

АРТИКС



Исследование: потребительское поведение в период гендерных праздников

Подготовлено агентством Артикс

Особенности гендерных праздников 2025

Производственный календарь Q1 2025

Январь						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Февраль						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

Март						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7*	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

К чему ведут укороченные выходные

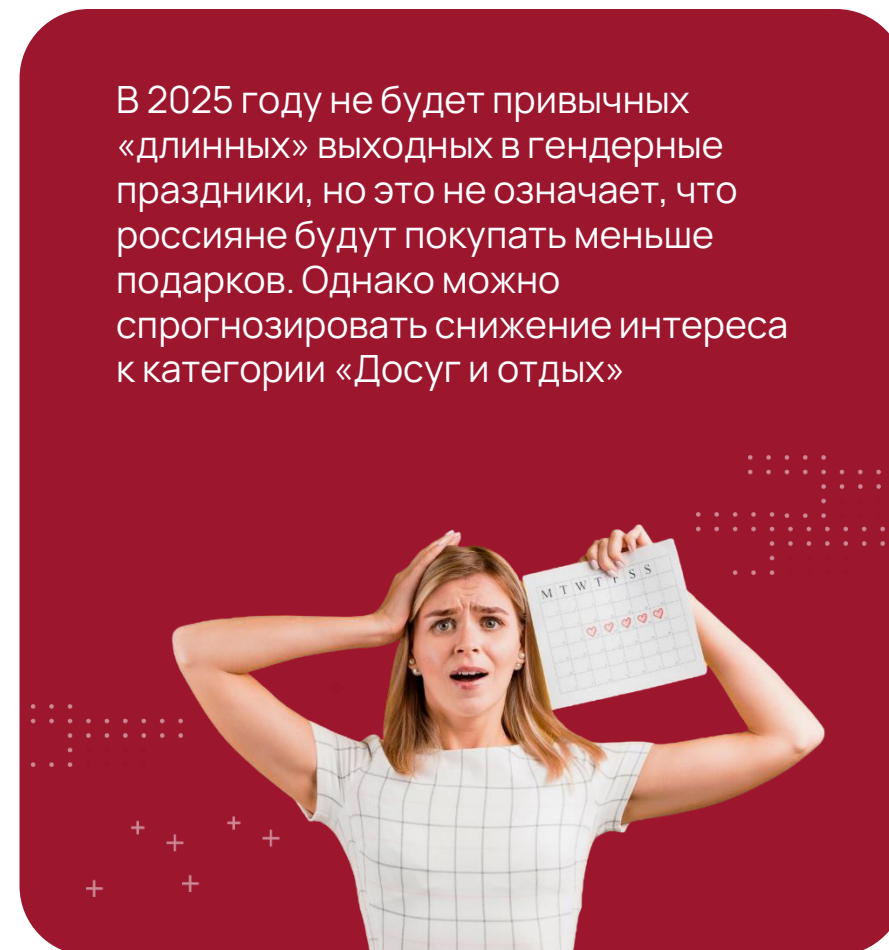
В 2025 году не будет привычных «длинных» выходных в гендерные праздники, но это не означает, что россияне будут покупать меньше подарков. Однако можно спрогнозировать снижение интереса к категории «Досуг и отдых»

Длительность выходных в предыдущие годы

День святого Валентина не является официальным государственным праздником, поэтому этот день — не выходной

В 2024 году на **День защитника Отечества** выпало 3 выходных, а в 2023 году целых 4 выходных подряд

В 2024 году на **8 марта** выпало 3 выходных
В 2023 праздник отмечали в среду: многие сотрудники уходили в отпуск на 2 дня, чтобы отдохнуть 5 дней



Как готовятся к гендерным праздникам?

