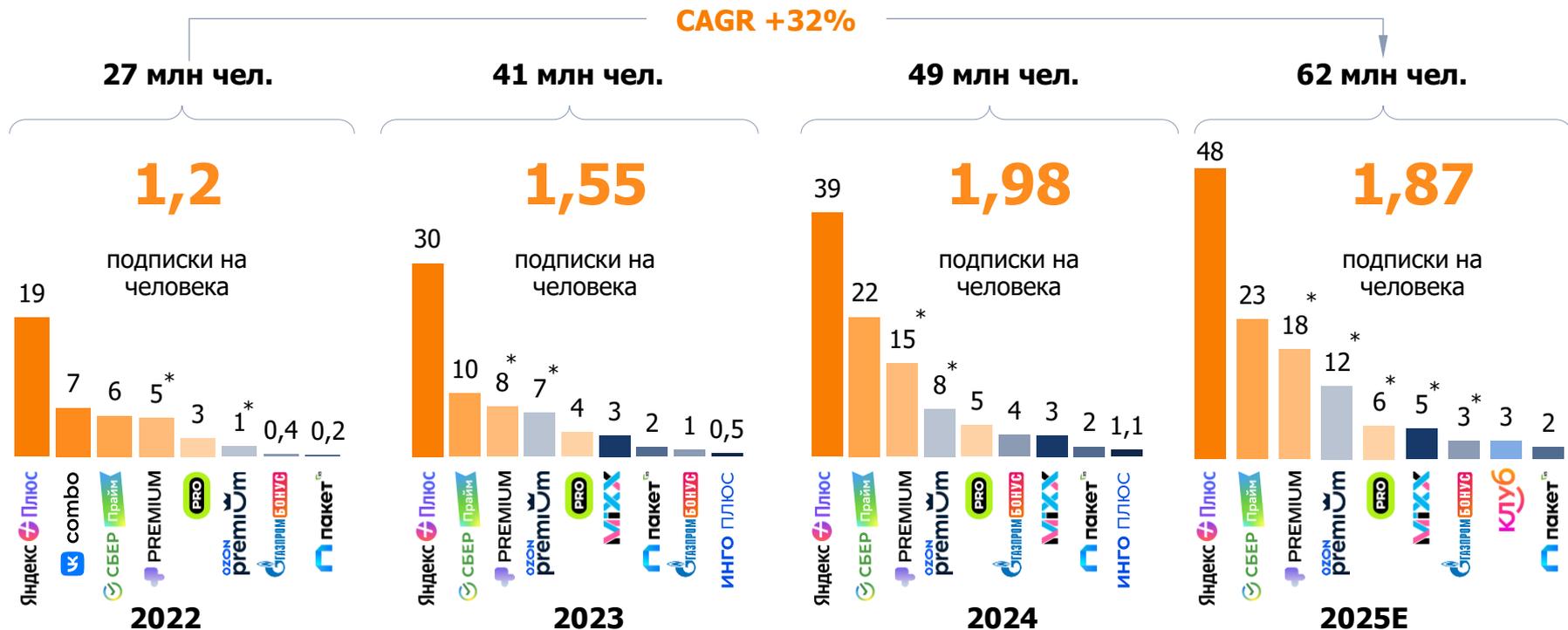


Движение клиентов между экосистемами — остановить нельзя поддерживать

—
Анастасия Кудрякова, старший проектный лидер

Среднее число подписок на одного пользователя сократилось, несмотря на активный рост подписчиков



* Оценка Frank RG. Источники: онлайн-опрос, РФ, n=1317, Frank RG, ноябрь-декабрь 2025 г., расчеты Frank RG, публичные данные участников исследования, 2025 г.

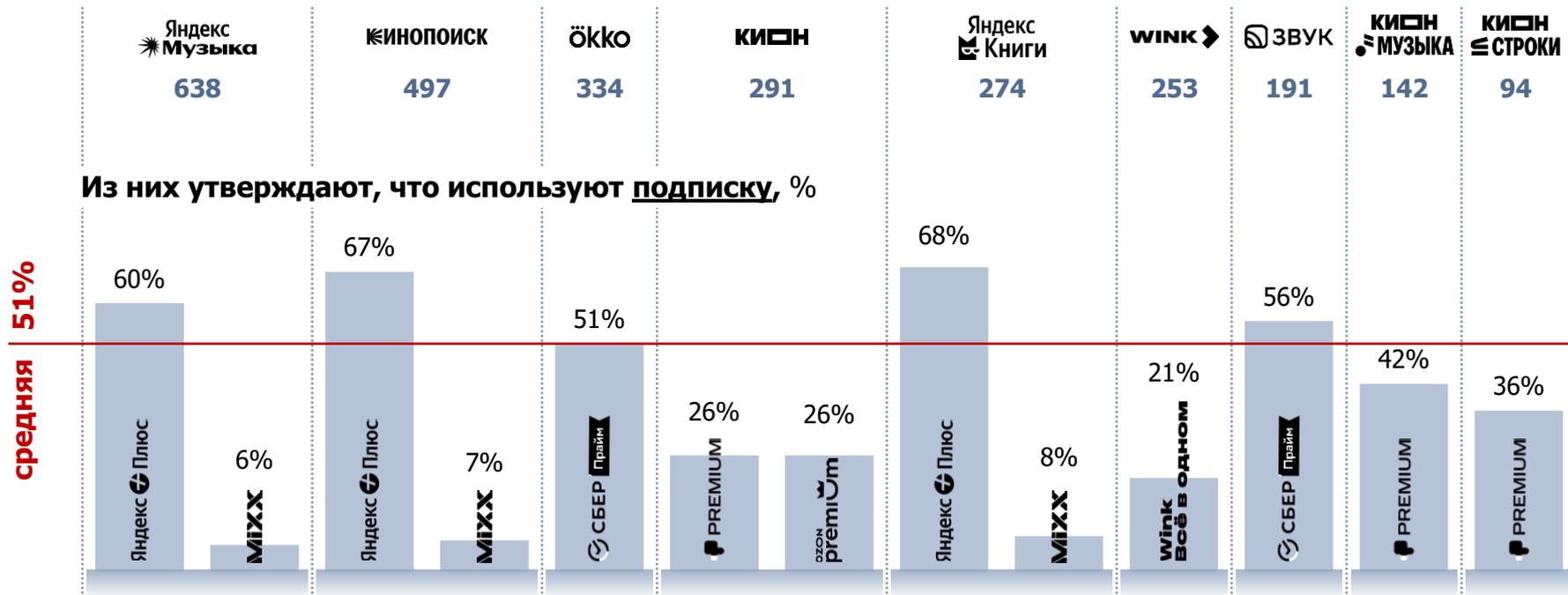
Наличие подписки в экосистеме не снижает вовлеченность подписчиков в пользование сервисами других экосистем

Доля пользователей сервисами в разных группах подписчиков, %



Почти половина пользователей не осознает, что у них есть подписка, или пользуется ограниченным доступом бесплатно

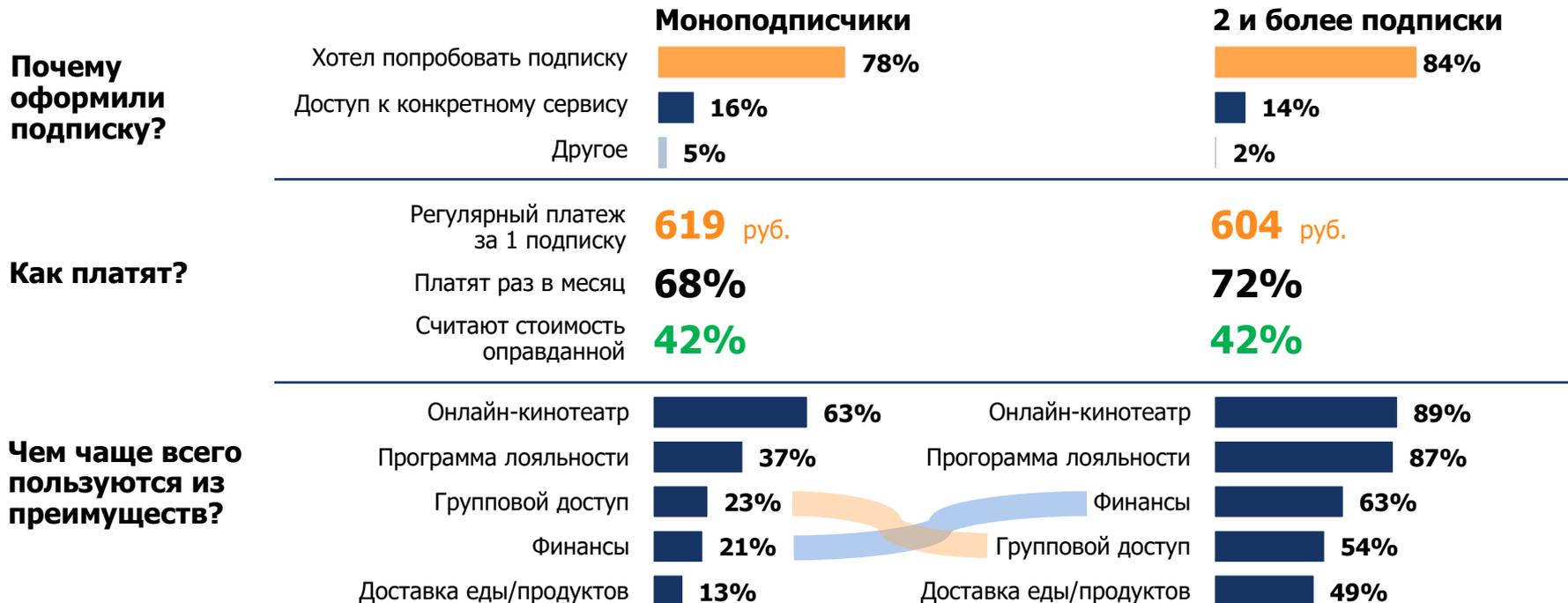
Респонденты, использовавшие сервис за последние 3 месяца, чел.



Почти половина пользователей не осознает, что у них есть подписка, или пользуется ограниченным доступом бесплатно



Между моно- и мультиподписчиками опыт пользования подпиской схожий



Ожидающие — сериала или супер-предложения года в своей подписке или в подписках в целом

Доля от населения

45%

Возраст

35-60

Доход

54 тыс. руб.

- Только 1/3 – с действующей подпиской
- 94% подписчиков имеют только 1 подписку, платят за нее – 54%
- Пользуются 1 преимуществом из подписки
- Редко покупают товары не ежедневного спроса
- Менее 1/5 посещает театры, музеи, концерты, спортивные мероприятия или смотрят спортивные трансляции
- Спорт и здоровье – не в приоритете: менее 1/4 делают чекапы, сдают анализы, занимаются спортом.

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 31%), программа лояльности (пользуется 19%), финансы (пользуется 9%).



Ожидающие — сериала или супер-предложения года в своей подписке или в подписках в целом

Доля от населения

45%

Возраст

35-60

Доход

54 тыс. руб.

- Только 1/3 – с действующей подпиской
- 94% подписчиков имеют только 1 подписку, платят за нее – 54%
- Пользуются 1 преимуществом из подписки
- Редко покупают товары не ежедневного спроса
- Менее 1/5 посещает театры, музеи, концерты, спортивные мероприятия или смотрят спортивные трансляции
- Спорт и здоровье – не в приоритете: менее 1/4 делают чекапы, сдают анализы, занимаются спортом.

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 31%), программа лояльности (пользуется 19%), финансы (пользуется 9%).

ТОП5 оформляемых подписок

Яндекс Плюс



СБЕР Прайм



Альфа-Смарт



ozon premium



PREMIUM



Универсалы — ключевая группа активных пользователей подписок

Доля от населения

42%

Возраст

25-44

Доход

56 тыс. руб.

