

**Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова**
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Ситуационный анализ российского рынка подкастов на
примере
студии Brainstorm.fm

Работу выполнила
студентка 4 курса д/о
Сижажева Алина

Москва 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Основная часть	5
1. Динамика развития рынка подкастов в России	5
2. Потребительский спрос и целевая аудитория продуктов студии	12
3. Конкуренция на рынке	20
4. Внутренние ресурсы студии подкастов Brainstorm.fm	25
Заключение	29
Библиографический список	30

ВСТУПЛЕНИЕ

Современное общество построено на активном потреблении информации. Теперь, для того чтобы что-то вещать нет необходимости в высшем образовании, совсем не обязательно быть журналистом или ведущим новостей, достаточно просто знать, как работает рынок и психология потребления, разбираться в алгоритмах социальных сетей и хостингов, а также осваивать навыки взаимодействия со своей аудиторией.

С развитием контента, расширяется и список платформ, выступающих посредниками распространения информационного продукта, и эти платформы, как правило, ориентированы на конкретного потребителя. Чтобы быть в курсе актуальной повестки, достаточно открыть новостной агрегатор или просмотреть «истории» на странице любимого СМИ в Инстаграмм, а если вы лучше воспринимаете информацию на слух, то и здесь перед вами открывается целая палитра возможностей. Многие книги давно перекочевали в аудио-формат, а образовательные и развлекательные шоу/программы теперь можно не смотреть, а слушать на подкастинговых платформах.

Подкасты — это синтез интернета, радио и телевидения с вытекающим широким жанровым спектром. Главное его преимущество, в отличие от других каналов, заключается в том, что потребитель, в зависимости от своих целей и интересов, имеет возможность самостоятельно выбирать, на какие подкасты подписываться, может скачивать любые эпизоды и слушать

их в любое время в любом месте.

Сами термины «подкаст» и «подкастинг» впервые упоминались в статье газеты «The Guardian»¹, а позже, в 2004 году, были включены в Оксфордский словарь². Слово «подкаст» (*англ.* — «podcast») возникло как производное от «broadcast» (*с англ.* — «вещание») и «iPod» — портативного mp3-плеера от компании Apple. Уже в 2005 году слово стало настолько популярным, что при поисковом запросе Google выдавал около 77 миллионов результатов, в связи с чем редакция Нового Оксфордского словаря назвала «подкаст» словом года³.

В Россию индустрия подкастов пришла не так давно, но уже отличилась высокими темпами развития. Ежедневно появляются новые каналы, подкастинговые платформы придумывают новые формы подачи аудиорекламы и борются за внимание рекламодателей. Согласно недавнему исследованию Яндекс.Музыки от 4 июня 2020 года, прослушивание подкастов среди российской аудитории увеличилось на 30% с февраля 2020 года⁴.

Целью данного исследования является ответ на вопрос об эффективности коммуникационного проекта подкастинговой индустрии. Задачи исследования

1 [Электронный ресурс]: «Audible Revolution» — The Guardian
URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

2 [Электронный ресурс]: New Oxford American Dictionary — URL:
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/podcast

3 [Электронный ресурс]: «Podcast» is lexicon's Word of the Year — Chicago Tribune
URL: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2005-12-28-0512270256-story.html>

4 [Электронный ресурс]: Исследование Яндекс.Музыки «Музыка в изоляции» URL:
https://yandex.ru/company/researches/2020/music-in-isolation?fbclid=IwAR0WGBPrAE6-n3vDs05h01Hd7Ji7Z_6wfhY7DaevldX6VPVm56d_ZYg7SCM

представляют собой ситуационный анализ внешней и внутренней среды бизнес-единицы, оценка ее маркетинговой стратегии и рассмотрение главных игроков на рынке.

Динамика развития рынка подкастов в России

В международном медиапространстве, в частности в США, индустрия подкастов уже успела достичь до масштабного уровня и занять прочные позиции в сфере медиапотребления. Однако в России подкастинг только начинает свой путь к узнаваемости и закреплению в сознании потребителей в качестве альтернативного формата потребления контента. Тот факт, что значительная часть россиян не знает, что такое подкасты, не мешает говорить о большом потенциале этого жанра. Уже сейчас рынок изобилует игроками разной направленности, а крупные российские холдинги, такие как Яндекс, помогают продвижению индустрии посредством сотрудничества со студиями подкастов и создания собственных аудиопроектов.

Надо сказать, что потребители сегодня сами стремятся к открытию новых форматов получения информации и развлечений, аудиторию привлекает возможность влиять на контент или создавать собственный. Именно этим сфера подкастов притягивает пользователей: любой желающий может стать автором или участником той или иной программы.

Как следствие, несмотря на относительно недавнее появление подкастингового вещания в российском медиапространстве, сегодня мы можем наблюдать положительную динамику развития этой индустрии. Ежедневно на аудиоплатформах появляются новые каналы,

которые стремятся занять прочные позиции в своей тематической нише и завоевать внимание потребителей. Согласно экспертным исследованиям, современное подкастинговое производство отчетливо демонстрирует 2 направления:

1. Создателями аудиоконтента являются профессионалы радиовещания и других видов СМИ;
2. Запись подкастов осуществляется простыми пользователями, вне зависимости от их квалификации⁵.

Средства массовой информации стали своего рода первопроходцами в сфере российского подкастинга. Профессиональные представители медиаиндустрии увидели в освоении новой платформы возможность выйти на другую аудиторию, обеспечив рост потребителей своего продукта. Помимо прочего, подкасты открыли для СМИ перспективу изучения новых форматов вещания и взаимодействия со своей целевой аудиторией, что, в свою очередь, гарантировало привлечение рекламодателей. Однако в отличие от профессионального журналистского контента, производство подкастов дает больше свободы выражений личного мнения и передачи информации. Таким образом, мы делаем вывод о том, что создание подкастов не настаивает на экспертности.

Для обычных потребителей жанр подкаста представляется одним из наиболее удобных способов получения информации, в особенности для тех людей,

⁵ Berry R. Serial and Ten Years of Podcasting: has the medium grown up? In: Radio, Sound and Internet. LASICS, Braga, Portugal, 2015.

которые лучше воспринимают информацию на слух. Подкасты не претендуют на полное внимание аудитории, их можно слушать в фоновом режиме, параллельно занимаясь другими делами. Но важно обратить внимание и на тот факт, что звуковой формат предполагает особую атмосферу и оставляет достаточно места воображению слушателя. Комплекс этих двух элементов — насыщенного содержания и свободы интерпретации — является фундаментом инновационного потенциала подкастов в качестве нового медиаформата и рождает личностно-окрашенный контент, так востребованный аудиторией.

Одной из причин роста авторских подкастов выделяют отсутствие обязательного лицензирования на распространение, что обеспечивает свободный вход на рынок любому желающему. Благодаря этому в сфере подкастинга уже на данном этапе существует большое разнообразие занятых ниш. При этом среди больших игроков на рынке распространено убеждение, что сообщество подкастеров совсем мало и конкуренция практически отсутствует.

Недавнее исследование Яндекс.Музыки от 4 июня 2020 года показало, что на май 2020 года прослушивание подкастов среди российской аудитории возросло на 30% по сравнению с февралем того же года⁶. В пятерку наиболее прослушиваемых подкастов в мае вошли: «TED на русском языке», «Одно расстройство», «КВН шутки», «Сперва роди» и «Подкаст “Лайфхакера”». Благодаря этому же анализу,

6 [Электронный ресурс]: Исследование Яндекс.Музыки «Музыка в изоляции» URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/music-in-isolation?fbclid=IwAR0WGBPrAE6-n3vDs05h01Hd7Ji7Z_6wfHy7DaevldX6VPVm56d_ZYg7SCM

удалось выделить подкастные предпочтения аудитории, разделенные по российским городам:

Город	Подкаст
Москва	«Эхо войны»
Санкт-Петербург	«Daily Easy English Expression Podcast»
Краснодар	«КВН шутки»
Екатеринбург	«Истории русского секса»
Самара	«Астрология налегке»
Новосибирск	«TED на русском языке»
Ростов-на-Дону	«Полка»
Казань	«Ребята, мы потрахались»
Уфа	«Брендытина»
Нижний Новгород	«10 глупых вопросов»

При оценке месячной доли слушателей подкастов среди всех пользователей интернета в России, выяснилось, что она составляет 26%, иными словами, практически каждый четвертый интернет пользователь слушает подкасты минимум раз в месяц⁷. Исследование TIBURON Research показало, что москвичи в среднем больше осведомлены о том, что такое подкасты и слушают их чаще, чем в других российских регионах, а именно 42% в Москве и от 23 до 27% в других регионах. При этом среди

7 [Электронный ресурс]: Исследование TIBURON Research «Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров» URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov>

аудитории подкастов наблюдается тенденция в прослушивании только одного подкаста одновременно — эта доля составляет две трети всех слушателей. 23% опрошенных слушают 2-3 подкаста одновременно, и только 14% — 4 и более.

По итогам исследования Mediascope на 2018 год объем российского рынка рекламы в подкастах составит \$25 миллионов, что на 68% опережает показатели прошлого года. По их прогнозам к 2023 году эта цифра может вырасти до \$133 миллионов, что безусловно является маркером развития индустрии⁸.

Российское бюро IAB Russia составило собственный прогноз динамики сферы подкастов в России, согласно ему к 2023 году объем аудиорекламы в подкастах составит 4,6 миллиардов рублей, а к 2024 — 6,6 миллиардов⁹. Их исследование также показало, что в 2019 году объем рынка российских подкастов составил 56 миллионов рублей, но эксперты убеждены, что с каждым годом эта цифра будет расти с высокой скоростью¹⁰.

При анализе будущего подкастов и темпов роста индустрии эксперты часто обращаются к истории развития видеохостинга Youtube. Когда-то этот сервис стал популярен именно благодаря «странным» видео, зачастую с плохим качеством, а их авторами были простые люди. При этом тот контент не претендовал на серьезность и

8 [Электронный ресурс]: Исследование Mediascope «Эффективность аудиорекламы в интернете» — с. 74-74 URL:

<https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>

9 Приложение 1. Исследование IAB Russia «Динамика рынка онлайн коммуникаций»

10 Приложение 2. Исследование IAB Russia «Доля подкастов на рынке онлайн аудио»

экспертность, а порог входа, как и в случае с подкастами, был таким же низким. Возможно, это связано с тем, что современный потребитель устал от профессионального контента, теперь мы наблюдаем запрос на «искренность» и персонализированность.

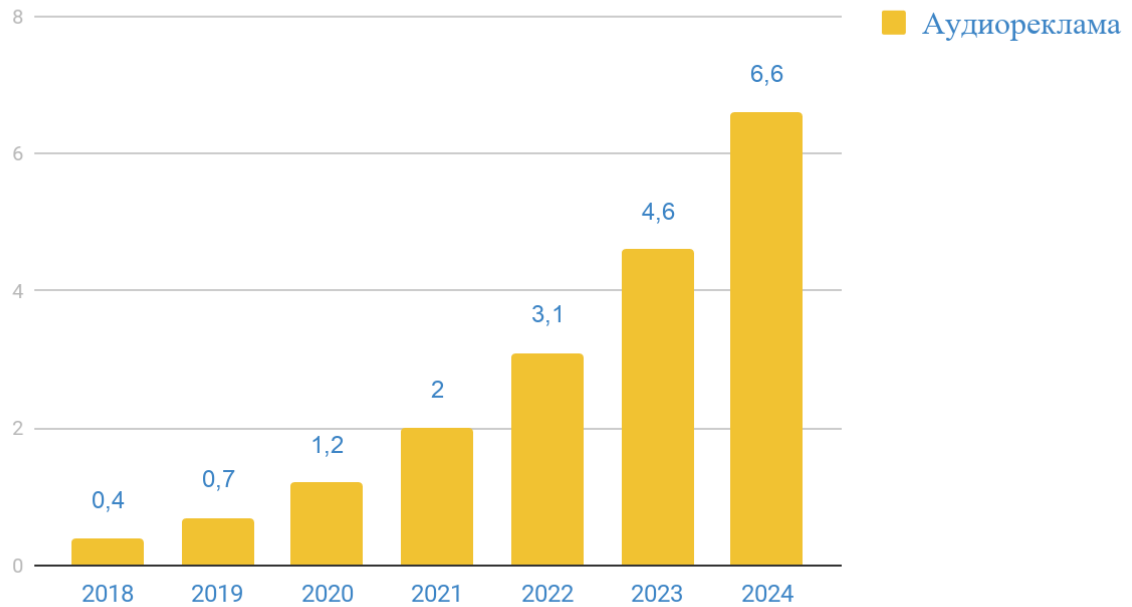
На сегодняшний день безоговорочным лидером в мировой индустрии подкастов остаются США, их доля выручки составляет 53% от общего объема. Доля России, в свою очередь, составляет пока лишь 3% и занимает шестое место в рейтинге. Но российские потребители и рекламодатели, хотя и с опаской, начинают осознавать огромный потенциал подкастингового вещания, поэтому в последние годы наблюдается положительная динамика его роста в российском медиапространстве. Эксперты Mediascore пророчат, что в 2023 году доля российского рынка подкастов увеличится до 4% и, таким образом, Россия займет четвертое место на международной арене. По их прогнозам, такой результат обеспечит средний уровень роста 39,8% в год и к концу 2023 года объем российского сегмента составит \$133 миллиона¹¹.

Индустрия подкастов в России все еще очень молода, масштабных исследований этой сферы пока не так много, но вероятно, скоро все изменится, поскольку бюро IAB Russia готовит первые глобальные оценки этого рынка в России.

11 [Электронный ресурс]: Исследование Mediascore «Эффективность аудиорекламы в интернете» — с. 74 URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>

Приложение 1

Динамика рынка онлайн аудио коммуникаций (млрд руб.)

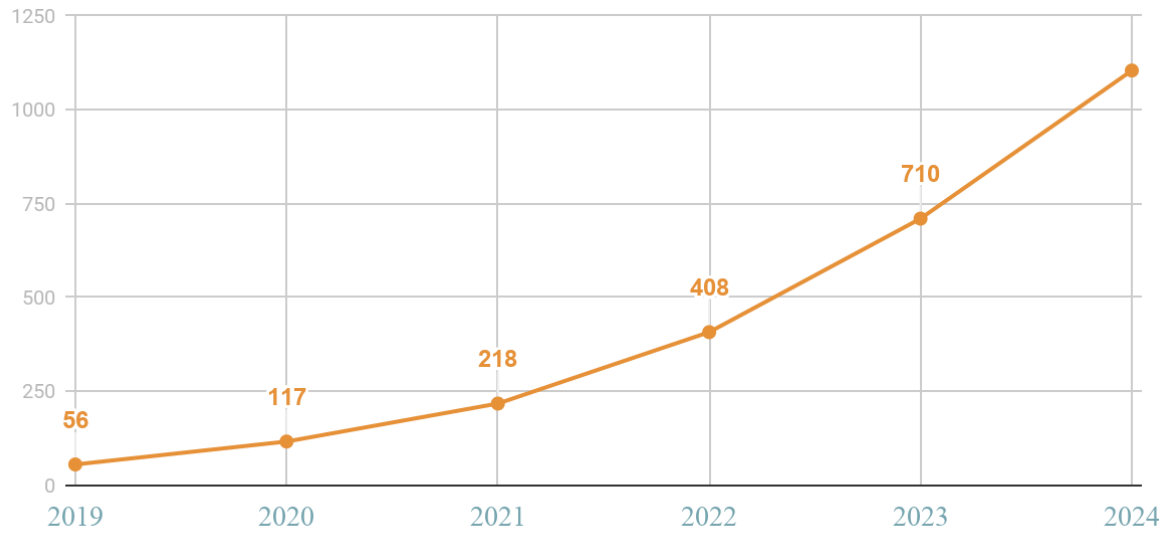


Источник: IAB Russia «Динамика рынка онлайн аудио коммуникаций»

Приложение 2

Доля подкастов на рынке онлайн аудио (млн руб.)

● Интеграции в подкасты



Источник: IAB Russia «Доля подкастов на рынке онлайн аудио»

Потребительский спрос и целевая аудитория продуктов студии

Итак, мы пришли к выводу, что в России наблюдается положительная динамика роста индустрии подкастов. Каждый пятый россиянин, опрошенный ВЦИОМ, слушает подкасты (19%), чаще — молодежь 18-24 лет и 25-34 лет (по 26%). Прослушиванием подкастов россияне предпочитают заниматься дома (59%), в личном автотранспорте (37%), на улице, во время прогулки (22%) или в общественном транспорте (20%)¹². Благодаря очевидному повышению спроса на прослушивание подкастов, среди рекламодателей также наблюдается рост заинтересованности в сотрудничестве с подкастерами. На основе исследования Mediascope¹³ 72% всех потребителей аудиоконтента обращают внимание на рекламу, не перематывают ее, при этом 85% готовы согласиться на нее в обмен на доступ к бесплатному контенту, что свидетельствует о лояльности аудитории¹⁴.

Подобное доверие формируется в том числе и благодаря активности потребителей в своем выборе, что позволяет нам говорить об избирательности — понятии, которое вводят Барри Гантер и Адриан Фернхам¹⁵. Оно подразумевает процесс принятия решения аудиторией, при

12 [Электронный ресурс]: Аналитический обзор ВЦИОМ от 13.02.2020 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10157>

13 Приложение 3. Исследование Mediascope для IAB Russia «Эффективность аудиорекламы в интернете»

14 [Электронный ресурс]: Исследование Mediascope для IAB Russia «Эффективность аудиорекламы в интернете» от 2018 г. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/77d/Online%20audio%20ad_Mediascope_141118.pdf

15 Б. Гантер, А. Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику — Спб.: «Питер», 2001 — с.207-208

этом включает в себя не только выбор медиа-канала, «но и конкретное его содержание». Таким образом, можно сделать вывод и об аудитории подкастов: сперва потребитель задается целью послушать подкаст, затем выбирает конкретного автора и его продукт, в зависимости от своих интересов и актуальных потребностей. Это, в свою очередь, подводит нас к понятию «избирательного контакта» со средствами массовой коммуникации. Согласно Гантеру и Фернхаму, он может определяться следующими мотивами:

- Потребностью получать конкретный вид информации;
- Стремлением найти подтверждение определенным мнениям;
- Желанием улучшить плохое настроение;
- Анализом уже существующих мнений и стереотипов.

Целесообразно разобрать каждый из мотивов на примере продуктов студии Brainstorm.fm и их целевой аудитории. Данная студия занимается выпуском подкастов разной тематической направленности. Как следствие, каждый отдельный продукт студии разрабатывается с ориентацией на свою целевую аудиторию. Поэтому, для того чтобы точнее определить потребительский спрос и целевые аудитории студии, необходимо остановиться сразу на нескольких проектах студии и обозначить их специфику.

Самым успешным проектом Brainstorm.fm является подкаст о переменах в категории «предпринимательство» — «180 градусов». Согласно данным, собранным студией на основании опросов, статистики Google Analytics и

Яндекс.Метрики, аудиторию подкаста, в основном, составляет молодое поколение — парни и девушки от 22 до 35 лет. Это люди из самых разных сфер жизни: от студентов креативных факультетов до топ-менеджеров крупных компаний. Но студия сегментирует своих потребителей не только по геодемографическим, но и по психологическим признакам¹⁶. Ключевая их характеристика состоит в ведении активного образа жизни, любви к путешествиям и стабильном заработке: основная часть аудитории работает в корпоративном секторе или является самозанятой. Поскольку «180 градусов» — это подкаст о переменах, его целевая аудитория открыта к новому опыту и знаниям. Именно потребность в анализе существующих стереотипов на тему жизненных перемен толкают потребителя к выбору этого конкретного подкаста.

Проект охватывает обширную аудиторию и с точки зрения географии: основная часть слушателей сосредоточена в России, но подкаст также знают и слушают в Украине, Казахстане, США и Германии. Большинство слушателей подкаста проживает в крупных российских городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург и других¹⁷.

Статистика, собранная студией на основе данных iTunes Connect, демонстрирует успех подкаста среди слушателей. Новый выпуск выходит каждую неделю, и в среднем за первые 2 недели набирает 10-15 тыс. прослушиваний. Со временем прослушивания

16 Б. Гантер, А. Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику — Спб.: «Питер», 2001 — с.18-19

17 Приложение 4. Статистика на основе медиакита студии Brainstorm.fm

аккумулируются и достигают 70-90 тыс. Согласно последним статистическим данным iTunes, за время своего существования подкаст «180 градусов» набрал более 1 млн. прослушиваний, при этом процент аудитории, которая дослушивает выпуски до конца, составляет 70%.

