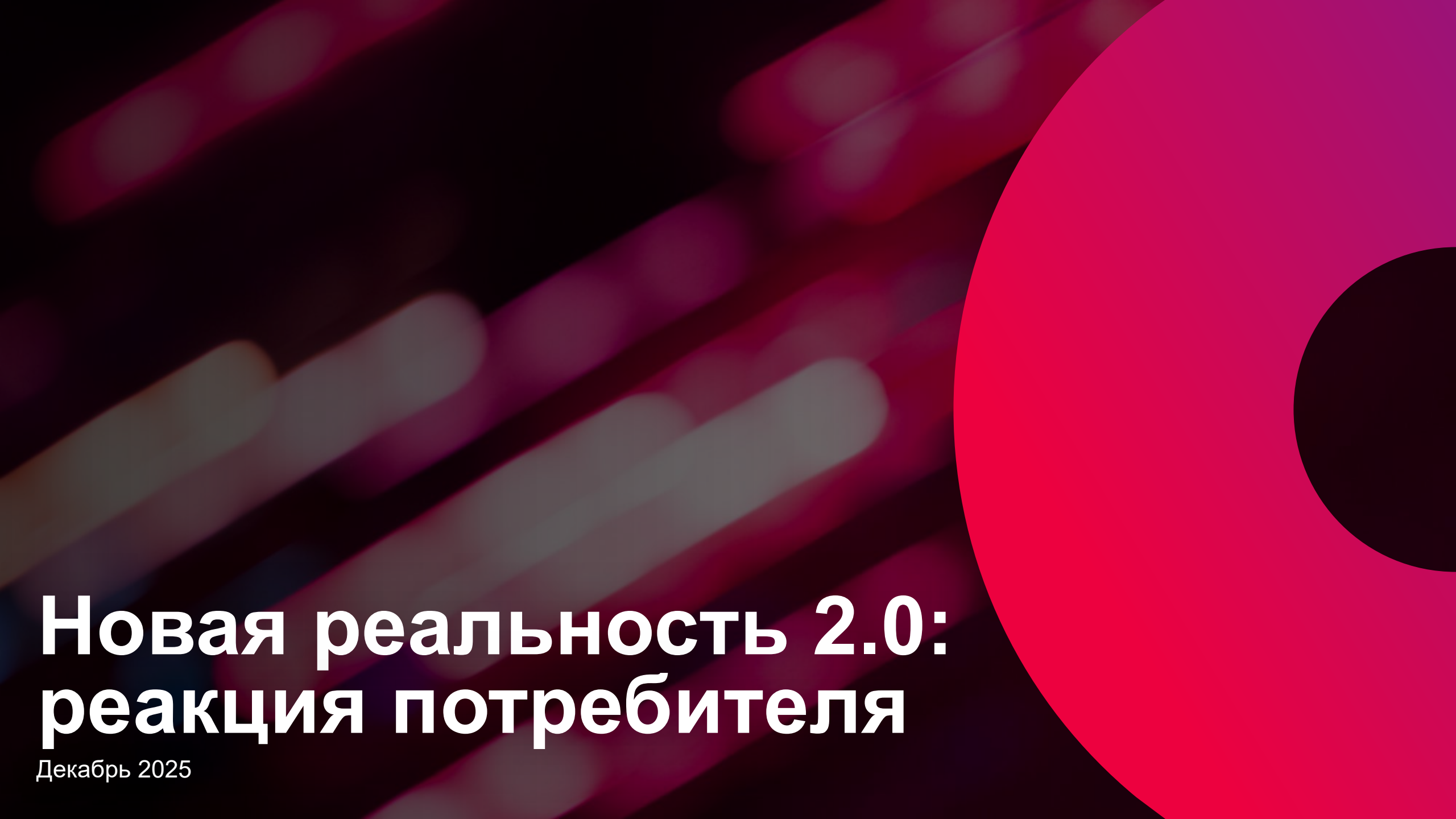




Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Декабрь 2025

Потребитель в конце 2025 года: основные наблюдения

1

«Весна надежд» плавно затухает к концу года

Оценки экономики и положения дел в стране начали снижаться осенью, хотя все еще остаются на уровне выше 2024 года.

Финансовая удовлетворенность сохраняется на рекордном уровне, однако число ожидающих снижения доходов сравнялось с оптимистичными настроениями.

2

Сбережения сохраняются на высоком уровне

~60% имеют сбережения. В течение следующего года потребители готовы расходувать сбережения. Основное и быстро растущее направление – туризм (42%, +8п.п. vs. 2024). Также в топе находится ремонт и расходы на повседневные нужды.

3

Удаленная работа или гибридный формат все еще актуален для 1/3

Удаленщики предсказуемо тратят меньше времени на перемещение по городу, при этом разница с офисными работниками составляет всего 19 минут в день.

В дороге большинство слушает свой плейлист, однако разнообразное потребление медиа, включая онлайн-шопинг, также популярно.

4

Гибридизация потребления видеоконтента

Хотя ТВ-экран остается основным способом просмотра ТВ-каналов, около половины смотрят каналы с десктопа и мобайла (прежде всего 18-25).

Одновременно с ростом проникновения Смарт ТВ просмотр VoD смещается на ТВ-экран.

5

Онлайн-кинотеатры и стриминговые сервисы – доступ к эфиру ТВ

Самая охватная видеоплощадка в целом – ВК (62%). При этом ТВ-каналы на каждой из топовых площадок смотрят 10-15% от населения. Хотя бы на одной – 41%.

Это лишь отчасти подразумевает просмотр линейного ТВ, т.к. респонденты не всегда отделяют прямой эфир от VoD ТВ-контента

6

Блогеры и селебы – значимый элемент потребления соцмедиа

На персоналий подписаны почти половина пользователей соцмедиа. Среди 18-25 – 67%.

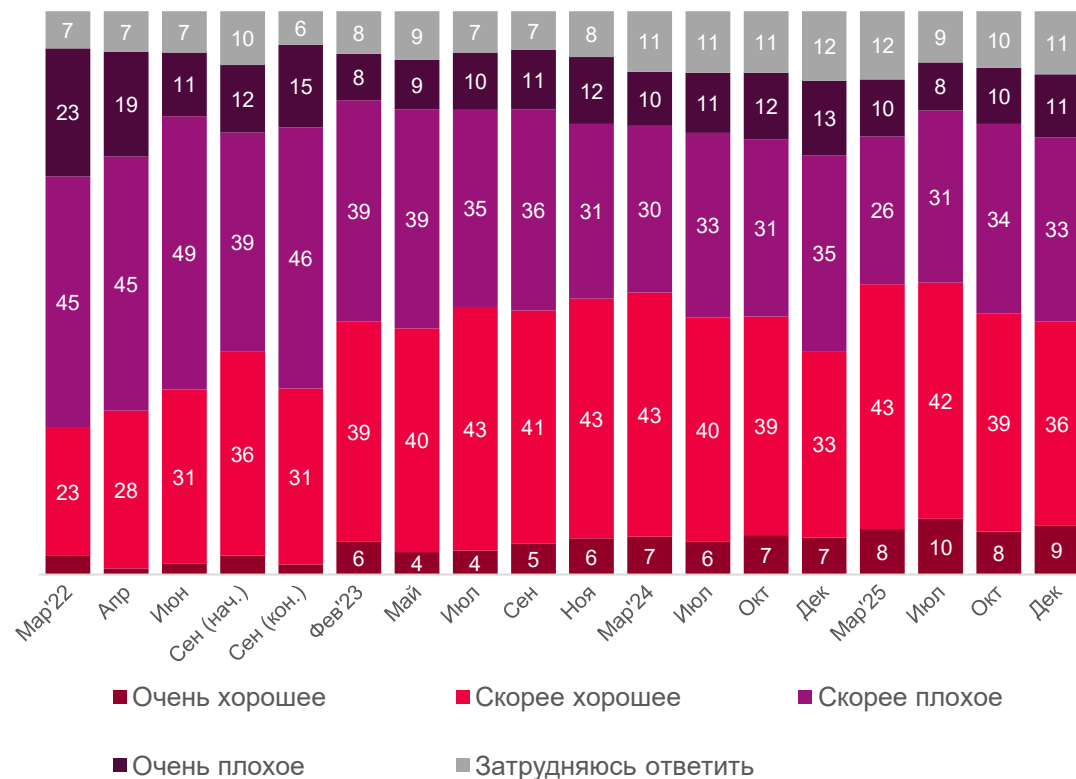
Большинство имеет подписки на макроблогеров. При этом доверие на высоком уровне к блогам любого размера. 31% подписчиков покупали товары или услуги, рекламируемые блогерами.

