



Н:Р:А



Региональная волна: потребительские тренды

Елена Батракова

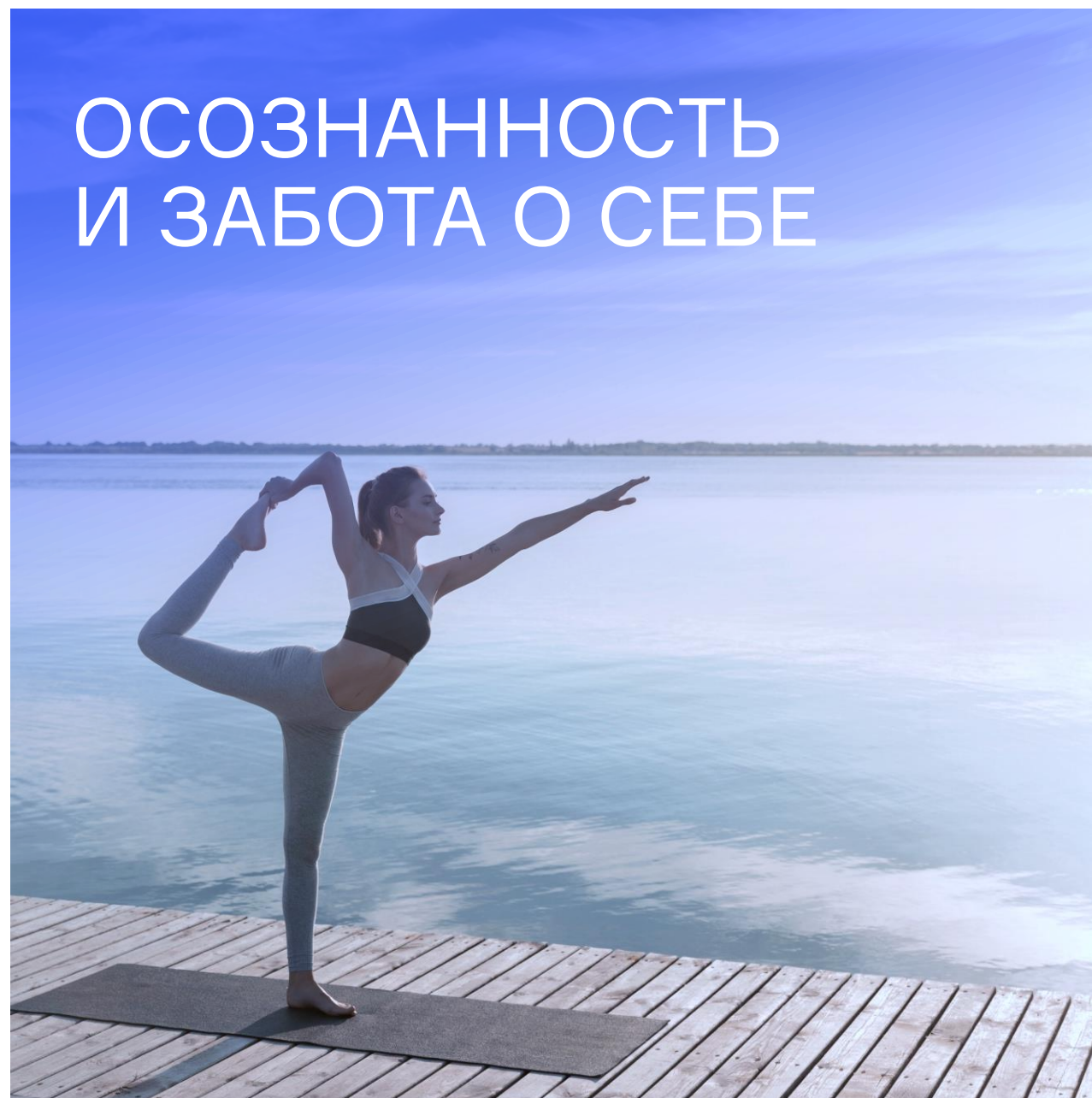
Заместитель генерального
директора НРА по работе
с регионами



