук | | Нет предпочтений | | Другое устройство/Затрудняюсь ответить | |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|------------------|-----------|--|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Читать электронные книги | 41% | 44% | 28% | 28% | 19% | 19% | 12% | 9% |
| Узнавать новости, читать СМИ | 35% | 34% | 44% | 48% | 17% | 16% | 4% | 2% |
| Проверять почту | 28% | 26% | 58% | 62% | 12% | 12% | 2% | 0% |
| Общаться в соцсетях | 26% | 23% | 58% | 59% | 12% | 16% | 3% | 2% |
| Пользоваться Интернетом через браузер | 11% | 12% | 76% | 77% | 10% | 10% | 3% | 1% |
| Играть в онлайн игры | 12% | 10% | 62% | 65% | 17% | 19% | 9% | 6% |
| Скачивать музыку, фото, видео | 11% | 8% | 79% | 85% | 6% | 5% | 4% | 2% |
| Смотреть ТВ | 9% | 7% | 64% | 66% | 14% | 14% | 13% | 13% |

Активности, которые пользователи предпочитают совершать на смартфонах, - чтение книг и новостей.

По сравнению с зимой 2013 больше владельцев смартфонов стало предпочитать скачивать музыку, фото, видео на смартфонах.

Предпочтения в использовании устройств для доступа в Интернет

 Значимо выше, чем Зимой 2013
 Значимо ниже, чем Зимой 2013

Владельцы планшетных компьютеров

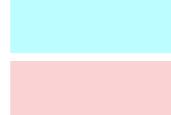
| Виды активности/Устройства | Планшетный компьютер | | Стационарный компьютер/ноутбук | | Нет предпочтений | | Другое устройство/ Затрудняюсь ответить | |
|---------------------------------------|----------------------|-----------|--------------------------------|-----------|------------------|-----------|--|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Читать электронные книги | 54% | 60% | 20% | 18% | 20% | 15% | 7% | 7% |
| Узнавать новости, читать СМИ | 39% | 45% | 38% | 34% | 19% | 17% | 4% | 3% |
| Проверять почту | 30% | 35% | 56% | 52% | 13% | 12% | 1% | 0% |
| Общаться в соцсетях | 29% | 29% | 51% | 48% | 15% | 17% | 5% | 4% |
| Играть в онлайн игры | 26% | 20% | 44% | 64% | 22% | 14% | 9% | 2% |
| Смотреть ТВ | 22% | 18% | 53% | 51% | 13% | 21% | 12% | 10% |
| Скачивать музыку, фото, видео | 19% | 12% | 66% | 74% | 10% | 11% | 4% | 4% |
| Пользоваться интернетом через браузер | 15% | 18% | 66% | 55% | 15% | 15% | 3% | 12% |

Активности, предпочитаемые на планшетных компьютерах: чтение книг и новостей.

По сравнению с зимой 2013 увеличилось использование планшетных компьютеров для игр в онлайн игры и скачивания музыки, фото и видео.

Предпочтения в использовании устройств для доступа в Интернет

Владельцы двух и более мобильных устройств

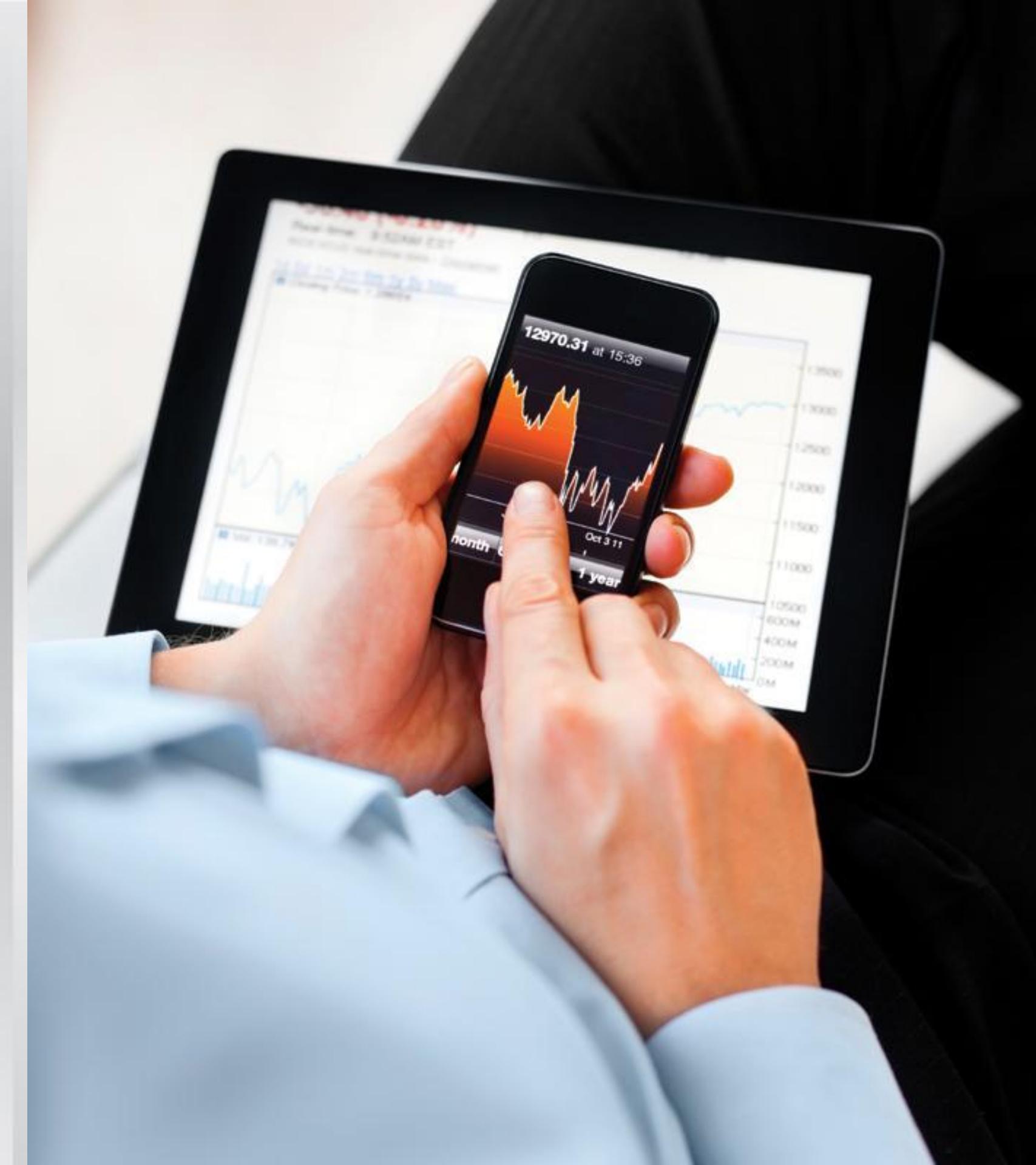
 Значимо выше, чем Зимой 2013
 Значимо ниже, чем Зимой 2013

| Виды активности/Устройства | Смартфон/ Планшетный компьютер | | Стационарный компьютер/ноутбук | | Нет предпочтений | | Другое устройство/ Затрудняюсь ответить | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|------------------|-----------|--|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Читать электронные книги | 59% | 62% | 18% | 17% | 13% | 13% | 9% | 8% |
| Узнавать новости, читать СМИ, блоги | 47% | 49% | 35% | 34% | 13% | 13% | 5% | 4% |
| Проверять почту | 42% | 42% | 48% | 47% | 9% | 10% | 1% | 1% |
| Общаться в соцсетях | 38% | 38% | 47% | 45% | 13% | 14% | 3% | 3% |
| Пользоваться интернетом через браузер | 28% | 24% | 63% | 65% | 6% | 8% | 2% | 1% |
| Играть в онлайн игры | 24% | 20% | 55% | 55% | 15% | 18% | 7% | 7% |
| Скачивать музыку, фото, видео | 22% | 18% | 68% | 73% | 7% | 6% | 3% | 3% |
| Смотреть ТВ | 22% | 20% | 58% | 57% | 11% | 13% | 10% | 10% |

По сравнению с зимой 2013 все больше владельцев нескольких устройств предпочитает скачивать музыку, фото, видео, играть в онлайн игры, пользоваться Интернетом через браузер на своих мобильных устройствах, а не на стационарных компьютерах.

