



**KANTAR**

Відео без екрана: як  
українці слухають  
відеоконтент

Kantar Україна  
Квітень 2026

# Дизайн дослідження

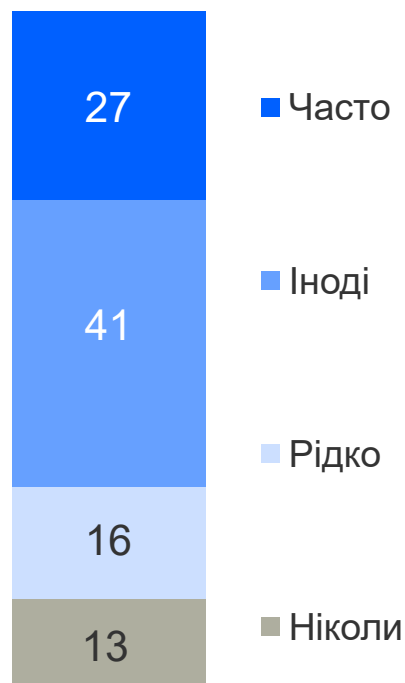
- 1** **Метод:** Онлайн опитування на панелі Kantar. Kantar Online Track
- 2** **Вибірка:** 1000 респондентів, квотна за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном
- 3** **Цільова аудиторія:** Чоловіки та жінки, 18-55 років
- 4** **Географія:** Національна панель, за винятком сіл та тимчасово окупованих територій та зони активних бойових дій
- 5** **Період опитування:** Квітень 2025



# Відео виходить за межі екрана

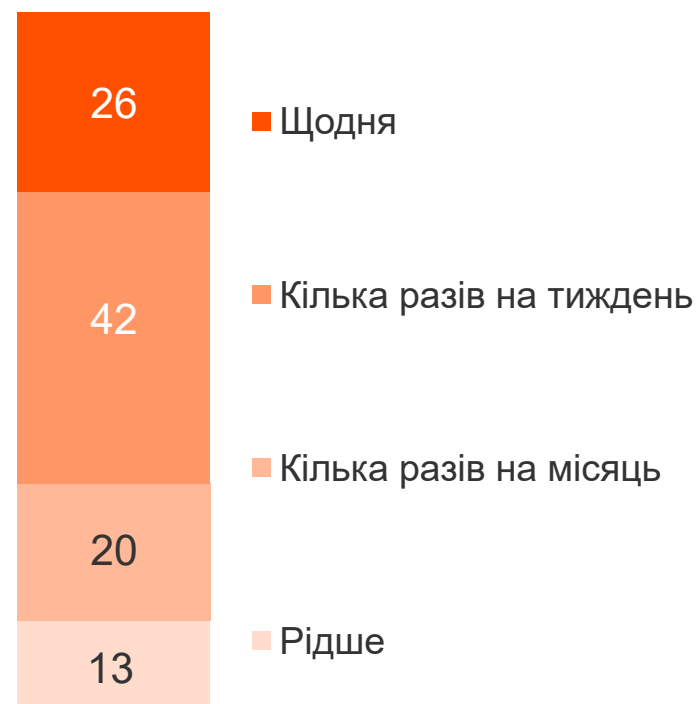
84% мають досвід споживання відео без постійної уваги до екрана

Чи буває так, що ви вмикаєте відео і переважно слухаєте його, не дивлячись на екран?



База: всі респонденти, N=1000

Наскільки регулярно ви слухаєте відео замість повноцінного перегляду?



База: респонденти, які слухають відео, N=836

# Відео найчастіше слухають паралельно з повсякденними справами

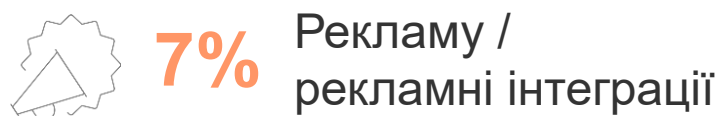
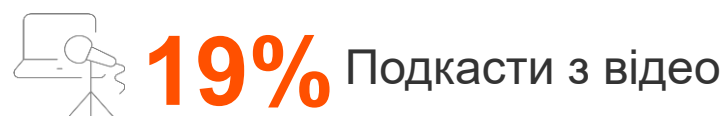
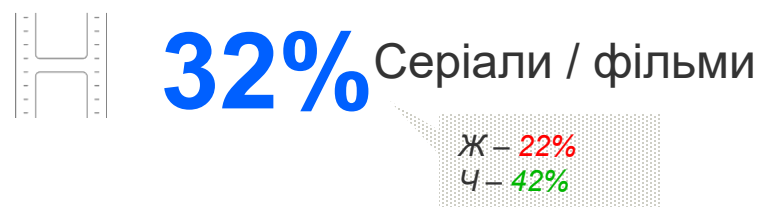
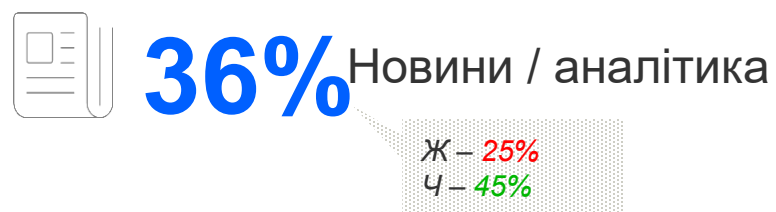
Прослуховування відео інтегроване в повсякденну рутину. Найчастіше це відбувається під час домашніх справ, рідше – перед сном та під час роботи або навчання

У яких ситуаціях ви найчастіше слухаєте відео?



# Формат «слухання» відео не обмежується окремими жанрами

Найчастіше у такий спосіб споживають новини та аналітику, серіали й фільми, інтерв'ю або розмовні шоу



xx xx статистично значуще вище / нижче vs. Total (95%)

# YouTube є головною платформою для «слухання» відео

Це підкреслює роль YouTube як універсальної платформи, що поєднує як відео, так і аудіофункції



# Головні висновки

## 1

**84% українців 18-55 років хоча б інколи слухають відео без активного перегляду екрана.**

67% практикують такий формат регулярно – кілька разів на тиждень або частіше, зокрема **26% роблять це щодня.**

## 2

«Слухання» відео найчастіше відбувається **під час домашніх справ (58%).** Додаткові контексти – **перед сном (25%) та під час роботи або навчання (20%).**

Це свідчить, що відео дедалі частіше конкурує не лише за візуальну увагу, а за місце в щоденному аудіоспоживанні.

## 3

У фоновому режимі споживають різний контент: **новини та аналітику (36%), серіали й фільми (32%), інтерв'ю та розмовні шоу (30%).**

Формат «слухання» характерний не лише для спеціально створеного аудіоконтенту, а й для традиційно візуальних жанрів.

## 4

**YouTube** є ключовою платформою для такого споживання: **75% «слухають» відео на YouTube.**

**Третина** декларують, що «слухають» відео фоном на **TikTok.** Це свідчить про те, що TikTok не обмежується короткими візуальними роликами: дедалі більше контенту на платформі можна комфортно сприймати на слух, без постійної уваги до екрана.

## 5

Відео дедалі більше споживають «на слух», тому найкраще працює контент, в якому основна думка та логіка зрозумілі навіть без постійного погляду на екран.



# KANTAR

## Обговоримо, як ці інсайти застосувати для вашого бренду

Ольга Капустян  
Client Partner, Kantar Україна

olha.kapustian@kantar.com  
+38 063 601 68 22