



Исследование Baby Index **Тенденции современного материнства**

Июль 2017

Третьякова Ольга – менеджер по исследованиям детских рынков, Ipsos Comcon

СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

BabyIndex



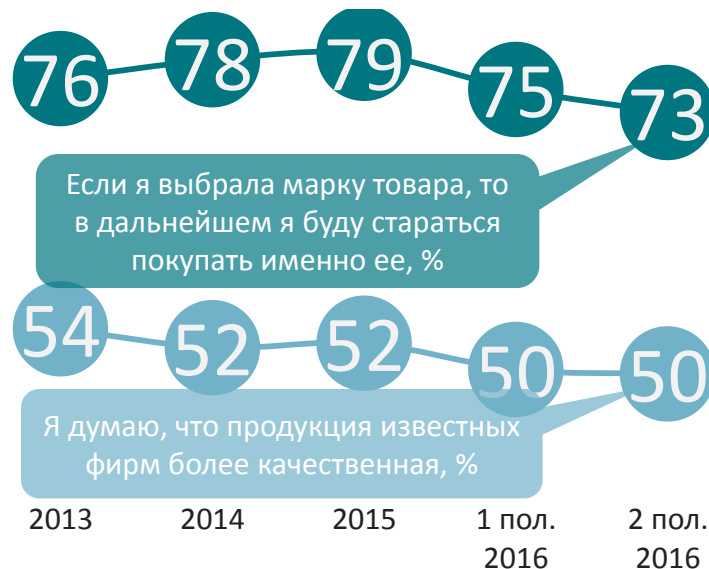
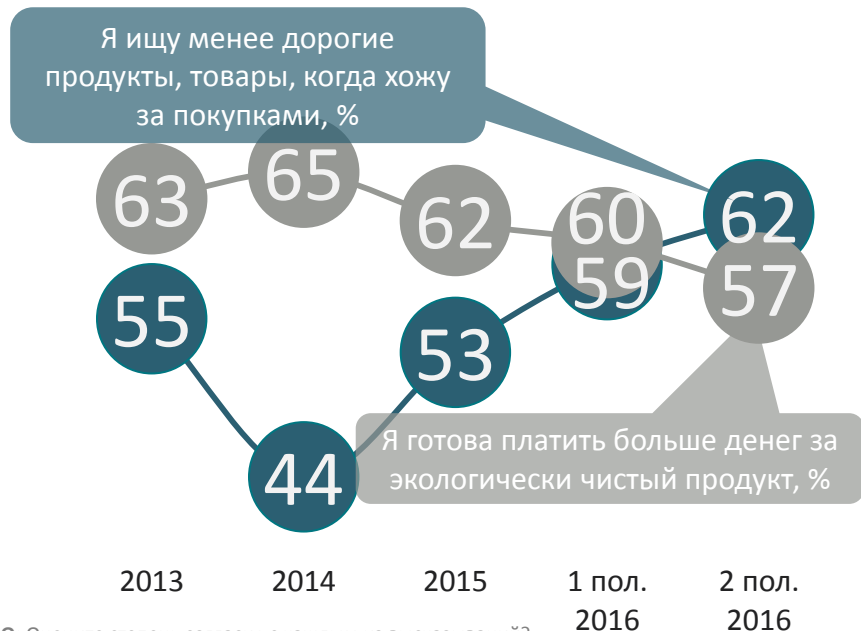
Исследование потребительского поведения, стиля жизни и медиапредпочтений мам детей до 4-х лет.

- Комплексный анализ по всем основным категориям детских товаров
- Более **100** высказываний о стиле жизни
- Восприятие материнства



Целевая группа	Мамы с детьми до 4-х лет
География	Города России с населением 1 млн.+
Выборка	8 000 в год
Метод	Анкетный опрос
Частота	Дважды в год

В выборе товаров мамы стали чаще ориентироваться на цену, а бренды начали терять позиции