Настройки и сбережения

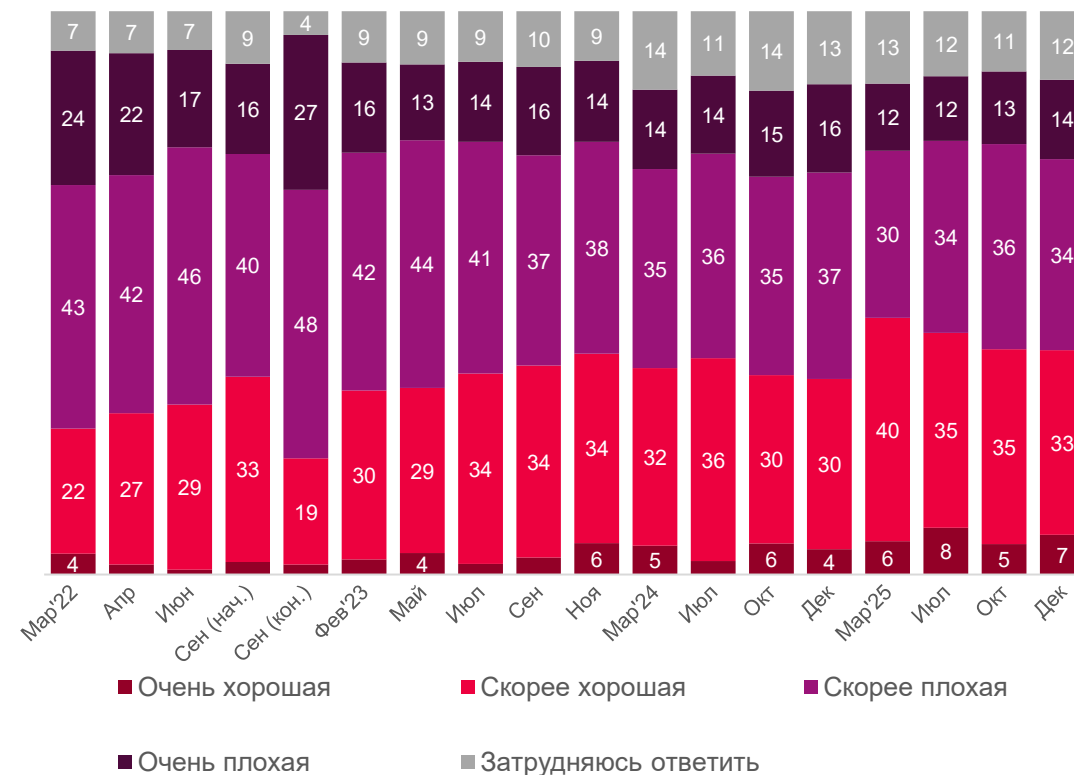


«Весна надежд» не оправдалась, настроения россиян вернулись к плавному снижению

КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ?, %

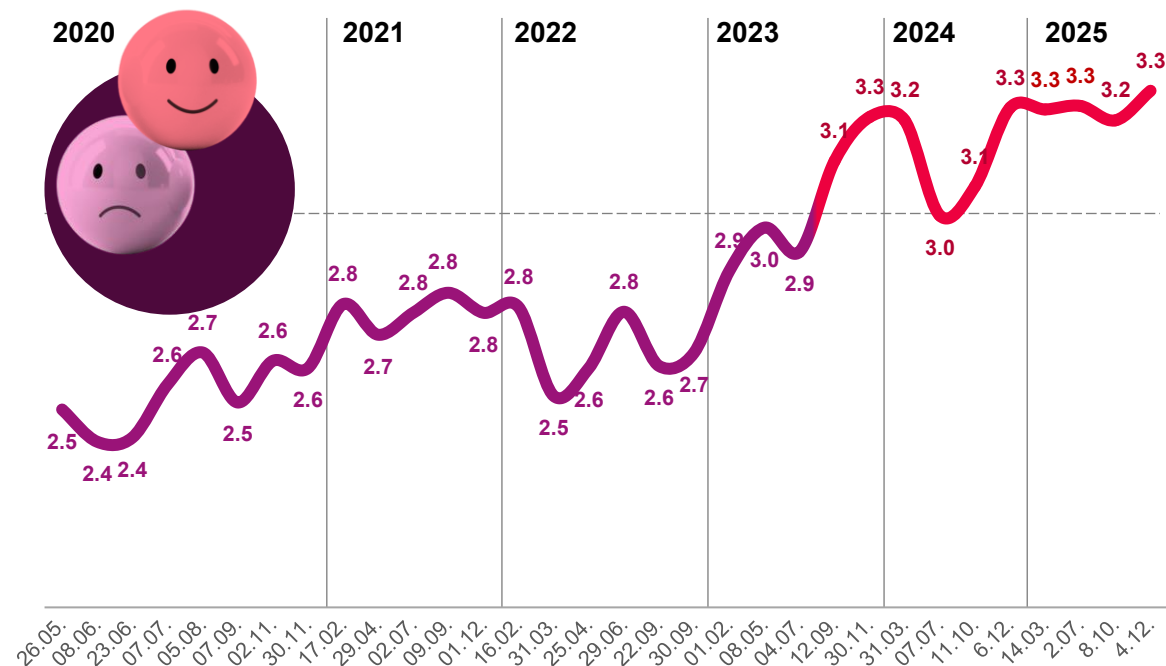


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ?, %



Финансовая удовлетворенность при этом находится на максимуме

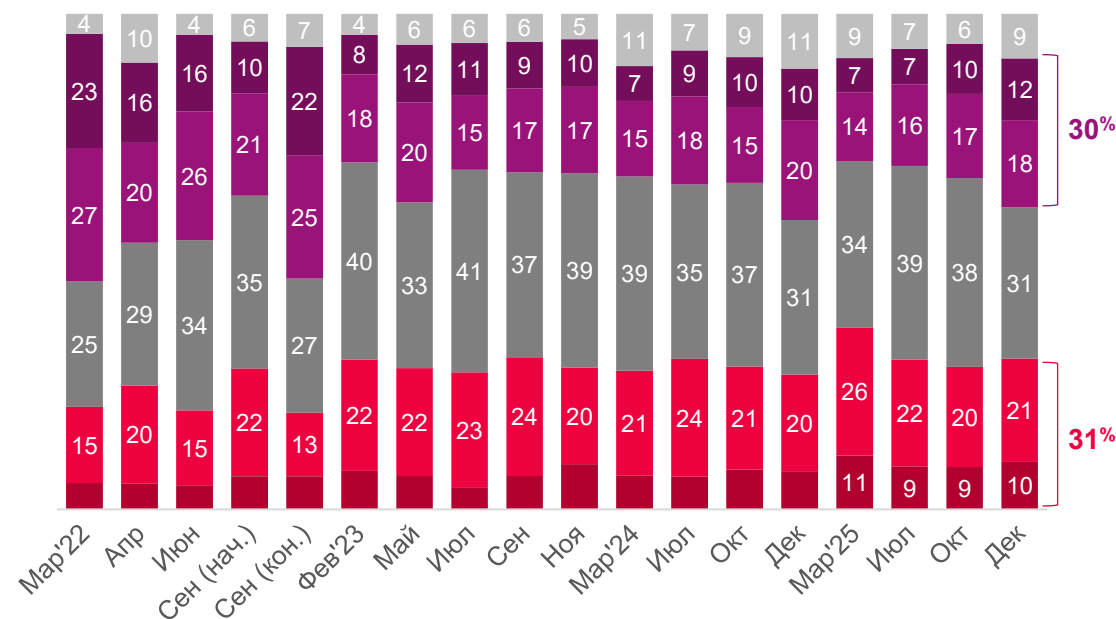
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



Снижение позитивных ожиданий

Группа ожидающих снижения доходов сравнилась с группой оптимистов

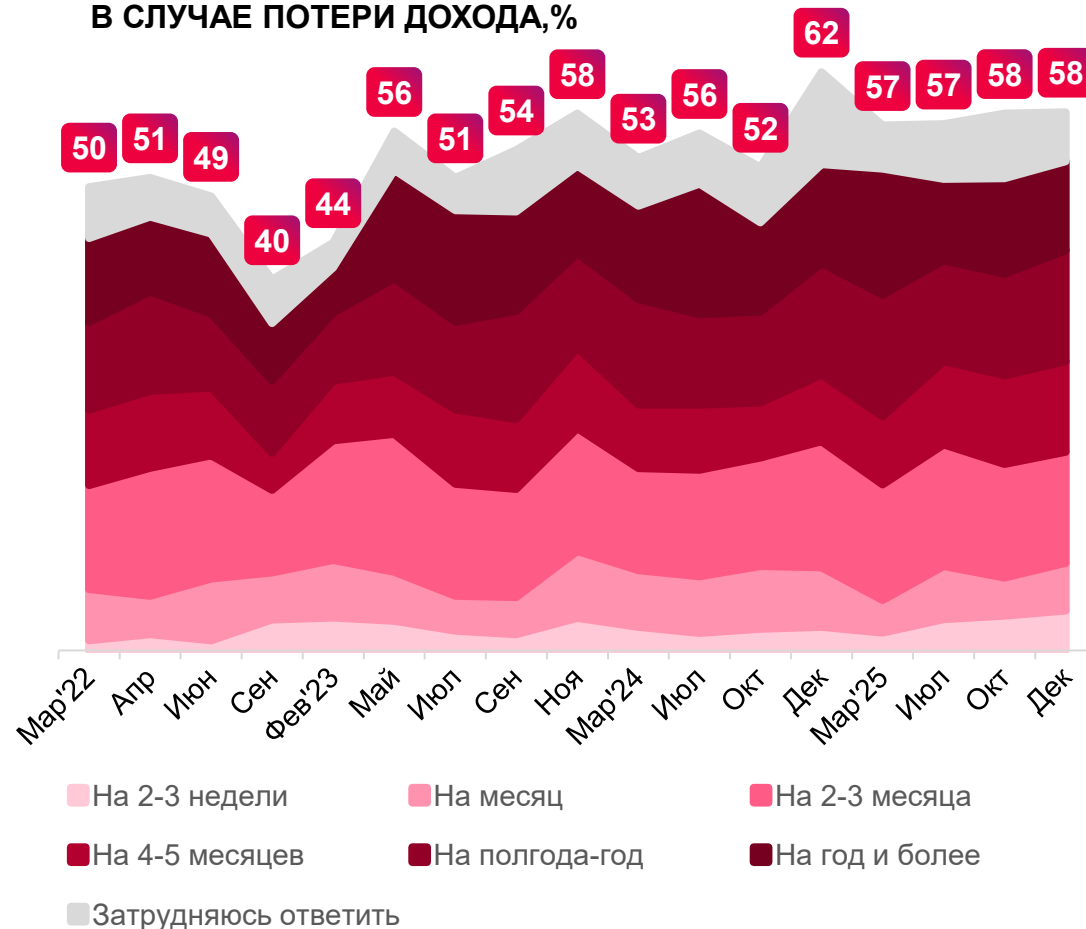
ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ
ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %



- Значительно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Значительно ухудшится
- Затрудняюсь ответить

~60% имеют
сбережения.
Это почти самые
высокие значения
с марта 2022

НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ /
СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ
В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %



Несмотря на снижение оптимизма, готовность к тратам сохраняется

Рост виден по трем направлениям — туризм, ремонт и предметы одежды и аксессуары. Образование — единственное направление с заметным снижением

ПЛАНЫ ПО РАСХОДОВАНИЮ СБЕРЕЖЕНИЙ, %



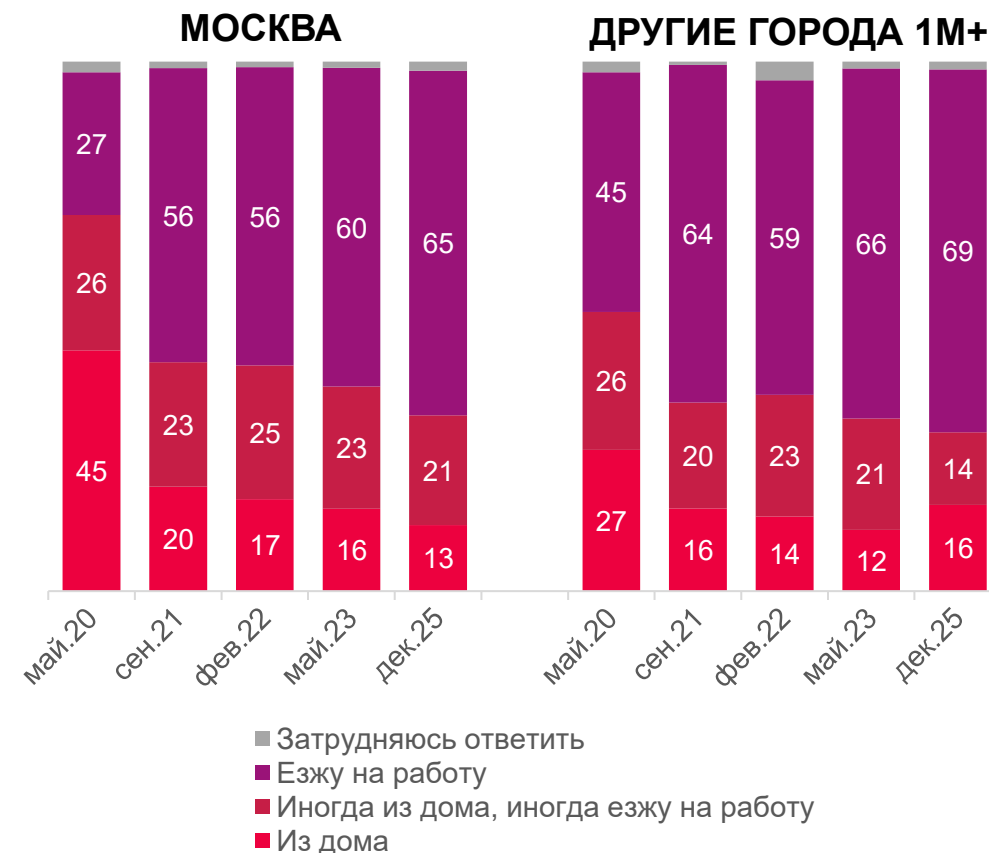
Транспорт и удаленная работа



Удаленка остается актуальной для заметной части потребителей

Как в столице, так и в регионах, доля работающих только из офиса постепенно возрастает