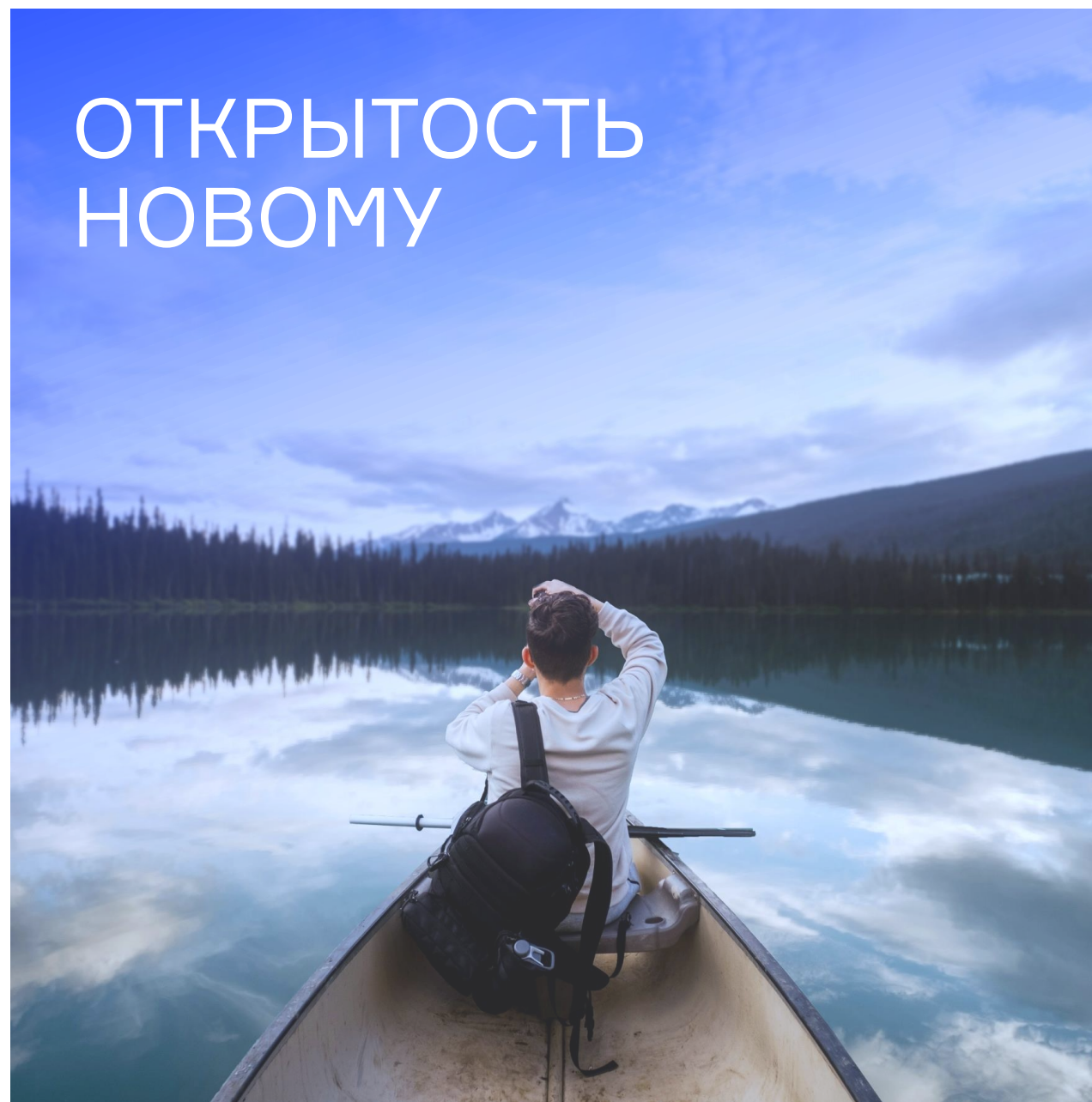
Москва, 2025

Основные потребительские тренды

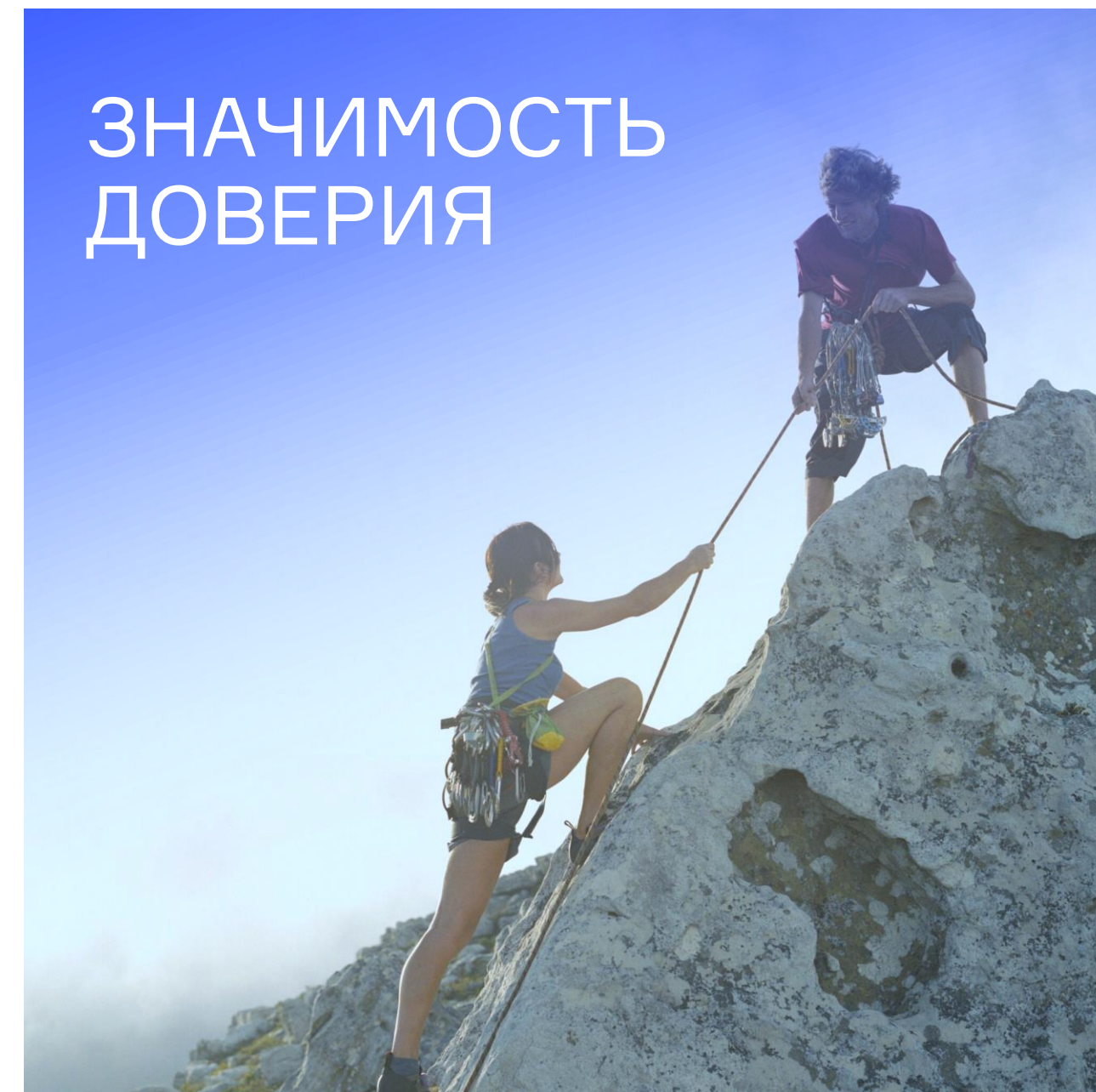
ОСОЗНАННОСТЬ
И ЗАБОТА О СЕБЕ



