

BPR Audio Uncovered - 2021

Как меняется аудитория потребителей аудио в мире сейчас и что будет с ней в ближайшей перспективе



Broadcast Programming & Research

Взгляд BPR на перспективы аудиопотребления

За последнее десятилетие рынок аудио стремительно изменился: значительно расширилось число платформ, на которых слушатели могут проводить свое время. Там, где раньше господствовало традиционное радиовещание, в последние годы наблюдается значительный рост потребления цифрового и онлайн-радио, потоковой музыки (стриминга) и подкастинга, что в значительной степени изменило привычные представления создателей аудиоконтента о поведении аудитории.

В то же время, несмотря на рост числа аудиоплатформ и расширение возможностей для слушателя, в открытом доступе до сих пор представлено мало исследований, глубоко анализирующих изменившуюся аудиосферу. Именно поэтому BPR совместно с компаниями Ovation Research и Norstat провели исследование All Audio Study, чтобы помочь нашим клиентам и всей индустрии радио получить представление о текущем положении рынка и о том, что является движущей силой происходящих на нем изменений.

Исследование All Audio Study, в котором приняли участие 4000 респондентов, представляющих 8 международных рынков, является одной из наиболее глубоких работ, анализирующих меняющиеся способы взаимодействия потребителей со аудиотехнологиями. Оно позволяет оценить не только основные модели поведения аудиослушателей, но и факторы, определяющие их взаимодействие и пересечения в коммуникациях с различными аудиоплатформами.



Параметры выборки

В период с 9 по 18 сентября 2021 года мы опросили **4000** респондентов. Исследование проводилось среди мужчин и женщин в возрасте от 18 до 54 лет (демографически «взвешенных» для каждого рынка), слушавших аудио в той или иной форме в течение последней недели.

Поскольку нами ставилась задача «глобального взгляда» и формирования достаточно широкого представления о тенденциях аудиопотребления, в исследовании приняли участие по 500 респондентов из 8 ключевых городов мира.

Вот эти города:

- Лондон (Великобритания)
- Берлин (Германия)
- Париж (Франция)
- Прага (Чехия)
- Москва (Россия)
- Стокгольм (Швеция)
- Мадрид (Испания)
- Сидней (Австралия)

Основные выводы

В целом, аудиосреда невероятно устойчива и характеризуется внушительной, очень активной аудиторией в сферах «Радио», «Стриминг» и «Подкастинг». Все три формата потребления аудио сосуществуют друг с другом, при этом значительная часть аудитории делится между всеми тремя — приверженцев только одного типа формата в аудиосфере немного.

- **Радио остается самой слушаемой аудиоплатформой, несмотря на растущую конкуренцию**

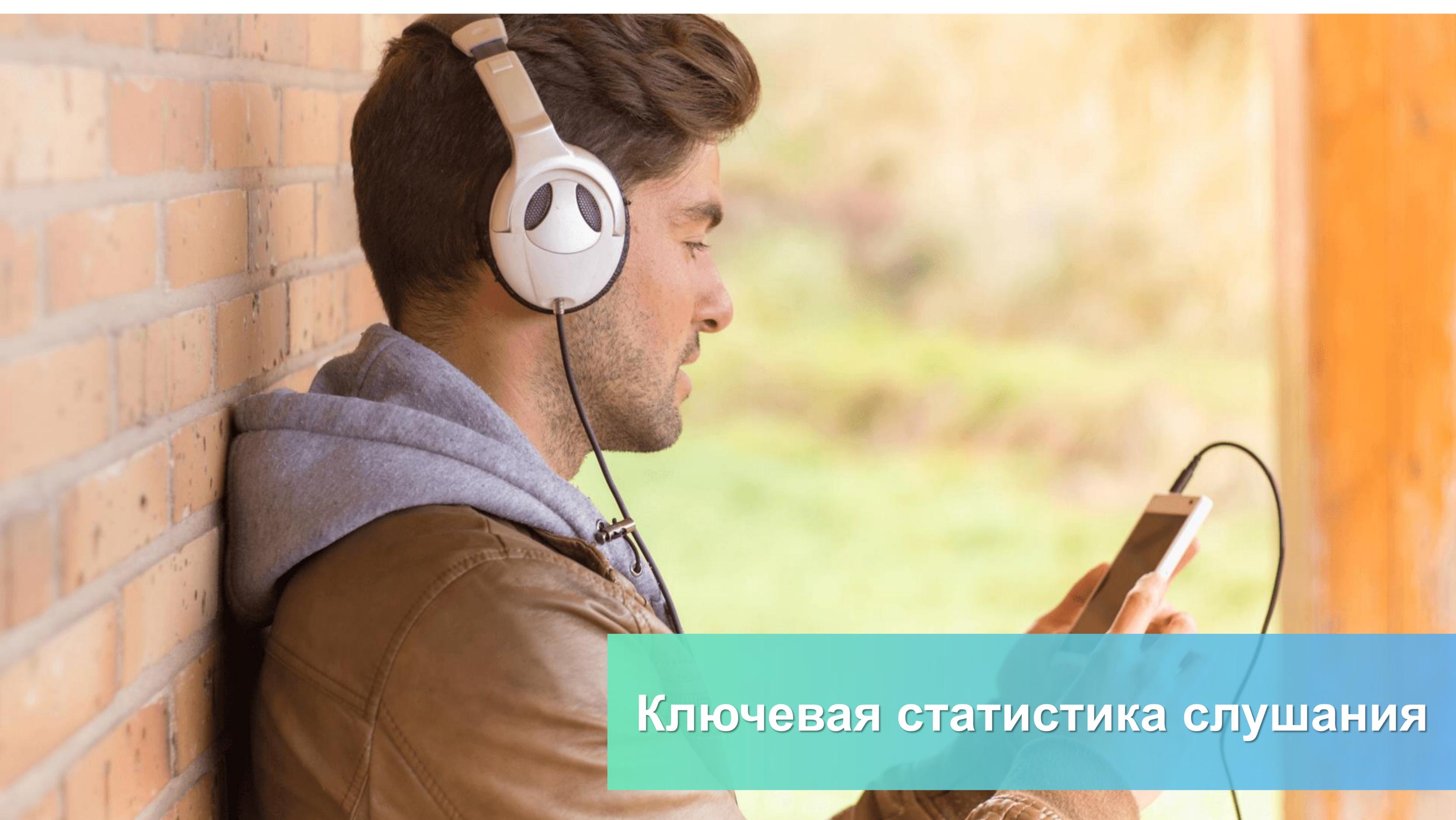
Несмотря на то, что в последнее время слушание радио сместилось из традиционных AM- и FM-диапазонов и стало больше, чем ранее, потребляться в режиме онлайн и на цифровых частотах, оно по-прежнему удерживает наибольшую долю слушателей на большинстве исследованных рынков. Сильной стороной радио по-прежнему остается его способность сочетать эфирные индивидуальности и музыку, что помогает установить более тесную связь между радиостанцией и ее аудиторией.

