



Благотворительный фонд «Даунсайд Ап»

Сегментация семей

с людьми с синдромом Дауна -
благополучателей «Даунсайд Ап»

downsideup.org

Июнь 2023



Дизайн исследования

Ежегодный опрос БФ «Даунсайд Ап» о потребностях благополучателей

Целевая аудитория: семьи с детьми, подростками и взрослыми с людьми с синдромом Дауна

Метод: онлайн-опрос, приглашение к опросу через:

- ✓ рассылку по базе семей-благополучателей БФ «Даунсайд Ап» (~10 тыс. адресов),
- ✓ соцсети БФ «Даунсайд Ап»,
- ✓ партнерские организации,
- ✓ родительские чаты.

Выборка: 1181 чел.

География: Россия и зарубежье

Сроки сбора данных: декабрь 2022 г.

Для чего нужна сегментация семей?

- ✓ Дальнейшая настройка деятельности ДСА с ценностными позициями и потребительским поведением благополучателей

Как она производилась?

- ✓ Кластерный анализ с использованием программы SPSS

Какие были критерии (основания) сегментации?

- ✓ Жизненная позиция в отношении ребенка с синдромом Дауна
- ✓ Пользование услугами «Даунсайд Ап»

Критерий 1. Жизненная позиция

Теоретическое основание:
теория базовых ценностей Ш.Шварца*.

Какие ценности использовались в анкете:

- Безопасность
- Спокойная жизнь
- Насыщенная интересная многообразная жизнь
- Самостоятельность, независимость
- Интересная работа / трудозанятость
- Раскрытие внутренних способностей и талантов
- Наличие близких друзей
- Возможность быть полезным другим людям
- Уважение окружающих

Набор ценностей примерно одинаков для разных культур, различия наблюдаются не в самих ценностях, а в том, как они взаимосвязаны и иерархизированы в системе каждой отдельной личности или социума.



*Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // M. Zanna (ed.). *Advances in experimental social psychology*. N.Y.: Academic Press, 1992. Vol. 25. P. 1–65.

Критерий 1. Жизненная позиция

Распределение ответов на вопрос: **ЧТО БЫ ВЫ ПОЖЕЛАЛИ СВОЕМУ РЕБЕНКУ, КОГДА ОН/ОНА СТАНЕТ ВЗРОСЛЫМ?**
(КРОМЕ ЗДОРОВЬЯ И СЧАСТЬЯ) (N=1181чел.)



Что получилось:

Было выделено 4 сегмента.

Ценности, повлиявшие наиболее существенным образом на разделение по сегментам, – **спокойствие и развитие** способностей (ценностная ось «выживание – развитие»).

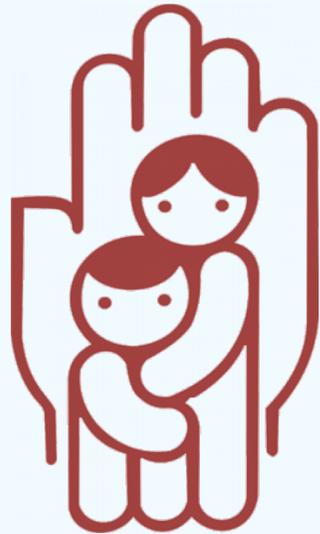
Самостоятельность как ценность внесла наименьший вклад в сегментирование, что приближает ее к универсальным ценностям (напр., счастье, здоровье), но при этом само понятие лишается своего содержательного наполнения (каждый понимает под ним что-то свое).

Сегменты по критерию 1. **Жизненная позиция**



Покой и безопасность

18%



- ✓ Наименее ресурсная группа родителей
- ✓ Зрелые по возрасту (50+ лет), ребенок старше 13 лет
- ✓ Многие живут в отдаленной провинции (села, ПГТ)
- ✓ Плохое состояние здоровья родителя и низкий достаток семьи
- ✓ Избегающий тип поведения
- ✓ Ребенок много времени предоставлен себе, реже остальных водят на развивающие занятия
- ✓ Выраженная гиперопекающая родительская позиция - всегда следят, что делает их ребенок в компе, и полностью планируют свободное время ребенка
- ✓ Не говорят ребенку, что у него СД, или не обсуждают эту тему

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Мало вовлечены в информационный поток - реже остальных интересуются публикациями о СД
- ✓ Чаще и больше остальных посещают Одноклассники (больше пользователей, в т.ч. активных), но реже бывают в ВКонтакте и YouTube.

Пользование ресурсами ДСА и СЛ

- ✓ Мало пользуются вебинарами, библиотекой на сайте, соцсетями фондов, но читают рассылки.
- ✓ Групповыми занятиями и консультациями пользуются так же, как и остальные.