За какой период готовятся

Почти 25%

мужчин покупают подарок накануне праздника

44%

мужчин приобретают подарок за несколько дней

40%

женщин заранее знают, какой кому подарок подарят

Женщины чаще выбирают подарки сильно заранее: за 2-3 недели и раньше



Как выбирают подарки

Более 50%

россиян стараются угадать, что человек хочет получить

~ 20%

дарят на праздники что-то стандартное



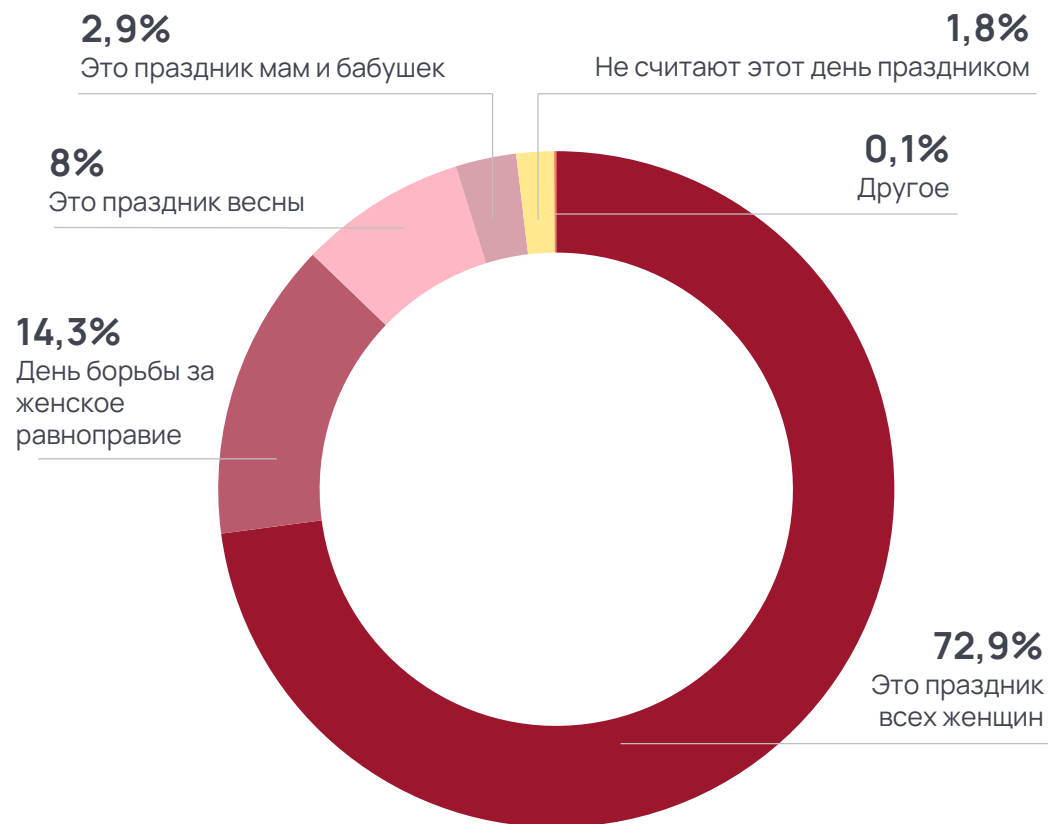
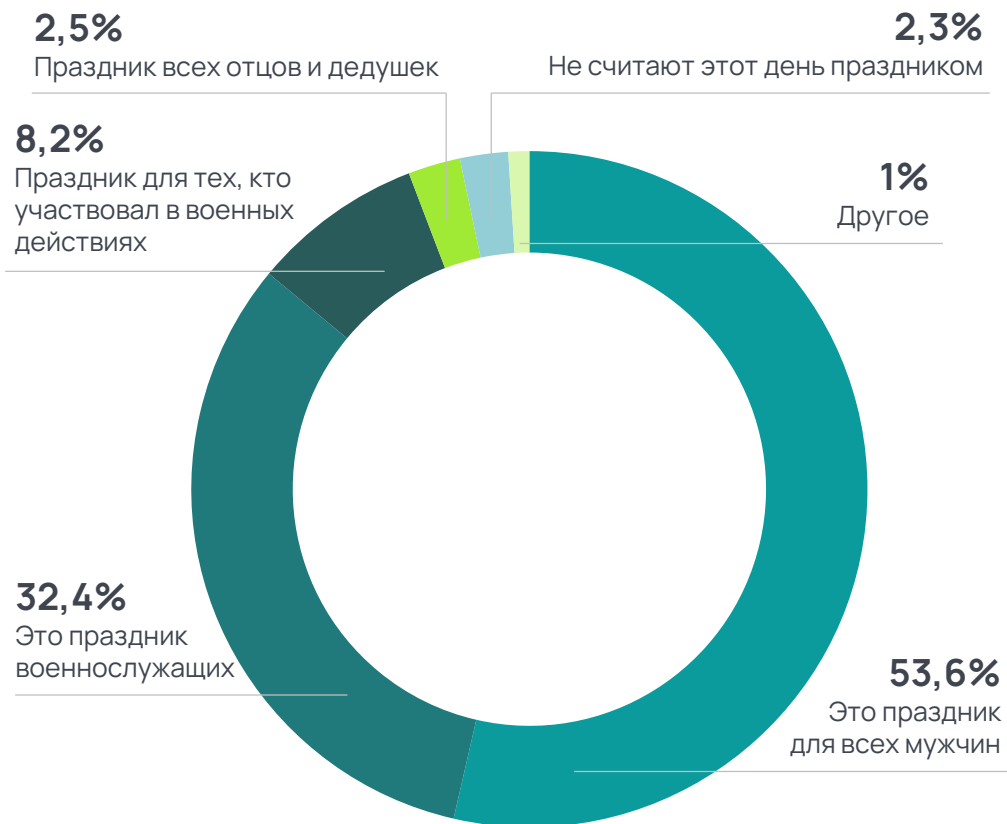
Кому чаще остальных дарят подарки



Как воспринимают 23 февраля и 8 марта?

Большинство опрошенных считает 23 февраля днем всех мужчин, а 8 марта — днем женщин.

Люди могут по-разному понимать, в чем суть праздников, но в основном сходятся на том, что дарить на них что-то нужно.



Как отмечают День защитника Отечества?

85% женщин*

23% мужчин*

52%

до 3000 ₽

40%

3000 - 5000 ₽

8%

5000 ₽ и >



Какие категории растут?

- ◆ Алкоголь + 43%
- ◆ Косметика и парфюмерия + 31%
- ◆ Техника и электроника + 21%
- ◆ Аксессуары, одежда и обувь + 15%
- ◆ Абонементы в спортзал + 11%

41%

в домашней обстановке

19%

будут работать

18%

за городом

16%

будут отмечать
в городе

6%

отправятся
в путешествие



- ◆ Эксперты отмечают, что все больше мужчин в честь Дня защитника Отечества делают себе подарки сами
- ◆ В основном покупают практичные вещи или подарки, которые дарят эмоции

Строительный инвентарь + 11%
Лотерейные билеты и ставки на спорт + 57%



Как отмечают Международный женский день?

