

# 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 – VK (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

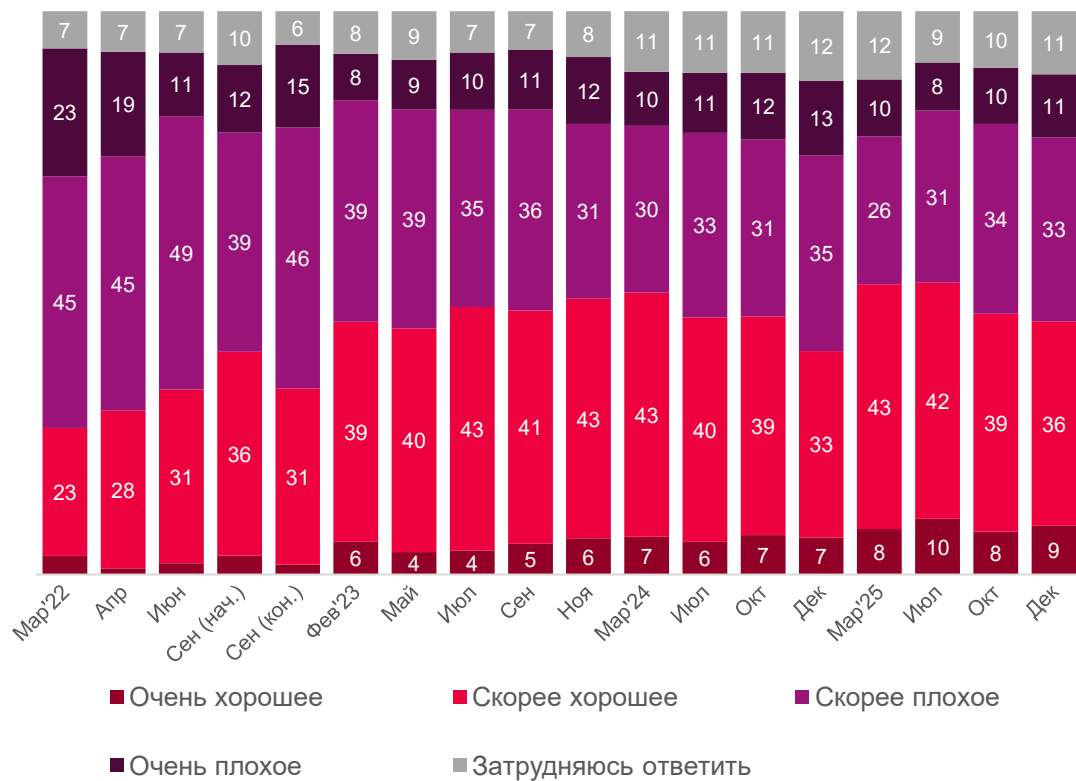
## Блогеры и селебы – значимый элемент потребления соцмедиа

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

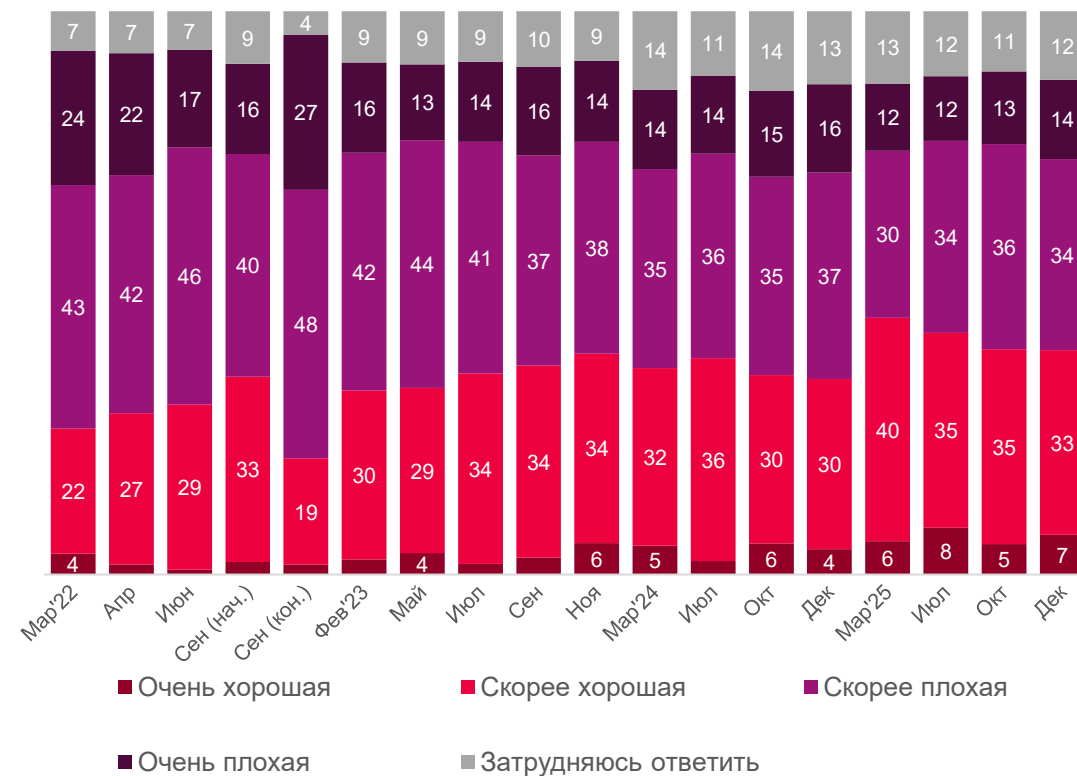
Большинство имеет подписки на макроблогеров. При этом доверие на высоком уровне к блогам любого размера. 31% подписчиков покупали товары или услуги, рекламируемые блогерами.