«Всего и побольше»

22%



- ✓ Наиболее ресурсная группа родителей
- ✓ Молодежь (до 35 лет), маленький ребенок до 3-х лет
- ✓ Часто проживают в малых городах
- ✓ В семье часто один ребенок
- ✓ Хорошее здоровье у родителя и средний уровень материального достатка
- ✓ Мало личного времени, много занимаются ребенком
- ✓ Настойчивый тип поведения

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Средний уровень интереса к публикациям о СД
- ✓ Много и активно пользуются в ВКонтакте (наибольшее число пользователей, в т.ч. активных)

Пользование ресурсами ДСА и СД

- ✓ Активно посещают группы и консультации
- ✓ Активно слушают вебинары, пользуются библиотекой на сайте
- ✓ Самые активные пользователи рассылок
- ✓ Самый активный сегмент родителей, вовлеченный в соцсети фондов

Развитие

21%



- ✓ Родители среднего возраста (35-45 лет), ребенок до 7 лет
- ✓ В семье часто двое детей
- ✓ Средний уровень материального достатка семьи
- ✓ Заботливы, но без гиперопеки – мягко направляют ребенка в свободное время или ребенок планирует свои занятия сам

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Самый высокий уровень интереса к публикациям о СД
- ✓ Много и активно пользуются в YouTube и Телеграм (наибольшее число пользователей, в т.ч. активных)

Пользование ресурсами ДСА и СД

- ✓ Активно посещают группы и консультации
- ✓ Самые активные слушатели вебинаров и пользователи библиотеки на сайте
- ✓ Средний уровень пользования рассылками и соцсетями фондов

Умеренность

39%



- ✓ Срединная позиция родителей без заваливания в апатию или активность
- ✓ Родители старшего возраста (50+ лет), ребенок старше 13 лет
- ✓ Часто проживают в городах-миллионниках
- ✓ Средний уровень материального достатка семьи
- ✓ Проявляют гибкость, настроены на компромисс или новое решение
- ✓ Заботливы, но без гиперопеки – ребенок сам планирует свои занятия
- ✓ Не говорят ребенку, что у него СД, или стараются не обсуждать эту тему

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Невысокий уровень интереса к публикациям о СД
- ✓ Много и активно пользуются в YouTube и Телеграм (наибольшее число пользователей, в т.ч. активных)

Пользование ресурсами ДСА и СД

- ✓ Активно слушают вебинары и немного меньше пользуются библиотекой на сайте
- ✓ Средний уровень пользования рассылками и соцсетями фондов

Критерий 2. Пользование услугами

ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМИ УСЛУГАМИ ДАУНСАЙД АП ВЫ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?
(N=1181 чел.)

- Ничем не пользовались
- Индивидуальные консультации для родителей и детей (очные или дистанционные)
- Групповые занятия для детей/подростков/взрослых людей синдромом Дауна (очные или дистанционные)
- Вебинары, прямые эфиры для родителей
- Материалы на сайте и в электронной библиотеке, консультативный форум
- Посты в социальных сетях Даунсайд Ап, видеоролики на YouTube
- Почтовые или E-mail-рассылки



Что получилось:

Было выделено 4 сегмента.

Услуги, повлиявшие наиболее существенным образом на разделение по сегментам, – **консультации и сайт**.

Пользование **группами** внесло наименьший вклад в сегментирование, это означает, что по характеру потребления услуг прямые пользователи не очень отличаются от остальных благополучателей.

Сегменты по критерию 2: пользование услугами ДСА

Сегмент 1

«Аутсайдеры»

36%

Не пользуются услугами ДСА, изредка читают рассылки

Сегмент 3

«Активные»

11%

Активно потребляют все виды услуг

Сегмент 2

«Читатели»

28%

Не пользуются прямыми услугами (группы и консультации), но активно читают рассылки и материалы на сайте, в основном жители регионов

Сегмент 4

«Посетители»

25%

Участники групп, которые мало пользуются другими ресурсами, кроме соцсетей, в основном москвичи

Разбиение по сегментам НЕ зависит от:

- ✓ возраста матери
- ✓ ее трудового статуса (работает или нет),
- ✓ ее состояния здоровья,
- ✓ количества детей в семье.

Наоборот, есть зависимость от:

- ✓ возраста ребенка,
- ✓ типа населенного пункта, в котором проживает семья,
- ✓ уровня материального благополучия семьи,
- ✓ общего количества развивающих занятий.

«Аутсайдеры»

36%



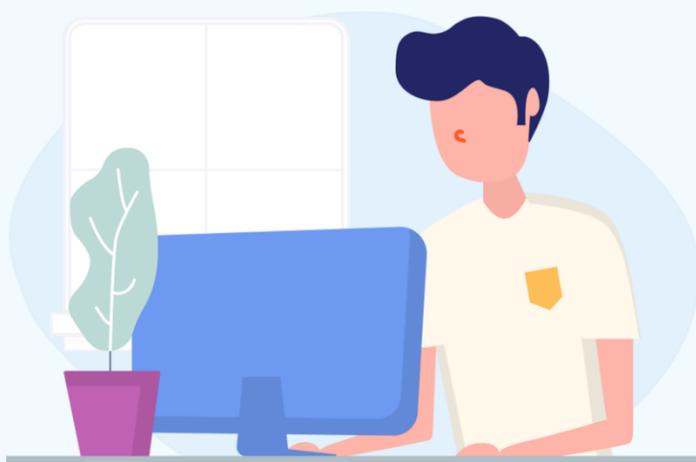
- ✓ Не пользуются услугами ДСА, некоторые читают рассылки
- ✓ Ребенок 8-12 лет
- ✓ Часто проживают в городах с населением 500-999 тыс. чел.

