

realweb
agency



Sidorin.LAB
Online Reputation Agency



tiburon
RESEARCH

18+

Большое совместное исследование
Realweb, Sidorin Lab, Tiburon Research

ВКУС ПОКОЛЕНИЯ

Как в России выбирают
и воспринимают
безалкогольные
газированные напитки



Содержание

1. Введение: почему мы сделали это исследование

2. Методология исследования

3. Ключевые наблюдения в категории

**4. Сравнение поколений в потреблении и восприятии
б/а газированных напитков**

5. Отношение поколений к брендам, рекламе и дизайну

**6. Вкус идентичности: как же бренду найти свое место
в жизни потребителя сегодня**

7. Заключение

Введение

Почему мы сделали это исследование

В последние годы из России ушли многие культовые бренды безалкогольных газированных напитков, на которых выросло не одно поколение. Старшие потребители помнят времена, когда они завоевывали рынок и формировали особую эмоциональную связь с аудиторией. Молодежь же буквально родилась «с Coca-Cola в стакане» и росла в окружении уже сложившихся iconic-брендов.

Сегодня происходит расцвет локальных игроков, которые активно борются за внимание аудитории и стремятся стать частью ее ежедневного выбора.

Мы решили выяснить реакцию российского потребителя на эти рыночные изменения. Как меняются поведенческие паттерны, восприятие всей категории в целом и отдельных брендов в частности, какие смыслы и ассоциации вызывают iconic и новые российские бренды.

В материале ответим на вопросы:

- как молодежь меняет правила игры
- кто сегодня задает тон в категории
- почему одни бренды обсуждают и любят, а другие остаются незамеченными
- что на самом деле влияет на выбор потребителя — привычка, возраст, география, имидж или ситуативное настроение
- почему Coca-Cola становится скорее символом, чем продуктом
- как локальные бренды завоевывают лояльность
- что происходит с новыми нишевыми брендами
- что нужно сделать новым игрокам, чтобы прорваться в повседневную жизнь потребителя.

Вступительное слово

Мы посмотрели на категорию газированных б/а напитков под разными углами — через поколения, города и гендер. Газировка стала языком повседневных привычек, а не просто продуктом из холодильника. Оказалось, что за похожими, с первого взгляда, товарами стоят совсем разные смыслы. Это исследование — попытка систематизировать знания о потребителях и их привычках в категории, а также найти инсайты, которые помогут брендам быть более эффективными.



Ольга Никурадзе,
руководитель отдела коммуникационной
стратегии Realweb

Медиааналитика — голос потребителя в сети. Мы изучили тысячи сообщений о безалкогольных газированных напитках и увидели, что за тональностью скрываются живые эмоции, формирующие отношение к брендам. Массовые марки вызывают и восторг, и критику — высокая узнаваемость всегда связана с поляризацией. Для лидеров это повод управлять восприятием, а для нишевых игроков — возможность заявить о себе.



Евгения Рыбакова,
ведущий аналитик Sidorin Lab

Было интересно поработать над таким масштабным проектом и глубоко изучить тему восприятия безалкогольных газированных напитков. Вместе с коллегами мы смогли количественно проверить гипотезы, полученные в ходе качественного исследования и медиа-мониторинга.

Самые любопытные результаты показал поколенческий срез. Газированные напитки пьет большинство, но различается ли отношение и потребление у молодежи и старшей аудитории? Мы подробно изучили этот вопрос и выявили ключевые различия.

При этом, несмотря на заметные отличия, у разных поколений есть и общие паттерны потребления — их мы тоже выделили в исследовании.



Александра Гайсёнок,
операционный директор направления
количественных исследований Tiburon Research

Методология исследования

Кого опрашивали и почему

В исследовании сравнивали восприятие и потребительские практики двух поколений. Это связано с историей развития категории безалкогольных газированных напитков в России.

Младшая группа (18–35 лет)

Потребители, выросшие в условиях уже сформированного и насыщенного рынка. Iconic-бренды (Coca-Cola, Pepsi, Red Bull) были частью их жизни с детства, поэтому для них естественны разнообразие, широкий выбор и эмоциональная привязанность к крупным маркам.

Старшая группа (36–55 лет)

Аудитория, которая помнит приход культовых брендов на российский рынок и наблюдала за их развитием. Восприятие этой группы более рациональное, местами настороженное или ностальгическое, а привычки потребления они сформировали в период меньшего выбора.

Такой контраст поколений позволяет глубже понять различия в доверии к брендам, готовности пробовать новинки и восприятии рекламных коммуникаций. А эти данные важны, чтобы сегментировать аудиторию и адаптировать маркетинговые стратегии под разные возрастные кластеры.

Какие категории напитков анализировали



Газированная вода

Питьевая вода с газом. Может быть как без добавок, так и с легким вкусом — например, лимон или мята.

Примеры: Borjomi, Perrier, «Святой источник» со вкусами.



Безалкогольные газированные напитки

Сладкие газированные напитки, обычно с ярко выраженным вкусом.

Например:

- кола (Coca-Cola, Pepsi),
 - апельсин (Fanta, Mirinda),
 - лимон или лайм (Sprite, 7Up),
 - традиционные вкусы (Тархун, Дюшес).
-



Газированные сокосодержащие напитки

Газированные напитки с содержанием фруктового сока (обычно 10–30%) — могут быть как сладкими, так и с кислинкой.



Безалкогольные энергетические напитки

Напитки, содержащие кофеин и другие тонизирующие компоненты — таурин, гуарана. Их пьют, чтобы повысить бодрость и концентрацию.

Примеры: Red Bull, Adrenaline Rush, Burn.

Как собирали данные

Использовали смешанный подход, объединяющий качественные и количественные методы, а также медиа-мониторинг. Так мы смогли сопоставить индивидуальное восприятие с общественным дискурсом и выделить ключевые паттерны потребления.

Качественный этап



- **Метод:** 20 глубинных онлайн-интервью
- **Аудитория:** мужчины и женщины — регулярные потребители безалкогольных газированных напитков в возрасте 18–35 и 36–55 лет
- **Цель:** выявить мотивацию и практики потребления, отношение к брендам
- **Период сбора данных:** май 2025

Медиа-мониторинг



- **Данные:** ~ 2,2 млн упоминаний брендов, ~ 110 млн реакций
- **Предмет анализа:** эмоциональные реакции, восприятие безалкогольных газированных напитков, образы потребления
- **Цель:** оценить репутационный фон и сравнить с индивидуальными мнениями
- **Период сбора данных:** 1.05.24–30.04.25

Количественный этап



- **Метод:** онлайн-анкетирование (n=1019)
- **Аудитория:** 50% — 18–35 лет, 50% — 36–55 лет, равное распределение по полу, жители Москвы и Петербурга (25%), а также городов с населением: 100 – 500 тыс. (37%), 500 тыс. – 1 млн (15%), 1 млн + (23%)
- **Цель:** проверить гипотезы качественного этапа и выявить масштабируемые паттерны
- **Период сбора данных:** 1.07.2025–10.07.2025

Ключевые наблюдения в категории

Главные выводы и открытия

В начале исследования мы поставили цель — выявить поколенческие паттерны в потреблении безалкогольных газированных напитков. Но по ходу анализа обнаружили интересные наблюдения, связанные с географией и гендером аудитории. Эти инсайты помогли глубже понять, как разные факторы формируют вкусы, привычки и отношение к брендам.

Поколенческий срез

Молодежь (18–35 лет) – главный драйвер новизны. Выбирает яркие вкусы и эмоционально заряженные бренды, активно реагирует на дизайн и коллаборации. Для них напиток — это часть образа жизни и способ подчеркнуть индивидуальность.

Старшая аудитория (36–55 лет) ценит стабильность и доверие. Выбирает проверенные марки, смотрит на состав, реже экспериментирует и критичнее относится к сахарозаменителям.

География

В мегаполисах новинки быстрее находят отклик, здесь выше интерес к необычным вкусам и форматам, а глобальные тренды сильнее влияют на выбор.

В городах меньшего размера привычка играет ключевую роль — потребители чаще остаются верны местным маркам. Поэтому брендам важно учитывать локальный контекст и культурную специфику, чтобы оставаться релевантными для разных регионов.

Гендерные различия

Мужчины чаще ориентируются на вкус и охотнее пробуют новое.

Женщины – на состав, умеренную сладость и функциональность продукта. Они лучше знакомы с брендами и чаще принимают решение, что именно купить для семьи – поэтому с ними особенно важно работать для формирования лояльности.

Газированные напитки остаются массовой категорией — универсальным удовольствием, которое не знает ни возраста, ни гендерных границ

Газированные напитки и вода — базовая категория: их пьют 82,5% потребителей, особенно в крупных городах благодаря широкому ассортименту и доступности. Половозрастных различий нет, что только подтверждает массовый характер. Для многих это не только утоление жажды, но и эмоциональный ритуал — награда, радость и способ переключиться.

Опрос 1019 потребителей показал: газировку чаще покупают «чтобы побаловать себя» и «поднять настроение» — она играет роль больше личного удовольствия, чем коллективного ритуала.

Согласие с утверждениями: выбор напитков	Скорее согласны + Полностью согласны	Полностью НЕ согласны + Скорее НЕ согласны
Я покупаю газировку чтобы побаловать себя/ сделать для себя что-то приятное	75%	7%
Я покупаю газировку, когда хочу поднять себе настроение/взбодриться	70%	10%
Я покупаю газировку, когда хочу немного расслабиться	66%	12%
Лимонад/газировка ассоциируется у меня в первую очередь с весельем, встречами с друзьями	60%	15%
Мне нравятся напитки с оригинальной креативной концепцией, нестандартными вкусами и дизайном	65%	10%
Мне нравятся бренды напитков, которые связаны с какой-то необычной историей или культурой потребления	55%	14%
Если нужно выбрать что пить: алкоголь или лимонад (газировку), я скорее предпочту вкусный безалкогольный напиток	67%	8%
Я считаю, что энергетики сильно вредят здоровью	59%	11%
Я обращаю внимание на необычную/яркую упаковку газированных напитков	67%	11%
Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025		
Цветовое выделение ячеек — это статистически значимые отличия по сравнению с общей выборкой или другими подгруппами. Оранжевый цвет указывает на значения выше среднего, серый — на значения ниже среднего.		

Газировка — массовая категория, но с индивидуальной мотивацией потребления.

Коммуникации, построенные исключительно на веселье, вечеринках и коллективных сценах, могут быть нерелевантными и теряться среди рекламы в категории. Фокус стоит сместить на индивидуальное удовольствие — оно способно стать основой актуальной стратегии и запоминающегося визуального кода.

