



PUBLIC RELATIONS ADVERTISING EDUCATION POLITICAL CONSULTING

Информационные потребности молодых мам

Отчет о результатах исследования

Москва, апрель 2008 г.



Система менеджмента качества
компани соответствует требованиям
международного стандарта ISO 9001:2000.
Сертифицировано Bureau Veritas Quality International.

Россия, 123610, Москва, Краснопресненская наб. 12,
3 подъезд, 11 этаж, офис 1108
Тел/факс: (495) 258-20-45, 258-20-46
E-mail/web: polylog@polylog.ru/www.polylog.ru



Оглавление

1. Описание исследования	3
2. Социально-демографический портрет участников исследования	4
3. Информационные потребности целевой аудитории	6
4. Характеристики использования мобильной связи	10
5. Позиционирование нового тарифа в целевой аудитории	12
6. Мобильные мамы (обзорная статья)	15



Система менеджмента качества
компании соответствует требованиям
международного стандарта ISO 9001:2000.
Сертифицировано Bureau Veritas Quality International.

Россия, 123610, Москва, Краснопресненская наб. 12,
3 подъезд, 11 этаж, офис 1108
Тел/факс: (495) 258-20-45, 258-20-46
E-mail/web: polylog@polylog.ru/www.polylog.ru

1. Описание исследования

Цель исследования

Получение информации об информационных потребностях молодых мам.

Задачи исследования

- Определить степень удовлетворенности молодых мам имеющимися источниками информации, необходимой в процессе ухода за ребенком.
- Выявить основные каналы получения информации и их относительную значимость для целевой аудитории исследования.
- Описать проблематику, в наибольшей степени беспокоящую молодых мам в процессе ухода за ребенком.
- Определить основные характеристики пользования мобильной связью – уровень расходов, систему оплаты и вид тарифного плана, пользование дополнительными услугами.
- Охарактеризовать точность позиционирования нового предложения на рынке услуг мобильной связи: выявить, в какой степени целевая аудитория готова посчитать данное предложение «своим».

Метод исследования

Телефонное интервью.

Тип выборки исследования

Функциональная: респонденты отбираются к участию в опросе при выполнении определенного критерия (в данном случае таким критерием являлось наличие одного из статусов – «мама ребенка в возрасте до 1 года» или «мама, ожидающая ребенка, при сроке беременности не менее семи месяцев»).

Кроме того, при наборе респондентов использовалась технология Snowball Sampling («Снежный ком»), при котором каждый очередной респондент дает рекомендацию для последующего респондента.

География исследования

Исследование проведено среди молодых мам, являющихся жителями Москвы.

Объем выборки

200 респондентов.

Полевой этап исследования

Полевой этап исследования (непосредственный сбор данных) проведен специалистами ОМА «Маркетдэйта» в период с 16 по 21 апреля 2008 г. по заказу Консалтинговой Группы «Полилог».

2. Социально-демографический портрет участников исследования

Большинство участников исследования (85%) являются мамами детей в возрасте не старше 1 года; еще 15% ожидают ребенка (рис. 2.1).

Уже есть дети у 44% опрошенных. Для остальных мам этот ребенок является (или будет являться после рождения) первенцем (рис. 2.2).

Средний возраст участников исследования – 29.5 лет. Наиболее «наполненная» возрастная категория – «25–29 лет» (28%, рис. 2.3).

Абсолютное большинство респондентов (54%) являются обладателями высшего образования (рис. 2.4), еще 13% имеют незаконченное высшее (продолжают обучение).

В структуре самоидентификации респондентов доминирующей моделью является отождествление себя со средним классом – такой ответ выбрали 78% опрошенных (рис. 2.5).

Средний уровень дохода на одного члена семьи составляет около 18 тыс. рублей. При этом чаще всего (в 39% случаев) ответы респондентов попадали в диапазон «10001–15000 рублей» (рис. 2.6).

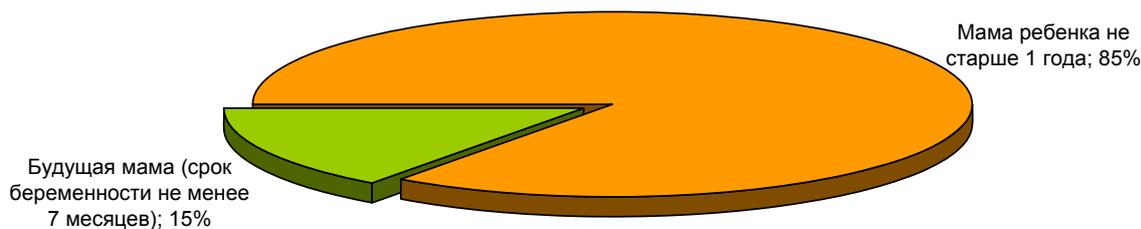


Рис. 2.1. Распределение по категориям респондентов

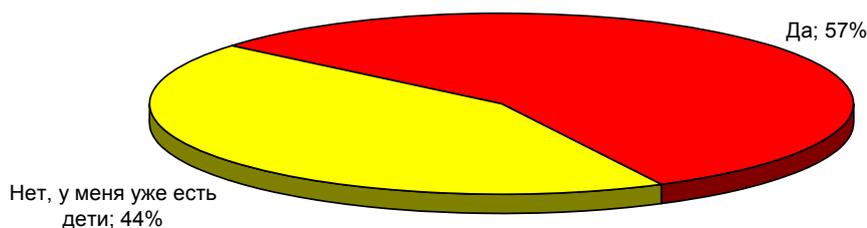


Рис. 2.2. Распределение по наличию предыдущего опыта («Скажите, пожалуйста, этот ребенок – Ваш первенец?»)



Рис. 2.3. Распределение по возрасту («Сколько Вам лет?»)