ОТКРЫТОСТЬ
НОВОМУ



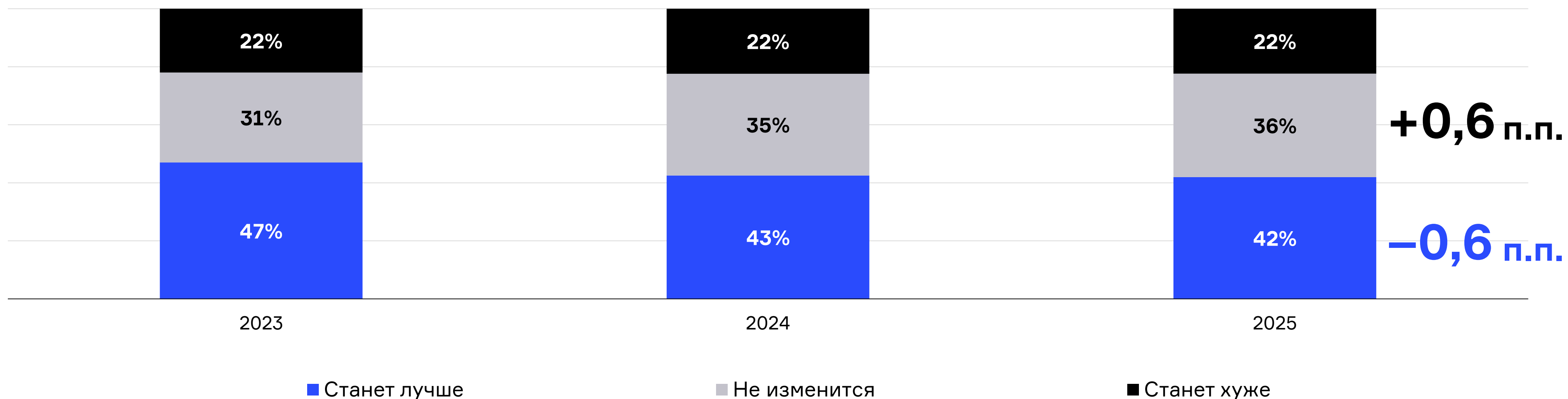
ЗНАЧИМОСТЬ
ДОВЕРИЯ





В 2025 году оценка материального положения сохраняется на уровне прошлого года