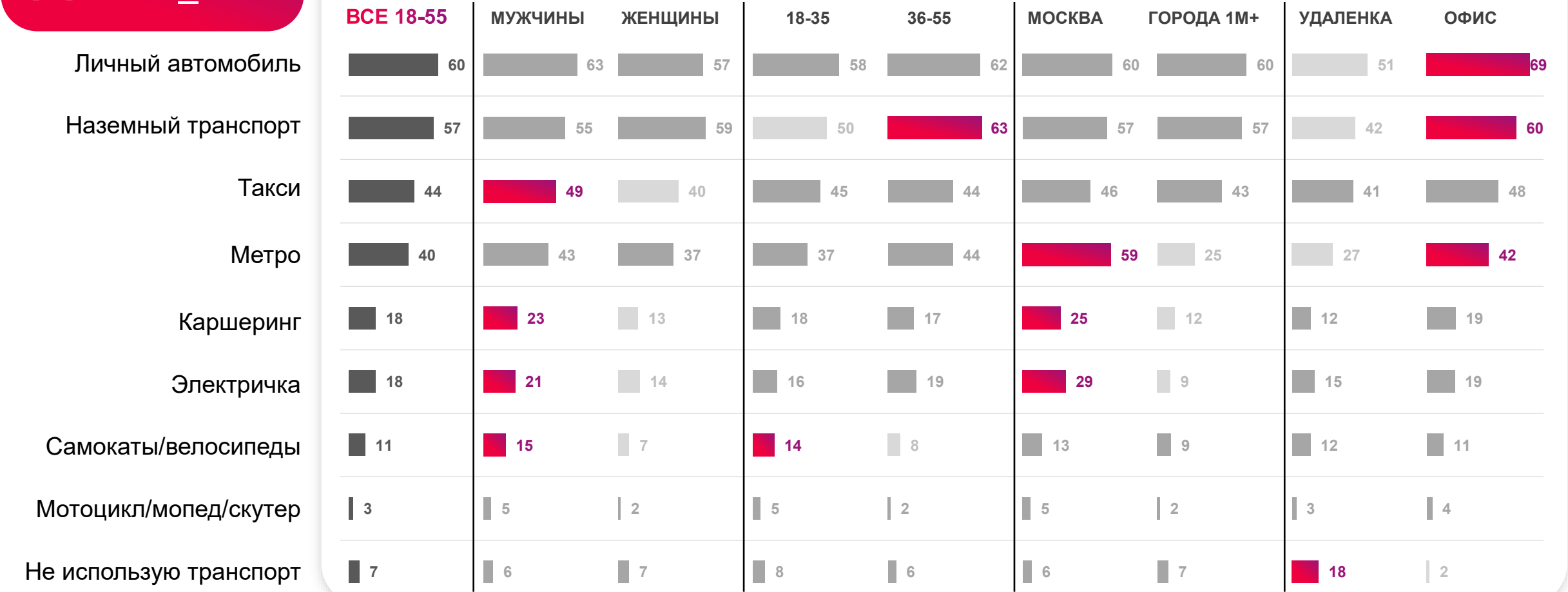
ТЕКУЩИЙ РЕЖИМ РАБОТЫ, %



Чаще всего для передвижения используют автомобиль и наземный городской транспорт



ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ТРАНСПОРТ ЗА НЕДЕЛЮ



Прослушивание своего плейлиста – главное занятие в дороге

Однако разнообразное
потребление медиа,
включая онлайн-шопинг,
также популярно

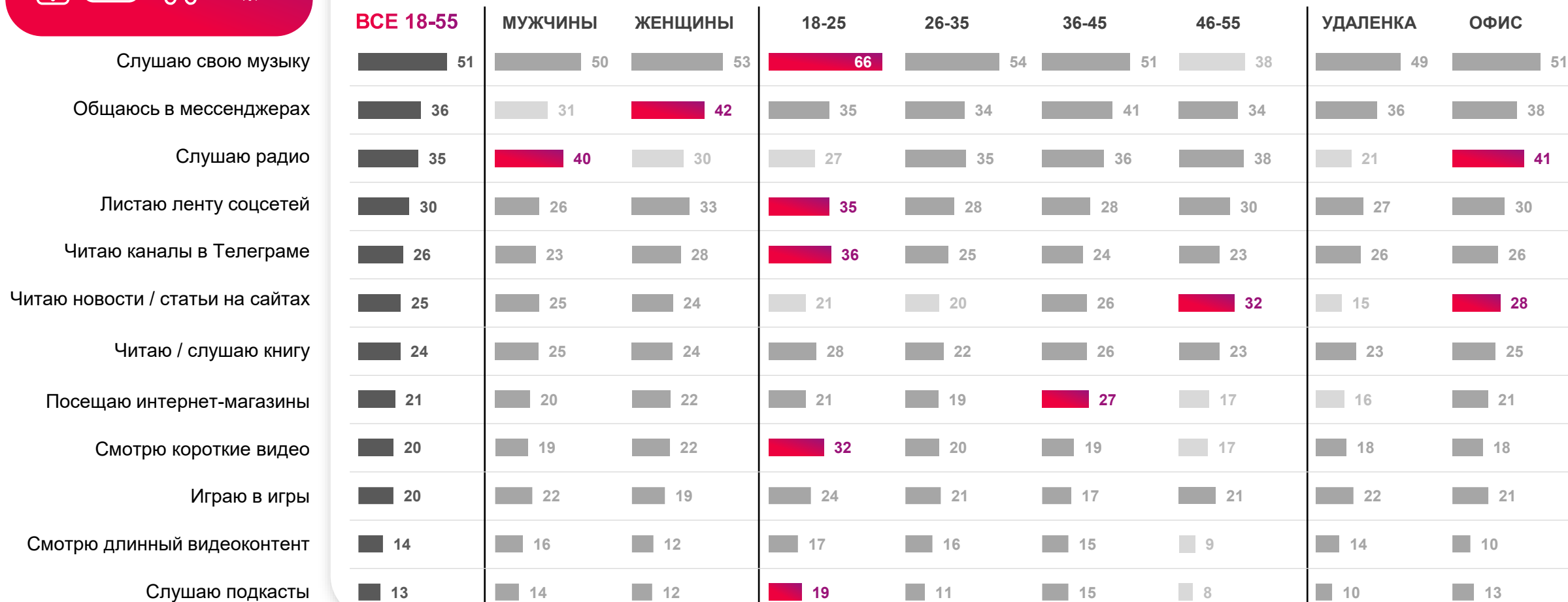
ЧТО ДЕЛАЮТ В ТРАНСПОРТЕ, %



Предпочтения молодежи 18-25 наиболее заметно отличаются от других групп. 46-55 и работающие в офисе чаще используют браузер



ЧТО ДЕЛАЮТ В ТРАНСПОРТЕ



Способ перемещения определяют медиапотребление в дороге

Радио значительно популярнее среди тех, кто находится в автомобиле

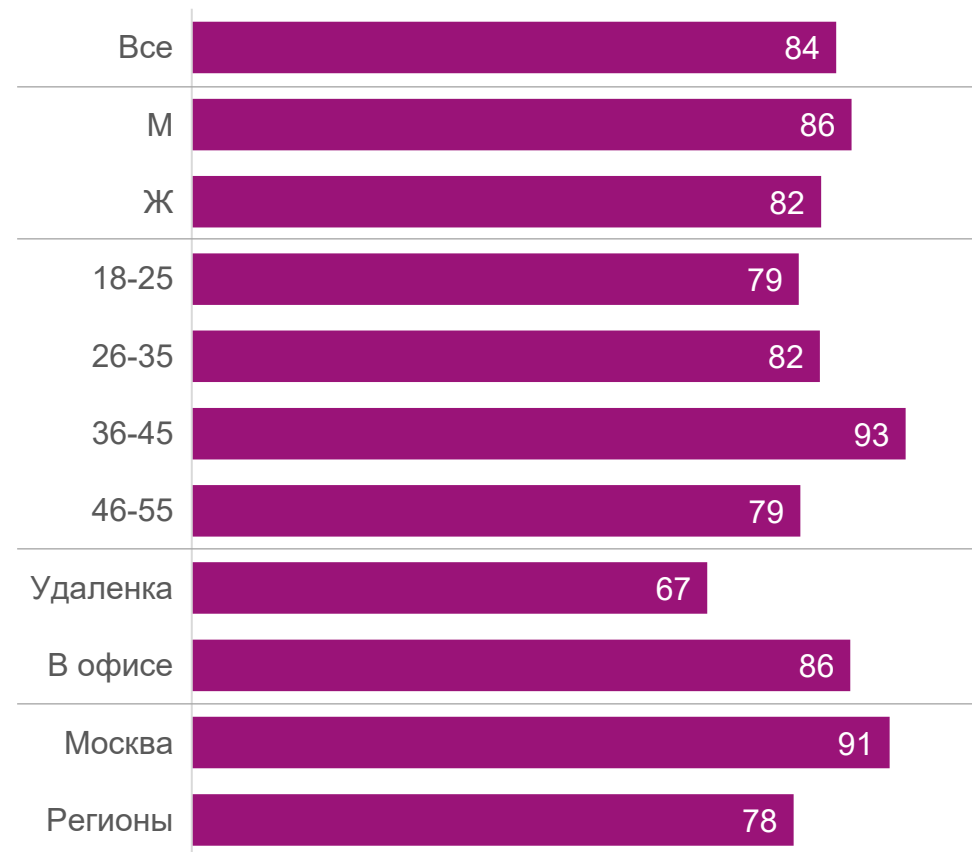
ЧТО ДЕЛАЮТ В ТРАНСПОРТЕ, %



84 минуты в день уходит на перемещение по городу

Работающие удаленно тратят на дорогу всего на 19 минут меньше, чем офисные работники

ВРЕМЯ НА ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПО ГОРОДУ, МИН. В ДЕНЬ