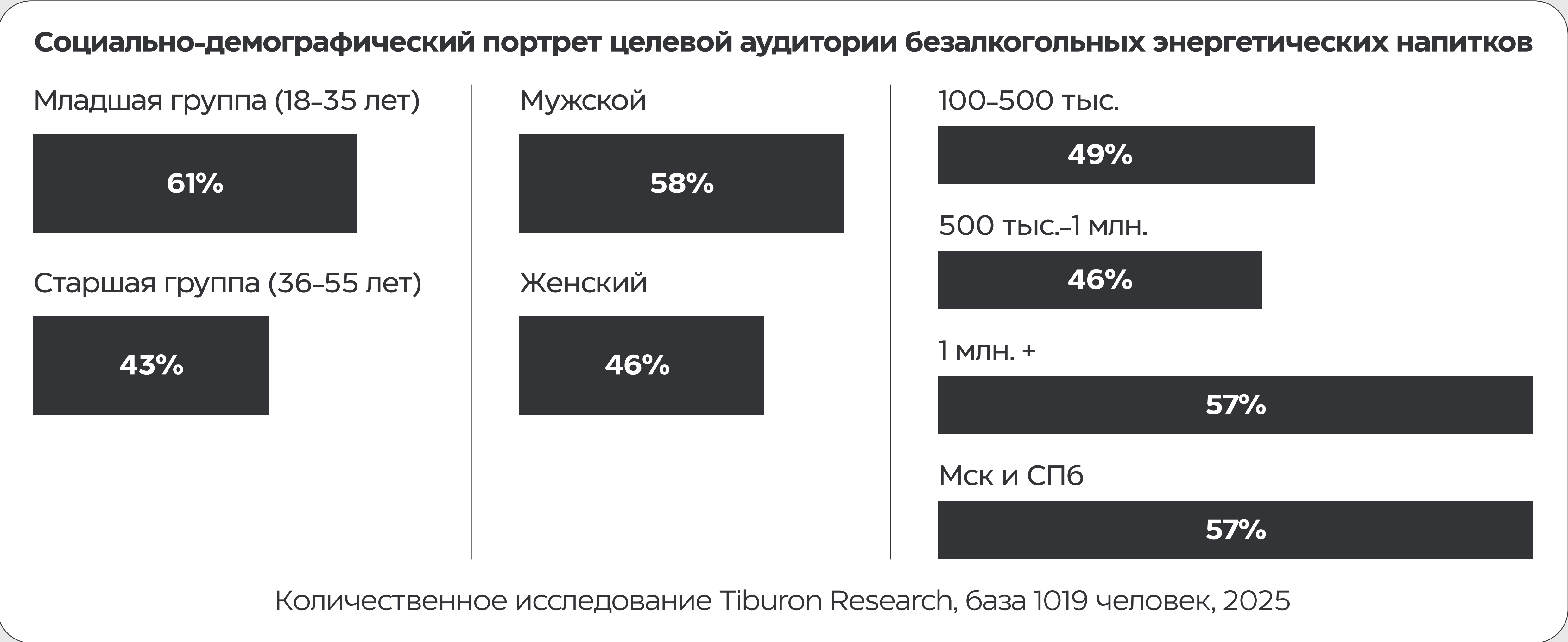
Молодежь как драйвер потребления — среди них рождаются новые привычки, формируется вкус и задается тренд на завтра

Именно среди молодых потребителей, а также в мегаполисах спрос на «альтернативные» напитки заметно выше: здесь востребованы как газированные сокосодержащие продукты, так и энергетики.

Сокосодержащие газированные напитки выбирают 58% респондентов. Причем в городах-миллионниках и столицах их потребляют чаще из-за большего ассортимента, интереса к новым вкусам и восприятия как альтернативы классической газировке.

Практика потребления сокосодержащих напитков	
100–500 тыс.	56% ↓
500 тыс.–1 млн	52% ↓
1 млн +	66% ↑
Мск и СПб	59% ↑
TOTAL	58%
Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 человек, 2025	

Энергетики потребляют 50% опрошенных, но их аудитория — узкая: 61% из младшей группы, 58% мужчин и 57% жителей мегаполисов. Для них это не просто напиток, а часть динамичного городского ритма.



Молодые потребители из мегаполисов — окно возможностей для новых брендов. Сокосодержащие газировки и энергетики — нишевые категории, но благодаря популярности среди молодой аудитории бренды могут целенаправленно работать с этим сегментом, формируя базу лояльных потребителей.

Каждый день или по особому случаю?

Потребление газированных напитков зависит от множества факторов, но ключевые — функциональность и имидж категории

Чем ближе категория напитка к повседневной привычке и практической роли, тем чаще ее выбирают. А чем сильнее акцент на удовольствии или настроении, тем более ситуативным становится потребление.

Газированная вода

Привычка на каждый день. Пьют 1–4 раза в неделю, встроены в рутину, особенно в больших городах.

Категорию покупают ради утоления жажды, но женщины реже включают ее в жизнь, так как предпочитают негазированную воду и внимательнее относятся к составу.

Энергетики

Молодежный и городской продукт. 1–2 раза в неделю, чаще молодые мужчины в столицах.

Нишевая категория с выраженной регулярностью у молодежи и мужчин.

Газированные напитки со вкусом

Классика по настроению. 1–2 раза в неделю, но женщины и старшая группа относятся к ним осторожнее.

Старшая группа и женщины пьют реже, так как обращают внимание на сахар, калорийность и имеют более осознанный подход к выбору напитков.



Просто так газировку не пью

Респондент старшей группы,
употребляет напитки только
по случаю, «для удовольствия»



Газированные сокосодержащие напитки

Самые ситуативные. От 3–4 раз в неделю до пары раз в месяц, больше «по случаю».

Уровень приверженности ниже, потребление нестабильное. Женская аудитория реже других выбирает такие напитки, что снова связано с вниманием к составу.

Частота потребления	ВСЕГО	Безалкогольные энергетические напитки	Безалкогольные газированные напитки (со вкусом колы, апельсина, лимона / лайма, традиционные)	Газированная вода в бутылках (со вкусом / без)	Газированные сокосодержащие напитки
Каждый день	9%	7%	6%	15%	5%
5–6 раз в неделю	11%	7%	11%	14%	9%
3–4 раза в неделю	20%	16%	18%	22%	23%
1–2 раза в неделю	33%	43%	35%	26%	33%
2–3 раза в месяц	19%	16%	21%	17%	21%
1 раз в месяц	6%	7%	6%	5%	6%
Реже 1 раза в месяц	3%	5%	2%	1%	3%

Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025

Частота потребления напрямую связана с ролью категории в жизни человека

Чем ближе напиток к повседневной рутине, тем чаще его выбирают: необходимый продукт становится ежедневным, а тот, который для удовольствия – ситуативным. Чтобы усилить присутствие, брендам важно встроиться в повседневность.

Массовые бренды вызывают много полярных эмоций, в отличие от марок с низким уровнем присутствия в инфополе — их просто не замечают

Чтобы определить, как потребители воспринимают бренды б/а газированных напитков, мы изучили пользовательские сообщения в интернете.

Эмоциональные фавориты – бренды, которые собрали наибольшее количество позитивных отзывов, пользовательских симпатий и упоминаний с выраженной лояльностью.

При анализе искали слова и выражения, которые явно показывали положительное отношение аудитории к бренду. Один пост мог содержать несколько таких маркеров.

ВКонтакте /

в Пицца Пятница Миасс

Комментарий (отредактирован)

27.05.25 09:42

Россия / Челябинская область / Миасс

Любимое сочетание моего сына вкусная, горячая, ароматная пицца и холодная Кока кола.

Telegram /

в ЧАТ канала rutkismary

Комментарий

25.05.25 22:20

На больное Так люблю зелёный Липтон, но обсыпает от него жутко

Instagram /

в Самый искренний lifestyle блог 2023 по версии StarsBlogger

24.05.25 22:12

Люблю воду Святой источник но этот еще не пробовала

Telegram /

в Курилка москоутиндера

Комментарий

26.05.25 21:31

Я люблю ред булл без сахара иногда

Telegram /

в Вкусный чат

Пост

26.05.25 23:07

Сейчас попробовала Эвервес с попкорном.... Какое же кайфое послевкусие, хотя я не люблю газировки

YouTube /

в Разборщик

Комментарий

13.05.25 19:51

Россия

Я люблю пепси , липтон и адреналин раш вообще я клиент пепсико

Telegram /

в Дима Матвеев 366oi. Chat

Комментарий

23.05.25 18:41

а у меня любимый рич гранатовый и мандариновый раньше любима виноградный еще

Telegram /

в Гарик Мкртчян (Pooshkacooking)

Комментарий

10.05.25 11:57

легендарный лаймон фреш..... Был в локальном магазине в дали от города в 2020 году.... Больше я его нигде не видел, очень вкусный, соскучился по нему

ВКонтакте /

в Flash Up Energy

Комментарий

19.05.25 15:06

Россия

[club147002353|Flash Up Energy], к..конечно)) я кстати обожаю энерджи ультра, у вас очень вкусная продукция, обожаю просто.

Telegram /

в Сигналы РЦБ [ЧАТ]

Комментарий

10.05.25 20:19

А ты без сахара бери, я вообще пепси любил... а её никто заменять не хочет :(Так что любители пепси оказались вообще на обочине.... А пепси макс мало того что без сахара, так еще и вкус хороший

Бренды с барьерами принятия — те, в адрес которых чаще всего звучала критика, сомнение или недоверие. Мы определили их с помощью лексики с негативной окраской, включая упоминания о вреде, сомнительном составе или несоответствии ожиданиям.

YouTube /

в MIRA BEAUTY

Комментарий

04.05.25 18:33

Сельдерей вчистую это сильно)) В блюдах он мне очень нравится (некоторые салаты, супы) Томатный **сок** "Добрый" - мерзость.... У "Я" очень вкусный, но я пью с солью и черным перцем.... Хотя раньше...

Telegram /

в Шипучка Чат

Комментарий

26.05.25 00:43

Ненавижу **пепси**

YouTube /

в РАЙЗ

Комментарий

13.05.25 09:28

Россия

хуже **торнадо** не видел **энергетика** полный 🤬

ВКонтакте /

в MIR HYPE / МИР ХАЙПА

Комментарий

26.05.25 11:03

Россия / Москва

[id148927731|Арте], **адреналин** **пьют** вообще опущенцы, которые любят вкус сахарозама во рту.... Нормальные люди **пьют** **берн**.

Telegram /

в Binance Ukrainian

Комментарий

20.05.25 23:56

Урон организму от **сока** сандора/**рич** в 4 раза превышает вредность энергетика- Блумберг

YouTube /

в Denis Semenikhin

Комментарий

26.05.25 20:11

Россия

Раньше **пил** ,**колу** ,**спрайт** и тд ,травил себя,пока не появились проблемы с желудком ,но затем сила привычки имеет место быть и уже несколько лет не **пью** подобное и не хочется вообще, лучше чай любой...

Telegram /

в О!настосис Chat

Комментарий

23.05.25 20:26

я **фанту** в баночке раньше любила а сейчас тошнит от нее

Telegram /

в Дядя Слава

Комментарий

23.05.25 19:31

Кул **кола** это вообще залупа как красная цена😂😂😂

В обсуждениях безалкогольных напитков заметна общая тенденция: **одни и те же бренды лидируют как среди позитивных, так и среди негативных упоминаний**. Это говорит о высокой вовлечённости аудитории и неоднозначности восприятия популярных марок — «о вкусах не спорят».

Coca-Cola Zero – абсолютный лидер по полярности мнений: у бренда много как позитивных, так и негативных упоминаний. Аналогичная ситуация у Pepsi, Sprite и Fanta.

Мнение об энергетиках – специфично. Red Bull, Adrenaline, Burn, Flash Up и Tornado критикуют из-за опасений за здоровье — аудитория чаще обсуждает потенциальный вред, чем вкус или рекламу. Тем не менее, позитивные упоминания преобладают.

Такие бренды, как Pepsi Light, Pepsi Max, Laimon Fresh, Frustyle и «Русский Дар», упоминают реже. Причина — низкое присутствие в инфополе и слабое вовлечение аудитории.

Высокую узнаваемость в категории неизбежно сопровождает поляризация восприятия. Крупные бренды привлекают внимание, вызывают эмоции и требуют управления восприятием — поддержки позитивного и сглаживания негативного. Для менее заметных игроков главная задача — преодолеть «невидимость» и встроиться в культурные контексты, чтобы попасть в поле зрения потребителя.

Умение выстроить связь с потребителем формирует восприятие бренда

Лидеры рынка удерживают позиции за счет сочетания длительного присутствия в жизни потребителя и сильного образа. Новым игрокам приходится решать двойную задачу — заявить о себе и стать частью рутины.

Международные бренды: высокий уровень знания несмотря на ограниченную доступность.

Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite сохраняют знание на высоком уровне в 60–78%, хоть и теряют объемы потребления из-за низкой доступности — меньше 11% покупок за последний месяц.

Интересно, что 7% потребителей и сегодня считают Coca-Cola своей любимой маркой.