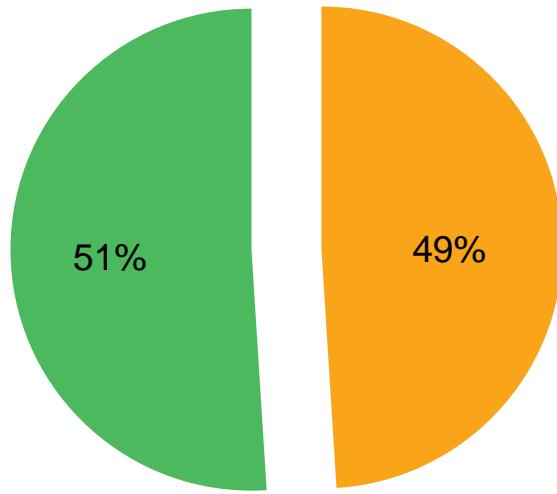
2

Информация о потребителях мобильного Интернета



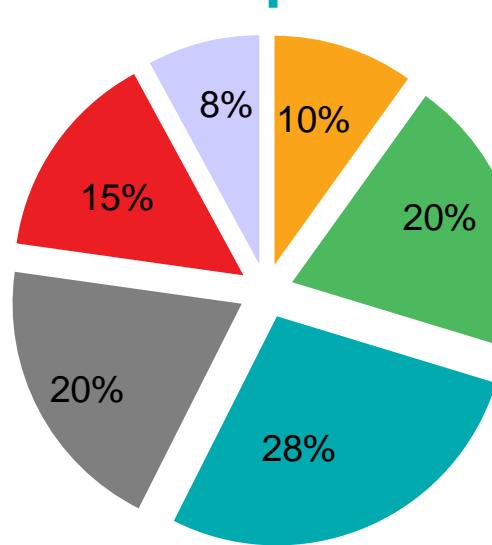
Портрет пользователя мобильного Интернета

Пол



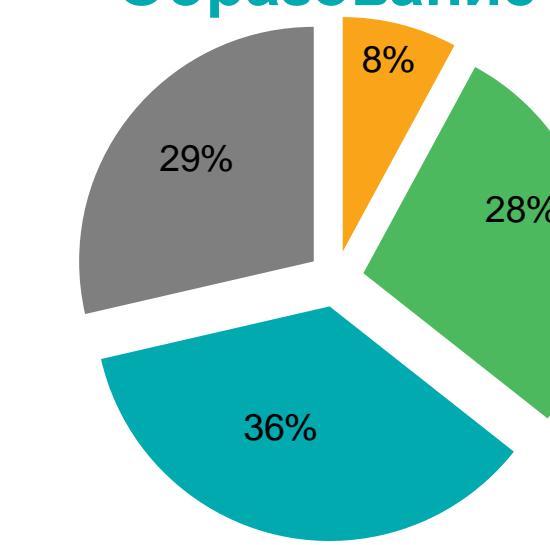
■ Мужчины ■ Женщины

Возраст



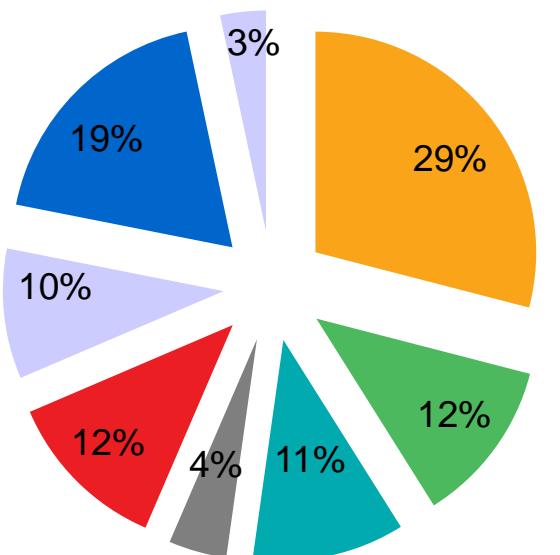
■ 13-17
■ 18-24
■ 25-34
■ 35-44
■ 45-54
■ 55+

Образование



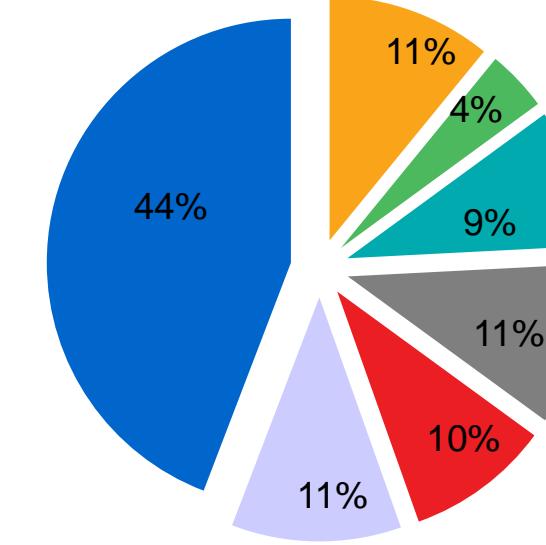
■ Начальное/ ниже среднего
■ Среднее общее
■ Среднее специальное
■ Высшее (включая ученую степень)

Регион



■ ЦФО
■ ЮФО
■ СЗФО
■ ДВФО
■ СФО
■ УФО
■ ПФО
■ СКФО

Размер населенного пункта



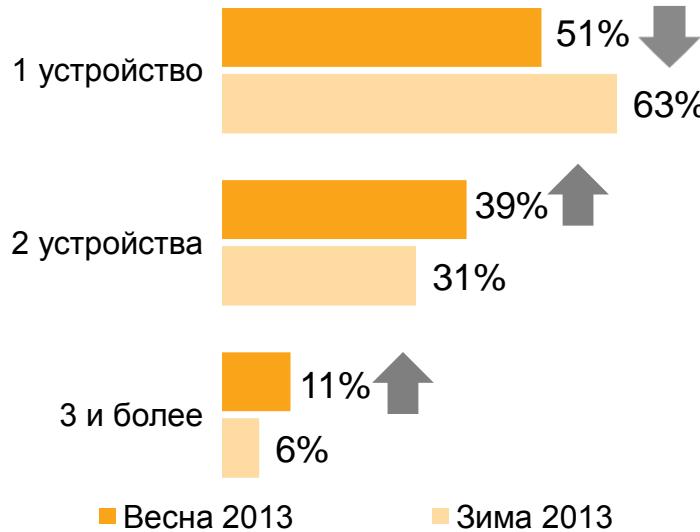
■ Москва
■ Санкт-Петербург
■ ~ 1 млн. жителей
■ 500-1 млн.
■ 250-500 тыс.
■ 100-250 тыс.
■ <100 тыс.

Потребители мобильного Интернета, как правило, молоды (2/3 – в возрасте до 35 лет) и имеют преимущественно среднеспециальное или высшее образование.

Проникновение мобильного Интернета в федеральных округах и населенных пунктах такое же, как и проводного Интернета.

Характеристики мобильных устройств

Количество устройств

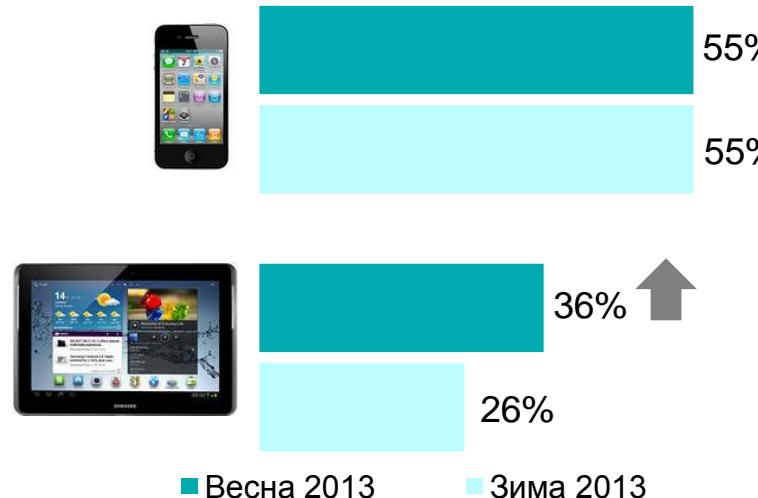


По сравнению с зимой 2013
существенно выросло
число пользователей двух и
более устройств с
мобильным Интернетом.

Прежде всего, это
случилось за счет
значительного роста
аудитории владельцев
планшетов.