90% мужчин

66% женщин

67%

до 5000 ₽

24%

5000 – 10 000 ₽

9%

10 000 ₽ и >



На 30%

больше тратят россияне к 8 марта, чем к 23 февраля



51%

в домашней обстановке

28%

в гостях

13%

с коллегами

12%

в ресторане

10%

за городом

9%

посетят театр, кино или концерт

33%

женщин собираются приобрести подарок для себя



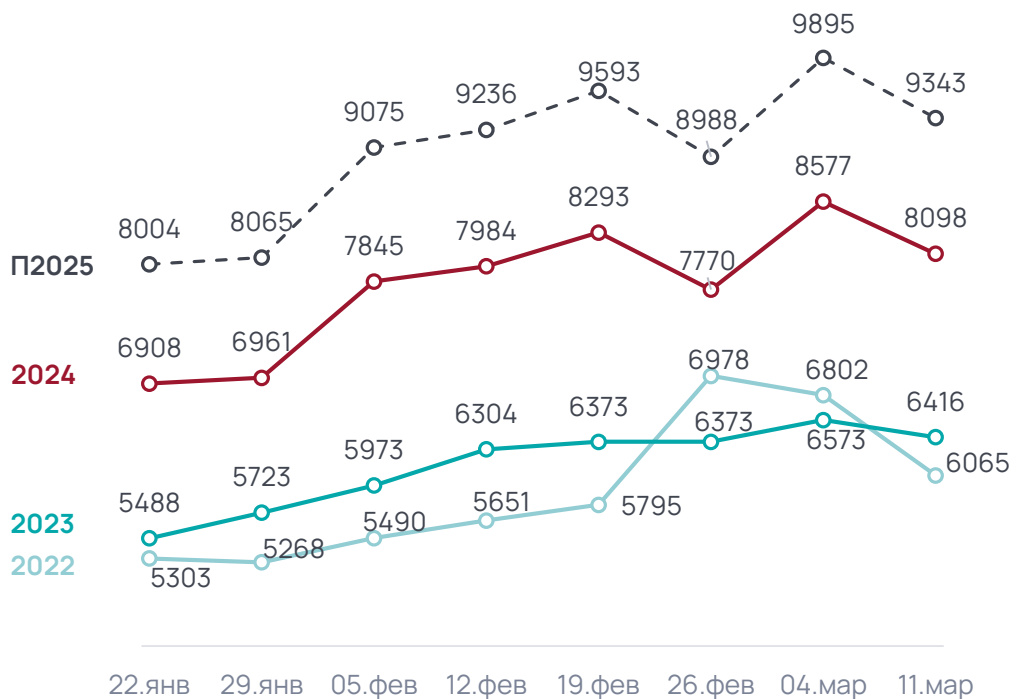
Топ 6 категорий подарков

- ◆ Цветы – 52%
- ◆ Сладости – 42%
- ◆ Косметика и парфюмерия – 37%
- ◆ Сертификат – 18%
- ◆ Деньги – 16%
- ◆ Украшения – 15%



Пик недельных расходов в гендерные праздники приходится на неделю до 8 марта

Понедельная динамика расходов населения России, 2022-2024



Ключевые моменты:



Покупательская активность населения традиционно начинает расти в первой половине февраля



В промежуток между 23 февраля и 8 марта наблюдается резкий спад и активный подъем в начале марта



Кроме увеличения потребительской активности, на ежегодное увеличение среднего чека и недельных расходов россиян могут влиять рост цен, а также инфляция

Какие подарки дарят мужчины и женщины?

Дарят женщины

1. Парфюмерия
2. Уходовая косметика
3. Одежда, обувь, аксессуары
4. Инструменты
5. Алкоголь
6. Кондитерские изделия
7. Сертификаты
8. Деньги
9. Игрушки
10. Спортивные товары
11. Электроника и гаджеты
12. Романтический ужин, квест и пр.

Дарят мужчины

1. Цветы
2. Парфюмерия
3. Кондитерские изделия
4. Уходовая косметика
5. Ювелирные украшения, часы
6. Сертификаты
7. Деньги
8. Романтический ужин, квест и пр.
9. Декоративная косметика
10. Товары для дома
11. Игрушки
12. Одежда, обувь, аксессуары

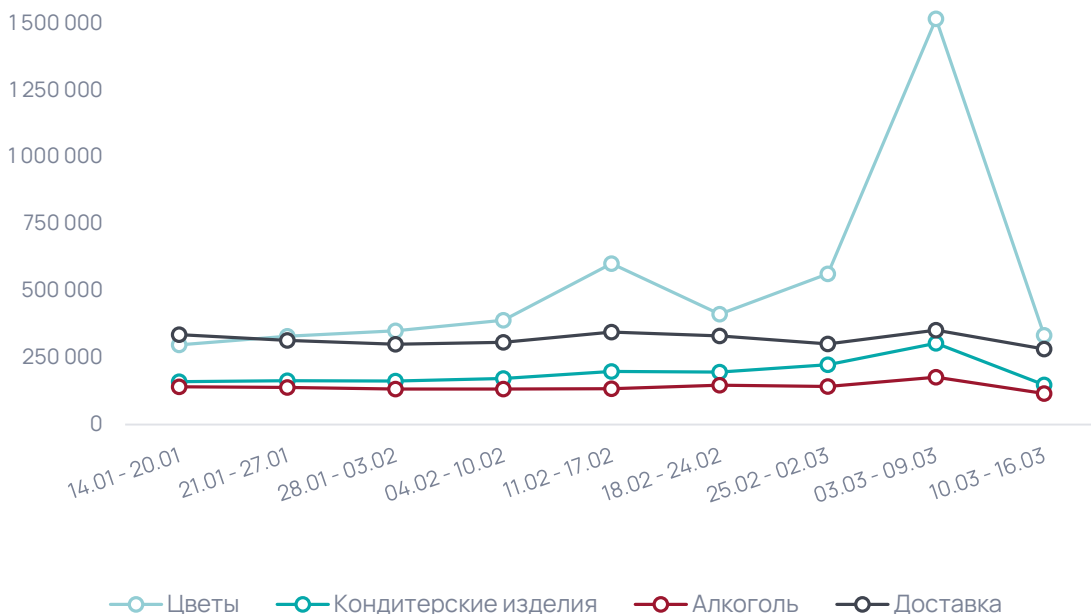
♦ По данным исследований женщины дарят подарки чаще мужчин, но мужчины дарят более дорогие подарки



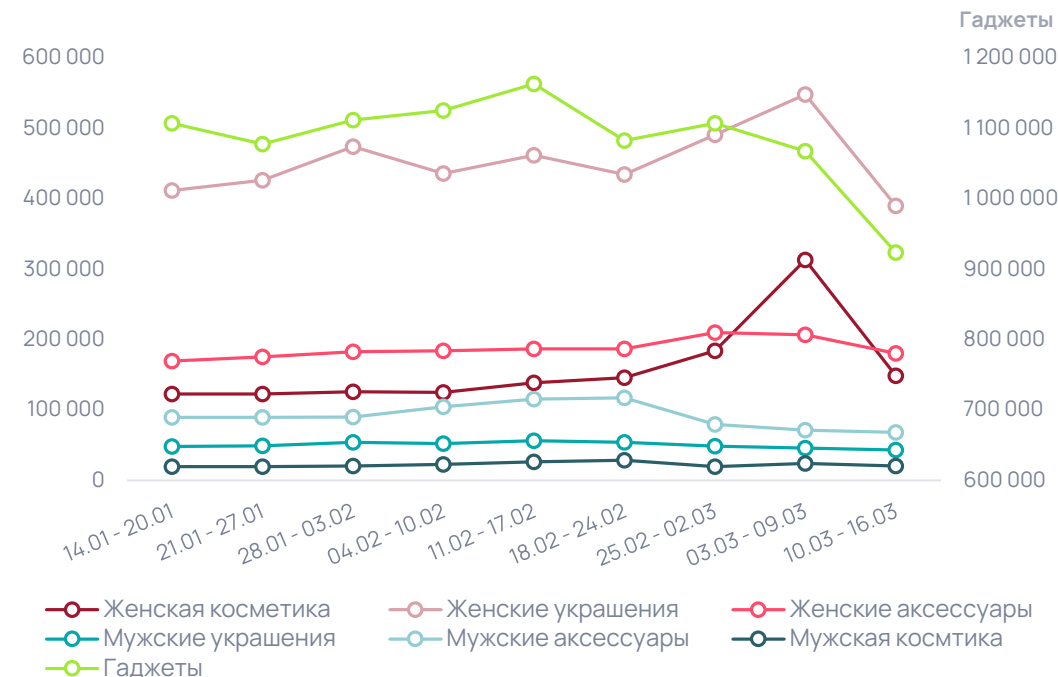
Динамика интереса: подготовка к праздникам

