

### **Аналитика рынка подкастов в России: новый формат медиарынка и новые возможности**

Рассмотрены вопросы аналитики рынка подкастов. Делается вывод, что рынок подкастов открывает своим участникам — авторам, пользователям и рекламодателям — новые возможности. Выявлено, что активный рост рынка подкастов стимулируется не только со стороны авторов и слушателей, но и СМИ, крупными компаниями, как российскими, так и зарубежными. Его активному росту способствуют популяризация стриминговых и подкаст-сервисов, возрастание мобильного Интернета, распространение Интернета в общественных местах, поддержка отрасли со стороны IT-компаний.

*Ключевые слова:* подкасты, медиарынок, рекламодатели, слушатели, авторы, аудиоконтент

### **Analytics of the podcast market in Russia: a new format of the media market and new opportunities**

Considered the issues of podcast market analytics. It is concluded that the podcast market opens up new opportunities for its participants — the author, users and advertisers. It was revealed that the active growth of the podcast market is stimulated not only by the authors and listeners, but also by the media, large companies, both Russian and foreign. The active growth is facilitated by the popularization of streaming and podcast services, the growth of the mobile Internet, the spread of the Internet in public places, and the support of the industry from IT companies.

*Keywords:* podcasts, media market, advertisers, audio content

В последние годы объем рынка подкастов увеличился более чем в три раза, по оценкам американских аналитиков, его оборот в 2015 г. составлял 69 млн долл., в 2016 г. — 119 млн долл., в 2017 г. — 220 млн долл. [1]. По оценкам консалтинговой компании «Делойт», к концу 2020 г. объем мирового рынка подкастов увеличится почти на треть и достигнет 1,1 млрд долл. (2019 г. — 0,85 млн долл.) [2].

По сравнению с другими аудиоформатами медиа, эти цифры достаточно невелики. Так, объем рынка радиовещания составляет 42 млрд долл., рынок музыкальных записей — 51 млрд долл. Однако, по сравнению с рынком подкастов, данные сферы уже развиваются медленно, всего на 4–5 % ежегодно против 25–30 % в 2019–2020 гг. [3].

Рынок подкастов открывает участникам — авторам, пользователям и рекламодателям — новые возможности. Процесс создания подкастов для авторов намного проще, нежели работа с видеоконтентом. Для записи не требуется создание видео, из технических средств необходимы только микрофон и подключение к Интернету. Такие невысокие финансовые затраты позволяют быть производителем практически каждому.

Пользователям, в свою очередь, удобнее потреблять контент в аудиоформате, который позволяет слушать подкасты, находясь в дороге, на работе, занимаясь спортом или другими повседневными делами, не боясь потерять часть информации, в отличие от просмотра видео в тех же условиях. А значит, это увеличивает его потребительскую ценность для пользователей.

По данным *Apple Podcast Analytics*, в среднем 80–90 % пользователей прослушивают выпуски до конца, не пропуская рекламы, находящейся в подкасте. Такие показатели говорят об очень высокой степени удержания аудитории (по сравнению с *YouTube*, где этот показатель составляет около 40–50 %).

Помимо вовлеченности, аудитория подкастов отличается высокой степенью лояльности. По данным исследований, слушатели лучше запоминают бренд, нежели аудитория других медиа (в среднем запоминаемость лучше в четыре раза). Кроме того, 61 % слушателей подкастов, по данным опроса, заинтересованы в покупке рекламируемого товара [4].