Оценка изменения материального положения в ближайший год, % респондентов

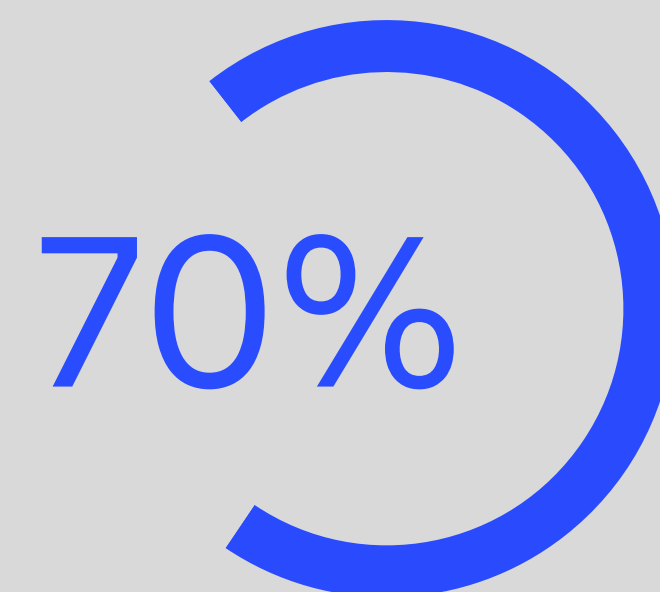
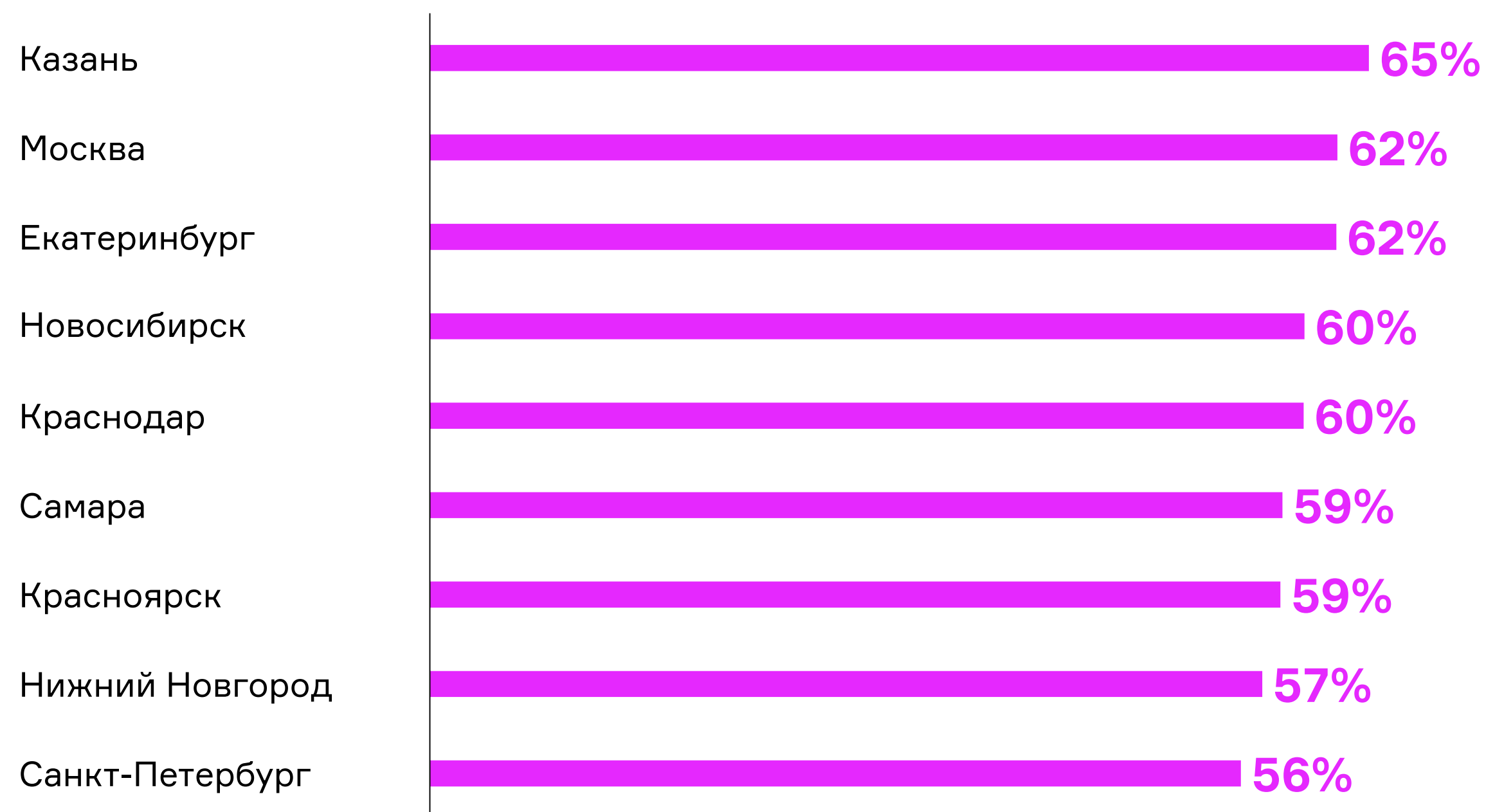