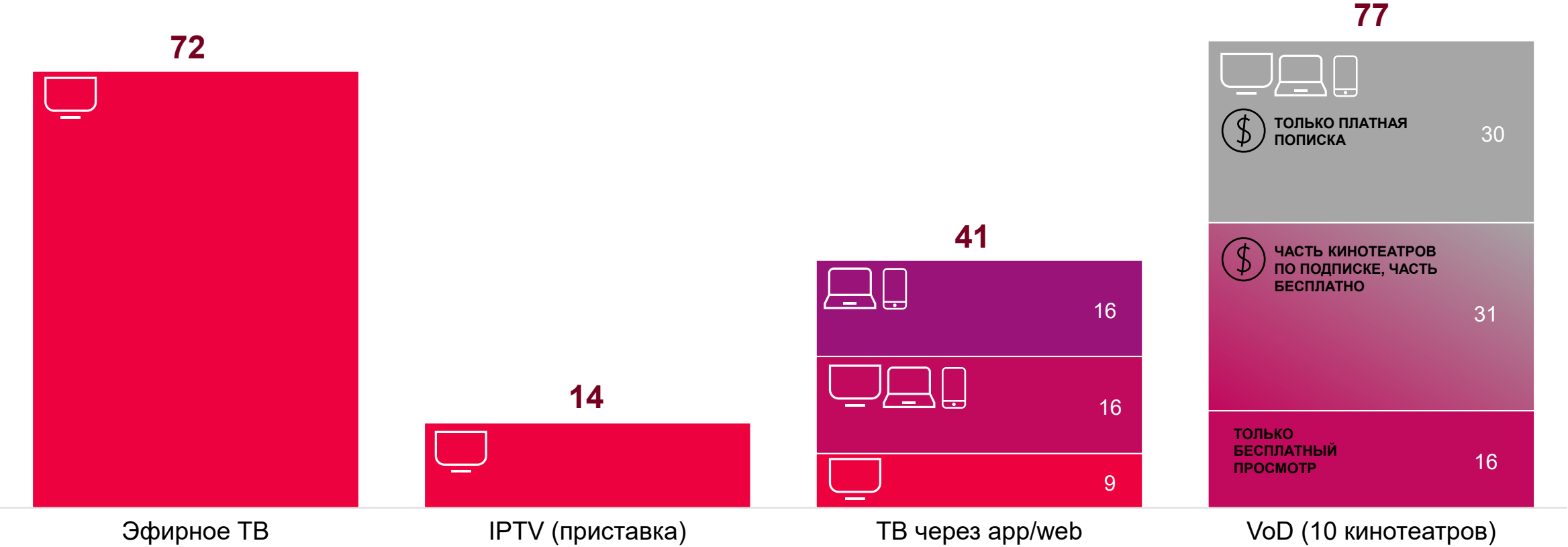


Потребление видео

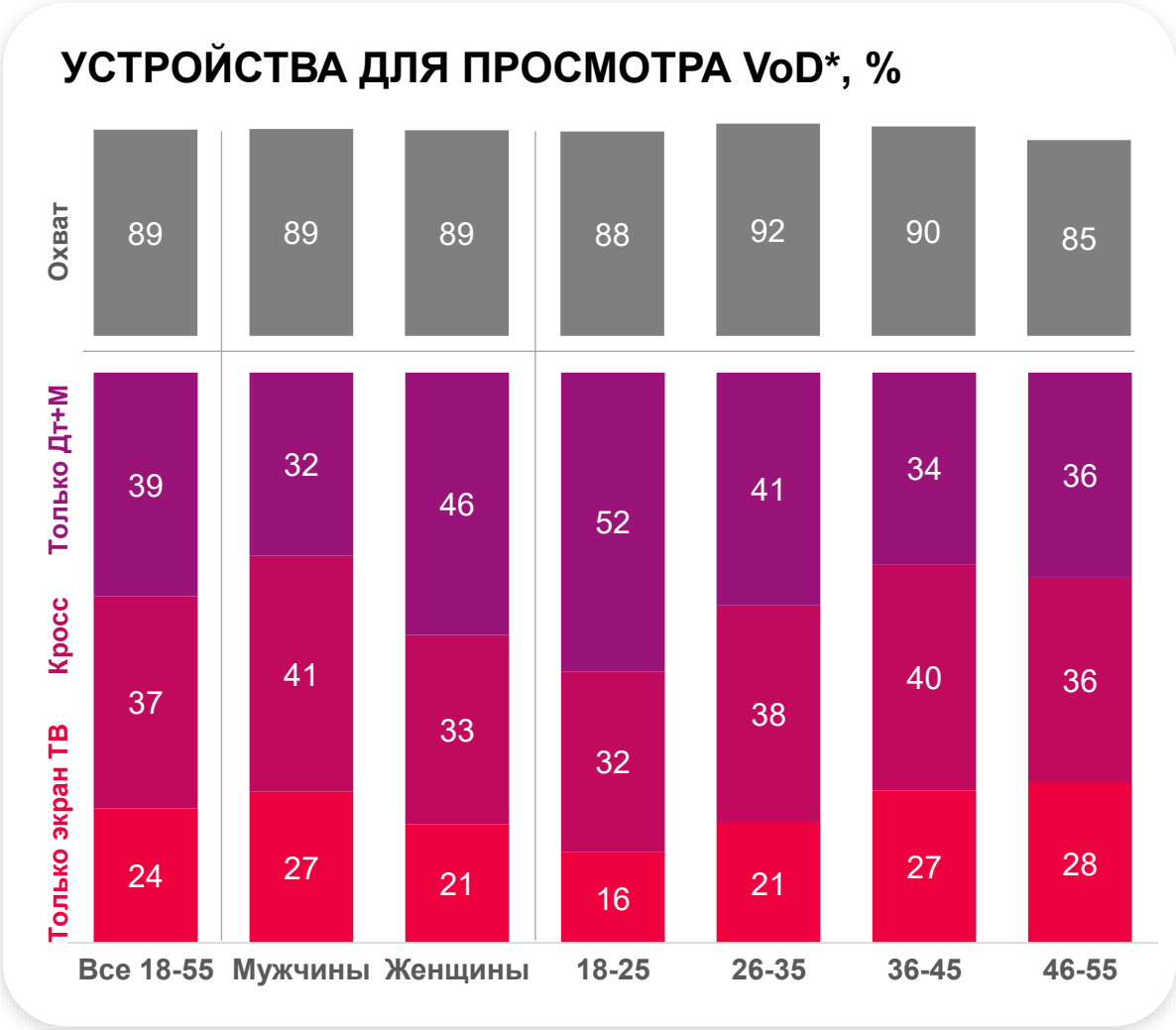
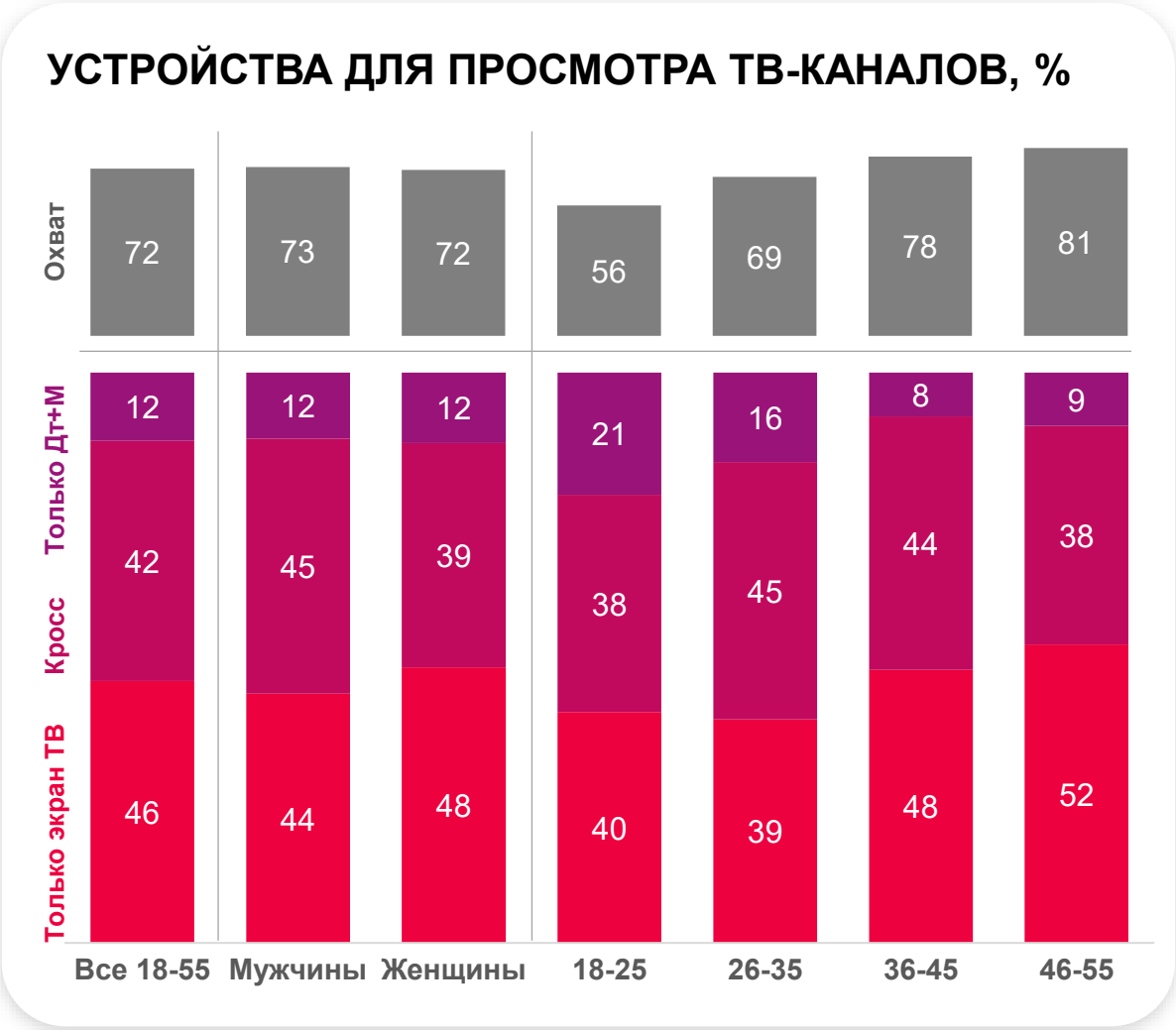


Главным способом просмотра эфира телеканалов остается телеэкран, 41% используют цифровые видеоплощадки с разных устройств для просмотра телевизионного контента

ПРОСМОТР ТЕЛЕКАНАЛОВ И VOD, %



Гибридная модель потребления занимает значимую долю: как для ТВ-каналов (42%), так и для VoD (37%)



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 01.-04.12.2025 W16, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Вы сказали, что смотрели эфир телеканалов за последний месяц. На каких устройствах Вы это делали?
 Вы сказали, что смотрели Фильмы, сериалы, программы по запросу в онлайн-кинотеатрах или других стриминговых сервисах за последний месяц. На каких устройствах Вы это делали?

Главная причина просмотра ТВ не через телеэкран – мобильность других устройств

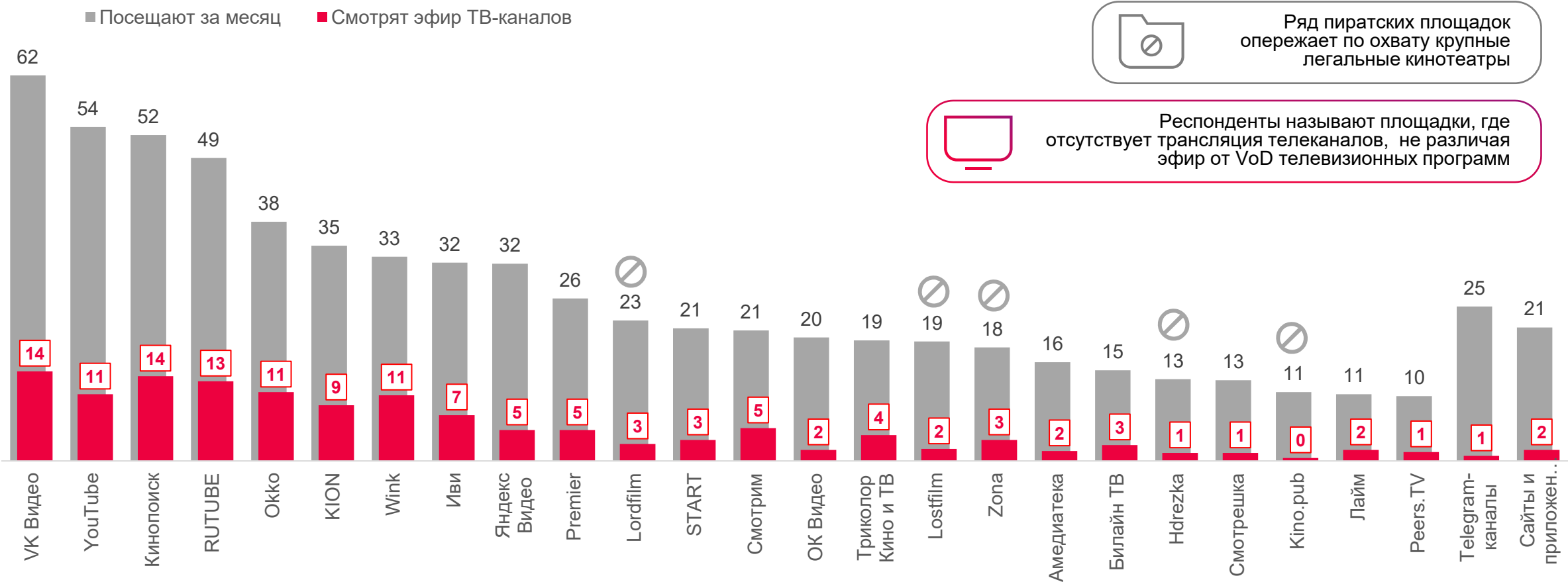
Четверть респондентов ищет в десктопе и мобайле телеканалы, недоступные в ТВ-пакете

ПРИЧИНЫ ПРОСМОТРА ТВ-КАНАЛОВ С ДЕСКТОПА И МОБАЙЛА, %



VK Видео – явный лидер по охвату. По просмотру ТВ-программ топовые площадки сопоставимы

ОХВАТЫ ВИДЕОПЛАТФОРМ И ПРОСМОТР ТВ-КАНАЛОВ ЗА МЕСЯЦ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 01.-04.12.2025 W16, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Какие из перечисленных видео-площадок Вы использовали для просмотра видео и ТВ-каналов (на любом устройстве, включая телевизионный экран)?
Вы сказали, что смотрели эфир телеканалов с экрана компьютера, ноутбука, смартфона или планшета. На каких площадках (через какие приложения) Вы это делали?
На каких площадках (через какие приложения) Вы смотрели эфир телеканалов с экрана телевизора?