# «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?, %



# 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, %



# Прослушивание своего плейлиста – главное занятие в дороге

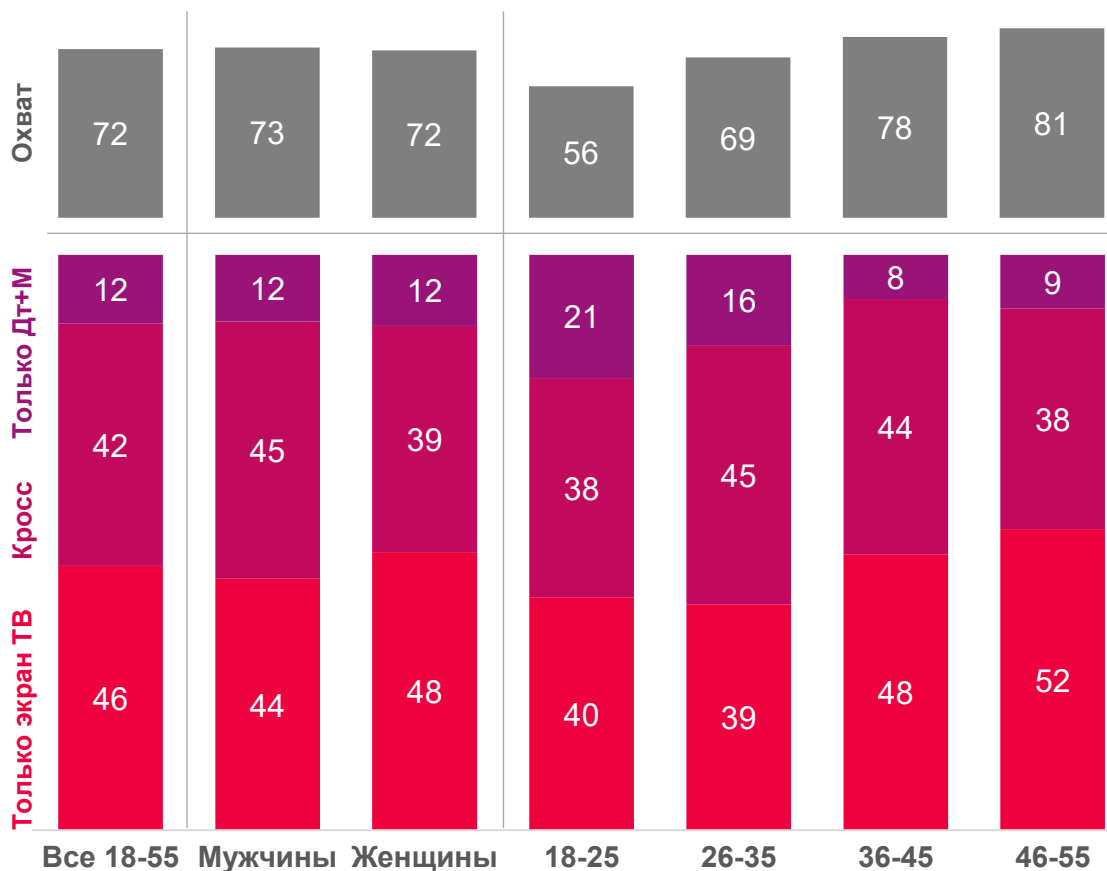
Однако разнообразное потребление медиа, включая онлайн-шопинг, также популярно