Второй эшелон брендов — Lipton, Rich, Red Bull, Schweppes, 7UP, Mirinda, Aqua Minerale, также показывают хорошее знание в 60–69% и низкую частоту покупки — не более 15% в месяц. Эти бренды — более ситуативные и нишевые.

Coca-Cola воспринимают как «атмосферу праздника», «ностальгию», «легенду».

Бренд продолжает сохранять устойчивый образ в восприятии, несмотря на ограниченную представленность на полках.



Локальные марки — лидеры по знанию, покупкам и лояльности.

* Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025



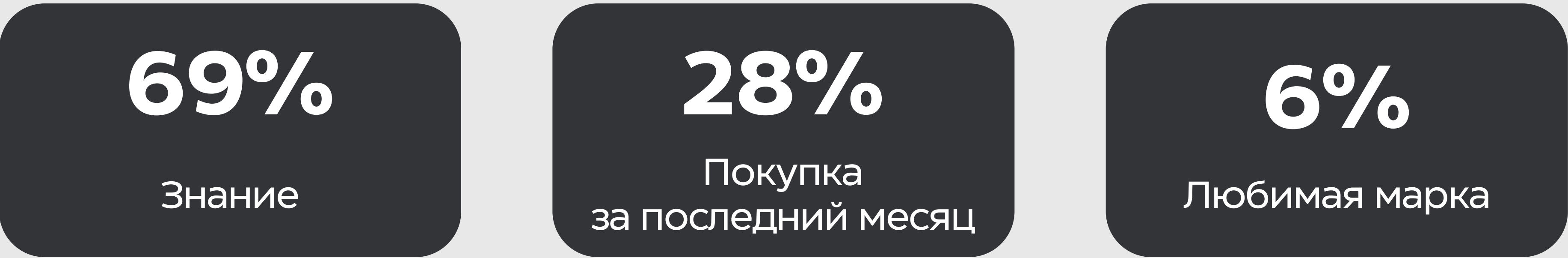
«Черноголовка» — ведущий игрок категории по всем ключевым показателям.



«Добрый Cola» чувствует себя уверенно среди местных брендов. За ним закрепился образ локальной альтернативы международным маркам, особенно Coca-Cola.



«Святой Источник» воспринимают как универсальный массовый бренд с позитивными ассоциациями — натуральность и утоление жажды.



Образ бренда может жить дольше, чем его дистрибуция.

Практика показывает — для долгосрочного роста брендам важно формировать узнаваемые сценарии потребления и целостный бренд-экспириенс, который закрепляет их не только в корзине, но и в повседневных привычках. Именно этим успешно пользуются локальные игроки и демонстрируют высокие показатели.

Бренды занимают разные ниши и отвечают на разные потребности. Одни выбрали территорию праздников и особых моментов, другие — повседневность

В ходе глубинных интервью мы заметили, что респонденты совершенно по-разному описывают популярные бренды б/а газированных напитков. На базе их ответов составили карту коммуникационных территорий и распределили на ней популярные бренды.



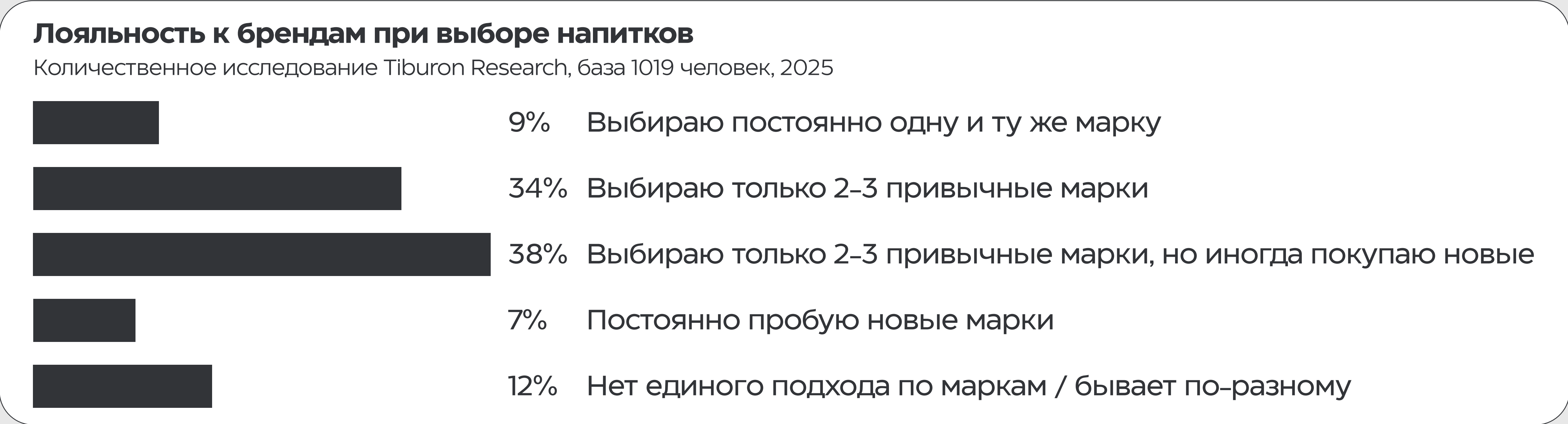
Уход глобальных игроков открывает возможности на пространствах объединения и экспериментов, где локальные бренды могут закрепиться, предложив аудитории новые смыслы. Четкое понимание собственной коммуникационной территории и позиционирования позволит брендам выделиться на фоне конкурентов.

Стабильность важнее новизны. Но эксперименты возможны, правда скорее как дополнение к привычке, чем полноценная замена

Большинство потребителей в категории предпочитают проверенное.

- 38% стабильно выбирают 2–3 бренда и редко пробуют новое
- 34% вообще не склонны к экспериментам, оставаясь верными любимым маркам
- 9% постоянно покупают один и тот же бренд

Даже среди тех, кто допускает эксперименты, мотивация ситуативная: 44% выбирают новинки «по настроению», а не систематически.



Тем не менее есть сегменты с выраженным интересом к новому:

- 32% активно интересуются необычными вкусами
- 25% обращают внимание на натуральность и качество при выборе новинок



Импульсивный выбор – скрытый драйвер категории

Релевантные коммуникации и своевременные поводы стимулируют спонтанные покупки. При этом импульс чаще срабатывает на знакомые бренды, поэтому формирование привязанности и доверия критично для долгосрочного вовлечения.

А постоянное присутствие в поле зрения повышает шансы стать выбором №1 в момент покупки

Привычка определяет большинство покупок, но эмоциональные сигналы и доступность новинок создают пространство для экспериментов и импульсивного выбора.

Сравнение поколений в потреблении и восприятии б/а газированных напитков

**Понимание различий между поколениями —
ключ к точному попаданию в ожидания аудитории**

Один и тот же напиток молодежь воспринимает как эксперимент, а старшее поколение — как осознанный выбор. Без учета этих различий бизнесу невозможно создавать продукты, которые найдут отклик.

**Молодежь
(18–35 лет)**

главный драйвер новизны

Они первыми тянутся к экспериментам и чаще выбирают необычные вкусы. Газировка и энергетики становятся частью их повседневности — от учебы до тусовок.

**Старшее поколение
(36–55 лет)**

**сторонники осознанного
выбора**

Отдают предпочтение привычным брендам и вкусу, реже пробуют новинки, настороженно относятся к продуктам с сахарозаменителями и к энергетикам.

**Конфликт вкуса
и здоровья**

**общий для всех,
но с разной реакцией**

Молодежь склонна искать компромисс: им важен вкус, но и здоровье имеет значение. Старшие чаще выбирают отказаться, если не уверены в пользе продукта.

Брендам важно сегментировать коммуникацию, сохраняя общий стандарт вкуса и надежности.

Триггеры и контексты потребления у разных поколений: что движет выбором сегодня

Газировка — не просто напиток, а медиатор настроения и социальных сценариев.

Старшее поколение: символ эпохи, проверенный временем вкус, элемент привычки.

Молодежь: разнообразие, ситуативный выбор, фон для отдыха дома или с друзьями.

Различия по гендеру: мужчины чаще выбирают газировку из функциональных соображений (восстановить силы, утолить жажду), женщины — для социальных моментов и атмосферы.

Как меняется потребление с возрастом



Старшее поколение выбирает иконы

В детстве и юности выбор у этой аудитории был ограничен: Coca-Cola, Pepsi, Тархун, Байкал. Эти бренды стали «напитками эпохи». Многие пьют их до сих пор — для них это вкус, проверенный временем.



Принести кому-то в подарок кока-колу — это было событие... как прийти с бутылкой дорогого вина.

Респондент старшей группы



Молодежь — поколение разнообразия

С ранних лет у них есть доступ к большому выбору: Sprite, Fuse Tea и локальным новинкам. При этом, не все детские фавориты задержались на рынке, поэтому привычки у молодого поколения гибче — напитки детства не всегда сохраняются во взрослой жизни.

Ностальгия — мощный драйвер лояльности у старшего поколения. Для молодежи вкус важен здесь и сейчас, он редко превращается в постоянство на годы.

Когда и зачем пьют газированные напитки

Основной мотив — утоление жажды (61%). Но важен и эмоциональный компонент: желание «побаловать себя» (19%) или «выпить что-то вкусное и вредное» (39%).

Ситуация потребления в последний раз. Количественное исследование Tiburon Research, 2025			
Утолить жажду	Чего-то вкусного, сладкого и вредного	Восстановить силы, подзарядиться	Дополнить приятный момент отдыха с близкими
61%	39%	24%	23%
Дополнить приятный момент отдыха наедине с собой	Побаловать себя в разгар рабочего дня/учебного	Дополнить атмосферу праздника на мероприятии (с друзьями / семьей / коллегами)	Вознаградить себя после работы, тренировки, учебы и т.п.
22%	19%	16%	15%

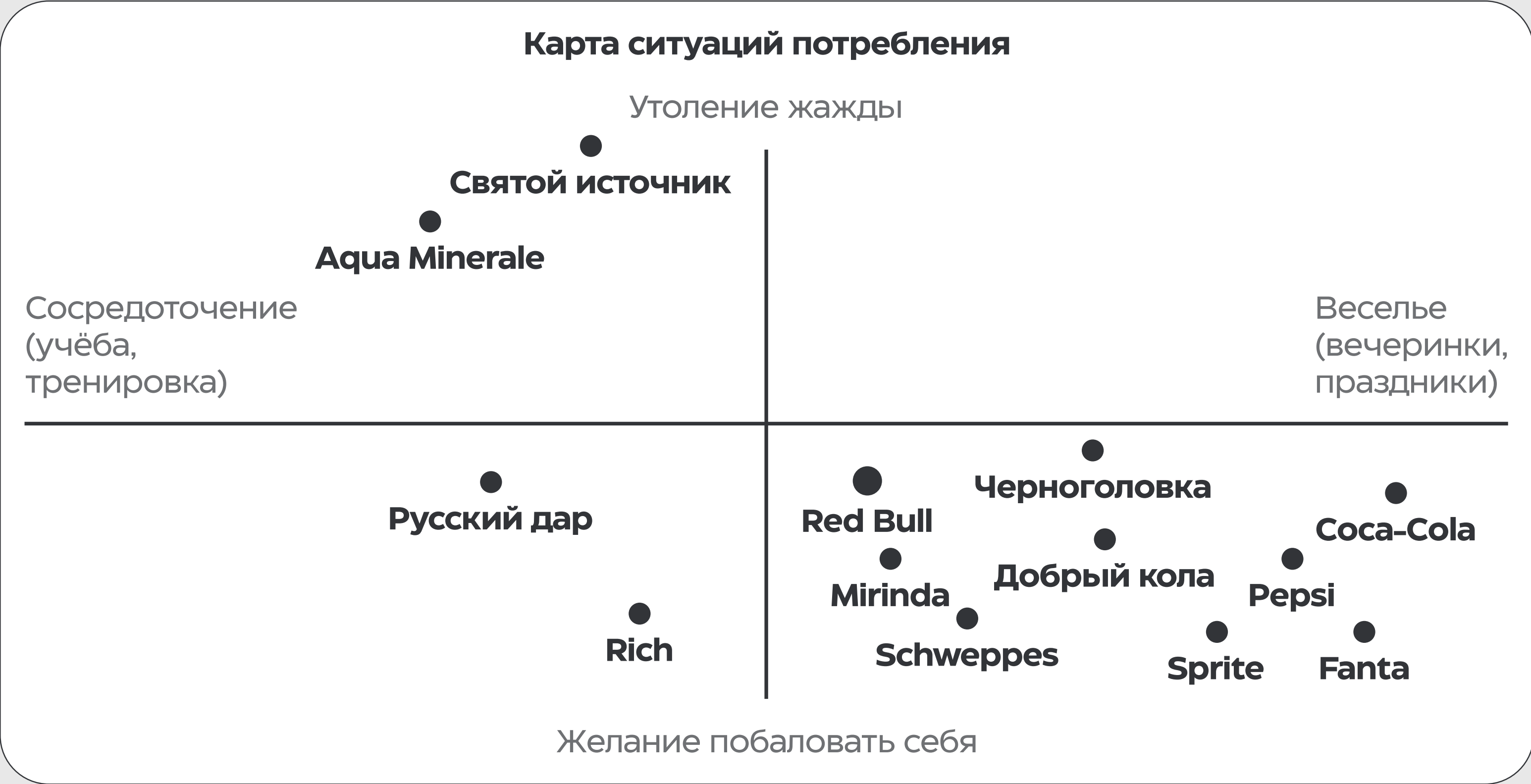
Молодежь чаще пьет газировку дома в расслабленной обстановке, взрослые — на природе или на даче.