Растет доля пользователей
ОС Android на смартфонах и
снижается доля
пользователей планшетов
Apple.

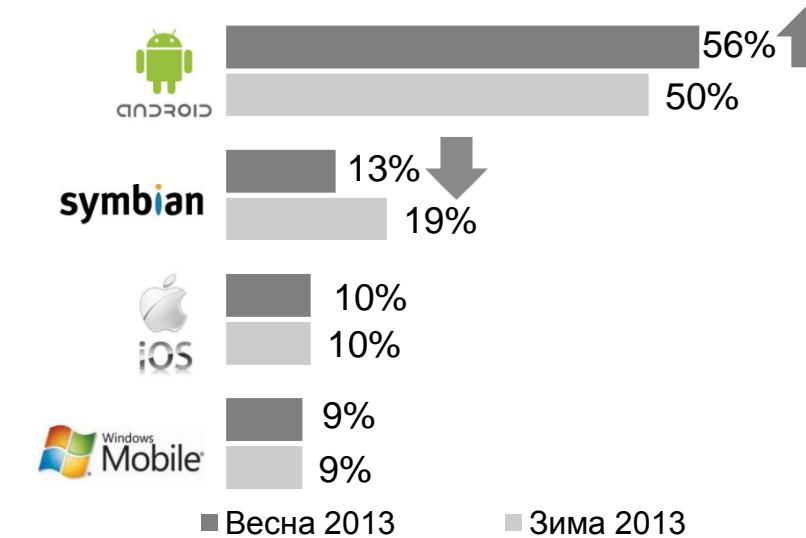
Типы устройств



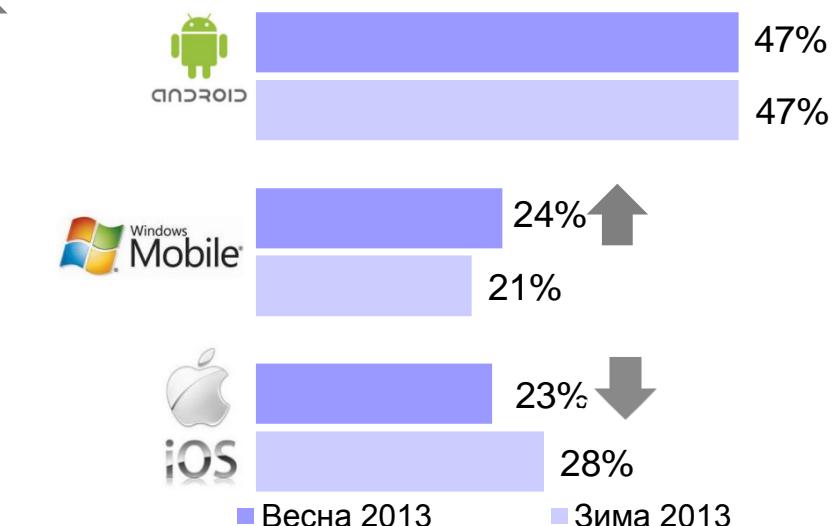
База: устройства с мобильным Интернетом

Операционная система мобильного устройства

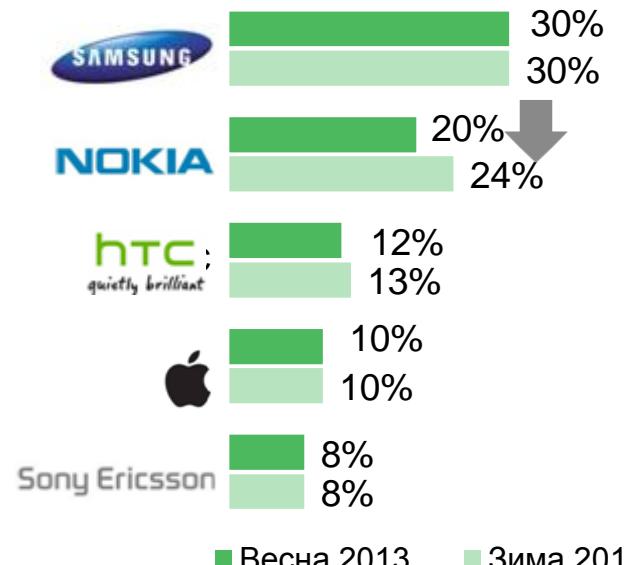
Топ-4 смартфоны



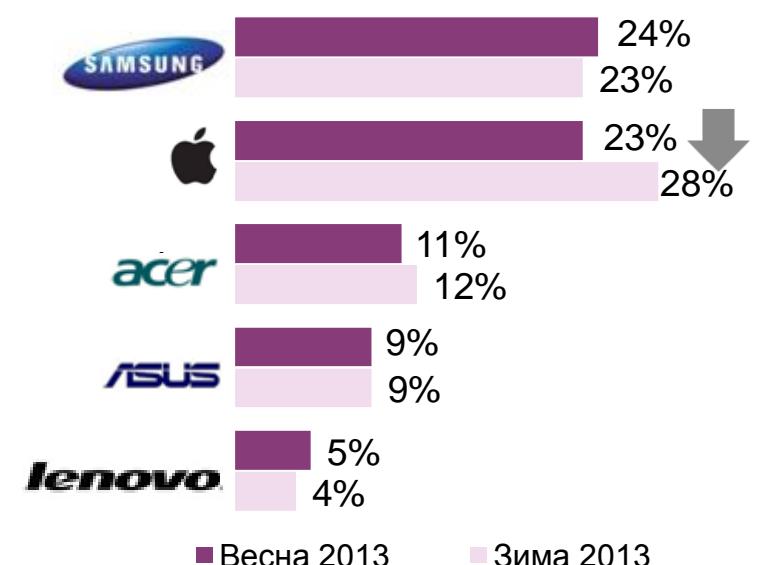
Топ-3 планшеты



Топ-5 смартфонов



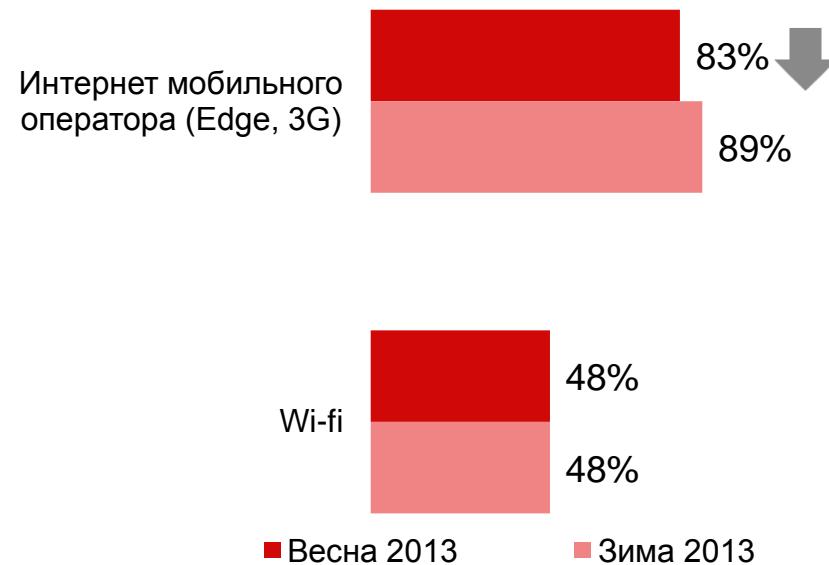
Топ-5 планшетов



↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

Виды потребляемого мобильного Интернета

Виды потребляемого Интернета



Большинство потребителей пользуются Интернетом сотового оператора связи, на втором месте – домашний Wi-fi.

По сравнению с Зимой 2013 потребители стали реже пользоваться интернетом мобильного оператора.

На планшетном компьютере стали меньше пользоваться Wi-fi в общественных местах.