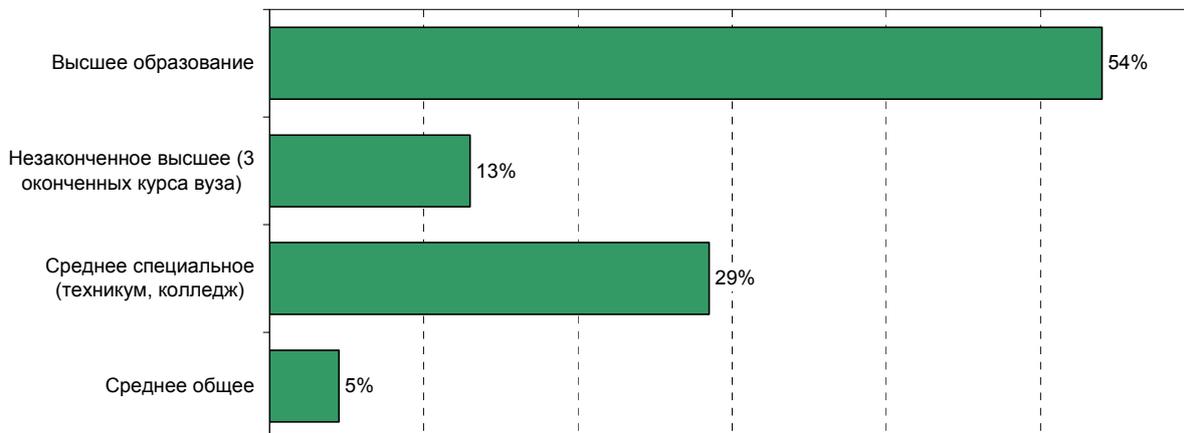


Рис. 2.4. Распределение по уровню образования («Какое у Вас образование?»)

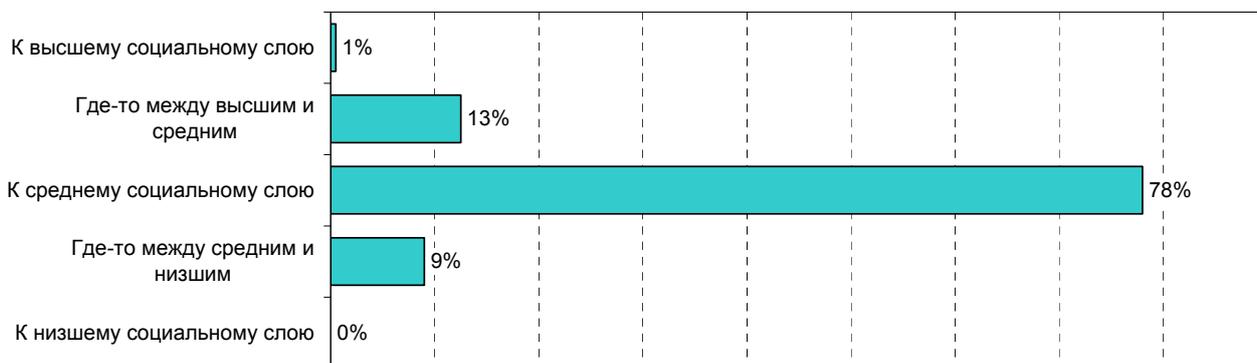


Рис. 2.5. Распределение по уровню социальной самоидентификации («К какому социальному слою Вы бы себя отнесли?»)

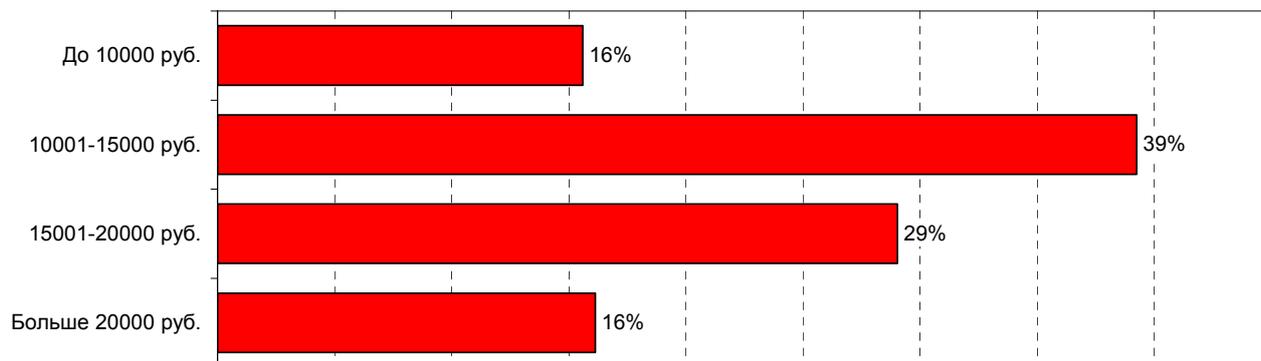


Рис. 2.6. Распределение по уровню среднего месячного дохода на одного члена семьи («Каким был средний месячный доход на одного члена Вашей семьи по опыту последних трех месяцев?»)

3. Информационные потребности целевой аудитории

Полностью удовлетворена имеющимися объемами знаний и информации примерно одна из каждых четверых мам, принявших участие в исследовании (рис. 3.1). Склонна признать, что информации не хватает, примерно каждая пятая молодая мама.

Чаще всего молодые мамы используют «неквалифицированные» источники информации: 79% упоминаний получил ответ «Родственники, знакомые» и 75% – «другие мамы» (рис. 3.2). При этом в ситуации однозначного (не допускающего других вариантов) выбора самого важного источника информации респонденты чаще всего (более чем в трети случаев) назвали домашнего (семейного) врача. Таким образом, в данном случае можно делать вывод о наличии рассогласованности между реальной («родственники» и «знакомые») и желаемой («квалифицированный специалист») приоритетностью в выборе источников информации.