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Самый низкий уровень интереса к публикациям о СД
- ✓ Активно пользуются Одноклассниками, и, наоборот, меньше остальных пользуются YouTube и Телеграм

«Читатели»

28%



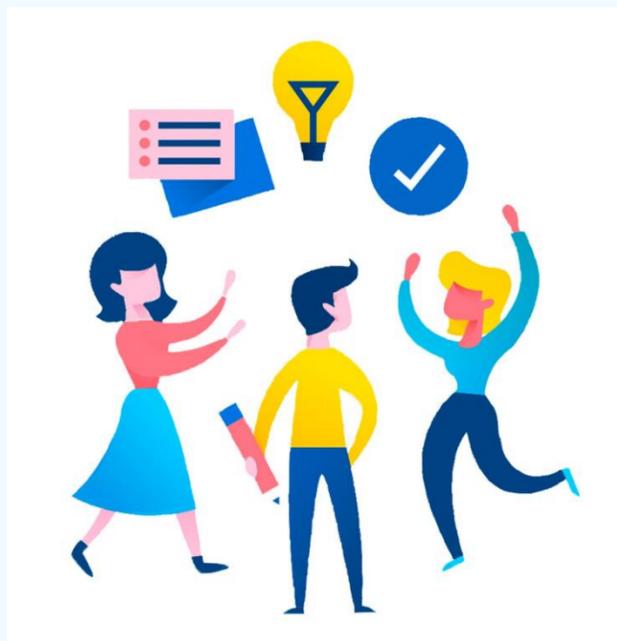
- ✓ Не пользуются прямыми услугами (группы и консультации), но активно читают рассылки и материалы на сайте
- ✓ Ребенок 0-3 года
- ✓ Часто проживают в регионах - в городах-миллионниках и селах, ПГТ

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Высокий интерес к публикациям о СД
- ✓ Самый высокий уровень пользования ВКонтакте
- ✓ Высокий уровень пользования Телеграм и YouTube

«Активные»

11%



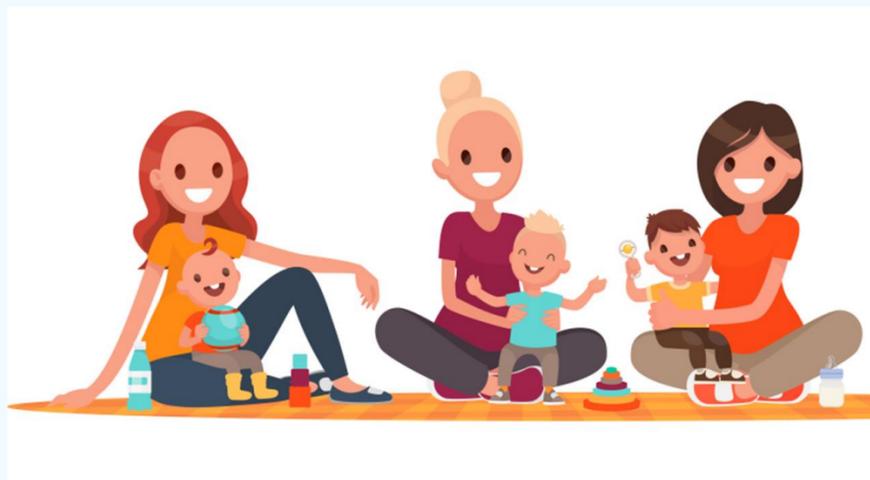
- ✓ Активно пользуются всеми видами услуг, в т.ч. консультации
- ✓ Ребенок 0-3 года
- ✓ Часто москвичи
- ✓ Высокий уровень дохода
- ✓ Активно посещают любые развивающие занятия

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Самый высокий интерес к публикациям о СД
- ✓ Самый высокий уровень пользования ВКонтакте, Телеграм и YouTube

«Посетители»

25%



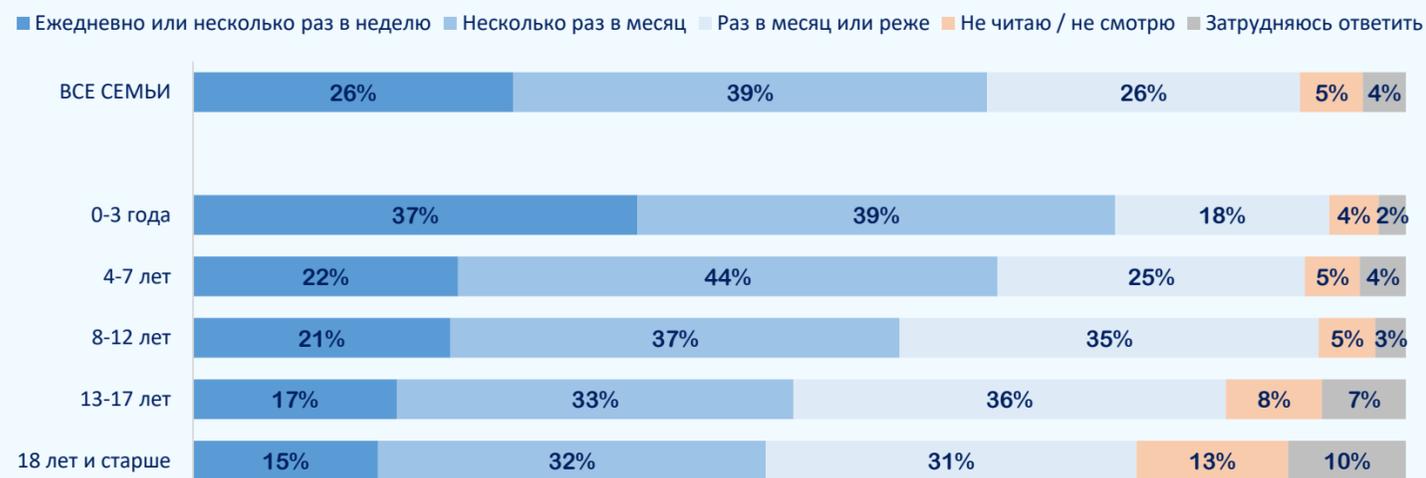
- ✓ Участники групп, которые мало пользуются другими ресурсами, кроме соцсетей.
- ✓ Часто москвичи
- ✓ Активно посещают любые развивающие занятия