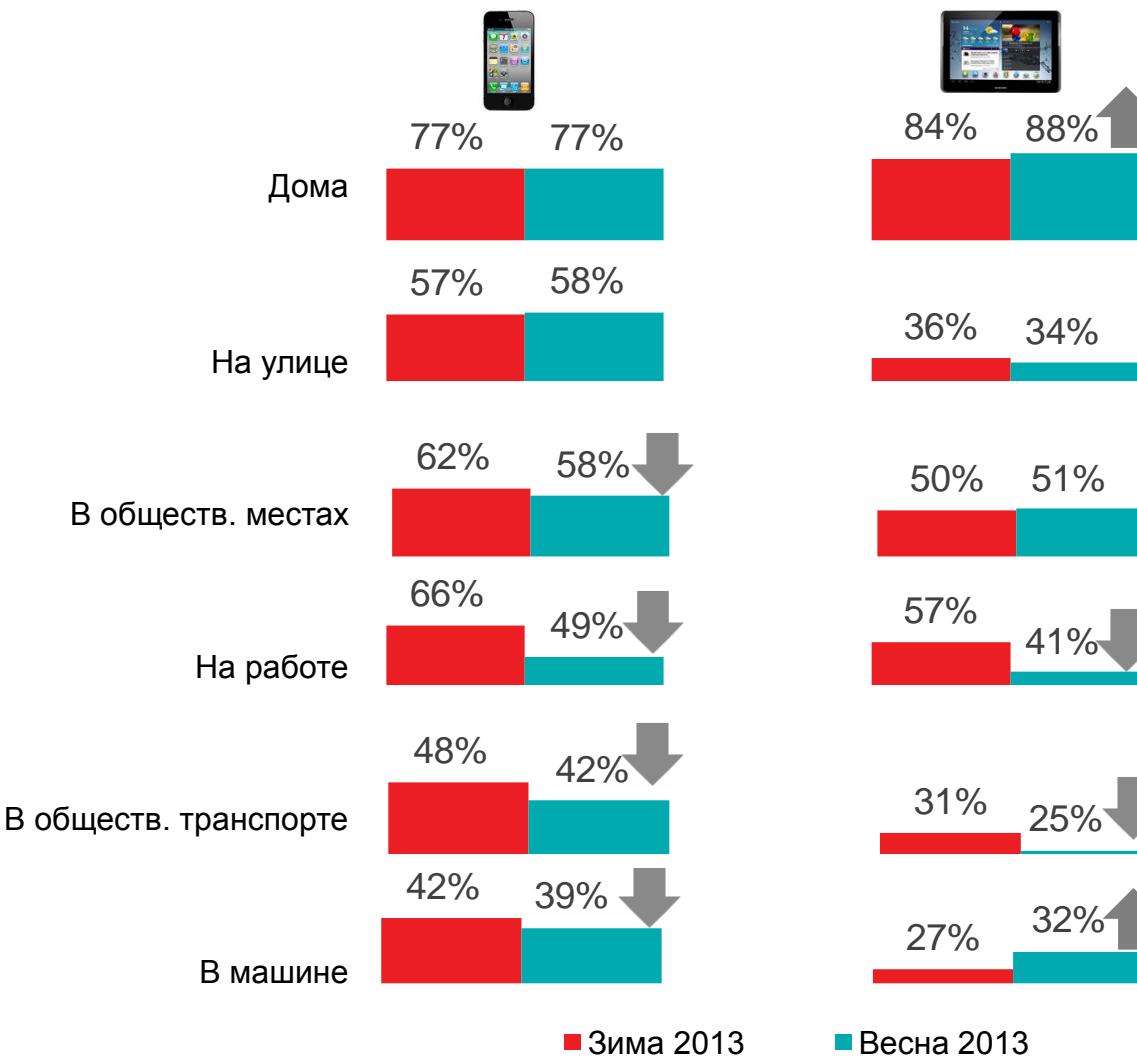
Соотношение потребляемого мобильного Интернета (в % от общего времени пользования)



↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

Характеристики пользования мобильным Интернетом

Места пользования*

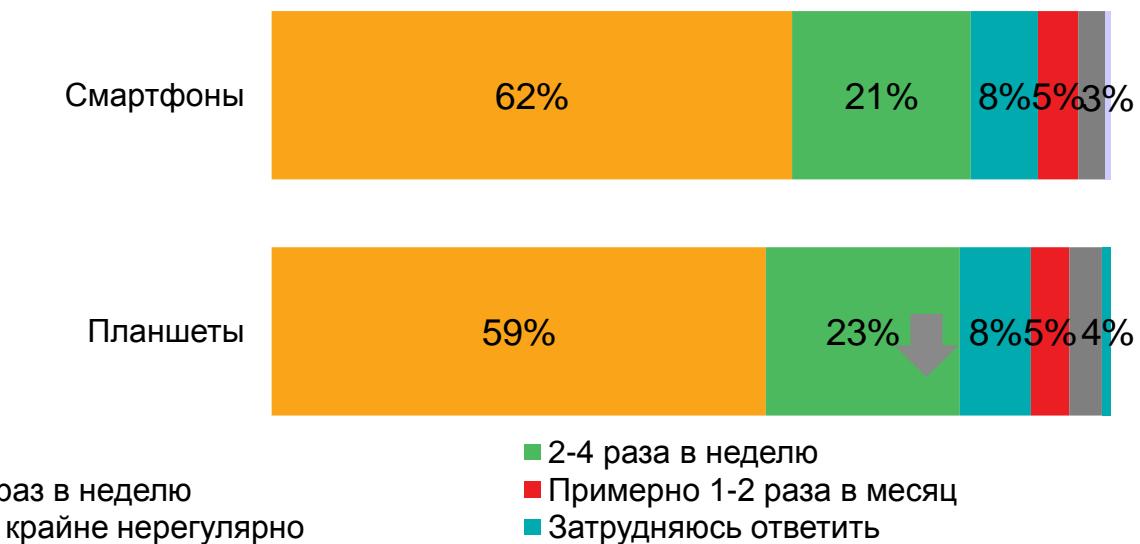


* Среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом 1 раз в неделю и чаще

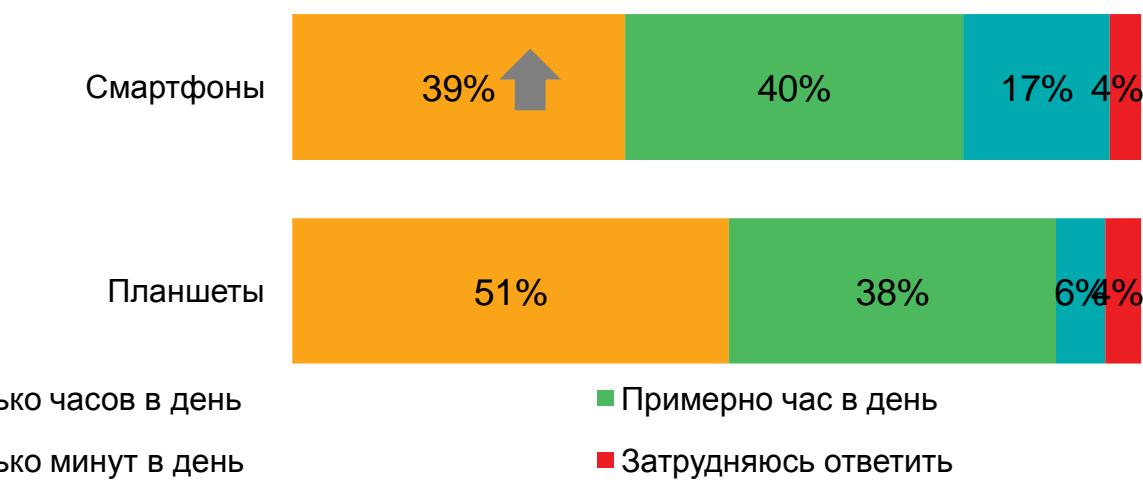
Пользование мобильным Интернетом дома не уменьшилось, в то время как в других местах пользование несколько снизилось.