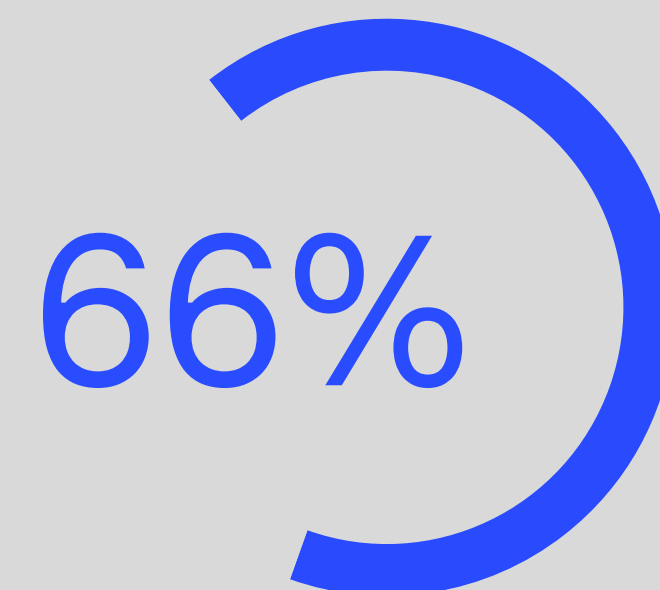
Половина потребителей при покупке выбирают из трёх и более брендов

При покупке выбирают из	Минимальный показатель	Максимальный показатель	Всего
5+ брендов	10%	40%	20%
3–4 брендов	18%	37%	31%
1–2 брендов	30%	66%	49%

