

Мобильная Россия

Использование мобильного
Интернета целевыми группами
российских потребителей

Весна 2013 г.



| 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 OMI.

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.

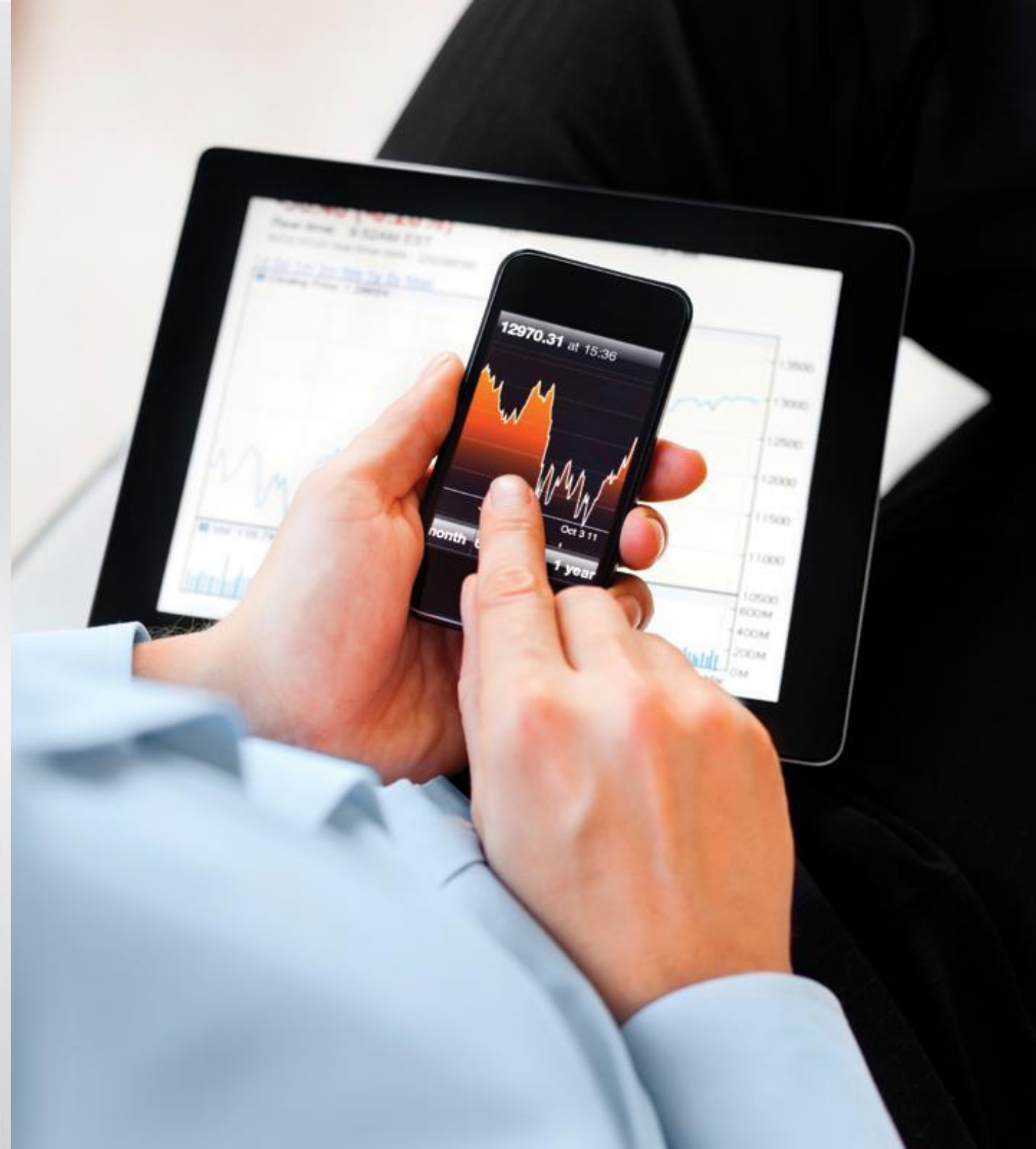
*** Выборка исследования позволяет выделять даже узкие ЦА. Весной 2013 опрошено 7тыс. чел., (4 – в рамках репрезентативного исследования и 3 тыс. – в рамках рекрутинга в мобильную панель OMI), зимой 2013 г. выборка составила 20 тыс. чел.

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

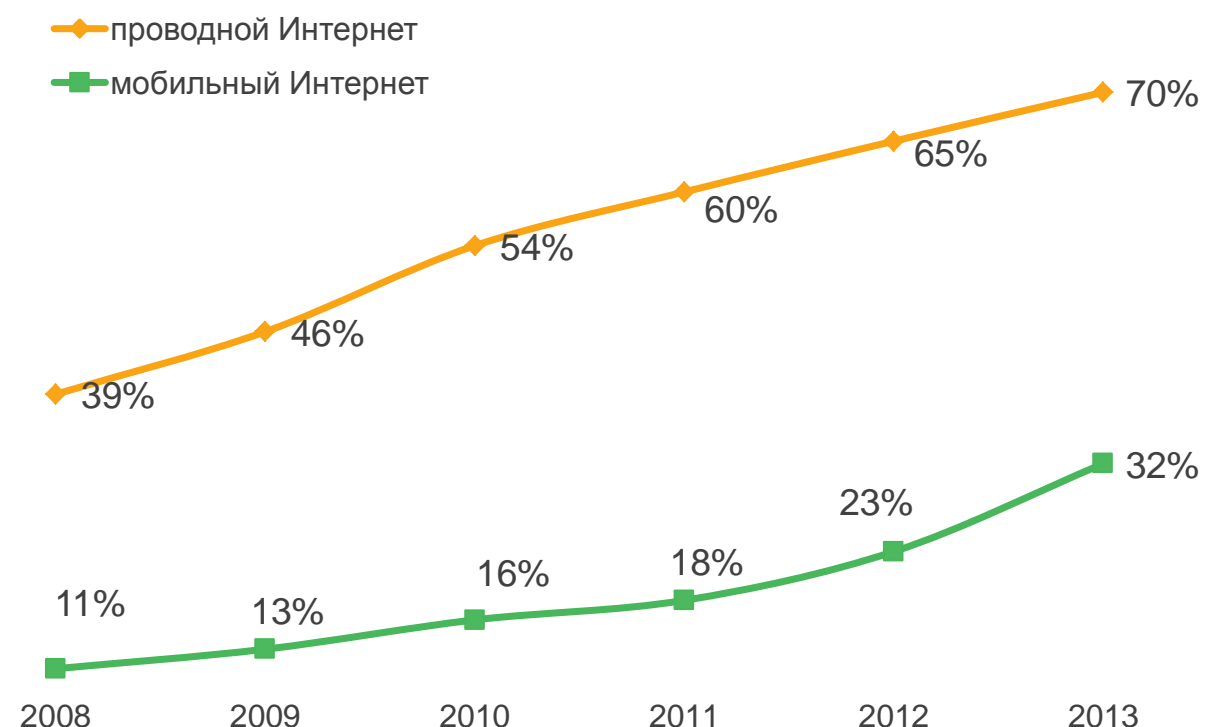
1

Пора ли
идти в mobile?