Регулярность пользования



Продолжительность пользования в день*

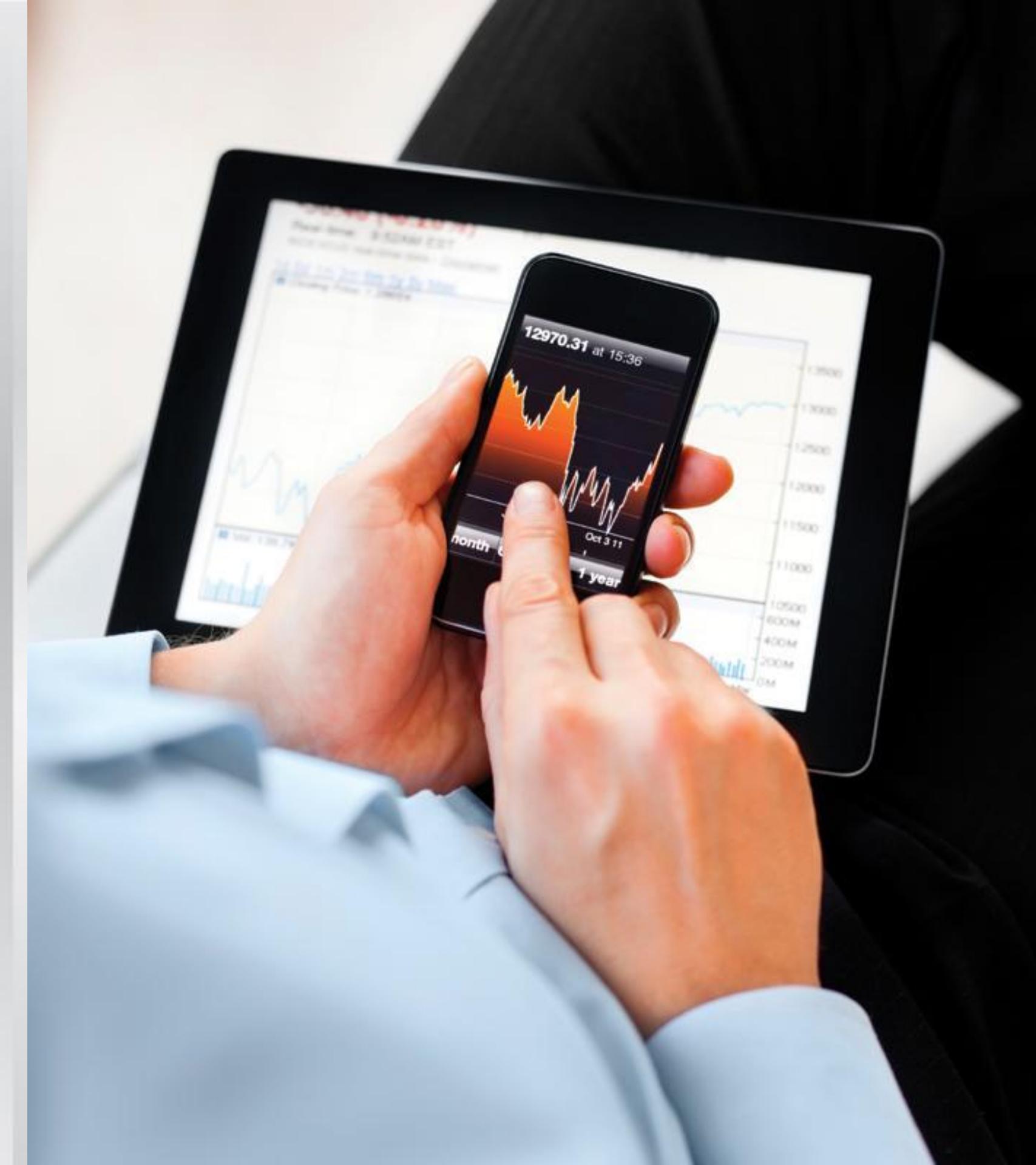


По сравнению с зимой 2013 длительность пользования мобильным Интернетом в день на смартфонах выросла

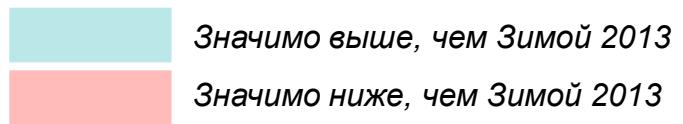
↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

3

Мобильный маркетинг



Виды активностей в мобильном Интернете



| Виды активностей На смартфоне / Частота* | Каждый день/ почти ежедневно | | Несколько раз в неделю | | Несколько раз в месяц | | 1 раз в месяц и реже | | Не пользуюсь | |
|--|------------------------------|-----------|------------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Общение в социальных сетях | 58% | 53% | 17% | 19% | 9% | 10% | 6% | 6% | 10% | 12% |
| Пользование электронной почтой | 53% | 54% | 22% | 22% | 10% | 11% | 6% | 5% | 9% | 8% |
| Поиск информации и новостей | 51% | 51% | 25% | 26% | 12% | 12% | 5% | 5% | 7% | 5% |
| Мессенджер для отправки сообщений | 29% | 29% | 18% | 17% | 12% | 12% | 8% | 9% | 33% | 32% |
| Общение в форумах, блогах | 27% | 27% | 15% | 17% | 12% | 12% | 10% | 10% | 36% | 35% |
| Карты, маршруты | 23% | 23% | 24% | 26% | 21% | 21% | 14% | 14% | 18% | 15% |
| Скачивание и обмен музыкой | 22% | 17% | 22% | 19% | 17% | 17% | 13% | 14% | 27% | 32% |
| Скачивание и обмен фото | 22% | 19% | 21% | 20% | 17% | 18% | 15% | 14% | 26% | 30% |
| Онлайн игры | 18% | 14% | 12% | 11% | 12% | 10% | 10% | 11% | 49% | 54% |
| Чтение электронных книг | 18% | 17% | 16% | 17% | 17% | 14% | 12% | 14% | 38% | 37% |
| Интернет-телефония | 17% | 15% | 15% | 15% | 15% | 14% | 13% | 14% | 39% | 42% |
| Скачивание и обмен видео | 17% | 14% | 17% | 15% | 17% | 15% | 14% | 15% | 37% | 41% |
| Интернет-ТВ и радио | 16% | 14% | 16% | 15% | 14% | 14% | 12% | 13% | 42% | 45% |
| Использование смартфона как модема | 13% | 11% | 17% | 9% | 9% | 9% | 10% | 12% | 57% | 58% |

* Среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом 1 раз в неделю и чаще