Вовлеченность в тему СД и пользование соцсетями

- ✓ Невысокий интерес к публикациям о СД
- ✓ Средний уровень пользования ВКонтакте и YouTube, немного более активны в Телеграм

Интерес к теме синдрома Дауна

«Читаете ли Вы статьи, публикации / смотрите ли видеоролики о людях с синдромом Дауна и их развитии – методиках, опыте специалистов и других родителей, успехах ребят? Если да, то как часто?», все респонденты, N=1181 чел.



- ✓ 26%- проявляют наибольший интерес к теме СД (потребляют контент, связанный с СД, ежедневно или несколько раз в неделю).
- ✓ Самая высокая доля активных – среди родителей детей до 3 лет (37%), наименьший интерес к теме СД демонстрируют родители старших детей (15%).
- ✓ И в целом по мере взросления ребенка интерес к публикациям о СД сильно падает.
- ✓ Участники групповых занятий проявляют наименьшее внимание к теме СД.



Пользование услугами ДСА

| | Ничем не пользовались | Консультации | Группы | Вебинары | Сайт | Соцсети | Рассылки |
|-----------------------|-----------------------|--------------|--------|----------|--------|---------|----------|
| Ничем не пользовались | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Консультации | 0,0% | 100,0% | 41,9% | 28,6% | 22,8% | 24,0% | 19,1% |
| Группы | 0,0% | 43,3% | 100,0% | 24,5% | 19,1% | 21,3% | 16,3% |
| Вебинары | 0,0% | 51,1% | 42,5% | 100,0% | 47,4% | 47,4% | 39,7% |
| Сайт | 0,0% | 54,4% | 44,1% | 63,4% | 100,0% | 58,4% | 54,6% |
| Соцсети | 0,0% | 59,4% | 51,1% | 65,5% | 60,5% | 100,0% | 53,3% |
| Рассылки | 0,0% | 50,0% | 41,4% | 58,1% | 59,8% | 56,4% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

- ✓ **Самая активная аудитория** – слушатели вебинаров. Они гораздо чаще остальных читают рассылки (58%), материалы на сайте (63%) и в соцсетях фонда (66%). Четверть из них посещают групповые занятия (25%) и консультации (29%).
- ✓ **Наименее активная аудитория** – участники групповых занятий и получатели рассылок. Среди них наименьшие доли тех, кто слушает вебинары (43% и 40% соотв.), читает материалы на сайте (44% и 55% соотв.) и в соцсетях ДСА (51% и 53% соотв.).
- ✓ Около 40% участников групп пользуются рассылками (41%) – это самый низкий показатель среди всех пользователей.
- ✓ Получатели консультаций немного более активны, чем родители детей, чьи дети посещают групповые занятия. Здесь доля вовлеченных в информационный поток ДСА составляет примерно 50% - слушаю вебинары (51%), читают материалы на сайте (54%) и рассылки (50%).

Пользование соцсетями

«Какими соцсетями/мессенджерами и насколько активно Вы пользуетесь?», все респонденты, N=1181 чел.