## ЧТО ДЕЛАЮТ В ТРАНСПОРТЕ, %

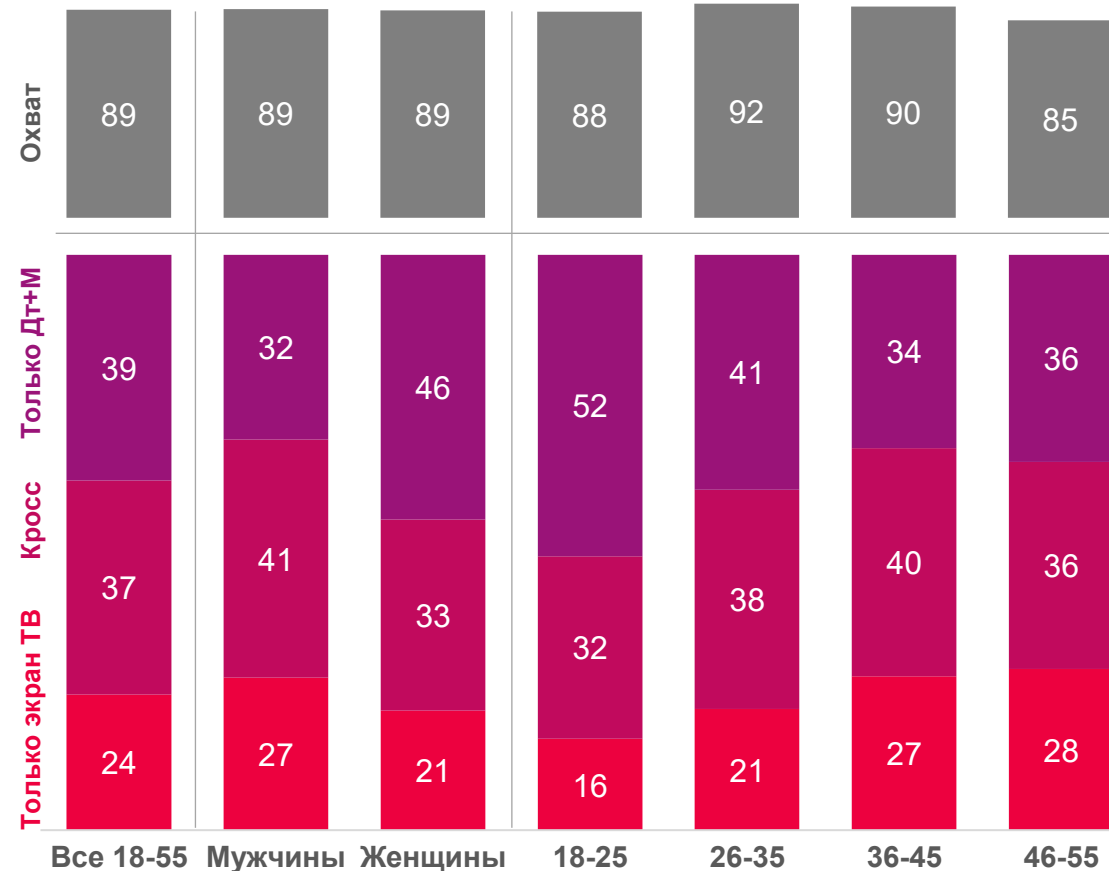


# Гибридная модель потребления занимает значимую долю: как для ТВ-каналов (42%), так и для VoD (37%)

## УСТРОЙСТВА ДЛЯ ПРОСМОТРА ТВ-КАНАЛОВ, %



## УСТРОЙСТВА ДЛЯ ПРОСМОТРА VoD\*, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 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?