Виды активностей в мобильном Интернете

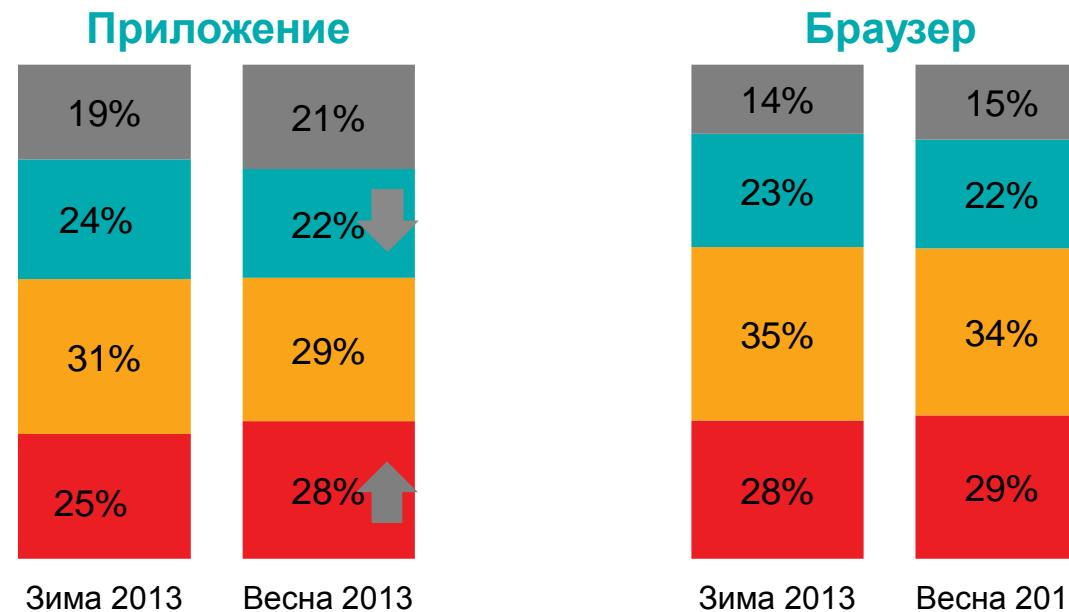
Значимо выше, чем Зимой 2013

Значимо ниже, чем Зимой 2013

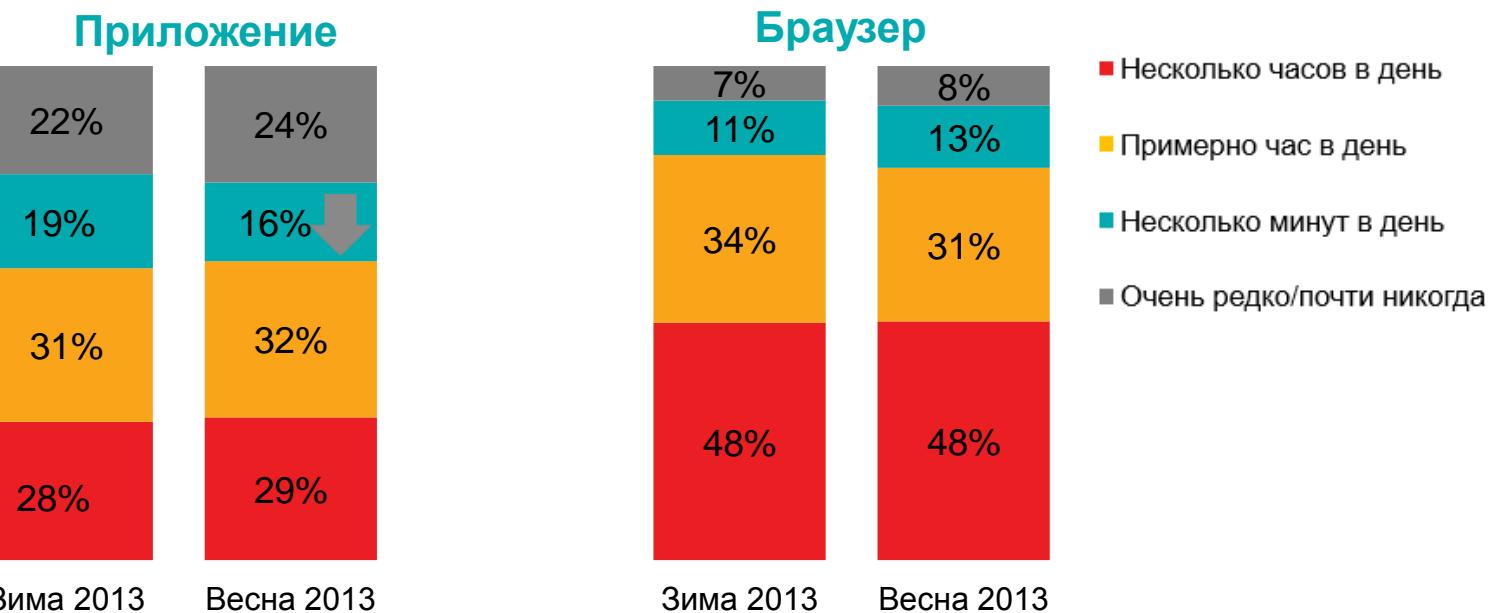
| Виды активностей На планшетах / Частота* | Каждый день/почти ежедневно | | Несколько раз в неделю | | Несколько раз в месяц | | 1 раз в месяц и реже | | Не пользуюсь | |
|--|-----------------------------|-----------|------------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Пользование электронной почтой | 63% | 64% | 20% | 19% | 7% | 7% | 4% | 4% | 5% | 5% |
| Поиск информации и новостей | 59% | 59% | 24% | 24% | 10% | 10% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| Общение в социальных сетях | 58% | 56% | 20% | 19% | 9% | 9% | 5% | 5% | 7% | 7% |
| Общение в форумах, блогах | 31% | 32% | 19% | 19% | 12% | 12% | 10% | 10% | 29% | 29% |
| Мессенджер для отправки сообщений | 30% | 29% | 17% | 19% | 15% | 15% | 8% | 8% | 30% | 30% |
| Онлайн игры | 27% | 23% | 18% | 16% | 13% | 13% | 11% | 11% | 31% | 31% |
| Интернет-телефония | 27% | 27% | 22% | 23% | 17% | 17% | 11% | 11% | 22% | 22% |
| Скачивание и обмен музыкой | 26% | 25% | 24% | 22% | 18% | 18% | 13% | 13% | 20% | 20% |
| Чтение электронных книг | 25% | 29% | 22% | 21% | 14% | 14% | 12% | 12% | 27% | 27% |
| Скачивание и обмен фото | 25% | 26% | 24% | 24% | 20% | 20% | 12% | 12% | 19% | 19% |
| Интернет-ТВ и радио | 25% | 23% | 20% | 20% | 15% | 15% | 12% | 12% | 28% | 28% |
| Скачивание и обмен видео | 23% | 24% | 22% | 20% | 19% | 19% | 15% | 15% | 21% | 21% |
| Карты, маршруты | 22% | 25% | 25% | 25% | 21% | 21% | 14% | 14% | 17% | 17% |

Использование браузера и мобильных приложений

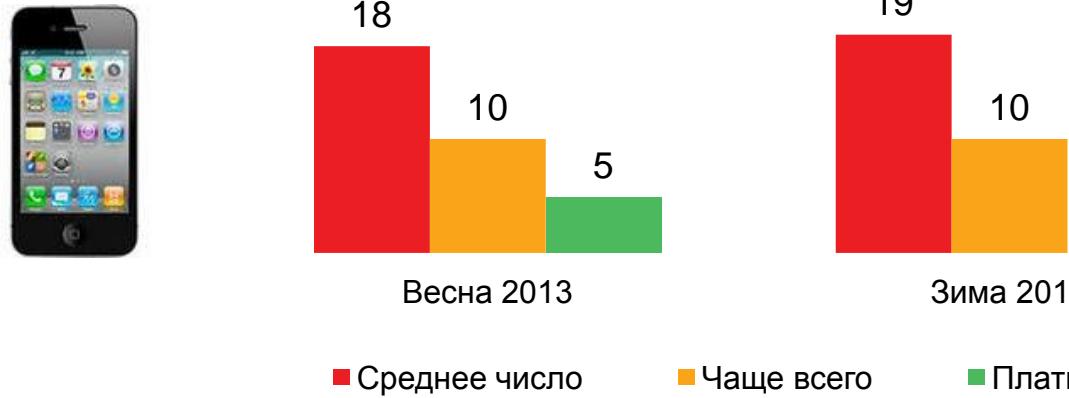
На смартфоне*



На планшетном компьютере*



Количество приложений на смартфоне*



Количество приложений на планшете*



На смартфоне стали чуть чаще пользоваться приложениями, по сравнению с зимой 2013.

Среднее число установленных приложений на мобильных устройствах не изменилось. Платные приложения не востребованы российскими пользователями мобильного Интернета: зачастую у пользователя не установлено ни одного платного приложения.

*Среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом 1 раз в неделю и чаще

** Вопрос о платных приложениях в волне Зима 2013 не задавался.

Использование приложений на смартфонах

 Значимо выше, чем Зимой 2013
 Значимо ниже, чем Зимой 2013

| Приложения/ Частота* | Ежедневно | | Несколько раз в неделю | | Несколько раз в месяц | | Примерно раз в месяц | | 1 раз в месяц и реже | | Почти никогда | | Нет приложений | |
|---|------------|-----------|------------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Соцсети | 52% | 50% | 16% | 16% | 8% | 9% | 3% | 5% | 6% | 5% | 5% | 6% | 10% | 10% |
| Информационные приложения | 31% | 33% | 20% | 20% | 11% | 11% | 6% | 7% | 8% | 7% | 7% | 7% | 18% | 16% |
| Игры | 30% | 28% | 21% | 21% | 13% | 14% | 6% | 7% | 9% | 9% | 9% | 9% | 12% | 12% |
| Приложения для звонков и отправки сообщений | 28% | 32% | 16% | 16% | 11% | 11% | 6% | 7% | 7% | 6% | 8% | 8% | 22% | 20% |
| Полезные приложения | 20% | 23% | 24% | 25% | 16% | 17% | 8% | 10% | 11% | 9% | 8% | 7% | 14% | 9% |
| Геолокационные приложения | 20% | 20% | 20% | 23% | 17% | 19% | 10% | 10% | 11% | 10% | 9% | 8% | 13% | 10% |
| СМИ | 18% | 19% | 14% | 17% | 13% | 13% | 6% | 8% | 10% | 9% | 9% | 9% | 29% | 25% |
| Блоги и микроблоги | 14% | 16% | 11% | 11% | 10% | 9% | 7% | 7% | 8% | 7% | 12% | 14% | 39% | 35% |
| Бизнес-приложения | 10% | 13% | 11% | 13% | 11% | 12% | 7% | 9% | 10% | 9% | 11% | 13% | 41% | 32% |