Пользование семьями
всеми соцсетями,
данные опроса

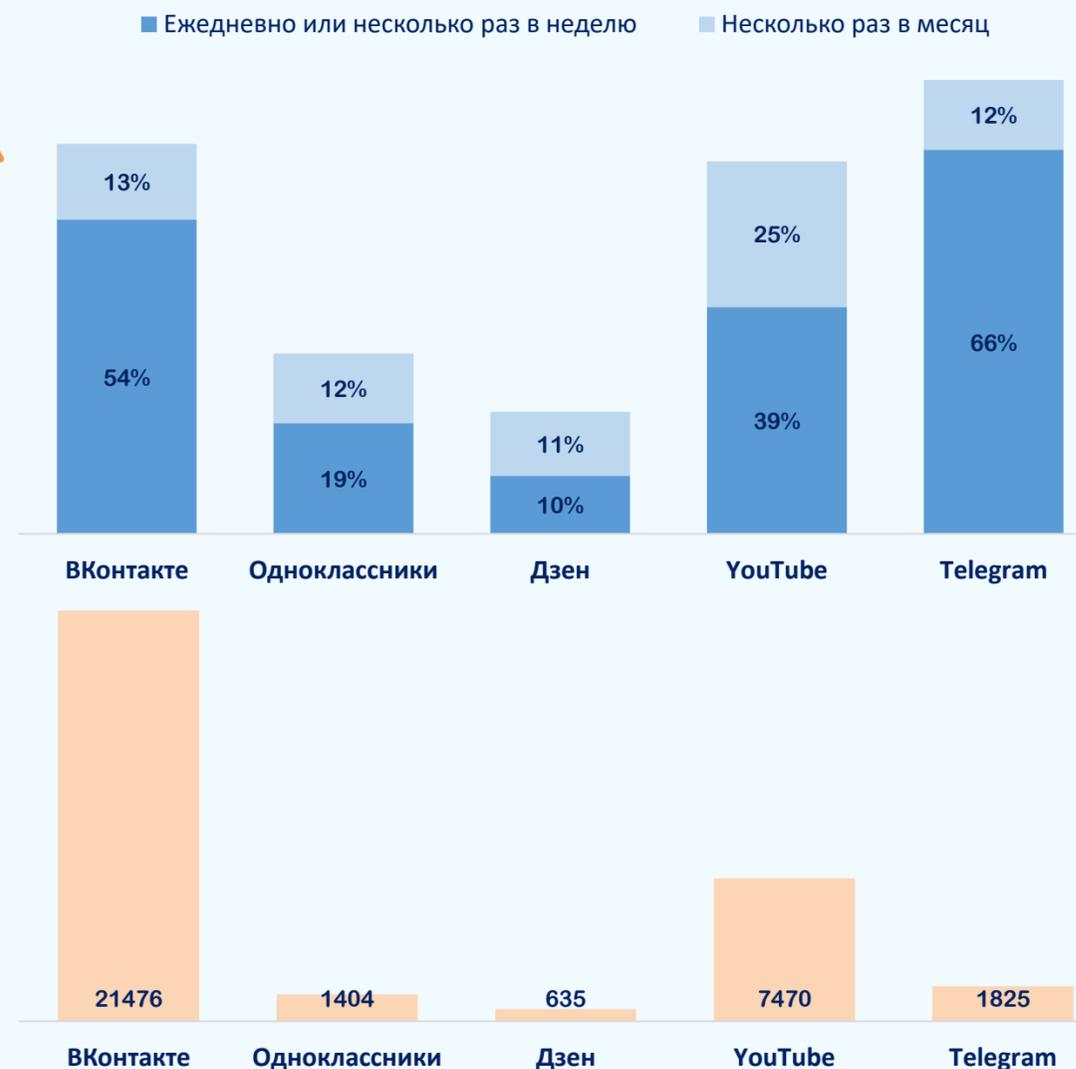
- ✓ Имеются некоторые диспропорции между общим использованием конкретными соцсетями в целом и использованием ресурсов ДСА в этих соцсетях: при активном пользовании разными соцсетями наибольшее число подписчиков у ДСА в сети ВКонтакте.

Аудитория благополучателей (всего)

Активная аудитория

Пользование соцсетями ДСА,
данные мониторинга

Общая аудитория,
Мониторинг ДСА,
на декабрь 2022

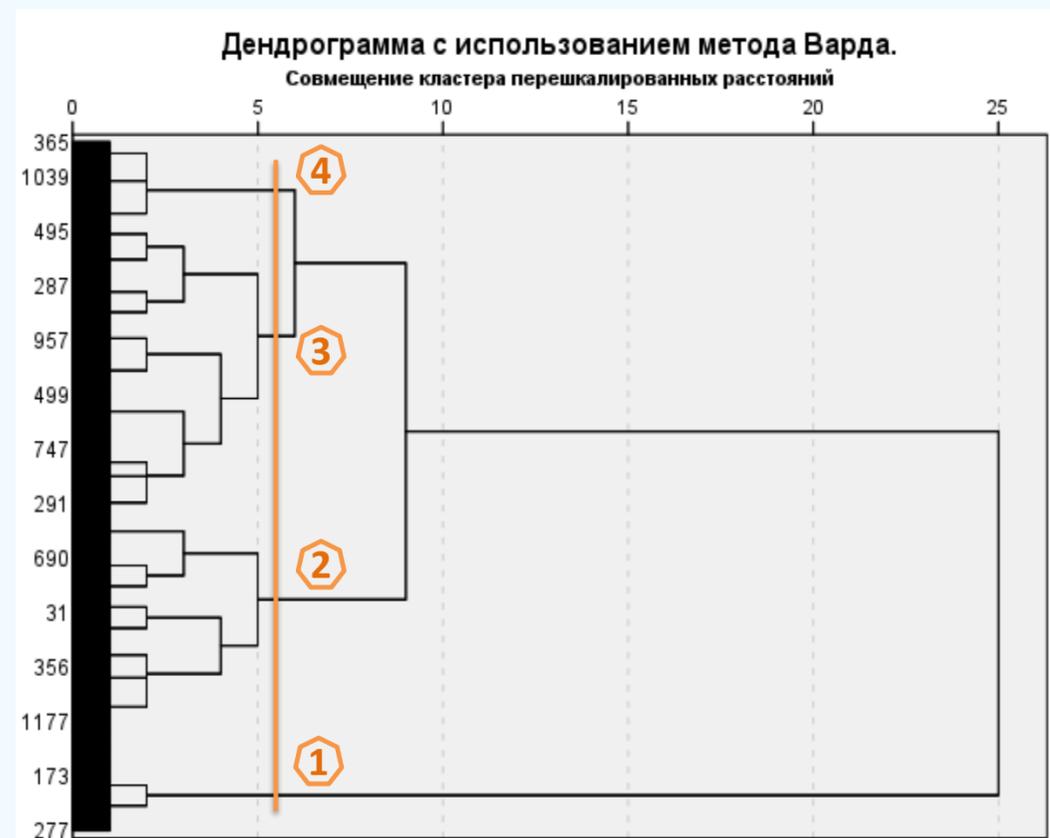


Расчеты

Для тех, кто хочет разобраться глубже

Расчеты для сегментации 1. Жизненная позиция

Как определялось количество сегментов (кластеров)



