ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Отчет по исследованию:

Динамика изменений потребительского поведения, медиапотребления и восприятия ситуации

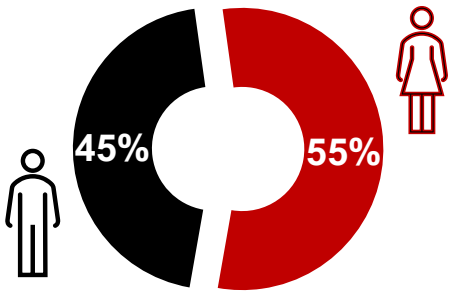
Волна 2

Методология

	Опросная часть	Clickstream
Методология	Онлайн опрос по панели OMI. Длина анкеты 10 минут	Данные о сайтах в интернете и поисковых запросов с трекера Desktop only
Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Квоты, репрезентативно интернет-аудитории.	
Выборка	2296 интервью	1162 – 1424 наблюдений (варьируется по неделям)
География	РФ, города с населением более 100 тыс. жителей	РФ, города 0+
Даты исследования	Wave 1 - 19-21 марта 2022 Wave 2 – 25-29 марта 2022	24 февраля-30 марта 2022

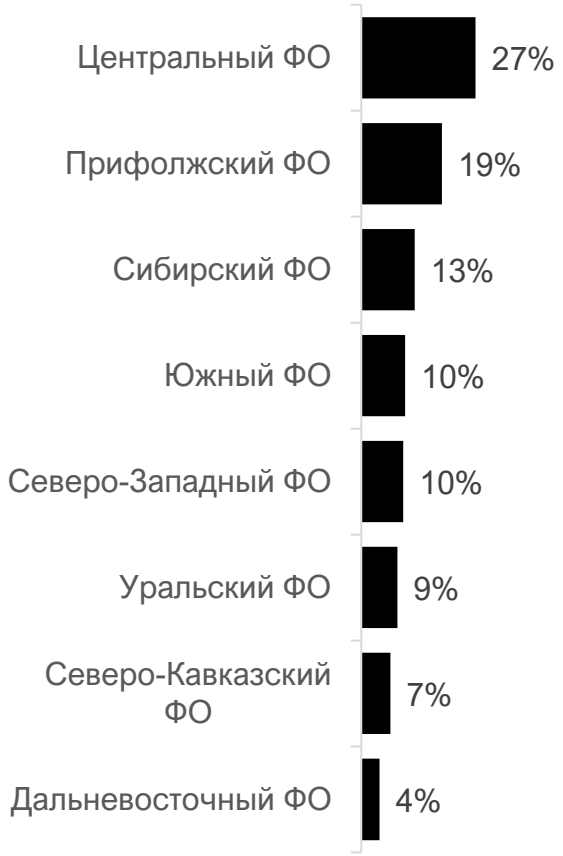
Параметры выборки

Пол (квота)

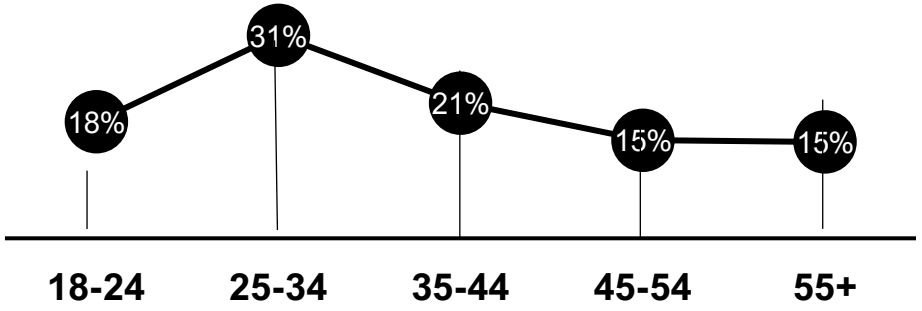


Средний доход

География (квота)



Возраст (квота)



