



**Елизавета ПЕТРОВА**  
МЕДИА ИССЛЕДОВАТЕЛЬ,  
ХОЛДИНГ «РОМИР»  
(MILE GROUP)



«РОМИР» (ВХОДИТ В ГРУППУ MILE GROUP) – КРУПНЕЙШИЙ РОССИЙСКИЙ ЧАСТНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ НА МАРКЕТИНГОВЫХ, МЕДИА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. «РОМИР» РАСПОЛАГАЕТ РАЗВИТОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ СЕТЬЮ С СОБСТВЕННЫМИ ФИЛИАЛАМИ И СОВМЕСТНЫМИ КОМПАНИЯМИ ИЗ ОСНОВНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ И СТРАН СНГ. «РОМИР» ЯВЛЯЕТСЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АССОЦИАЦИЙ GALLUP INTERNATIONAL И GLOBALNR В РОССИИ И СНГ, А ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ОХВАТЫВАЕТ 100 ГОСУДАРСТВ.

ПОДРОБНЕЕ WWW.ROMIR.RU  
WWW.MILE.RU

Текстовая, аналитическая и визуальная информация является интеллектуальной собственностью «Ромир» и его информационных провайдеров. «Ромир» не несет ответственности за какие-либо действия, предпринятые на основании этой информации.

# ИНТЕРНЕТ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ С ДЕТЬМИ: ТРЕНДЫ В РОССИИ

По итогам анализа поведения данной аудитории в первом полугодии 2020 г. можно наблюдать значительные изменения в характере медиа потребления в целом и в Интернет-активности в частности.

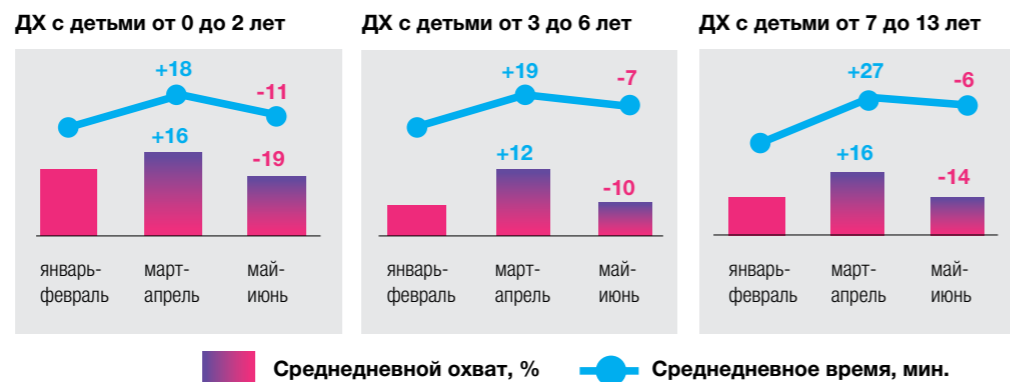
По большей части это связано с обрушившейся на мир пандемией коронавируса: весной многие перешли на удаленный режим работы или ушли в отпуск, а нахождение дома стало равным почти 24 часам.

Данные и выводы аналитики «Ромир» позволяют оперативно фиксировать и точно измерять все ключевые изменения в поведении и стиле жизни Потребителя и Человека: 360 градусов через медиа, Интернет и офф-лайн потребление товаров и услуг.

## Андрей МИЛЁХИН,

доктор наук, президент «Ромир», основатель Mile Group: «Постоянная трансформация общества требует комплексного и оперативного изучения Человека и всех сфер его жизни: поведение, потребительские привычки, взгляды, ожидания и мечты. Технологии, методы исследований, которые мы используем в Mile Group и в «Ромир» в частности, позволяют максимально точно и оперативно проводить измерения отношения аудитории по любой теме, благодаря накопленному объему человекоцентричных знаний, верификации и калибровке Big data».

Диаграмма 1.  
Динамика потребления интернета (десктоп и мобильный)



Romir Single Source Panel, Период: янв-июнь 2020, География: Россия 100+

В марте-апреле значительно увеличивается среднедневной охват (количество людей) и время нахождения в Сети среди всех трех групп (Таблица 1). Особенно сильно заметен скачек у домохозяйств (ДХ) с детьми в возрасте 7-13 лет по времени (+27%). Также стоит заметить, что людей с самыми маленькими детьми (0-2) больше по количеству в весенний период, но времени они проводят там меньше.

Таблица 1.

## Топ-сайтов (десктоп и мобильный), динамика в % (охват)

Топ-сайтов без поисковиков (Яндекс, Google, Mail)

Март-апрель, по сравнению с периодом январь-февраль  
Май-июнь, по сравнению с периодом март-апрель

ДХ с детьми от 0 до 2 лет	ДХ с детьми от 3 до 6 лет	ДХ с детьми от 7 до 13 лет
1. vk.com	1. vk.com	1. vk.com
2. youtube.com	2. youtube.com	2. youtube.com
3. ok.ru	3. ok.ru	3. ok.ru
4. detmir.ru	4. avito.ru	4. avito.ru
5. wildberries.ru	5. ozon.ru	5. gosuslugi.ru
6. babyblog.ru	6. wildberries.ru	6. aliexpress.ru
7. instagram.com	7. aliexpress.ru	7. ozon.ru
8. ozon.ru	8. sberbank.ru	8. wikipedia.org
9. lenta.com	9. detmir.ru	9. dnevnik.ru
10. dochkisinochki.ru	10. instagram.com	10. uchi.ru
11. baby.ru	11. otzovik.com	11. sberbank.ru
12. live.com	12. gosuslugi.ru	12. wildberries.ru
13. irecommend.ru	13. irecommend.ru	13. instagram.com
14. sberbank.ru	14. apteka.ru	14. facebook.com
15. youla.ru	15. kinopoisk.ru	15. otzovik.com

Romir Single Source Panel, Период: янв-июнь 2020, География: Россия 100+

При анализе сайтов первая пятерка остается в целом неизменной (Таблица 2).

Семьи с детьми от 7 до 13 лет чаще стали проводить время на сайтах образовательной тематики (wikipedia.org, dnevnik.ru, uchi.ru), что обусловлено дистанционным обучением в период школьной учебы.

Среди ЦА ДХ с детьми от 0 до 2 лет заметен сильный интерес к сайтам с детскими товарами (detmir, dochkisinochki), а также к сайтам-форумам с отзывами и рекомендациями (babyblog и baby). Причем, при более подробном анализе мы выявили, что в весенний период данная ЦА стала использовать гораздо больше сайты babyblog и baby по времени, после чего происходит переход на сайты интернет-магазинов, где осуществлялись онлайн-покупки (среди них wildberries, ozon, detmir, dochkisinochki).

Тенденцию более длительного нахождения в интернет-магазинах (как по количеству людей, так и времени) можно наблюдать и в использовании приложений (Рисунок 3).

Также сильно выросло использование приложений из категории Развлечения. Похожая картина и среди других ЦА – ДХ с детьми от 3 до 6 лет и ДХ с детьми от 7 до 13. Хотя, семьи с детьми-школьниками больше пользовались категориями с играми головоломки, экшн и казуальные, а также образовательными приложениями.

На сегодняшний день онлайн канал становится для современного покупателя не просто местом поиска информации о товаре, а в том числе и местом покупки.

Таблица 2.

## Топ-категорий (приложения), динамика в %

Март-апрель, по сравнению с периодом январь-февраль  
Май-июнь, по сравнению с периодом март-апрель

ДХ с детьми от 0 до 2 лет	Среднедневной охват	Среднедневное время
1. Связь	+12	+12
2. Социальные	+10	+16
3. Инструменты	-11	-15
4. Покупки	-18	-15
5. Видеоплееры и редакторы	-20	-10
6. Финансы	+12	+12
7. Бизнес	+17	+38
8. Работа	+11	+26
9. Путешествия		
10. Фотография		
11. Развлечения		
12. Стиль жизни		
13. Здоровье и фитнес		
14. Казуальные игры		
15. Музыка и аудио		

Romir Single Source Panel, Период: янв-июнь 2020, География: Россия 100+

Ранее, по нашим наблюдениям, ключевыми сайтами, которые посещала аудитория ДХ с детьми и покупателей детских товаров интернет – были сайты с отзывами и рекомендациями. Но на текущий момент интернет-магазины имеют в равной степени высокую значимость в диджитал пространстве для покупателя.

Интересно, что данный тренд активно демонстрирует аудитория покупателей детских товаров. Среднее время, проводимое в интернет пространстве и количество людей за последние несколько лет, значимо увеличилось: покупатель ищет информацию о качестве товара, цене, сроках хранения/годности и имеет возможность сравнить ценовые предложения различных торговых сетей и производителей и, конечно же, совершить покупку.

Для интернет пространства это значимый прорыв, так как детские товары всегда были чувствительной категорией в силу того, что требования к категории, с точки зрения качества, крайне высокие, и при этом долгое время российский покупатель не доверял интернет пространству как к месту покупки качественного

## Описание Single Source Panel

Romir Single Source Panel (SSP) – уникальный продукт команды Ромир, направленный на анализ всех видов потребления: потребление товаров и услуг, медиа и Интернет-потребление. Это исследование потребления ТВ, радио и Интернета на базе потребительской панели Ромир (40 000 панелистов) с помощью специальных программных и технических решений.

На стационарных компьютерах, ноутбуках и планшетах всех панелистов, которые участвуют в исследовании стоит специальное программное обеспечение (плагин Romir), которое фиксирует взаимодействие человека в Интернете, факт длительности нахождения на сайтах, возможность отслеживать любой путь сделанный человеком в сети Интернет (с возможностью определения полного clickstream человека).

Помимо этого, в ротационной анкете среди наших панелистов включены блоки вопросов про онлайн-игры и доверие/знание СМИ. Подобное анкетирование помогает выявлять доверие к различным видам СМИ: Телевидение, Радио, Интернет и, в том числе составляется рейтинг лидеров мнения.

Наличие таких данных позволяет находить закономерности и взаимосвязи между медиа-потреблением, Интернет-поведением и потреблением товаров и услуг, отслеживать покупки товаров до и после рекламных кампаний, оценивать их эффективность. Холдинг «Ромир» по запросу Licensing in Russia провел оперативный срез исследования: «изменения в медиа потреблении населения с детьми в разрезе Всемирной сети Интернет».

Для анализа было взято несколько целевых групп: люди с детьми 0-2 года, 3-6 лет и 7-13. Инструментарий и техническая площадка: Romir Single Source Panel (SSP). Исследование состояло из анализа динамики потребления Интернета (мобильного и в десктопе), использования приложений и выявления интересных инсайтов в медиапотреблении среди этих целевых групп.

товара (ведь его нельзя самому потрогать, лично оценить). Однако за последние годы ситуация изменилась и диджитал становится не только местом сбора информации о товаре, но и местом его покупки. И это мы заметили особенно явно в первом полугодии 2020 года. В силу этого значимость коммуникации в диджитал пространстве – как в месте совершения покупки – критично возрастает.

Очень важным становится то, что диджитал коммуникация теперь напрямую связана с покупателем, потому что впервые в одной точке соединяются: канал коммуникации, место сбора информации и место совершения покупки.