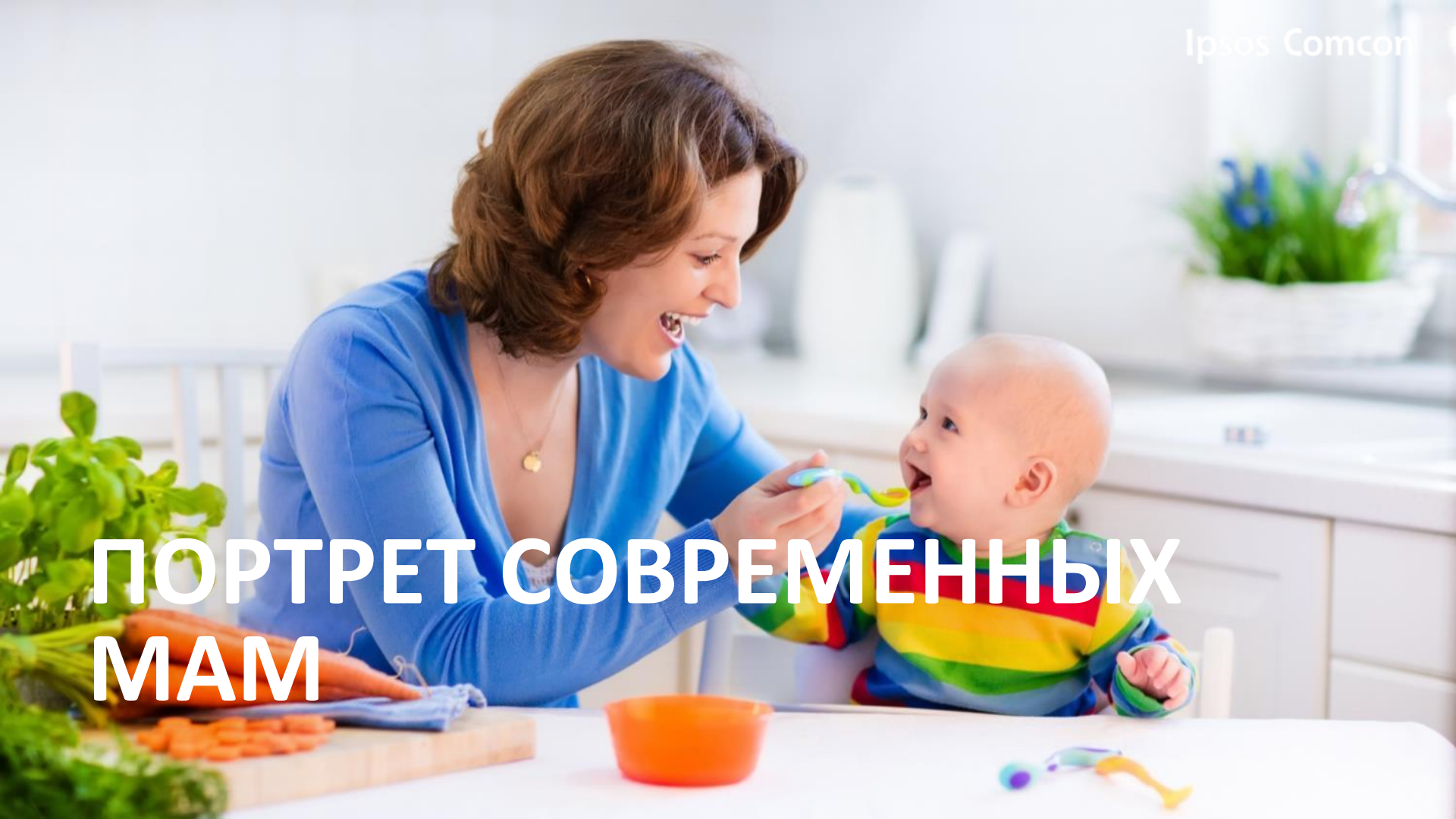


QQ: Оцените степень согласия с каждым из высказываний?