Наполнение сегментов (кластеров)

| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|-----------------------|---------------------------|--------|-------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Насыщенная жизнь | 29,3% | 26,7% | 84,9% | 14,4% | 38,6% |
| Самостоятельность | 66,1% | 62,5% | 93,6% | 60,6% | 70,5% |
| Уважение | 12,5% | 13,9% | 86,8% | 23,1% | 31,3% |
| Друзья | 42,2% | 51,0% | 97,4% | 54,8% | 58,7% |
| Работа | 30,4% | 27,1% | 86,8% | 26,4% | 41,7% |
| Впечатления | 6,1% | 9,2% | 86,4% | 12,0% | 25,8% |
| Безопасное окружение | 44,4% | 34,7% | 89,8% | 64,9% | 56,1% |
| Быть полезным | 25,2% | 26,7% | 79,2% | 27,4% | 38,0% |
| Спокойствие | 0,0% | 0,0% | 75,5% | 100,0% | 34,5% |
| Развитие способностей | 0,0% | 100,0% | 94,3% | 34,6% | 48,5% |

Показатель, определяющий вклад ценностей в разбивку на сегменты (кластеры)

| | | |
|-----------------------|----------|-----|
| Насыщенная жизнь | 147,462 | |
| Самостоятельность | 32,258 | min |
| Уважение | 284,363 | |
| Друзья | 90,769 | |
| Работа | 126,302 | |
| Впечатления | 492,759 | |
| Безопасное окружение | 80,48 | |
| Быть полезным | 103,643 | |
| Спокойствие | 1743,402 | max |
| Развитие способностей | 1497,896 | max |

Медиапотребление

Сегментация 1. Жизненная позиция

Интерес к теме синдрома Дауна

| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 26,0% | 27,9% | 29,8% | 21,2% | 26,4% |
| Несколько раз в месяц | 36,1% | 45,0% | 37,4% | 40,4% | 39,0% |
| Раз в месяц или реже | 28,4% | 21,5% | 24,9% | 26,4% | 25,8% |
| Не читаю / не смотрю | 5,9% | 2,8% | 4,9% | 6,7% | 5,2% |
| Затрудняюсь ответить | 3,5% | 2,8% | 3,0% | 5,3% | 3,6% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Пользование услугами

| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|-----------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ничем не пользовались | 29,5% | 25,5% | 23,8% | 31,7% | 27,8% |
| Консультации | 14,4% | 17,9% | 16,2% | 12,5% | 15,2% |
| Группы | 14,7% | 17,9% | 17,7% | 13,0% | 15,7% |
| Вебинары | 28,2% | 30,7% | 29,1% | 18,8% | 27,3% |
| Сайт | 35,0% | 41,0% | 40,0% | 29,3% | 36,4% |
| Соцсети | 35,9% | 38,6% | 44,2% | 32,2% | 37,7% |
| Рассылки | 39,4% | 37,8% | 44,5% | 37,5% | 39,9% |

Потребление соцсетей



| ВКонтакте | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 52,7% | 52,2% | 61,5% | 50,0% | 54,1% |
| Несколько раз в месяц | 16,0% | 15,1% | 10,2% | 7,7% | 13,0% |
| Редко или совсем не по | 28,9% | 31,5% | 24,5% | 37,0% | 29,9% |
| Затрудняюсь ответить | 2,4% | 1,2% | 3,8% | 5,3% | 3,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| Одноклассники | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 17,1% | 16,3% | 17,7% | 25,0% | 18,5% |
| Несколько раз в месяц | 11,2% | 11,2% | 12,8% | 13,0% | 11,9% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 65,2% | 68,1% | 61,1% | 55,8% | 63,3% |
| Затрудняюсь ответить | 6,6% | 4,4% | 8,3% | 6,3% | 6,4% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| Дзен | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 8,3% | 9,6% | 13,2% | 11,1% | 10,2% |
| Несколько раз в месяц | 12,9% | 13,1% | 6,8% | 8,2% | 10,8% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 67,4% | 67,3% | 67,2% | 61,5% | 66,3% |
| Затрудняюсь ответить | 11,4% | 10,0% | 12,8% | 19,2% | 12,8% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