Ситуация потребления чаще всего: поколенческие различия. Количественное исследование Tiburon Research, 2025	ВСЕГО	Младшая группа (18–35 лет)	Старшая группа (36–55 лет)
Дома во время основного приема пищи (завтрак, обед, ужин)	21%	21%	20%
Во время перекуса	24%	25%	22%
На учебе	2%	3%	1%
На работе (вне дома)	18%	18%	19%
Во время работы дома (на удаленке)	11%	12%	10%
На даче/природе/пикнике	35%	32%	38%
С гостями/в гостях за праздничным столом	27%	27%	27%
При просмотре ТВ/за компьютером	21%	21%	21%
Во время игр в видео- или компьютерные игры	9%	11%	6%
В дороге/в поездке и тп.	33%	30%	35%
В кафе/ресторане	17%	16%	18%
В ресторане быстрого питания (Вкусно и Точка, Ростикс, Burger King и др.)	28%	31%	24%
В кинотеатре	15%	16%	13%
На прогулке	34%	32%	37%
При занятии спортом/танцами и др.	5%	5%	4%
На вечеринке / празднике	24%	25%	23%
Дома, во время отдыха с книгой/телефоном/сериалом и тп	32%	35%	29%
Количественное исследование Tiburon Research, 2025	1019	504	515

Мужчины связывают потребление с функциональными сценариями, в то время как женщины с социальными.

Ситуация потребления чаще всего: гендерные различия	ВСЕГО	Мужской	Женский
Дома во время основного приема пищи (завтрак, обед, ужин)	21%	21%	20%
Во время перекуса	24%	27%	20%
На учебе	2%	2%	2%
На работе (вне дома)	18%	25%	21%
Во время работы дома (на удаленке)	11%	11%	11%
На даче/природе/пикнике	35%	31%	39%
С гостями/в гостях за праздничным столом	27%	23%	31%
При просмотре ТВ/за компьютером	21%	24%	18%
Во время игр в видео- или компьютерные игры	9%	13%	21%
В дороге/в поездке и тп.	33%	31%	34%
В кафе/ресторане	17%	16%	18%
В ресторане быстрого питания (Вкусно и Точка, Ростикс, Burger King и др.)	28%	21%	33%
В кинотеатре	15%	15%	15%
На прогулке	34%	31%	37%
При занятии спортом/танцами и др.	5%	6%	4%
На вечеринке / празднике	24%	21%	27%
Дома, во время отдыха с книгой/телефоном/сериалом и тп	32%	35%	30%
Количественное исследование Tiburon Research, 2025	1019	502	517

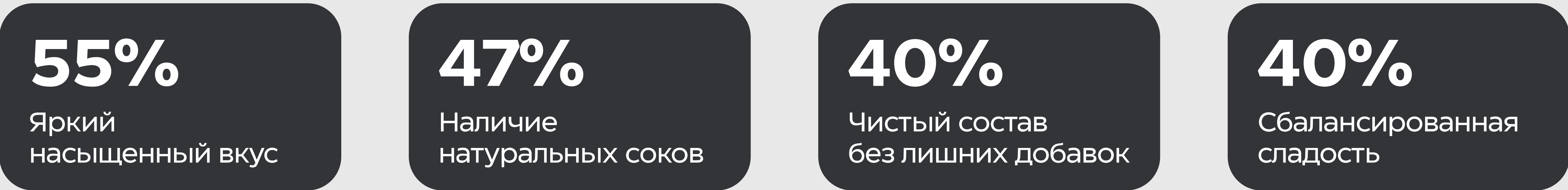
Чтобы глубже понять контексты потребления, помимо количественных данных мы проанализировали сообщения в соцсетях и медиа и на их основе составили карту наиболее часто упоминаемых ситуаций.



Напитки выступают медиаторами настроения и социального контекста. Восприятие напитка для потребителей строится вокруг его роли, поэтому брендам необходимо, чтобы продукт и коммуникация естественно вписывались в жизненные сценарии потребителя и поддерживали эмоциональный контекст.

Как выбирают напитки: что важно для поколений

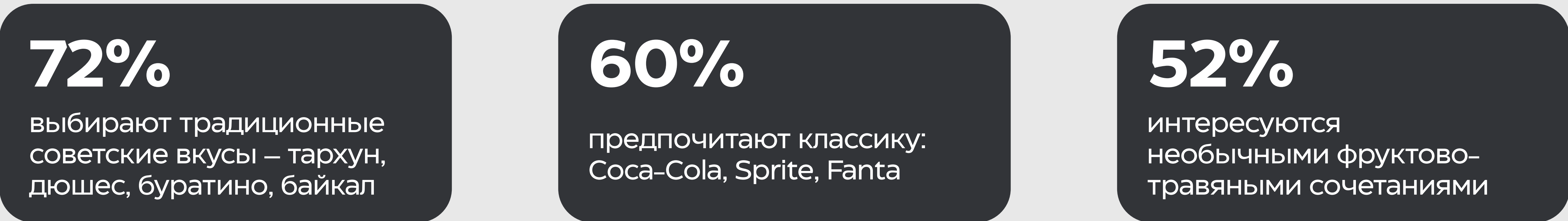
Ключевые ориентиры выбора:



Младшая группа менее критична к сладости (34%), старшая — чаще выбирает умеренно сладкие напитки (45%) с натуральными соками (50%) и чистым составом (44%).

Мужчины больше ориентируются на яркий вкус (60%) и сладость (27% против 18% у женщин), женщины — на чистый состав (44%) и сбалансированную сладость (43%).

Интересно, что вкус — это не только про сенсорное восприятие, но и про культурный код.



Отношение к составу: сахар и его заменители. Около трети потребителей не обращает внимания на состав, но для остальных важно:



* Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025

Взрослая аудитория более осознана — 40% обращает внимание на наличие сахара против 33% у младшей группы, и красителей — 35% против 27%.

Женщины также более внимательно относятся к составу. На содержание сахара смотрят 43% против 31% у мужчин, а на калорийность — 20% против 14%.

При этом **большинство респондентов стараются ограничивать себя в сладких напитках**. Молодое поколение делает это охотнее — тренд на велнесс и привычка с детства считать сахар «злом». Старшее — скорее из необходимости: по медпоказаниям либо чтобы не набрать вес.



**Вредны любые продукты,
если их слишком много**

Респондент младшей группы



**Понимаю, что кола вредная —
чайники и унитазы чистит
лучше Доместоса**

Респондент младшей группы



Интересно, что **многие опрошенные не любят вкус заменителей сахара** — описывают его как «химозный», «ненатуральный», «искусственный». Они не воспринимают их как здоровую альтернативу — считают, что такие напитки могут быть не менее вредными, чем напитки с сахаром.

Вкусовые предпочтения различаются по возрасту и гендеру, поэтому брендам нужна дифференцированная стратегия. Молодежь и мужчины ценят яркие вкусы и инновации с эмоциональной подачей. Для женщин и старших важно подчеркивать натуральность и умеренную сладость. Классика и ностальгия могут служить «мостом» для новых вкусов и форматов.

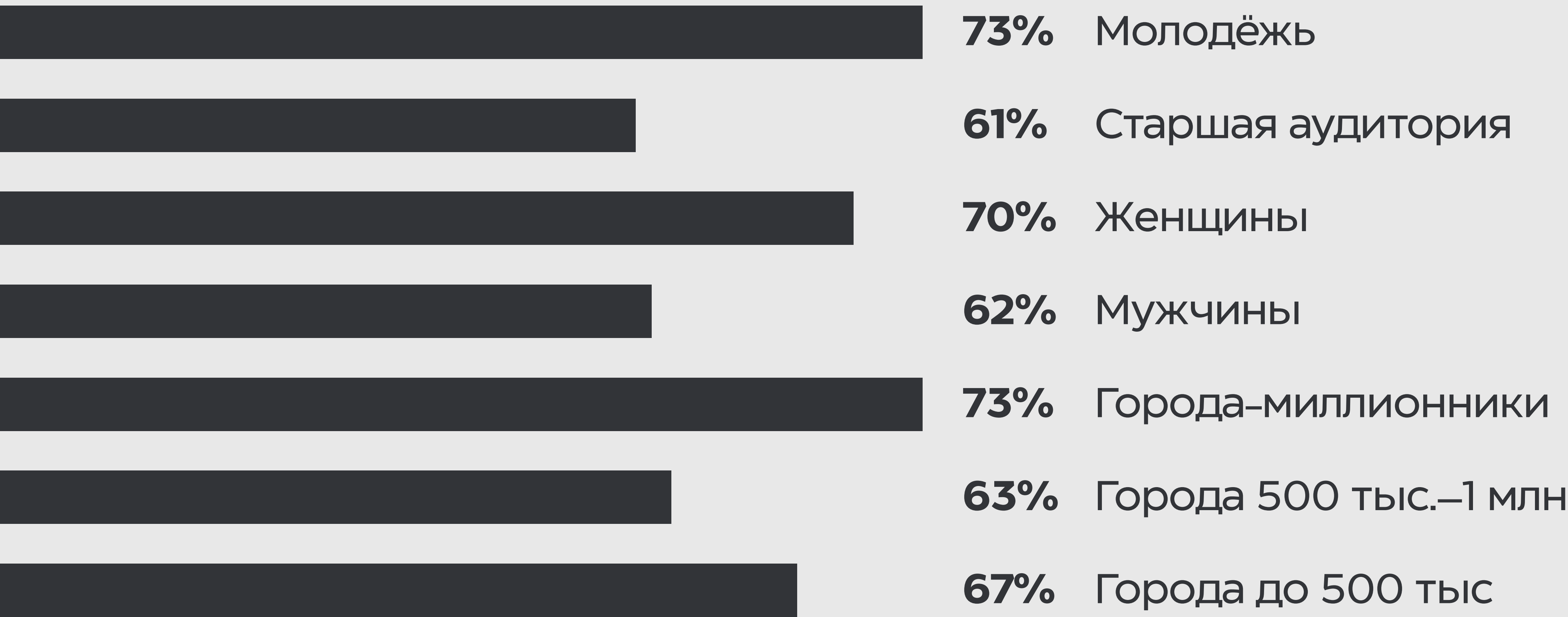


Здоровье важно, но вкус остается решающим фактором при выборе б/а газированных напитков.