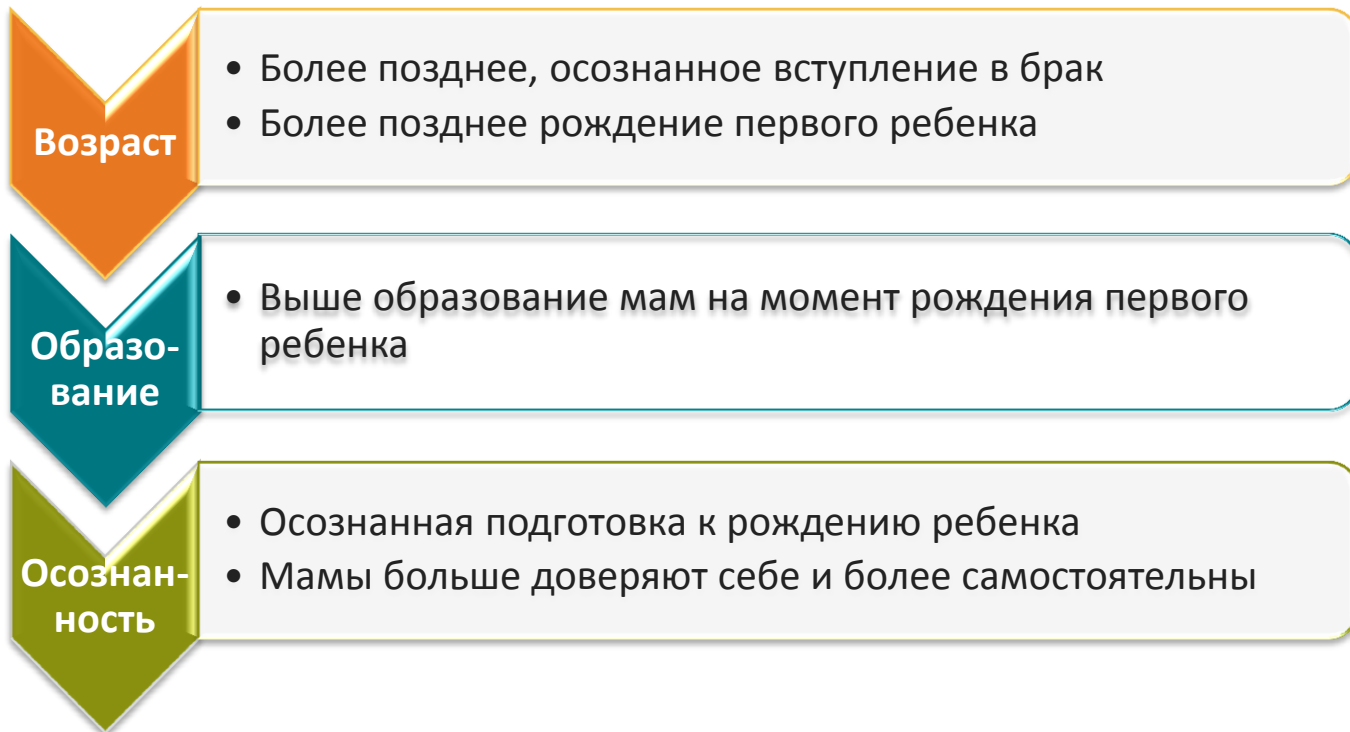
База: Города-миллионники России, мамы детей до 4 лет, ответили на вопрос (3998)