В большинстве случаев (83% ответов) молодым мамам не приходилось сталкиваться с ситуацией, «когда получить необходимую информацию негде» (рис. 3.3). В случаях же, когда такая проблема все-таки возникала, мамы обращались (в порядке убывания упоминаний) в скорую помощь, к интернету или звонили всем подряд (табл. 3.1).

Если разделить все источники информации по типам ее получения (личное, телефонное общение и чтение), можно увидеть, что преобладающую роль играет личное общение (43% ответов, рис. 3.4). Общение по телефону находится на второй позиции (28% ответов).

Среди проблем, вызывающих наибольшее беспокойство у молодых мам, наиболее заметную позицию занимает здоровье ребенка – в соответствующую категорию объединяется 291¹ ответ (табл. 3.2). К этой позиции при обработке результатов исследования относились все ответы, связанные со здоровьем ребенка – например, «режутся зубки», «прививки», «простуда», «поиск лекарств», «неквалифицированная медицинская помощь», «колики», «аллергия» и т.п.

Позицию, значительно отстающую по числу упоминаний от первой и не менее значительно опережающую остальные группы высказываний, занимает категория «Питание ребенка» (129 ответов). Примеры высказываний, относившихся при обработке к данной категории – «правильное питание», «грудное вскармливание», «плохой аппетит», «выбор детского питания» и т.п.

В ответах на вопрос о преимущественных темах телефонного общения распределение приоритетов оказалось сходным – чаще всего (81% ответов) обсуждается здоровье ребенка, на второй позиции находится категория «Питание ребенка» (71% ответов, рис. 3.5).

Самыми частыми собеседниками в телефонных беседах молодых мам являются знакомые и родственники (56% ответов). Кроме того, довольно часто мамы общаются с «коллегами» – другими мамами (43% ответов, рис. 3.6).

¹ Данный показатель превышает количество респондентов, поскольку каждый из них мог дать до 5 ответов. Таким образом, общий объем информационного массива составил около 1000 высказываний.

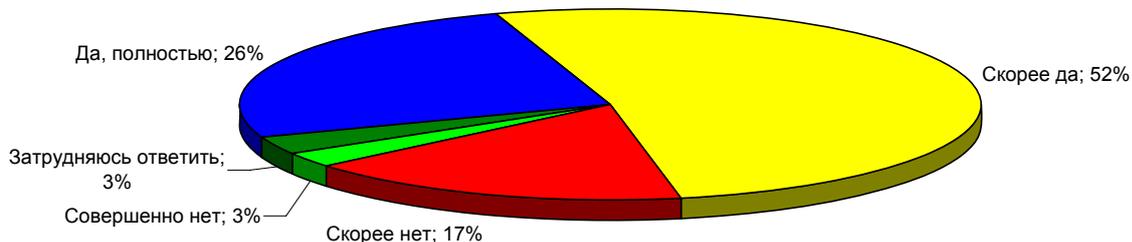


Рис. 3.1. Достаточность информации («Хватает ли Вам знаний и информации, необходимой Вам для ухода за ребенком?»)



Рис. 3.2. Источники информации («Откуда Вы получаете эту информацию?»); наиболее важный источник («Какой из перечисленных источников является для Вас самым важным?»)

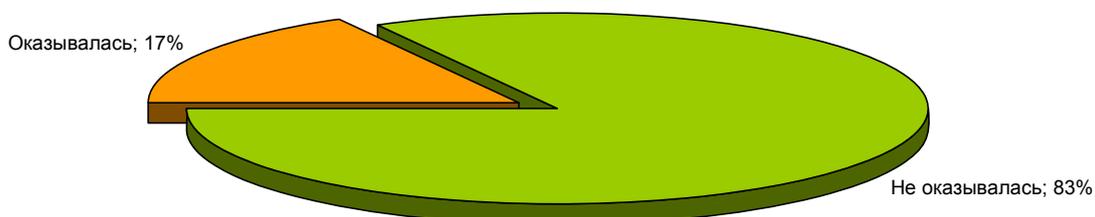
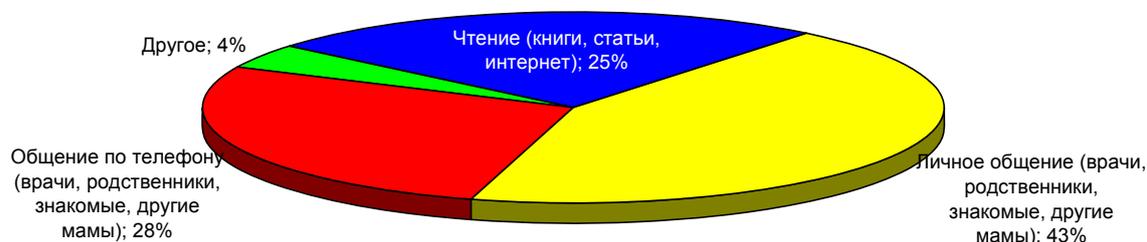


Рис. 3.3. Наличие опыта нехватки информации («Оказывались ли Вы в ситуации, когда получить необходимую информацию негде – знакомые не знают, что делать, родственники недоступны, в справочниках ничего нет?»)

Таблица 3.1. Пути выхода из ситуации нехватки информации

Категория ответов	Число упоминаний
Вызывала (сама или родственники) скорую помощь	10
Обращалась к интернету	5
Звонила всем подряд	4
Продолжала искать	2
Звонила на горячую линию	1
Шла к врачу	1
Ничего (ждала)	8
Другое ("переживала", "сходила с ума", "бесилась" и т.п.)	2


Рис. 3.4. Средневзвешенные доли различных источников информации («Если принять всю получаемую Вами информацию по уходу за ребенком за 100%, как она распределяется по способам получения?»)
Таблица 3.2. Наиболее важные проблемы после рождения ребенка

Категория ответов	Число упоминаний
Здоровье ребенка	291
Питание ребенка	129
Собственная усталость, недосып	60
Собственное здоровье	57
Сон ребенка, режим дня	49
Финансовые проблемы	45
Детские принадлежности	37
Нехватка времени	36
Развитие ребенка	20
Проблемы организационного характера (справки, собесы и т.п.)	17
Гигиена	13
Собственная внешность	10
Свое эмоциональное состояние	2
Психологические проблемы в семье	2
Другое	33
Проблем нет	30

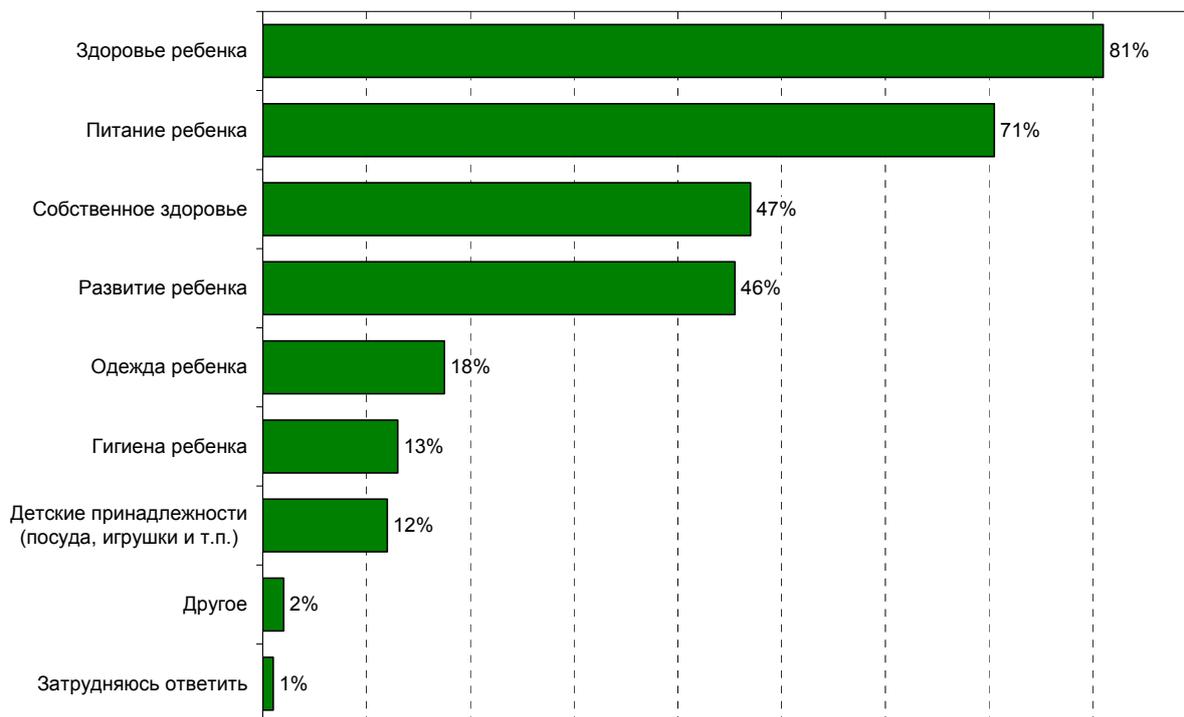


Рис. 3.5. Основные темы в телефонном общении («При общении по телефону на темы, связанные с ребенком, какие вопросы Вы обсуждаете чаще всего?»)

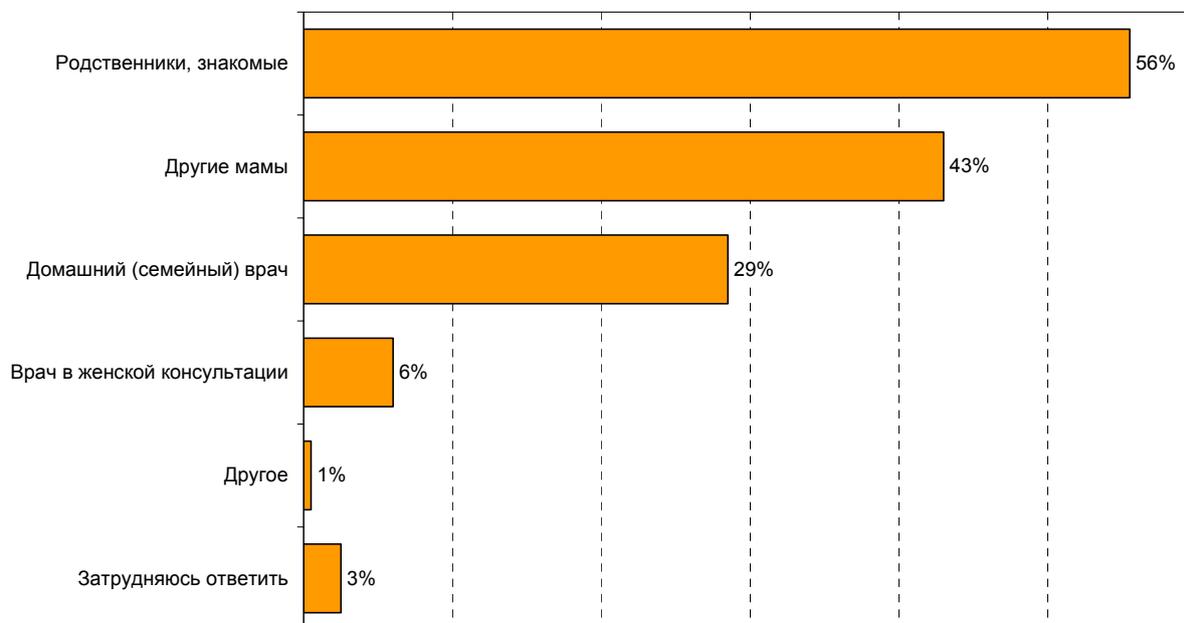


Рис. 3.6. Наиболее частые телефонные собеседники («С кем Вы чаще всего обсуждаете по телефону темы, связанные с ребенком?»)

4. Характеристики использования мобильной связи

В подавляющем большинстве (97%) случаев телефон целевой аудитории исследования является личным, в оставшихся 3% случаев – корпоративным (рис. 4.1).

Среднемесячная сумма затрат на мобильную связь составляет 626 рублей. При этом чаще всего ответы респондентов попадают в диапазон «От 401 до 500 рублей в месяц» (24% ответов, рис. 4.2).

Наиболее часто используемая система оплаты – авансовая (93% ответов, рис. 4.3). Кредитная используется минимальным числом респондентов.

Тариф, чаще всего используемый респондентами, – повременный (81% ответов, рис. 4.4). Лишь в одном случае из десяти используется безлимитный или комбинированный тариф.

Самым популярным дополнительным сервисом является услуга передачи sms – ей пользуются 78% опрошенных (рис. 4.5). Доля пользователей следующего по популярности сервиса («переадресация вызова») более чем вдвое ниже.

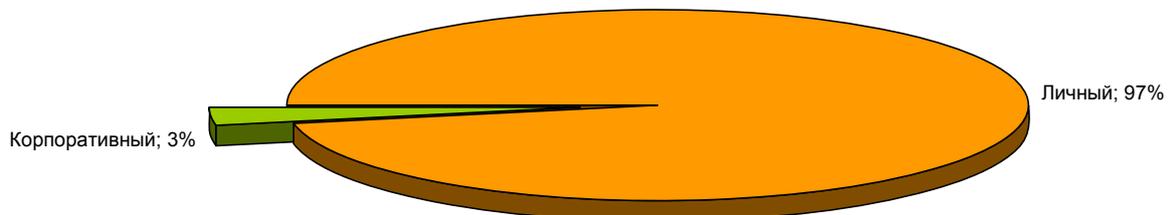


Рис. 4.1. Принадлежность телефона («Ваш мобильный телефон – личный (оплачивается самостоятельно) или корпоративный (оплачивается предприятием)?»)

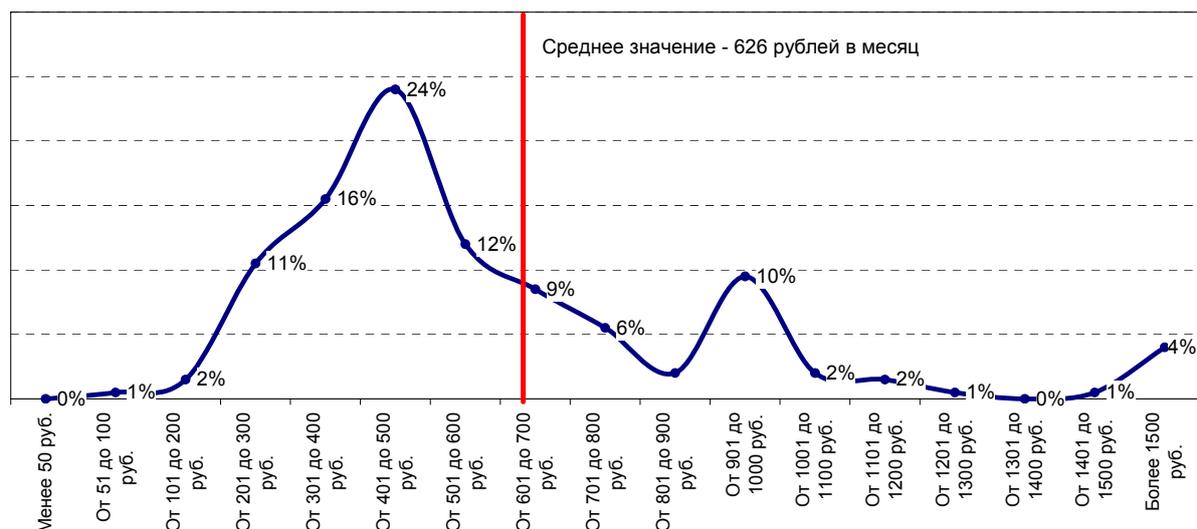


Рис. 4.2. Средние величины ежемесячных затрат на мобильную связь («Каковы в среднем за месяц Ваши расходы на оплату ЛИЧНОГО мобильного телефона, включая абонентскую плату, sms, дополнительные услуги и т.д.?»)

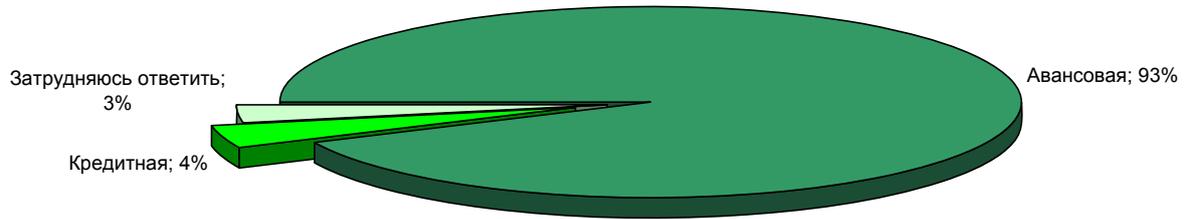


Рис. 4.3. Распределение по системам оплаты («У вас авансовая (сначала оплачиваете, потом говорите) или кредитная (сначала говорите, потом оплачиваете) оплата мобильной связи?»)

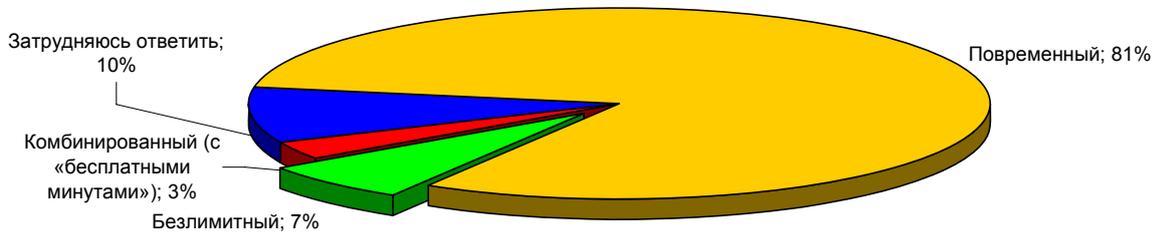


Рис. 4.4. Распределение по видам тарифов («Какой вид тарифа Вы используете?»)

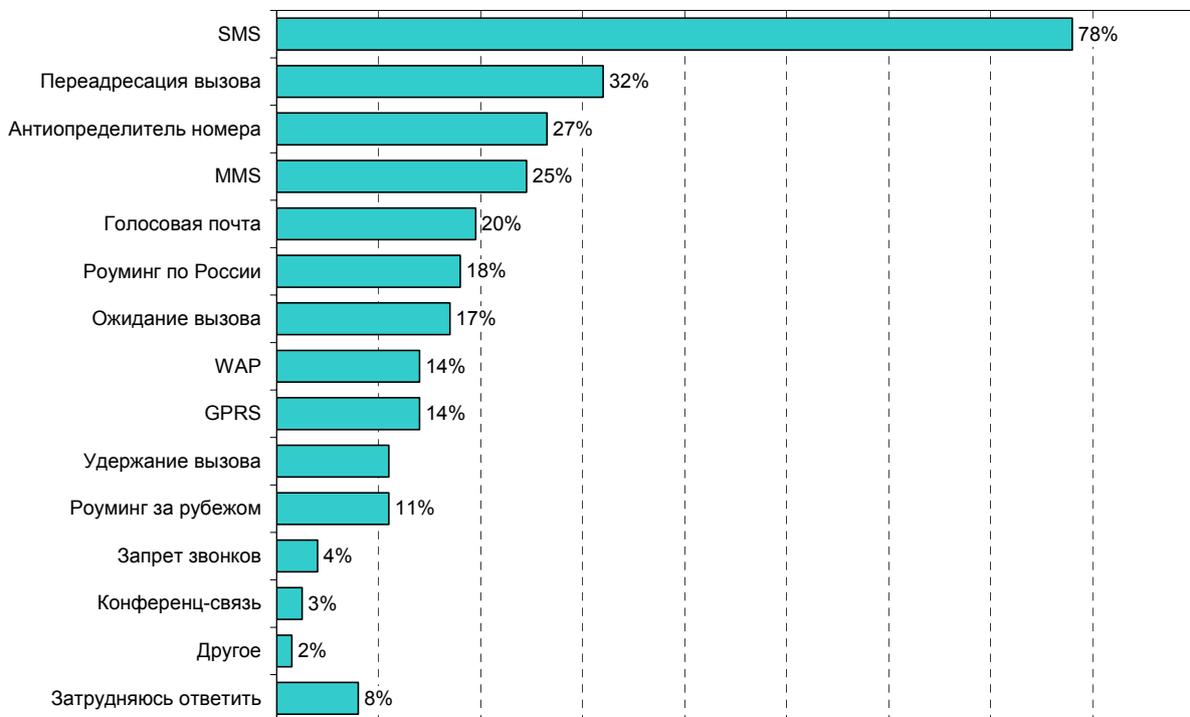


Рис. 4.5. Использование дополнительных услуг («Какими из перечисленных ниже дополнительных услуг Вы пользуетесь?»)

5. Позиционирование нового тарифа в целевой аудитории

В ходе опроса респондентам предлагался список параметров тарифного плана, планируемого к запуску:

- Пять «любимых» номеров (звонки за 50% стоимости).
- Бесплатный доступ на war-портал с информацией для ожидающих ребенка и молодых мам.
- Наличие «горячей линии» для консультации с экспертом по развитию ребенка 24 часа в сутки.
- Оплата тарифа осуществляется авансовым платежом, абонентской платы нет.

После ознакомления со списком респонденты отвечали на три вопроса, позволяющих оценить точность позиционирования нового предложения. По результатам обработки ответов на эти вопросы можно сделать вывод, что позиционирование оказалось удачным – новый тариф вызвал большой интерес представителей целевой аудитории, принявших участие в исследовании.

Так, уникальность данного предложения была оценена в среднем на 7.19 балла по десятибалльной шкале (рис. 5.1); адекватность – на 7.14 балла (рис. 5.2); вероятность же собственного подключения к тарифу оценена в среднем на 6.78 балла (рис. 5.3).

Наибольший интерес респондентов вызвала «горячая линия» (таб. 5.1). Среди высказываний отрицательной модальности (которых в целом значительно меньше, чем высказываний положительной модальности) чаще всего встречались ответы, сгруппированные в категорию «Нет уверенности в необходимости услуги».

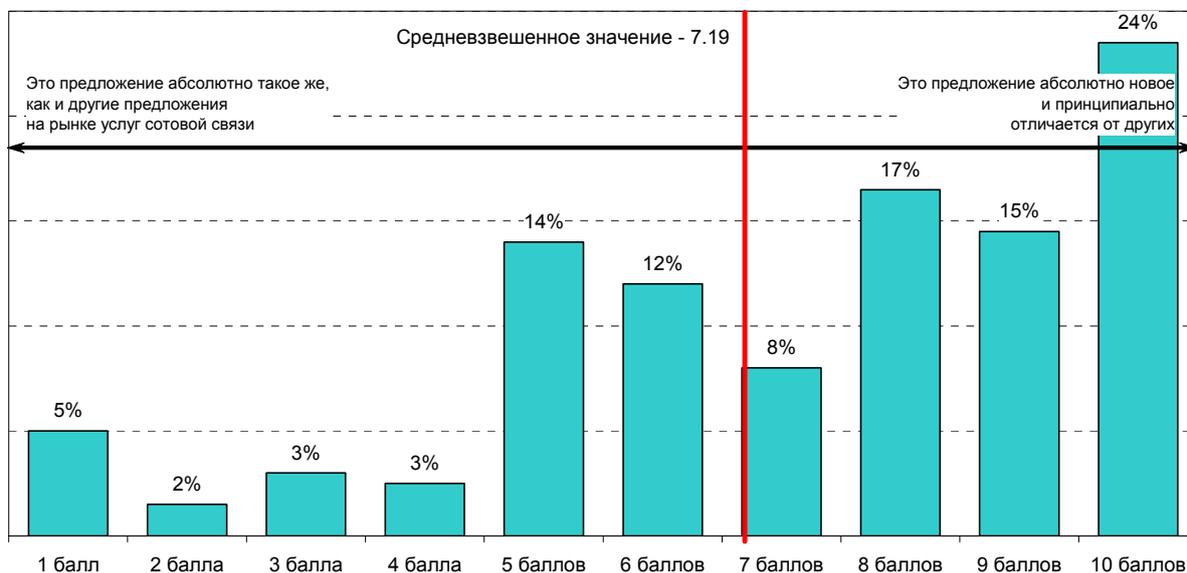


Рис. 5.1. Уникальность предложения («Давайте предположим, что этот список описывает новый тариф на рынке услуг сотовой связи. Отметьте на шкале наиболее подходящий ответ – насколько, на Ваш взгляд, такое предложение похоже на другие предложения на рынке услуг сотовой связи или насколько от них отличается?»)

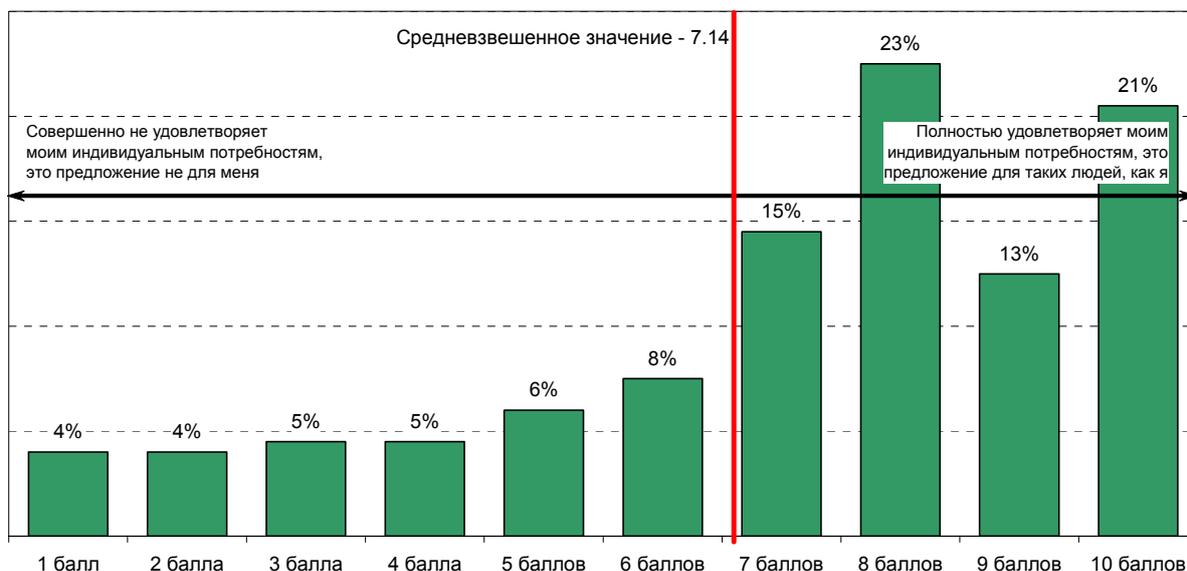


Рис. 5.2. Адекватность предложения («В какой степени такое предложение способно или не способно удовлетворить Ваши индивидуальные потребности? Можно ли сказать, что это предложение для таких людей, как Вы?»)

Таблица 5.1. Обоснования отношения к предложению

Группы высказываний	Примеры высказываний	Число высказываний
Положительное отношение		
Заинтересовала горячая линия	«Сразу можно поговорить с экспертом»; «Очень здорово, что я смогу сразу поговорить с нужным человеком»; «Очень удобно позвонить и задать все вопросы»; «Интересно услышать компетентное мнение со стороны и быстро»; «Интернет иногда недоступен, а телефон всегда при мне»; «Не всегда мама рядом, врач придет не сразу. А здесь специалист 24 часа. Это интересно»	45
Общая положительная оценка	«Отличная идея»; «Очень нужное предложение»; «Очень хорошее предложение»	30
Выгодно	«С точки зрения выгоды очень заманчиво»; «Дешевые разговоры с родными и друзьями»; «50% стоимости с другими мамами и врачом»	15
Понравилось предложение любимых номеров	«Понравилось большее количество любимых номеров»; «Пять номеров по льготной цене. Очень выгодно»; «Хорошо иметь такую скидку. Больше общения»	13
Удобно	«Наверное, это будет удобно»; «Оперативность. Быстрота получения информации»	10
Хочется попробовать	«Надо попробовать, насколько нужна информация будет»; «Я бы хотела попробовать – а вдруг понравится?»	8
Понравилось предоставление доступа к информации	«В интернете много информации. Это удобно во время прогулок»; «Потому что бесплатный доступ на WAP к информации по детям очень устроил бы меня»	7