Первая неделя марта самая активная по спросу на товары категорий, снижение спроса на товары категорий начинается во вторую неделю месяца

Понедельный интерес к декору, доставке еды и продуктов
янв.24 – мар.24



Понедельный интерес к популярным категориям подарков
янв.24 – мар.24



- ♦ **Цветы** – ярко выраженная сезонность, пик интереса приходится на неделю, когда отмечается 8 марта
- ♦ **Алкоголь и доставка** – менее выраженная сезонность. Спрос не ярко выраженно также увеличивается в первую неделю марта

- ♦ **Для гаджетов** середина февраля является пиковой. Категория является наиболее интересной для потребителя перед 14 и 23 февраля
- ♦ **Женские аксессуары** наиболее популярны к 8 марта – пик наблюдается непосредственно в канун праздника

Изменение спроса на товары 2024 vs 2023

На 5%

Снизился интерес к категории «Цветы» в марте '24 года, YoY



7%

Рост интереса к категории «Конфеты» в марте '24 года, YoY



На 3%

Снизился интерес к категории «Алкоголь» в марте '24 года, YoY



16%

Рост интереса к категории «Доставка» в феврале '24 года, YoY



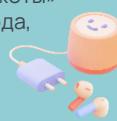
-12%

Интерес к категории «Телефоны» в марте '24 года, YoY



7%

Рост интереса к категории «Гаджеты» в феврале '24 года, YoY



-7%

Интерес к категории «Украшения» в марте '24 года, YoY



12%

Рост интереса к категории «Косметика» в марте '24 года, YoY



-11%

Снизился интерес к категории «Мероприятия» в марте '24 года, YoY



Источники: Яндекс Вордстат, июл.22-январь.24



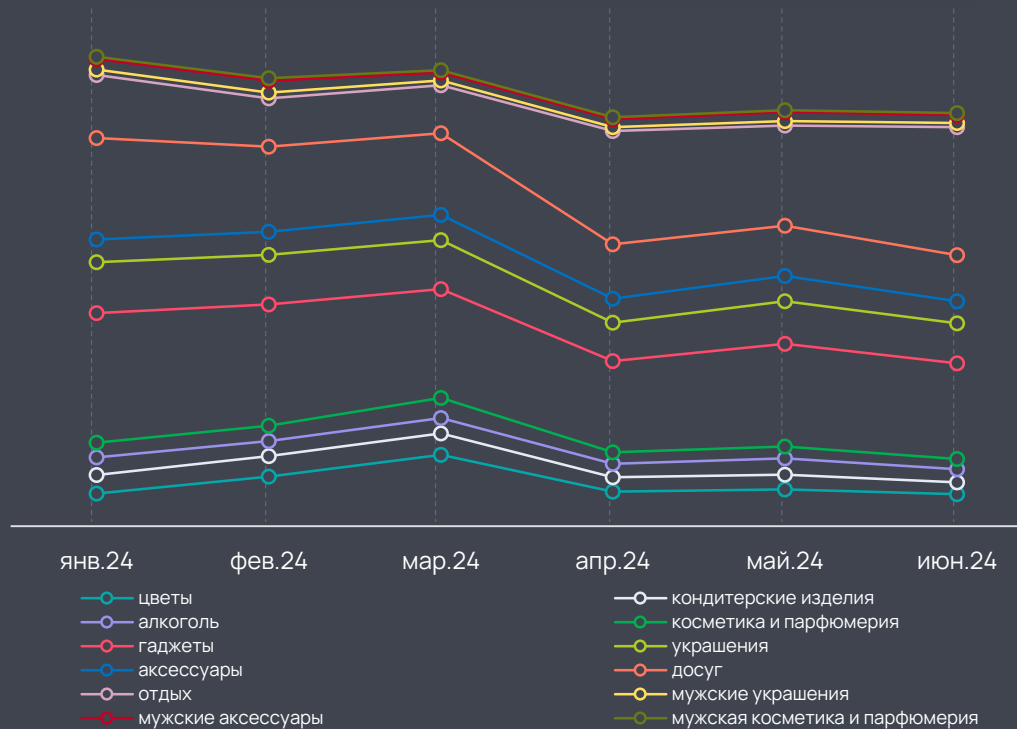
Пик интереса к видам отдыха приходится на конец февраля-начало марта



Интерес к досугу повышается к 8 марта и спадает сразу на следующей неделе

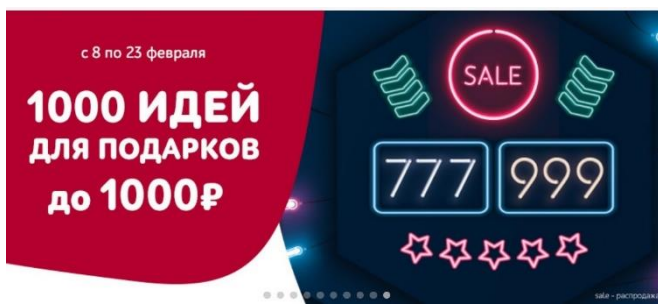
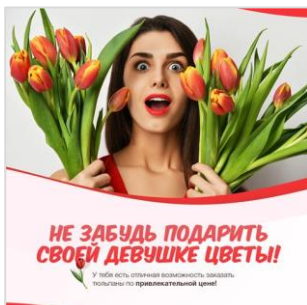