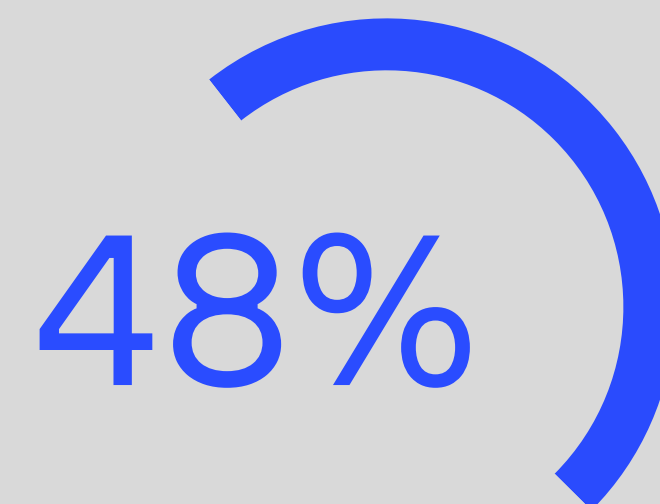
Потребители продолжают пробовать новые товары и экспериментировать



15–24



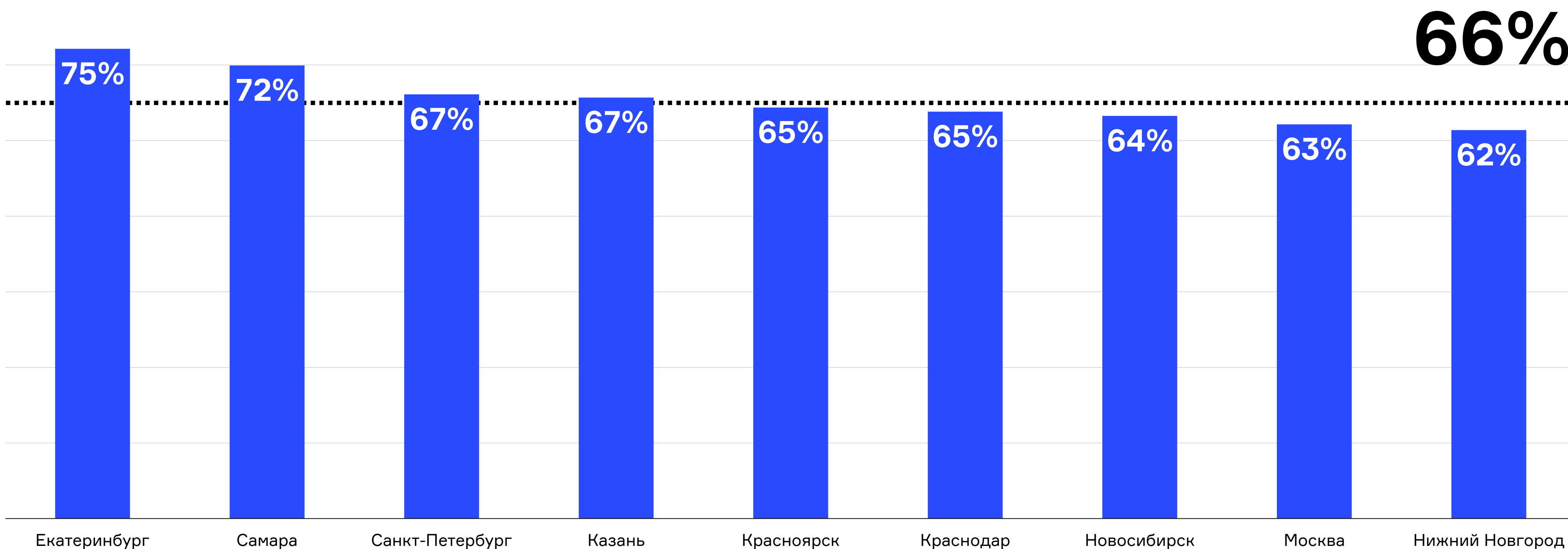
25–55



45–64



2/3 потребителей не хватает информации о брендах, чтобы им доверять





На доверие к бренду влияют разные факторы

История и соответствие потребностям важны для старшей аудитории.
Современная повестка и размещение на ТВ — для молодёжи

● Москва ● Санкт-Петербург ● Екатеринбург ● Казань ● Краснодар ● Красноярск ● Нижний Новгород ● Новосибирск ● Самара