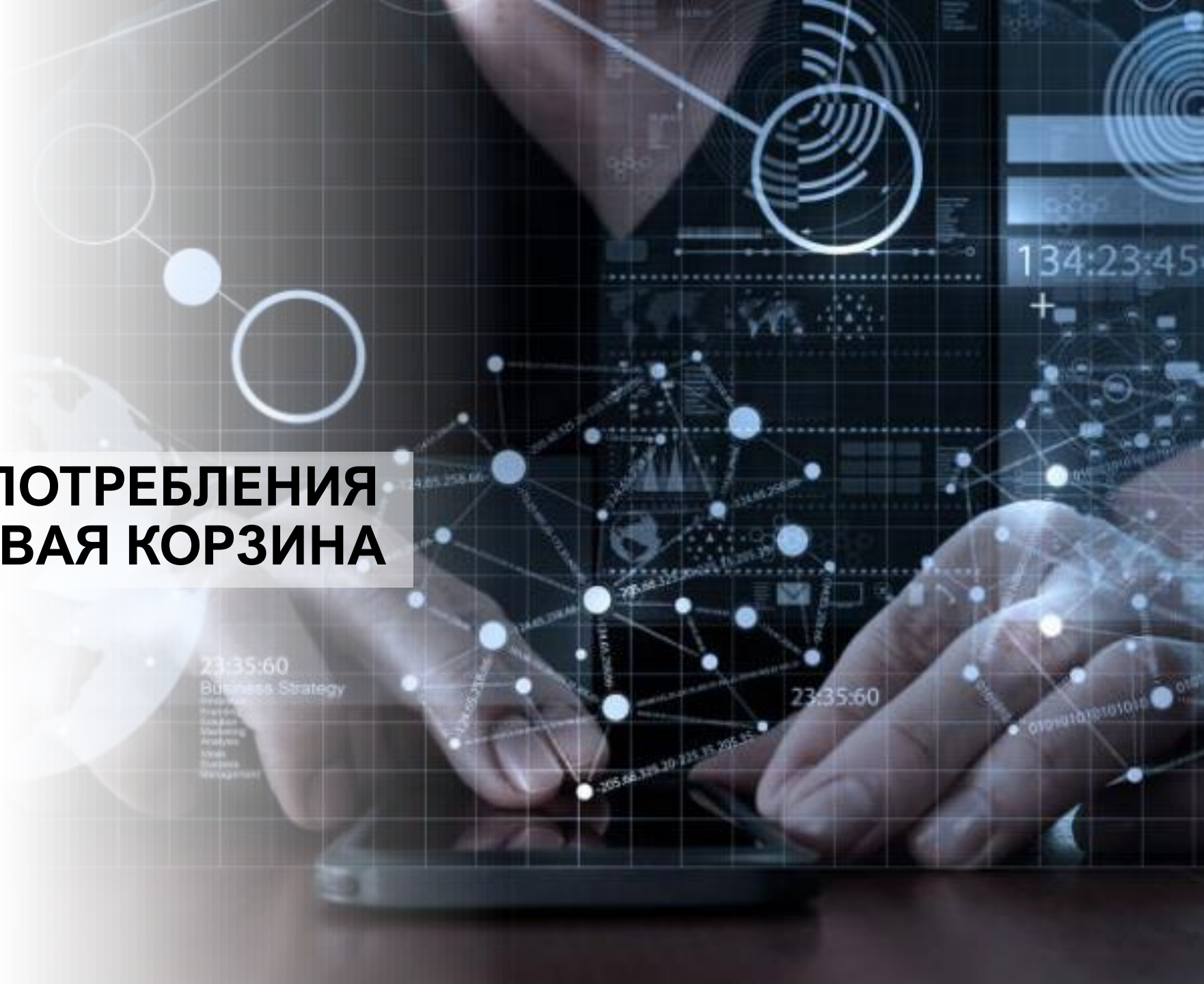
Наличие детей

19% с детьми до 3 лет

45% с детьми до 16 лет

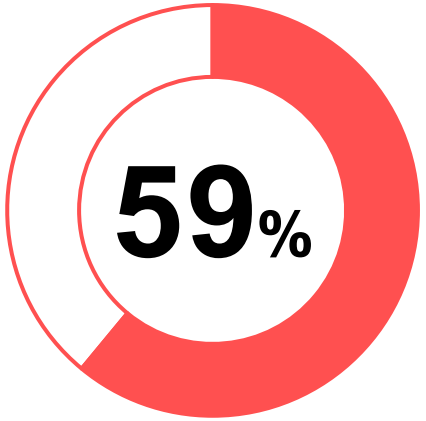
Base: Total N=2296

СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

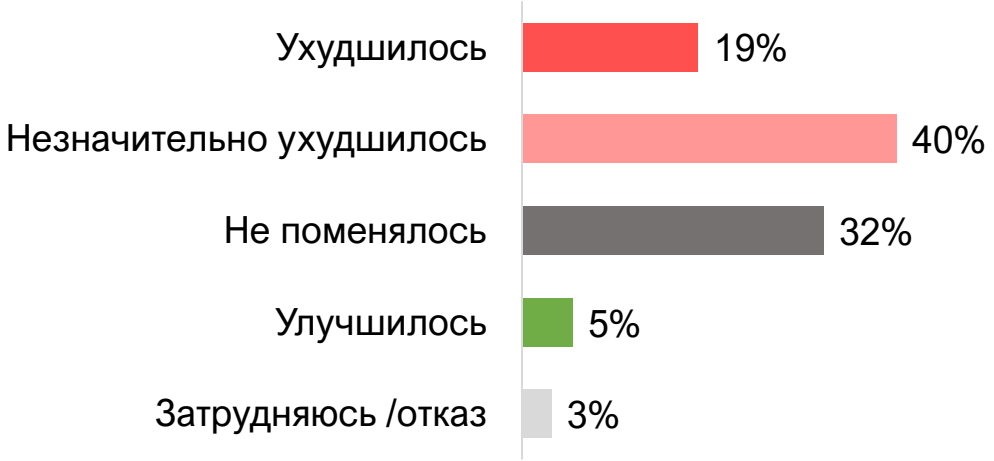


ONLINE MARKET INTELLIGENCE

59% считают, что их материальное положение ухудшилось. Почти по каждой из исследуемых категорий стратегию экономии выбирают более 50% опрошенных (кроме лекарств и детского питания). Уже сейчас люди экономят в канале HoReCa и на подписках



Отметили ухудшение материального положения своей семьи **за последний месяц**



Как изменятся расходы по категориям

	Планируют или уже экономят	Уже экономят	Планируют экономить	
Походы в кафе, рестораны	80%	36%	43%	n=1618
Техника, электроника	78%	35%	43%	n=1654
Заказ/покупка готовых блюд	76%	35%	41%	n=1459
Досуг, развлечения	75%	34%	41%	n=1741
Алкогольная продукция	74%	29%	44%	n=1435
Отпуск, поездки	73%	35%	37%	n=1712
Подписки на онлайн-сервисы	70%	38%	32%	n=1239
Косметика и парфюмерия	70%	24%	46%	n=1908
Одежда и обувь	68%	20%	48%	n=2136
Сигареты, никотинсодержащая продукция	65%	28%	37%	n=1204
Витамины, БАДы	63%	26%	38%	n=1462
Безалкогольные напитки	62%	21%	41%	n=844
Спорт	61%	34%	28%	n=1226
Платные медицинские услуги	61%	25%	37%	n=1680
Бытовая химия и средства гигиены	54%	14%	41%	n=2214
Обслуживание автомобиля	51%	12%	39%	n=1134
Продукты питания	51%	11%	39%	n=2256
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	45%	13%	32%	n=1969
Лекарства для постоянного приема	40%	14%	26%	n=1555
Спецпитание для детей	36%	13%	23%	n=362

Q6. Как за последний месяц изменилось материальное положение у Вас/Вашей семьи?
Q7. Как изменятся Ваши расходы по следующим категориям?

Мужчины чаще женщин готовы переключаться на другие бренды в категориях: техника, алкоголь и табак, продукты питания.
Женщины же чаще мужчин готовы сократить частоту и количество покупок в категориях: алкоголь, косметика и парфюмерия, витамины и БАДы, продукты питания, но остаться с привычным им продуктом или брендом.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Категории отсортированы в порядке убывания по готовности экономить на ней

Как планируют экономить

	База	Покупать привычные товары, но реже или меньше	Покупать более дешевые бренды или аналоги	Совсем откажутся от покупки
Техника, электроника	n=1292	33%	38%	29%
Алкогольная продукция	n=1056	44%	27%	30%
Косметика и парфюмерия	n=1338	40%	47%	14%
Одежда и обувь	n=1453	38%	56%	6%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	n=779	34%	31%	35%
Витамины, БАДы	n=927	33%	38%	29%
Безалкогольные напитки	n=426	50%	32%	19%
Бытовая химия и средства гигиены	n=1201	30%	67%	2%
Продукты питания	n=1140	47%	51%	2%
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	n=622	35%	58%	8%
Лекарства для постоянного приема	n=890	32%	62%	6%
Спецпитание для детей	n=130	38%	48%	14%

Q8. Каким образом планируете сокращать расходы на выбранные категории?

Группа, которая значимо чаще выбирает этот способ экономии для категории

Основная продуктовая корзина россиян состоит из круп, мяса, яиц, хлеба и молочных/кисломолочных продуктов. В целом, она схожа для всех соцдем групп.

Если рассматривать предложенный список продуктов целиком, то женская продуктовая корзина более сбалансирована: женщины реже, чем мужчины, готовы отказываться от свежих овощей, зелени, фруктов и ягод. Также женщины реже готовы отказываться от шоколадных и кондитерских изделий. Как и молодёжь в возрасте 18-24 года – они реже готовы отказываться от шоколадных и кондитерских изделий.

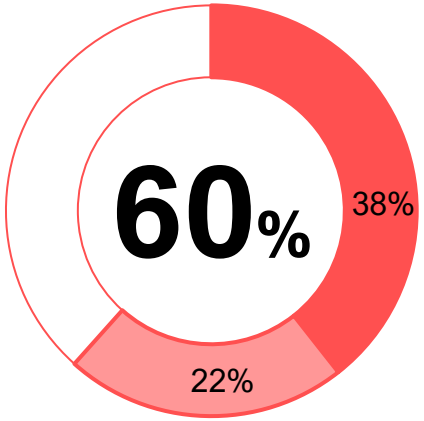
Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?