В 2025 году можно спрогнозировать сниженный спрос на отдых ввиду отсутствия продленных выходных



Примеры коммуникаций

Различные категории

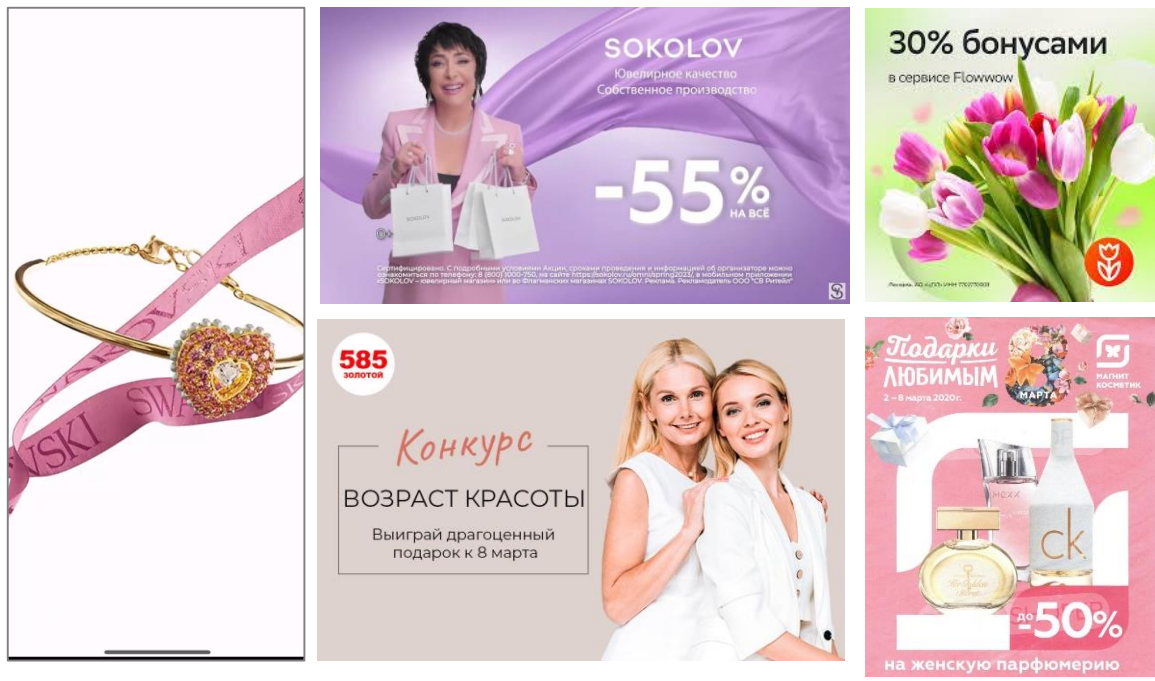


Ключевые моменты:

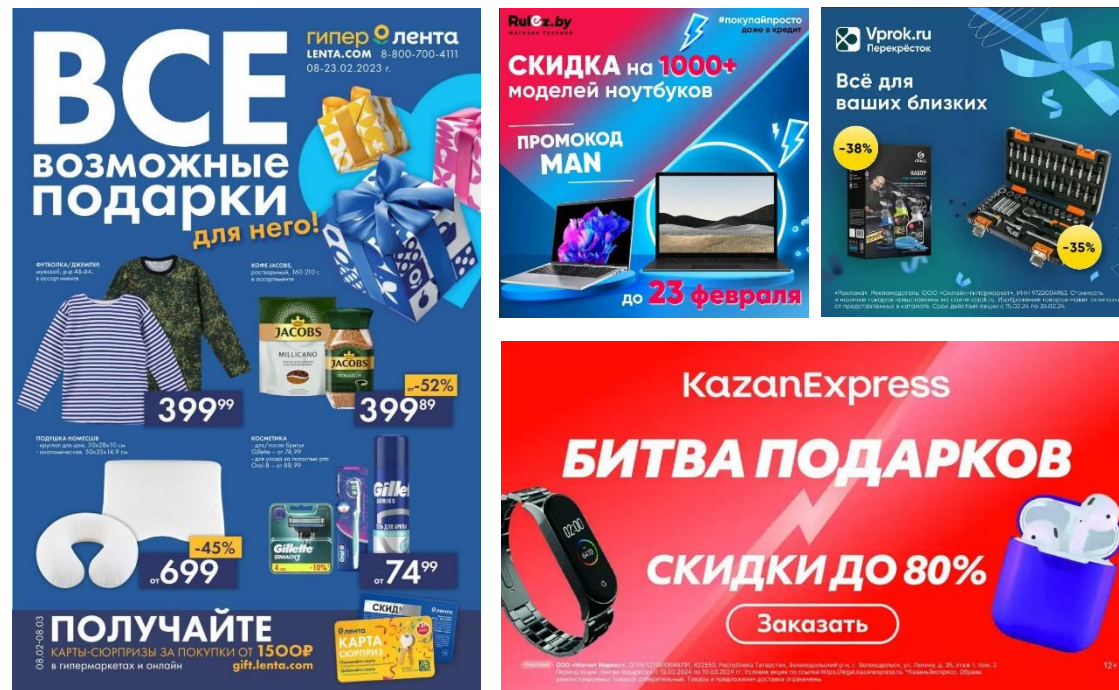
- ♦ В креативах используется праздничная атрибутика: цветы, подарки, сердечки
- ♦ Встречается коммуникация про любовь, любимых, удовольствие
- ♦ Бренды используют коммуникацию с заботой о себе и/или другом
- ♦ На 8 марта преобладают цветовые гаммы в розовых, сиреневых и других нежных оттенках
- ♦ На 23 февраля: синие, голубые, красные
- ♦ На 14 февраля: розовые, красные и нежно-зеленые