Именно поэтому состав становится настоящей «болью»: сахар — плохо, но вкус сахарозаменителей — ещё хуже.

Газировка вместо алкоголя: новый выбор молодежи

Газированные напитки становятся популярной альтернативой алкоголю, особенно среди молодежи, женщин и жителей крупных городов-миллионников. Эти группы чаще согласны с утверждением: *«Если нужно выбрать, что пить – алкоголь или газировку, я скорее предпочту вкусный безалкогольный напиток».*



* Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025

Эффективная стратегия — строить коммуникацию через лайфстайл-ситуации, подчеркивать разнообразие вкусов и легкость выбора, а также закреплять образ трендового и социально-значимого досуга без алкоголя.



Газировка как замена алкоголю —
закрепившийся поведенческий
паттерн среди молодежи.

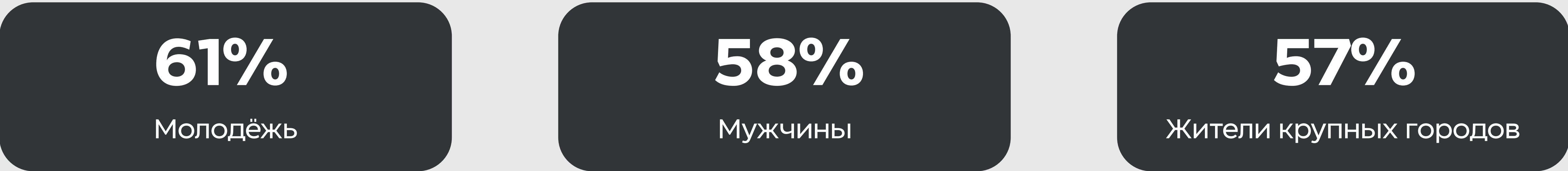
Интересно, что это происходит
на фоне того, что алкоголь остается
крупнейшей категорией на FMCG-
рынке в денежном выражении*.

*Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли городской и сельской России, измерения онлайн-рынка), 12 месяцев по март 2025 года

Отношение к энергетикам: между привычкой и страхом

Энергетики – одна из самых полярных категорий. Для молодежи они привычный помощник в повседневном ритме, для старшего поколения — продукт, вызывающий недоверие. Эта двойственность между функциональностью и страхом формирует уникальное отношение к категории.

Безалкогольные энергетики — нишевая категория с ярко выраженным молодежно-столичным профилем.



При этом большинство воспринимает энергетики как вредный продукт — особенно взрослые (66%) и женщины (65%).

* Количественное исследование Tiburon Research, база 1019 ЧЕЛОВЕК, 2025

Поколенческий срез

Младшую группу привлекает в энергетиках яркий дизайн, необычные вкусы и низкая цена. Для некоторых они — часть ежедневной рутины.

Старшая почти не пьет энергетики, ключевой аргумент — здоровье: давление, сердце, бессонница. Респонденты даже предложили ограничить или запретить их продажу.

«

Я бы вообще запретила энергетики — молодёжь не понимает, насколько они вредны

»

«

Энергетики — красивые банки, я их пью почти каждый день

»

«

Burn и Adrenaline — агрессия и опасность... Страшно для здоровья, поэтому не пью

»

Энергетики ценят в первую очередь за вкус, а уже потом за эффект

Зафиксировали 5 тыс. сообщений с положительным отношением. Среди брендов первый по упоминаемости – Red Bull (54%), второй – Adrenaline (27%).

Основные причины позитивного восприятия:



Вкус

Его фанаты упомянули в 68% сообщений

YouTube /

в ЛИТВИН

Комментарий

24.09.24 23:14

Россия

Самый бомбовый энергетик, это Адреналин.... Вкуснее нет!

YouTube /

в Асхаб Тамаев

Комментарий

09.12.24 15:59

Возьмите Flash очень вкусный энергетик и редбул



Эффект

Отметили в 35% упоминаний

ВКонтакте /

в Леонардо Дайвинчик

Комментарий

24.05.24 07:05

Россия / Москва

[id545685923|Edvard], кстати ред булл реально бодрит, пока еду в дальней дороге, потихоньку пью его и спать не хочется.... Остальное пробовал - сахара много

ВКонтакте /

в ТОПОР

Комментарий

01.03.25 19:21

Россия / Москва

[id395805165|Дима'транзистор], классический адреналин самый вкусный, нет приторности и бодрит нормально.... Ред Булл ещё неплохо по бодрости, но вкус не очень заходит

А недолюбливают за вред для здоровья

Нашли почти 9 тыс. пользовательских сообщений с негативным отношением к напитку.



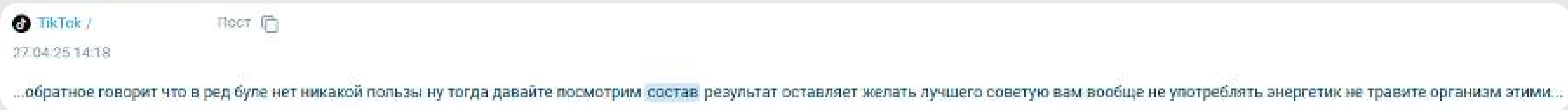
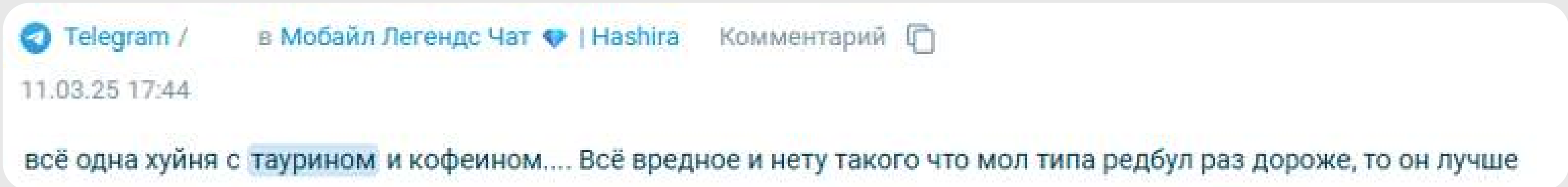
Вред для здоровья

Ключевой аргумент против энергетиков, эту причину называли в 54% сообщений



Состав и добавки

В 28% сообщений пользователи критиковали добавки, например, таурин — аминокислоту, которую часто включают в энергетические напитки. Также упоминались возможные побочные эффекты: головные боли, тошнота, расстройства пищеварения, потенциальные риски для людей с заболеваниями печени или почек.



Disrupt-эффект для брендов категории

Брендам нужно не бороться с имиджем «вредности», а переосмыслить сам эффект продукта. Решением могут стать инновации на основе натуральных или адаптогенных ингредиентов, которые снижают риски и трансформируют энергетик из опасного удовольствия в умное решение.

Готовность пробовать новое: кто за эксперименты

Возраст не является ключевым фактором в восприятии новинок – как молодежь, так и взрослые проявляют интерес к экспериментам. Степень готовности к новому определяется географией, полом и доверием к бренду.

Возрастные различия незначительны. Регулярно пробуют новое: молодежь — 8%, взрослые — 6%. Разницы в практике потребления новых вкусов или брендов между поколениями статистически незначимы.

География играет ключевую роль.

- Мегалополисы и города-миллионники: высокая готовность к экспериментам благодаря широкому ассортименту, медиа насыщенности и открытости к трендам
- Города 500 тыс.–1 млн: чаще остаются верны 2–3 привычным брендам

В регионах нужна тактика постепенного вовлечения через укрепление доверия, подтверждение качества и повышение узнаваемости.

Гендерные различия также заметны: мужчины чаще пробуют новые вкусы – 10% против 5% у женщин.

Брендам важно направлять свой фокус в сторону дифференцированных стратегий продвижения.

В мегалополисах стоит делать акцент на динамичные тренды, мужчин стимулировать к пробе нового, а в работе с женской аудиторией и меньшими городами укреплять доверие через прозрачную коммуникацию и подтверждение качества продукта.

Отношение поколений к брендам, рекламе и дизайну

Уровень знания брендов: у какой аудитории выше, а кто не может вспомнить ни одну марку

Женщины показывают большую вовлеченность в категорию — в среднем на 10% выше, чем мужчины. Также они лучше распознают менее медийные марки.

Молодое поколение более эмоционально воспринимает рекламу, чем старшее.

География тоже играет роль — в городах-миллионниках новинки получают больше внимания и быстрее становятся узнаваемыми.

- В столицах аудитория чаще узнаёт нишевые и премиальные бренды благодаря более широкому ассортименту и медиапотреблению.
- В регионах доминирует знание проверенных массовых брендов — Pepsi, Fanta, FreshBar, Schweppes, Mirinda, 7UP, Frustyle, «Добрый Cola».

Бренд узнают там, где он решает социальные и психологические задачи. Для роста важно учитывать роль и контекст: женщин привлекать заботой и семьей, молодежь — новаторством, жителей мегаполисов — эксклюзивностью и digital-интеграциями.

Женщины играют ключевую роль в формировании знания брендов.



Это может быть связано с большей вовлеченностью в выбор напитков для семьи и более высокой чувствительностью к брендингу и упаковке.

Какой креатив отзывается в сердцах поколений

Больше всего внимания привлекают сюжет, ностальгия и юмор, особенно у женщин и аудитории из крупных городов. Интересно, что в разрезе поколений значимой разницы в триггерах мы не обнаружили.

Что цепляет внимание

- Основной триггер – сюжет. Его отмечают 66% опрошенных
- 61% реагирует на эмоциональные коды, включая ностальгию
- 30% выделяют юмор, мемы, иронию

Аудитории в креативах важен сильный сторителлинг и культурная релевантность, особенно в digital-среде, где эмоциональный и развлекательный контент воспринимается лучше всего.

Как потребители воспринимают ролики ключевых игроков

Мы показали аудитории две рекламы – культовую новогоднюю кампанию Coca-Cola и креатив «Добрый Cola», и изучили, какие эмоции и ассоциации они вызывают.

Общая эмоциональная оценка

Оба ролика достаточно сильно действуют на эмоции зрителей – особенно на молодежь и женщин.

Coca-Cola — 87% среди молодежи и 91% среди женщин
«Добрый Cola» — 80% среди молодежи и 81% среди женщин

Coca-Cola отсылает аудиторию к новогодней атмосфере (30%), ностальгии (14%), ощущению волшебства (4%), а также к классическим старым роликам (3%).
«Добрый Cola» же ассоциируется с добротой, теплом и уютом (11%), милыми и приятными эмоциями (8%).

Близость сообщения

Зарубежный бренд более близок младшей группе — 68% против 61% у взрослой, а российский, наоборот — старшей (64% против 62%). Причина в том, что Coca Cola больше про современные и эмоционально-заряженные коммуникации, тогда как «Добрый Cola» — про семейные и традиционные.

Эффект ностальгии

Ролик Coca-Cola вызывает сильное чувство ностальгии. Причем молодежь и женщины отмечают это чаще. 85% младшей группы отметили это чувство против 74% старшей. У женской аудиторий эта доля составила 83% против 76% мужской.

Что по запоминаемости: реклама каких брендов живет в головах аудитории

Треть опрошенных не смогли спонтанно вспомнить ни один рекламный ролик безалкогольных газированных напитков.

Те, кто все-таки вспомнил, чаще всего отмечали креативы «Черноголовки» — 35% опрошенных. 17% называли «Добрый Cola», а 13% — Coca-Cola, причем его чаще вспоминали по старым рекламным кампаниям.