Хотя бы одна платная подписка есть у 61% респондентов

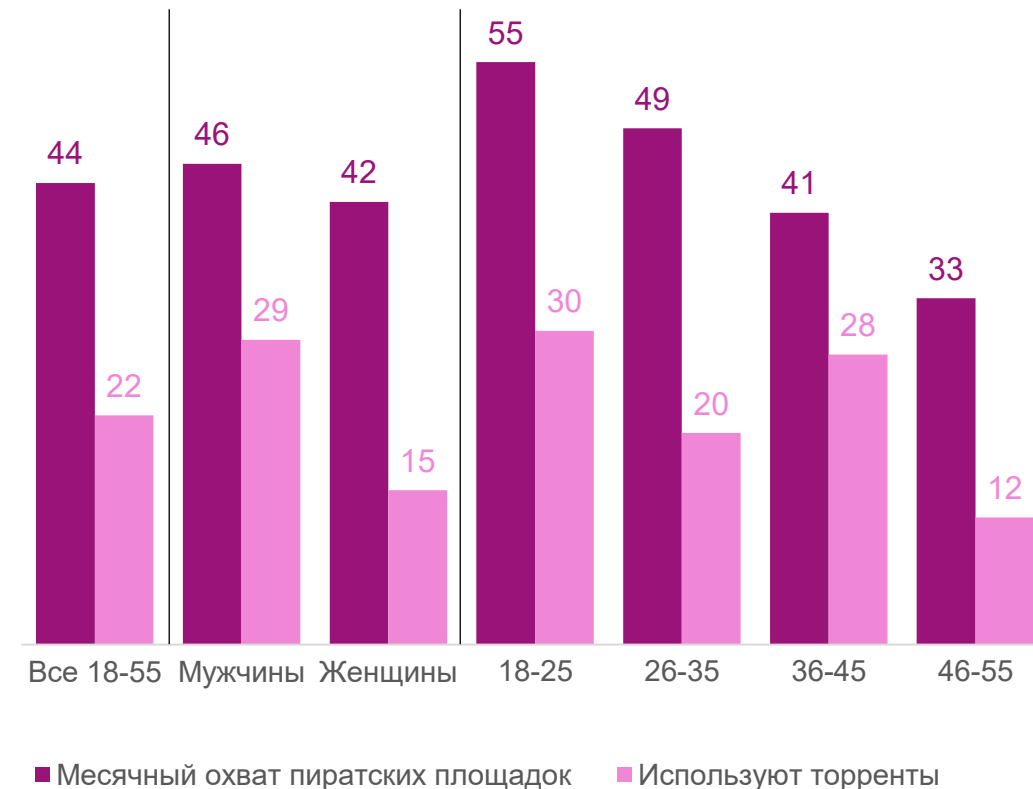
Аудитория каждого легального кинотеатра заметно превышает количество обладателей платных подписок. Еще больше разрыв на мелких площадках — их чаще используют как вторичные / бесплатные ресурсы

ОХВАТ ЛЕГАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ И ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА, %



**Заведомо
нелегальные
способы просмотра
VoD используют
около половины
респондентов
(пиратские
кинотеатры ИЛИ
торренты)**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЛЕГАЛЬНЫХ СПОСОБОВ ПРОСМОТРА VOD, %



Топ программ у женщин формируют развлекательные программы и реалити-шоу

ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ У ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ

Открытый вопрос, показаны ответы, набравшие более 2.0%

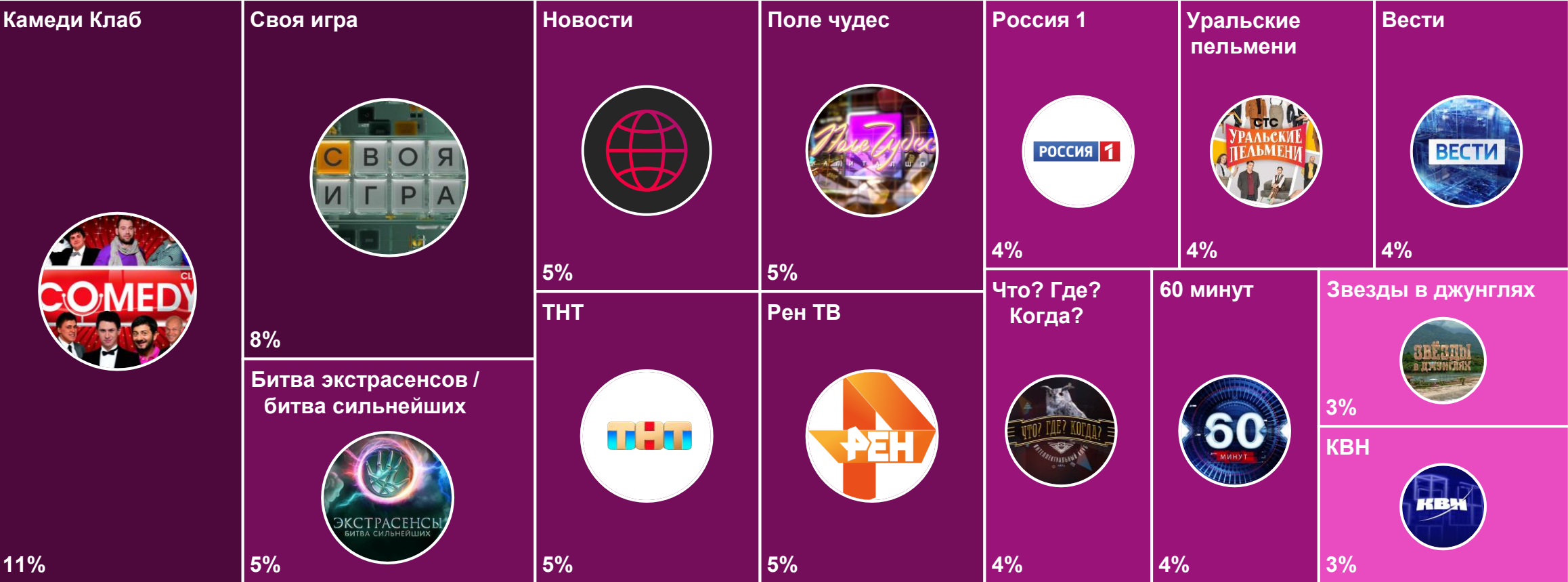


База: 101 (женщины, есть любимая программа)

У мужчин популярен юмор, интеллектуальные игры, а также больше представлены новости и социально-политические шоу

ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ У МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ

Открытый вопрос, показаны ответы, набравшие более 2%



База: 99 (мужчины, есть любимая программа)

Списки самых рейтинговых и любимых программ совпадают лишь частично

ТОП-20 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, AV. TVR, Ж				
Октябрь-ноябрь 2025		ЛЮБИМЫЕ*		
1	Ну-ка, все вместе!		РОССИЯ 1	2.5
2	Звезды в джунглях	♥	ТНТ	1.8
3	ВИА суперстар		НТВ	1.6
4	Экстрасенсы. Битва сильнейших	♥	ТНТ	1.6
5	Дачный ответ		НТВ	1.6
6	Титаны	♥	ТНТ	1.5
7	КВН - 2025. Высшая лига		ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.4
8	Аватар шоу		НТВ	1.4
9	Квартирный вопрос		НТВ	1.4
10	Ты не поверишь!		НТВ	1.4
11	Голосящий КиВиН-2025		ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.3
12	Голос. Дети	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.3
13	Привет, Андрей!		РОССИЯ 1	1.3
14	Что? Где? Когда?	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.2
15	Браво! Бис!		НТВ	1.2
16	Поле чудес	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.2
17	Ярче звезд		ТНТ	1.1
18	Большие девочки. Дочки-матери	♥	ПЯТНИЦА	1.1
19	Суперниндзя	♥	СТС	1.1
20	Форт. Возвращение легенды		СТС	1.1

ТОП-20 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, AV. TVR, М				
Октябрь-ноябрь 2025		ЛЮБИМЫЕ*		
1	Ну-ка, все вместе!		РОССИЯ 1	1.8
2	Голосящий КиВиН-2025	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.4
3	Что? Где? Когда?	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.4
4	Дачный ответ		НТВ	1.3
5	КВН - 2025. Высшая лига	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.2
6	Комеди Клуб	♥	ТНТ	1.2
7	Титаны	♥	ТНТ	1.0
8	ВИА суперстар		НТВ	1.0
9	Квартирный вопрос		НТВ	1.0
10	Голос. Дети	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.0
11	Поле чудес	♥	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.0
12	Команды		ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.0
13	Форт. Возвращение легенды		СТС	1.0
14	Ты не поверишь!		НТВ	0.9
15	Суперниндзя		СТС	0.9
16	Звезды в джунглях	♥	ТНТ	0.9
17	Своя игра	♥	НТВ	0.8
18	Браво! Бис!		НТВ	0.8
19	Сто к одному		РОССИЯ 1	0.8
20	Привет, Андрей!		РОССИЯ 1	0.8