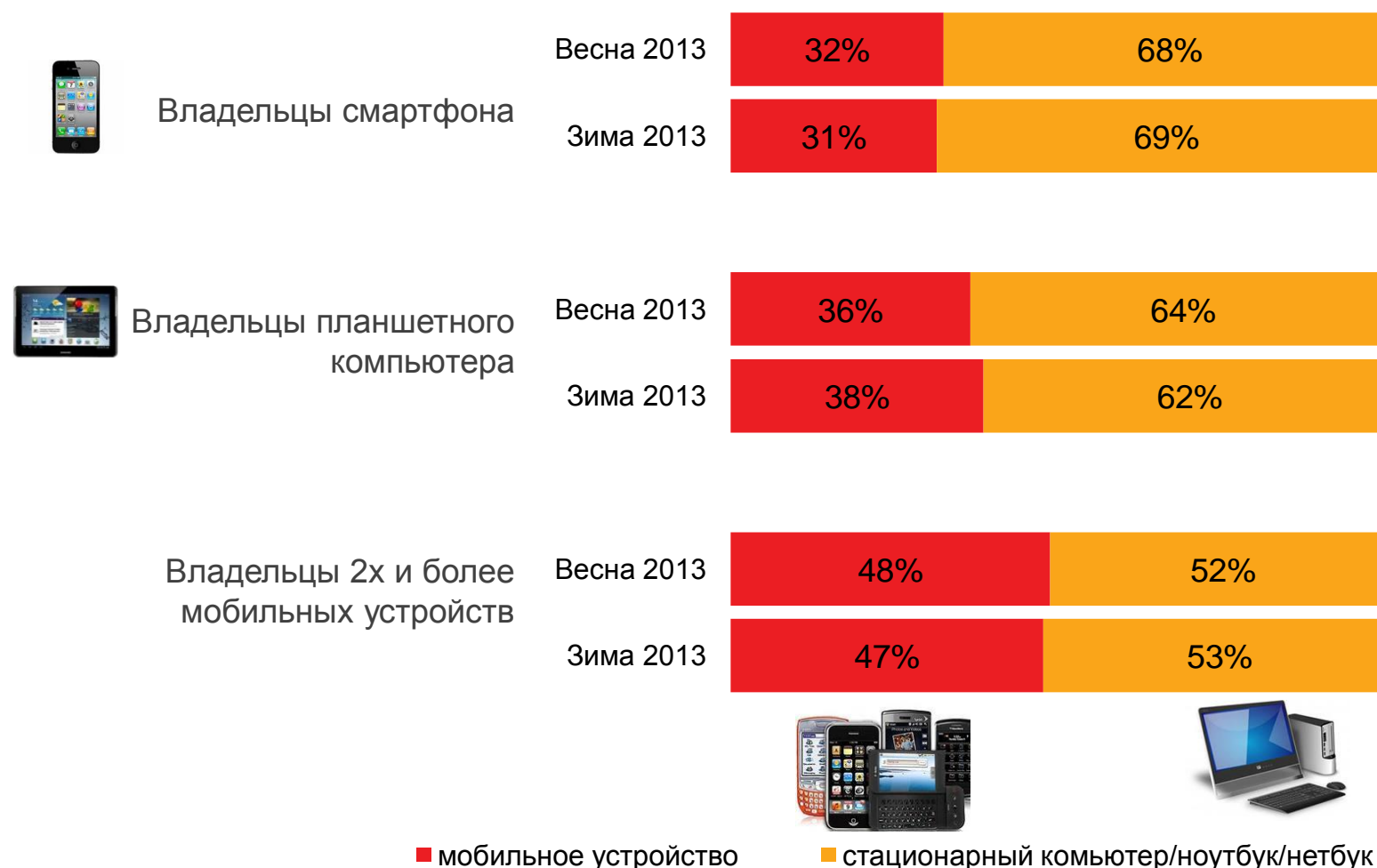
| Пользование мобильным Интернетом в России

Месячная аудитория*



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

Соотношение времени пользования Интернетом**



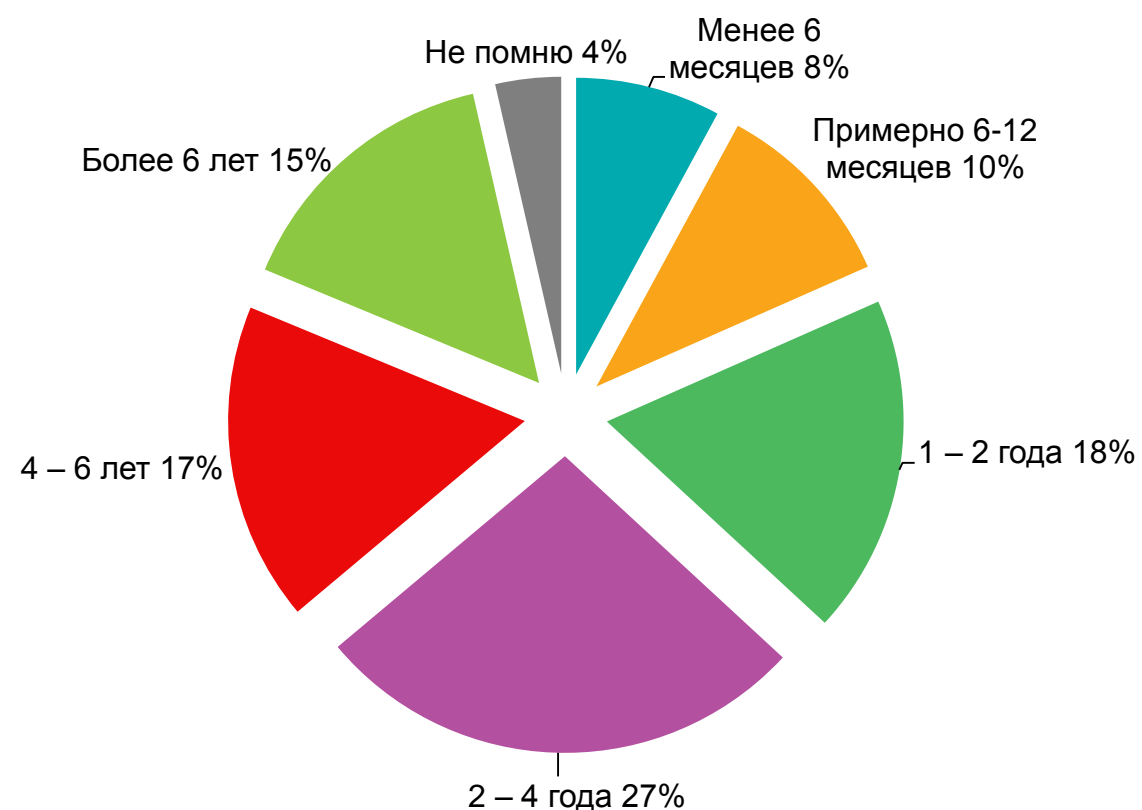
У владельцев двух и более мобильных устройств почти половина времени приходится на пользование мобильного Интернета.

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

** - в % от времени пользования Интернетом в целом

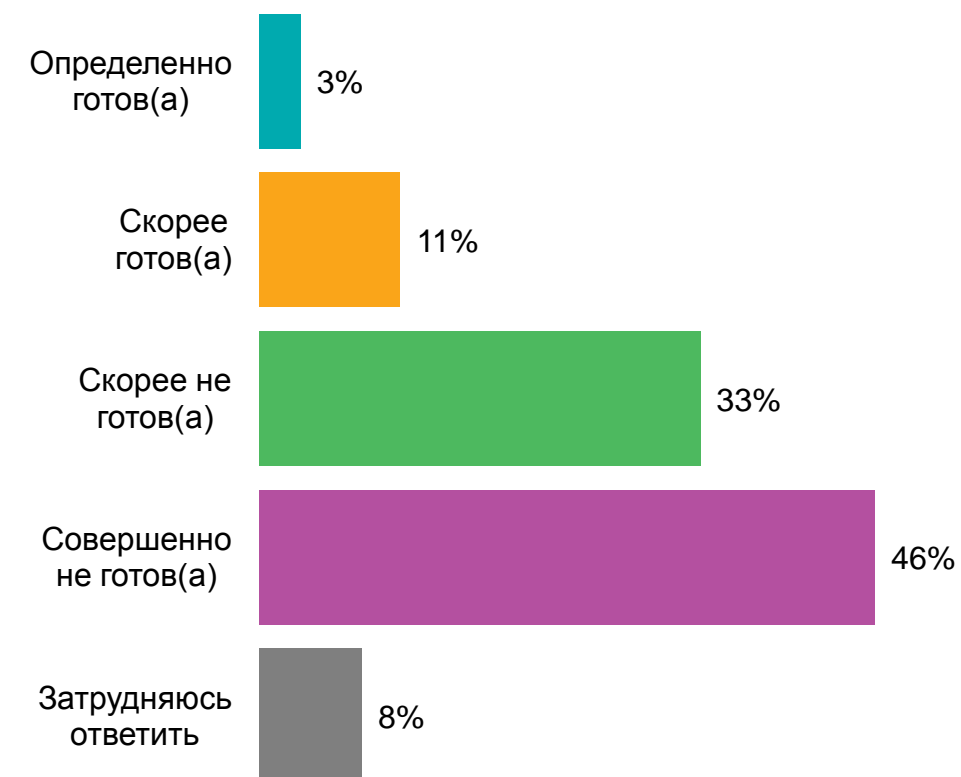
| Мобильный Интернет - привычка?

