

Проблемы продвижения подкастов в России в период турбулентности

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Плуталова Елена Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: alena.plutalova@gmail.com

Подкастинг – направление в медиа-индустрии, которое находится в постоянном изменении. Основное различие между подкастами и радио заключается, в том числе в возможности выбора жанра, темы и прослушивания в любое время.[1] В 2022 году мир медиа России столкнулся с новыми вызовами. Изменения затронули большинство сфер, в частности - подкастинг. Основной проблемой развития этого направления в России можно назвать то, что нет никаких серьезных регулярных исследований ниши, данные о количестве подкастов, авторов, аудитории крайне скудны и сильно расходятся. В 2021 году в работе «Тематическое разнообразие русскоязычного подкастинга» [2] было отмечено, что рубрикатор подкастов существует только на уровне тематических подборок каждой отдельной площадки, что ведет за собой отсутствие централизованного подхода на всем рынке.

В данном исследовании внимание сконцентрировано на изменениях распространения подкастов. В конце 2022 года - начале 2023 года нами были проанализированы площадки, которые функционируют в России и процессы, которые происходят с российским подкастингом. Целью работы стало определение того, как текущие изменения в мире повлияли на продвижение подкастов в России. Актуальность исследования заключается в том, что за последнее время подкасты вышли на новый уровень прослушиваний и интереса со стороны аудитории. Например, Яндекс, который начал обработку данных с середины 2020 года, сообщает о росте аудитории в 6 раз за последний 2022 год и своей библиотеке подкастов в 180 тыс.[4] А комитет аудиорекламы Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia оценочно приравнивает стоимость размещений в подкастах к 160 млн руб (весь рынок аудиорекламы – 990 млн руб), но прогнозирует рост почти в 10 раз до 1,55 млрд руб к 2024 году.[5]

Несмотря на то, что подкастинг по прогнозам две тысячи двадцатого года должен был выйти на лидирующие позиции, в 2022 году наблюдались очевидные проблемы во всей медиаиндустрии, которые привели к замедлению продвижения различных проектов.

Площадками для продвижения и развития подкастов в большинстве служат стриминговые сервисы. Стриминговый сервис - это быстрая передача аудио и видео контента онлайн. В 2021 году при анализе различных платформ [2] мы выделили 13 основных, занимающих места в топе: Яндекс. Музыка, Подкасты Apple, Google Podcasts, VK Podcasts, SoundCloud, Spotify, PodFM (SoundStream), YouTube, CastBox, Player FM, mixcloud.com, podster.fm, СберЗвук.

Нынешний этап исследования русскоязычного подкастинга показывает, что в настоящий момент времени лидирующие позиции по прослушиваниям занимают Яндекс.Музыка, Подкасты Apple и Youtube. На других платформах прослушиваний намного меньше. Если на этих трех площадках мы видим охваты в 1000 и более человек, то на других площадках набирается до 100 прослушиваний, а где-то это посмотреть все еще проблематично, так как большинство сервисов не показывают количество прослушиваний. В целом, в подкаст-индустрии остается проблема сбора информации, так как нет единого сервиса

статистики. Некоторые из площадок на данный момент не открываются без использования VPN (виртуальная защищенная частная сеть). Это SoundCloud, Spotify, Player FM, mixcloud.com. Отметим и то, что размещение подкаста на этих платформах теперь затруднительно. Интересно, что в условиях турбулентности некоторые сервисы предлагают замещение. Например, у podster.fm на главной странице есть подробная инструкция как перенести все свои аудиоматериалы из SoundCloud. Это решает проблемы с переходом аудитории и авторов на эту платформу.

Еще одной проблемой для продвижения стало прекращение монетизации контента на некоторых платформах (YouTube), невозможность поддерживать проекты краудфандингом из-за рубежа и сужение площадок для распространения своего материала. Однако отечественная индустрия быстро адаптируется к новым условиям. С ростом спроса аудитории и рекламодателей, на рынке появляются новые подкасты и подкаст-студии.[3] Система краудфандинга и поддержки проектов от слушателей во многом заменилась рекламой. Это способ привлечь новую аудиторию, а еще подача рекламы в разных проектах индивидуальна, креативна и разнообразна. Подкастинг - это записанный аудиоформат, при котором человек может заниматься параллельно другими делами, поэтому слушатели охотно взаимодействуют с рекламой, погружаясь в проект.

В условиях стремительно меняющейся реальности достаточно трудно давать какие-то прогнозы развития отрасли. Однако практика пандемии показала, что русскоязычный подкастинг достаточно успешно выстоял в этих испытаниях. Результаты исследования и данные рынка дают надежду, что подкастинг достойно справится с новыми вызовами и будет развиваться.

Источники и литература

- 1) Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиаальманах, 2018, № 1.
- 2) Плуталова Е.О., Круглова Л.А. Тематическое разнообразие русскоязычного подкастинга. // НАММИ. 2021.
- 3) Попова А.К. Особенности монетизации подкастинга на российском рынке: проблемы и перспективы. // НАММИ. 2021.
- 4) URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>
- 5) URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/07/iab21_wp_podcasts.pdf
- 6) URL: <https://yandex.ru/blog/company/yandeks-nemuzyka>