Использование приложений на планшетах

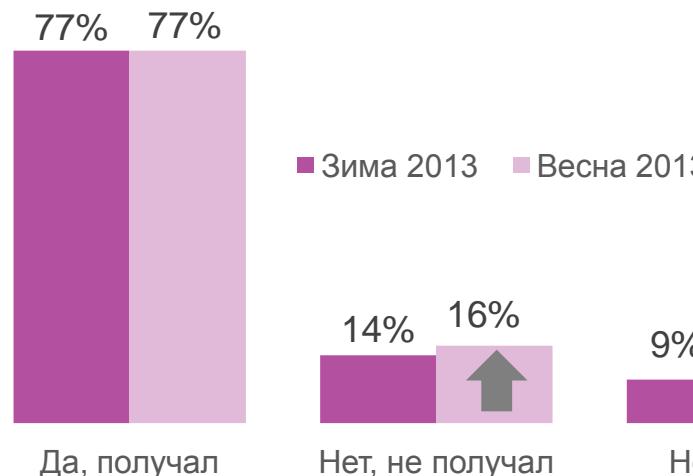
Значимо выше, чем Зимой 2013

Значимо ниже, чем Зимой 2013

| Приложения/Частота* | Ежедневно | | Несколько раз в неделю | | Несколько раз в месяц | | Примерно раз в месяц | | 1 раз в месяц и реже | | Почти никогда | | Нет приложений | |
|---|------------|------------|------------------------|------------|-----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|---------------|------------|----------------|------------|
| | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 | Весна 2013 | Зима 2013 |
| Соцсети | 52% | 53% | 18% | 17% | 9% | 9% | 4% | 5% | 5% | 5% | 4% | 4% | 7% | 8% |
| Игры | 35% | 37% | 23% | 21% | 11% | 12% | 6% | 6% | 8% | 7% | 8% | 7% | 10% | 10% |
| Информационные приложения | 32% | 33% | 20% | 23% | 13% | 13% | 7% | 7% | 7% | 7% | 6% | 6% | 14% | 11% |
| Приложения для звонков и отправки сообщений | 27% | нет данных | 18% | нет данных | 13% | нет данных | 8% | нет данных | 9% | нет данных | 9% | нет данных | 17% | нет данных |
| СМИ | 22% | 27% | 19% | 21% | 14% | 13% | 9% | 8% | 9% | 8% | 6% | 7% | 20% | 15% |
| Полезные приложения | 21% | 25% | 21% | 24% | 16% | 17% | 10% | 10% | 13% | 9% | 8% | 6% | 12% | 9% |
| Блоги и микроблоги | 18% | 22% | 14% | 14% | 10% | 11% | 7% | 7% | 9% | 9% | 11% | 11% | 31% | 26% |
| Бизнес-приложения | 17% | 20% | 15% | 22% | 11% | 18% | 7% | 10% | 10% | 11% | 11% | 7% | 30% | 12% |
| Геолокационные приложения | 16% | 20% | 20% | 18% | 17% | 13% | 10% | 9% | 12% | 9% | 10% | 9% | 16% | 21% |

Рекламные сообщения на мобильное устройство

Опыт получения рекламных сообщений



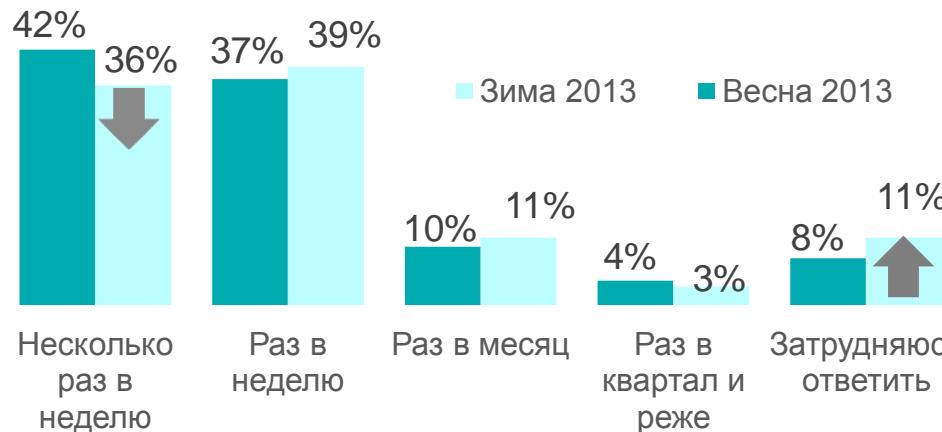
Предпочитаемые способы получения*



Типы предложений, которые хотели бы получить*



Желаемая частота получения рекламных сообщений*



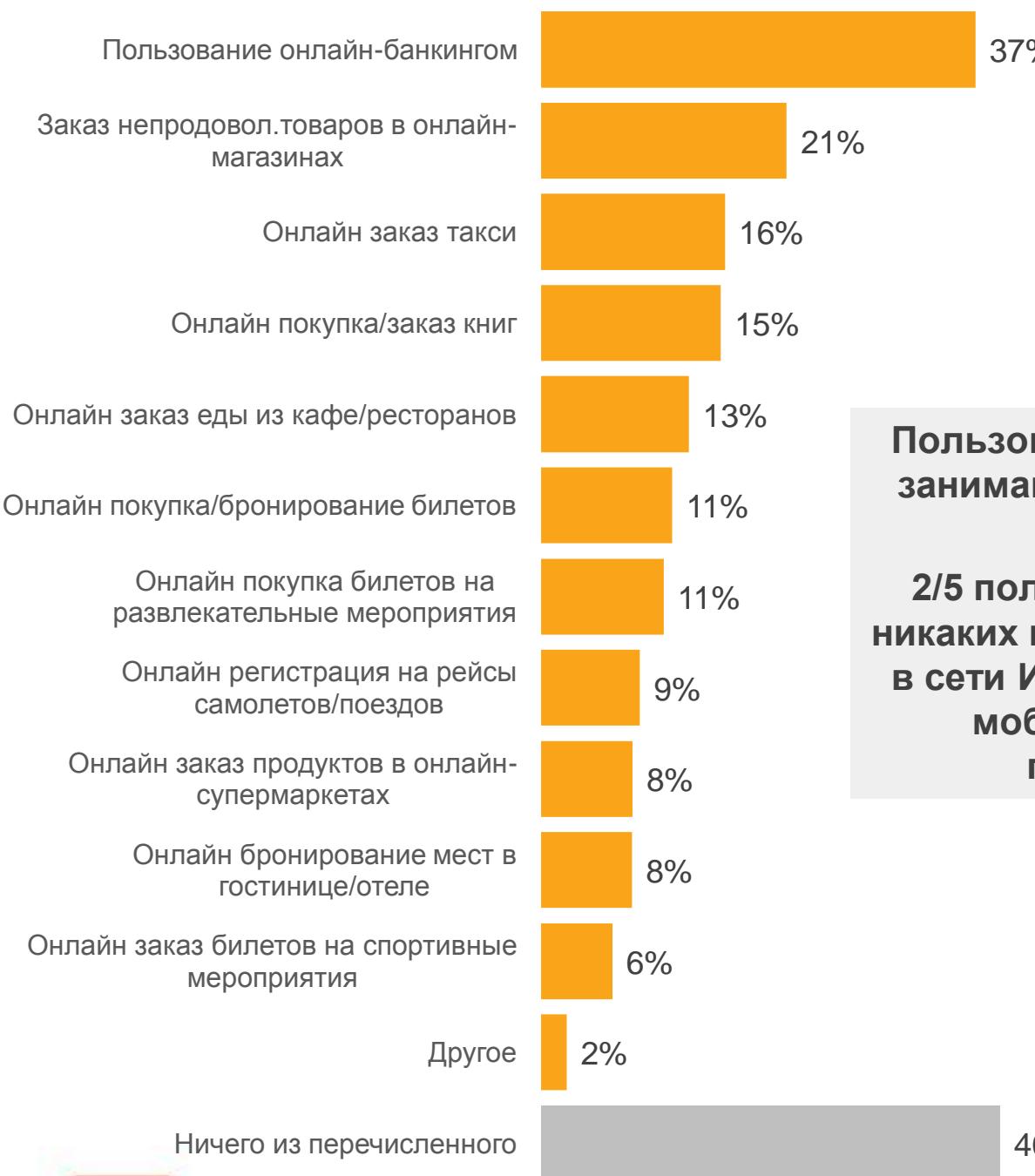
*От числа тех, кто согласен получать рекламные сообщения или не определился.

