IAB RUSSIA PODCAST ADVERTISING WHITE PAPER 2021

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО AUDIO AD:
МИХАИЛ ИЛЬИЧЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СБЕРЗВУК

РУКОВОДИТЕЛЬ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПО ПОДКАСТАМ:
АНТОН МАСЛОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПОДКАСТ-КОМПАНИИ «ГЛАСНО»

СОДЕРЖАНИЕ

БЛАГОДАРНОСТИ 3
ВВЕДЕНИЕ 4
ОБЗОР РЫНКА ПОДКАСТОВ 4
ЧТО ТАКОЕ ПОДКАСТЫ? 4
- ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК 4
- ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК 5
- ПРОСЛУШИВАНИЯ 5

РЕКЛАМА В ПОДКАСТАХ 6
ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОДКАСТОВ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ 6
- ГДЕ СЛУШАЮТ ПОДКАСТЫ 7
- ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ В ПОДКАСТАХ 8
- СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ПОДКАСТАХ 8

СЕРВИСЫ, И ВСЁ, ЧТО ОКОЛО ПОДКАСТОВ 9
БУДУЩЕЕ ПОДКАСТОВ В РОССИИ 10
ГЛОССАРИЙ 14
О IAB RUSSIA 17

БЛАГОДАРНОСТИ

Рабочая группа по подкастам IAB Russia и авторы Podcasts Advertising White Paper 2021 благодарят Podcasts.ru и главного редактора издания Эдуарда Царионова за помощь в ее подготовке.

Отдельная благодарность коллегам из индустрии и руководителям подкаст-студий. В частности, Крис Вазовски (ТОЛК), Лике Кремер (Либо/Либо), Александру Садикову (Техника Речи) и Константину Колоскову (Шторм).

ВВЕДЕНИЕ

Антон Маслов, генеральный директор подкаст-компании «Гласно»

Каждое исследование, документ, статья, колонка, пост в социальных сетях, посвященные подкастам и аудиорекламе в них, в последние несколько лет начинались с того, что автор говорил о важности прошедшего и текущего года для развития подкаст-индустрии: количество выпускаемого контента растет, его качество растет, объемы аудиорекламных бюджетов растут — идеальная индустрия существует, впереди всё идеально.

Однако, несмотря на достигнутый за последние три года прогресс, подкастам, как индустрии, предстоит проделать еще большой путь для того, чтобы стать инструментом регулярной коммуникации с потребителем и конкурировать за бюджеты в медиамиксе рекламодателей.

Этот документ – IAB Russia Podcast Advertising White Paper 2021 – был написан для того, чтобы подвести черту и поделиться в понятном для медиаиндустрии формате накопленным внутри подкаст-индустрии опытом.

Наша основная задача была собрать, обобщить и структурировать все те знания, которые мы, подкастеры, считаем чем-то очевидным, но которые все еще остаются не до конца понятыми для коллег извне.

Я надеюсь, что этот документ позволит коллегам по медиарынку иначе взглянуть на подкасты и их потенциал для решения деловых задач.

ОБЗОР РЫНКА ПОДКАСТОВ

Что такое подкасты?

Споры о значении слова «подкаст», особенно на англоязычном рынке, становятся все громче с появлением эксклюзивных проектов на стриминговых платформах, с ростом интереса к видеоподкастам и с тем фактом, что использование технологии RSS не является обязательным для создания подкаста.

Наиболее точное актуальное определение подкаста было дано Крисом Кримитсосом, главным организатором самого крупного в мире фестиваля подкастов — PodFest: **«Подкаст — это аудиоконтент, доступный по запросу и разделенный на эпизоды, которые не являются музыкальными треками»**[1].

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК

В мире существует более 4-х миллионов подкастов и их количество ежедневно растет. По данным аналитического сервиса Podcast Index, на момент написания этого документа, в течение трех дней публикуется 89 000 шоу по всему миру.[2]

Говоря о глобальном рынке, следует, прежде всего, рассматривать подкаст-рынок США, который опережает все прочие. По данным головного офиса IAB, общий объем рекламного рынка подкастов на конец 2021 года составит $1 341 млн., продемонстрировав рост на 30% относительно прошлого года. Согласно данным за прошлый год, более 60% из этой выручки пришлось на динамически интегрированные рекламные объявления (Dynamic Ads Insertion), в то время как лишь 33% приходится на

1. СЛЫШ 2021 2. The Podcast Index

рекламные размещения, интегрированные непосредственно авторами подкастов. Можно предположить, что 2021 год не станет исключением и доля автоматически интегрированных рекламных вставок вырастет еще.[3]

В отличие от отечественного рынка, в США всего лишь 2% рекламной выручки было сгенерировано по модели фиксированной оплаты за размещение («flat fee», от англ. cost per click). Оставшиеся 93% выручки было сгенерировано по CPT-модели (cost per thousand).

С точки зрения контента коммерчески наиболее привлекательными категориями подкастов в США являются:

- **новостные шоу (news)**
- **юмористические шоу (comedy)**
- **шоу про науку (science)**

Одновременно с ростом динамических размещений выросла и доля кампаний, направленных на повышение осведомленности о бренде, достигнув отметки в 45% от всей рекламной выручки, в то время как доля кампаний, направленных на перформанс-результаты, сократилась на 3% и составила 51% от всей рекламной выручки.[4]

ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК

С точки зрения абсолютного количества шоу в России ситуация отличается. По данным недавнего исследования Podcasts.ru и Яндекс. Музыки, в каталоге сервиса находится 13 000 шоу. Активных из них, тех, которые обновлялись в течение последних 90 дней, около 1 500. Это число является эстимацией, исходя из глобальных данных Podcast Index, по данным которого в мире всего 13% шоу активны. В среднем же, каждый день издается примерно 12 новых подкастов.[5]

С точки зрения рекламной выручки к концу 2021 года, по данным IAB Russia, ожидается 330 млн. рублей. Более 75% этой выручки приходится на рекламные размещения, интегрированные непосредственно авторами этих шоу. Оставшиеся 25% – это производство оригинальных шоу для брендов. В первую очередь это связано с недоступностью и неосведомленностью рекламодателей о возможностях динамических рекламных размещений, а также перевесом экспертизы в продаже аудиорекламы в сторону самих производителей контента.[6]

Основываясь на данных IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts 2021, можно утверждать, что 57% рекламной выручки от рекламных размещений приходятся на mid-roll-вставки, 10% – на pre-roll-вставки и лишь 0,05% – на post-roll. Отдельно следует учитывать партнерские эпизоды, на долю которых приходится около 33% рекламной выручки.

Говоря о наиболее популярном контенте для рекламных размещений, можно выделить следующие категории: общество и культура, в которой подкасты про психологию и секс являются наиболее коммерчески успешными; бизнес, в которой рекламодатели выбирают подкасты по финансовой тематике или же запускают свои HR-branding-шоу; а также технологии, где созданные еще более 5 лет назад подкасты не только сумели аккумулировать значительную аудиторию, но и выстроить отношения с рекламодателями из мира технологий и цифровых развлечений.

ПРОСЛУШИВАНИЯ

Говоря о статистике прослушиваний, разделение между Россией и, к примеру, наиболее развитым рынком США выглядит достаточно условно. Если обратиться к Listen Notes, глобальному поисковому сервису под-

3-4. U.S. Podcast Advertising Revenue Study

5. Исследование количества подкастов на русскоязычном рынке 6. Оценка объемов Digiral Audio Ad IAB Russia за 2019 год

кастов, то сопоставление топовых русскоязычных и американских шоу показывает, что и отечественные, и американские топы находятся приблизительно в одном диапазоне популярности.

Впрочем, если говорить о распределении прослушиваний на эпизод за месяц в русскоязычных подкастах, то можно выделить следующие диапазоны:

— Самые популярные шоу набирают в диапазоне 50 000-80 000 прослушиваний. Есть примеры эпизодов, набирающих и более 100 000 прослушиваний. Однако это статистические выбросы, которые связаны с экстра-аудиторией, приходящей из социальных сетей гостей этих эпизодов.

— Чуть менее популярные, но не менее успешные шоу находятся в диапазоне от 20 000 до 50 000 прослушиваний.

— Уверенная середина существует в диапазоне от 10 000 до 20 000 прослушиваний.

— Растущие шоу с хорошим потенциалом набирают от 2 000 до 10 000 прослушиваний.

Важно подчеркнуть, что вышеперечисленные диапазоны в большей степени относятся к подкастам из общих массовых категорий с точки зрения контента. То есть эти подкасты посвящены, скорее всего, психологии, карьере, мотивации и другим темам с широким контекстом.

Нишевые подкасты, которые покрывают узкие и специфические темы, существуют в других диапазонах прослушиваний. Как пример, 2 000 прослушиваний на эпизод подкаста, посвященного теме b2b-продаж – отличный результат, поскольку это потенциально 2 000 b2b-продавцов, слушающих шоу.

По данным The Statista Global Consumer Survey, 13,3 млн. человек в России ежемесячно слушают подкасты со средней продолжительностью 22 минуты.[7] Как правило, слушатель подкастов скорее является жителем большого города с высшим образованием и доходом выше среднего.[8]

Более того, рост популярности слушания подкастов совпадает с углублением тренда на потребление контента при помощи смартфона и мобильного образа жизни, в котором аудиоконтент играет все более важную роль. Фактически 85% прослушиваний подкастов происходит на мобильном устройстве.[9]

Реклама в подкастах универсальна и адаптируется под любые маркетинговые стратегии, которые могут продвигать как сам бренд, так и стимулировать потребителя на прямой отклик. Формат интеграции также может быть абсолютно разным: аудиоролл, нативная вставка или динамически встраиваемое рекламное сообщение, таргетируемое под заранее выстраиеваемые параметры.

Впрочем, одно из ключевых преимуществ размещения в подкастах заключается в том, что оно работает независимо от того, включен или выключен экран устройства, что позволяет преодолеть одну из самых больших проблем перегруженной цифровой медиасреды.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОДКАСТОВ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

1. Реклама в подкастах эффективнее видеорекламы в классическом digital

7. The Statista Global Consumer Survey: Digital Audio Advertising По данным GWI

8-9. Эффективность аудиорекламы в интернете

Это просто факт. Согласно исследованию Nielsen Podcast Sponsorship Effectiveness, аудиопреролл в подкасте оказался на 57% эффективнее аналогичного рекламного сообщения в видеопреролле с точки зрения увеличения намерения приобрести (Purchase Intent Lift) продвигаемый товар или услугу у целевой аудитории. Кроме того, из выборки 7 000 человек 62% респондентов согласились с тем, что реклама в подкастах в рамках данного исследования позволила им узнать и задуматься о приобретении новых товаров и услуг.[10]

2. Отсутствие выработанной резистентности к рекламе в подкастах

В отличие от других медиаформатов, в подкастах у аудитории еще не сформировалась резистентность к рекламе, которая кратно снижает ее эффективность. Это позволяет рекламодателям гораздо эффективнее коммуницировать с потребителями с меньшими затратами на преодоление выработанного сопротивления в других каналах.

3. 100% прослушивание рекламной вставки в подкастах

Сегодня подкасты чаще всего слушают во время поездки на работу или обратно, а также во время выполнения дел по дому. Соответственно, в это время смартфон или умная колонка находится вне непосредственного контроля слушателя. При средней продолжительности вставки в полторы минуты слушатель просто не успевает вернуться к устройству, чтобы ее перемотать или пропустить. Это создает серьезное преимущество для аудиорекламы в подкасте в сравнении с другими медиаформатами.

4. Подкасты — наиболее продолжительный по времени потребления формат после социальных сетей

Согласно данным DiscoverPods, все больше и больше людей потребляют подкасты регулярнее и чаще, чем любой другой медиаформат (ТВ, радио, социальные сети). В момент проведения исследования 59% респондентов слушали подкасты дольше, чем проводили времени в социальных сетях.[11]

5. Первенство в формате

На развивающемся рынке подкастов в России есть еще одно преимущество для рекламодателя, который решится прийти в подкасты, – это сам факт его присутствия в подкастах. Аудитория запоминает и настолько чутко следит за тем, кто размещает аудиорекламу, что, начав закупать аудиорекламу сегодня, можно получить очки в образ прогрессивной и соответствующей трендам компании.

ГДЕ СЛУШАЮТ ПОДКАСТЫ

Один из ключевых вопросов для всей подкаст-индустрии, который на первый взгляд кажется совершенно простым и не требующим ответа.

По данным исследования первого российского подкаст-издания Podcast.ru, распределение потребления подкастов выглядит следующим образом:

10. Nielsen Podcast Sponsorship Effectiveness

11. The Podcast Trends Report 2019

Исследование проводилось на основе опроса наиболее популярных подкастов на русском языке и их источников прослушиваний. Со всеми особенностями методологии можно подробнее ознакомиться в полном тексте, размещенном на сайте издания.[12]

ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ В ПОДКАСТАХ

В теории существует два подхода к размещению рекламы в подкастах:

— Динамическая рекламная вставка (Dynamic Ad Insertion)

— Нативная рекламная вставка / Baked-In Ad

Динамическая рекламная вставка (Dynamic Ad Insertion) – рекламное сообщение, которое записывается и создается третьей стороной, и автоматически вставляется рекламным сервисом в файл эпизода подкаста во время загрузки на устройство пользователя, если выполняются условия рекламного таргетинга.

Нативная рекламная вставка (Baked-In Ad) – рекламное сообщение, которое записывается и создается самим автором шоу по согласованию с рекламодателем, и является неотъемлемой частью эпизода подкаста без возможности его автоматической замены вне зависимости от слушателя.

Отдельно можно выделить **партнерский выпуск (специальный проект) –** эпизод подкаста, посвященный рекламной тематике заказчика, либо эпизод, который содержит несколько рекламных размещений исключительно одного и того же рекламодателя, либо эпизод, в котором гостем выступает приглашенный спикер рекламодателя.

С точки зрения смыслового размещения внутри эпизода подкаста реклама может вставать так же, как и на YouTube – в виде pre-roll, mid-roll и post-roll-размещений.

Наш локальный опыт в IAB Russia и опыт коллег из США показывает, что наиболее популярным форматом для размещения рекламы в эпизоде подкастах является mid-roll. На него ежегодно приходится более 60% всей рекламной выручки.

СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ПОДКАСТАХ

Деньги всегда являются одним из наиболее деликатных вопросов для обсуждения. Особенно на развивающихся сегментах медиарынка, где асимметрия информации позволяет отдельным бизнесам зарабатывать аномально много, а другим – аномально мало.

На сегодня стоимость размещения и производства оригинального контента в нижеперечисленных форматах варьируется приблизительно в следующих диапазонах (от наименьшего количества прослушиваний к наибольшему):

Роллы (Pre / Mid /Post): от 5 000 руб. до 100 000 руб.

Партнерская вставка (Product Placement): от 15 000 руб. до 250 000 руб.

Партнерский выпуск: от 100 000 руб. до 500 000 руб.

Оригинальный подкаст (Специальный проект из 10 эпизодов «под ключ»): от 800 000 руб. до бесконечности (т.к. зависит от пожеланий клиента)

Подробное определение форматов вы можете найти в Глоссарии.

12. VC.ru «Где слушают подкасты в России?»

Что необходимо понимать про стоимость размещения рекламы в подкастах:

1. Стоимость за контакт в подкастах может быть выше, чем стоимость за контакт на YouTube и других сопоставимых каналах.

Это абсолютно нормально. Во-первых, потому что рекламодатель получает доступ к эксклюзивной аудитории, которой нет на YouTube. Во-вторых, подкастеры пока не избалованы рекламными деньгами и контрактами, поэтому рекламодатель получит идеально подготовленный tailor-made креатив и лучшее клиентское отношение, чем в любом другом канале, потому что подкастеры настроены на долгосрочные отношения.

2. Стоимость финального размещения может изменяться в зависимости от количества участников процесса закупки / продажи.

Иногда это может становиться решающим фактором в пользу отказа от размещения рекламы в подкасте. Обеим сторонам (подкастерам и агентствам) следует внимательнее подходить к ценообразованию и обращать внимание на развитие рынка в долгую, делая предложение своим клиентам.

СЕРВИСЫ, И ВСЁ, ЧТО ОКОЛО ПОДКАСТОВ

Начать этот раздел можно с двух утверждений. Первое: 2021 год не стал прорывом для технологической части подкаст-индустрии. Второе: 2021 год стал важным шагом на пути к становлению локальных технологических платформ подкаст-индустрии. Всё это сводится к одному – это вопрос восприятия. Если сравнивать российский рынок с аналогичным в США, то мы отстаем. Если же сравнивать с рынками Восточной Европы или же СНГ, то мы находимся в авангарде.

В фокусе находятся **два игрока. Первый – это Podcast.ru**, технологическое продолжение первого подкаст-издания Podcasts.ru, позволяющее создавать подкасту единую мультиссылку для удобного перехода на основные подкаст-сервисы. Ключевое отличие от уже существующих международных сервисов – это поддержка российских сервисов: Яндекс.Музыка и ВКонтакте.

Буквально за год существования сервис продемонстрировал значительные результаты и получил широкую поддержку со стороны сообщества креаторов.

Второй игрок – Mave: первая российская платформа для подкастеров и брендов. Если говорить про текущий функционал, то это хоть и не первый, но современный российский подкаст-хостинг, отвечающий требованиям времени. Вторым важным компонентом, который заявляют создатели, является маркетплейс аудиорекламы в подкастах. На момент написания этого документа он доступен в бета-режиме.

Учитывая большой успех аналогичных платформ, например, Acast Marketplace или MidrolI Company, есть большая вероятность, что Mave движется в правильном направлении.

Таким образом, как и вся подкаст-индустрия движется вперед благодаря энтузиазму отдельных персон, ровно то же самое происходит и с ее субсегментами в своем собственном ритме.

БУДУЩЕЕ ПОДКАСТОВ В РОССИИ

Мы в рабочей группе по подкастам IAB Russia можем выделить следующие пять трендов на 2022 год, в соответствии с которыми будет развиваться рынок:

Усиление трансмедийного потенциала подкастов

Столкнувшись с ограничением в виде естественного прироста аудитории слушателей подкастов и потенциальной каннибализацией аудитории, подкаст-студии и наиболее успешные частные авторы сосредоточатся на производстве подкастов, которые могут быть пригодны для прямой или косвенной конвертации в другие формы контента или для других каналов дистрибуции.

Повышение технологичности подкаст-платформ

Проблема обнаружения качественного контента висит упавшим дамокловым мечом над платформами и авторами очередной год. Соответственно, мы будем наблюдать появление новых способов обнаружения и продвижения наиболее интересного контента при помощи механизмов, показавших свою эффективность в стриминговой музыке.

Расширение идейной повестки и репрезентации взглядов

Гомогенная идейная среда, которая существовала в подкастах последние несколько лет, прекратит свое существование в текущем виде в ближайшие несколько лет. Повестка начнет расширяться, и, скорее всего, расширение пойдет не с её центра, а с края. Это подарит подкастам совершенно новую и неожиданную волну креаторов.

Гармонизация коммерческих и рекламных практик

Рынок станет на год старше, соответственно, существующие добросовестные правила ведения бизнеса в части рекламных размещений и производства брендированного аудиоконтента только укрепятся.

Вертикализация рынка

Если в 2021 году мы наблюдали незначительные приобретения отдельных подкастов студиями, то грядущий год с большей вероятностью может продемонстрировать нам более серьезные сделки, которые запустят процесс вертикализации рынка и распределения сфер влияния как в устоявшихся индустриях.

Вместе с тем, чтобы сбалансировать этот документ, мы попросили **глав наиболее крупных подкаст-студий** прокомментировать, как они видят будущее подкаст-рынка в России:

Лика Кремер, со-основатель студии подкастов «Либо/Либо»

1. В ближайший год аудитория слушателей подкастов в России продолжит расти.

Очевидно, что параллельное потребление продолжает входить в привычку, а значит, аудитория слушателей Audio On Demand медленно, но верно растет.

2. Объединение подкастеров, и рост конкуренции между платформами.

Новые игроки и конкуренция платформ приведут к тому, что независимые подкасты будут чаще объединяться, примыкать к студиям, создавать сейлз-хаусы, а платформы в борьбе за пользователей будут чаще заказывать и производить эксклюзивные подкасты и приценяться к проектам и целым студиям.

3. Платформы и проекты продолжат развивать подписную модель.

Запуск подписок в Apple Podcasts хоть и вызвал много критики, но очевидно стал важным поворотом на рынке. Кроме того, запустился детский проект Радио Arzamas – Гусьгусь, а «Яндекс.Музыка» активно продвигает детский раздел. В ближайшее время приложений эксклюзивного аудио по подписке станет еще больше. Это очень перспективное направление, как и другие подписные модели.

4. Работа с персонализацией и нишевый контент.

И того, и другого станет гораздо больше. Сервисы научатся лучше угадывать, что именно вы хотите слушать, и будут вам это предлагать. Нишевых и региональных подкастов станет больше.

5. Подкасты станут короче.

Чем больше аналитики будет появляться, тем больше будет экспериментов с короткими формами. Подкасты в виде ответов на вопросы голосовому помощнику, короткие новостные подкасты, подкасты, у которых глубина прослушивания будет стремиться к 100%, – их будет все больше и больше.

6. Развитие образовательного контента – перспективное направление аудио.

Обучение будущего – это обучение в наушниках. Образовательного контента (в том числе по подписке!) станет больше, а качество его улучшится. У «Радио Arzamas » появятся конкуренты.

7. Распознавание речи и поиск по голосовым файлам.

Google и Apple уже научились искать, индексировать и выдавать в строке поиска содержимое звуковых файлов, Яндекс тоже это умеет. Рано или поздно эта технология повлияет на развитие подкастов. В выдаче поисковиков будут все чаще появляться аудиофайлы.

Константин Колосков, со-основатель контент-бюро «Шторм»

1. Аудитория продолжит расти.

С точки зрения аудитории, я думаю, что мы сможем пробить стеклянный потолок в 7-10 млн слушателей за счет прихода большего количества селебрити не только в качестве гостей в подкасты, но и в качестве создателей.

Гиганты YouTube (не от мира технологий и не те, кто просто выкладывают дорожки интервью) помогут подкастерам расширить охваты и приведут заинтересованных людей.

Здесь, конечно, важно оговориться, что подкастерам нужно будет проводить ещё больше разъяснительных бесед и показать новым слушателям, что подкасты – это не только интервью, но на самом деле намного более широкое понятие, в котором довольно большое предложение и форматов, и идей, потому что, конечно, у массового слушателя такое понимание еще не сформировалось.

Расширению аудитории должна, по идее, способствовать активность стриминговых площадок (как минимум, Spotify уже должен открыть русским подкастерам дорогу, да и Apple еще активнее возьмется за продвижение креаторов).

2. Персонализация слушания, и улучшение рекомендательных систем.

Раз уж заговорили про подкаст-плееры, то здесь ключевые изменения будут происходить с поиском подкастов и настройкой рекомендательной системы. Твой профиль слушателя будет (и должен, наверное) влиять на то, какие шоу тебе еще предложить. А в случае плееров с музыкой

(Яндекс.Музыка или Spotify, например) уклон будет сделан в создание персональных радиостанций с твоей музыкой и подкастами, которые тебе должны понравиться. Причем, как мне кажется, алгоритм будет резать особо длинные подкасты на кусочки, чтобы ты не отвалился по ходу, и получится такое попурри из музыки и spoken word-вещей.

3. Расширение спектра производимых контент-форматов.

Что до создателей студий подкастов, то они в большинстве своем станут расширять спектр форматов, в которых и с которыми работают: контент для ютуба, контент для других социальных сетей. В одном жанре будет тесновато. А авторы подкастов, кажется, будут только расти и развиваться (причем необязательно в объединениях или нетворках). Очень много журналистов остались, к сожалению, без работы, но свой опыт они могут реализовать в классных журналистских расследованиях и документальных работах.

Крис Вазовски, основательница студии подкастов «ТОЛК»

1. Рекламный рынок продолжит расти.

Все более крупные бренды продолжат инвестировать в аудиорекламу и оригинальный контент. Практически в том же векторе, что и сейчас.

2. Селебрити не из мира подкастов придут в подкасты.

Более того, продакшн-команды, которые сейчас занимаются YouTube-форматами, начнут производить и подкасты.

3. Консолидация подкастеров и подкаст-команд продолжит развиваться.

При этом будет сокращаться число инди-подкастеров, не принадлежащих к какой-либо студии или объединению. Фактически, независимыми могут остаться только совсем небольшие шоу, в то время как все более-менее интересные подкасты будут существовать на институциональном уровне.

4. Видеоверсии подкастов станут более востребованными и среди самих подкастеров, и среди рекламодателей.

Для подкастеров – это возможность приобрести новую аудиторию, существующую за пределами аудиоформата, а для рекламодателей – это и более понятная система измерений, и более широкие возможности по размещению.

Александр Садиков, шеф-продюсер студии подкастов «Техника Речи»

1. Бренды еще активнее пойдут в подкасты, что приведет к мощному росту числа партнерских шоу.

И их количество непременно перерастет и в качество: появится больше смелых и необычных брендовых подкастов. Бренды будут вынуждены конкурировать на этом поле, в том числе за счет сложности форматов, экспериментов с формой. Компаниям придется быть более гибкими в общении с создателями подкастов и в подходах к контенту.

2. Очевидно, российский рынок догоняет западный и тренды мирового подкастинга к нам приходят с опозданием.

Мы наверняка скоро увидим бум «звездных» подкастов. Селебрити своими шоу будут продвигать подкасты для новой ауди-

тории. Интересно будет посмотреть, станет ли это такой проблемой, как сейчас это становится для англоязычного рынка. И насколько сильно это ударит по инди-подкастерам.

3. Развитие жанров и форматов.

В первую очередь, новостных и нарративных. Появится больше сложных историй, реалити-шоу, подкастов с богатым и нетривиальным саунд-дизайном.

4. Все больше подкастов будет играть на поле YouTube, и это приведет к расколу рынка.

Многие разговорные подкасты пойдут за новой аудиторией на ютубе, и видео перевесит аудио. Это будут в первую очередь шоу на ютубе и заодно аудиоверсии на платформах.

При этом параллельно (и в противовес) в аудио будут развиваться усложненные нарративные истории. И появится все больше проектов, которые будут пользоваться всем спектром возможностей аудио, которые трудно реализовать в видео.