	Население России N = 2296	n = 1035	n = 1261	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года 347 e	55 лет и старше n=341 f
ТОП-5 Мясо (свежее или замороженное)	77%	78%	77%	77%	79%	77%	77%	75%
ТОП-5 Крупы (рис, гречка, овес и т.д.)	76%	74%	78% ↑	69%	79%b	79%b	77%b	76%b
ТОП-5 Яйца	74%	72%	77% ↑	62%	73%b	78%b	79%bc	83%bc
ТОП-5 Хлеб и хлебобулочные изделия	69%	74% ↑	65%	69%	67%	70%	70%	70%
ТОП-5 Молочные и кисломолочные продукты	69%	61%	74% ↑	63%	67%	69%	73%bc	74%bc
Свежие овощи и зелень	59%	54%	62% ↑	56%	61%	56%	57%	63%d
Свежие фрукты и ягоды	48%	41%	54% ↑	48%	50%d	44%	45%	53%de
Рыба	38%	37%	39%	23%	34%b	40%bc	49%bcd	52%bcd
Сахар или заменитель	38%	40%	36%	41%c	35%	40%	40%	35%
Кондитерские мучные изделия	19%	17%	21% ↑	28%cdef	18%	17%	16%	14%
Шоколадные и сахаристые изделия	16%	14%	18% ↑	27%cdef	14%	13%	13%	15%
Минеральная или негазированная вода	13%*	16% ↑	10%	15%	13%	12%	14%	10%
Консервация	11%	16% ↑	8%	9%	15%bef	14%bef	9%	7%
Соки/морсы/компоты	9%*	12% ↑	7%	18%cdef	10%e	6%	2%	7%e
Замороженные овощи и зелень	8%	8%	8%	9%	8%	7%	8%	7%
Сладкие газированные/энергетические напитки	6%*	8% ↑	4%	12%cdef	7%ef	4%	1%	2%
Субпродукты	6%	6%	5%	5%	5%	7%	8%	5%
Замороженные фрукты и ягоды	4%	4%	3%	8%cdef	4%f	3%	3%	1%
Продукты из заменителей молока	3%	4%	3%	7%cdef	4%f	3%	2%	1%

Q9. Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь? *Варианты добавлены со второй волны.

↑ (b,c,d) – значимо выше между содцем группами

60% уже купили или планируют купить ряд товаров про запас.
Из-за изменяющейся экономической ситуации впрок чаще всего покупали продукты питания и средства бытовой химии и гигиены.



Уже купили или планируют купить товары впрок

N = 2296

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

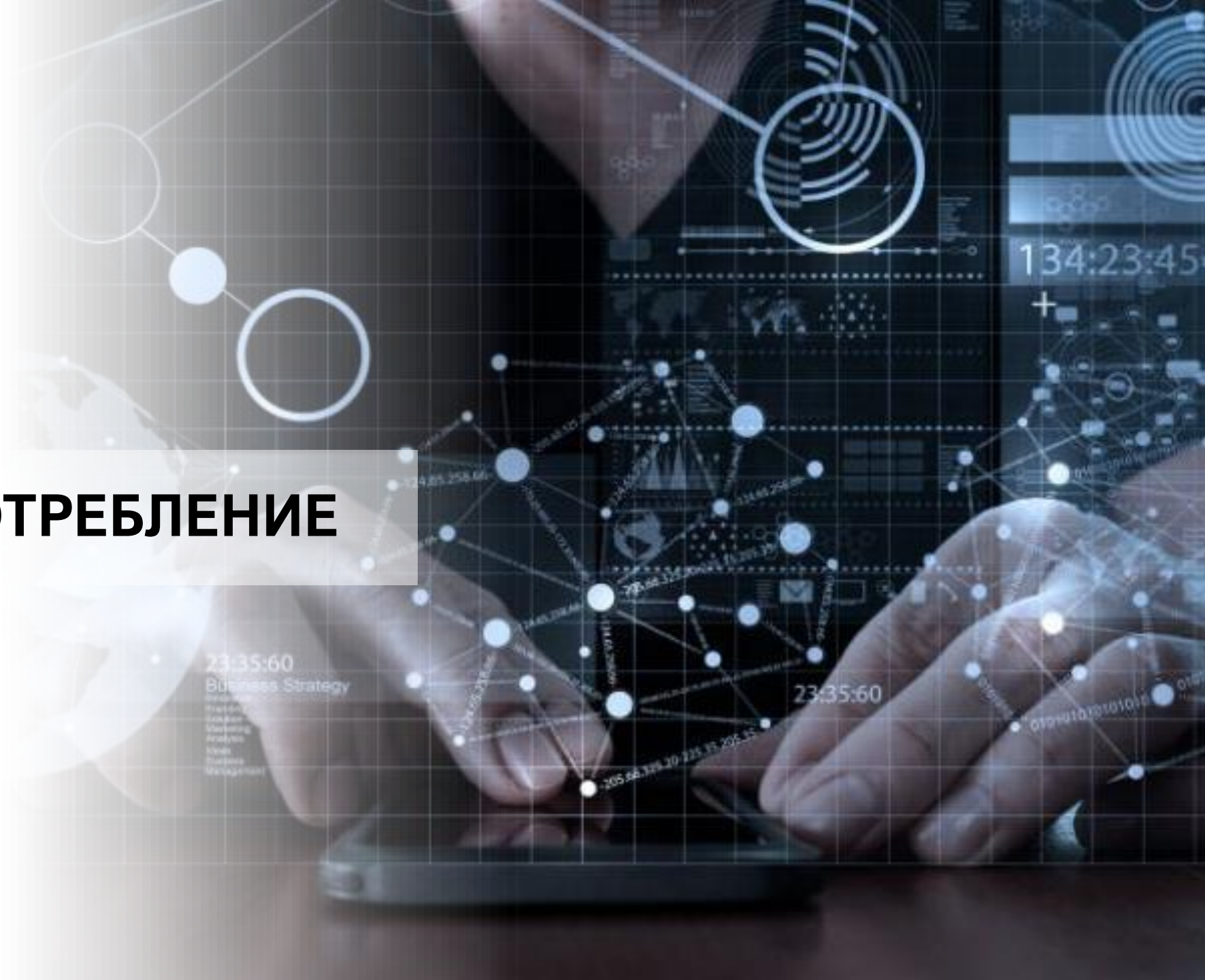
Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 1390

Q11. Скажите, пожалуйста, покупали ли Вы какие-либо товары за последний месяц «впрок», про запас?
Q12 Какие из перечисленных товаров Вы покупали или планируете купить с запасом?

Группа, которая значимо чаще выбирает категорию для покупки впрок

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ



ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Основными новостными ресурсами, откуда потребители получают актуальную информацию, являются федеральные каналы на ТВ и новостная лента на главных поисковых страницах, особенно среди потребителей старше 45 лет. Молодежь отдают предпочтение новостным каналам в Telegram и YouTube.

Откуда получают актуальную информацию

	18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
	n=412	n=718	n=478	347	n=341
Федеральными каналами на ТВ	33%	39%b	51%bc	56%bc	63%bcde
Новостная лента на главных поисковых страницах	33%	41%b	42%b	50%bcd	52%bcd
Новостные каналы в Telegram	43%cdef	33%def	26%	23%	22%
Федеральными новостными порталами в интернете	21%	21%	29%bc	31%bc	33%bc
Новости на YouTube	33%def	27%df	21%	22%	20%
Рассказы знакомых/друзей/родственников	28%def	25%df	16%	21%	18%
Видео/интервью с экспертами/знаменитостями на YouTube	18%d	17%	13%	14%	14%
Каналы блогеров в Telegram	20%cdef	14%f	12%	10%	9%
Блогеры в Instagram*	23%cdef	15%def	8%	4%	4%
Новостными порталами, которые имеют статус иноагента	13%d	11%	8%	10%	11%
Twitter	6%cdef	3%	2%	2%	3%
Другое	4%	5%	5%	3%	4%

– значимая разница между мужчинами и женщинами

abc – значимая разница между возрастными группами

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

QM0. Какими источниками информации Вы привыкли пользоваться для получения актуальных новостей?