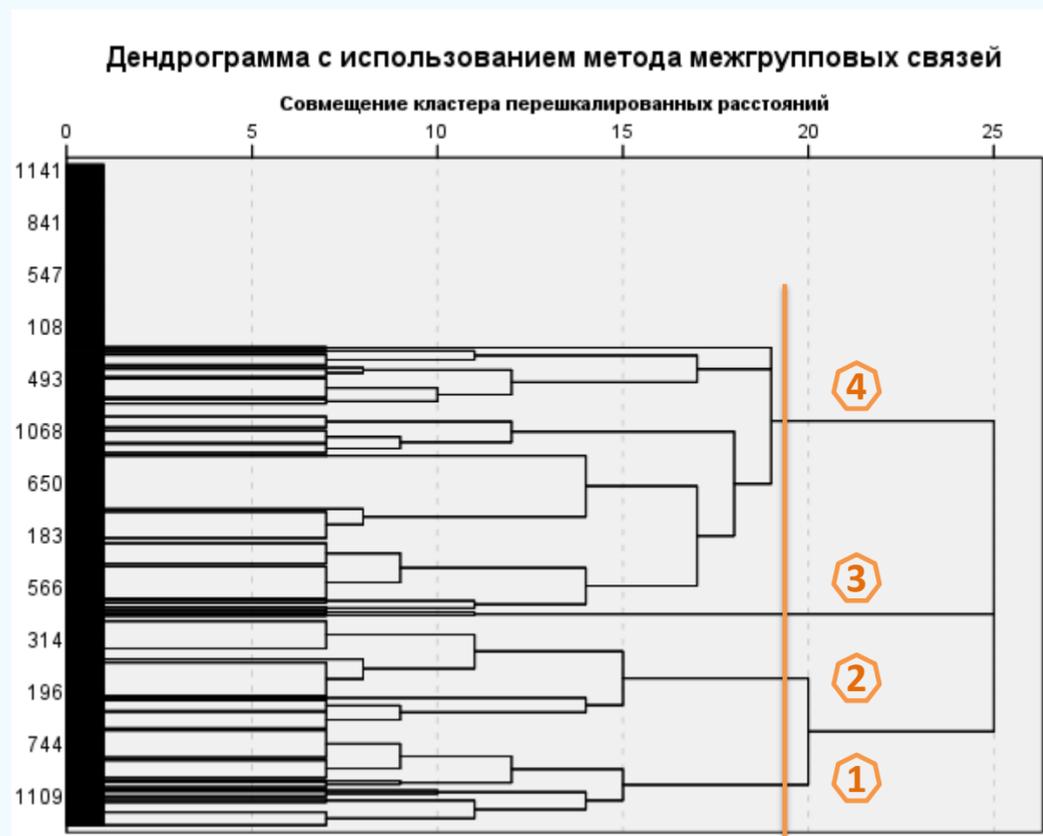
| YouTube | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 38,9% | 41,4% | 36,2% | 41,3% | 39,3% |
| Несколько раз в месяц | 28,0% | 23,5% | 22,6% | 20,2% | 24,5% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 29,5% | 31,9% | 34,3% | 30,8% | 31,3% |
| Затрудняюсь ответить | 3,5% | 3,2% | 6,8% | 7,7% | 4,9% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



| Telegram | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 65,2% | 70,1% | 65,7% | 63,0% | 66,0% |
| Несколько раз в месяц | 12,9% | 11,2% | 10,2% | 13,0% | 11,9% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 19,9% | 17,1% | 20,4% | 19,2% | 19,3% |
| Затрудняюсь ответить | 2,0% | 1,6% | 3,8% | 4,8% | 2,8% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Расчеты для сегментации 2. Пользование услугами ДСА

Как определялось количество сегментов (кластеров)



Наполнение сегментов (кластеров)

| | Номер кластера наблюдения | | | |
|-----------------------|---------------------------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ничем не пользовались | 78% | 0% | 0% | 0% |
| Консультации | 0% | 1% | 87% | 22% |
| Группы | 0% | 2% | 53% | 37% |
| Вебинары | 0% | 47% | 79% | 22% |
| Сайт | 0% | 77% | 82% | 23% |
| Соцсети | 0% | 65% | 88% | 39% |
| Рассылки | 22% | 78% | 70% | 9% |

Показатель, определяющий вклад использованием каждой услугой в разбивку на сегменты (кластеры)

| | | |
|-----------------------|---------|-----|
| Ничем не пользовались | 869,410 | max |
| Консультации | 464,098 | max |
| Группы | 171,676 | min |
| Вебинары | 201,563 | min |
| Сайт | 426,047 | max |
| Соцсети | 287,137 | |
| Рассылки | 220,918 | |

Критерий 2. Пользование услугами ДСА

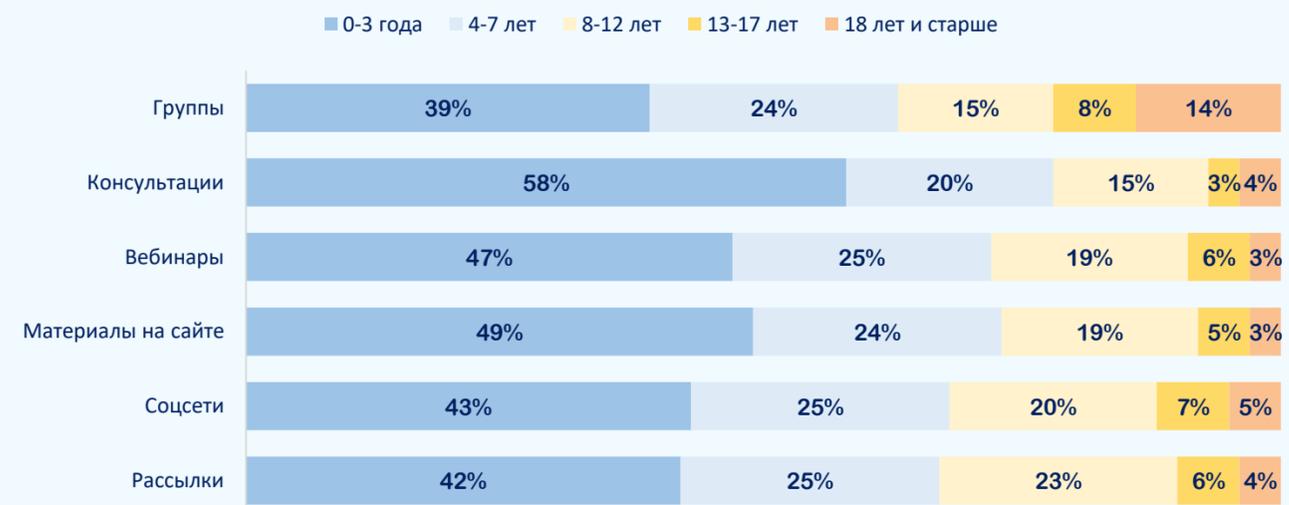
ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМИ УСЛУГАМИ «ДАУНСАЙД АП» ВЫ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?
(N=1181 чел.)