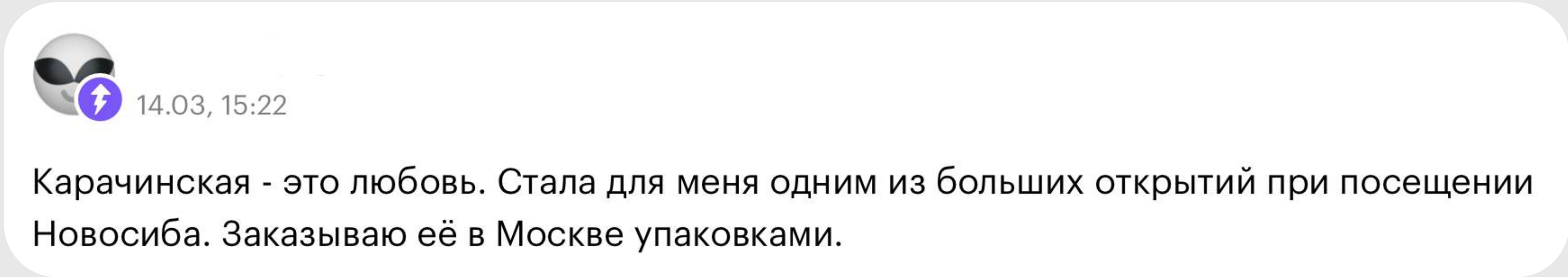
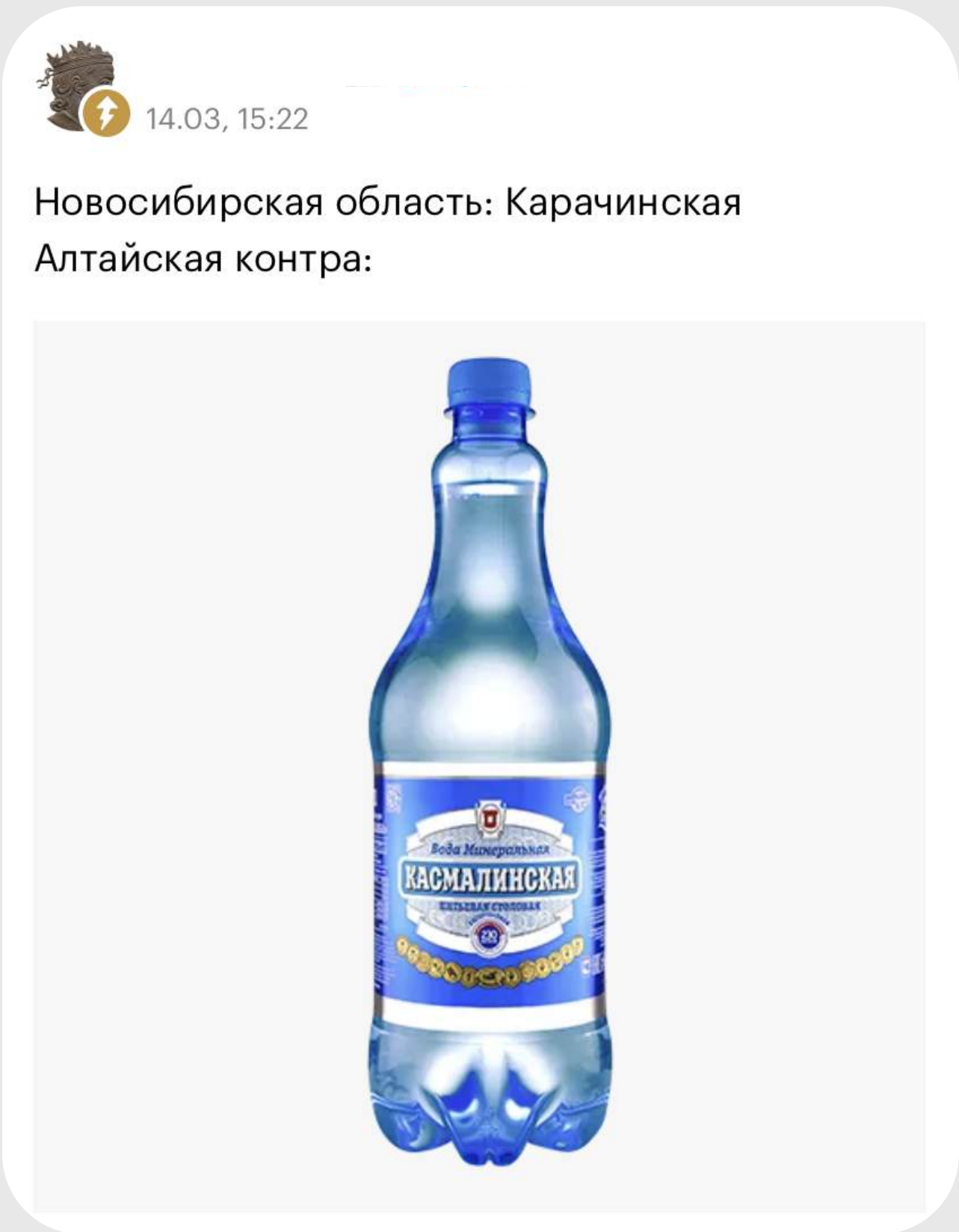
«Черноголовка» — самый заметный бренд в категории: ее рекламу вспоминает каждый третий. «Добрый Cola» находится на высоких позициях в миллионниках, но слабо представлен в регионах. Coca-Cola легко всплывает в памяти, но текущую активность аудитория почти не запоминает.

Половозрастных различий мы здесь не обнаружили, а вот география повлияла на ответы. В городах среднего размера (500 тыс. – 1 млн жителей) 38% опрошенных не смогли назвать ни один бренд, в городах-миллионниках этот показатель значительно ниже – 26%.

В регионах сильны локальные марки

Региональные напитки, не продвигающиеся через масштабные кампании, сохраняют сильные позиции в средних городах из-за привычки и глубокой локальной идентичности.

Такие марки, как «Вятский квас» (Киров), «Карачинская минеральная вода» (Новосибирск) и лимонады «Волжанка» (Ульяновск), формируют устойчивую лояльность в регионах без активных рекламных кампаний.



15.03, 01:05 Отредактировано

Моя девушка из Ульяновска открыла мне мир лимонадов «Волжанка». Очень приятные напитки с необычным вкусом. Есть достаточно распространенные тархун, своя кола, дюшес, лимонад. Но расторопшу с черникой и шиповником никогда не встречал, очень необычные и приятные по вкусу.



14.03, 15:40

Очень сильно не хватает в Москве (особенно летом) белого кваса. Окрошка с коричневым (и часто сладким) квасом - это такое...

В моей родной Липецкой области (и большинстве соседних регионов) окрошку делают только с таким квасом. А вот в Москве его нигде не продают. Совсем.



Небольшим и новым брендам нужно не просто быть в постоянной видимости, а создавать уникальное смысловое ядро, благодаря которому они пробьются сквозь рекламный шум и сформируют устойчивую связь с аудиторией.

Региональным брендам стоит не столько конкурировать с федеральной рекламой, сколько строить локальные связи — от участия в культурных событиях до работы с местными лидерами мнений.

Отношение к упаковке продукта: для 67% респондентов она имеет значение

Особенно чувствительны к ней жители крупных городов. Это можно объяснить сразу несколькими факторами:

- высокая конкуренция на полке — побеждает тот, кого заметили
- насыщенная визуальная среда — потребитель буквально обучен фильтровать и считывать дизайн
- сильная культура визуального выбора — упаковка становится частью образа потребителя, а не просто оболочкой продукта

Поколенческий срез

Младшая группа обращает внимание на стиль и эстетику упаковки. Предпочитает минимализм, чистые линии, «органичный» вид, а также выбирает понятные и не перегруженные этикетки.

Старшая — реже ориентируется на дизайн при покупке: важнее привычка и доверие к марке. Но аккуратная упаковка может стать маркером качества.



**Не люблю аляповатые
этикетки — нравится
минимализм**

Респондент младшей группы



**Хороший дизайн — органичный,
по внутренним ощущениям
красивый**

Респондент старшей группы



Визуальное оформление важнее для молодежи, но и старшие оценивают упаковку, особенно, если бренд не знаком — здесь дизайн может усилить доверие.

Комментарии экспертов

Будущее рынка — за осознанным и эмоциональным потреблением. Функциональные, натуральные и «завязанные на эмоциях» напитки, на наш взгляд, будут иметь наибольший успех в ближайшие годы. При этом, как и всегда, на пути к вниманию аудитории важны искренность, открытость и визуальная составляющая.

Мы уже наблюдаем тренд на человечность, простоту и персонализацию. Среди повсеместного внедрения ИИ хочется оставаться настоящими и делать бренд от человека человеку. Во многом здесь помогает живой контент в соцсетях и блогеры.

В маркетинговом миксе мы активно задействуем как диджитал, так и традиционные каналы коммуникации. Лучшие результаты в онлайн показывает инфлюенс-маркетинг и контент, офлайн — партнерства, спонсорство на мероприятиях и участие в выставках.

Коллаборации для нас — отличный инструмент, чтобы эмоционально и эффективно донести до аудитории месседж бренда. Мы открыты к креативным экспериментам и разным форматам взаимодействия с блогерами: главное, чтобы визуально и этически инфлюенсер соответствовал философии бренда.



**Анастасия Девятых,
Директор по маркетингу
Lapochka Drinks**

Комментарии экспертов

Аудитория LIMONATI by Borjomi достаточно узкая: это вкусовой освежающий напиток с высоким прайс-индексом к категории. Поэтому в рамках нашего медиамикса мы стараемся комбинировать инструменты брендформанс и e-commerce форматы. На сегодняшний день для нас они являются полноценными медийными инструментами, которые закрывают потребность в охватах и имиджевой поддержке, чтобы показать продукт красиво, ярко и сочно, и вместе с тем позволяют напрямую влиять на продажи.

В работе с блогерами в последние годы для нас в приоритете разовые интеграции в виде флайтов. При этом мы планомерно ослабляем требования к премиальности блогеров — эстетике их контента. Мы заходим на новые для нас территории юмора и разностороннего лайфстайла, чтобы охватывать разные категории аудитории. Помимо инфлюенсеров активно используем коллаборации с различными ритейл-площадками, например, Самокат, Ozon, Ozon fresh и Яндекс.Лавка. Совместно создаем комбо-наборы с комплиментарными для LIMONATI продуктами, снеками.

Если говорить глобально о будущем рынка безалкогольных напитков, то здесь важно учитывать такие тенденции, как глобальное потепление и урбанизация. Всё это способствует росту потребления бутилированной воды, включая напитки. Помимо этого мы не забываем об эмоциональной составляющей: в связи с турбулентной обстановкой, в которой мы находимся уже давно, у аудитории есть потребность как-то поправлять эмоциональное состояние, причем делать это быстро и недорого. Условно, купить себе что-то вкусненькое быстро на ходу — в том числе напитки.

С другой стороны, есть определенный тренд на ЗОЖ: альтернатива алкоголю и сладкой газировке, соблюдение водного баланса. В то же время многим людям сложно пить много простой воды «без вкуса». Здесь в игру вступает сегмент вкусовой воды и напитков, который мы активно развиваем и драйвим — и это подтверждается в том числе динамикой категории, где мы наблюдаем яркий тренд на рост.



Иван Мерзликин,
Руководитель отдела коммуникаций
и медиа ИДС «Боржоми».

Новые игроки на российском рынке: какие стратегии выбирают

Рынок безалкогольных газированных напитков обновляется. Место ушедших марок занимают локальные бренды, а уже привычные для аудитории игроки экспериментируют. Это открывает пространство и для нишевых проектов, и для глобальных компаний, усиливающих локальную адаптацию.