Рынок подкастов в России не отстает по темпам развития. *Interactive Advertising Bureau* (IAB) провело анализ рынка подкастов в России. По их данным, аудитория в России составляет более 5 млн чел. в месяц на 2019 г. По подсчетам IAB, к концу 2020 г. месячная аудитория должна достигнуть 11 млн чел., а к 2024 г. — 28 млн. Объем российского рынка онлайн-аудиокоммуникаций в 2019 г. составил 0,7 млрд руб., в 2020 г. — 1,2 млрд руб. (прирост в 71,43 %), из которых в 2019 г. на рынок подкастов приходилось 56 млн руб., а в 2020 г. — 117 млн руб. (прирост в 108,93 %). IAB пришли к выводу, что данная сфера продолжит свой рост и к 2024 г. достигнет отметки в 6,6 млрд руб., из которых 1,04 млрд руб. приходится на сегмент подкастов [5].

Активному росту в первую очередь способствуют популяризация стриминговых и подкаст-сервисов, проникновение смартфонов и возрастание скорости мобильного Интернета, распространение Интернета в общественных местах, поддержка отрасли со стороны крупных IT-компаний (Яндекс, Mail).

Также среди причин финансового и количественного роста данного сегмента и улучшения качества контента можно выделить использование знаменитыми людьми, крупными студиями, различными брендами стриминговых сервисов и подкастов, так как они заинтересованы в более тесном взаимодействии с аудиторией, и стандартизацию инструментов монетизации производимого контента.

В первую очередь рекламодателей отталкивает сравнительно небольшой охват аудитории — в русскоязычных регионах популярные выпуски обычно набирают около 50–100 тыс. прослушиваний, из чего следует, что приток аудитории к рекламодателю будет очень небольшим в сравнении с другими платформами. Вторым отталкивающим рекламодателей комплексом факторов является сложность корректной оценки количества привлеченной аудитории (из-за несовершенства инструментов продвижения и рекомендаций) и предсказания успешности интеграции, поскольку невозможно точно спрогнозировать объем охваченной аудитории и узнать постфактум (при проведении рекламной кампании), как интеграция в подкаст повлияла на продажи и известность бренда.

Также на данном рынке имеет место большой разброс цен за рекламу у различных авторов — от 40 до 200 тыс. руб. за интеграцию [4]. В это же время рекламодателям проблемно искать и ранжировать наиболее популярные подкасты. Так, например, в *iTunes* в подборке топ-чартов оказываются не наиболее популярные подкасты, а новые, на которых в последние дни отмечалась высокая активность.

В чем аналитика видит перспективы рынка подкастов в России? По результатам опроса ВЦИОМ, на начало 2020 г. 19 % россиян слушают подкасты (основной состав — люди в возрасте от 18 до 34 лет). При этом 61 % опрошенных ничего не знают о данной сфере. Это сопоставимо с ситуацией в США пять лет назад [2].

По данным исследования пользователей Интернета, проведенного *Tiburon Research*, 26 % опрошенных в возрасте от 16 до 56 лет ежемесячно прослушивают подкасты. Также исследование показало, что основная аудитория — люди со средним уровнем дохода и выше. Так, рынок подкастов в России является быстро развивающейся сферой интернет-медиа. Его рост стимулируется не только со стороны отдельных авторов и слушателей, но и СМИ, крупными компаниями. Вовлеченность аудитории и ее отношение к рекламе в данной сфере также притягивают рекламодателей.

### **Библиографические ссылки**

1. Латинская М. Чем живет рынок подкастов в России и мире // Vc.ru : [сайт]. URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения: 17.10.2020).

2. Воронцов И. Объем российских подкастов вырос, но рекламы по-прежнему мало // Деловой Петербург : [сайт]. URL: [https://www.dp.ru/a/2020/05/22/Podkastovoe\\_obshhestvo](https://www.dp.ru/a/2020/05/22/Podkastovoe_obshhestvo) (дата обращения: 17.10.2020).

3. На слуху: почему аудиокниги и подкасты набирают популярность // Международная сеть «Делойт» : [сайт]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2020/na-sluhu.html#> (дата обращения: 17.10.2020).

4. Тренд 2019 года: подкасты набирают обороты // Sostav.ru : [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/podkasty-2019-41225.html> (дата обращения: 17.10.2020).