Стаж пользования мобильным Интернетом*



Треть респондентов пользуется мобильным Интернетом менее 2 лет.

Готовность отказаться от мобильного Интернета*

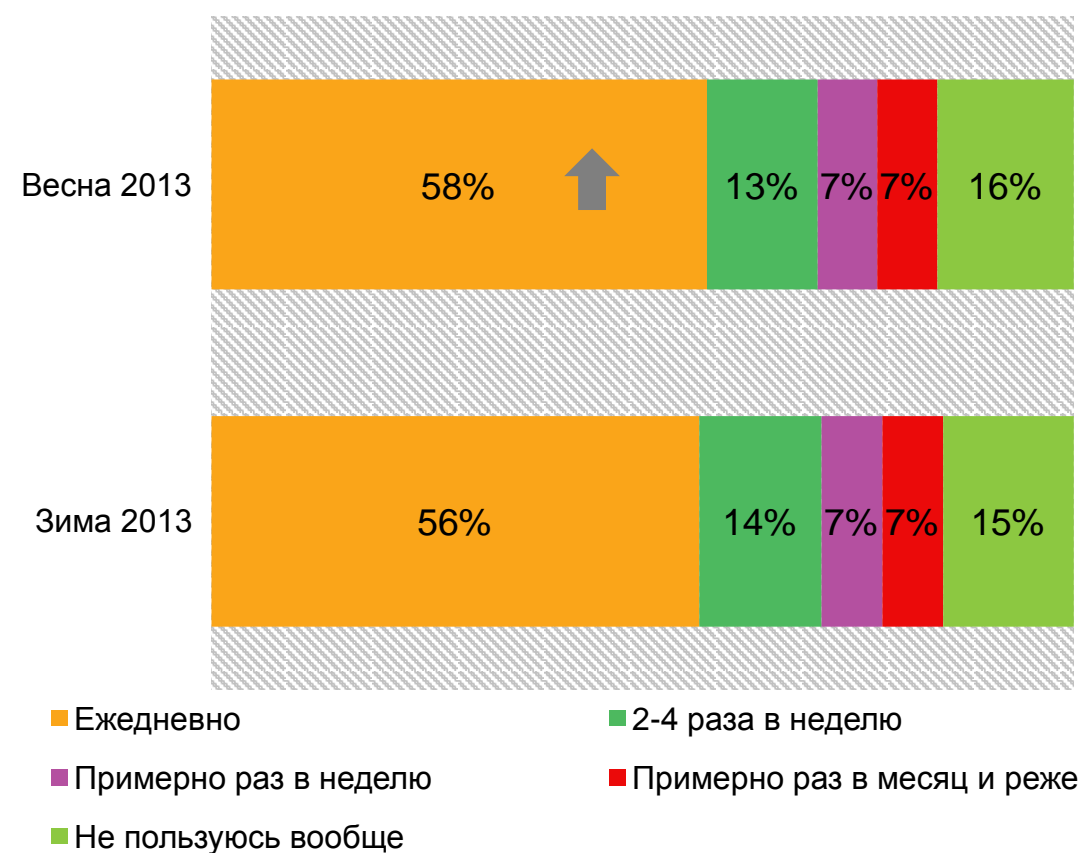


Большинство пользователей (79%) не готовы отказаться от пользования мобильным Интернетом.

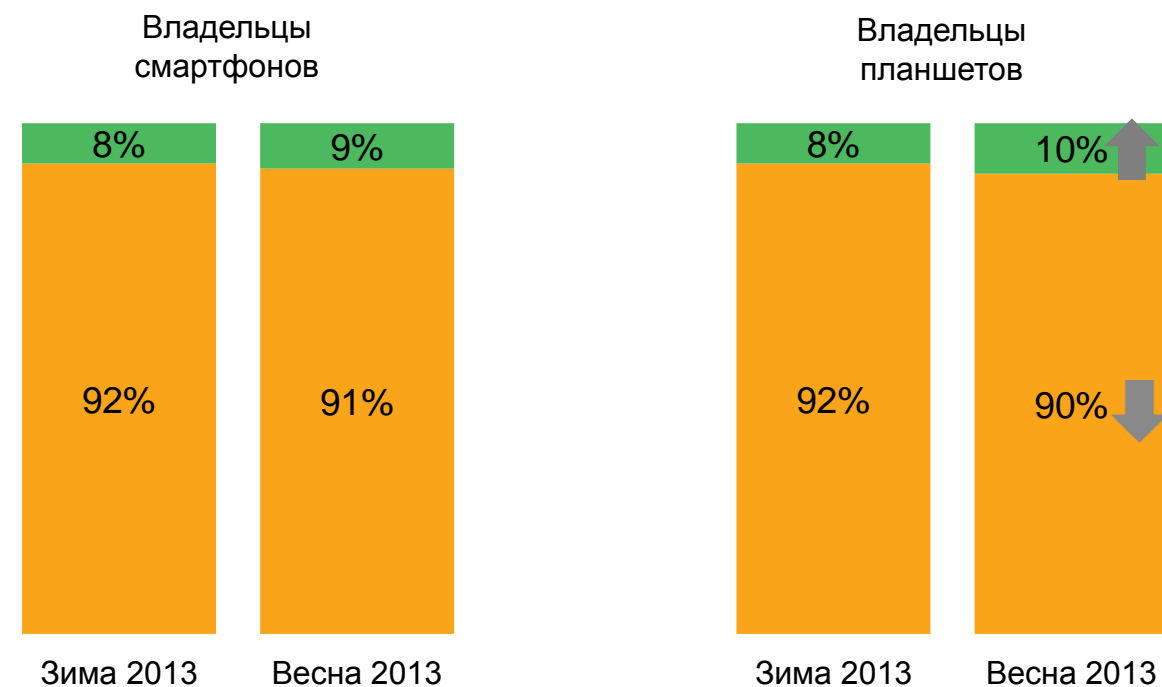
* - вопрос не задавался Зимой 2013

| 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

Владельцы планшетных компьютеров

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

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.