Основные тренды 2025 в категории

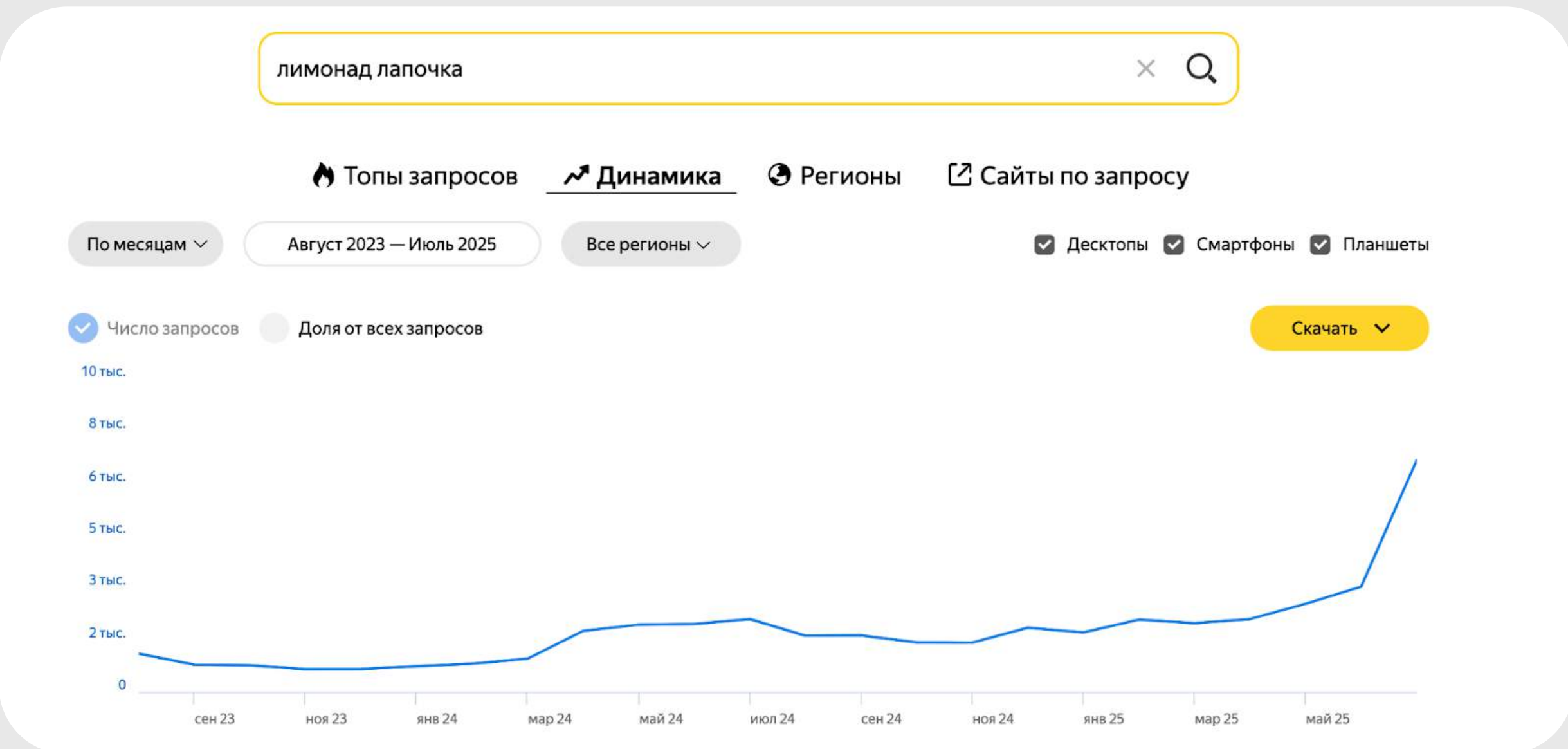
1

Снижение количества новых брендов.
В 2024 году на рынок вышло 194 новых марок против 215 в 2023 году. Ритейлеры оптимизируют ассортимент — фокусируются на наиболее прибыльных позициях, что ведет к сокращению общего количества брендов в розничных сетях на 5,9% за год.

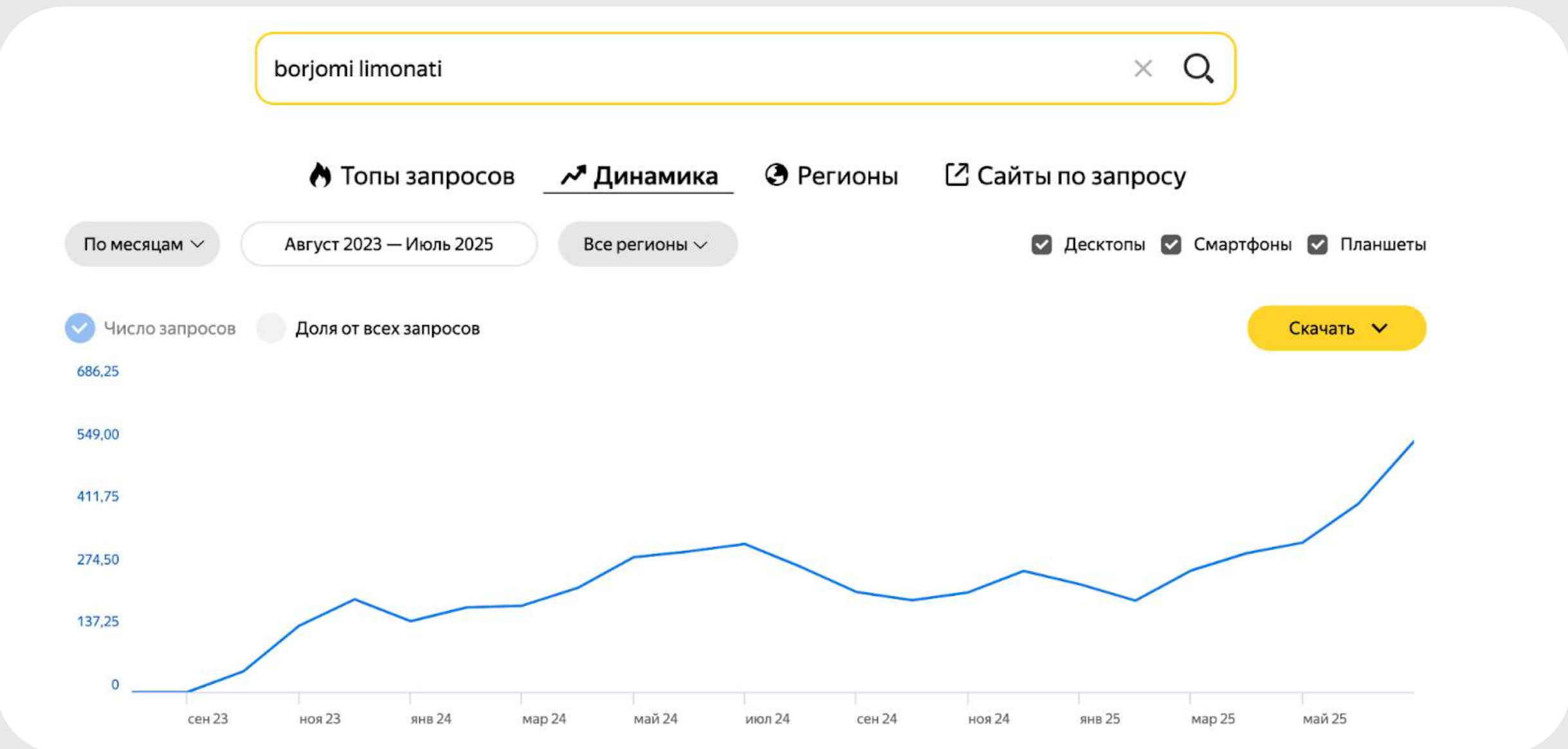
2

В новых нишевых напитках актуальны уникальные вкусы и имидж, основанный на здоровье, натуральности и локальном происхождении. В портфелях появляются ботанические ноты (лаванда, бузина, гибискус), вода с электролитами и пробиотиками, а также экспериментальные сочетания вкусов.

Траектории развития брендов различаются: одни делают ставку на гибкость и digital-продажи, другие — на премиальность и узнаваемый брендинг. Как работают эти два разных подхода разберем на примере российской Lapochka и локальной версии Borjomi Limonati. Выбрали их, так как они показывают рост потребительского спроса с момента выхода на рынок.



июль 2024 → июль 2025
2 267 7 203



июль 2024 → июль 2025
324 549

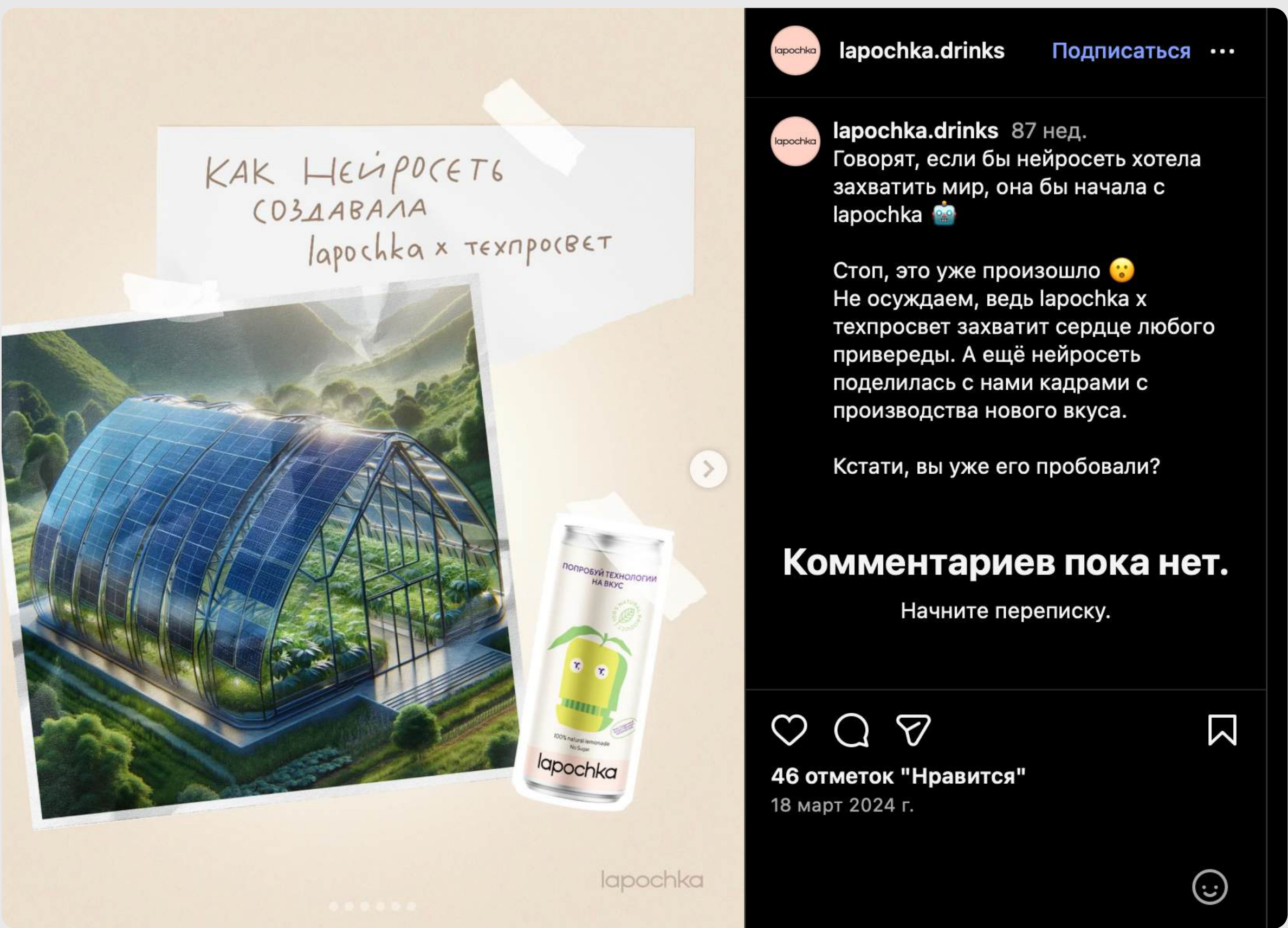
Ларошкa: нишевый продукт для широкого круга потребителей

Ларошкa — молодой российский бренд лимонадов из Челябинской области, созданный в 2020 году на базе пивоварни. Позиционирование: натуральный продукт без сахара, красителей и ароматизаторов, с органическими ингредиентами и необычными вкусами.