- **Использование музыкального стриминга также велико, а его охват практически сравнялся с охватом радио**

С момента своего появления сегмент стриминга (или потоковой онлайн-музыки) достиг значительных успехов. Сегодня стриминг показывает почти такой же охват рынка и практически идентичный уровень времени прослушивания, что и радио. Несмотря на это, сегмент радио сохраняет устойчивые позиции, не уступая сервисам потоковой музыки в той степени, в которой это многими ожидалось, когда стриминг только появился. Оба сервиса существуют, взаимно дополняя друг друга.

- **Подкасты предлагают новый и четко определенный дополнительный выбор**

Только 29% респондентов слушали какой-либо подкаст в течение последней недели, а время, затраченное на прослушивание подкастов, было значительно меньшим по сравнению с прослушиванием радио или потоковой музыки. Количество эксклюзивных слушателей подкастов является самым низким: всего 2% опрошенных слушают исключительно подкасты — в настоящее время такое поведение выглядит как «вторичный выбор» аудио, как что-то, что дополняет прослушивание радио и потоковой музыки, являясь частью более широкого «аудиорациона» потребителя.



Ключевая статистика слушания

Радио остается самым слушаемым аудио в мире



Исследование BPR проведено с участием 4000 респондентов в Лондоне, Париже, Берлине, Стокгольме, Мадриде, Праге, Москве и Сиднее в сентябре 2021 года.

Что слушают люди?

77% потребителей аудио на прошлой неделе слушали Радио, потребление Стриминга составляет 71%.



Время, проведенное с медиа

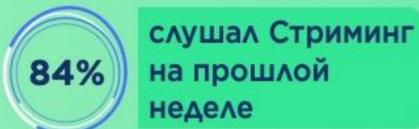
Потребители Радио и Стриминга тратят **46 минут в день** на использование этих сервисов. Время, затрачиваемое на Подкасты ниже - **28 минут в день**



Различия в возрастных группах

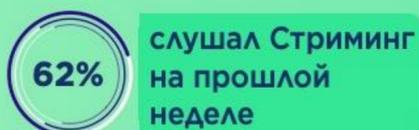
18-34

Музыкальный стриминг доминирует



35-54

Радио сильнее



Перспективы слушания Радио

70% слушателей считают, что в следующем году они будут слушать Радио столько же, сколько и сейчас, а 20% считают, что будут слушать Радио больше

18-34
-летние

24%

будут слушать Радио больше

15%

будут слушать Радио меньше

Стриминг

Spotify - лидирующий сервис музыкального стриминга в мире

66% Spotify

37% Youtube

23% Amazon



В то же время, лидером стриминга в Москве с 70% охвата является сервис Яндекс.Музыка



Далее следуют Voом/ВКонтакте и Youtube Music: каждый из сервисов используется 1/3 жителей Москвы. Стриминг, поддерживаемый рекламой, в Москве более популярен, чем на других исследованных рынках.

Содержание Подкастов

Юмор, Новости и Интервью Политиков - самые популярные жанры подкастов. В то же время очевидны явные различия в возрастных предпочтениях.

Возраст

18-34

Юмор доминирует, интерес к более серьезным жанрам ограничен.

35-54

Криминальные истории, документальные сериалы, а также подкасты о новостях и политике показывают более

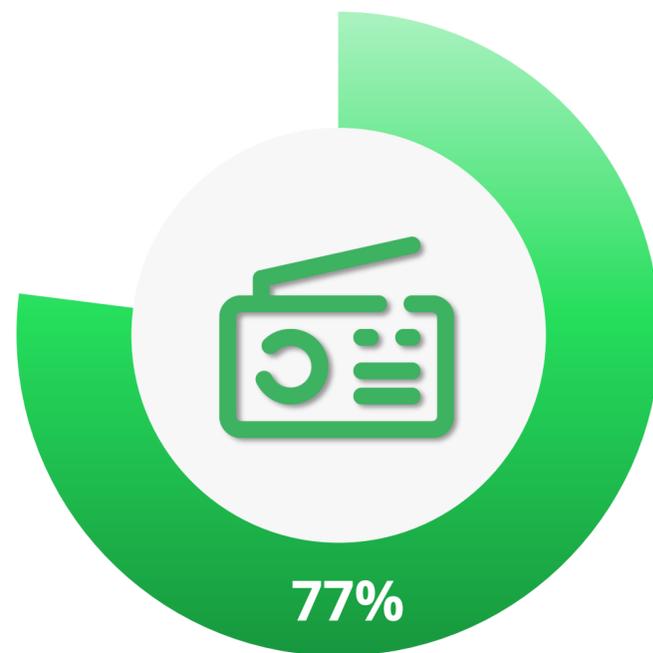
Почему слушатели возвращаются на Радио после использования музыкального Стриминга или Подкастов

40% заявили, что основная причина возвращения на радио - музыкальный микс. Даже при использовании Стриминга, музыкальные имиджи Радио остаются ключевым фактором, возвращающим слушателей к радиопрограммам



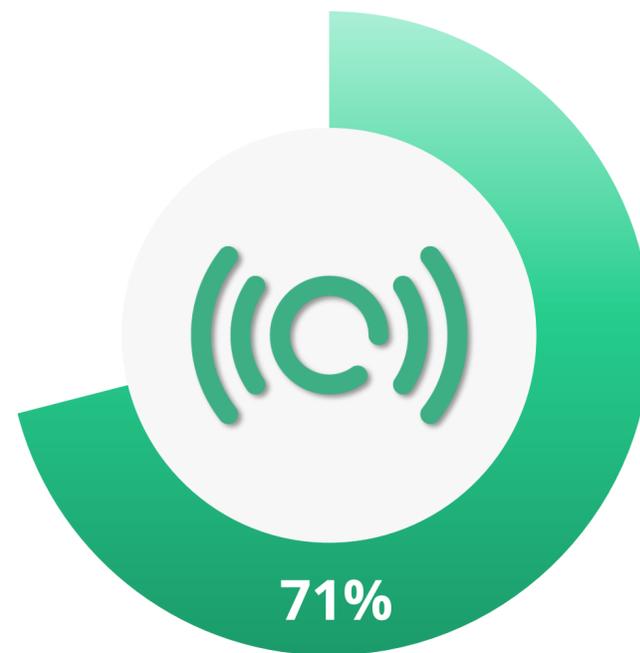
У радио самая большая аудитория среди всех аудиослушателей, однако стриминг «наступает ему на пятки»

Несмотря на растущую конкуренцию, радио (как традиционное AM/FM, наземное цифровое, а также онлайн-радио) остается самой слушаемой аудиоплатформой: 77% респондентов слушали радио в течение последней недели. Поточковая музыка находится на втором месте, а подкасты занимают наименьшую нишу на рынке — они пока используются не так широко, как другие аудиоплатформы.