**Большинство пользователей мобильного Интернета уже получали рекламные сообщения.
Потребители не против получать рекламные сообщения на свое мобильное устройство. Как правило, согласны получать сообщения 1 раз в неделю и чаще.**

↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

Действия на мобильных устройствах

Смартфоны



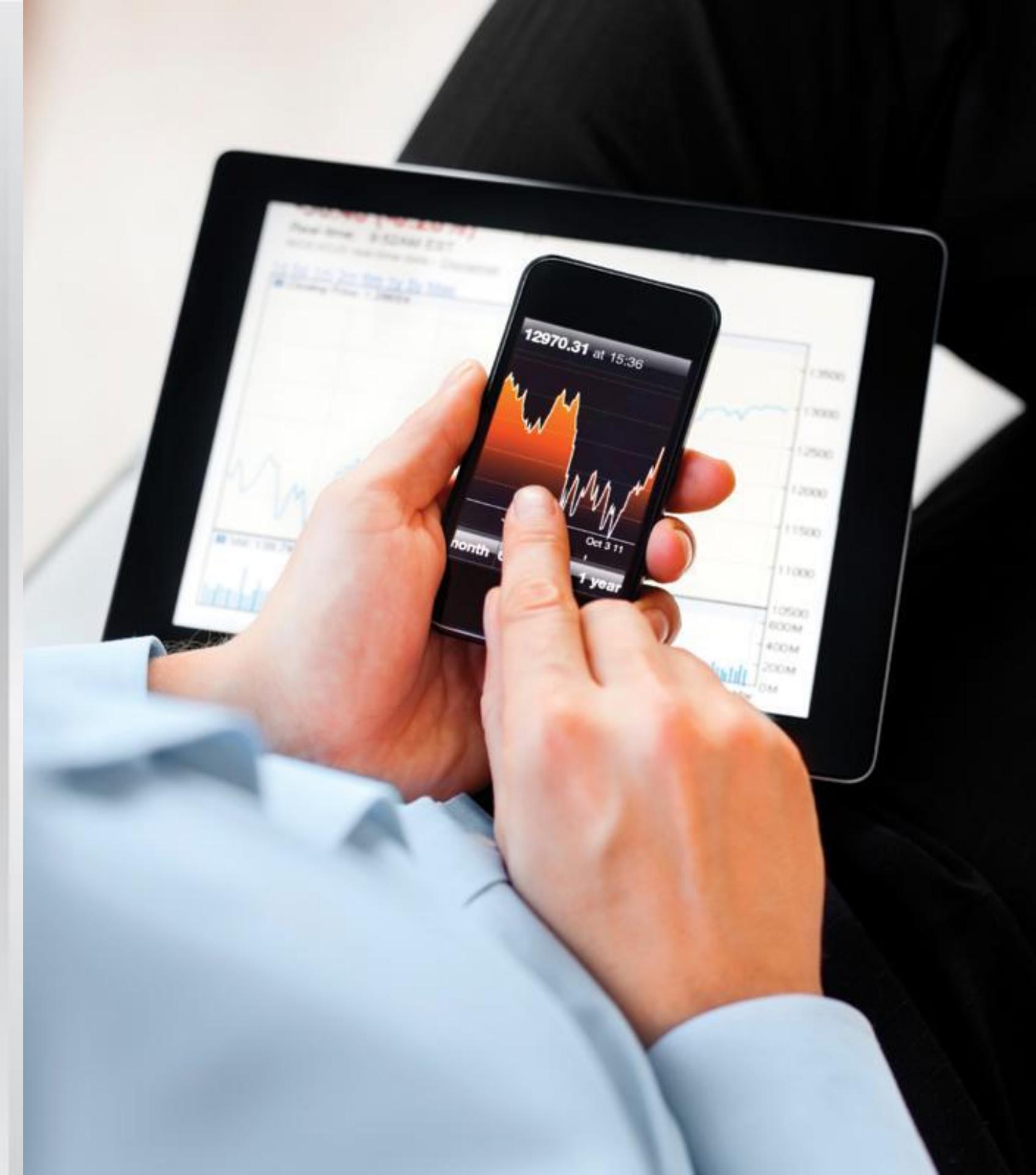
Планшеты



Пользователи планшетов активнее занимаются покупками и заказами онлайн.
2/5 пользователей не совершили никаких из перечисленных действий в сети Интернет с помощью своего мобильного устройства за последние 3 месяца.

4

Приложение



Перечень вопросов исследования



1. Сравнение устройств с доступом в Интернет

- Распределение времени пользования Интернетом между различными устройствами
- Преимущества мобильного устройства с доступом в Интернет в глазах пользователя.
- Предпочтительное устройство для совершения различных действий в Интернете.
- Готовность отказаться от мобильного Интернета

2. Потребление мобильного Интернета на мобильных устройствах*

- Технические характеристики подключения к мобильному Интернету для телефонов, смартфонов/коммуникаторов и планшетных компьютеров:
 - Марка устройства и операционная система (для смартфонов и планшетных компьютеров).
 - Оператор мобильной связи.
 - Способы оплаты/специальные тарифы Интернета мобильного оператора.
 - Источник оплаты расходов на мобильный Интернет.
 - Тип управления телефоном (кнопочный или сенсорный)
 - Возможность приема sms сообщений на планшетном компьютере
- Места и цели использования мобильного Интернета
 - Места пользования мобильным Интернетом.
 - Цели использования мобильного Интернета (поиск информации, общение, скачивание контента, игр и прочее).

- Потребление мобильного Интернета
 - Стаж пользования мобильным Интернетом
 - Количество мобильных устройств с выходом в Интернет на одного пользователя
 - Тип используемого мобильного Интернета (Интернет мобильного оператора или Wi-fi), который использует пользователь.
 - Продолжительность использования мобильного Интернета (минут/часов в день).
 - Частота использования платного или бесплатного Wi-fi .
 - Количество приложений, установленных на смартфоне или планшетном компьютере.
- Частота пользования возможностями мобильного Интернета
 - Пользование мобильным Интернетом через браузер и приложения **
 - Наличие приложения для чтения QR кодов и частота его использования.
 - Частота использования различного вида приложениями**
 - Количество установленных приложений**

** - вопросы для пользователей смартфонов и планшетных компьютеров.

3. Мобильный маркетинг

- Готовность получать рекламные сообщения.
- Предпочитаемый канал получения рекламных сообщений.
- Предпочитаемый тип рекламной информации

* Мобильные устройства - телефоны с выходом в Интернет, смартфоны, планшетные компьютеры.

[Вернуться к отчету](#)



Перечень атрибутов для сегментирования целевой аудитории*



- Социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, семейное положение, количество человек в семье, количество и возраст детей, намерение завести детей в ближайшее время, тип, характер и сфера занятости, должность размер компании, доход (шкала доходов в рублях и самооценки), тип жилья.
- Наличие автомобиля (отечественный или иностранный автомобиль, класс и марка автомобиля)
- Намерение приобрести недвижимость в ближайшие 1-2 года
- Пользование услугами за последние полгода:
 - Банковские услуги (с уточнением вида банковских услуг)
 - Страховые услуги (с уточнением вида страховых услуг)
 - Риэлторские услуги
 - Медицинские услуги
 - Поездки за рубеж
 - Салоны красоты, SPA центров
 - Фитнес-клуб
 - Авиаперелеты
 - Поездки за рубеж
- Наличие во владении товаров длительного пользования (более 20 позиций от игровой приставки до кондиционера)
- Курение
- Потребление спиртных напитков (пиво, вино, портвейн, слабоалкогольные напитки в бутылках, ликер, вермут, игристое вино, водка, ром, бренди, виски, джин, коньяк, текила, другие крепкие спиртные напитки).
- Принимают решение о покупке:
 - Продовольственные товары
 - Хозяйственные товары
 - Косметика, предметы личной гигиены
 - Лекарства, витамины и биологически активные добавки
 - Алкогольные напитки
 - Автомобили, запчасти для автомобилей
 - Бытовая техника/электроника
 - Банковские услуги
 - Страховые услуги
 - Недвижимость
 - Компьютерное оборудование и программное обеспечение
 - Мобильная связь
 - Интернет и интернет-услуги
 - Кино, книги, музыка
 - Газеты и журналы

* - имеющиеся в базе характеристики панелистов OMI



МОБИЛЬНАЯ РОССИЯ. Использование мобильного интернета
целевыми группами российских потребителей

Вернуться к отчету 

request@newmr.ru

ВЕСНА 2013 | 28