- Имеют 2 подписки, платят за них – 70%
- Пользуются более, чем 8 преимуществами из подписки
- 42% подписчиков пользуются одной из подписок более года
- От 20% до 40% занимаются красотой, здоровьем и спортом и имеют активный досуг (театры, музеи, концерты).
- До трети занимается обучением и развитием – собственным и своих детей, треть читает.

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 85%), музыка (пользуется 64%), программа лояльности (пользуется 63%).

Среди других преимуществ, которыми пользуется более 20% подписчиков в этой группе – финансы, группой доступ, доставка еды/продуктов, контент за доп. плату, книги, умные устройства, связанные с авто услуги.



Универсалы — ключевая группа активных пользователей подписок

Доля от населения

42%

Возраст

25-44

Доход

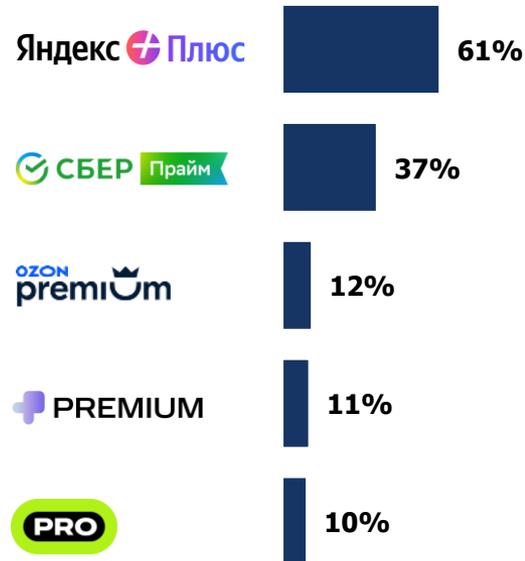
56 тыс. руб.

- Имеют 2 подписки, платят за них – 70%
- Пользуются более, чем 8 преимуществами из подписки
- 42% подписчиков пользуются одной из подписок более года
- От 20% до 40% занимаются красотой, здоровьем и спортом и имеют активный досуг (театры, музеи, концерты).
- До трети занимается обучением и развитием – собственным и своих детей, треть читает.

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 85%), музыка (пользуется 64%), программа лояльности (пользуется 63%).

Среди других преимуществ, которыми пользуется более 20% подписчиков в этой группе – финансы, группой доступ, доставка еды/продуктов, контент за доп. плату, книги, умные устройства, связанные с авто услуги.

ТОП5 оформляемых подписок



Сталкеры — идут в зону подписок за артефактами, не боятся финансовых аномалий в кошельке с 2 и более подписками

Доля от населения

14%

Возраст

35-60

Доход

60 тыс. руб.

- Имеют более 2 подписок, платят за них – 62%
- Пользуются 11 преимуществами из подписки
- 1/3 оформляли вклады, страховые полисы, брокерские счета
- От 30% до 60% связаны с авто – заправки, автосервисы и ремонт
- Более 40% ездят в туристические поездки

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 72%), программа лояльности (пользуется 70%), супермаркеты (пользуется 52%).

Среди других преимуществ, которыми пользуется более 20% подписчиков в этой группе – музыка, маркетплейсы, доставка продуктов, книги, групповой доступ, финансы, подписка в подписке, рестораны, электроника, путешествия, одежда.



Сталкеры — идут в зону подписок за артефактами, не боятся финансовых аномалий в кошельке с 2 и более подписками

Доля от населения

14%

Возраст

35-60

Доход

60 тыс. руб.

- Имеют более 2 подписок, платят за них – 62%
- Пользуются 11 преимуществами из подписки
- 1/3 оформляли вклады, страховые полисы, брокерские счета
- От 30% до 60% связаны с авто – заправки, автосервисы и ремонт
- Более 40% ездят в туристические поездки

ТОП3 преимущества подписки – видеоконтент (пользуется 72%), программа лояльности (пользуется 70%), супермаркеты (пользуется 52%).

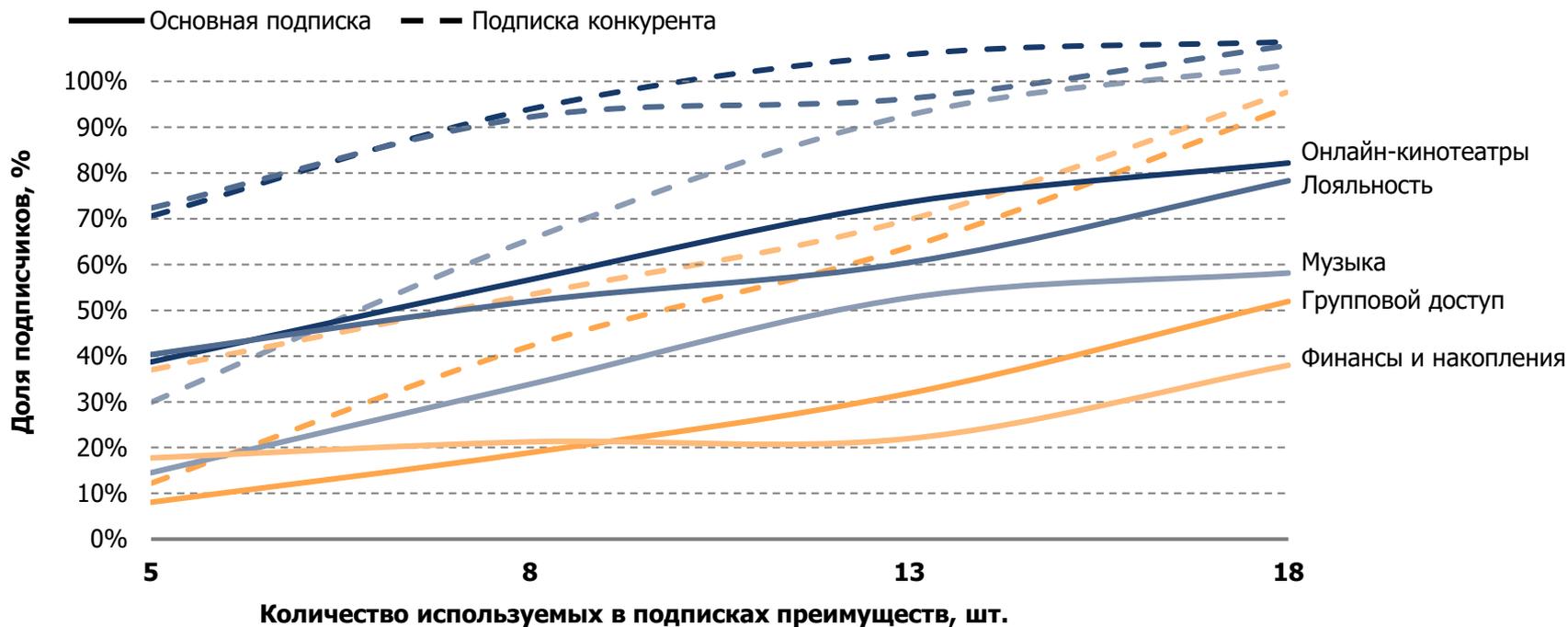
Среди других преимуществ, которыми пользуется более 20% подписчиков в этой группе – музыка, маркетплейсы, доставка продуктов, книги, групповой доступ, финансы, подписка в подписке, рестораны, электроника, путешествия, одежда.