Слушали радио в течение последней недели

Радио продолжает занимать доминирующее положение в аудиосреде, несмотря на растущую конкуренцию.



Слушали потоковую музыку в течение последней недели

Музыкальный стриминг является действительно серьезным конкурентом для радио, эти сервисы очень широко используются и находятся в поле зрения аудиослушателей.



Слушали подкасты в течение последней недели

Подкасты в настоящее время являются относительно нишевой платформой, они еще не получили широкого распространения на рынке. Однако, объем потенциальной аудитории для этого формата остается большим.

Мужчины и женщины 25-34 лет
к-во=1200

72% слушали радио 

82% слушали потоковую музыку 

33% слушали подкасты 

Мужчины и женщины 35-44 лет
к-во=1284

83% слушали радио 

69% слушали потоковую музыку 

30% слушали подкасты 

Мужчины и женщины 45-54 лет
к-во=1284

87% слушали радио 

56% слушали потоковую музыку 

24% слушали подкасты 

Мужчины и женщины 18-24 лет
к-во=501

58% слушали радио 

84% слушали потоковую музыку 

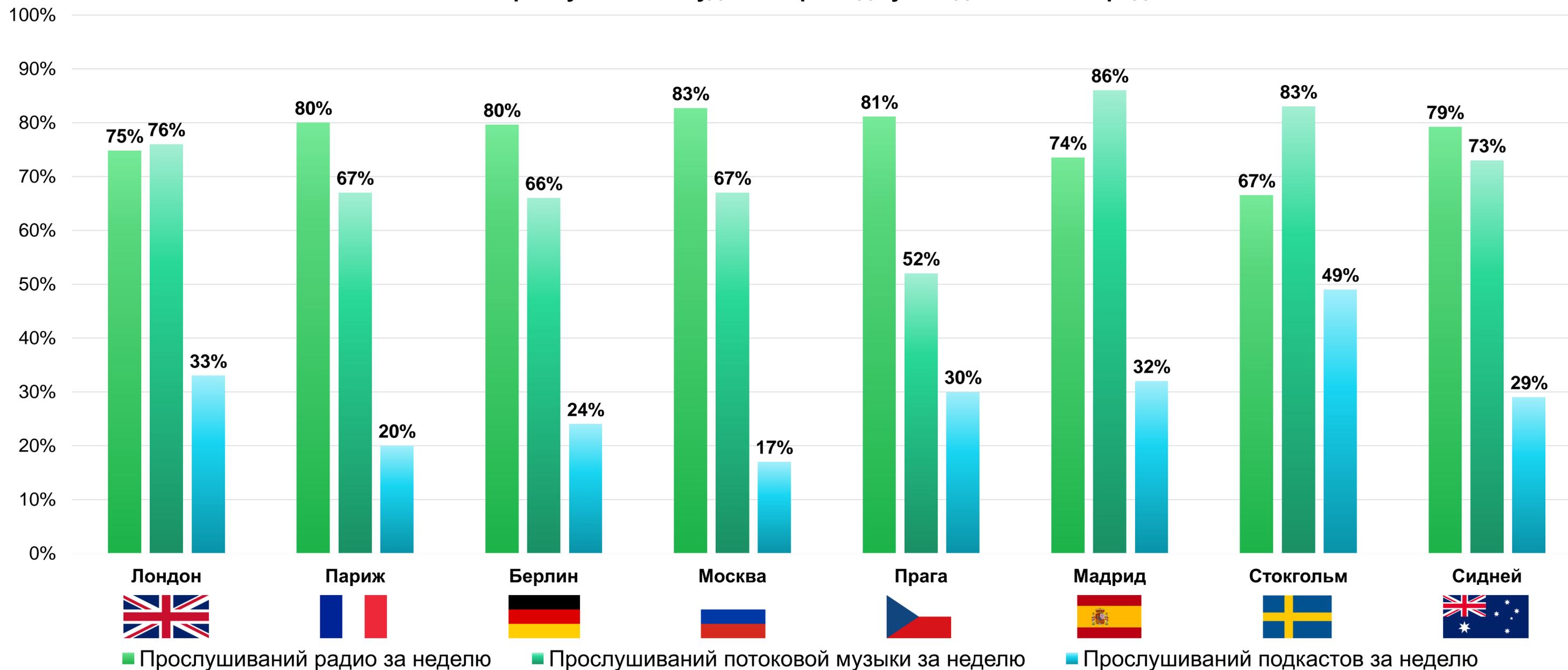
30% слушали подкасты 

**Возрастные группы:
Слушание аудио в течение
последней недели**

Почти на всех рынках самая слушаемая аудиоплатформа — радио

В Москве и Праге самые высокие показатели слушания радио и самые низкие – стриминга, в то время как Мадрид и Стокгольм демонстрируют наиболее значительные выпадающие показатели. На всех исследуемых рынках относительно разные результаты показывает подкастинг: от 17% в Москве до почти 50% в Стокгольме. Очевидно, что этот формат еще не полностью раскрыл свой потенциал на многих рынках.

Объем прослушивания аудио за прошедшую неделю — по городам

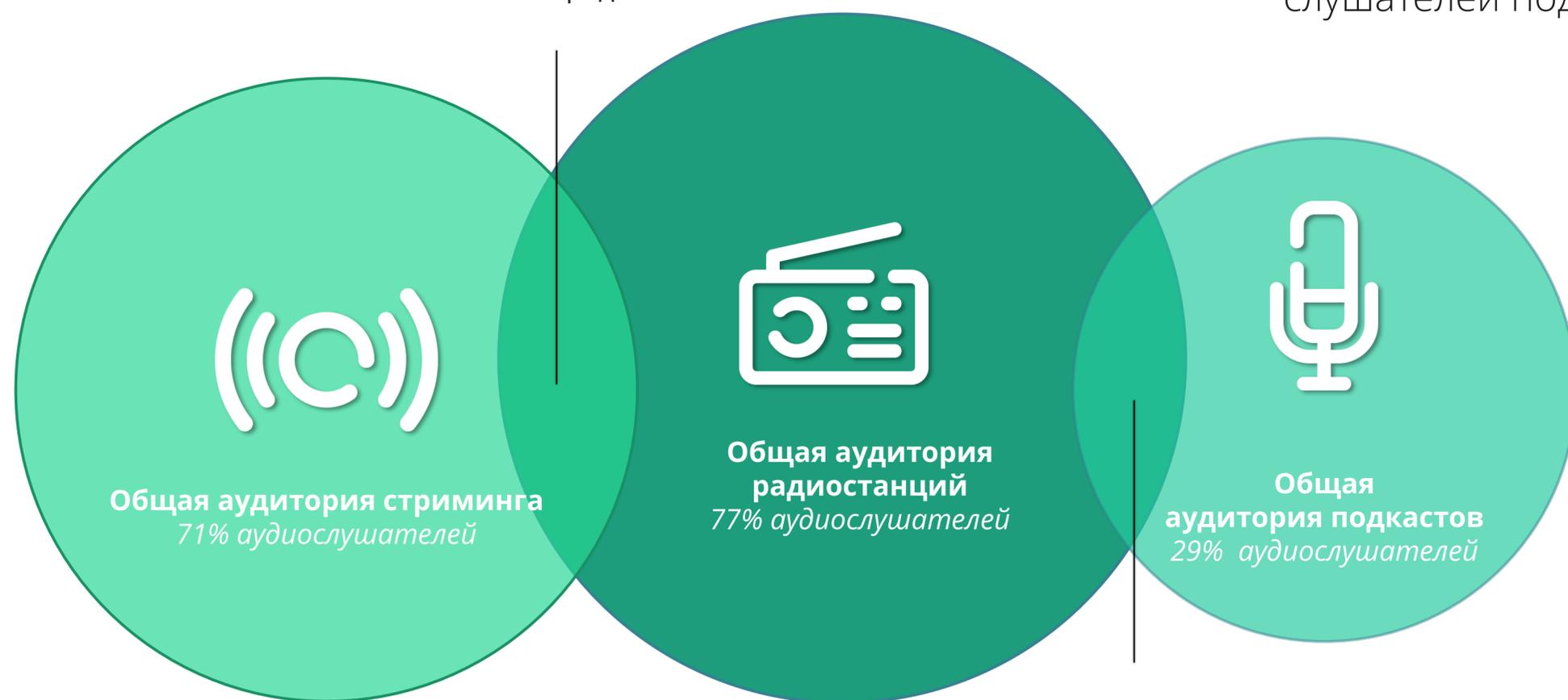


Источник: Что из перечисленного ниже вы слушали на прошлой неделе (выберите все подходящие варианты)?
К-во: 4000

Аудитории радио, стриминга и подкастинга значительно пересекаются между собой

- ▶ **65%** слушателей радио также слушали потоковую музыку в течение последней недели.
- ▶ **70%** слушателей потоковой музыки также слушали радио.

Радио и стриминг отличаются схожим уровнем совпадения аудитории, и хотя пока еще немногие радиослушатели пользуются подкастами, подавляющее большинство слушателей подкастов слушают радио.

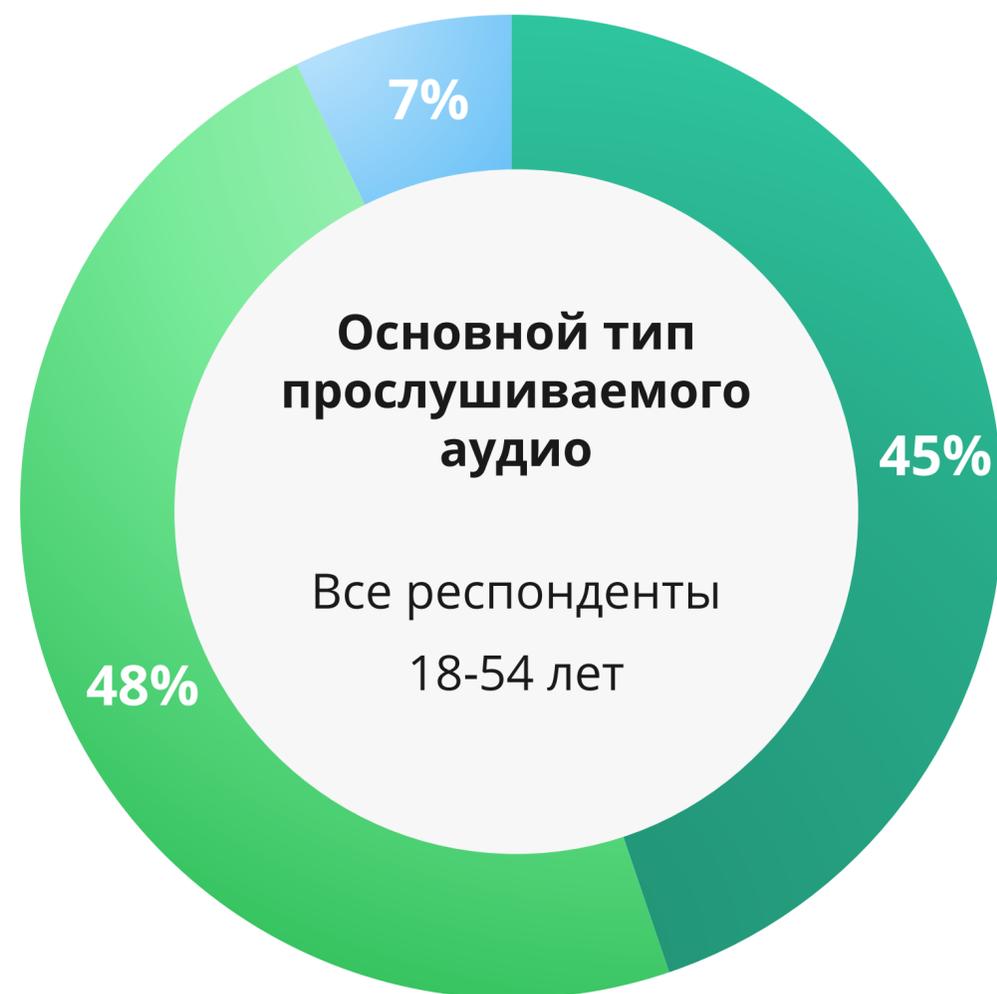


В аудиосфере мало тех, которые слушают только один формат в течение недели, и лишь немногие платформы обладают исключительной вовлечённостью своих слушателей. Однако у каждой из платформ есть своя уникальная аудитория:

- ▶ **31%** радиослушателей и **24%** от общей аудитории аудиопотребителей слушают **исключительно** радио.
- ▶ **21%** аудитории стриминга и **15%** от общей аудитории аудиопотребителей слушают исключительно стриминговые сервисы
- ▶ Подкасты демонстрируют самый высокий показатель пересечений и самый низкий показатель эксклюзивной аудитории: всего **5%** слушателей подкастов слушают **исключительно** эту платформу, что составляет всего **2%** от общей аудиосреды.

- ▶ **28%** радиослушателей также слушали подкасты в течение последней недели.
- ▶ **74%** слушателей подкастов также слушали радио.

Хотя совокупная аудитория радио обширнее, все больше потребителей рассматривают стриминг в качестве своей основной аудиоплатформы



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты

Эти результаты свидетельствуют об изменении предпочтений в аудиопространстве: у радио более широкий охват, но стриминг уже является главным выбором для большего числа потребителей.

Здесь также стоит отметить низкие показатели подкастинга: всего **7%** респондентов заявили, что это их основной вид аудио. Даже среди собственных слушателей подкастинг все еще рассматривается как вспомогательный формат, как дополнение к прослушиванию радио и потоковой музыки, а не как основной аудиоресурс.

- ▶ **58%** радиослушателей заявили, что радио является для них основным источником аудио, тогда как **37%** отдали предпочтение стримингу и **5%** — подкастам.
- ▶ Что касается слушателей музыкального стриминга, то **26%** сказали, что радио является их основным источником аудио, а **68%** отдали голос потоковым музыкальным сервисам и только **7%** — подкастам.
- ▶ Только **25%** слушателей подкастов назвали этот формат своим основным типом аудио, тогда как радио отдали предпочтение **26%**, а потоковой музыке — **50%**, что еще раз подчеркивает: подкасты являются дополнительным выбором даже для многих своих слушателей.

Стриминг — основной тип аудио среди молодых 18-34-летних, в то время как среди 35-54-летних доминирует радио

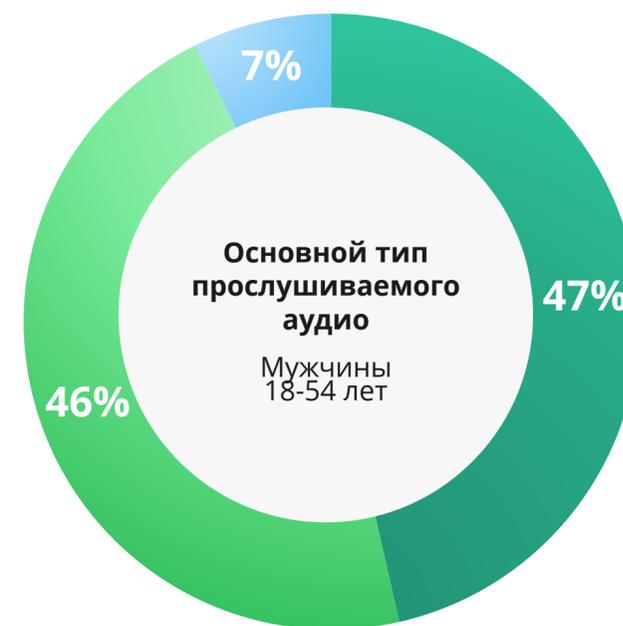
Мы также видим интересное разделение между мужчинами и женщинами: женщины гораздо чаще предпочитают стриминг, в то время как мужчины отдают несколько большее предпочтение радио. В большинстве демографических групп и выборок подкастам отдают предпочтение 7%, при этом поддержка подкастинга в группах разных аудиторий в этом исследовании не сильно отличается.



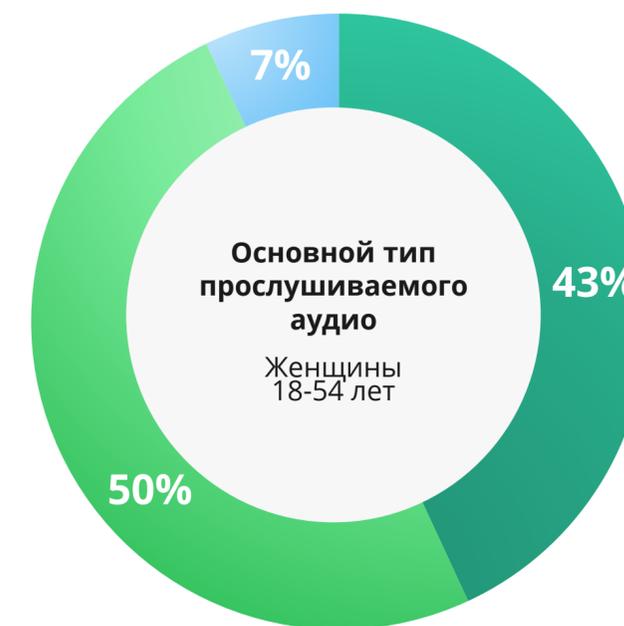
- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



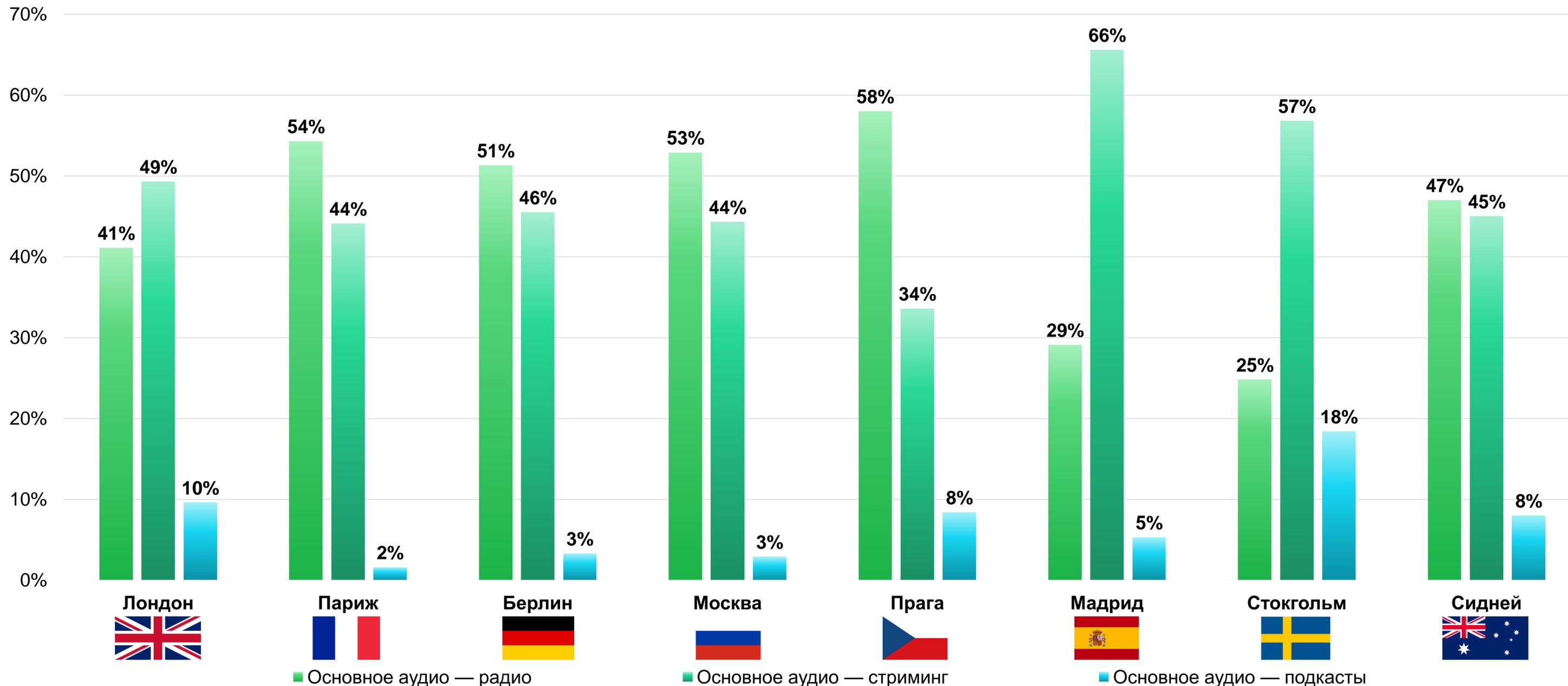
- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты



- Радио (AM/FM и цифровое)
- Музыкальный стриминг
- Подкасты

Радио - основное аудио для потребителей в большинстве европейских городов, за исключением Стокгольма и Мадрида

Основные виды аудио — по городам



25% аудиослушателей сменили основной тип аудио за последние 3 месяца



Если $\frac{1}{4}$ часть аудиослушателей изменила основной для себя формат аудио за последние 3 месяца, то очевидно, что среди слушателей наблюдается высокая текучесть (и это касается не только новых аудиоресурсов).

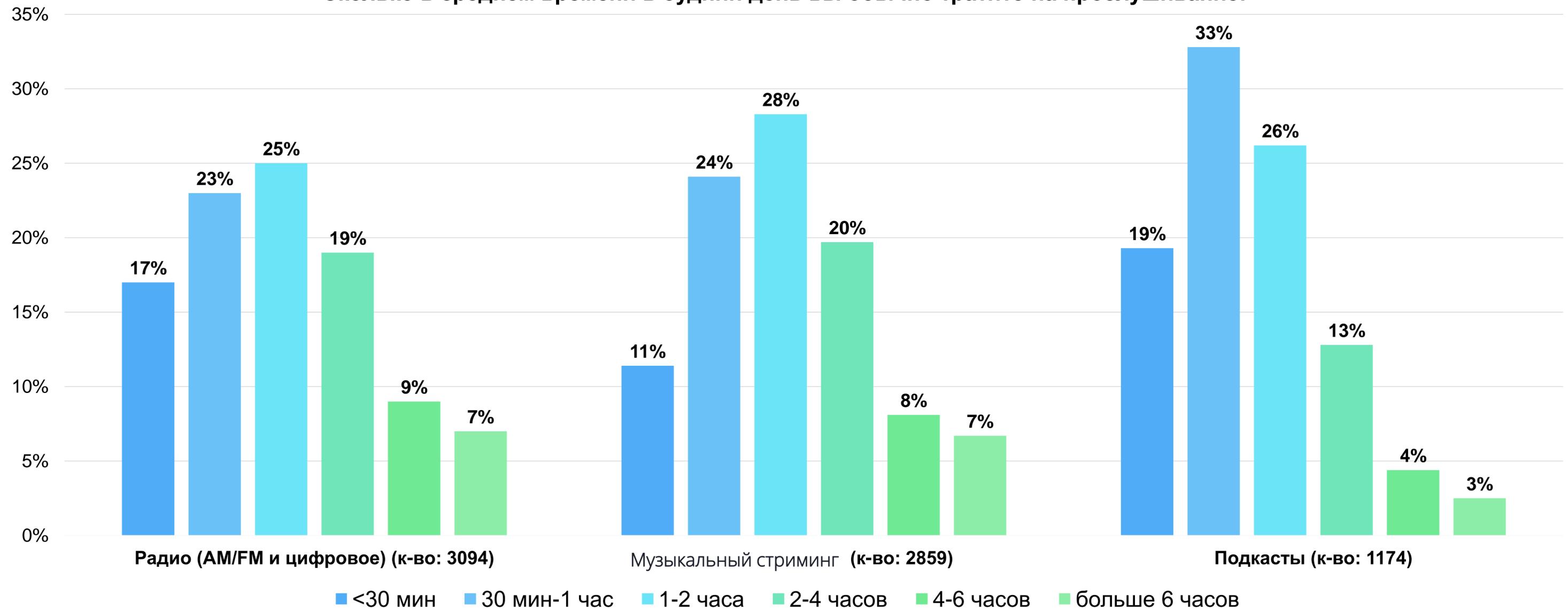
Именно среди молодых демографических групп мы наблюдаем самый высокий уровень смены предпочтений: **30% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет** изменили основной тип прослушиваемого аудио. Для людей в возрасте от 45 до 54 лет этот показатель ниже и составляет **21%**.

- ▶ Наблюдаются незначительные различия между полами: **27%** мужчин и **23%** женщин изменили основной для себя аудиоформат за последние 3 месяца
- ▶ Париж (**7%**) и Прага (**18%**) — рынки с самым низким уровнем изменений
- ▶ Стокгольм продолжает оставаться рынком с наибольшей волатильностью: **59%** жителей этого города изменили свой основной аудиоформат за указанный период

Пользователи радио и стриминга тратят почти одинаковое количество времени на каждую платформу

Показатели TSL (время, потраченное на прослушивание) для радио и стриминга очень схожи: в обоих случаях наблюдается близкий уровень вовлеченности. У подкастов TSL немного ниже — мало кто слушает их более часа в день. И вновь - подкасты занимают несколько второстепенное положение: общее число слушателей меньше, а вовлечение потребителей в слушание меньше по времени

Сколько в среднем времени в будний день вы обычно тратите на прослушивание:



Источник: Сколько в среднем времени в будний день вы обычно тратите на прослушивание:
К-во: 3094, 2859, 1174

Молодые слушатели тратят больше времени на стриминг, чем их старшие коллеги, хотя разница относительно невелика

Слушатели радио в возрасте от 18 до 34 лет отличаются меньшей вовлеченностью в контакт с этой платформой в сравнении со старшими респондентами. Также меньшее число молодых потребителей слушают радио по несколько часов в день. Интересно, что результаты по потреблению стриминга и радио почти идентичны: резкого различия в том, как молодые и старшие слушатели пользуются этими платформами, нет.



Источник: Сколько в среднем времени в будний день Вы обычно тратите на прослушивание?
К-во: 4000

На радио приходится наибольшая доля слушателей, но стриминг его догоняет

Если рассматривать общую долю слушания, то радио остается ведущей аудиоплатформой, однако мы снова видим, что стриминг почти сравнялся по результатам с радио. В возрастной группе от 18 до 34 лет стриминг находится на первом месте (радио идет вплотную за ним), в то время как для людей 35-54 лет радио имеет гораздо большее преимущество. Подкастинг снова демонстрирует относительно схожие результаты - существует преданная аудитория этого аудиоформата, которая не привязана к широким демографическим группам, таким, как, например, у радио или стриминга.

Доля от общего числа слушателей	Радио (AM/FM и цифровое)	Музыкальный стриминг (Spotify, YouTube Music и т.п.)	Подкасты
Общая	45%	42%	12%
Мужчины и женщины 18-34 лет	43%	44%	13%
Мужчины и женщины 35-54 лет	49%	38%	13%
Мужчины 18-54 лет	46%	41%	13%
Женщины 18-54 лет	44%	44%	12%

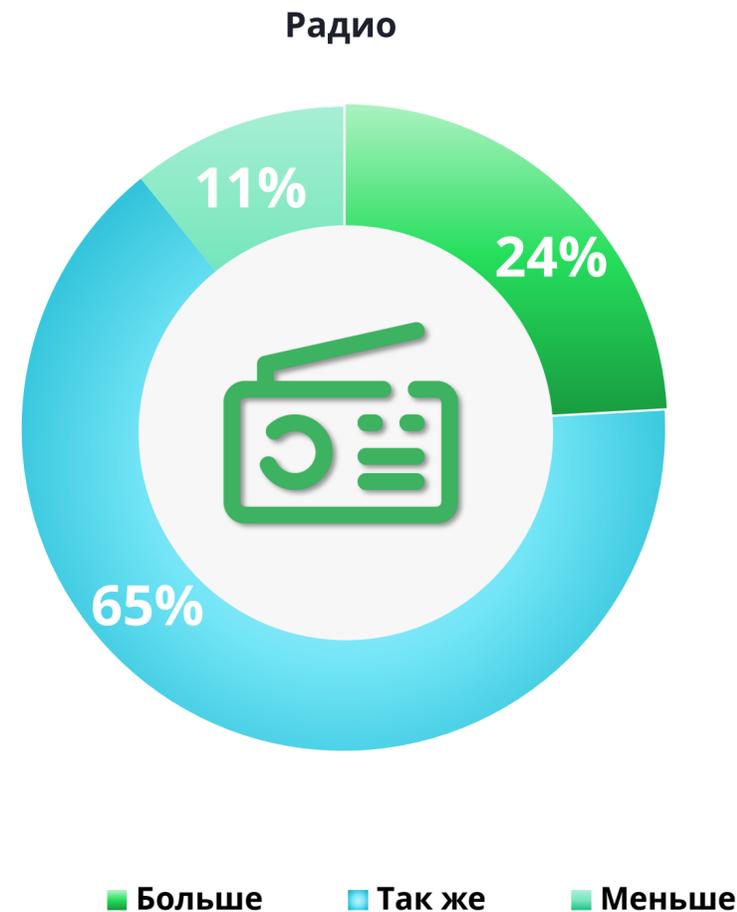
Радио доминирует почти на всех рынках, кроме Стокгольма и Лондона — единственных городов, где доля стриминга выше

Радио владеет наибольшей долей слушания на большинстве исследуемых рынков – музыкальный стриминг опережает его только в Лондоне и Стокгольме. И снова мы видим более слабые показатели потребления подкастов и стриминга во многих центрально-европейских городах и в Москве, в то время как радио на всех этих рынках превосходит средние показатели.

Доля от общего числа слушателей	Радио (AM/FM и цифровое)	Стриминг (Spotify, YouTube Music и т.п.)	Подкасты
Сидней (к-во: 500)	43%	43%	14%
Лондон (к-во: 500)	39%	46%	15%
Париж (к-во: 500)	47%	44%	9%
Берлин (к-во: 500)	50%	40%	10%
Москва (к-во: 500)	52%	41%	7%
Прага (к-во: 500)	58%	32%	9%
Мадрид (к-во: 500)	44%	41%	15%
Стокгольм (к-во: 500)	31%	48%	21%

Подавляющее большинство аудиопотребителей планируют слушать больше аудио в следующем году

Какие из приведенных ниже аудиоформатов Вы будете слушать больше или меньше в следующем году?



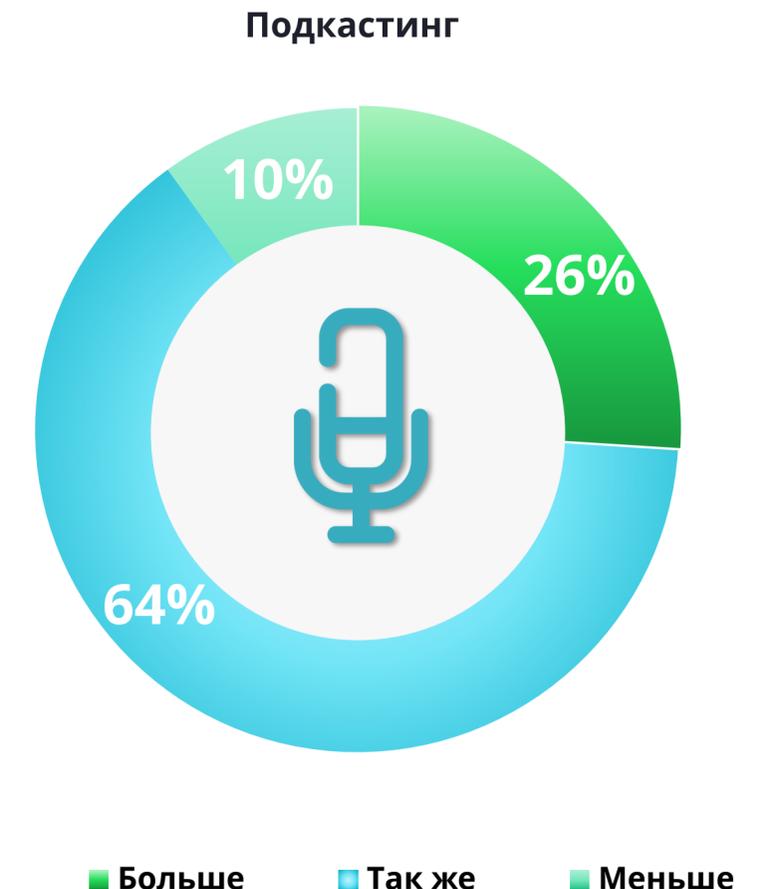
Радио:

Несмотря на трудности, с которыми сталкивается радио, респонденты все же считают, что будут слушать радио в следующем году больше.



Стриминг:

Сервисы потоковой музыки имеют все шансы превзойти потенциальный рост аудитории радио, при этом лишь немногие заявляют, что уменьшат объем слушания.



Подкасты:

Результаты по подкастам очень схожи с результатами для радио. Несмотря на наличие дополнительных конкурентов в борьбе за долю слушания, мы не видим, чтобы большое число респондентов сбрасывало бы радио со счетов в пользу новых форматов.

Музыкальный микс и персоналии — основные факторы, побуждающие слушать радио

Даже в эпоху музыкального стриминга музыкальный микс на радио остается одной из главных причин выбора этой платформы для большей части его аудитории. Хотя стриминговые сервисы в настоящее время предлагают аналогичный продукт, они не ослабили интерес аудитории радио к музыке в эфире. Ведущие программ также являются одним из главных стимулов, как и способность радио объединять музыку с персоналиями. Сильной стороной радио остается универсальность этой платформы, а также относительная простота ее использования по сравнению со стримингом и подкастами.

Какова главная причина того, что Вы слушаете Радио?



Spotify доминирует в области музыкального стриминга

Неудивительно, что у Spotify самая большая база пользователей среди всех потоковых музыкальных сервисов, и ни один из его конкурентов даже близко не подходит к его результатам. YouTube, Amazon и Apple Music удерживают следующие по величине показатели, но очевидно, что Spotify является лидером в этой области.

Использование сервисов потоковой музыки	Доля пользователей (% от общего рынка)	Доля пользователей (% от экосистемы потоковой музыки)
Spotify	50%	70%
YouTube Music	26%	37%
Apple Music	14%	19%
Amazon Music	12%	19%
Soundcloud	8%	13%
Deezer	7%	9%
Яндекс.Музыка	6%	8%
Boom	3%	4%
Иной стриминг	3%	4%
Tidal	2%	3%
СберЗвук	1%	1%

Источник: Каким из перечисленных ниже сервисов потокового воспроизведения музыки вы пользуетесь?
К-во: 2859

Spotify лидирует на большинстве рынков.

Наибольшее разнообразие в использовании стриминга – в Лондоне

Поскольку Стокгольм является «домашним» рынком Spotify, неудивительно, насколько высока его пользовательская база в этом городе и насколько отстают на этом рынке иные потоковые сервисы. Amazon и Apple Music выглядят как сервисы, в значительной степени зависящие от особенностей рынков: их пользовательская база сильно варьируется в разных городах.

	Spotify	YouTube Music	Amazon Music	Apple Music	Soundcloud	Deezer	Tidal	Яндекс.Музыка	Boom	СберЗвук	Иной стриминг
Все	49%	26%	17%	14%	9%	6%	5%				3%
Сидней	56%	20%	14%	22%	10%	4%	5%				2%
Лондон	61%	31%	24%	25%	18%	7%	5%				3%
Париж	34%	26%	12%	10%	5%	26%	4%				1%
Берлин	43%	25%	19%	14%	10%	7%	3%				3%
Москва	14%	22%		15%		3%		46%	23%	8%	3%
Прага	36%	27%	1%	8%	4%	1%	1%				2%
Мадрид	74%	42%	26%	13%	9%	4%	3%				2%
Стокгольм	77%	17%	0%	3%	9%	0%	1%				2%

Новости, интервью и юмористические подкасты — жанры с наибольшей аудиторией слушателей

Три перечисленных выше жанра являются самым популярным «основным» жанром для аудитории подкастов. Подкасты, посвященные бизнесу, технике и художественной литературе, имеют самые низкие показатели вовлеченности (как и спортивные подкасты), однако высокий результат для них, как для «основного жанра подкастов», говорит о том, что у этих видов подкастов есть преданные, страстные поклонники.

Жанр	Основной жанр подкастов (%)	Общая аудитория жанра (%)
Подкасты об актуальных новостях и политике	14%	44%
Подкасты-интервью	11%	43%
Юмористические подкасты	15%	42%
Документальные подкасты и подкасты-расследования	10%	39%
Другие подкасты	9%	32%
Музыкальные подкасты	8%	30%
Исторические подкасты	3%	27%
Подкасты о криминальных расследованиях	8%	26%
Подкасты о телепередачах, фильмах и поп-культуре	5%	25%
Спортивные подкасты	9%	24%
Бизнес-подкасты	5%	24%
Подкасты о технологиях	3%	22%
Художественные/повествовательные подкасты	2%	16%

Что ждет радио?

Радио остается востребованным форматом, несмотря на проблемы, с которыми оно сталкивается в связи с изменением аудиосреды. Радио сталкивается с дополнительными проблемами и конкуренцией, однако в целом оно демонстрирует высокие показатели, а потребители по-прежнему высоко ценят этот аудиоформат.

- **Сильной стороной радио остается его способность выстраивать отношения со слушателями**

Несмотря на растущую конкуренцию со стороны новых источников аудио, радио сохраняет свои лидирующие позиции в аудиопространстве. Движущей силой радио является его способность создавать связь со слушателями с помощью своих брендов, персоналий, музыки и локальных особенностей. Радиостанции по-прежнему остаются в центре внимания и поддерживают связь с аудиопотребителями, поскольку они продолжают выстраивать более индивидуальное и глубокое взаимодействие со своей аудиторией, чем это могут обеспечить стриминговые сервисы.

- **Несмотря на широкий охват стриминга, радио не уступает ему на музыкальном «фронте»**

В теории музыкальный стриминг должен был серьезно подорвать преимущества радио в музыкальном пространстве, предлагая потребителям больший выбор, часто с ограниченным количеством рекламных перерывов. Несмотря на это, 40% респондентов в ходе исследования заявили, что музыкальный микс радиостанций является для них основной причиной выбора радио. Радио по-прежнему ассоциируется в сознании аудитории с местом, куда следует обращаться для прослушивания музыки в изменившихся условиях. Это предвещает хорошее будущее для радио: этот аудиоформат не так уязвим по сравнению с потоковой музыкой, как ожидалось, и очевидно, что аудитория радио остается многочисленной, несмотря на предлагаемые альтернативы.

- **Имея небольшое число эксклюзивных слушателей, аудитория подкастов все еще вовлечена в прослушивание радио**

74% слушателей подкастов также слушают радио, и хотя подкасты (как формат) все еще относительно молоды, между ними и традиционным радиовещанием существует четкая связь. Благодаря многолетнему опыту радио в создании аудиоконтента, у радиостанций есть огромные возможности для овладения пространством подкастинга в будущем. Ни один другой поставщик подкастов не будет иметь такой мощной платформы для привлечения потенциальных слушателей подкастов к новым шоу и таким же возможностям для развития этой области в ближайшие годы.



О нас

Broadcast Programming & Research - лидер на рынке консалтинговых услуг , основанных на количественных данных для вещателей по всему миру. Обладая более чем 35-летним опытом работы с ведущими мировыми радиосетями, мы хорошо понимаем меняющиеся привычки аудитории и то, как медиа-компании могут лучше всего адаптироваться к решению проблем в трансформирующейся медиа-среде.

Свяжитесь с нами

Чтобы узнать больше о компании BPR и индивидуальных вариантах исследований, которые мы можем разработать для ваших станций, посетите наш [веб-сайт](#), подпишитесь на [рассылку BPR](#) или свяжитесь с нашими консультантами:

- Европа: Oliver.Meyer@bprworld.com
- Россия и страны СНГ: Mikhail.Eydelman@bprworld.com
- Америка: Andy.Beaubien@bprworld.com
- Азиатско-Тихоокеанский регион: David.Kidd@bprworld.com
- Австралия: Peter.Don@bprworld.com
Wayne.Clouten@bprworld.com