Блогеры



74% пользователей социальных медиа подписаны на публичные страницы

Чаще всего это персоналии (45%). Особенно выражен интерес к селебам у 18-25. Только у старшей группы лидируют тематические площадки без выраженного авторства

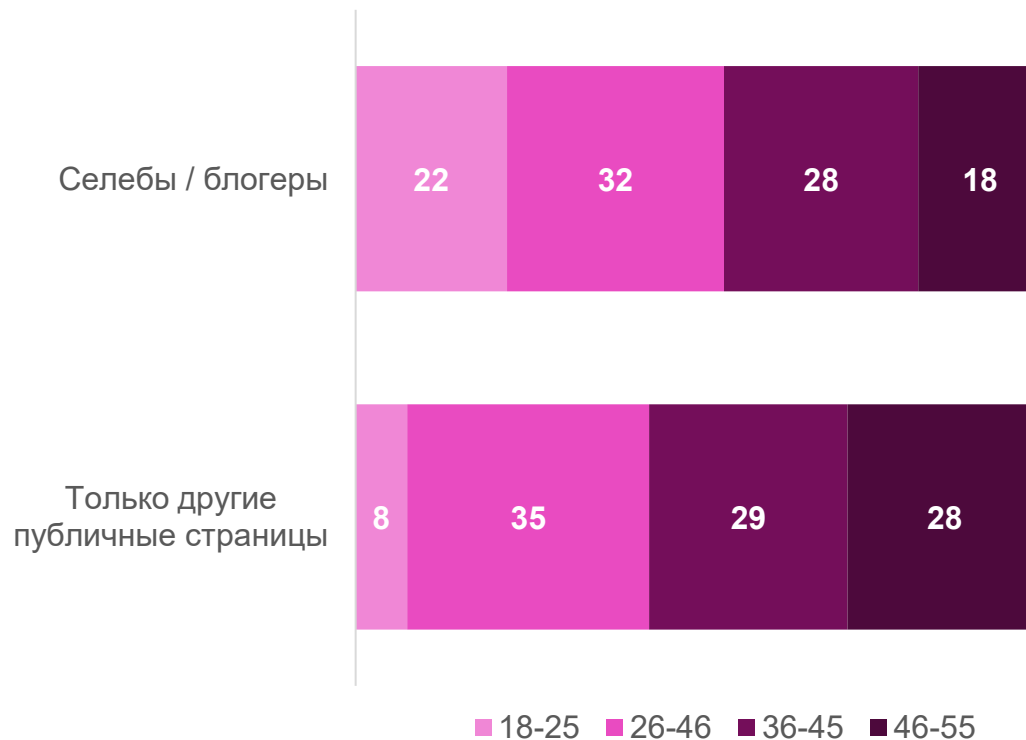
ПОДПИСКИ НА ПУБЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ И КАНАЛЫ НА СОЦИАЛЬНЫХ ПЛОЩАДКАХ, %



Аудитория селебров и блогеров заметно моложе пабликов, где авторство не выражено

По полу значительных особенностей нет:
в персональных блогах 54% женщин, в прочих пабликах – 45%

АУДИТОРИЯ БЛОГЕРОВ И ДРУГИХ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ, ДОЛЯ



Большинство имеет подписки на макроблоги

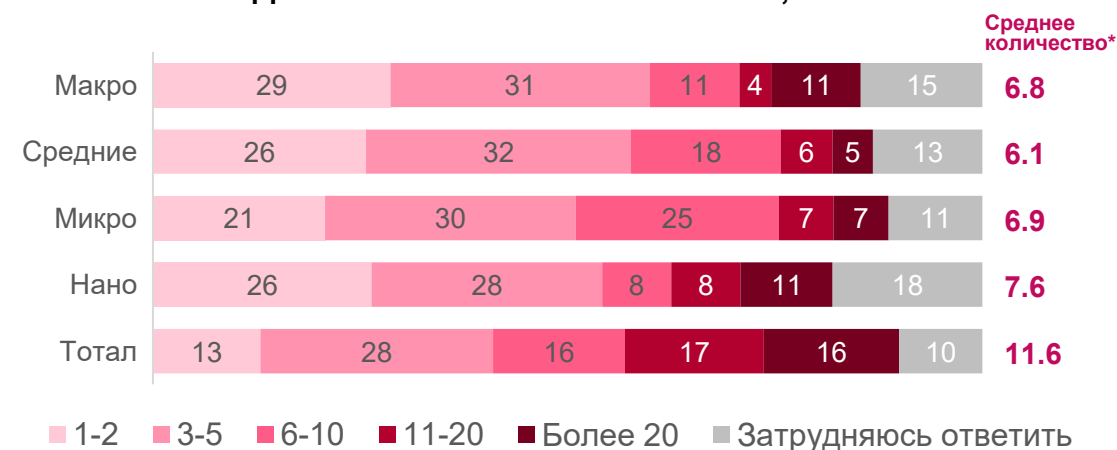
Молодежь 18-25 активнее следит за блогами меньшего размера

Большинство подписано на блогеров разного размера: среднее число подписок составляет **11.6**

РАЗМЕР БЛОГОВ, НА КОТОРЫЕ ПОДПИСАНЫ, %



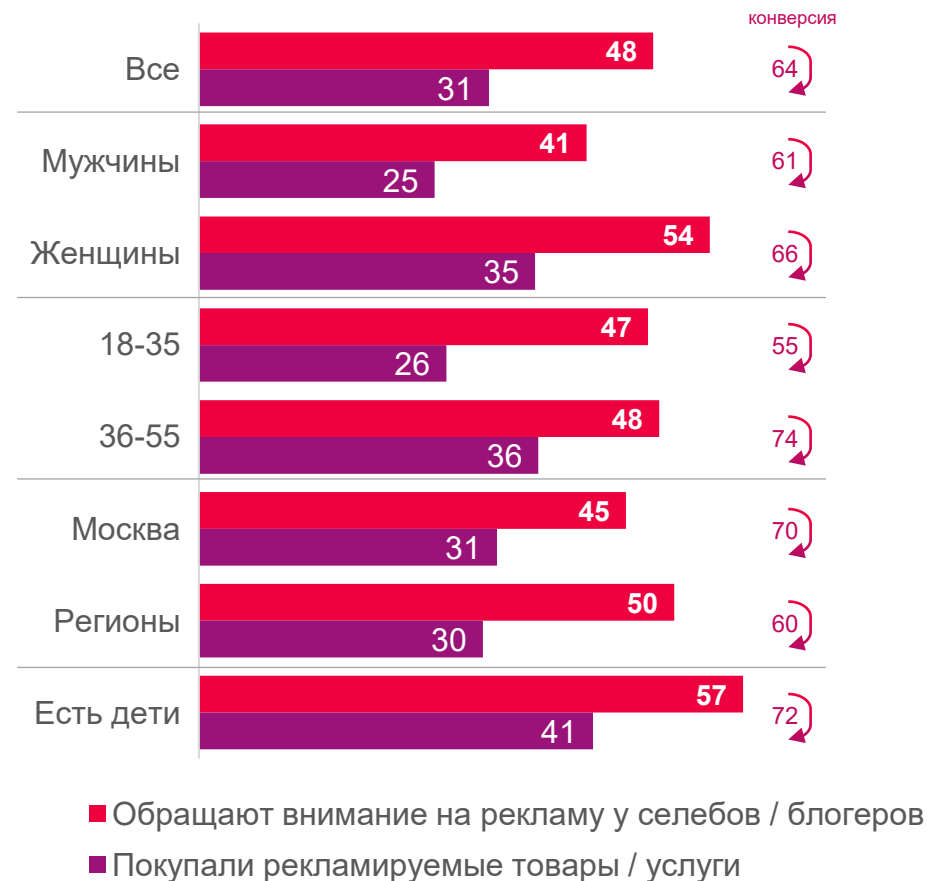
КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСОК ПО РАЗМЕРОМ БЛОГОВ, %



Более половины видевших рекламу в блогах покупали товары

В старшей группе 36-55
внимание к рекламе и
совершение покупок выше.
Наибольший эффект от
рекламы у блогеров
наблюдается среди родителей