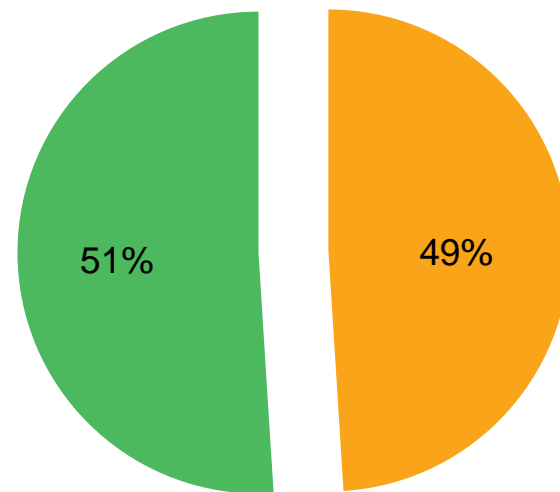
2

Информация о потребителях мобильного Интернета



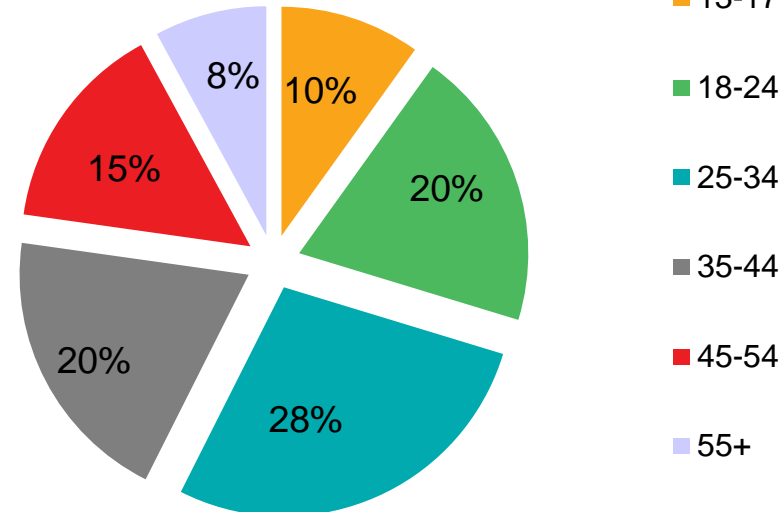
Портрет пользователя мобильного Интернета

Пол



■ Мужчины ■ Женщины

Возраст



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

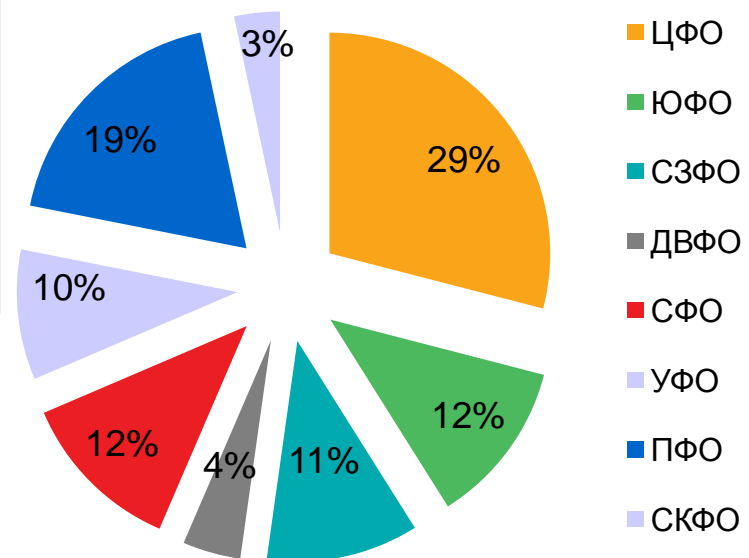
Образование



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

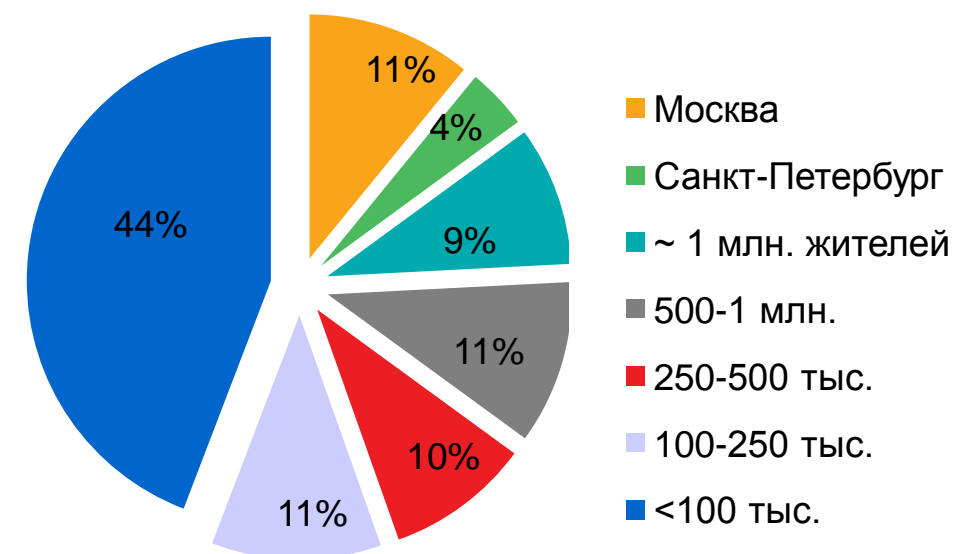
Потребители мобильного Интернета, как правило, молоды (2/3 – в возрасте до 35 лет) и имеют преимущественно среднее-специальное или высшее образование.

Регион



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

Размер населенного пункта

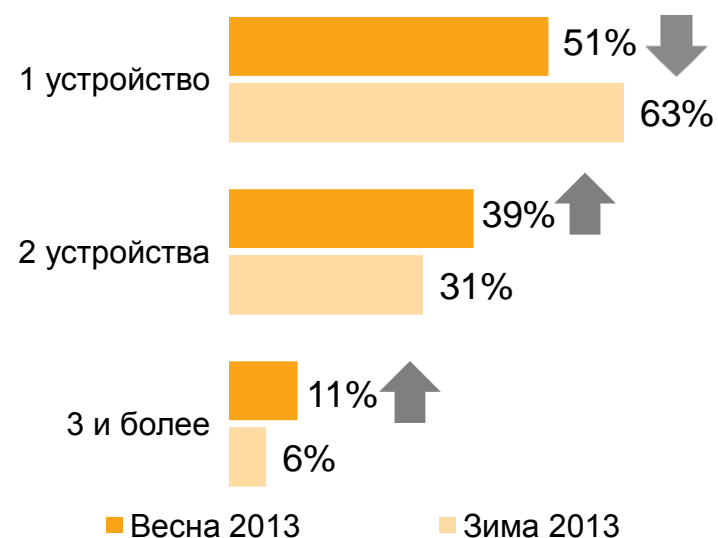


■ Москва
■ Санкт-Петербург
■ ~ 1 млн. жителей
■ 500-1 млн.
■ 250-500 тыс.
■ 100-250 тыс.
■ <100 тыс.

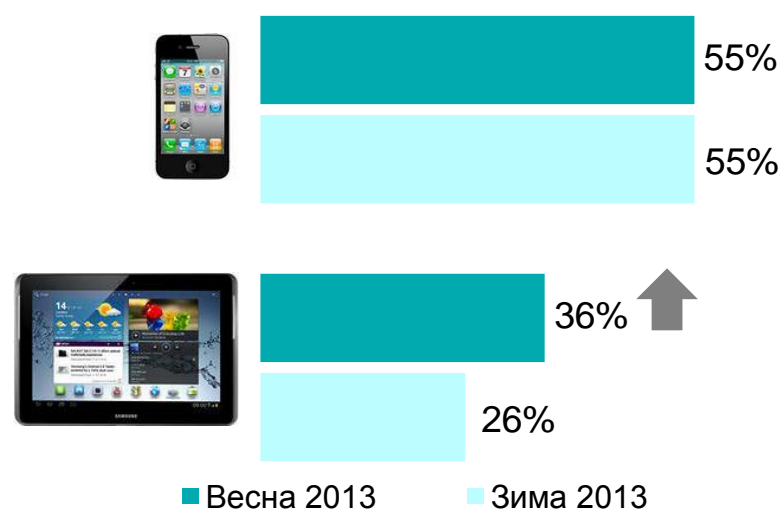
Проникновение мобильного Интернета в федеральных округах и населенных пунктах такое же, как и проводного Интернета.

Характеристики мобильных устройств

Количество устройств



Типы устройств



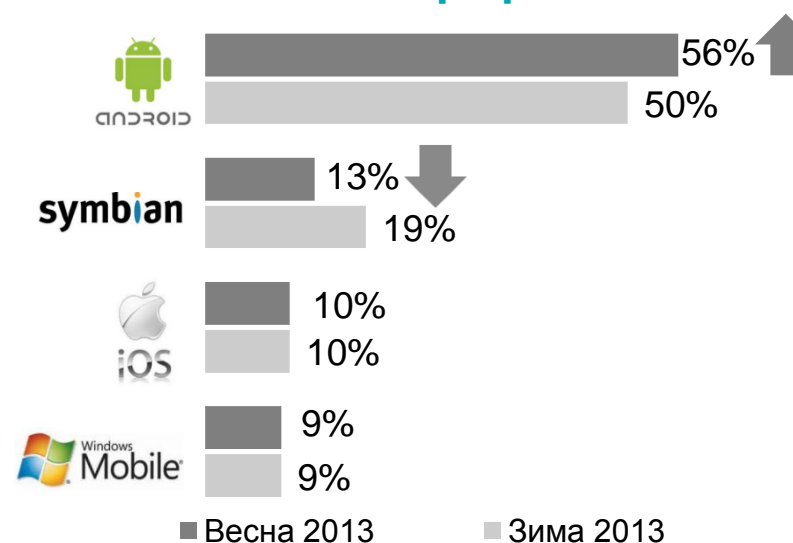
По сравнению с зимой 2013 существенно выросло число пользователей двух и более устройств с мобильным Интернетом.

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

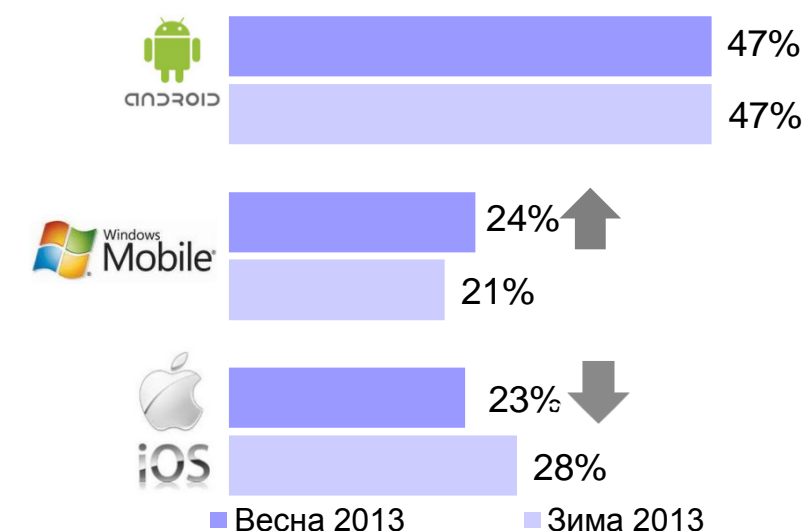
Растет доля пользователей ОС Android на смартфонах и снижается доля пользователей планшетов Apple.

Операционная система мобильного устройства

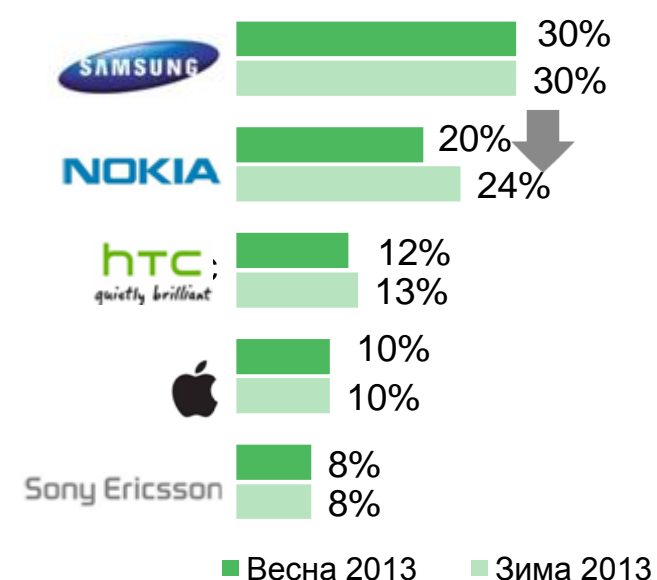
Топ-4 смартфоны



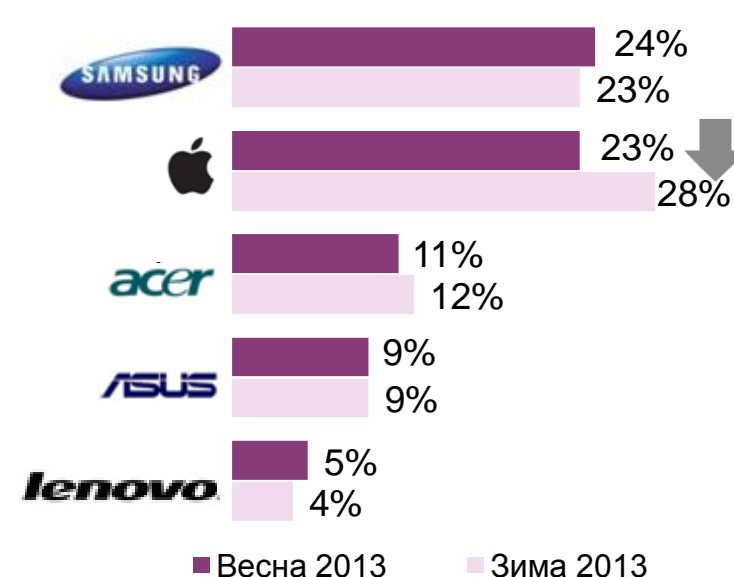
Топ-3 планшеты



Топ-5 смартфонов



Топ-5 планшетов

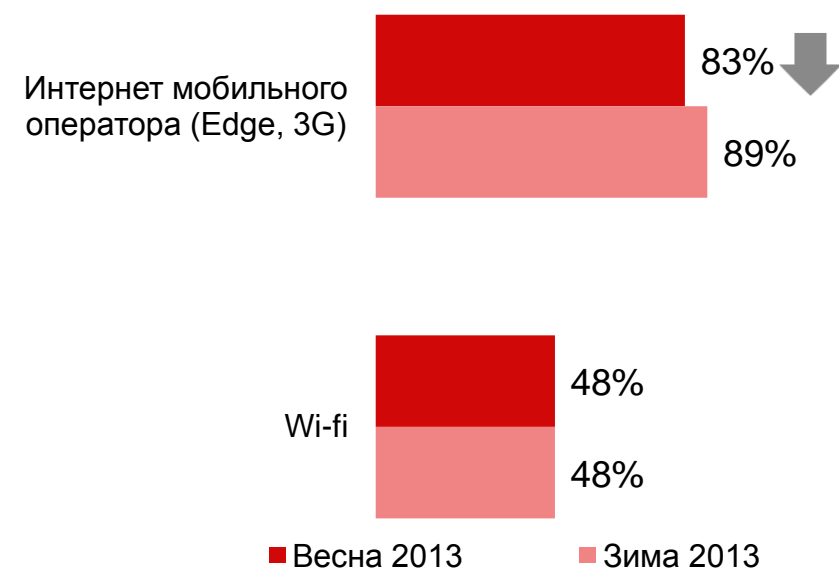


↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

База: устройства с мобильным Интернетом

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)