ТОП5 оформляемых подписок



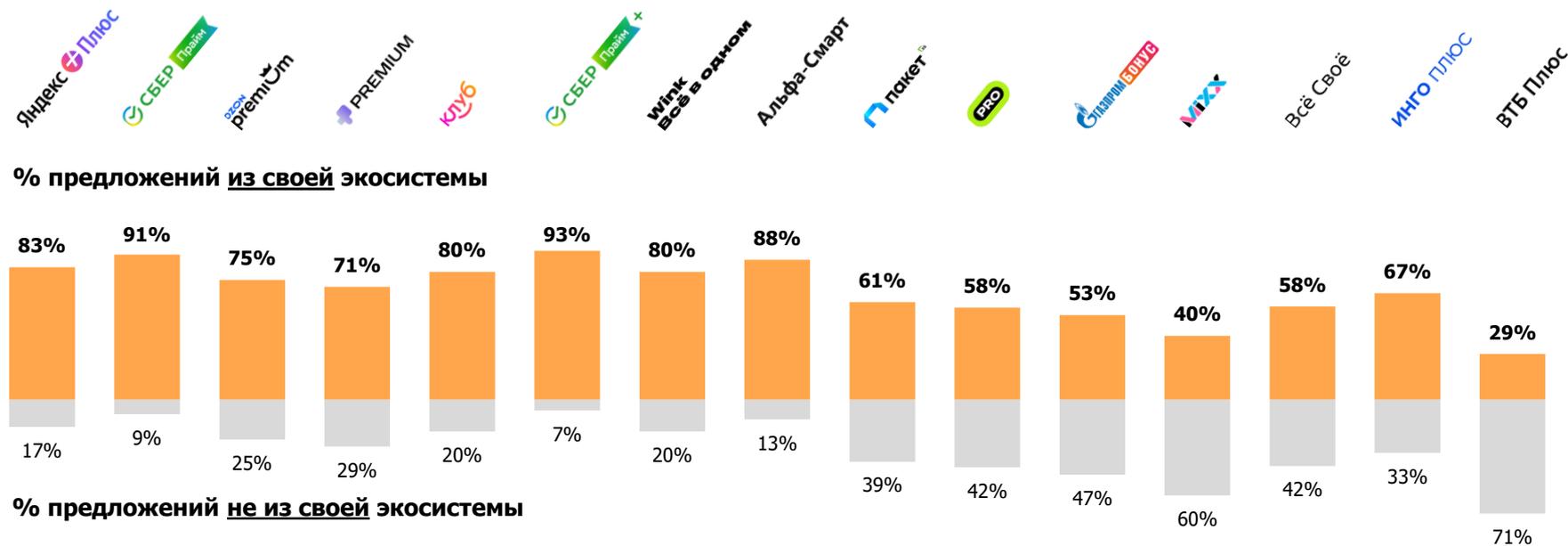
Наращивание активности подписчика внутри экосистемы приведет к росту его активности и в других подписках

Динамика пользования преимуществами среди мультиподписчиков, %



Покрытие предложениями из собственной экосистемы высокое, несмотря на рост количества партнеров

Количество предложений внутри и вне экосистемы, шт., расчет индекса экосистемности, %



Приложение | Методика сегментации респондентов по потребительскому поведению

Выделено 3 сегмента респондентов на основе их вовлечения в онлайн-покупки

С помощью факторного анализа снижена размерность ответов на вопрос «Я оцениваю долю своих онлайн покупок за 3/12 месяцев следующим образом:...»

10 выделенных факторов использованы в иерархическом кластерном анализе (Hierarchical cluster analysis). В качестве меры близости использовано Евклидово расстояние. Расстояния между кластерами рассчитано методом Уорда (Ward).

В анализе учитывались наблюдения по 1317 респондентам, из них:

965 подписчика
352 не подписчика

Сегмент 1. Ожидающие (n = 486)

В данный сегмент попали все не подписчики и низкоактивные подписчики с одной подпиской. Средний уровень дохода ниже других сегментов. Основное потребление – закрытие базовых потребностей. Редкая покупка товаров не ежедневного спроса.

Сегмент 2. Универсалы (n = 578)

Доходы выше первого сегмента. Широкое потребление. Наиболее активный досуг среди других сегментов.

Сегмент 3. Сталкеры (n = 224)

Наибольший уровень доходов. Наиболее широкое потребление среди всех сегментов. Досуг менее активный чем во втором сегменте. Наибольшая доля мультиподписчиков.

Контакты и полезные ссылки



Анастасия Кудрякова
Старший проектный лидер

kudryakova@frankrg.com
+7 (925) 077 32 44



«Мультисервисные подписки в России 2025. Пользователи в поисках оптимальной подписки»: ссылка на материал об исследовании

FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский пр-т,
37, офис 517

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com