2/3 опрошенных не заметили каких-либо ограничений на YouTube при просмотре привычного контента. Та часть аудитории, которая столкнулась с ограничениями, перейдут на другие интернет-ресурсы и примерно четверть переключатся на ТВ (на ТВ женщины готовы переключаться чаще мужчин). В основном на телевидение будут переключаться представители старшей возрастной группы 55+, а люди в возрасте 25-34 – наоборот, будут в меньшей степени.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

YouTube

Пользовались когда-либо

92%

Пользуются сейчас

79%

N = 2296

Ограничения контента / каналов

Куда перейдут

17%/50% – значимо меньше, чем Total

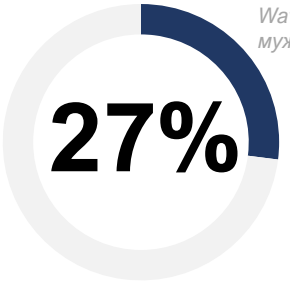
– значимая разница между мужчинами и женщинами

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p1a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом YouTube. Коснулись ли ограничения того контента / каналов, которые Вы привыкли смотреть?
QM2p1b. Вы сказали, что введенные ограничения коснулись каналов/контента на YouTube, который Вы привыкли смотреть. Чем Вы будете пользоваться теперь?

До ограничений сервисом Netflix пользовались чуть более четверти россиян (причем чаще женщины, чем мужчины). Более половины перейдут на YouTube, в первую очередь за счет молодежи. Около 40% переключатся на КиноПоиск. RuTube как альтернативную площадку рассматривают лишь 11% потребителей.

NETFLIX

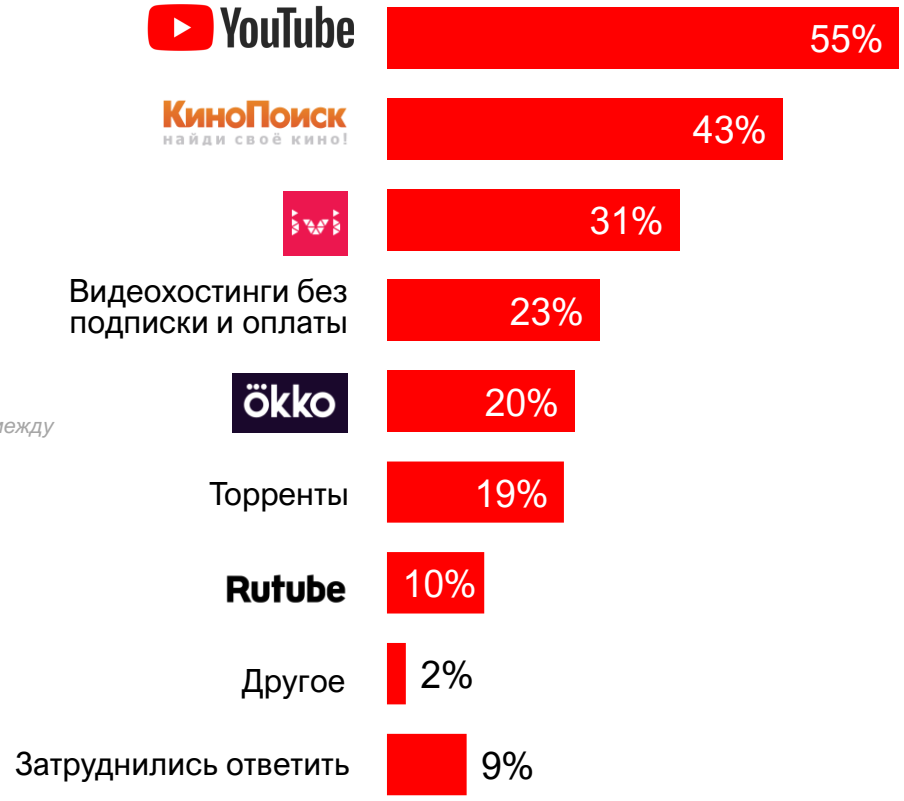
Пользовались когда-либо



Wave 2: нивелировалось различие между мужчинами и женщинами

N = 2296

Куда перейдут



N = 630

18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)
N=183	*N=232*	*N=96*	*N=66*
67%cde	51%	50%	50%
40%	46%	36%	44%
32%	35%e	29%	20%
30%d	22%	17%	23%
18%	21%	25%	18%
19%	21%	20%	14%
10%	13%	7%	6%
2%	3%	4%	0%
8%	7%	7%	14%

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p1. Вы сказали, что пользовались сервисом Netflix. Чем Вы будете пользоваться теперь для просмотров фильмов, сериалов и др. вместо Netflix?

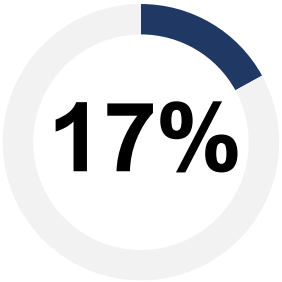
– значимая разница между мужчинами и женщинами
abc – значимая разница между возрастными группами
– выше / ниже Total

До ограничений сервисом Spotify пользовалась одна шестая часть россиян (чаще мужчины, чем женщины). Основными альтернативными сервисами выступают VK Музыка (особенно среди молодежи) и Яндекс Музыка.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Spotify

Пользовались когда-либо



(22% vs 13%)

N = 2296

Куда перейдут

N=389

	18-24	25-34
	N=148	*N=140*
VK Музыка	51%	41%
Яндекс Музыка	29%	44%
Открытые источники	14%	16%
ZAYCEV.NET	5%	11%
MUSIC	14%	9%
Google Podcasts	1%	5%
Apple Podcasts	2%	5%
Другое	4%	5%
Затруднились ответить	15%	16%

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p2. Вы сказали, что пользовались сервисом Spotify. Чем Вы будете пользоваться теперь?

– значимая разница между группами

До ограничений подавляющее большинство россиян пользовались сервисом Instagram* (чаще женщины, чем мужчины). В настоящий момент доля пользователей составляет менее трети. Столько же планируют продолжить пользоваться сервисом через VPN (в основном это представители молодежи до 24 лет). Около 40% готовы перейти на другие доступные сервисы.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

	Пользовались когда-либо	Пользуются сейчас
Instagram*	76% (82% vs 67%)	31% (36% vs 26%)

N = 2296

Планируют ли далее пользоваться

N = 1738

18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N=361	N=606	N=344	N=222	N=205
27%	38%b	40%b	45%b	45%b
52%cdef	38%ef	33%f	26%	20%
22%	24%	27%	30%b	35%bcd

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p3a. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Instagram. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

– значимая разница между мужчинами и женщинами

abc – значимая разница между возрастными группами

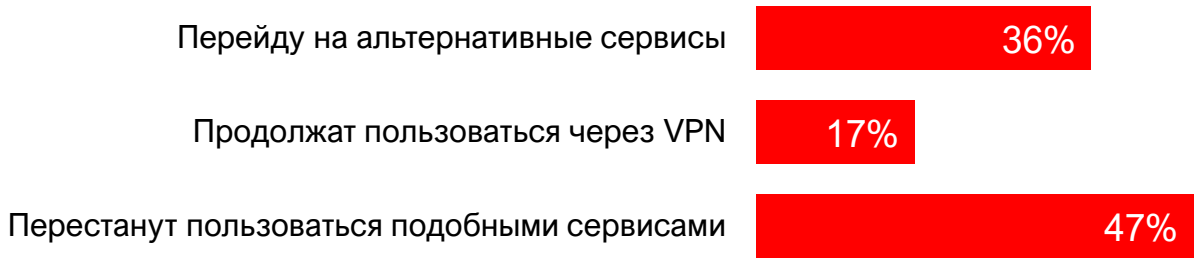
До ограничений сервисом Facebook* пользовалась половина россиян. Сейчас эта доля сократилась в 5 раз. Большинство представителей старшей возрастной группы будет переходить на альтернативные сервисы, тогда как молодежь скорее перестанет пользоваться данным сервисом.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