Смартфоны



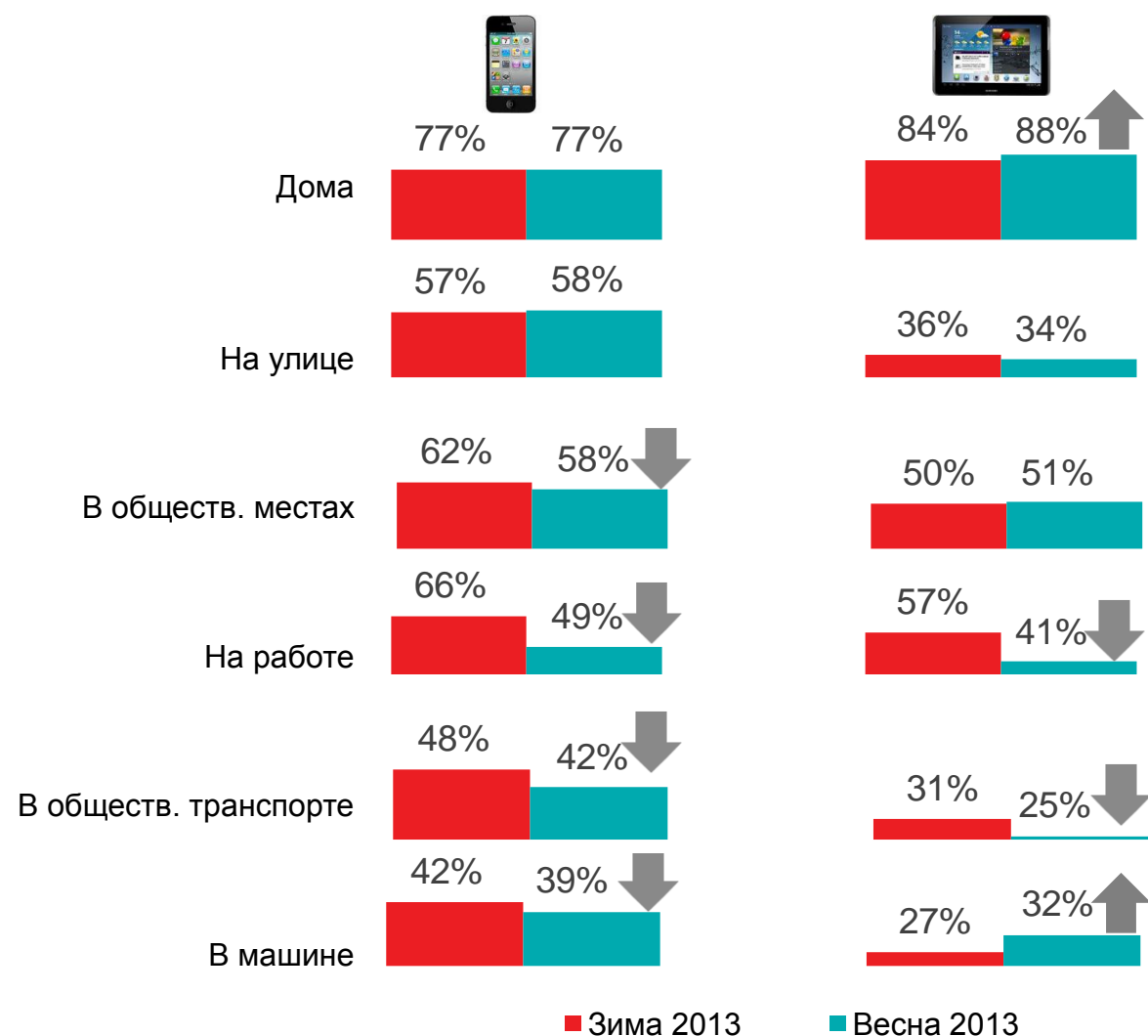
Планшеты



↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

| Характеристики пользования мобильным Интернетом

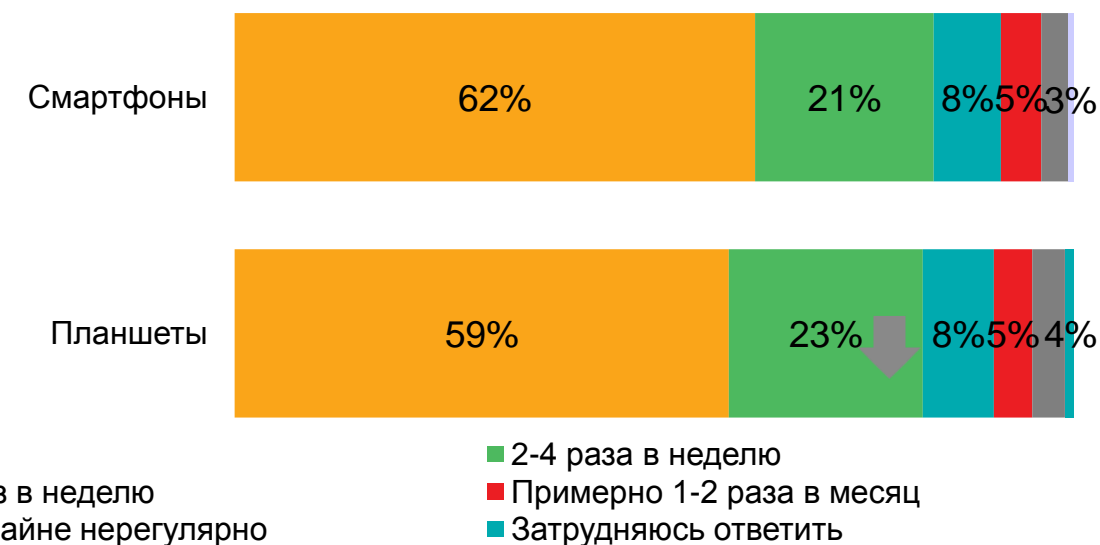
Места пользования*



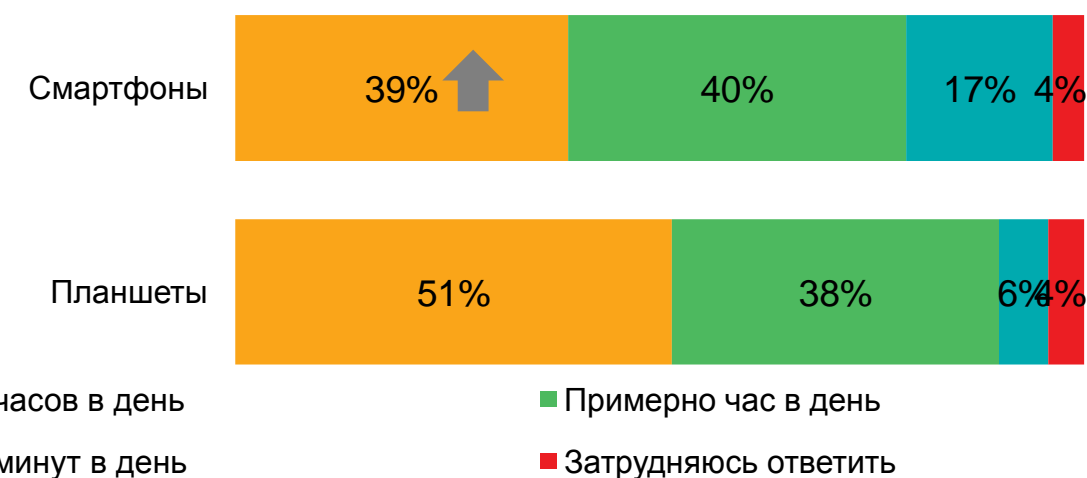
* Среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом 1 раз в неделю и чаще

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

Регулярность пользования



Продолжительность пользования в день*

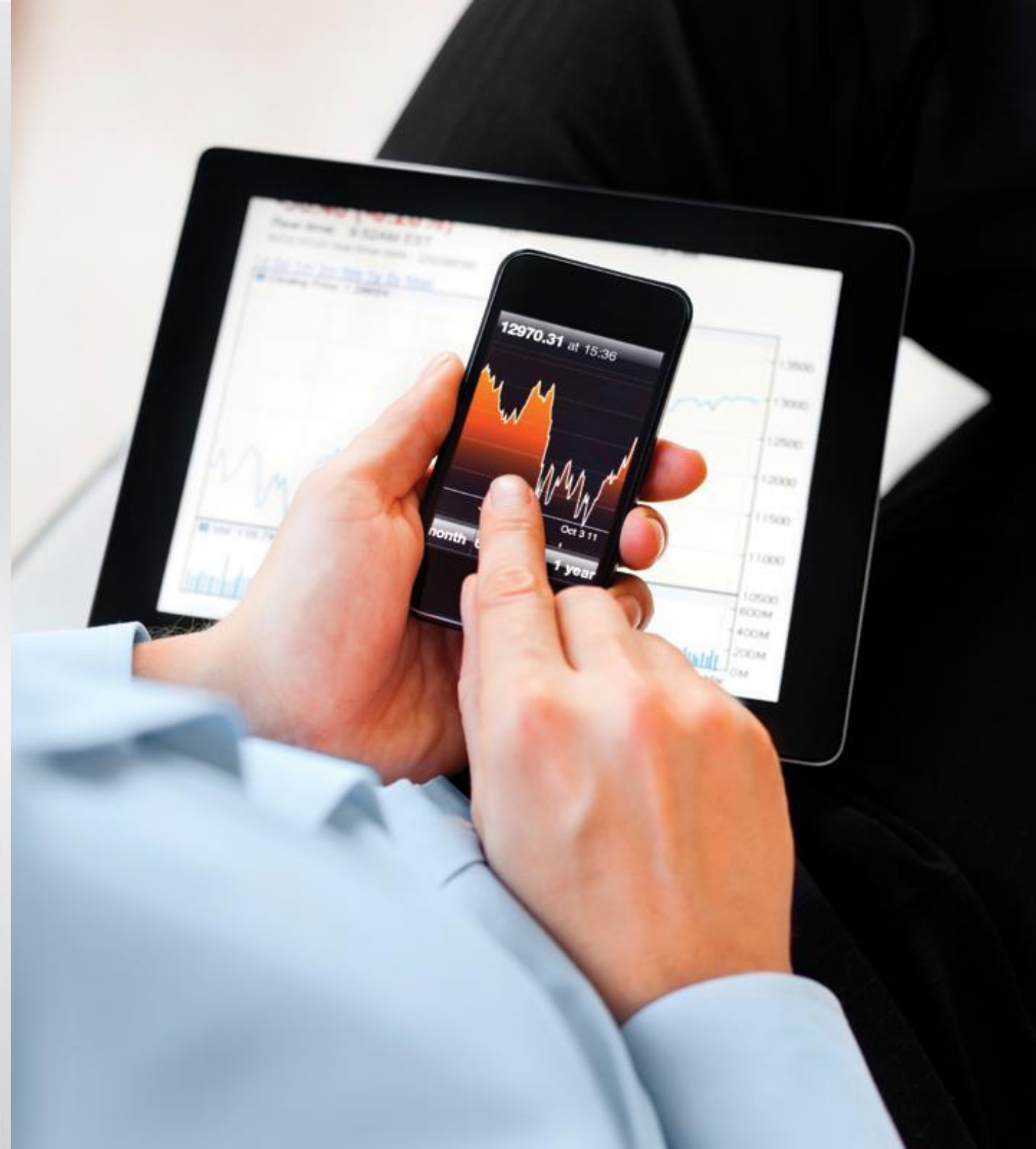


По сравнению с зимой 2013 длительность пользования мобильным Интернетом в день на смартфонах выросла

↑ ↓ - значимая разница с Зимой 2013

3

Мобильный маркетинг



Виды активностей в мобильном Интернете

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

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%
Месенджер 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

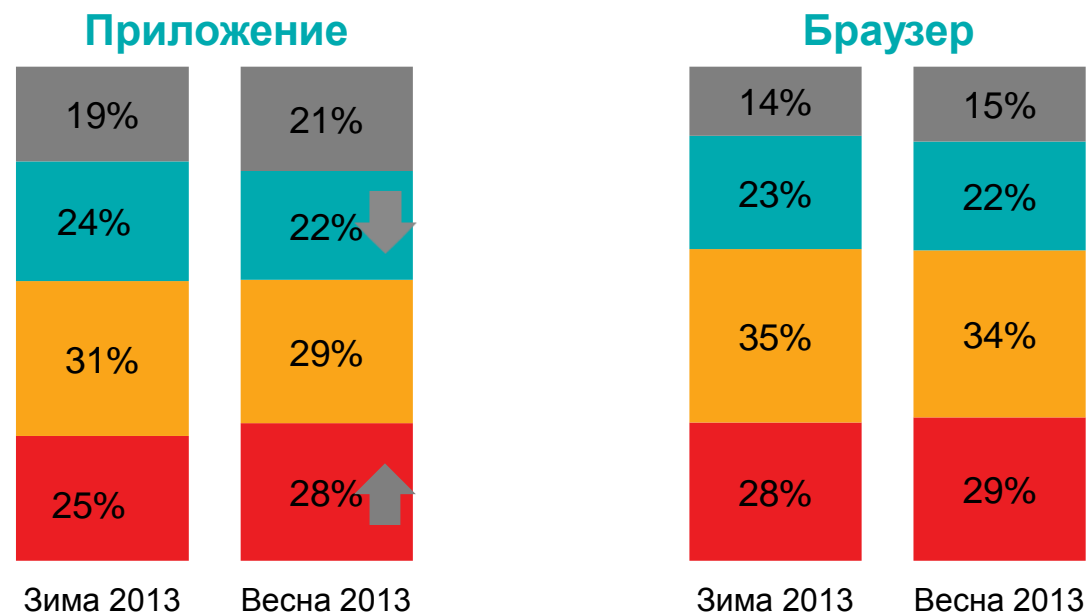
Значимо выше, чем Зимой 2013
Значимо ниже, чем Зимой 2013

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%
Месенджер 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%

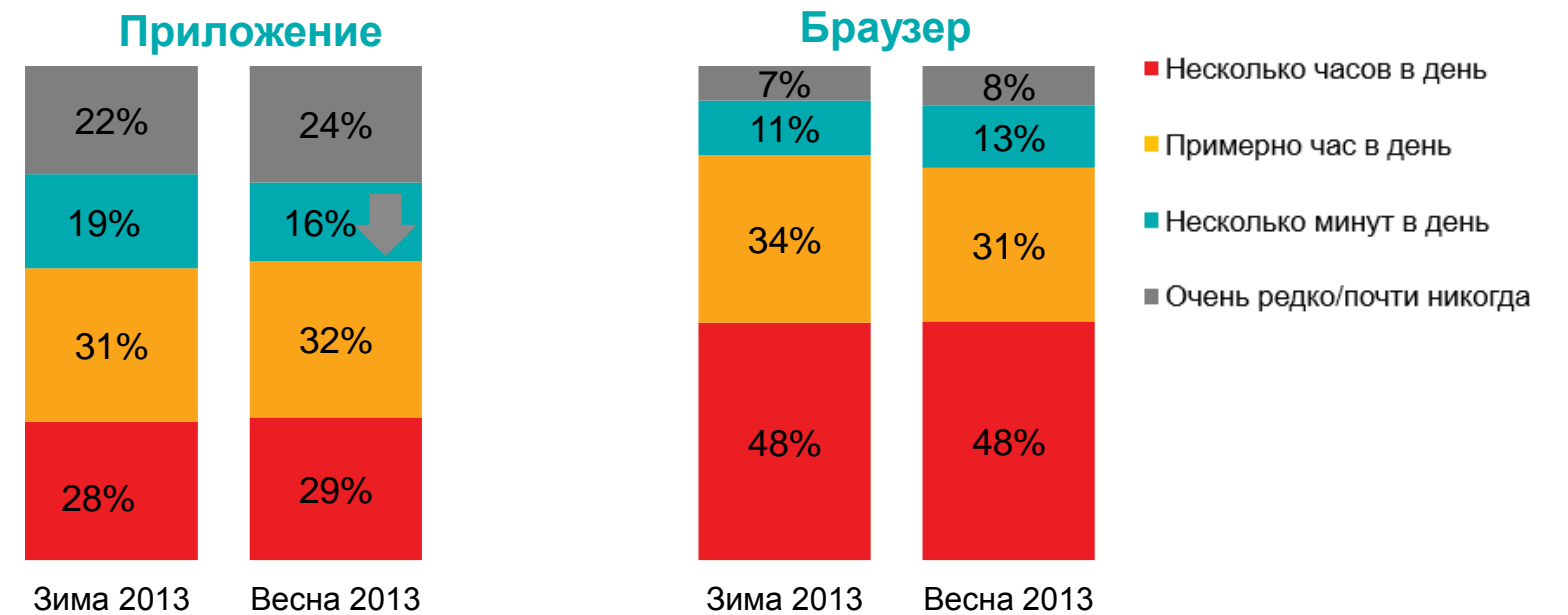
* Среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом 1 раз в неделю и чаще