\*на любых площадках

# Главная причина просмотра ТВ не через телеэкран – мобильность других устройств

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

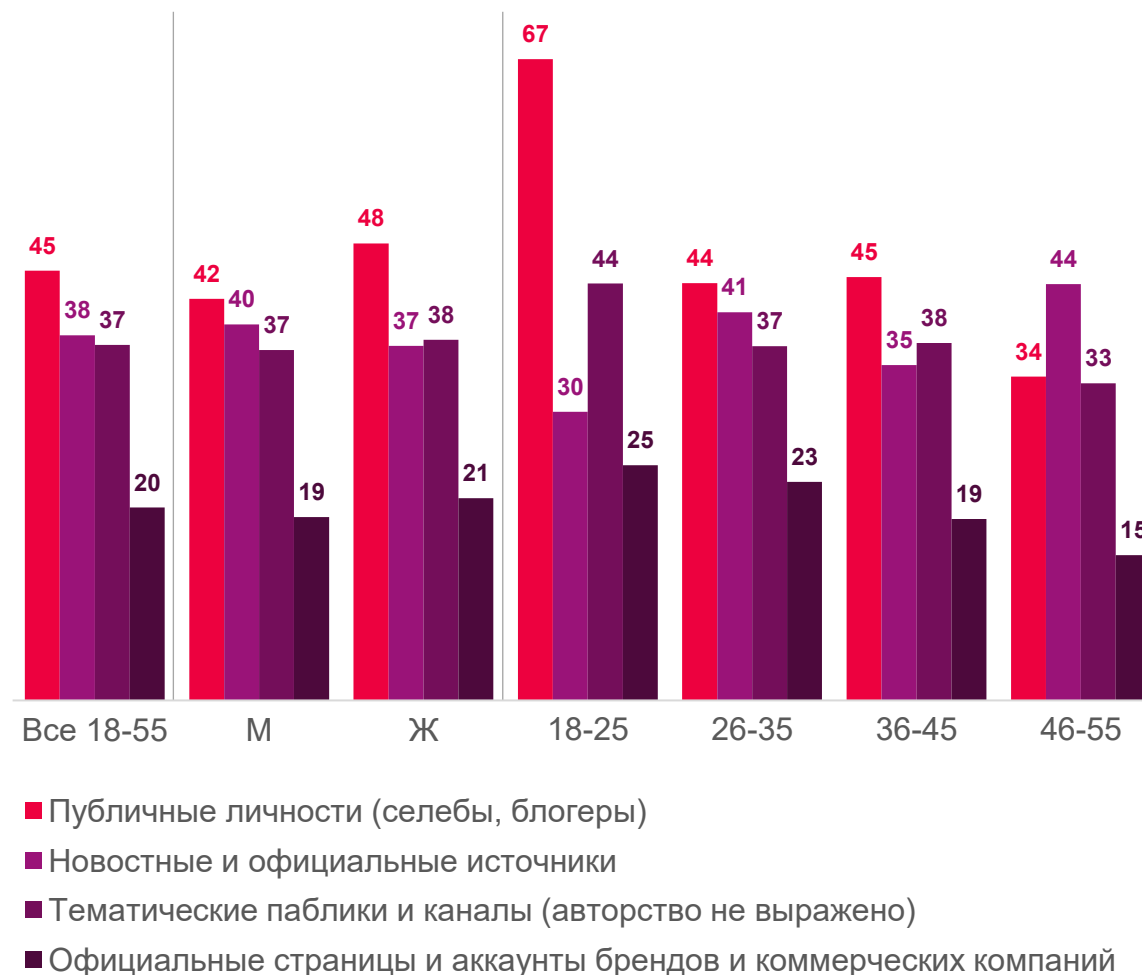
## ПРИЧИНЫ ПРОСМОТРА ТВ-КАНАЛОВ С ДЕСКТОПА И МОБАЙЛА, %



# 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

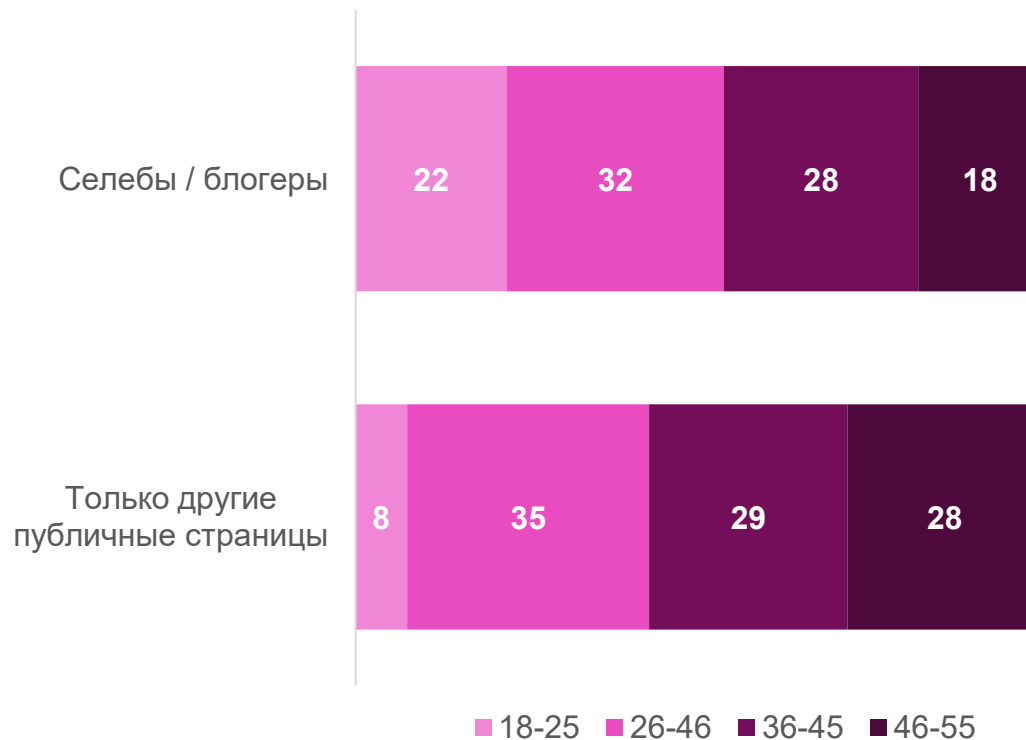