	Пользовались когда-либо	Пользуются сейчас
Facebook*	53%	12%

N = 2296

Планируют ли далее пользоваться



N = 1208

18-24 (b)	25-34 (c)	35-44 (d)	45-54 (e)	55+ (f)
N=178	N=372	N=258	N=192	N=208
24%	37%b	40%b	34%b	42%b
20%	16%	15%	19%	19%
57%cdf	48%f	45%	47%	39%

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p3b. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Facebook. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

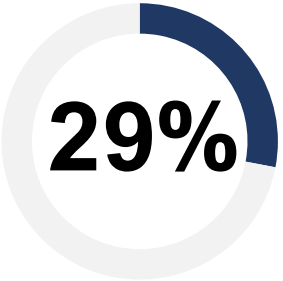
♀ – значимая разница между мужчинами и женщинами

abc – значимая разница между возрастными группами

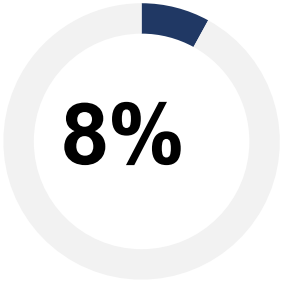
До ограничений доля пользователей Twitter в России составляла чуть менее 30%. Сегодня эта доля составляет 8%. Независимо от пола и возраста потребители скорее совсем перестанут пользоваться подобными сервисами, треть будут искать альтернативные аналоги.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Пользовались когда-либо

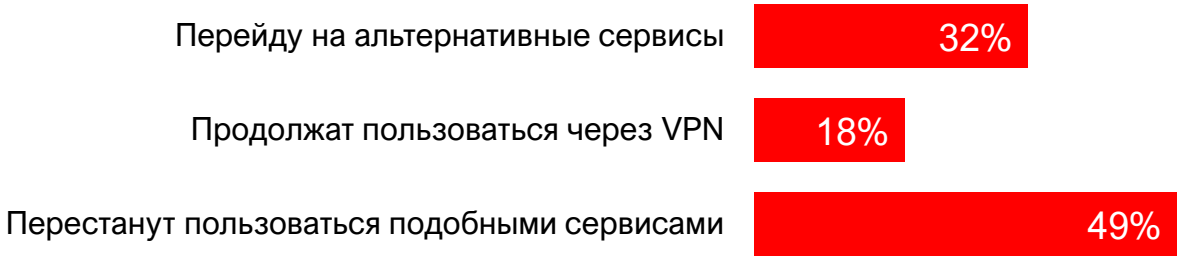


Пользуются сейчас



N = 2296

Планируют ли далее пользоваться



N = 665

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p3b. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь в настоящее время сервисом Twitter. Будете ли Вы пользоваться данным сервисом и дальше?

– значимая разница между мужчинами и женщинами

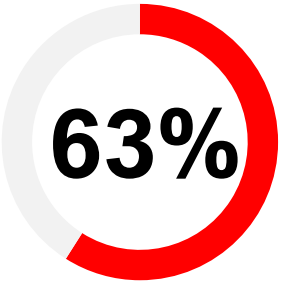
abc – значимая разница между возрастными группами

– выше / ниже Total

До ограничений платежными сервисами ApplePay, SamsungPay и Google Pay пользовались 54%. 63% из них будут оплачивать покупки пластиковой картой. Это треть от всей аудитории.

Пользовались когда-либо

Будут пользоваться пластиковой картой



N = 2296

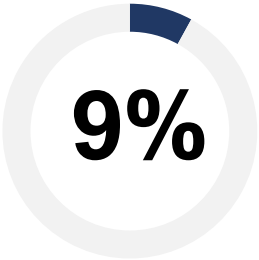
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p4a. Вы сказали, что пользовались сервисом X. Чем Вы планируете пользоваться теперь?

Сервисом airbnb пользовались менее 10% россиян. Теперь для аренды жилья в России в основном будут использоваться такие сервисы, как Avito, Яндекс Путешествия и ЦИАН. Для аренда жилья за границей в равной степени планируют пользоваться сервисами Booking.com и airbnb. При этом 44% россиян в целом не видят такой необходимости.

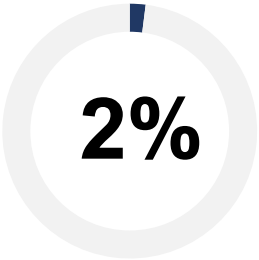
ONLINE MARKET INTELLIGENCE

airbnb

Пользовались когда-либо

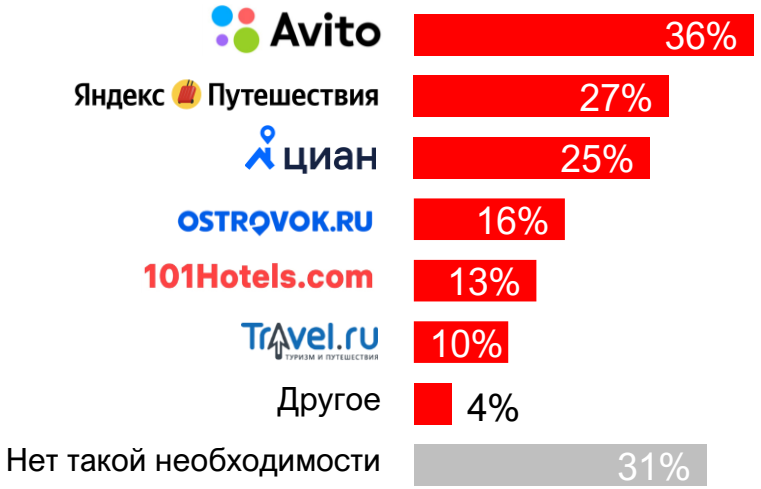


Пользуются сейчас



N = 2296

Куда перейдут – для аренды в России



N = 199

Куда перейдут – для аренды за границей

N = 199

– значимая разница между мужчинами и женщинами
abc – значимая разница между возрастными группами
– выше / ниже Total

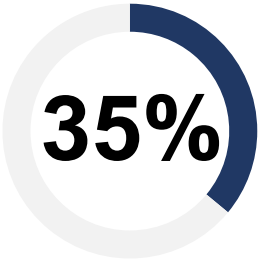
QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p5a_r2. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом Airbnb. Чем Вы будете пользоваться теперь в случае необходимости?

До ограничений сервисом Booking.com пользовались более трети россиян. Теперь же для аренды жилья в России будут пользоваться в основном сервисами Avito и Яндекс Путешествия. Более половины россиян не видят необходимости в подобных сервисах в ближайшее время.