Источник: Baby Index 2 полугодие 2016 года

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННЫХ МАМ



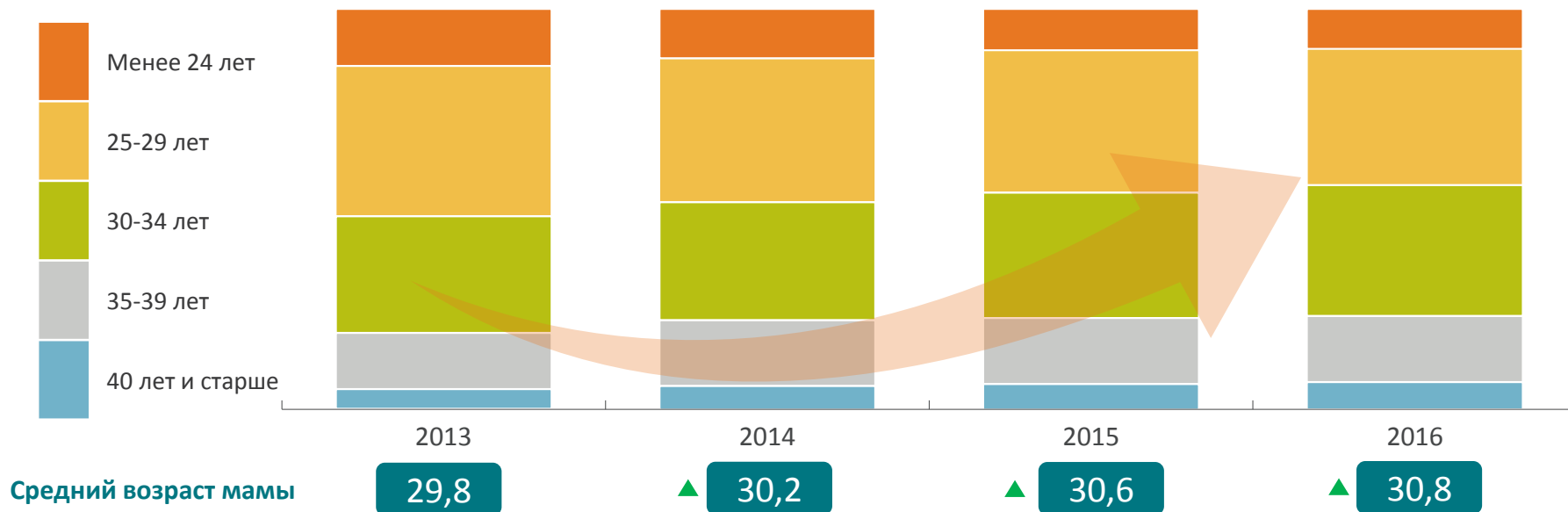
Основные глобальные тренды материнства



ВОЗРАСТ МАМЫ

В 2016 продолжился рост среднего возраста мам

%



База: Города-миллионники России, мамы детей до 4 лет (3998)

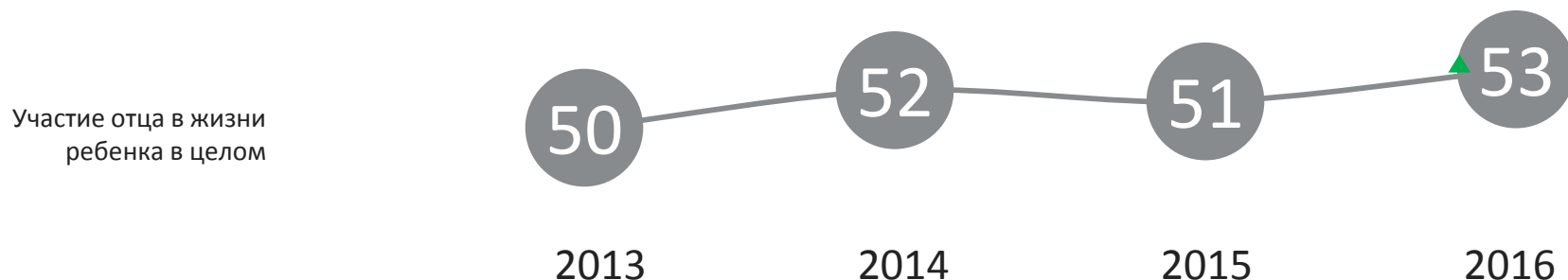
Источник: Baby Index 2016

▲ ▼ Значимо выше/ниже чем в предыдущей волне

УЧАСТИЕ **ОТЦА** В ЖИЗНИ РЕБЕНКА

Отец ребенка чаще всего принимает участие в вопросах покупок для ребенка, и реже – в уходе за ребенком

%, 9-10 (максимальное участие)

