

Тренды потребления контента – 2026 ВКонтакте



Обзор трендов и изменений в потреблении видео контента



Просмотр видео входит в тройку тематик проводимого времени в интернете

Согласно исследованию:

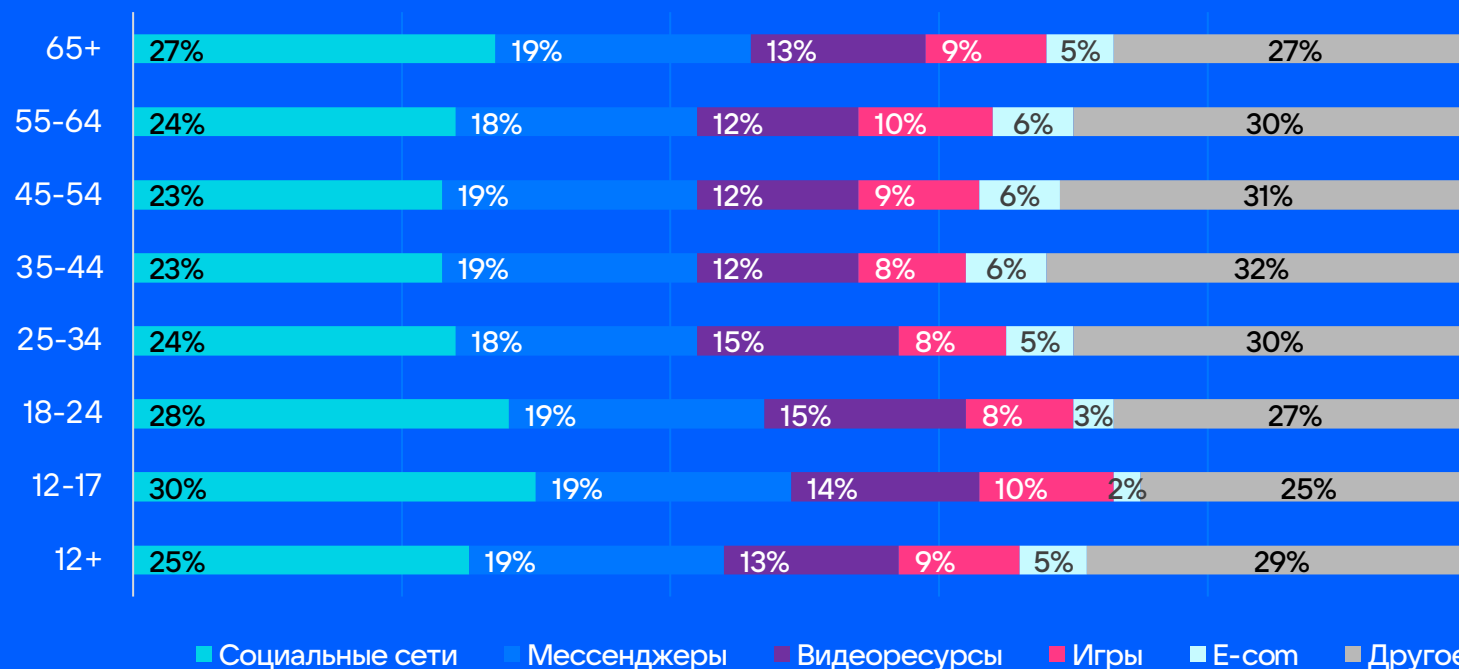
266 минут в день

жители России проводят за просмотром роликов в интернете

4 часа, **26** мин

Среднее время проведения в соцсетях

Структура времени в интернете по возрастам



Кино, сериалы и юмор — наиболее популярные тематики видео среди зрителей

Тематики



Согласно исследованию, **79%** опрошенных зрителей в России делятся короткими видео с родными:



Популярные категории коротких роликов:

Мемы

Скетчи

Липсинки

DIY

Сериалы

POV

Чем старше пользователи, тем более длинный видеоконтент они готовы смотреть...



до **5** минут

наиболее предпочтительная
длительность видео
у зумеров



20-30 минут

наиболее предпочтительная
длительность видео
у миллениалов



до **60** минут

коэффициент конверсии,
который показали
лайвстримы

...при этом короткие видео становятся популярны вне зависимости от возраста

Происходит смена парадигмы потребления контента. 8,25 секунд – средняя продолжительность концентрации внимания в 2023 году (15 секунд в 2000). Люди отвыкают потреблять длинные видео с высокой смысловой нагрузкой

Формат короткого видео

1

Пользователи все больше проводят времени за просмотром коротких видео, потому что они не требуют длительной концентрации внимания

Удобный интерфейс

2

Пользователи всех возрастов могут быстро разобраться с тем, как просматривать и создавать контент. Кроме того, инструменты редактирования позволяют создавать видеоролики без навыков видеомонтажа

Вирусные вызовы и тренды

3

Пользователям нравится принимать участие в челленджах, это позволяет каждому почувствовать себя частью сообщества, а также демонстрирует творческий потенциал платформы и привлекает новых пользователей

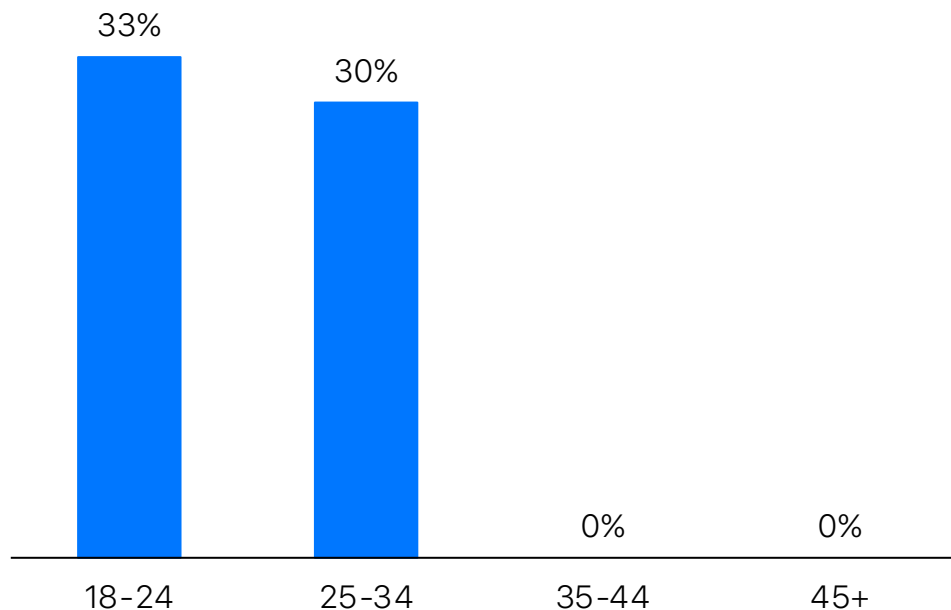
Присутствие инфлюенсеров

4

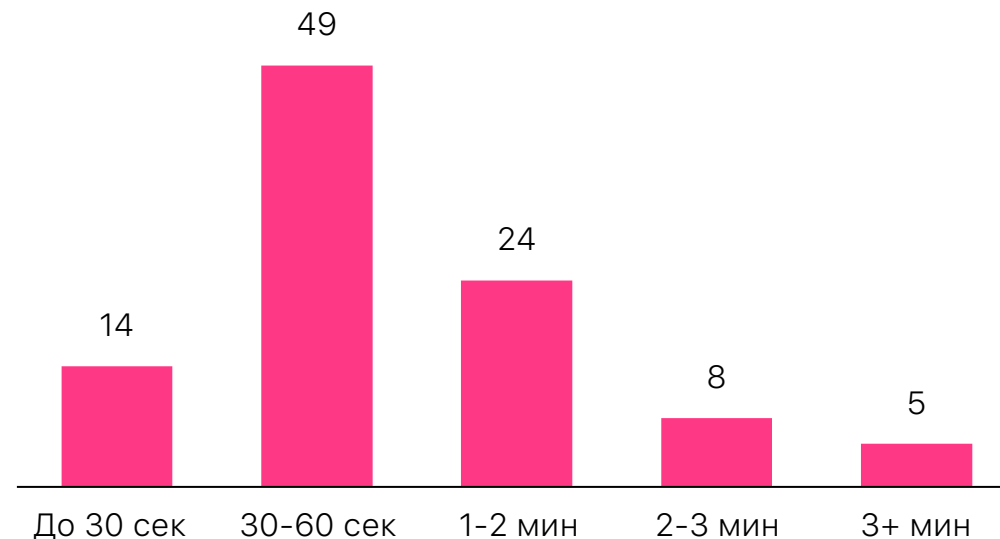
У коротких видео от инфлюенсеров и селебрити большие фанбазы, что привлекает пользователей регистрироваться в приложении. Такие видеоролики вдохновляют других на участие в трендах

Люди стремятся потреблять больше контента за единицу времени

Видео, просматриваемые в ускоренном формате
разными возрастными категориями, %, VK Видео



Идеальная длина коротких видео
по мнению пользователей



VK Видео – крупнейший видеосервис России

Ключевые обновления к ноябрю 2025 года:

- **Улучшение качества (NeuroHD):** автоматическая обработка видео (устранение шумов, стабилизация, повышение плавности) при загрузке
- **Каналы вместо сообществ:** видео теперь публикуются от имени каналов, что делает платформу ближе к классическим видеохостингам
- **Новый кабинет автора:** добавлены расширенная аналитика (источники трафика, удержание) и функции массового редактирования и публикации в разделе «Мои видео»

MAU

по итогам декабря 2025

81,5 млн

100 млн

Установок приложения
VK Видео на конец 2025¹

▲ 2,1 раза

Рост совокупного времени
смотрения на конец 2025

241 минута в день

Среднее время просмотра
на Smart TV на ноябрь 2025



Источники: внутренние данные компании VK

(1) Установки на мобильные устройства и TV с момента официального запуска мобильного приложения в сентябре 2023 года

VK Клипы

Платформа коротких вертикальных роликов, на которой можно смотреть и создавать видео на любые темы — от развлечений до образования

Для любых устройств



Умные алгоритмы

Рекомендательная система помогает продвигать короткие видео и в режиме реального времени подстраивается под персональные интересы зрителей



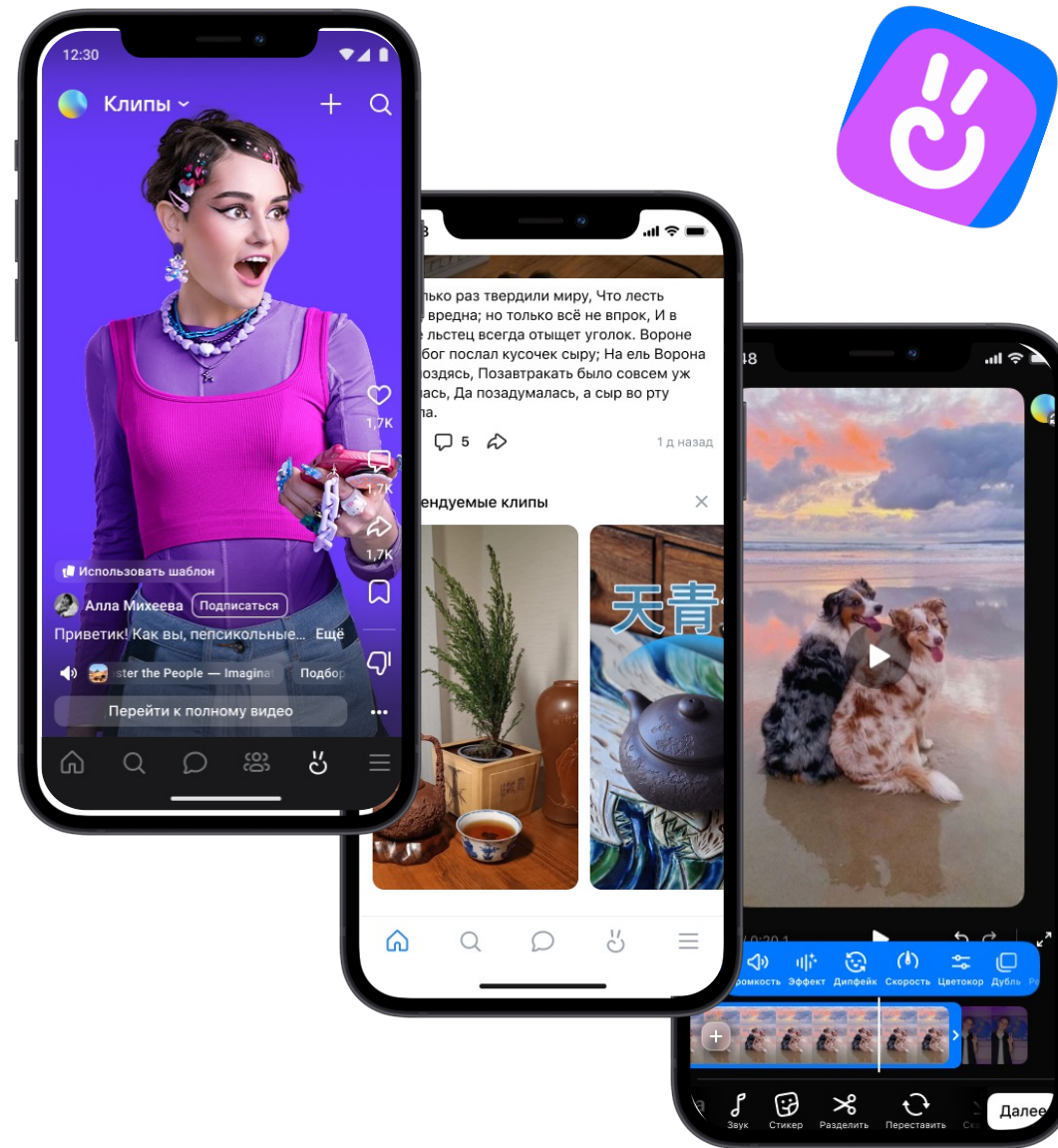
Монтаж

Экономия времени на подборе треков и упрощённый монтаж клипов под нужный ритм



Продвинутый видеоредактор

Управление цветокоррекцией, добавление фото в видео, звуковые эффекты, редакционные плейлисты и извлечение аудио из видео при создании клипов



VK Клипы



По итогам опроса 89% россиян считают короткие видео основным источником получения информации

3,25 млрд

просмотров
в сутки, Q4 2025

▲ +42% к 2024 году

Time spent

благодаря
росту аудитории,
усовершенствованию
системы рекомендаций

▲ 2,5x год к году

Количество
клипов

▲ 10x год к году



Нативные размещения
у блогеров

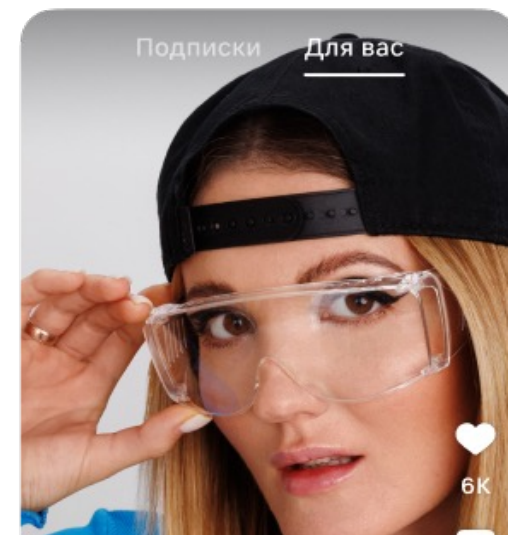
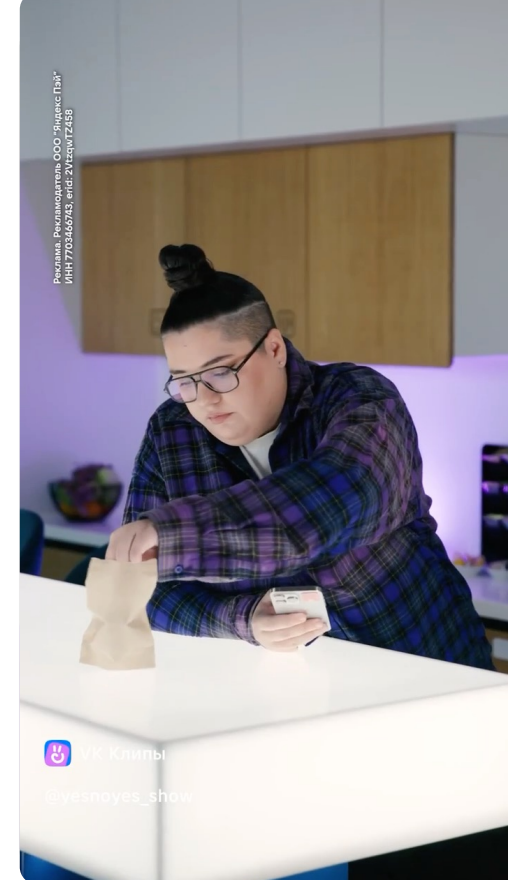
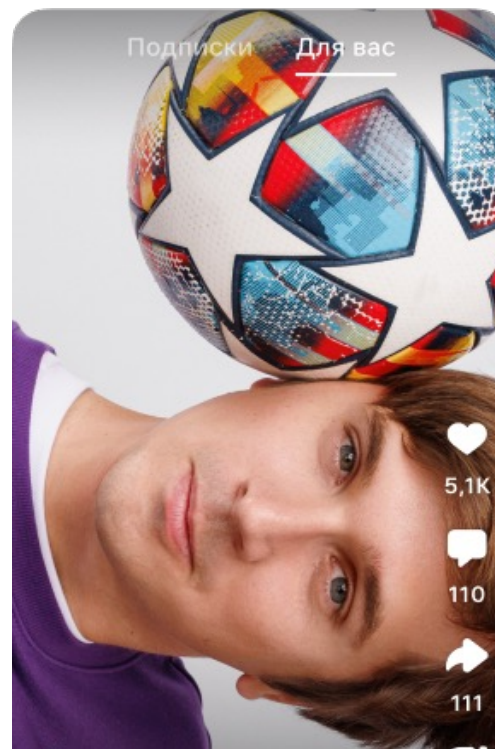
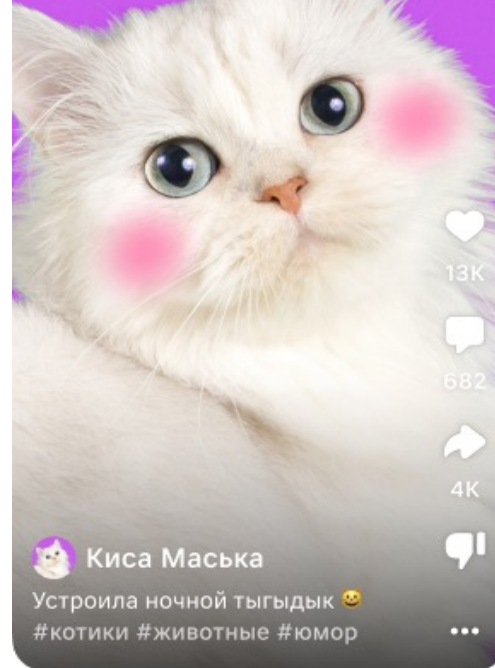


Спецпроекты

Форматы:

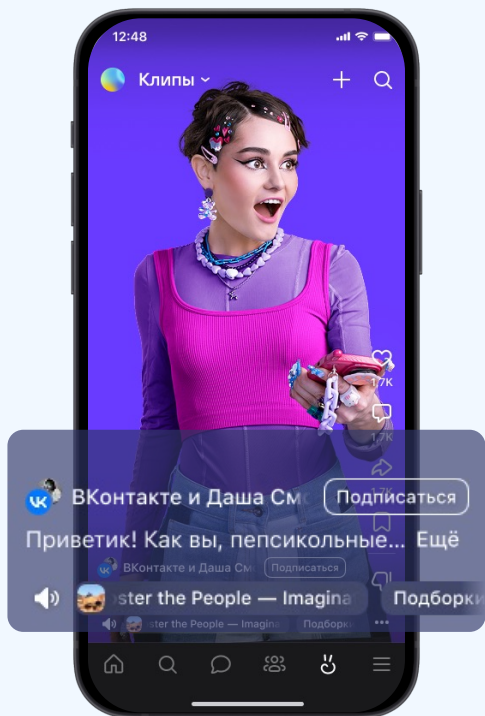
- Нативные интеграции в контент
- Альтроллы в клипах блогеров
- Челлендж
- Тематические подборки
- Промо-пакет

Источник: внутренние данные компании

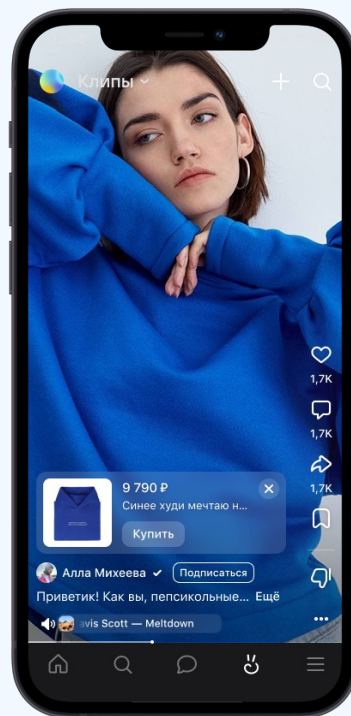


VK Клипы

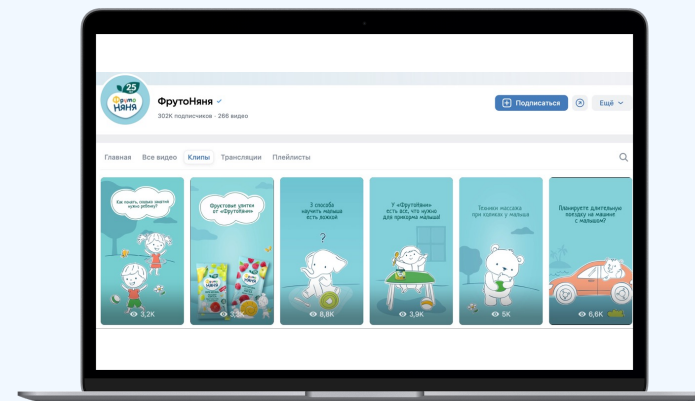
Соавторство



Шопсы



Канал в VK Видео

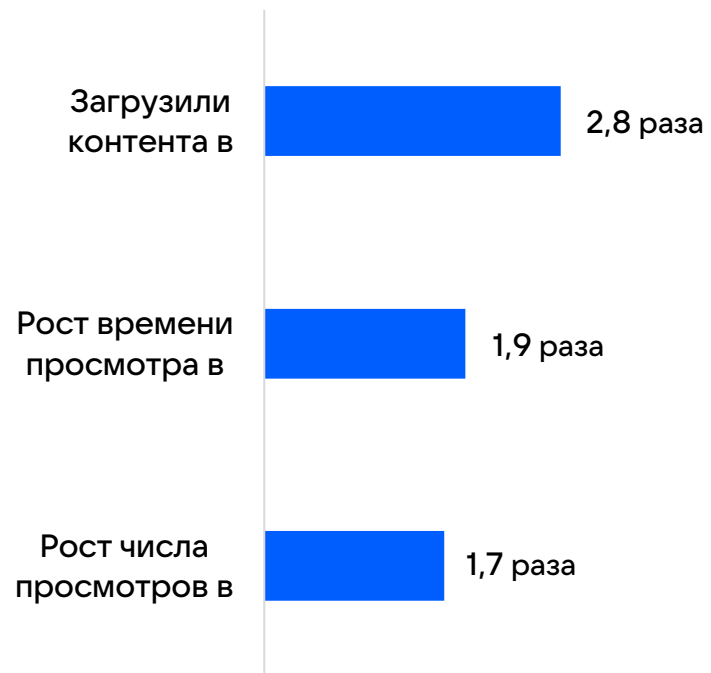


Тренды

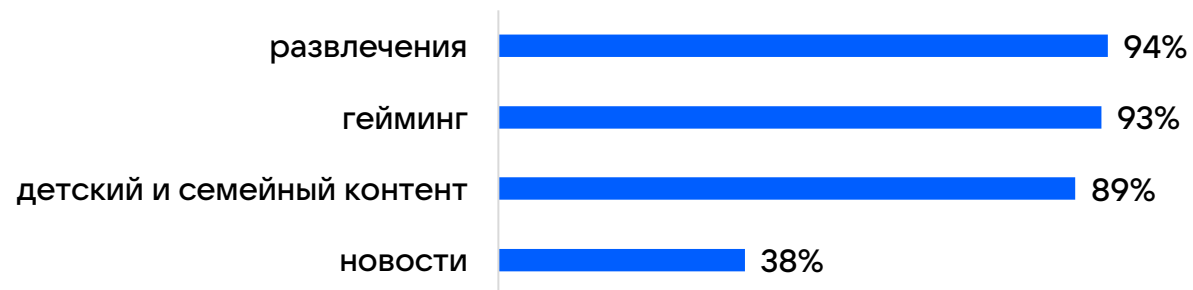


Рост числа авторов VK

Основные показатели роста в 2025 по сравнению с 2024

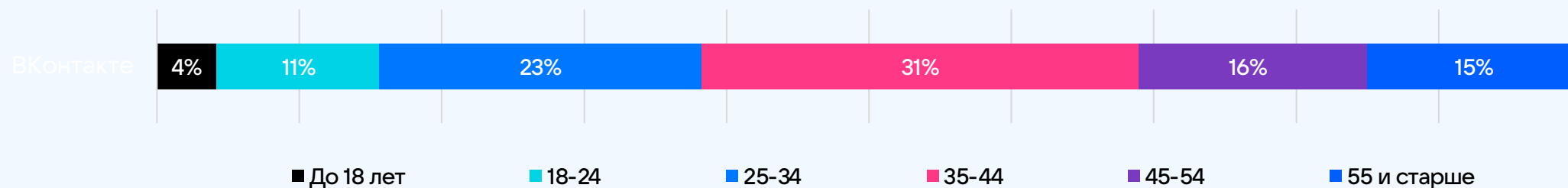


Увеличение количества блогеров в 2025 по сравнению с 2024 по категориям



Возраст авторов VK

Сравнение по возрасту авторов



Площадки VK привлекательны заметной долей присутствия всех возрастных групп, включая наиболее активных – 18-24, 25-34 и 35-44

Общие тренды VK Видео - 2026



Клиповое потребление



Законченные сюжеты



Мини-сериалы из клипов до 90 сек.



Натуральность



Эмоциональность на 1000%

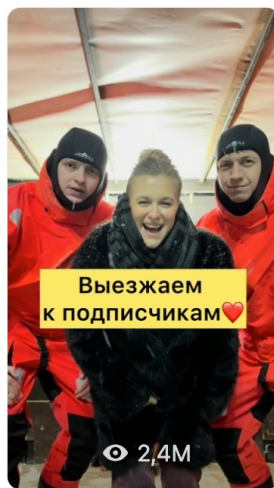
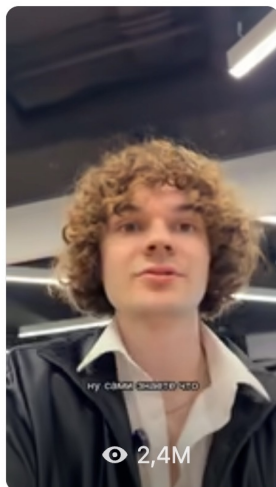
Топ-5 популярных тематик в VK Видео



Общие тренды VK Видео - 2026

Осознанная избирательность и фильтрация информации

Авторский контент



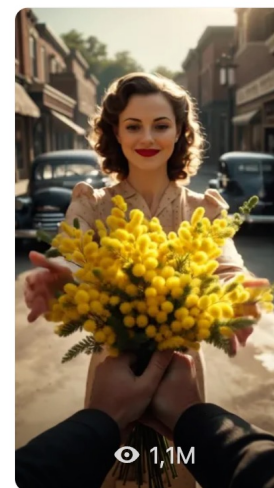
- Доверие к авторской позиции
- Персонализированный подход

Дофаминовый контент



- Эмоциональная связь с аудиторией
- Открытость и искренность
- Юмор и самоирония

ИИ – полноправный автор



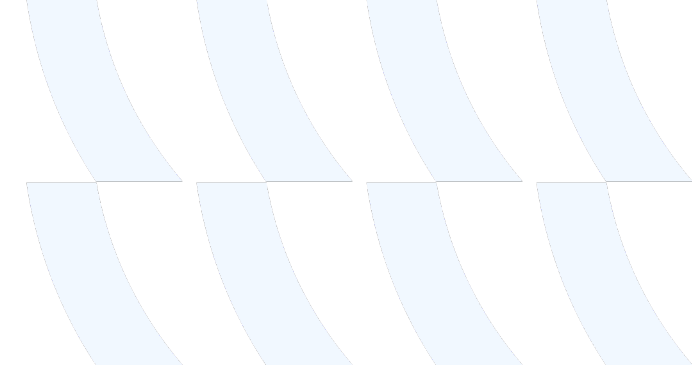
- ИИ-персонажи
- Персонализация мемов
- Адаптация трендов вирусного контента

Предпочтения поколений



Сегменты аудитории

по теории поколений Хоува и Штрауса



до 15 лет

Поколение A (áλφα)



16-28 лет

Поколение Z (zed)



29-42 года

Миллениалы Y (igrec)



43-59 лет

Поколение X (iks)



60+ лет

Поколение Бэби-бумеры



Подробнее
про каждое поколение

Поколение А (до 15 лет)

Поведенческие особенности

- Родились в цифровой среде, огромная скорость восприятия информации
- Чувствительность и искренность
- Толерантность и экологичность
- Клиповое мышление
- Рассредоточенность внимания
- Общение через мессенджеры и соцсети

Ценности

- Технологичность
- Исследования и открытые вопросы («Почему так?»)
- Бесшовность мира (нет границы м/ду виртуальностью и реальностью)



Поколение А (до 15 лет)

Время в интернете

- > 7 часов в сутки
- Видеоресурсы – 25% от времени потребления

Форматы потребления

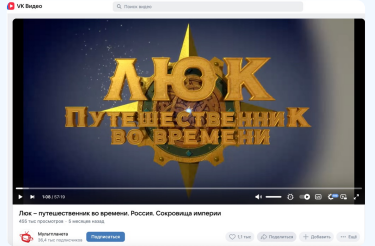
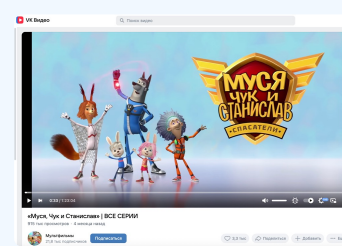
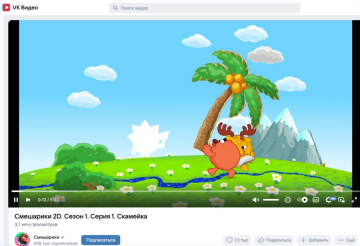
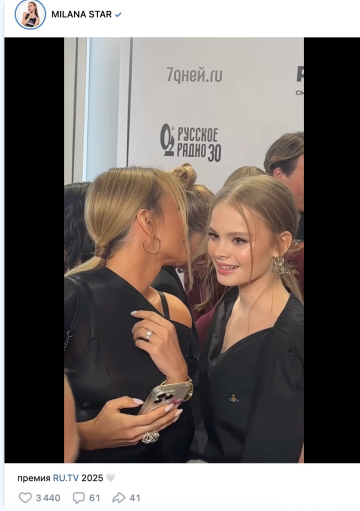
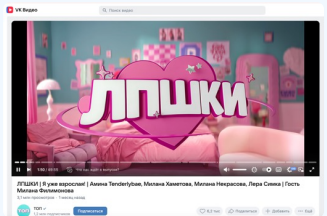
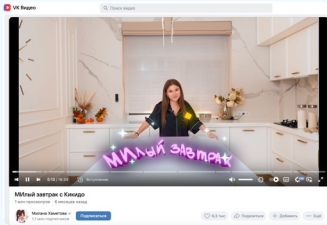
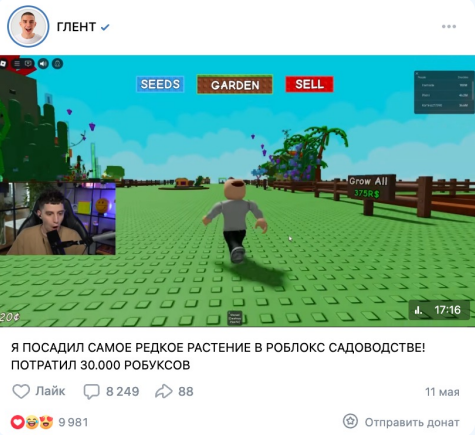
- Клипы
- Ускоренное воспроизведение
- Фоновый просмотр

Жанры

- Мультфильмы и кино (75%)
- UGC-ролики и видеоблоги (60%)
- Стримы (35%)



Поколение А (до 15 лет)



Поколение Z (16–28 лет)

Поведенческие особенности

- Чувствительность и искренность
- Клиповое мышление
- Короткая концентрация внимания ~ 8 сек.
- Активное самовыражение онлайн
- Социально ориентированы, важна принадлежность к группе
- Общение через мессенджеры и соцсети
- Не приемлют манипуляции в контенте

Ценности

- Эффективность и быстрота доступа к информации
- Тренды
- Аутентичность контента
- Участие лидеров мнений (известных блогеров) в контенте



Поколение Z (16–28 лет)

Время в интернете

- > 6 часов в сутки
- Видеоресурсы – 25% от времени потребления

Форматы потребления

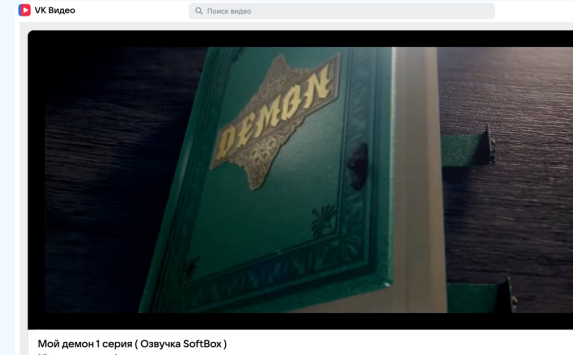
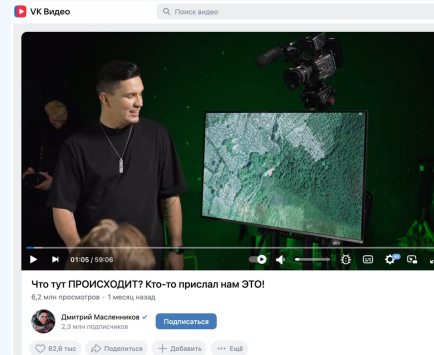
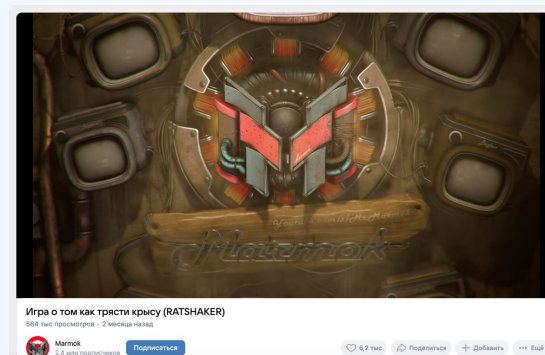
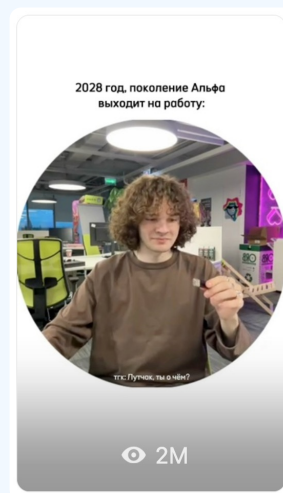
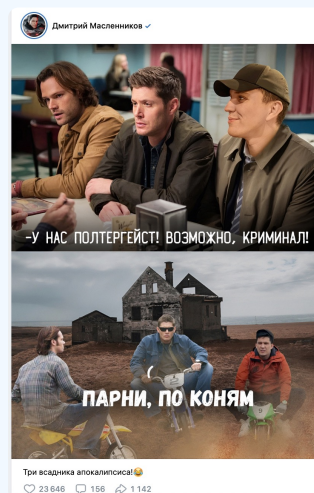
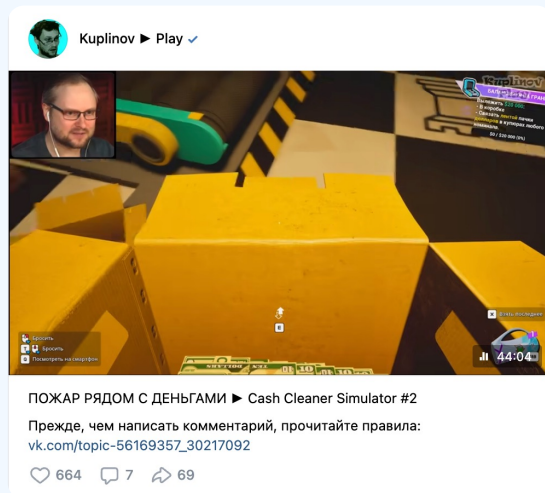
- Ролики до 5 мин.
- Игровые стримы
- Ускоренное воспроизведение x2

Жанры

- Шоу с блогерами и звёздами (25%)
- Кино и сериалы (20%)
- Путешествия (13%)
- Юмор (34%)
- Музыка (35%)



Поколение Z (16–28 лет)



Миллениалы (29 – 42 года)

Поведенческие особенности

- Самореализация и комфорт. Ищут баланс «работа/личное»
- Терпеливость, трудоспособность
- Любовь к обучению
- Живое общение + мессенджеры и соцсети
- Стремление к осмысленности: готовы тратить время на более длинный контент, если видят пользу

Ценности

- Универсальность платформы ВКонтакте
- Профессиональный контент по интересам
- Польза и информативность
- Экспертность и опыт лидеров мнений (блогеров)



Миллениалы (29 – 42 года)

Время в интернете

- > 5 часов в сутки
- Видеоресурсы – 15% от времени потребления

Форматы потребления

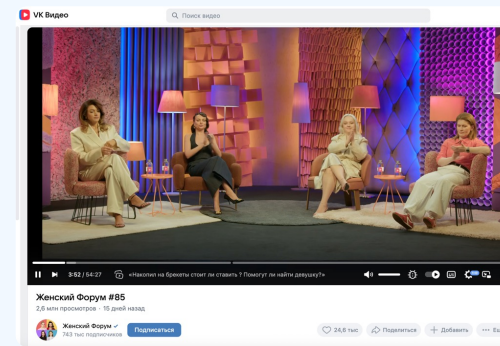
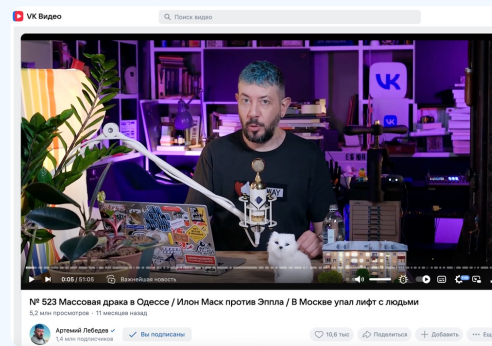
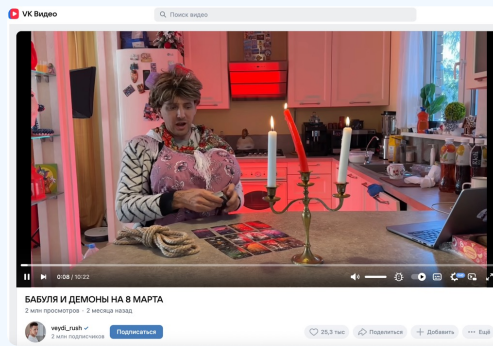
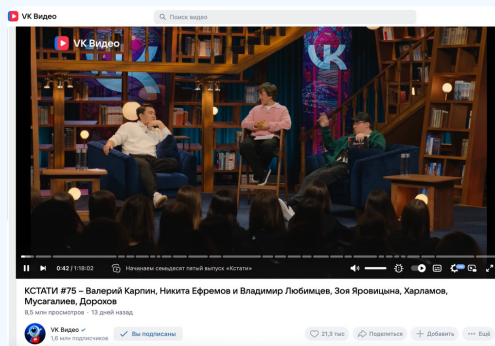
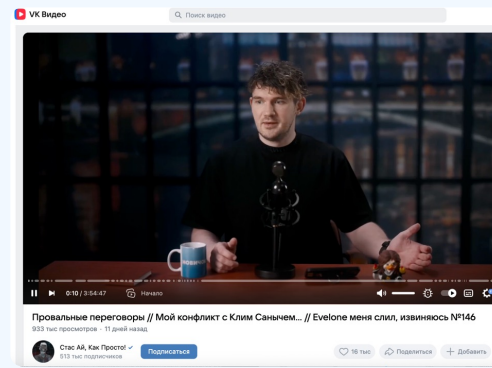
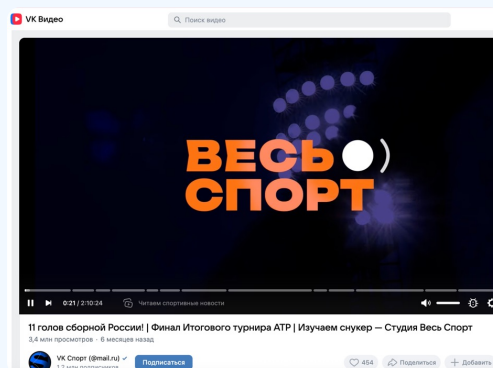
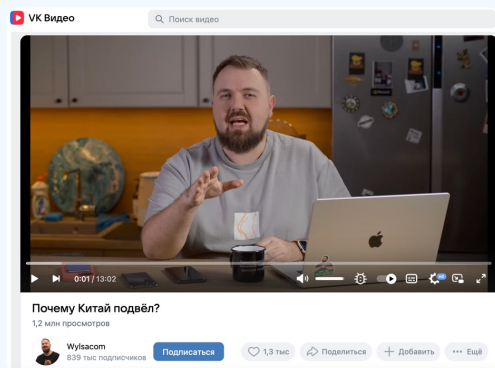
- Видеоролики до 30 мин.

Жанры

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| • Шоу с блогерами и звёздами (25%) | • Юмор (40%) |
| • Разбор новостей (21%) | • Лайфхаки (19%) |
| • Видеоподкасты/интервью (18%) | |



Миллениалы (29 – 40 лет)



Поколение X (43 – 59 лет)

Поведенческие особенности

- Изобрели интернет, но отдали первенство пользования детям (поколению Z)
- Стойкие, самостоятельные, ценят стабильность
- Яркие индивидуалы и достигаторы
- Лояльность к доцифровым привычкам (смотрят TV наравне с Интернетом)
- Общение по телефону и в соцсетях

Ценности

- Практичность и надёжность
- Критический подход к информации
- Личный успех
- Прагматизм
- Стремление постоянно образовываться



Поколение X (43 – 59 лет)

Время в интернете

- ≈ 4 часа в сутки
- Видеоресурсы – 12% от времени потребления

Форматы потребления

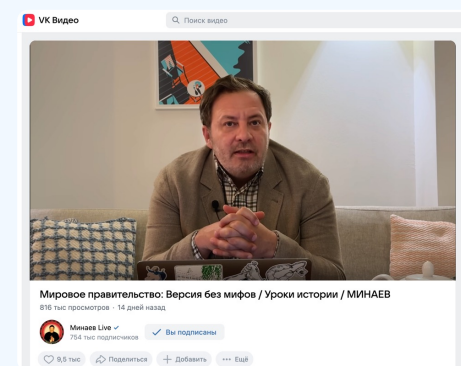
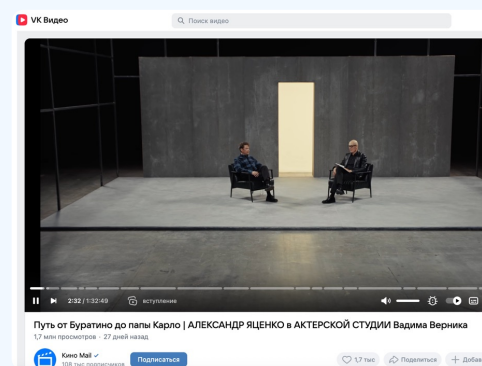
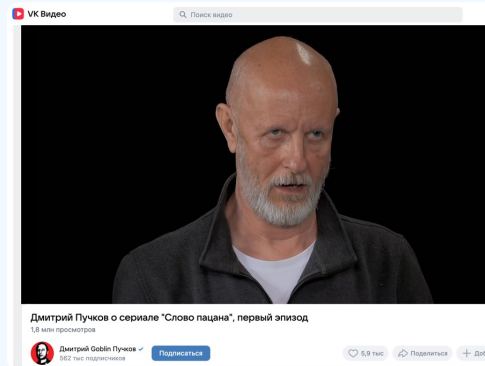
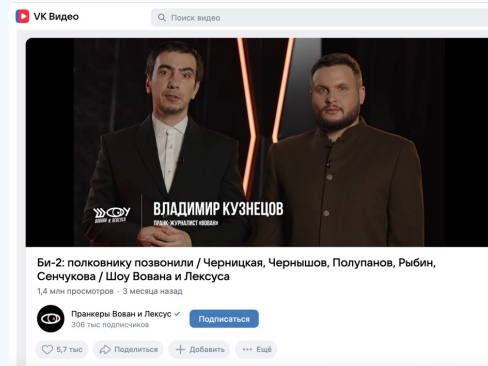
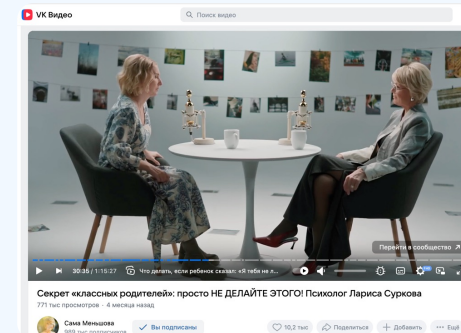
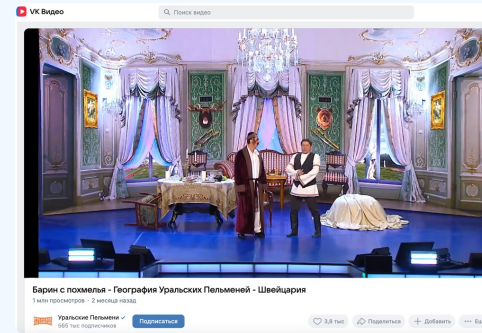
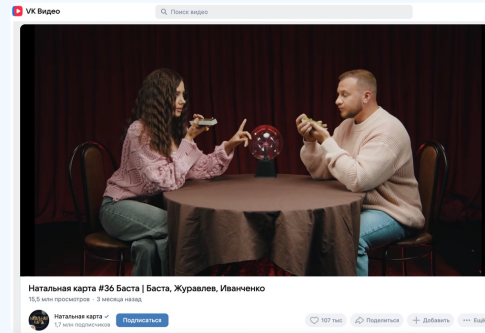
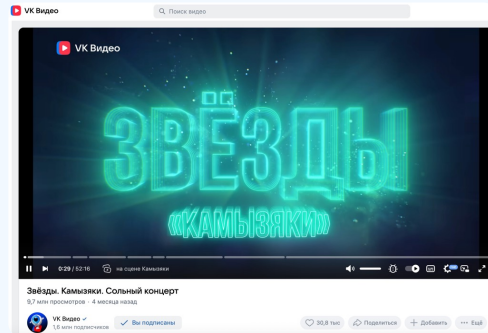
- Видеоролики до 60 мин.

Жанры

- Разбор новостей (38%)
- Путешествие и кино/сериалы (23%)
- Видеоподкасты/интервью (22%)
- Юмор (26%)



Поколение X (43 – 58 лет)



Поколение бэби-бумеры (60+ лет)

Поведенческие особенности

- «Серебряные сёрферы». Родились в доцифровой среде
- Трудоголизм
- Интересы коллектива выше индивидуальных целей
- Долгосрочное планирование во всех сферах жизни
- Уважение к культурным традициям, правилам и общественным нормам
- Оптимизм и доверие к будущему

Ценности

- Личное общение
- Семья и традиции
- Здоровье
- Телевидение и газеты



Поколение бэби-бумеры (60+ лет)

Время в интернете

- ≈ 3 часа в сутки
- Видеоресурсы – 13% от времени потребления

Форматы потребления

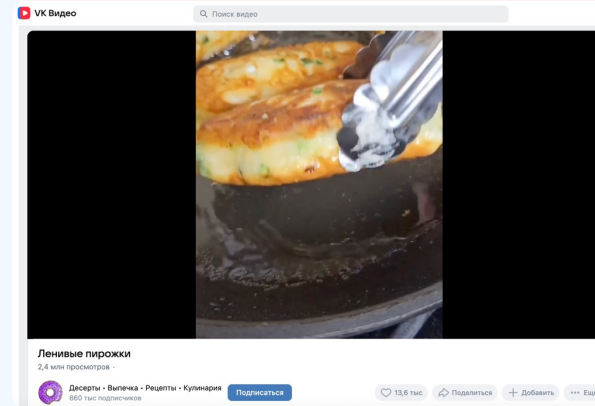
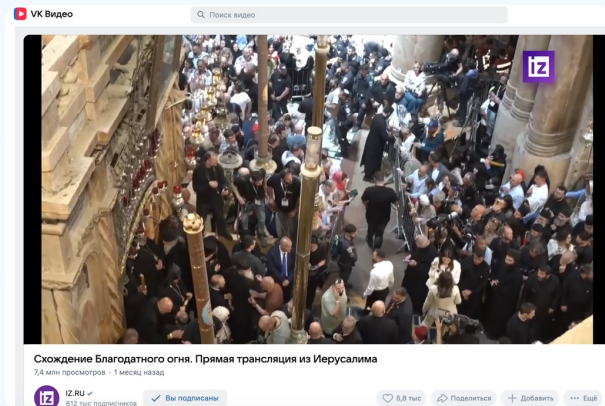
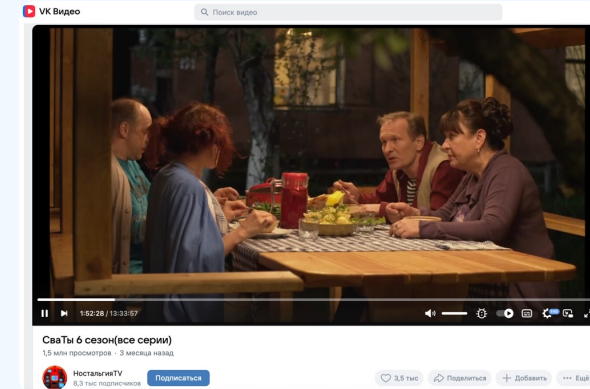
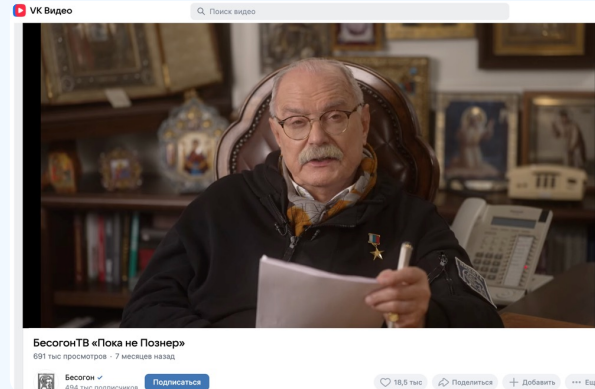
- Видеоролики 60 – 120 мин.

Жанры

- Кино/сериалы (39%)
- Спортивные трансляции (30%)
- Разбор новостей (25%)
- Юмор (33%)
- Кулинария (23%)



Поколение бэби-бумеры (60+ лет)



Спасибо за внимание!