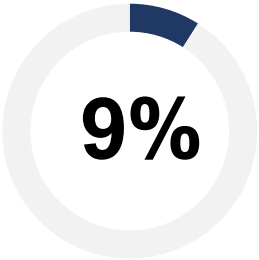
ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Booking.com

Пользовались когда-либо

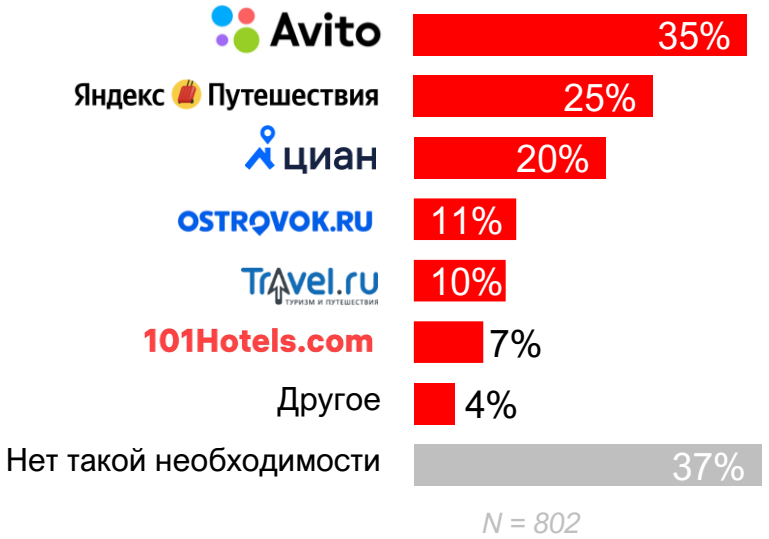


Пользуются сейчас

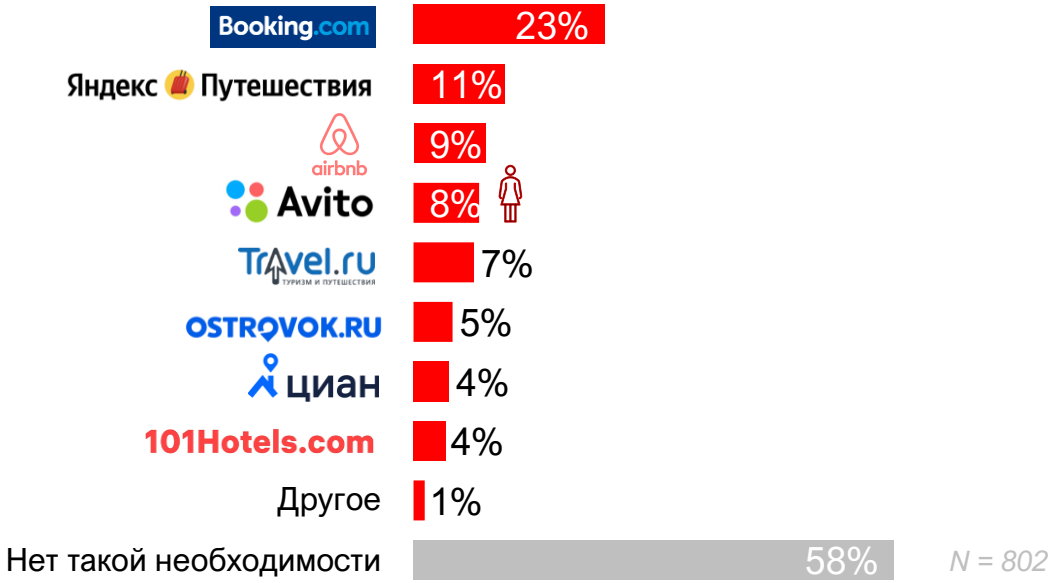


N = 2296

Куда перейдут – для аренды в России



Куда перейдут – для аренды за границей



– значимая разница между мужчинами и женщинами
abc – значимая разница между возрастными группами
– выше / ниже Total

QM1. Какими из перечисленных ниже ресурсов Вы пользовались / пользуетесь в настоящее время?
QM2p5a_r2. Вы сказали, что пользовались / пользуетесь сервисом Booking.com. Чем Вы будете пользоваться теперь в случае необходимости?

Пиком пользования всех социальных сетей стала первая неделя с 24 февраля по 2 марта. Из заблокированных сетей аудитория перетекает в меньшей степени в VK, в большей – в Telegram.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only

ДО ПОСЛЕ

Наименьший охват — Пик по охвату

	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03
	N = 1424, wght Runet representative	N = 1360, wght Runet representative	N = 1383, wght Runet representative	N = 1335, wght Runet representative	N = 1272, wght Runet representative	N = 1254, wght Runet representative	N = 1162, wght Runet representative
VK	51%	48%	52%	48%	53%	47%	51%
YouTube	50%	48%	52%	50%	48%	49%	49%
Yandex Zen	27%	29%	32%	28%	20%	21%	21%
OK	23%	24%	27%	24%	25%	22%	22%
Instagram*	18%	17%	20%	17%	18%	8%	7%
Facebook*	15%	14%	16%	9%	7%	5%	5%
Telegram	10%	12%	15%	16%	14%	14%	14%

**Запрещенная в России организация*

В целом, динамика посещения маркетплейсов и площадок, где возможно что-то приобрести, - стабильна.
Аудиторию потерял только Алиэкспресс.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only

ДО | ПОСЛЕ

Наименьший охват — Пик по охвату

	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03
	N = 1424, wght Runet representative	*N = 1360, wght Runet representative*	*N = 1383, wght Runet representative*	*N = 1335, wght Runet representative*	*N = 1272, wght Runet representative*	*N = 1254, wght Runet representative*	*N = 1162, wght Runet representative*
OZON	22%	22%	23%	22%	21%	22%	20%
Avito	19%	20%	19%	19%	20%	22%	22%
AliExpress	16%	16%	14%	11%	11%	13%	13%
Яндекс Маркет	13%	13%	17%	16%	16%	19%	16%
WILDBERRIES	13%	15%	17%	13%	18%	16%	15%

Первая неделя с 24 февраля по 2 марта спровоцировала рост обращений к новостным и информационным порталам.
На протяжении 3 недель интерес стабилен, но для некоторых площадок наблюдается незначительный спад.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only

ДО | ПОСЛЕ

Наименьший охват — Пик по охвату

	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03
	N = 1424, wght Runet representative	*N = 1360, wght Runet representative*	*N = 1383, wght Runet representative*	*N = 1335, wght Runet representative*	*N = 1272, wght Runet representative*	*N = 1254, wght Runet representative*	*N = 1162, wght Runet representative*
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%	14%
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%	10%
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%	12%
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%	5%
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%	6%
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%	8%
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%	4%
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%	4%
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%	5%
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%	7%
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%	8%

На протяжении 5 недель среди поисковых запросов встречаются разнообразные темы, которые реже или чаще встречаются на каждой из недель в анализе.
Наибольший интерес к банкам, деньгам, курсу валют и внешним событиям был на неделе с 24 февраля по 2 марта.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Desktop only

ДО | ПОСЛЕ

48% Week 3 PEAK — *Значимо чаще обращались к этому топику на указанной неделе в сравнении с остальными неделями*

Топик (на основе топ 100 слов)	Средняя доля посетителей за период			Пример слов, входящих в топик
Просмотр контента онлайн	42%	40%		*онлайн, смотреть, бесплатно, качество, хорошем, сериал*
Банки и деньги	38%	42%	48% Week 3 PEAK	*личный, кабинет, вход, рубль, банк, госуслуги, карта, сбербанк*
Внешняя политика и события	29%	29%	37% Week 3 PEAK	*Украина, карта, Россия, сегодня, новости, война, олимпиада*
Tech	28%	30%		*страница, компьютер, вконтакте, windows, одноклассники*
Поиск и покупка товаров	25%	23%	27% Week 5 PEAK	*купить, авито, Москва, Спб, б/у, домой, челябинск, недорого*
Фильмы и книги	24%	25%		*фильм, книга, скачать, читать, Александр, лучший, актер*
Онлайн-магазины и маркетплейсы	21%	21%	28% Week 5 PEAK	*магазин, каталог, цена, озон, лента, магнит, вайлдберриз*
Цифровой контент и игры	20%	18%		*скачать, игра, торрент, песня, музыка, майнкрафт, игра*
Внешняя политика - контент на YT	19%	20%		*ютуб, Россия, Путин, Соловьев, Зеленский, YT, выпуск*
Курс валют	18%	19%	23% Week 3 PEAK	*курс, рубля, доллар, евро, сегодня, валюта, купить*
Яндекс и Google сервисы	18%	19%		*яндекс, переводчик, гугл, почта, фото, дзен, маркет*
Автомобили	16%	14%		*машина, рабочий, купить, отзыв, цена, масло, yamaha*