ПОДПИСКИ НА ПУБЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ И КАНАЛЫ НА СОЦИАЛЬНЫХ ПЛОЩАДКАХ, %



# 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%

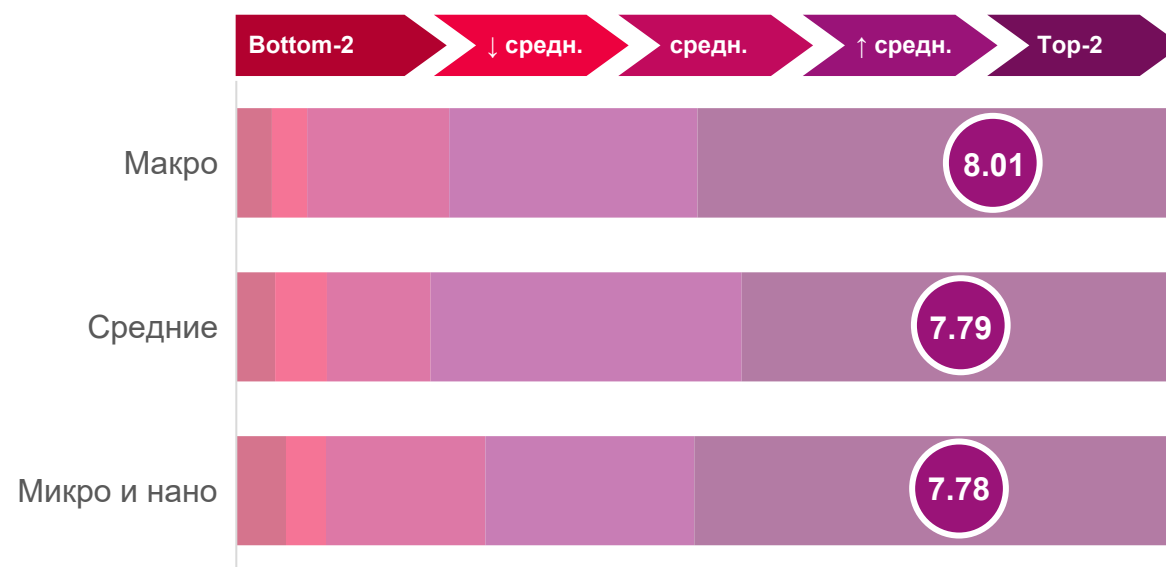
АУДИТОРИЯ БЛОГЕРОВ И ДРУГИХ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ, ДОЛЯ



# 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**



---

**Вопросы и консультации:  
newbiz@group.ond.ru**