Группы высказываний	Примеры высказываний	Число высказываний
Появится помощник	«Очень здорово, если всегда кто-то поможет»; «Будет помощь, которая всегда нужна, когда есть маленький ребенок»	6
Отрицательное отношение		
Нет уверенности в необходимости услуги	«Не уверена, что мне это надо»; «Не думаю, что это нужное предложение»; «У меня и так все эти функции доступны»	20
Общая отрицательная оценка	«Я не стала бы за это платить деньги»; «Мне не до этого»; «Не интересуют подобные услуги»	17
Есть сомнения в качестве информации	«Я боюсь, что на горячей линии будет сидеть не врач, а обычный выученный за одну неделю некомпетентный человек»; «Какой эксперт может быть на горячей линии, если в больницах и поликлиниках их нет?»	6
Непривычно	«Непривычно пользоваться мобильной связью»; «Сложно это представить»	6
Неудобно	«Долго искать ответ на мою проблему в мобильнике»; «В интернет вряд ли полезу, если что-то срочное»; «У меня есть обычный интернет – в нем удобнее»	6
Дорого	–	1
Не хочу менять тариф	–	1
Непонятно	–	1
Сложно	–	1

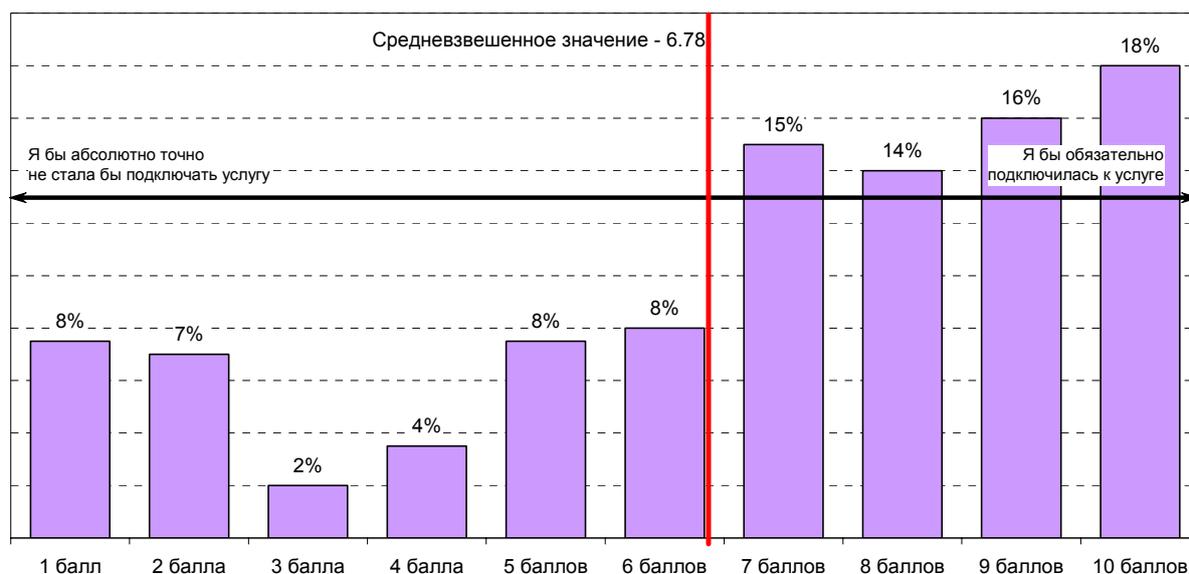


Рис. 5.3. Востребованность предложения («Как бы Вы оценили вероятность Вашего подключения к этой услуге?»)

Мобильные мамы (обзорная статья)

В апреле компаниями «ВымпелКом» и Procter&Gamble было проведено социологическое исследование на тему «Информационные потребности будущих и молодых мам». Исследование проводилось среди жителей Москвы методом телефонного интервью с объемом выборки 200 человек. Респондентами являлись матери, имеющие детей в возрасте не старше 1 года или ожидающие ребенка на сроке беременности не менее семи месяцев.

Средний возраст участниц исследования составил 29,5 лет. При этом среднестатистический возраст женщины, в котором она рождает своего первого ребенка, составляет 25-29 лет. Абсолютное большинство респондентов получили высшее образование и отождествляли себя со средним классом – среднемесячный уровень дохода на одного человека в семье составляет около 18 000 руб. (цифра определяется делением общего дохода семьи на всех его членов, включая неработающую жену и новорожденного ребенка).

Исследование показало, что степень удовлетворенности молодых мам от получаемой информации, которая необходима для полноценного ухода за ребенком, крайне низка: каждая пятая мама призналась в острой нехватке необходимых сведений, и только четверть респондентов смогли утверждать, что полностью удовлетворены объемом и качеством имеющейся у них информации обозначенного характера.

Примечательно, что 79% участниц опроса используют «неквалифицированные» источники информации: родственники, знакомые, другие мамы. Больше половины респондентов обращаются за помощью специалистов только в крайних случаях, таких как вызов «скорой помощи». Наиболее распространенный тип получения информации в этот период для женщин является личное общение, а после идет общение по телефону.

Среди проблем, которые наиболее беспокоят молодых мам в процессе ухода за ребенком, на первом месте здоровье малыша – так высказались 81% респондентов – и его питание. Естественно, что эти две темы главенствуют в тематике телефонного общения молодых мам. При этом обе темы респонденты склонны обсуждать скорее с родственниками, нежели чем с другими молодыми мамами.

Исследование включало ряд вопросов, связанных с характером использования мобильной связи. Чаще всего мобильный телефон молодой мамы является личным и крайне редко корпоративным. В среднем месячный расход на мобильную связь составляет 400-500 рублей при авансовой системе оплаты. Тарифный план в 81% случаев используется повременной, а безлимитные и комбинированные выбираются респондентами крайне редко. Самым востребованным видом дополнительных услуг среди молодых мам является sms, на втором месте по популярности – функция переадресация вызова (отметили 32% опрошенных).

Чтобы понять, в какой степени аудитория готова посчитать новый тариф «своим», респонденты отвечали на 3 вопроса. В результате обработки были получены следующие результаты: новый тариф вызывал большой интерес среди опрошенной аудитории, уникальность этого тарифа оценили на 7.19 баллов по десятибалльной шкале, а адекватность - на 7.14 балла. Важно отметить, что молодых мам заинтересовала услуга «горячей линии». На вопрос о желании собственного подключения к тарифу положительно ответили больше половины респондентов.