Использование браузера и мобильных приложений

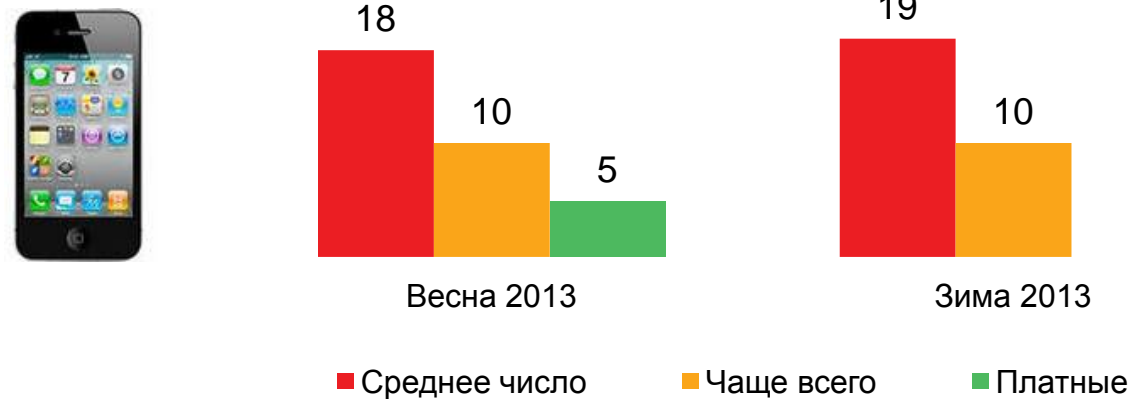
На смартфоне*



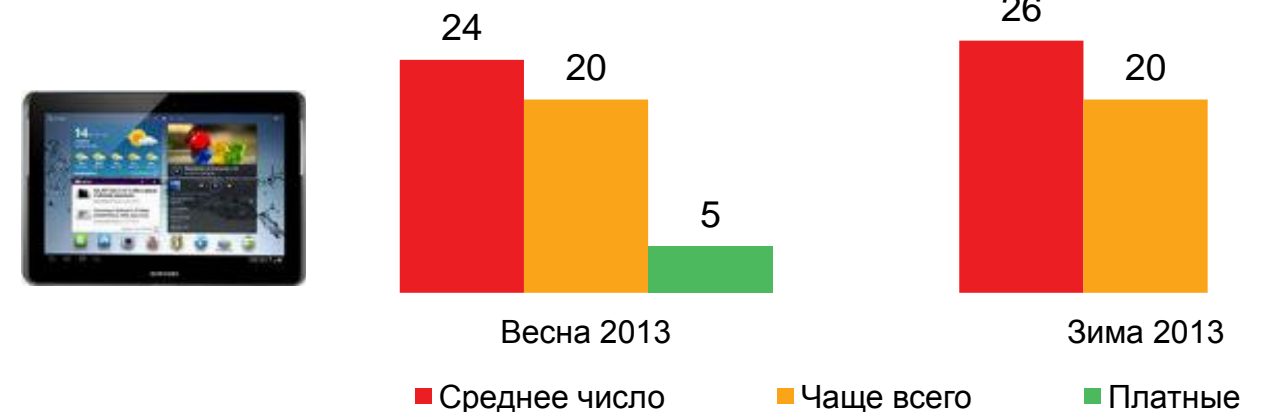
На планшетном компьютере*



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

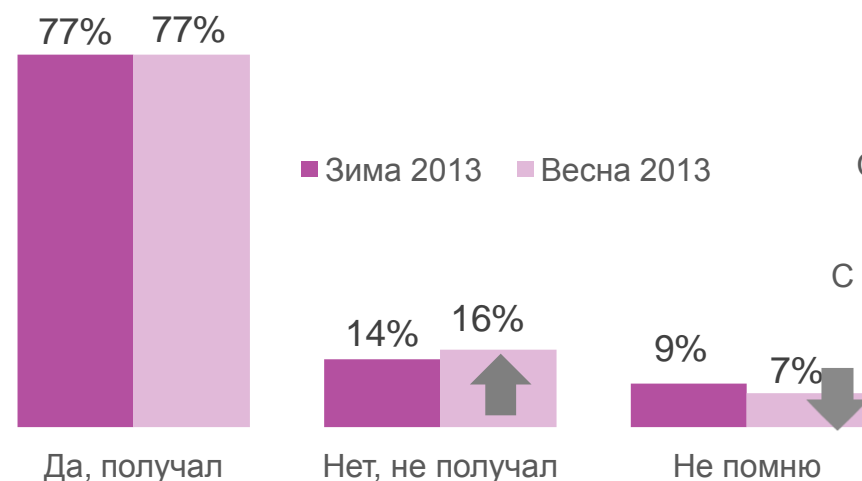
Значимо выше, чем Зимой 2013
Значимо ниже, чем Зимой 2013

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%

*Среди тех, кто ежедневно пользуется приложениями

Рекламные сообщения на мобильное устройство

Опыт получения рекламных сообщений



Предпочитаемые способы получения*

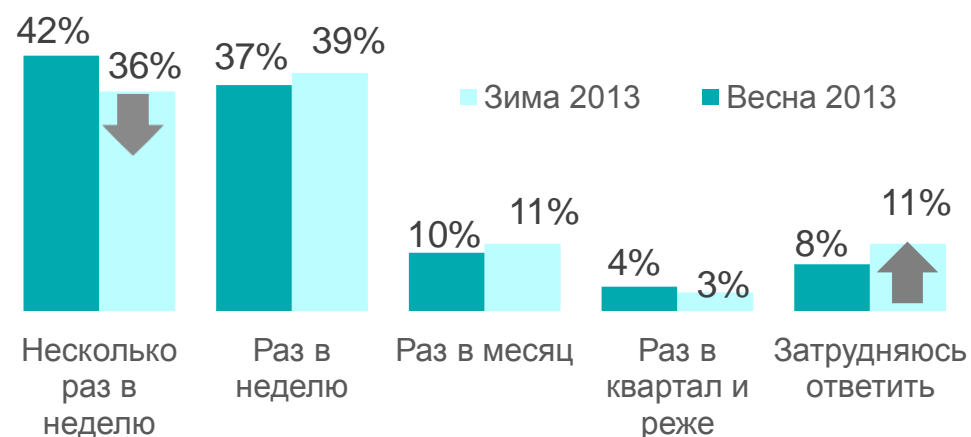


Типы предложений, которые хотели бы получать*



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

Желаемая частота получения рекламных сообщений*



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



Пользователи планшетов активнее занимаются покупками и заказами онлайн.

2/5 пользователей не совершали никаких из перечисленных действий в сети Интернет с помощью своего мобильного устройства за последние 3 месяца.

Планшеты



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 пользования 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