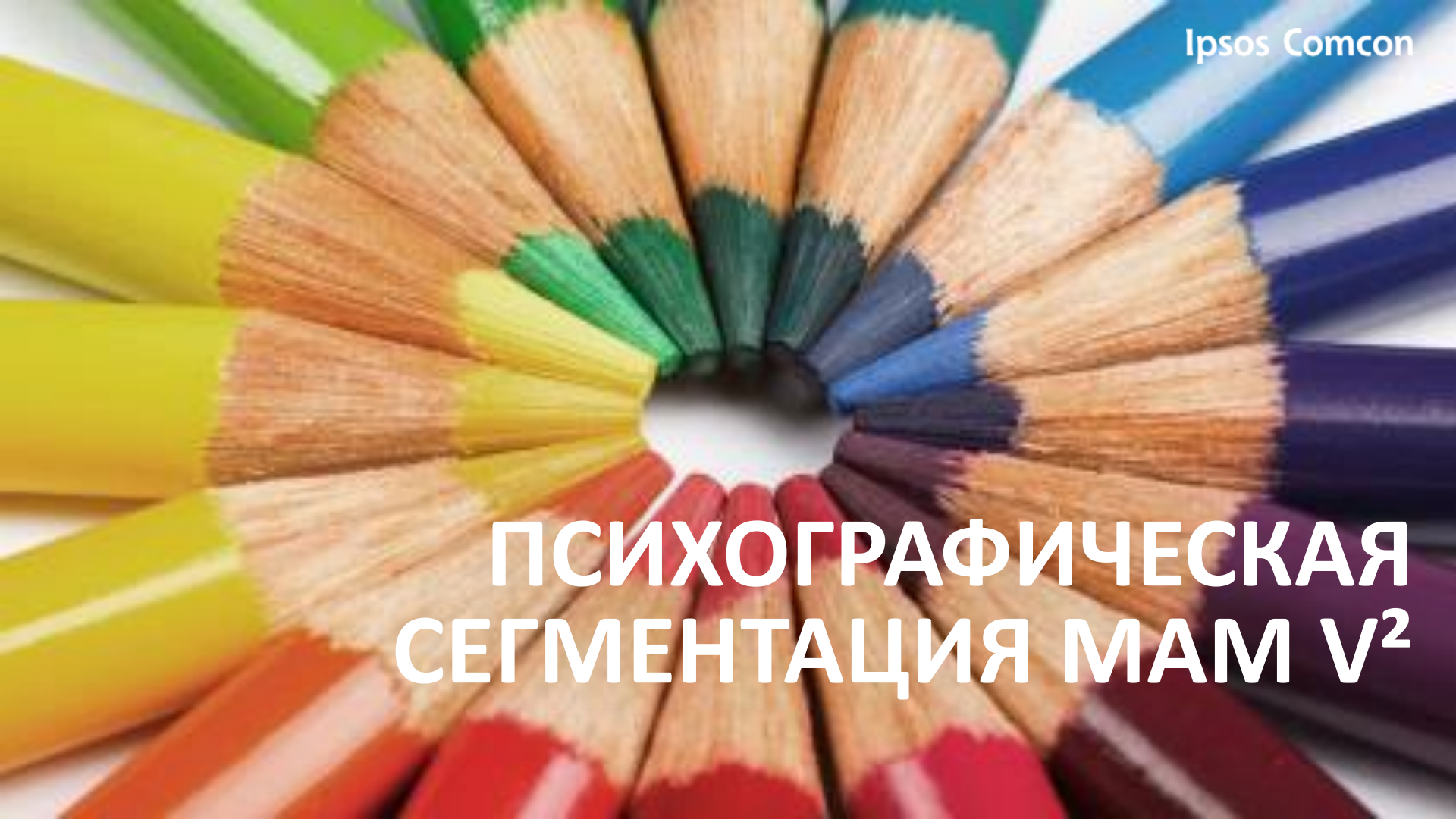


QQ: Оцените участие отца в жизни ребенка по шкале (10-максимальное участие, 1 – минимальное участие)?

База: Города-миллионники России, мамы детей до 4 лет, ответили на вопрос (3840)

Источник: Baby Index 2 полугодие 2016 года

▲▼ Значимо **выше/ниже** чем в предыдущей волне



ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ МАМ V²

Карта сегментов мам

Ipsos Comcon



Доли сегментов

Ipsos Comcon



База: Города-миллионники России,
мамы детей до 4 лет, ответили на вопрос (3998)
Источник: Baby Index 2016

ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ МАМ VALUE&VALUES (V²)

Заботливые vs самоотверженные мамы

Заботливые



Самоотверженные



ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ MAM VALUE&VALUES (V²)

Уравновешенные vs контролирующие мамы

Уравновешенные



Контролирующие



ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ МАМ VALUE&VALUES (V²)

Амбициозные мамы

Амбициозные мамы

Влиятельные мамы



ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ MAM VALUE&VALUES (V²)

Бунтующие vs жизнелюбивые мамы

Бунтующие



Жизнелюбивые



КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ БРЕНД НА ДЕТСКОМ РЫНКЕ?

ЗАМЕТНЫЕ, ВЫДАЮЩИЕСЯ

Заметные бренды сразу появляются в голове потребителя в нужный момент

Формируют сильную сеть связей и ассоциаций, которая легко, почти автоматически всплывает в памяти, позволяя принимать быстрые решения

ФОРМИРУЮТ ОТНОШЕНИЯ

Выигрывают по ключевому критерию выбора: **соответствие функциональным и эмоциональным потребностям и формирование связи**

ПЕРВЫЕ ПО РАНГУ

Занимают первые места по **воспринимаемой ценности бренда** в момент выбора по сравнению с альтернативами

ДОСТУПНЫ

Доступны для потребителя (по цене, по дистрибуции).

Чем выше воспринимаемая доступность бренда по сравнению с альтернативами, тем скорее выберут бренд

Исследования детского рынка

РосИндекс		Опрос населения городов России 100+, старше 10 лет
Baby Index		Предпочтения мам с детьми до 4-х лет
Новое поколение		Исследование стиля жизни детей и подростков 4-15 лет
Premier		Исследование обеспеченных потребителей
OnLife		Исследование интернет-поведения и онлайн-покупок
Антикризис		Исследование реакции населения на кризис