То есть селебрити и мамблкор будут ориентироваться на ютуб-аудиторию, а на подкаст-платформах мы сможем найти больше аудиофильских проектов и подкастов «для слушания».

Александра Рудко, со-основатель студии подкастов «Богема»

1. Вырастет количество подкастерских объединений, а также больше авторских подкастов будут присоединяться к студиям/брендам.

Инди-подкасты уже начинают дружить с представителями студий и начнут чаще присоединяться к ним на разных условиях, а также появится больше подкастерских объединений, которые будут продавать рекламу вместе. Авторы инди-подкастов будут все больше отправлять свои идеи на питчинг брендам и студиям.

2. Появится больше рабочих мест в индустрии.

Для многих подкасты были дополнительным видом заработка, но в новом году будет больше специалистов фуллтайм (продюсеры, монтажеры, редакторы и т.д.). Студии ищут специалистов, а также бренды ищут отдельных экспертов для продакшна внутри команды.

3. Все больше медийных людей и блогеров начнут заводить подкасты.

Да, комики и ютуберы уже запустили свои видеоподкасты. Но в этом году начнут подтягиваться медийные предприниматели, особенно инстаблогеры. Скорее всего, это будут подкасты с простыми форматами, что-то обучающее, или разговорники.

4. Для расширения аудитории подкастеры начнут запускать видеоверсии.

У нишевых подкастеров и крупных проектов есть одна общая проблема – потолок в прослушиваниях. Поэтому для увеличения аудитории многие будут выходить на ютуб. Мы уже видим примеры таких подкастов: «Деньги пришли», «Несладкий бизнес» и другие.

5. Уровень продакшена и звука будет расти.

Конкуренция в подкастах потихоньку растет, слушатель становится все более избирательным и придирчивым. Поэтому будет сложнее привлекать аудиторию на подкаст, который записан на диктофон телефона и выложен без обработки, джингла и опенинга.

ГЛОССАРИЙ

ОБЩИЕ ТЕРМИНЫ

Подкасты — серия аудиопередач, объединённых общей тематикой и доступных для прослушивания онлайн или скачивания.

Подкаст-объединение (сеть/сэйлз-хаус) — подкастеры, добровольно объединившиеся в единую сеть для консолидированного маркетинга собственных шоу и продажи аудиорекламы. Пример: «Толк», «Творческое объединение подкастеров».

Подкаст-платформа — стриминговый сервис (как правило, музыкальный), добавивший подкасты в собственный контент- каталог и функционал приложений.

Пример: Apple Podcasts, Яндекс.Музыка, СберЗвук.

Подкаст-студия — индустриальные бизнесы, работающие по одному или по всем из следующих направлений:

— создание оригинальных подкастов «под ключ» (например,

«Толк»или «Либо/Либо»);

— техническое производство: запись, монтаж и дистрибуция подкастов («Подкастерская»);

— аренда места и аппаратуры для записи подкастов («Фабума Рекордс», «Oguretc Podcast Studio»).

Подкаст- хостинг — сервис для хранения подкастов и дистрибуции эпизодов в приложениях, где их слушают: например, в Apple Podcasts, Яндекс. Музыка, а также для последующего сбора статистики об их прослушивании. Пример: Anchor, Libsyn, Mave Digital.

Подкаст-чарт — обновляемый список наиболее популярных в определённый период подкастов.

Фичеринг — набор механизмов продвижения подкаста внутри платформы, предназначенных для роста аудитории, количества прослушиваний и повышения узнаваемости шоу.

Шоуноутс — описание подкаста или его отдельных эпизодов, содержащее дополнительную информацию.

RSS-лента (фид) — основной способ распространения подкастов, соединяющий хостинги с платформами.

ФОРМАТЫ ПОДКАСТОВ

Интервью — беседа между двумя и более людьми, в которой кто-то выступает интервьюером и задаёт вопросы своим собеседникам, а кто-то выступает интервьюируемым и дает ответы на вопросы. Пример: The Joe Rogan Experience, Искусство ошибаться, Серёжа и микрофон.

Дискуссия — формат подкаста, в котором собираются несколько гостей, обсуждающих одну конкретную тему. Гости подбираются так, чтобы тема была освещена с разных, часто противоположных, позиций.

Пример: Спорно, Полка.

Разговорный/Мамблкор — беседа между двумя и более людьми без четкого распределения ролей и строгой структуры внутри, посвященная одной или более темам для обсуждения.

Пример: Blitz&Chips, BeardyCast, Zavtracast.