Week 1	*Week 2*	*Week 3*	*Week 4*	*Week 5*	*Week 6*	*Week 7*
10.02-16.02	**17.02-23.02**	**24.02-02.03**	**03.03-09.03**	**10.03-16.03**	**17.03-23.03**	**24.03-30.03**
N = 1424, wght	*N = 1360, wght*	*N = 1383, wght*	*N = 1335, wght*	*N = 1272, wght*	*N = 1254, wght*	*N = 1162, wght*
Runet representative	*Runet representative*	*Runet representative*	*Runet representative*	*Runet representative*	*Runet representative*	*Runet representative*

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

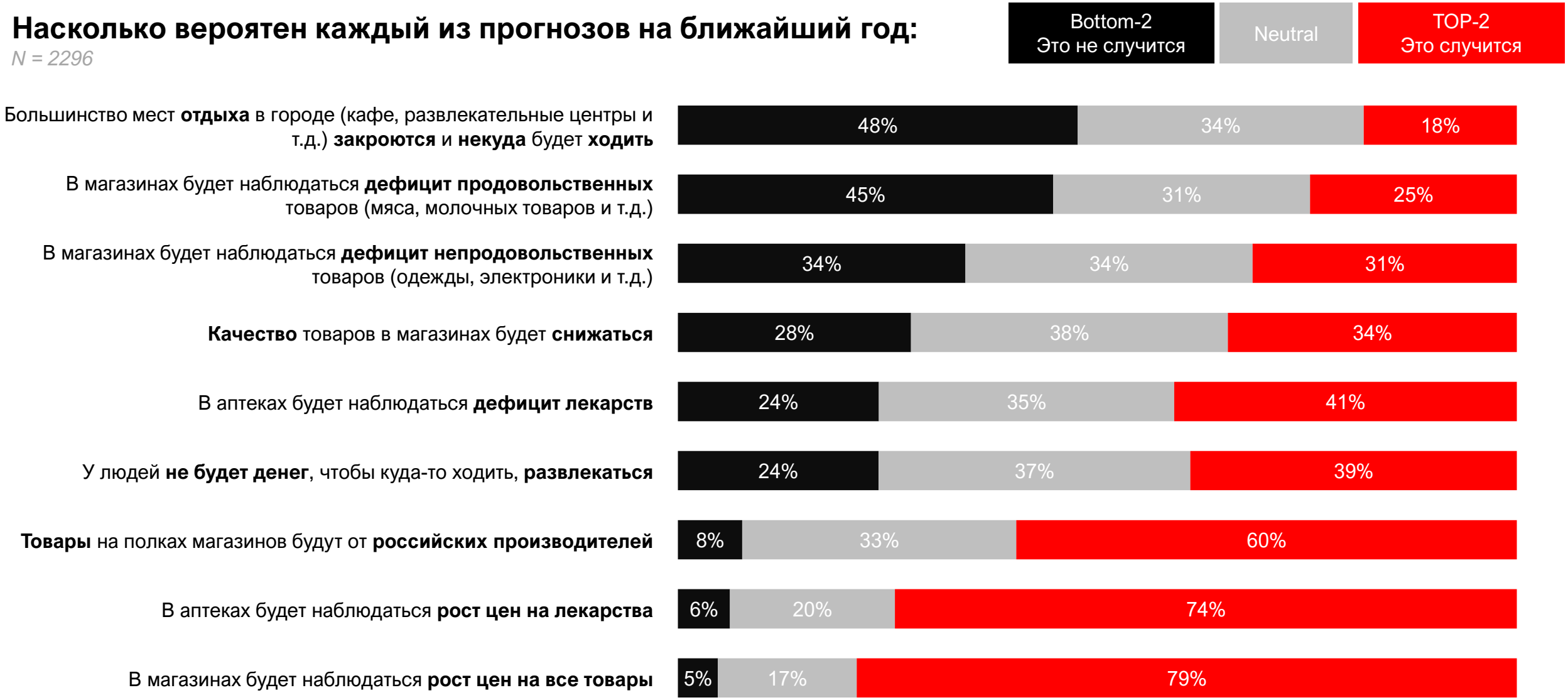
ONLINE MARKET INTELLIGENCE

В большей степени население России согласно с тем, что в будущем будет наблюдаться рост цен на все товары, однако только треть допускает возможность дефицита лекарственных средств и непродовольственных товаров и только четверть – дефицит продуктов питания.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

Насколько вероятен каждый из прогнозов на ближайший год:

N = 2296

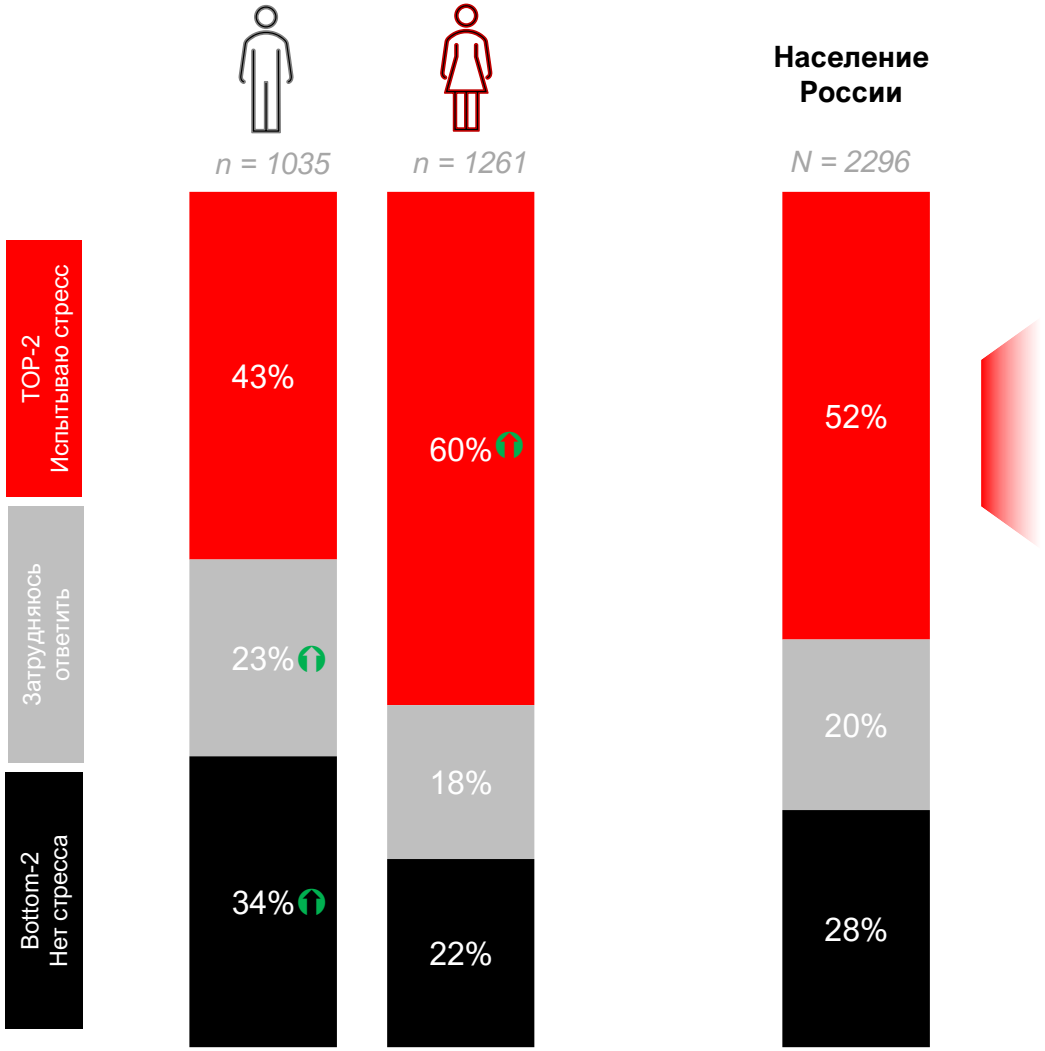


Q14. Сегодня звучат разные прогнозы на ближайшие полгода-год.
Оцените, насколько вероятен каждый из прогнозов, по Вашему мнению?

Почти половина россиян испытывают стресс в связи с текущей ситуацией, причем женщины более чувствительны к происходящему, чем мужчины.
Наиболее популярные способы борьбы со стрессом – прогулки на свежем воздухе, просмотр фильмов или сериалов, общение с родственниками и друзьями.

ONLINE MARKET INTELLIGENCE

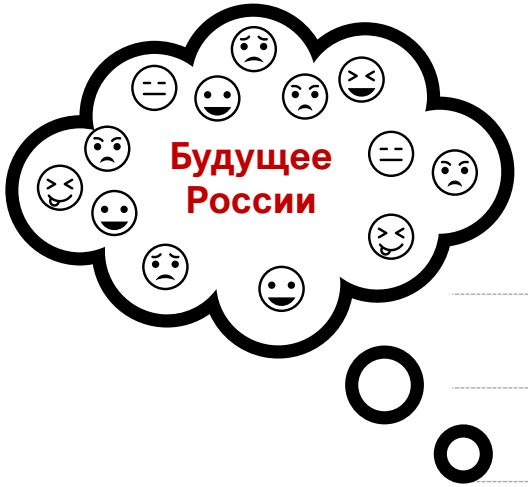
Ощущение стресса



Способы борьбы со стрессом

Q15. Испытываете ли Вы стресс, эмоциональные переживания, связанные с текущей ситуацией?
Q16. Как Вы привыкли справляться со стрессом / эмоциональными переживаниями?

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает будущее России – воодушевление, грусть и страх.
Грусти и страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, не испытывают никаких эмоций относительно будущего страны.
Младшие поколения (до 34 лет) более склонны испытывать страх и удивление, более старшее поколение (35 лет и старше) – воодушевление.

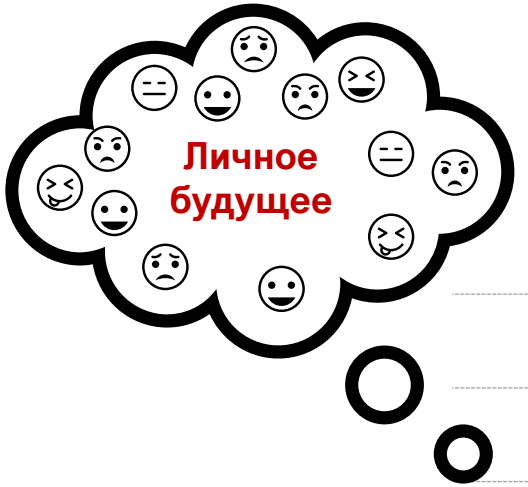


	Население России N = 2296	n = 1035	n = 1261	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года n=347 e	55 лет и старше n=341 f
Воодушевление	27%	29%	25%	19%	21%	31%bc	34%bc	35%bc
Грусть	26%	24%	28%	31%def	28%e	25%	22%	23%
Страх	25%	17%	31%	31%def	27%f	22%	23%f	17%
Опустошение	18%	18%	18%	20%	19%	16%	19%	15%
Злость	8%	10%	7%	11%def	10%ef	7%	5%	6%
Удивление	8%	8%	7%	13%cdef	7%	7%	6%	6%
Отвращение	5%	8%	4%	8%de	6%	4%	4%	5%
Другое	8%	8%	9%	5%	7%	8%	13%bcd	10%b
Ничего не испытываю	18%	22%	15%	21%ef	22%def	17%f	14%	11%

(b,c,d) – значимо выше между содцем группами

Qemo1. Какие чувства Вы испытываете по поводу будущего России?

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает личное будущее – страх, воодушевление и грусть.
Грусти и страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, испытывают воодушевление или не испытывают никаких эмоций относительно своего будущего.
Молодежь (до 24 лет) более склонна испытывать страх и удивление.

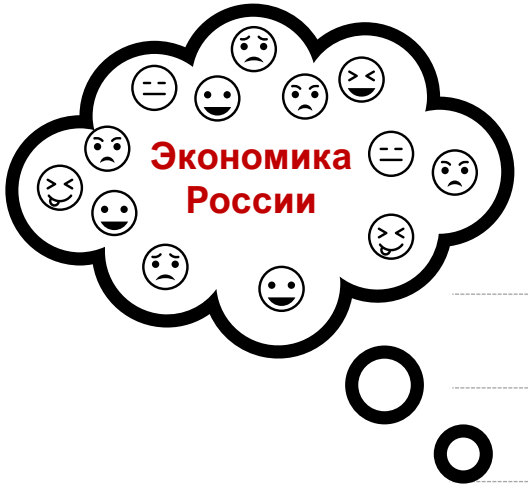


	Население России N = 2296	n = 1035	n = 1261	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года n=347 e	55 лет и старше n=341 f
Страх	29%	22%	35%	33%ef	31%f	31%f	26%	21%
Грусть	22%	20%	23%	22%	20%	23%	23%	24%
Воодушевление	22%	26%	18%	23%	22%	23%	20%	21%
Опустошение	15%	16%	15%	20%cdf	15%	13%	16%	12%
Удивление	5%	6%	4%	8%cef	4%	5%e	2%	3%
Злость	4%	6%	3%	5%	5%	3%	4%	4%
Отвращение	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
Другое	7%	4%	8%	3%	6%b	8%b	9%b	9%b
Ничего не испытываю	23%	26%	20%	23%	24%	22%	23%	25%

(b,c,d) – значимо выше между содцем группами

Qemo2. Какие чувства Вы испытываете по поводу своего личного будущего?

ТОП-3 эмоции, которые сейчас вызывает будущее экономики России– страх, грусть и воодушевление.
Страху наиболее подвержены женщины, нежели мужчины. Последние значимо чаще, чем женщины, испытывают воодушевление, опустошение или не испытывают никаких эмоций относительно своего будущего.
Старшее поколение (после 35 лет) более склонно испытывать воодушевление, чем молодежь.



	Население России N = 2296	n = 1035	n = 1261	18-24 года n=412 b	25-34 года n=718 c	35-44 года n=478 d	35-44 года n=347 e	55 лет и старше n=341 f
Страх	27%	21%	33%	29%f	31%f	27%f	27%f	18%
Грусть	24%	24%	24%	32%cdef	25%df	20%	22%	18%
Воодушевление	18%	20%	16%	10%	13%	21%bc	25%bc	28%bcd
Опустошение	13%	14%	11%	14%	13%	12%	12%	10%
Злость	10%	11%	9%	12%	10%	9%	10%	8%
Удивление	7%	8%	7%	10%df	8%f	6%f	7%f	3%
Отвращение	6%	9%	4%	8%f	7%	5%	5%	4%
Другое	5%	4%	6%	3%	3%	6%bc	8%bc	11%bcd
Ничего не испытываю	21%	23%	18%	23%f	24%def	19%	18%	16%

(b,c,d) – значимо выше между содцем группами

Qemo3. Какие чувства Вы испытываете по поводу будущего экономики России?

Наши контакты

zapros@omirussia.ru
+7 (495) 660 94 15
www.omirussia.ru
@omirussia