Примеры коммуникаций: релевантные ниши

Украшения + Цветы + Конфеты + Косметика



Техника + Мужские украшения + Косметика + Аксессуары



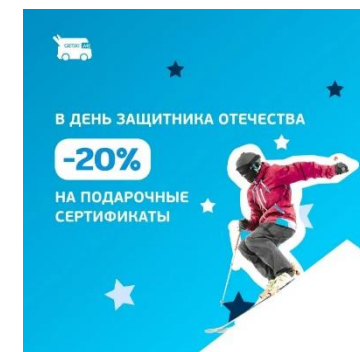
- ◆ Бренды украшений выпускают **приуроченные к празднику линейки**
- ◆ Коммуникация осуществляется через семейные связи: дочь, мать, сестра, бабушка
- ◆ В креативах также используются атрибуты цветов, подарки, банты, ленты
- ◆ **Все бренды предлагают скидки и розыгрыши** призов в честь праздника

- ◆ **Продуктовые магазины собирают боксы** из товаров, которые могут пригодиться мужчинам в повседневной жизни
- ◆ **Магазины техники предлагают скидки и промокоды** на ассортимент продукции
- ◆ В креативах используются молнии, коробки подарков для привлечения внимания к акции

Примеры коммуникаций: другие ниши

Недвижимость + Аптеки + Фитнес + Пожертвования + Детские товары

Операторы + Горнолыжные курорты + Массаж + Термы

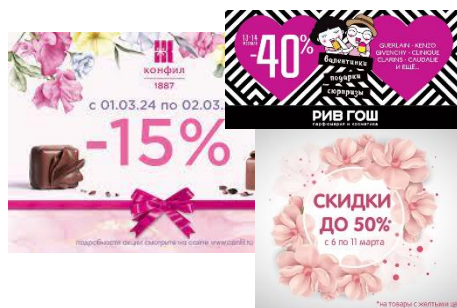


- ◆ К 8 марта магазины предлагают **скидки, розыгрыши и специальные предложения**
- ◆ Бренды предлагают уникальные благотворительные акции, генный тест в качестве подарка-сюрприза или же подарки для детей

- ◆ Бренды продвигаются через **скидки на товары, сертификаты и спецпредложения**
- ◆ Частый акцент в категории — наличие подарочных карт

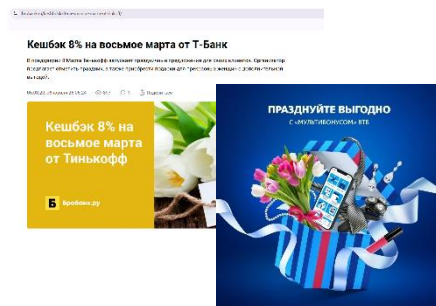
Как бренды привлекают покупателей в праздничный период

Скидки и акции



Конфил, DNS, РИВ ГОШ

Кешбэк 8%, бонусы



Т-Банк, ВТБ

Лотереи и розыгрыши



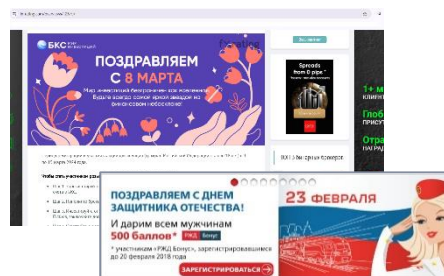
Milka, «Русское лото»

О2О



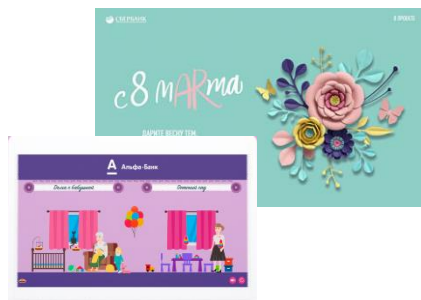
t2

Баннеры с акцией



БКС, РЖД

Геймификация



Сбербанк, Альфа-Банк

Подарки



Доставка суши, недвижимость

Подборки товаров



Пятерочка, Чижик

Активизация конкурентов в медиаполе усиливает баннерную слепоту

86%

пользователей сталкиваются с баннерной слепотой

в период гендерных праздников растет активность рекламодателей — данный процент увеличивается

Принципы работы с баннерной слепотой

Серийный контент и нативная реклама

- ◆ Работа с дофаминовой петлей в контенте
- ◆ Реклама «без рекламы»

Сервисы персонализации показа баннеров

Визуальный минимализм

Неожиданная и яркая коммуникация



Актуальный контент поможет выделиться среди конкурентов

Для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов, рекомендуем использовать актуальные тренды в потреблении контента, жизненных приоритетов и ценностей потребителей

Тренды, характерные для поколения Z, но не только

01

Смена привычек потребления информации

Аудитория сильно выгорела и пресытилась контентом и рекламой

Выиграют бренды, использующие новые сообщения и форматы контента



02

Смена глобальных центров силы

Влияние России возрастает. Появляется здоровый патриотизм, локальные бренды

Гордо заявлять «Мы – родное, наше». Сотрудничество с местными талантами



03

Смена жизненных приоритетов

Перенос фокуса внимания на здоровье, в т.ч. ментальное, саморазвитие. Стать для аудитории опорой

Больше искренности. Меньше мотивации на успешный успех и несбыточных картинок



Спросили нашу коллегу Поляну Кудрову (видеопро덕тора Будильника и, по совпадению, звездного грибочка), какие

04

Техно-тренды:

Нейросети, AR, VR, datadriven 2025 год станет периодом реакций на достигнутые результаты

В вихре нейросетевого контента будет выделяться эмоциональный с классным, нетривиальным смыслом



АРТИКС

Гендерные праздники: работа с целевой аудиторией

Кто дарит подарки на 23 февраля и 8 марта?