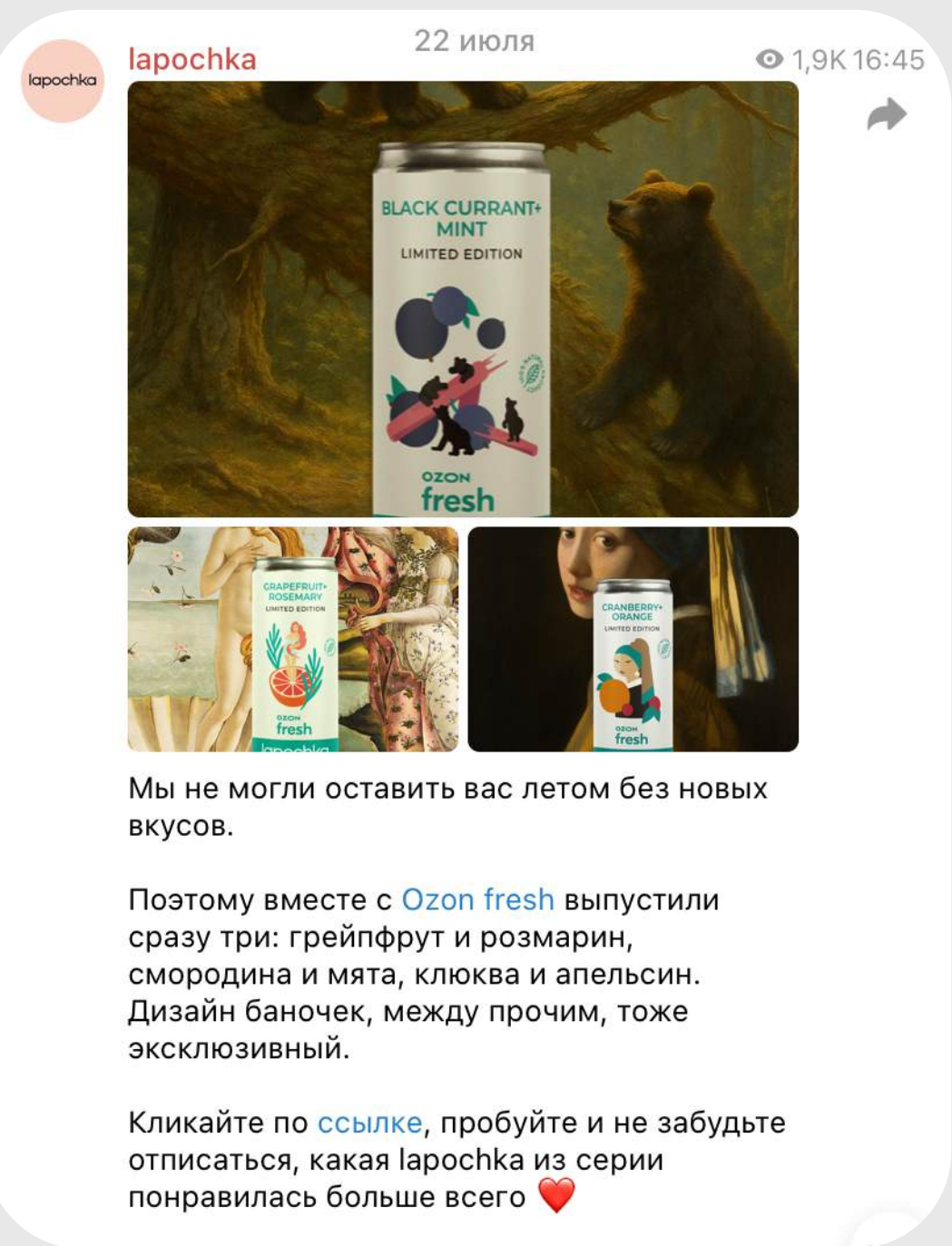
Целевая аудитория — жители городов 21 – 45 лет, ориентированные на здоровый образ жизни, новые вкусы и онлайн-покупки. Им важен натуральный состав и отсутствие сахара, а также эстетика продукта – на чем Ларошкa и делает акцент.

Бренд быстро вышел в HoReCa, федеральные сети и маркетплейсы — на Ozon даже вошел в топ-3 по продажам газированных напитков. Также сейчас активно расширяется в СНГ и на экспорт.

Ларошкa обеспечивает около 70% прибыли компании, которая изначально вывела бренд как антикризисный проект.



Продвижение строит на цифровых каналах и нестандартных проектах. Один из заметных кейсов — выпуск лимонада со вкусом, который сгенерировал искусственным интеллект. Так, Ларошкa получила высокий PR-охват и укрепила образ современного бренда, любящего экспериментировать.



Бренд активно работает с маркетплейсами, участвует в отраслевых конкурсах и мероприятиях для локальных брендов, тем самым работает на усиление узнаваемости.

Основной вызов — развитие в офлайн-ритейле, где требуются дополнительные инвестиции и работа с ценовой стратегией.

Borjomi Limonati: зарубежный бренд с локальными модификациями

Borjomi Limonati – лимонад грузинского происхождения от IDS Borjomi Georgia, созданный на основе минеральной воды с добавлением натуральных цитрусовых соков. У марки хороший уровень узнаваемости благодаря сильному брендовому капиталу Borjomi.

Позиционирование — премиальный лимонад с натуральным составом, акцент вокруг ощущения заботы о себе. В дизайне — культурные коды Грузии.

Целевая аудитория — потребители с высоким доходом, которые ценят качество, натуральность и гастрономическую уникальность.



Крупных маркетинговых кампаний нет. Бренд сделал ставку на то, чтобы занять освободившуюся нишу после ухода западных игроков и постепенно наращивать дистрибуцию в российском премиум-сегменте напитков.

Новые бренды активно занимают место западных игроков и выбирают для этого разные стратегии продвижения. Кто-то как Larochka тянется к экспериментам и инновациям, другие как Borjomi Limonati выбирают премиальность. Но какой бы траектория развития не была, важно работать над продуктом и вкладываться в маркетинг, чтобы добиться устойчивого роста на динамичном рынке безалкогольных газированных напитков.

Коллаборации – дополнительный усилитель. Работают, если совпадают с интересами аудитории

Общее восприятие

- Вызывают интерес коллаборации с известными личностями или брендами
- Привлекают лимитированные серии, привязка к событиям — например, к спортивному чемпионату или к выходу фильма
- На выбор влияет личность героя: не нравится персона — не купят

Возрастные различия

Молодежь активно следит за коллаборациями с блогерами, артистами, героями игр. Старшие же могут оценить партнерство с иконами прошлого.



**До сих пор храню баночку
Pepsi с Майклом Джексон —
люблю такие памятные вещи**

Респондент старшей группы



**Нравятся коллабы
с инфлюенсерами — куплю,
если люблю блогера**

Респондент младшей группы



Как бренду не промахнуться с выбором лидера мнений

Коллаборация должна органично сочетаться с интересами целевой аудитории. Не стоит выбирать партнера только из-за его популярности — куда важнее, чтобы его ценности и образ соответствовали вашему бренду.

Успешное партнерство начинается с вопроса:
насколько это подходит нам и нашей аудитории?

Для взрослых – ценность и доверие. Они вовлекается в коллаборации реже, но если включается, то надолго. Чтобы это случилось, партнерство должно:

- нести реальную пользу – ценностное предложение, выгоду, формат «для своих»
- опираться на качество, надежность и узнаваемость бренда
- четко объяснять, зачем эта коллаборация и что она дает потребителю

Взрослой аудитории не нужно «развлечение ради развлечения». Ее интересует смысл и польза, особенно если речь идет о привычной FMCG-категории.

Для молодежи – эксклюзивность и контекст. Ее привлекают коллаборации, которые:

- вписаны в текущую культурную повестку
- резонируют с ценностями — например, экология, инклюзивность, локальность
- происходят не на заказ, а по любви — особенно это касается инфлюенсеров

Молодые потребители выбирают бренды, которые ведут себя как люди, а не как маркетологи. Коллаборация должна быть естественным продолжением диалога, а не рекламной вставкой.

Вкус идентичности: как же бренду газировок найти свое место в жизни потребителя сегодня

1 Важно учитывать контекст

Восприятие бренда зависит от сочетания возраста, пола и географии, а также роли аудитории: заботливая мать, городской одиночка, тинейджер.

Что делать брендам:

1. Регулярно отслеживайте тренды и поведение аудитории через quant + qual исследования, чтобы вовремя обнаружить изменения.
 2. Рассматривайте омниканальные и фиджитал-инициативы как возможный способ повысить вовлеченность и собрать данные для оптимизации.
-

2 Сюжет, эмоция и узнаваемость — основные драйверы креатива

Запоминаются истории и эмоциональные послылы: ностальгия, радость, визуальный драйв или мемы для молодежи.

Что делать брендам:

1. Следите за культурными трендами на ключевых платформах и используйте их как опцию для релевантных сюжетов.
2. Тестируйте креативы через А/В или другие подходы, чтобы оценить эмоциональный отклик и понятность истории.
3. Новым брендам важно задуматься о формировании отличительных активов бренда (distinctive brand assets) для повышения узнаваемости.

3

Формируйте лояльность через ценности, а не только вкус

Коммуникации, отражающие образ жизни, создают более прочную связь с брендом.

Что делать брендам:

1. Развивайте узнаваемый стиль жизни вокруг бренда — для этого актуализируйте архетипы по мере изменения контекста.
 2. Включайте UGC-контент в свое продвижение как один из способов усилить эмоциональную вовлеченность аудитории.
-

4

Учитывайте силу локального

В малых и средних городах может быть важна локальная культура, в мегаполисах — новизна и креативность.

Что делать брендам:

1. Рассматривайте возможность интеграции локальных историй и традиций в маркетинговый контент, если это уместно в рамках вашего бренда.
 2. Привлекайте региональных лидеров мнений для повышения доверия и связи с аудиторией.
-

5

Коллаборации работают, если они культурно точны

Молодежь ориентируется на блогеров и гейминг, взрослые — на знаковые личности.

Что делать брендам:

1. Организовывайте брейншторм-сессии с креаторами и инфлюенсерами для поиска идей коллабораций.
2. Рассматривайте pop-up, арт-инсталляции или immersive пространства как способ усилить вовлеченность и культурный резонанс.

Заключение

Выбор напитка сегодня — это не только вопрос вкуса или жажды. Это отражение привычек, среды, возраста и личного ритма жизни. Кто-то тянется к знакомому вкусу и ощущения контроля и комфорта. Кто-то ищет новизну, чтобы подчеркнуть свою открытость. Кто-то делает выбор автоматически — «по привычке» или потому что «красиво смотрится в сторис».

Молодежь выбирает яркость, эксперимент и эмоциональный опыт. Взрослые — стабильность, доверие и чистоту состава. Одни видят в напитке стиль жизни, другие — привычный ритуал, третьи — ностальгический триггер.

Наше исследование показало: категория безалкогольных газированных напитков давно перестала быть однородной.

- Газированная вода и классическая газировка — это повседневная рутина, часто фоновая.
- Энергетики — атрибут молодежного драйва и городской динамики.
- Сокодержавные газированные напитки остаются ситуативной категорией без устойчивой регулярности.
- А iconic-бренды играют роль культурных символов, несмотря на ограниченную дистрибуцию.

Напиток перестает быть просто продуктом — он становится маркером ценностей, вкусовой памяти и личной философии.

Брендам важно понимать не просто, кто их аудитория, а в каком контексте они с ней встречаются. Потребитель больше не ищет просто вкус. Он ищет то, что работает в его мире — по ситуации, по настроению, по ценностям.

Коммуникации, которые отвечают на этот запрос точно, естественно и с уважением к нюансам — выигрывают не охватом, а связью. А значит, и долей.