Документальный (Нарративный) — подкаст, в основу которого легли рассмотрение и запись подлинных событий, а также их участников.

Пример: The Caliphate, Остарбайтеры, Трасса 161.

Фикшн (Нарративный) — редкий формат подкаста, в котором звучит полностью выдуманная история, сопровождаемая сложным саунд-дизайном.

Пример: Alice isn't Dead, Welcome to Night Vale, Сладкая Плазма Ксандра Бо.

Расследование (True Crime) — такой формат подкастов технически относится к документальным, но тру-крайм подкасты настолько популярны, что можно выделить их в отдельную категорию. Пример: Serial, Дневники Лоры Палны, У холмов есть подкаст.

Реалити-шоу — разновидность развлекательного формата подкаста, сюжетом которого является рассказ о действиях группы (или групп) людей, тематически приближенного к жизненной обстановке. Пример: Dying for Sex, По уши (18+).

Монолог — повествование в соло-подкасте ведет только один голос. Эпизоды могут быть очень простыми, а могут содержать сложное музыкальное оформление и драматургию. Пример: Gurov Digital, Маслобойня, Секс с Мари.

Где-то между — к этому формату можно отнести контент, который сначала не задумывался как подкаст, но в итоге был адаптирован под него.

Пример: TED Daily, Самые честные новости, Игры разума.

РЕКЛАМНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Динамическая рекламная вставка (Dynamic Insertion Ad) — рекламное сообщение, которое записывается и создается третьей стороной, и автоматически вставляется рекламным сервисом в файл эпизода подкаста во время загрузки на устройство пользователя, если выполняются условия рекламного таргетинга.

Нативная рекламная вставка (Baked-In Ad) — рекламное сообщение, которое записывается и создается самим автором шоу по согласованию с рекламодателем, и является неотъемлемой частью эпизода подкаста без возможности его автоматической замены вне зависимости от слушателя.

Партнерский выпуск (Специальный проект) — эпизод подкаста, посвященный рекламной тематике заказчика, либо эпизод, который содержит несколько рекламных размещений исключительно одного и того же рекламодателя, либо эпизод, в котором гостем выступает приглашенный рекламодателем спикер.

Pre-roll — рекламное сообщение, интегрированное перед основной смысловой частью эпизода подкаста.

Mid-roll — рекламное сообщение, интегрированное в середину основной смысловой части эпизода подкаста.

Post-roll — рекламное сообщение, интегрированное после завершения основной смысловой части эпизода подкаста.

СТАТИСТИКА

ОБЩИЕ ТЕРМИНЫ

Количество загрузок — общая сумма загрузок файла эпизода подкаста на устройства пользователя. Несмотря на распространенное использование, количество загрузок не является синонимом количества прослушиваний или количества слушателей.

Количество уникальных слушателей — общая сумма уникальных устройств (разделенных по IP-адресу по методологии IAB), которые либо загрузили файл эпизода подкаста, либо использовали потоковое воспроизведение эпизода подкаста с хостинга.

IAB Certification for Podcast Hosts — официальное подтверждение соответствия подкаст- хостинга международным стандартам сбора статистики по методологии IAB. Именно то, на что следует обращать внимание при работе с тем или иным подкастером.

ЯНДЕКС.МУЗЫКА

Подписчики — количество авторизованных пользователей Яндекс. Музыки, поставивших лайк подкасту (тем самым подписавшихся на обновления подкаста).

Слушатели — уникальные авторизованные пользователи, включившие подкаст.

Средний процент прослушивания — это средняя доля эпизода, которую пользователи слушают за раз.

Старт — любое прослушивание больше 0 секунд.

Стрим — каждое прослушивание больше 120 секунд.

APPLE PODCASTS

Активные слушатели — количество уникальных устройств, на которых в рамках одного сеанса было воспроизведено не менее 20 минут или 40% выпуска. Приостановка или остановка выпуска не считается началом нового сеанса.

Воспроизведения — количество воспроизведений на уникальных устройствах, на которых воспроизведение выпуска длилось более 0 секунд.

Слушатели — количество уникальных устройств, на которых воспроизведение выпуска длилось более 0 секунд.

Средний процент воспроизведения — показывает, какая часть выпуска воспроизводится слушателями в среднем.

О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы

Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

• Образовательная деятельность;

• Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;

• Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;

• Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

КОНТАКТЫ:

127018, Г. МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ,
Д.3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛЕФОН/ФАКС: +7 (495) 662 39 88
E-MAIL: ADD@IABRUS.RU
САЙТ: WWW.IABRUS.RU