Для более традиционных праздников выбираем базовые сегменты аудитории, основанные на классических ролях в социуме

Подарок дороже



Муж/Жена

Выбирают более зрелые и статусные подарки, ориентируются на желания и предпочтения партнера



Мама/Папа

Ценят качество, выбирают известные марки: гаджеты, путешествия, аксессуары, парфюмерия



Девушка/Парень

Более современный подход к подаркам: цветы, digital подарки: абонементы, обучения, СПА, приятные мелочи из вишлиста



Свекр/Теща

Сумма подарка зависит от отношений в семье. Дарят традиционные подарки: парфюмерные наборы, полезные гаджеты



Бабушка/Дедушка

Чаще всего бюджет ограничен, дарят приятные мелочи, в особенности внукам: сладкие подарки, цветы, игрушки

Подарок дешевле



Дочь/Сын

Дарят подарки родителям и ближайшему окружению. Подарки по интересам: билеты на концерт, гаджеты, настольные игры, beauty



Брат/Сестра

Дарят небольшие презенты в знак внимания: цветы, конфеты, свечи, аксессуары, beauty



Одногруппники

Чаще дарят подарки с подачи учебного заведения: приятные мелочи, конфеты, носки, аксессуары



Подруга/Друг

Знак внимания для верного товарища. Косметика, парфюмерия, аксессуары, сертификаты, настольные игры



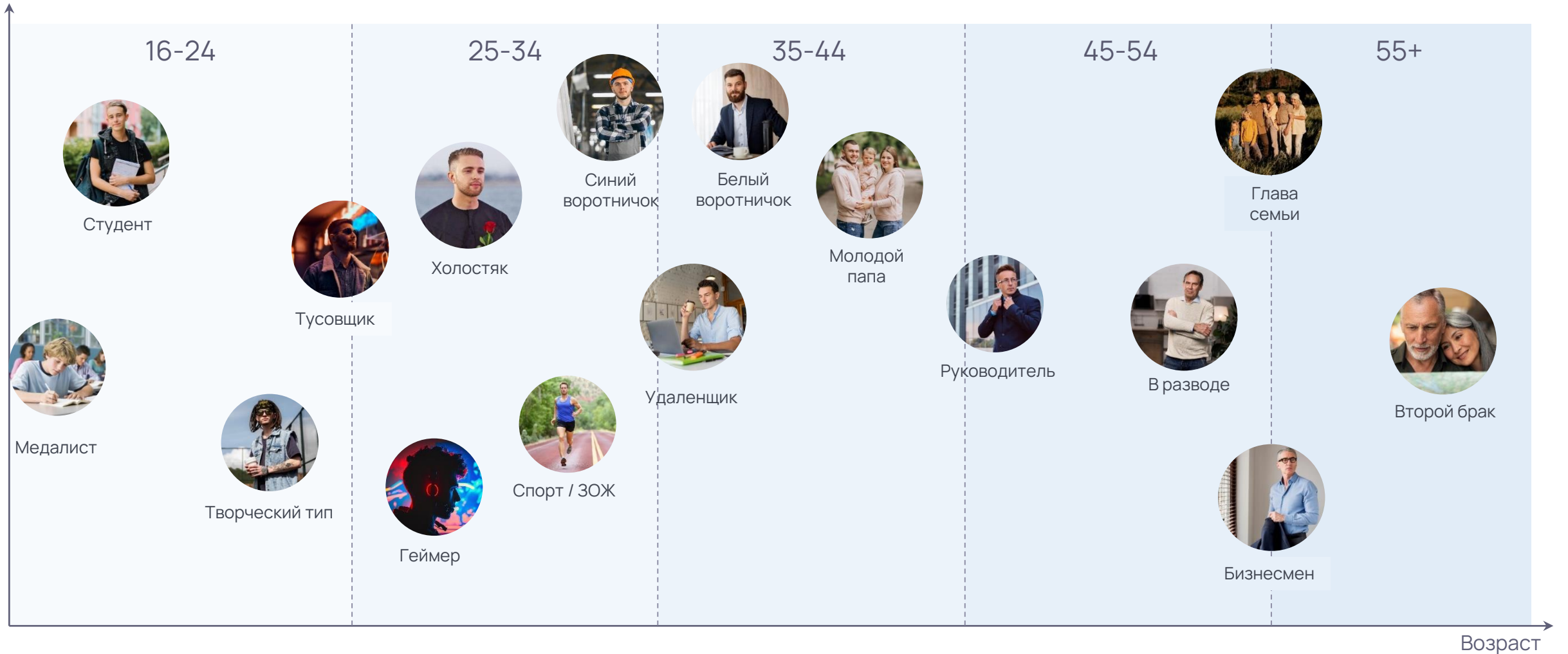
Коллега

В знак благодарности и поддержки команды. Универсальные мелочи, свечи, утварь для дома, сертификаты

Lifestyle и приоритеты мужчин

Дарят подарки чаще женщин, но хотят получать их не меньше

Более массовые сегменты



Возраст

Только не носки! Чего хотят мужчины?

Особенности предпочтений мужчин в зависимости от статуса, рода деятельности и увлечений



Медалист

Сконцентрирован на учебе, уделяет образованию много времени

Гаджеты, книги, подарки, связанные с образованием



Студент

Много времени проводит онлайн, на учебе

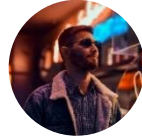
Гаджеты, аксессуары (рюкзак, термос), одежда (футболка, кроссовки, сумка)



Творческий тип

Катается на скейте, пишет музыку, смотрит аниме

Мерч, билеты на концерт / фестиваль, скейт, музыкальное оборудование



Тусовщик

Душа компании, любит веселье и внимание

Алкоголь, одежда, аксессуары, билеты на концерт



Холостяк

Молод, энергичен, следит за собой

Парфюмерия, одежда, алкоголь, гаджеты



Удаленщик

Ценит свободу и мобильность

Предметы интерьера и техники (подставка под ноутбук, новый рабочий стол), гаджеты, короткие путешествия



Спорт / ЗОЖ

Фокус на фигуру и здоровье

БАДы, спорт пит и инвентаря, парфюмерия, абонемент в зал



Геймер

Фанатеет от игр

Актуальная версия любимой игры, игровое кресло, консоль



Молодой папа

Ответственность в новом статусе

Гаджеты, сертификаты, массаж, семейный досуг



Глава семьи

Отвечает за семью (3-7 человек)

