

The Kantar logo is displayed in white, bold, uppercase letters. The letter 'K' is uniquely styled with a yellow-to-white gradient. The background of the slide is dark blue with a pattern of horizontal, multi-colored lines in shades of purple, pink, and red, creating a sense of motion and data. A large, semi-transparent grey arrow shape points from the top left towards the bottom right, framing the text.

KANTAR

Контент на швидкості

Капустян Ольга
Client partner в Kantar Україна

Дизайн дослідження

1	Метод:	Онлайн опитування на панелі Kantar. Kantar Online Track
2	Вибірка:	1000 респондентів, квотна за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном
3	Цільова аудиторія:	Чоловіки та жінки, 18-55 років
4	Географія:	Національна панель, за винятком сіл та тимчасово окупованих територій та зони активних бойових дій
5	Період опитування:	Квітень 2026



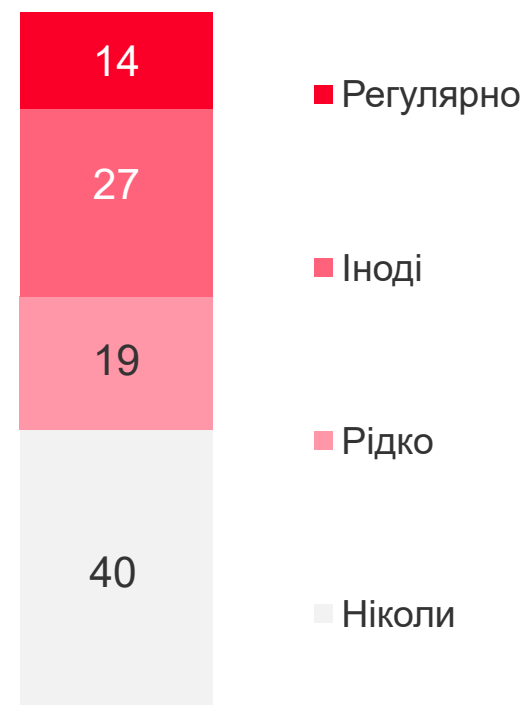
Користування прискореним відтворенням відео або аудіо

Більшість українців мають досвід прискорення контенту, але регулярне використання залишається низьким

60%

українців 18-55 мають досвід використання прискорення відео або аудіо

Регулярність використання прискорення, %



Регулярність використання прискорення дещо варіюється за групами

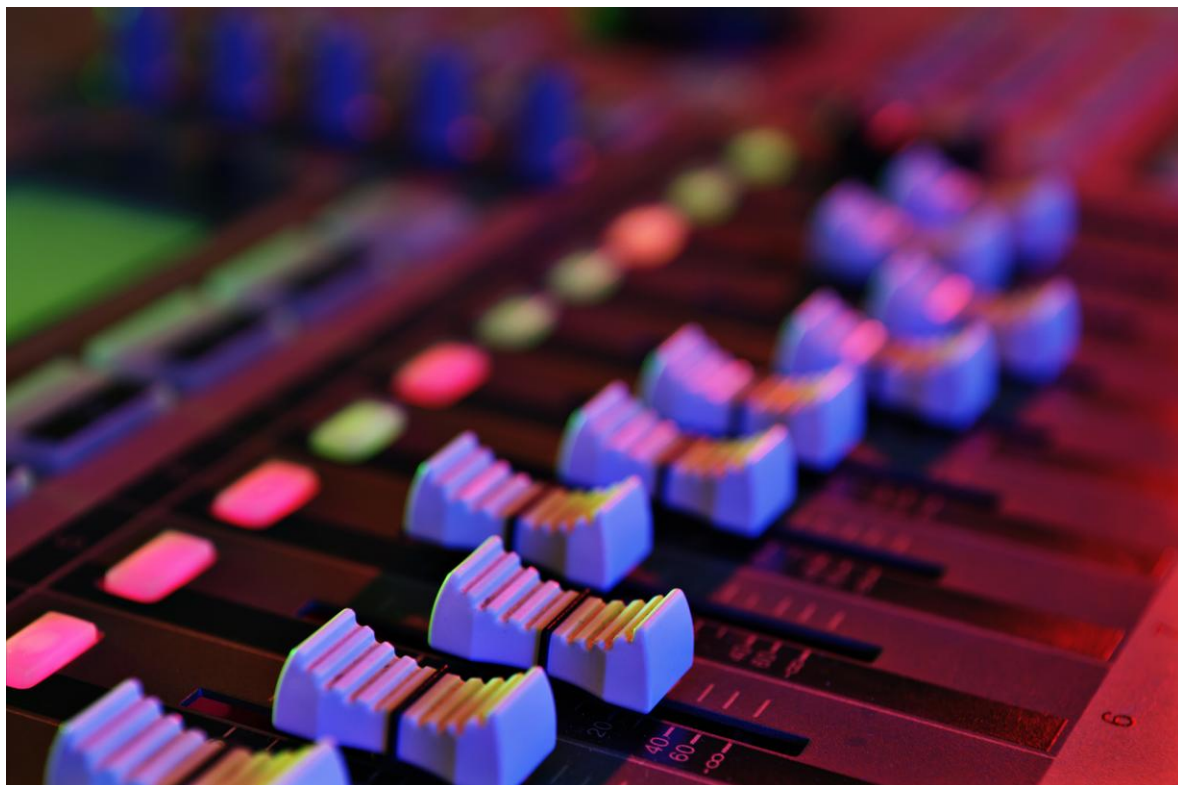
Молодша аудиторія до 30 років частіше прискорюють відео

Регулярність використання прискорення, %

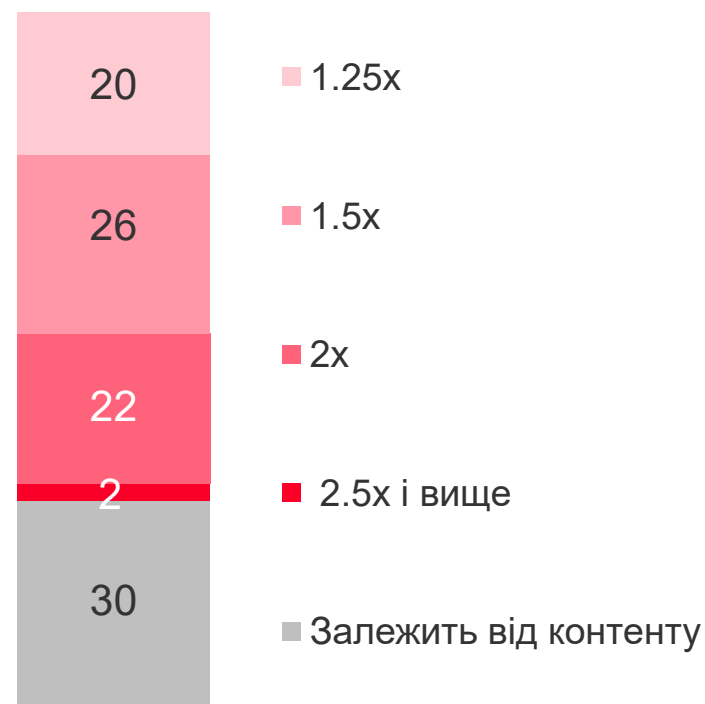
	Всі	Чоловік	Жінка	18-29	30-40	41-55	500к+	50к - 500к	50к-
Так, регулярно	14	12	16	20	13	11	14	17	10
Іноді	27	26	28	30	29	23	29	28	23
Рідко	19	19	19	21	17	19	18	19	20
Ніколи	40	43	37	29	41	47	39	36	47
База	1000	520	480	245	360	395	410	290	300

Перевага за середніми швидкостями

46% українців прискорюють контент максимум до 1,5x, а кожен 3-й підлаштовує швидкість залежно від контенту



Найпопулярніші швидкості відтворення, %



Прискорюють переважно фоновий і розмовний контент

Контент для якого зазвичай вмикають прискорення, %



Головні висновки

1. Прискорення контенту стало масовим – близько 60% українців 18-55 вже мають такий досвід
2. Молодша аудиторія (18–29) значно частіше використовує прискорення, тому для неї критично важливо уникати затягнутого сторітелінгу та швидше переходити до суті
3. Найпоширеніші швидкості – це 1.5x-2x, при цьому значна частина користувачів адаптує швидкість під конкретний контент
4. Найчастіше прискорюють «фоновий» або розмовний контент (стріми, інтерв'ю, рекламу). Натомість серіали, фільми та освітній контент значно рідше переглядають на підвищеній швидкості
5. Швидкість перегляду стає ще одним параметром, під який потрібно адаптувати контент. У світі, де за увагу конкурують короткі відео, алгоритми та нескінченна стрічка, виграє той, хто доносить головне швидко й зрозуміло

KANTAR

Дякую! Буду рада обговорити
ваші задачі.

Ольга Капустян

olha.kapustian@kantar.com