Еще один проект из категории «предпринимательство», запущенный студией относительно недавно — «Цайняо доставляет». Подкаст разбирается в главных проблемах, с которыми часто сталкиваются бизнесмены, и в том, как логистические сервисы помогают справляться с ними. Следовательно, целевой аудиторией подкаста является сегмент потребителей, желающих получить конкретный вид информации, в данном случае экспертный и познавательный, а именно связанный со сферой бизнеса и логистики. Данный проект студия реализовывает при поддержке компании Цайняо Alibaba Group, что доказывает увеличение доверия к подкастам и стремления сотрудничества с ними со стороны рекламодателей и крупных бизнес-игроков.

Другой положительный опыт работы с международным брендом демонстрирует подкаст «Бьюти-завтрак», разработанный при поддержке французской косметической компании NAOS. Данный проект нацелен на потребителей, желающих получить экспертное мнение и разобраться в вопросах ухода за кожей, проанализировав существующие стереотипы.

Значительную часть аудитории студии занимают

потребители, у которых уже имеются дети, а также те, кто только задумывается о них. С ориентацией на данный сегмент слушателей Brainstorm.fm выпускает подкасты «Мамакаст» и «Вам слово». Первый подкаст о родительстве в самом широком смысле слова: ведущие приглашают новоиспеченных или уже опытных родителей и разбирают, с чем приходится сталкиваться не только в физическом, но и в психологическом аспекте на этом пути. «Вам слово» схож по тематике, но кардинально разнится по формату, так как подкаст реализован в жанре дебатов родителей и экспертов. Проект исследует важные вопросы воспитания, а победителей спора определяют дети, которые представляют независимое жюри. В данном случае доля целевой аудитории подкаста «Вам слово» более обширна, чем у «Мамакаста», поскольку затрагиваемые темы релевантны не только для родителей, но и для самих детей и подростков.

Избирательный контакт здесь определяется сразу несколькими мотивами, а именно потребностью в определенном виде контента, то есть родительского, а также стремлением найти подтверждение определенным мнениям. Все это позволяет нам говорить о когнитивном и эмоциональном соучастии¹⁸ потребителя. На когнитивном уровне слушатель следит за ходом дебатов, извлекает определенную информацию и в конце может сделать конкретные выводы. На эмоциональном же уровне человек в процессе прослушивания может соотносить себя с тем

18 Б. Гантер, А. Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику — Спб.: «Питер», 2001 — с.207-208

или иным героем, сопереживать ему и внутренне голосовать за его победу в споре, а также отождествлять его мнение со своим.

Стоит отметить, что портрет российского потребителя подкастов достаточно обширен, в особенности касаясь демографических особенностей. Исследование Brand Analytics¹⁹ от 2019г. показало, что слушателем подкастов может быть человек любого возраста: от 18 до 55 лет и старше. В ходе исследования было проанализировано 124 тысячи сообщений в российских социальных медиа, в которых упоминались подкасты. Благодаря этому, экспертам удалось выявить так называемую «молодую активную аудиторию», возрастной диапазон которой составляет 25-34 лет, именно она является большинством среди слушателей подкастов в российском медиaprостранстве²⁰. Это же исследование позволило установить относительно небольшую разницу в разделении аудитории по половому признаку: мужчины составили 55%, а женщины — 45%²¹.

Но несмотря на такую незначительную разницу, можно говорить о том, что некоторые подкасты имеют ярко выраженную женскую или мужскую аудиторию, в зависимости от тематики. Аналитики из Tiburon Research составили выборку тематических ниш в подкастах и определили, какие темы интересуют мужскую и женскую аудиторию²². Согласно этому исследованию, наименьшая

19 [Электронный ресурс]: Исследование Brand Analytics «Подкасты в России 2019»
URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>

20 Приложение 5. Исследование Brand Analytics «Подкасты в России 2019»