Гаджеты, сертификат, массаж, путевка в отпуск, вещи для авто



В разводе

Нужна поддержка

Будет рад любому подарку и знаку внимания от парфюмерии до гаджетов



Второй брак

Ценит внимание и заботу

Одежда, сертификат, билеты на концерт, инвентарь для хобби



Синий воротничок

Устает физически

Сеанс массажа, путешествие, вещи для авто, гаджеты



Белый воротничок

Много работает за компьютером, соблюдает dress code

Будет рад аксессуарам, гаджетам, сертификатам



Руководитель

Отвечает за команду, хорошо зарабатывает

Предпочитает более дорогой сегмент привычных подарков



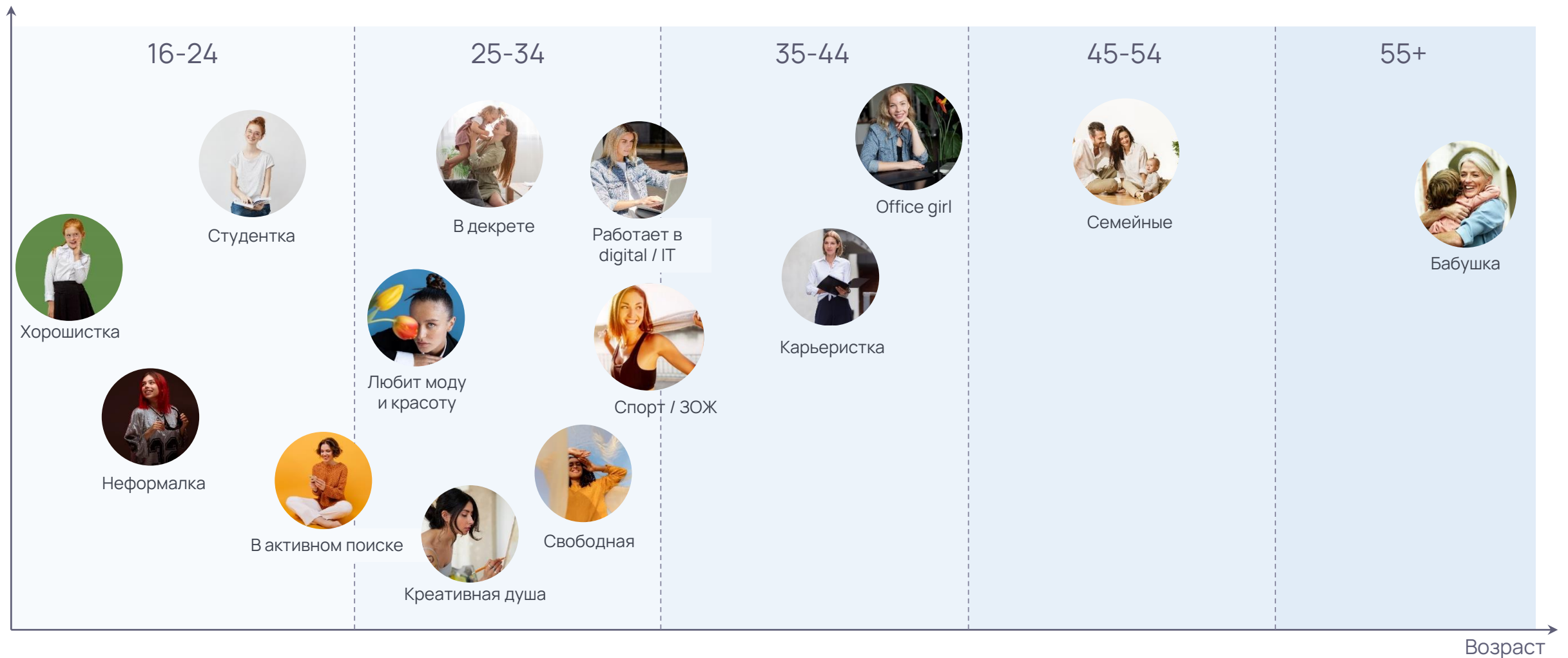
Бизнесмен

Стрессовая работа, высокий заработок

Любит предметы роскоши, дорогие детали

Lifestyle и приоритеты женщин

Более массовые сегменты



Возраст

Что хочет женщина? Различия в запросах

Традиционные женские подарки — цветы, парфюм, косметика, подарочные сертификаты подходят всем аудиториям, однако существуют особенности предпочтений, связанные с lifestyle



Хорошистка

Школьница с хорошей успеваемостью

Модные наборы косметики для подростков, кроссовки, аксессуары



Студентка

Ждет внимания

Цветы, конфеты, гаджеты для учебы и досуга: массажер, планшет, ежедневник



Неформалка

Общается в кругу своей субкультуры

Мерч, косметика, гаджеты, аксессуары, билеты на концерт / фестиваль



Любит моду и красоту

Оценит стильные и современные подарки: нишевый парфюм, свечи, сертификаты в модные магазины, цветы



Спорт / ЗОЖ

Спортивное питание, аксессуары и БАДы, сертификаты, спортивный массаж, новую форму для зала, check-up организма



Работает в digital / IT

Обучающие сертификаты по профессии, литература, гаджеты и техника, подписки на сервисы



Креативная душа

Товары и гаджеты для хобби и работ, подписки на креативные программы (Adobe и т. д.), мастер-классы



Office girl

Оценит «Традиционные» подарки: парфюм, косметика, подарочные сертификаты, аксессуары для дома и работы



Карьеристка

Релевантные подарки: книги, обучение, мастер-классы, подписки. Гаджеты для работы: ноутбук, планшет, аксессуары для офиса



Свободная

Релевантные подарки: книги / курсы по развитию личности, а также профессиональной перееориентации



В активном поиске

Порадуют классические «женские» категории, а также нестандартные подарки: посещение таролога, астролога, психолога



Семейные

Оценят «Традиционные» подарки: парфюм, косметика, подарочные сертификаты, бытовые гаджеты, романтический ужин и интересный досуг



В декрете

«Традиционные» подарки: парфюм, косметика, подарочные сертификаты, бытовые гаджеты, СПА и массаж



Бабушка

Предпочитает классику: цветы, конфеты, косметика, электроника, товары для дома и дачи



Александр Пантелеев

Директор по стратегии
и развитию новых
продуктов



pantelev@artics.ru



[@Mind_forward](https://t.me/@Mind_forward)

АРТИКС



Спасибо за внимание

Мы стремимся строить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с нашими клиентами, помогая им добиваться успеха и расти

Готовы создать эффективную стратегию для вашего продукта!