ВНИМАНИЕ К РЕКЛАМЕ И ПОКУПКА РЕКЛАМИРУЕМЫХ ТОВАРОВ, %



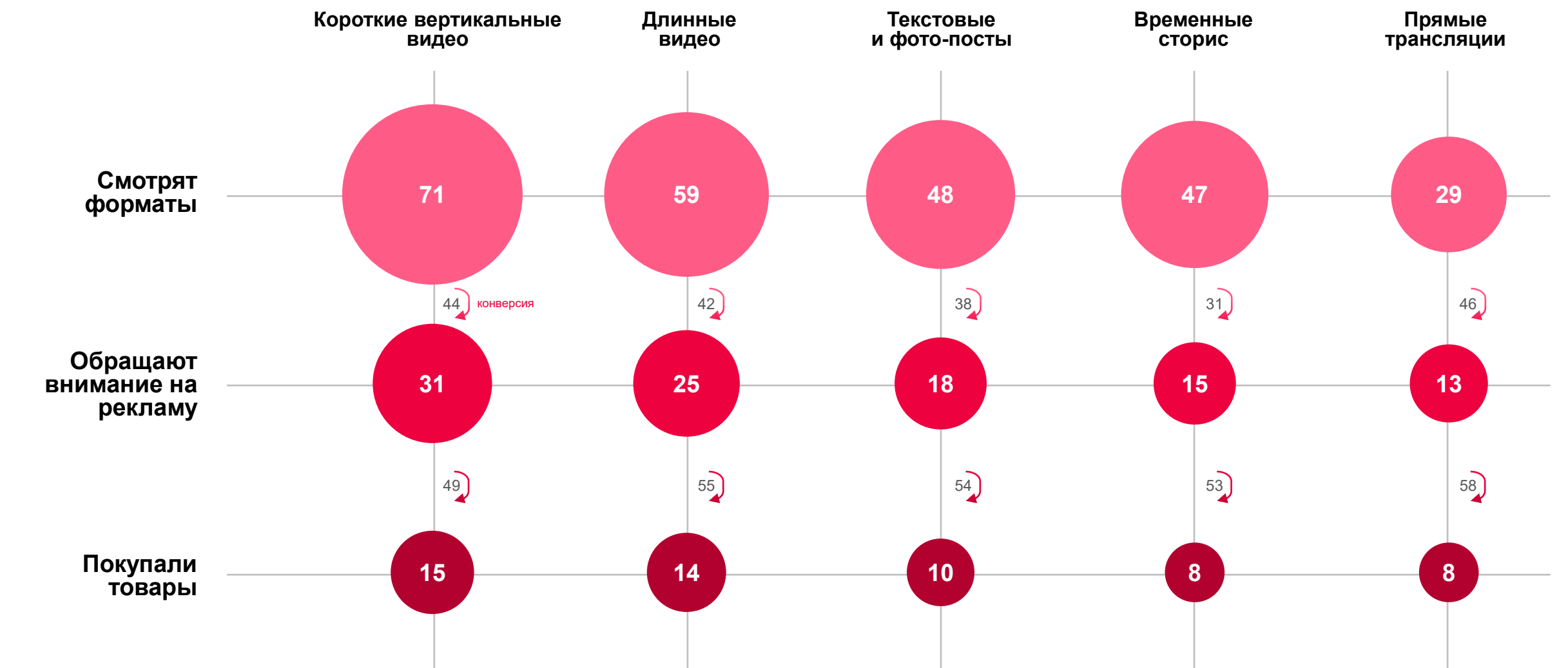
Короткие вертикальные видео – самый популярный формат

Среди тех, кто подписан на селебов / блогеров активность потребления всех форматов значительно выше

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА НА СОЦИАЛЬНЫХ ПЛОЩАДКАХ, %



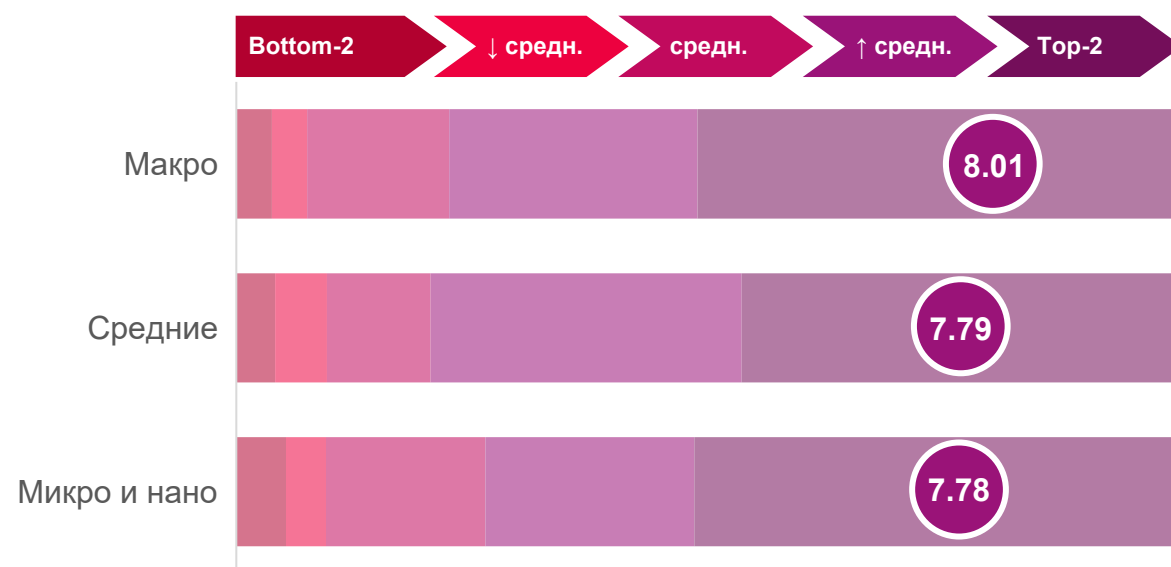
Вертикальные видео формируют основную массу контактов с рекламой, стримы имеют самую высокую конверсию в покупку



Размер блогера не влияет на степень доверия

Люди примерно одинаково доверяют всем персоналиям, которые подписаны

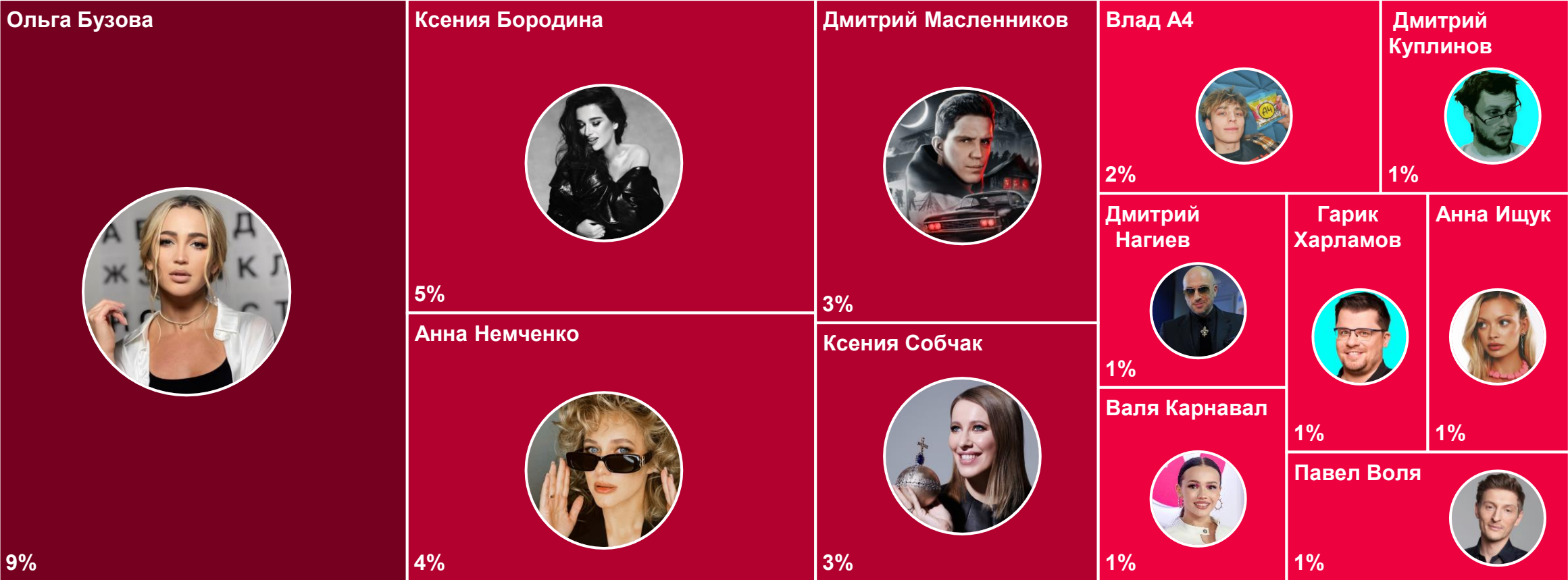
ДОВЕРИЕ РЕКЛАМЕ В БЛОГАХ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА БЛОГЕРА, 1-10, %
и средняя оценка



Бузова – несомненно самая популярная блогерка у россиянок

ПОПУЛЯРНЫЕ БЛОГЕРЫ У ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ

Открытый вопрос, показаны ответы, набравшие более 1.4%

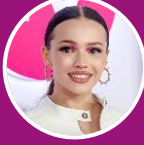
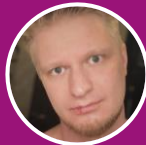


База: 147 (женщины, подписаны на селебов и блогеров)

Среди мужской аудитории выше фрагментация – нет явного лидера, а показатели у топ-5 заметно ниже

ПОПУЛЯРНЫЕ БЛОГЕРЫ У МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ

Открытый вопрос, показаны ответы, набравшие более 1.4%

Влад А4  3%	Михаил Литвин  3%	Юрий Подоляка  2%	Баста  2%	Дмитрий Масленников  2%	Ксения Собчак  2%
Дмитрий Куплинов  3%	Сергей Минаев  3%	Илья Варламов*  2%	Ильдар Авто-Подбор  2%	Дмитрий Нагиев  2%	Гарик Харламов  2%
				Валя Карнавал  2%	Обломов  2%

База: 125 (мужчины, подписаны на селебов и блогеров)

Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS