

арип

Исследование

Digital Audio

по измерению отношения
интернет-пользователей
к аудиоформатам в сети интернет

Цели и задачи исследования

01

Анализ поведения пользователей при прослушивании музыки и радио, а также подкастов онлайн

02

Выявление предпочтений и привычек пользователей, их отношения к аудиорекламе онлайн

03

Получение ценной информации о поведении пользователей аудиоконтента онлайн для дальнейшего ее использования в работе разработчиков платформ и маркетологов

Генеральная совокупность исследования



Люди, которые слушали подкасты или радио или пользовались музыкальными сервисами хотя бы раз за последние 3 месяца онлайн



ГЕО: Россия 0+ (без учета Крыма и новых территорий)



СОЦ-ДЕМ: Мужчины и женщины 18-64 лет

Методология исследования

01

Методология сбора данных: сбор данных методом онлайн- анкетирования на основе панельных данных

02

Выборочная совокупность репрезентирует население России в возрасте от 18 до 64 лет, которое слушало подкасты или радио или пользовалось музыкальными сервисами хотя бы раз за последние 3 месяца онлайн

03

Итоговый объем выборки после обработки базы данных составил 1015 респондентов

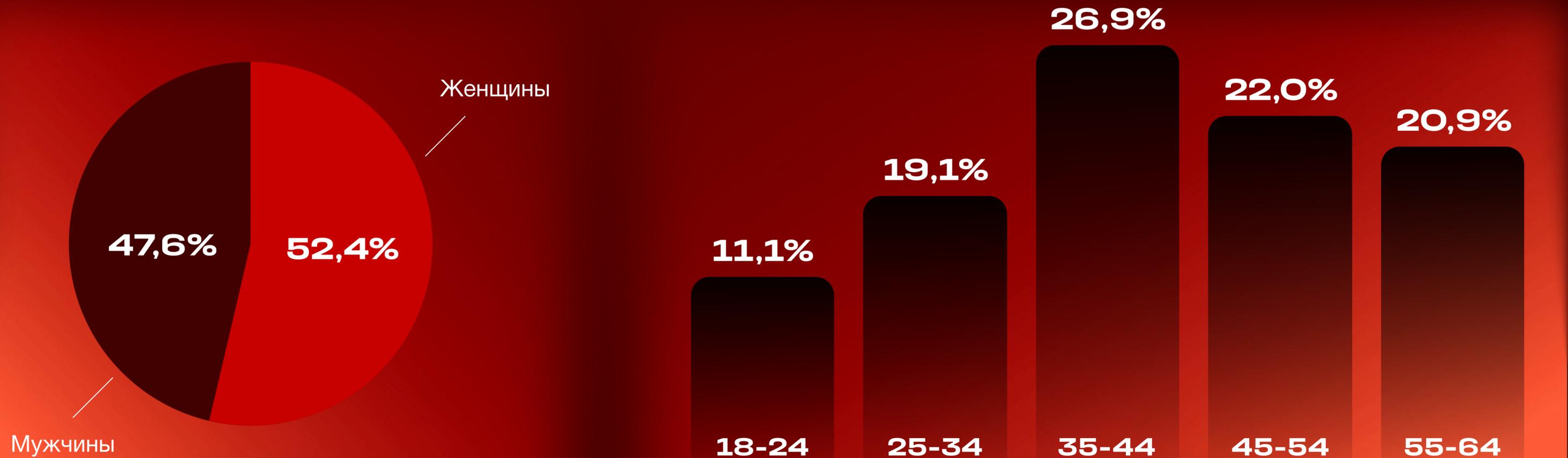
Сравнение профилей пользователей

арир

Портрет слушателей аудиоконтента онлайн



В России аудиоконтент онлайн слушают **81,7 млн человек** в возрасте 18–64 лет — это **78% населения** страны в данной возрастной группе



Преимущественно слушают **музыку** или **радио онлайн**

Слушают только музыку
или радио онлайн

57,5%

Слушают радио или музыку
и подкасты онлайн

38,5%

Слушают только
подкасты онлайн

4%

Сколько площадок используют для прослушивания аудиоконтента?

84%

Респондентов используют бесплатные сервисы для прослушивания аудиоконтента

3

В среднем ресурса на человека

Не пользуются платными сервисами

Социальные сети	57,7%
Бесплатные музыкальные ресурсы*	57,6%
Сайты-каталоги online-радио	56,5%
Видеостриминговые сервисы и Smart TV	48,7%
Telegram	48%
Подкастинговые сервисы	47,1%
Официальные сайты радиостанций	46,5%
Музыкальные ТВ-каналы	44,8%
Сайты и приложения авторов подкастов	29,3%

*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки

**Пользователи
подписок также
сталкиваются
с аудиорекламой,
поскольку также
пользуются
бесплатными
сервисами**



Прослушивание детьми аудио онлайн в течение дня



В какое время дети слушают музыку или радио онлайн:

В % от слушателей онлайн, у которых есть дети слушающие музыку или радио онлайн. N = 369



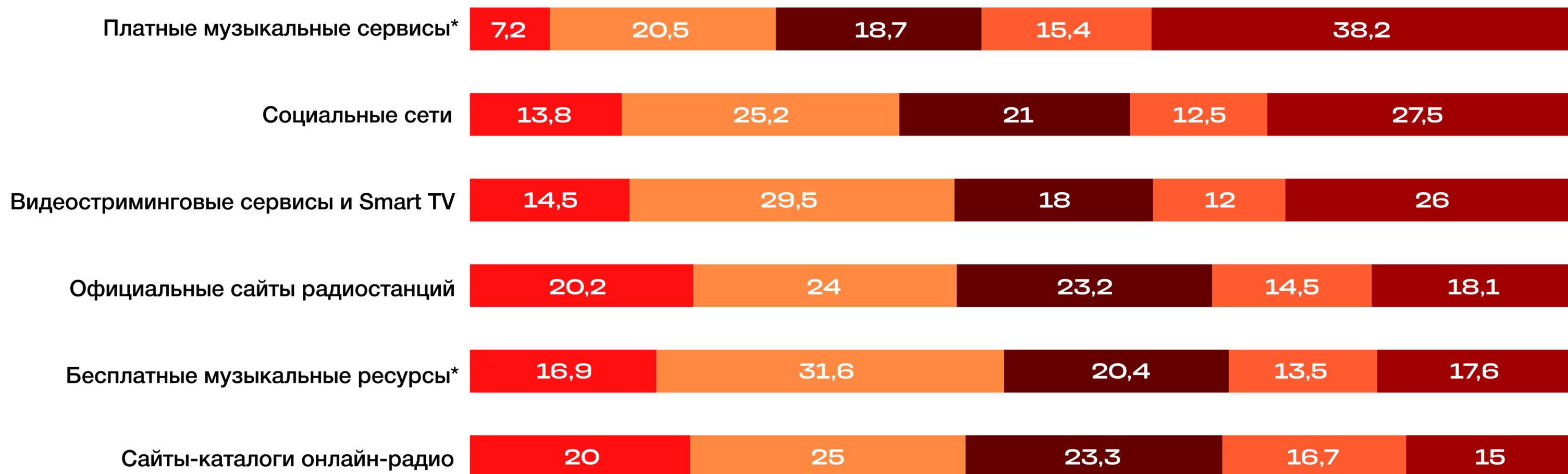
В какое время дети слушают подкасты онлайн:

В % от слушателей онлайн, у которых есть дети слушающие подкасты онлайн. N = 198

Музыка и радио онлайн

арир

Частота использования сервисов для прослушивания музыки или радио онлайн в неделю



*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки



Чаще всего аудиосервисы используют от 1 до 2 часов в течение дня

	Менее часа	От 1 до 2 часов	От 3 до 4 часов	Более 5 часов
Бесплатные музыкальные ресурсы*	29,9%	50,6%	14,5%	5%
Платные музыкальные стриминговые сервисы*	19,8%	50,5%	20,6%	9,1%
Сайты-каталоги онлайн-радио	20,8%	47,9%	16,7%	14,6%
Видеостриминговые сервисы и Smart TV	25,2%	47,3%	21,1%	6,4%
Социальные сети	32,6%	45,9%	14,1%	7,4%
Официальные сайты радиостанций	26,4%	43,6%	20,9%	9,1%

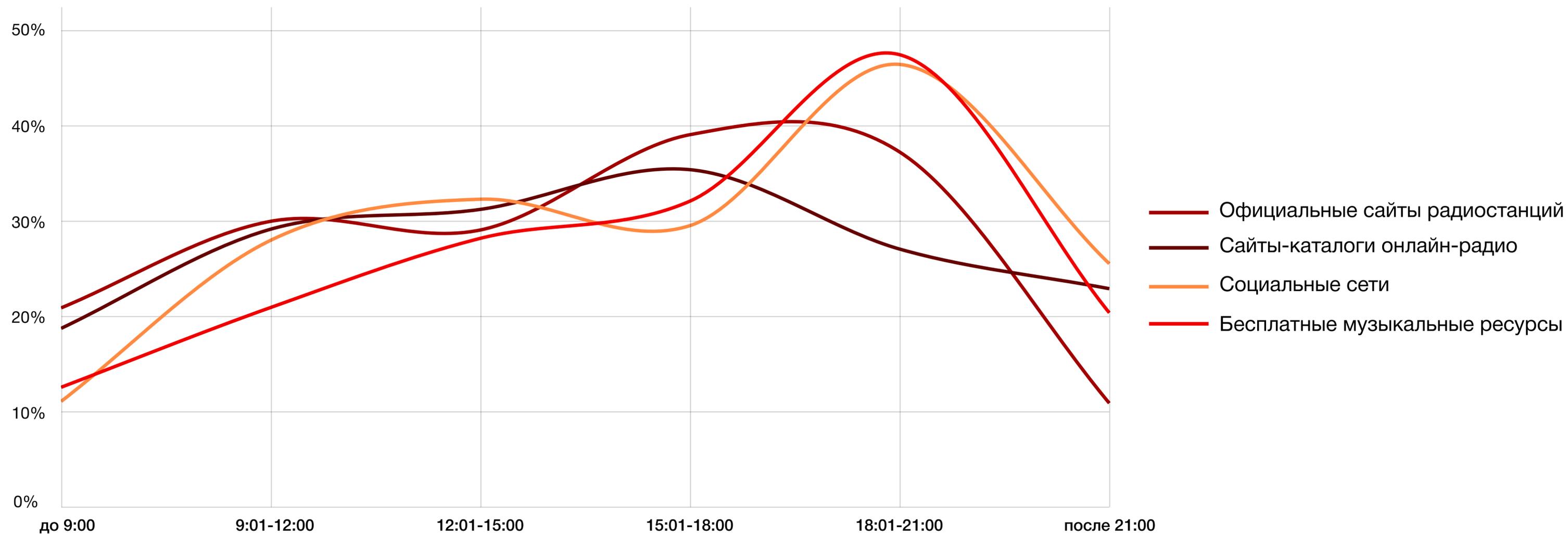
*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки

Ранжирование по убыванию категории «от 1 до 2 часов».

Желтым цветом выделен ТОП по времени прослушивания каждой категории

В какое время слушают музыку или радио онлайн?

Около 74% респондентов указали, что слушают музыку или радио онлайн в любое время, когда у них есть настроение



Чаще всего музыку или радио онлайн слушают через телефон

Чаще всего используют



79,1%

Телефон /
Смартфон

44,2%

Ноутбук /
Компьютер

31,4%

Подключение
в автомобиле

28,8%

Smart TV

28,5%

Умная
колонка

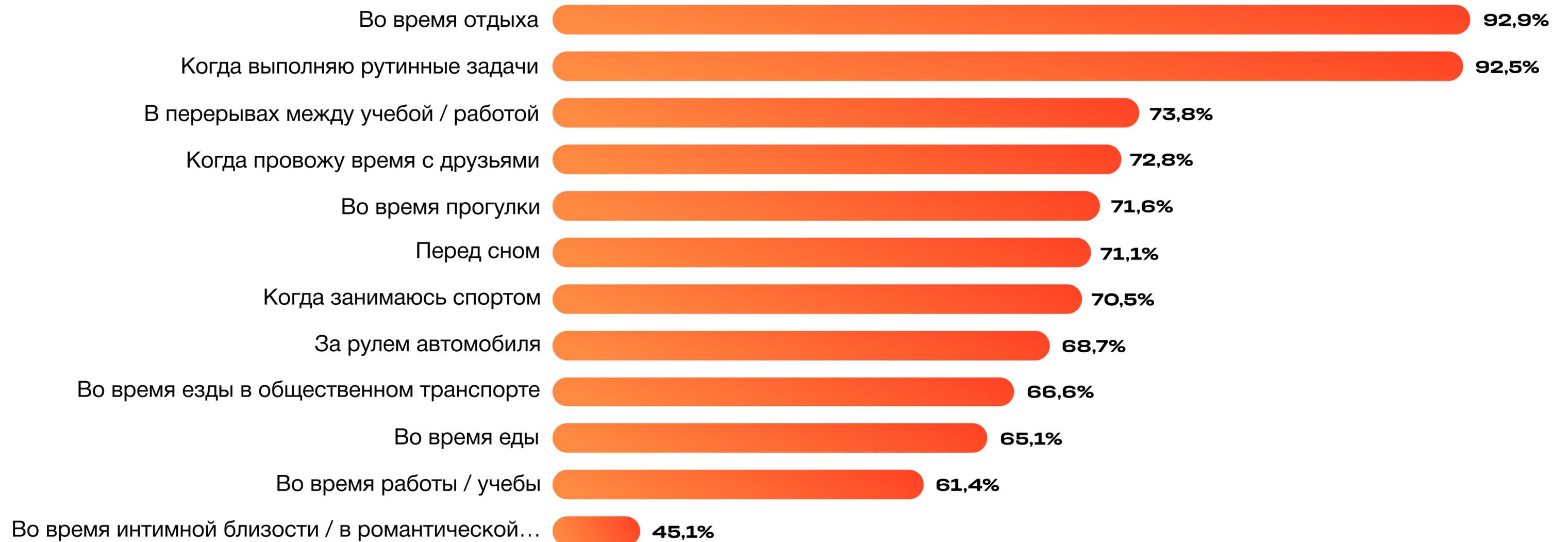
9,6%

Планшет

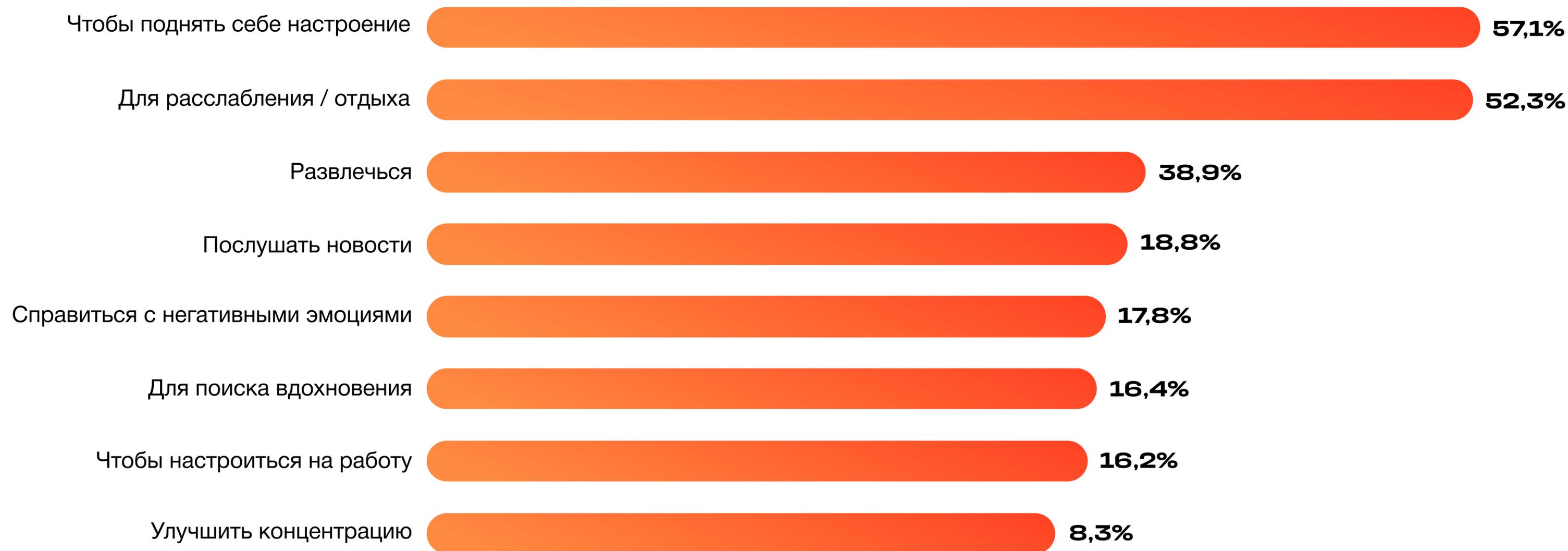
2,5%

Умные часы

Чаще всего музыку или радио онлайн слушают во время отдыха и выполнения рутинных задач



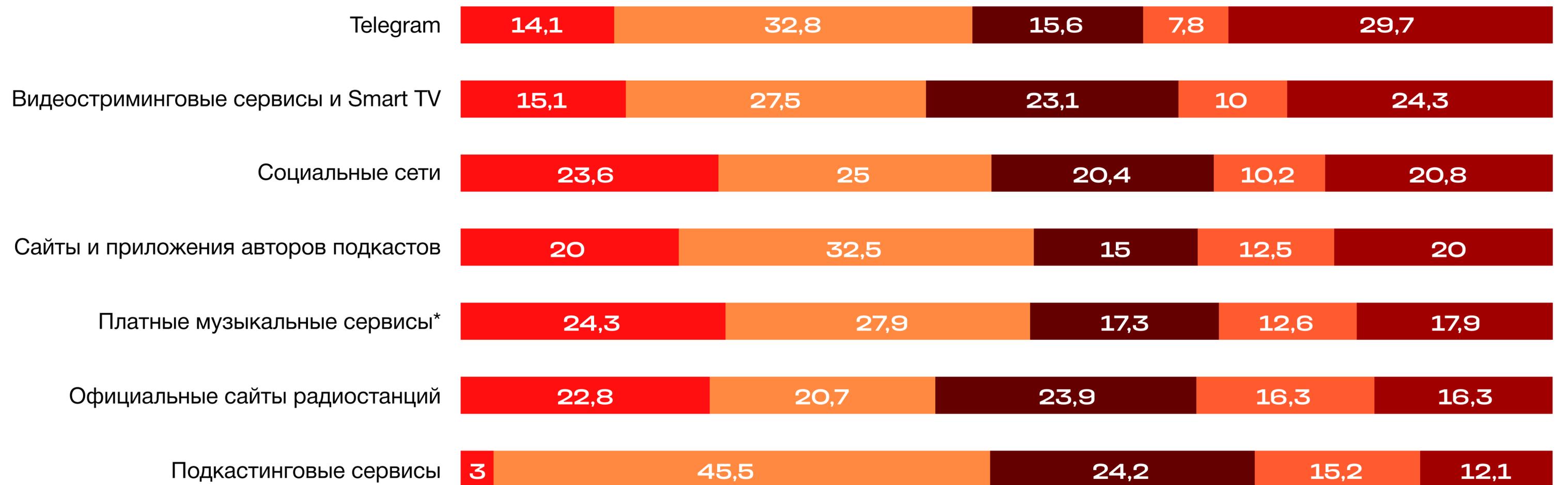
Музыку или радио онлайн выбирают прежде всего для отдыха и эмоциональной разрядки



Подкасты

арир

Частота использования сервисов для прослушивания подкастов онлайн в неделю



*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки



Чаще всего аудиосервисы для прослушивания подкастов используют от 1 до 2 часов в течение дня

	Менее часа	От 1 до 2 часов	От 3 до 4 часов	Более 5 часов
Платные музыкальные сервисы*	18,4%	57%	18%	6,6%
Социальные сети	23%	54,6%	13,9%	8,5%
Официальные сайты радиостанций	19,7%	46,5%	21,1%	12,7%
Telegram	26,3%	46,4%	20%	7,3%
Видеостриминговые сервисы и Smart TV	21,1%	41,3%	27,7%	9,9%
Сайты и приложения авторов подкастов	31,3%	28,1%	15,6%	25%
Подкастинговые сервисы	31,3%	25%	31,3%	12,4%

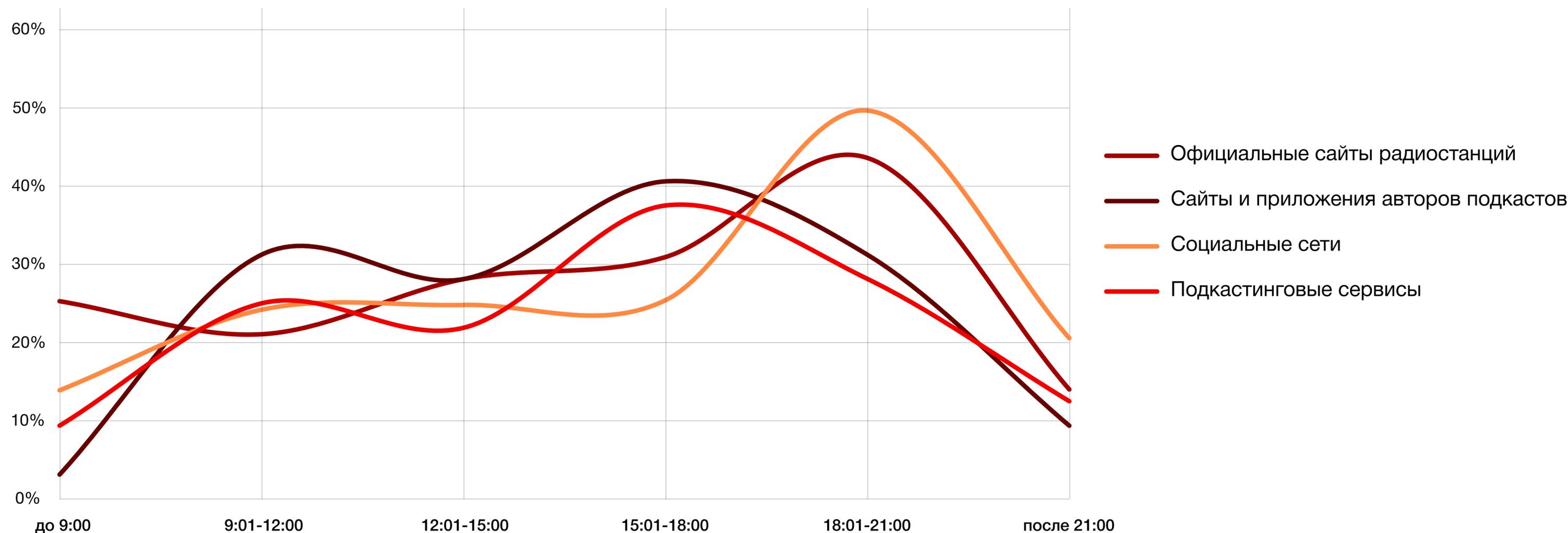
*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки

Ранжирование по убыванию категории «от 1 до 2 часов».

Желтым цветом выделен ТОП по времени прослушивания каждой категории

В какое время слушают подкасты онлайн?

Более **76%** респондентов отметили, что **слушают подкасты онлайн в любое время, когда у них есть настроение**



Модель прослушивания подкастов онлайн сопоставима с музыкой или радио

Чаще всего используют



82,6%

Телефон /
Смартфон

43,3%

Ноутбук /
Компьютер

25,7%

Умная колонка

23,4%

Smart TV

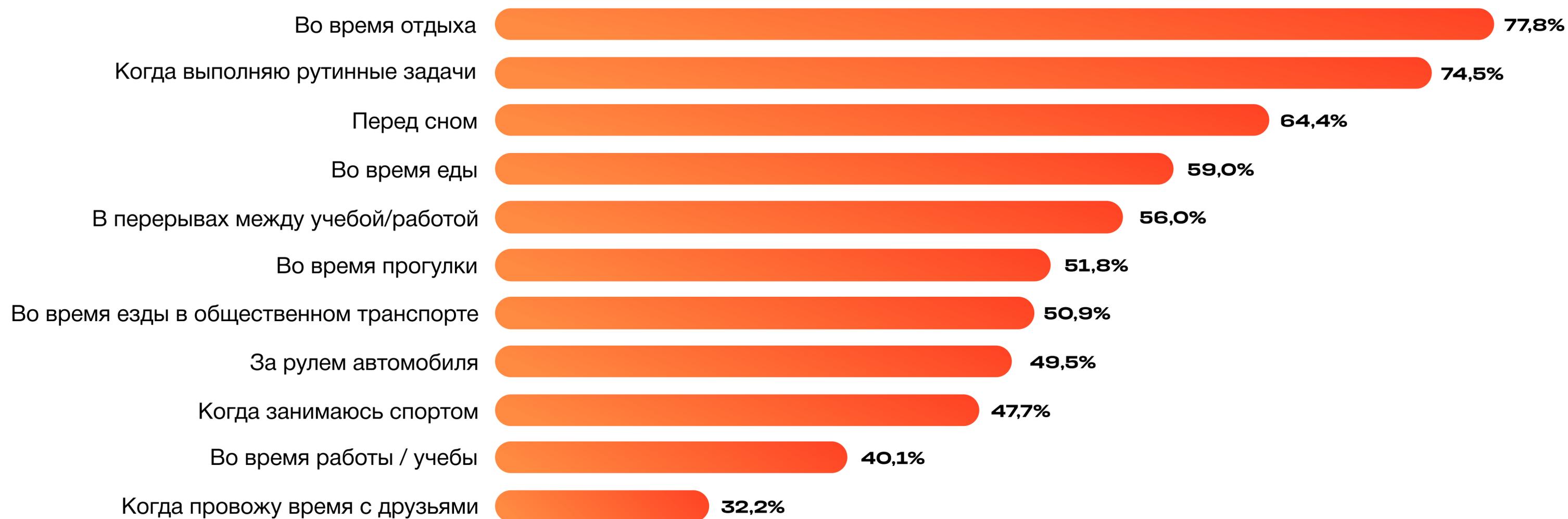
15,0%

Планшет

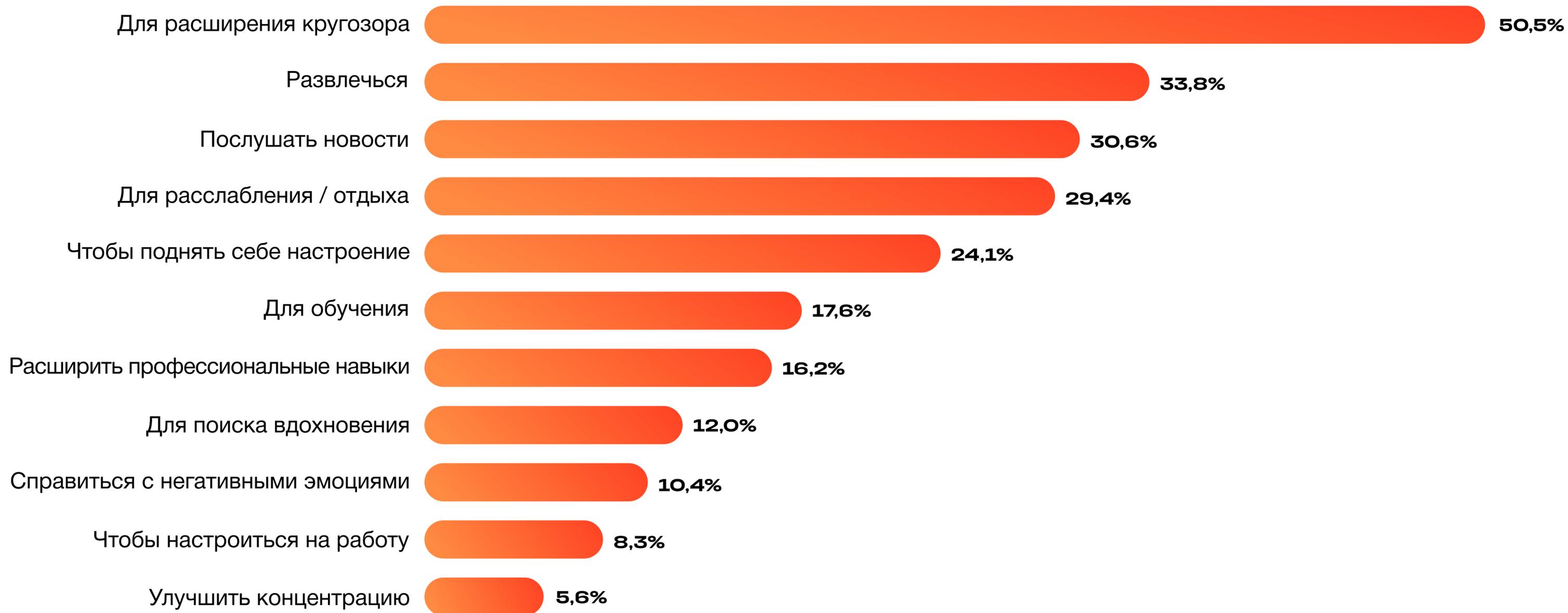
3,7%

Умные часы

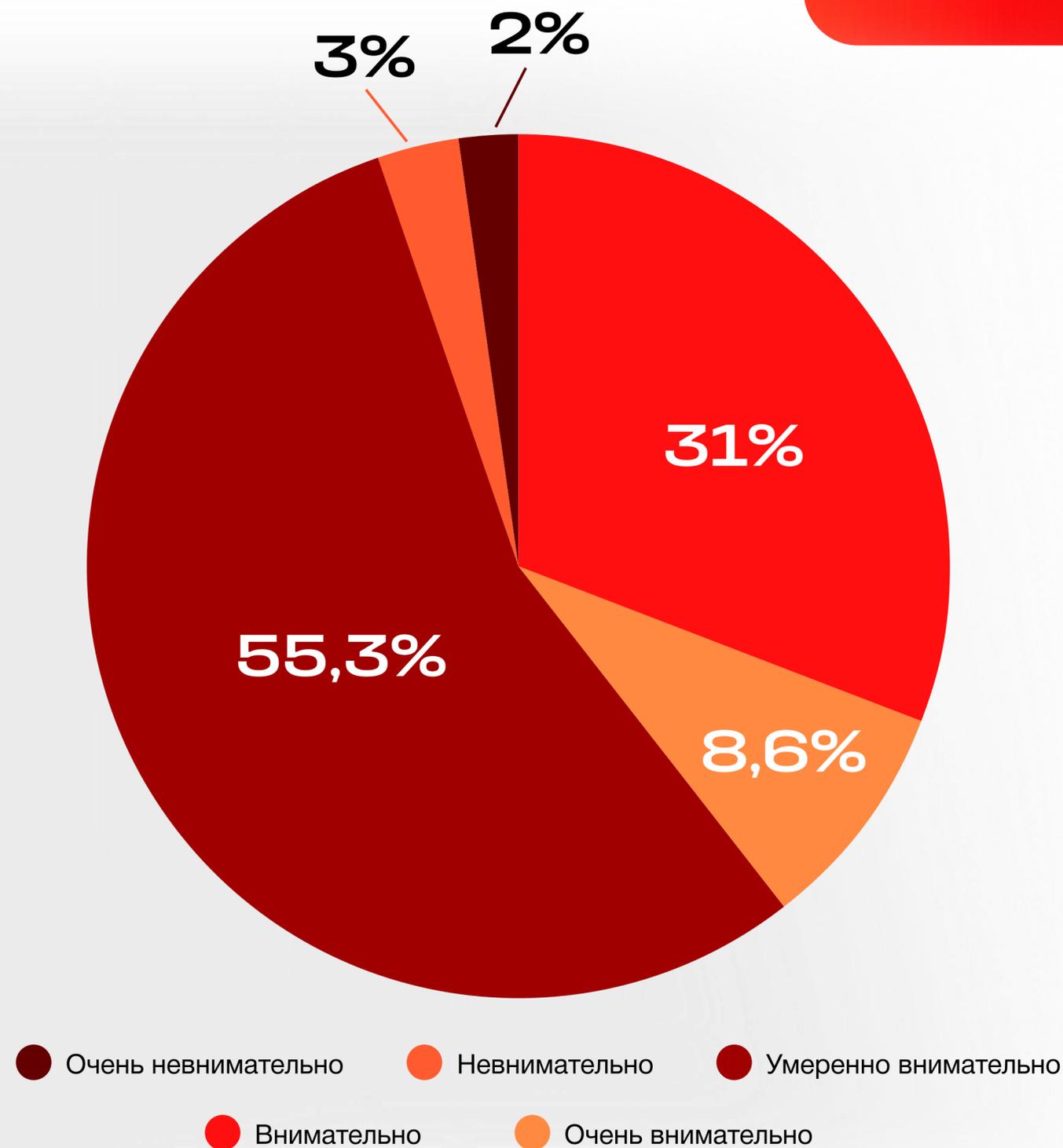
Модель ситуаций прослушивания подкастов онлайн сопоставима с музыкой или радио, однако отрыв лидеров меньше



Подкасты чаще всего используют в просветительских целях



Высокий уровень внимания при прослушивании подкастов онлайн отражает вовлеченность слушателей



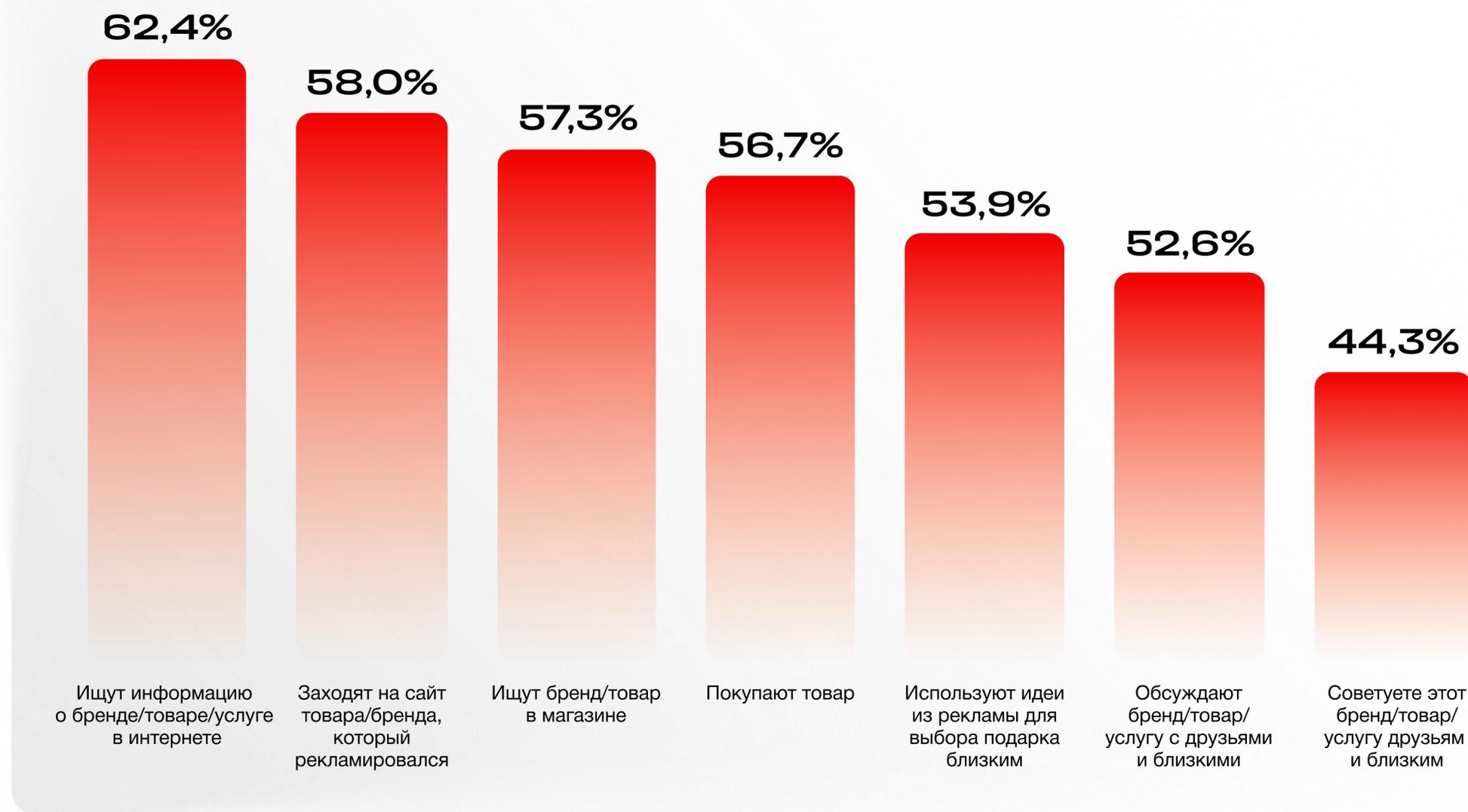
Эффективность аудиорекламы

арир

Более половины респондентов запоминают рекламу и взаимодействуют с ней

54%

Слушателей онлайн сталкиваются с рекламой, запоминают ее и обращают внимание на нее на других ресурсах



Респонденты **ГОТОВЫ** **слушать** аудиорекламу онлайн, если:

73%

Считают допустимым показ аудиорекламы при прослушивании бесплатного контента



Пользователи более лояльно реагируют на музыкальные и информационные ролики, а также на ролики с голосом известного артиста

43%

Считают интересным иметь возможность отвечать аудиорекламе голосом

58,6%



Музыкальные

42,4%



Информационные

19,6%



С голосом известного артиста

13,4%



С эффектами объемного звука и ASMR

12,9%



Игровые

5,5%



Записанные ИИ

5,3%



Которым можно ответить голосом

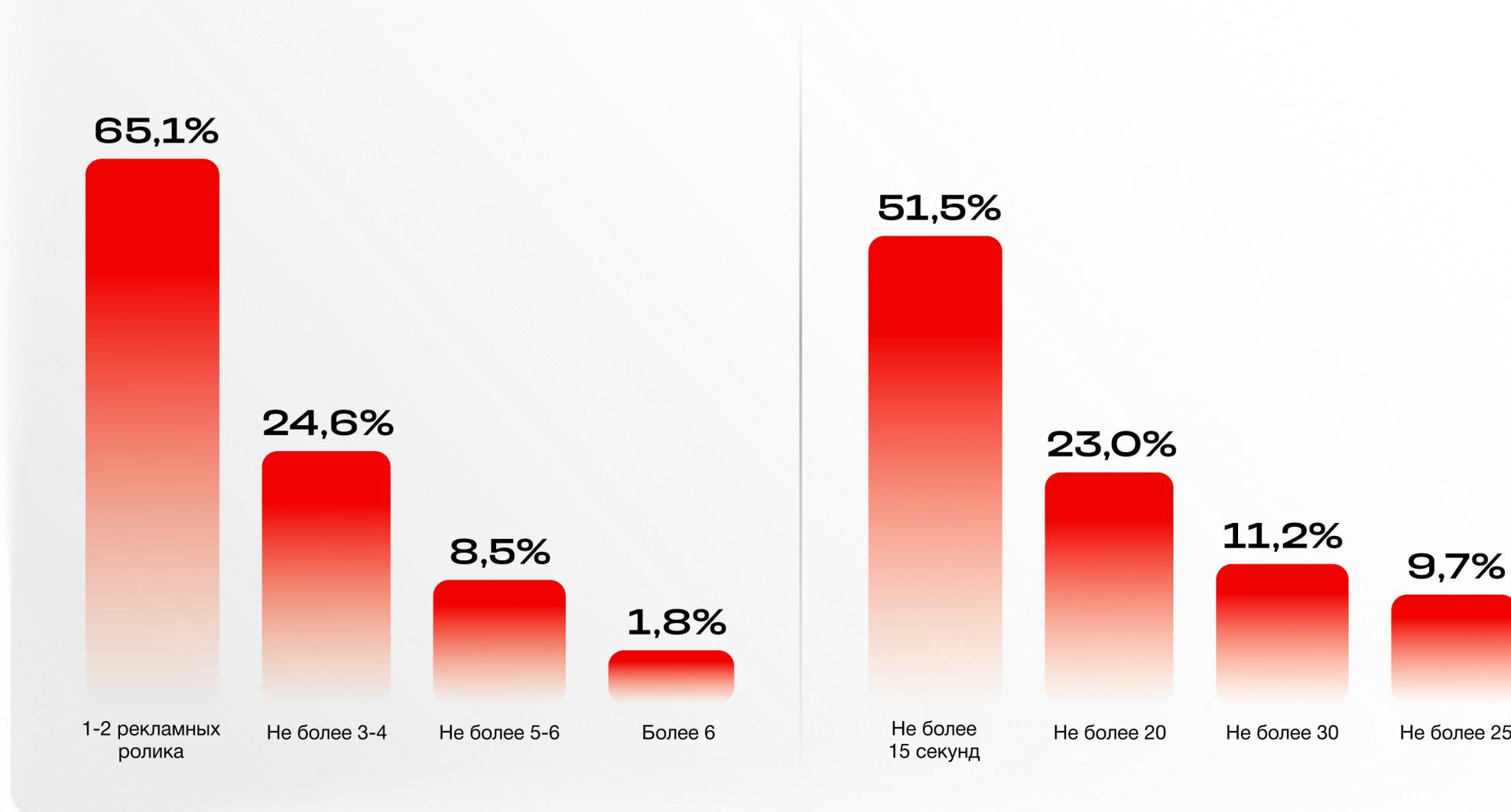
Сколько и как долго

ГОТОВЫ слушать рекламу онлайн

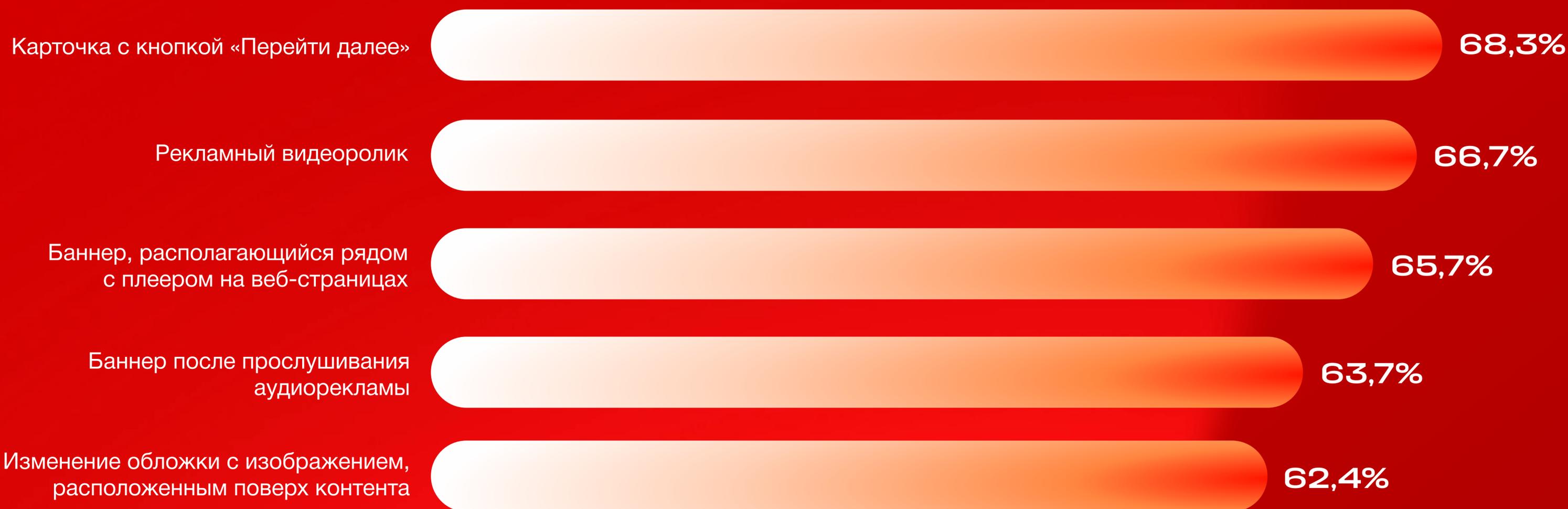
Пользователи более лояльны к прослушиванию меньшего количества роликов с большой продолжительностью, нежели чем к частому прослушиванию коротких

42%

Из тех, кто согласен прослушивать рекламу, готовы слушать не более 15 секунд и не более 1-2 роликов



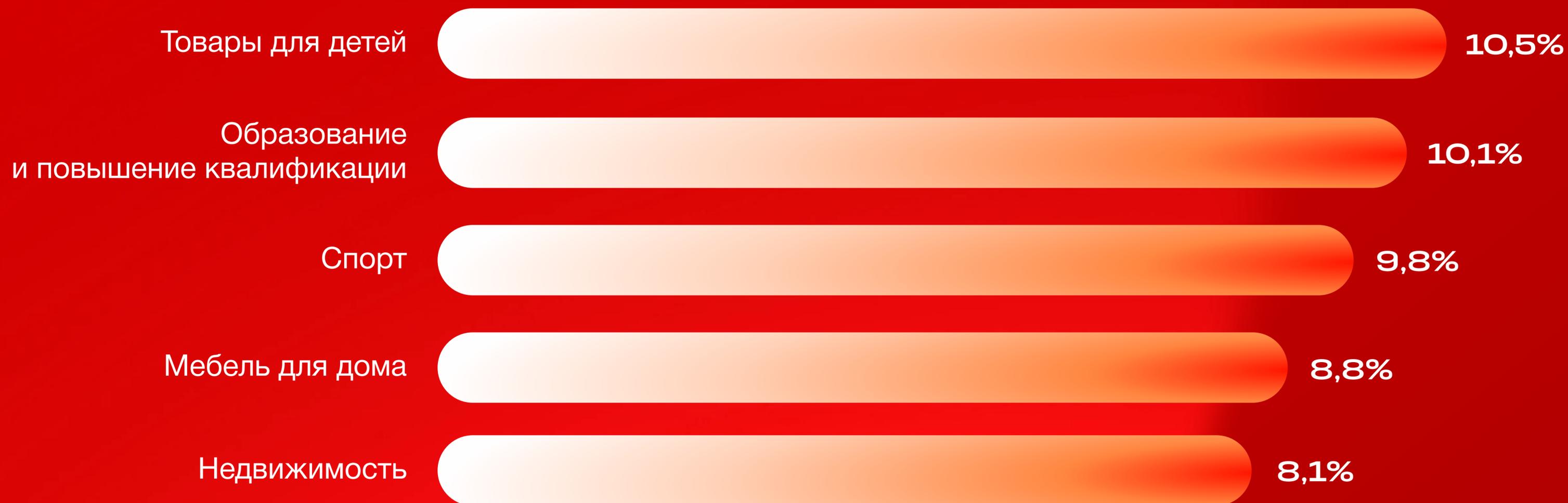
Существенная доля респондентов замечает другие форматы при прослушивании аудиорекламы онлайн



Массовые товары — наиболее востребованный контент в аудиорекламе при прослушивании онлайн



Аудиореклама товаров для узких целевых аудиторий востребована при прослушивании онлайн



Тренды

81,7 млн человек в возрасте от 18 до 64 лет слушали **подкасты или радио** или **пользовались музыкальными сервисами** хотя бы раз за последние 3 месяца онлайн

Несмотря на распространение платных сервисов, **значительная доля продолжает пользоваться бесплатными сервисами**

В среднем пользователи используют 3 ресурса для прослушивания аудиоконтента онлайн

Модель прослушивания **подкастов** онлайн **сопоставима с музыкой или радио**

Чаще всего **аудиосервисы** используют **от 1 до 2 часов**

Более половины респондентов отмечают, что **узнают рекламу брендов** в других местах, если ранее сталкивались с аудиорекламой

Наиболее популярными ситуациями прослушивания остаются ситуации, **связанные с отдыхом, перерывом между работой и выполнением рутинных задач**

41% респондентов из тех, кто согласен прослушивать рекламу, готовы слушать **не более 15 секунд и не более 1-2 роликов**

Аудиорекламу отмечают как **информативную и заметную**, а также, что она **не мешает слушать/смотреть контент**

АРИР

WEBORAMA

Объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, действующее более 10 лет, включающее более 100 участников



Комитет по Digital Audio Advertising



Объединяет ключевых игроков рынка для системного развития digital audio как рекламного канала, формирует единые подходы и стандарты, развивает аналитику и исследования, способствует обмену экспертизой и созданию практических инструментов, повышающих прозрачность, измеримость и эффективность рекламы в аудиосреде

Исследование подготовлено технологической платформой Weborama по заказу АРИР