Факторы переключения потребителя с привычного продукта на новый

30%

не имеют
привычных брендов

28%

выгодное ценовое
предложение

7%

понравилась реклама
нового продукта

22%

желание
попробовать новое

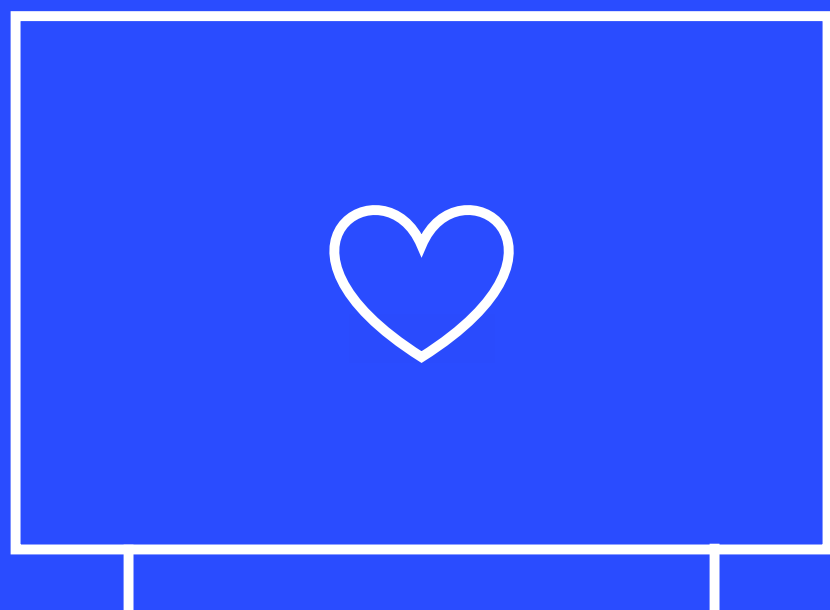
3%

не нравится реклама
привычного продукта

Екатеринбург	10%
Казань	10%
Краснодар	9%
Красноярск	11%
Москва	12%
Нижний Новгород	11%
Новосибирск	9%
Самара	10%
Санкт-Петербург	9%

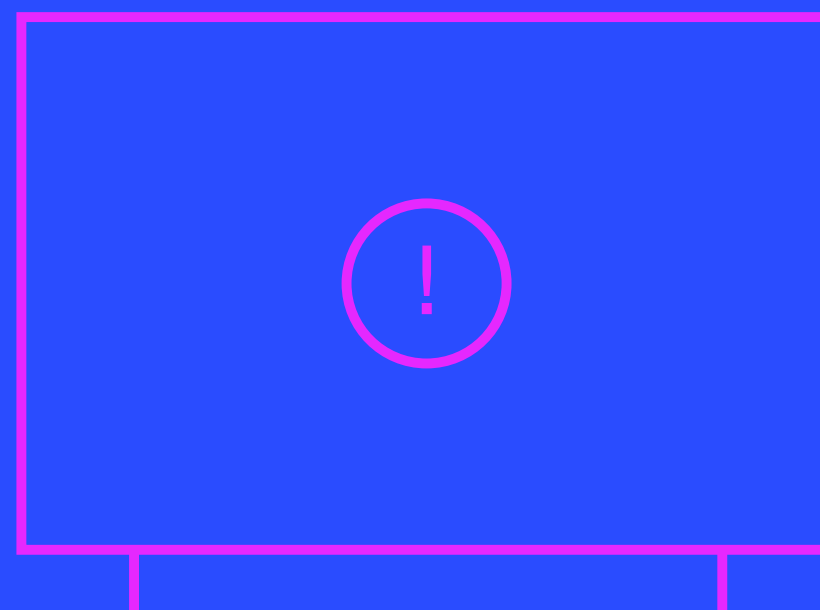


Красивая реклама с историей и сюжетом повышает интерес к продукту или услуге



76%

красивый рекламный ролик вызывает интерес к товару и желание его попробовать



83%

производителям нужно уделять больше внимания креативу рекламных роликов



86%

интересная история и сюжет в ролике делают рекламу более запоминающейся



**Высокая
вариативность
в экономических
прогнозах**



**Потребители —
ещё более
тщательный
выбор**

**Бизнес —
укрепление
доверия**

Важно:

- Оставаться на виду у потребителя
- Фокусироваться на главном
- Использовать проверенные способы продвижения
- Уделять внимание качеству креатива



Н:Р:А



Региональная волна: потребительские тренды

Елена Батракова

Заместитель генерального
директора НРА по работе
с регионами



Москва, 2025