- Ничем не пользовались
- Индивидуальные консультации для родителей и детей (очные или дистанционные)
- Групповые занятия для детей/подростков/взрослых людей синдромом Дауна (очные или дистанционные)
- Вебинары, прямые эфиры для родителей
- Материалы на сайте и в электронной библиотеке, консультативный форум
- Посты в социальных сетях Даунсайд Ап, видеоролики на YouTube
- Почтовые или E-mail-рассылки

Распределение по возрастам

| | 0-3 года | 4-7 лет | 8-12 лет | 13-17 лет | 18 лет | Всего |
|-----------------------|----------|---------|----------|-----------|--------|--------|
| Группы | 16,5% | 15,6% | 10,1% | 14,9% | 34,7% | 15,7% |
| Консультации | 23,8% | 12,2% | 9,4% | 5,9% | 11,1% | 15,2% |
| Вебинары | 33,9% | 27,4% | 22,3% | 19,8% | 15,3% | 27,3% |
| Сайт | 47,3% | 35,1% | 29,9% | 22,8% | 19,4% | 36,4% |
| Соцсети | 43,4% | 37,8% | 32,7% | 28,7% | 33,3% | 37,7% |
| Рассылки | 44,3% | 41,0% | 38,5% | 28,7% | 29,2% | 39,9% |
| Ничем не пользовались | 17,6% | 27,4% | 36,7% | 42,6% | 36,1% | 27,8% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Распределение по видам услуг



Медиапотребление

Сегментация 2. Потребление услуг ДСА

Интерес к теме синдрома Дауна

| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 15,4% | 32,9% | 47,2% | 26,1% | 26,4% |
| Несколько раз в месяц | 34,5% | 47,0% | 39,2% | 36,5% | 39,0% |
| Раз в месяц или реже | 34,0% | 18,3% | 12,0% | 28,4% | 25,8% |
| Не читаю / не смотрю | 9,9% | 0,6% | 0,0% | 5,7% | 5,2% |
| Затрудняюсь ответить | 6,1% | 1,2% | 1,6% | 3,3% | 3,6% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Пользование услугами

| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|-----------------------|---------------------------|-----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ничем не пользовались | 78% | 0% | 0% | 0% | 27,8% |
| Консультации | 0% | 1% | 87% | 22% | 15,2% |
| Группы | 0% | 2% | 53% | 37% | 15,7% |
| Вебинары | 0% | 47% | 79% | 22% | 27,3% |
| Сайт | 0% | 77% | 82% | 23% | 36,4% |
| Соцсети | 0% | 65% | 88% | 39% | 37,7% |
| Рассылки | 22% | 78% | 70% | 9% | 39,9% |

Потребление соцсетей



| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| ВКонтакте | | | | | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 51,5% | 61,1% | 51,2% | 51,2% | 54,10% |
| Несколько раз в месяц | 13,0% | 9,0% | 18,4% | 15,4% | 13,00% |
| Редко или совсем не по | 31,9% | 27,5% | 28,8% | 30,1% | 29,90% |
| Затрудняюсь ответить | 3,5% | 2,4% | 1,6% | 3,3% | 3,00% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Одноклассники | | | | | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 22,7% | 14,1% | 13,6% | 19,4% | 18,50% |
| Несколько раз в месяц | 13,9% | 13,5% | 6,4% | 9,4% | 11,90% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 56,5% | 67,1% | 73,6% | 64,2% | 63,30% |
| Затрудняюсь ответить | 6,9% | 5,4% | 6,4% | 7,0% | 6,40% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Дзен | | | | | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 9,2% | 10,8% | 9,6% | 11,0% | 10,20% |
| Несколько раз в месяц | 8,7% | 11,1% | 16,0% | 11,0% | 10,80% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 65,2% | 68,0% | 68,0% | 65,2% | 66,30% |
| Затрудняюсь ответить | 16,8% | 10,2% | 6,4% | 12,7% | 12,80% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| YouTube | | | | | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 35,7% | 38,9% | 43,2% | 43,1% | 39,30% |
| Несколько раз в месяц | 21,7% | 26,0% | 32,0% | 23,4% | 24,50% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 35,9% | 29,9% | 23,2% | 29,8% | 31,30% |
| Затрудняюсь ответить | 6,6% | 5,1% | 1,6% | 3,7% | 4,90% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



| | Номер кластера наблюдения | | | | Всего |
|--------------------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Telegram | | | | | |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 60,0% | 68,9% | 77,6% | 66,2% | 66,00% |
| Несколько раз в месяц | 12,8% | 10,8% | 11,2% | 12,4% | 11,90% |
| Редко или совсем не пользуюсь | 23,2% | 18,0% | 9,6% | 19,4% | 19,30% |
| Затрудняюсь ответить | 4,0% | 2,4% | 1,6% | 2,0% | 2,80% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



downsideup.org



vk.com/downsideup



ok.ru/downsideup



t.me/Downsideup_fund



www.youtube.com/channel/UCRRIISR547e7MuRruIWJ-bw/featured



zen.yandex.ru/downsideup_fund

Регистрируйтесь
на нашем сайте
присоединяйтесь
к нам в
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