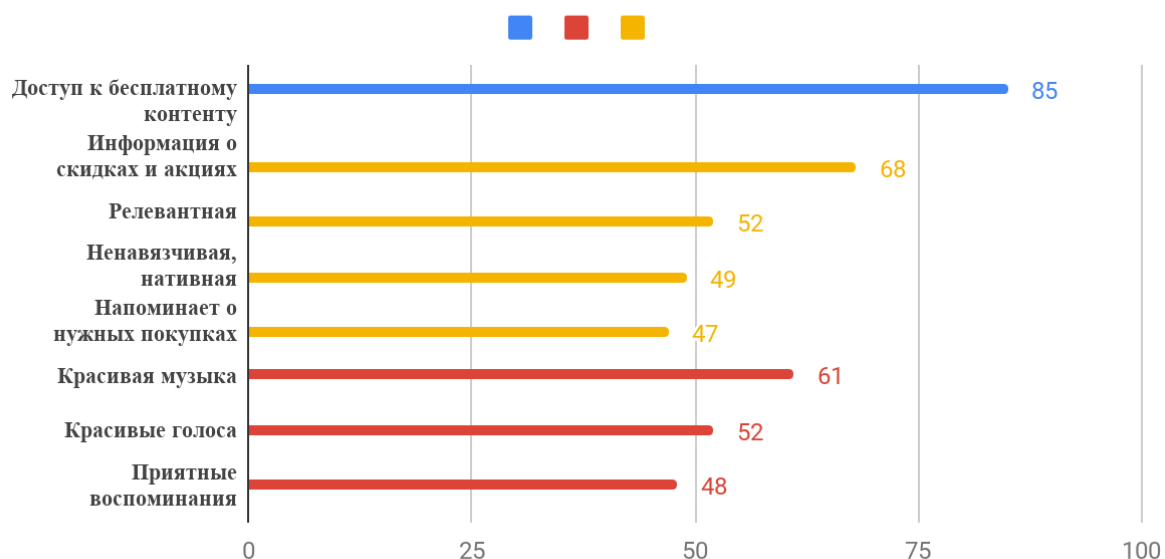
21 Приложение 6. Исследование Brand Analytics «Подкасты в России 2019»

22 Приложение 7. Исследование Tiburon Research «Подкасты: аудитория, рейтинги

разница в предпочтениях мужской и женской аудитории прослеживается в категории «Кино и сериалы», в то время как наибольшее различие наблюдается в теме «Психология».

Приложение 3

При каких условиях пользователи готовы принять онлайн аудиорекламу, %

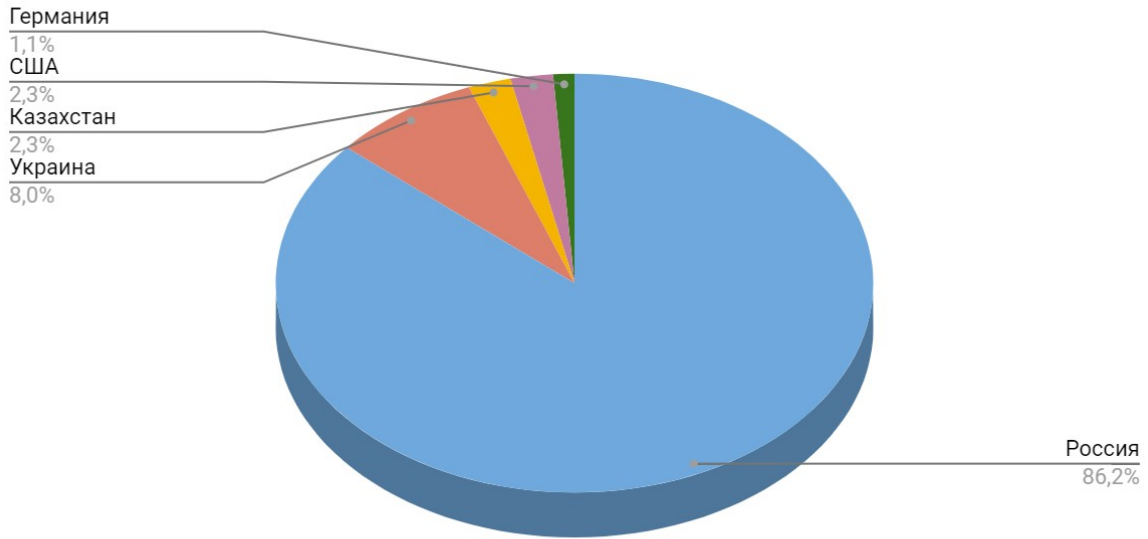


Источник: Mediascope для IAB Russia «Эффективность аудиорекламы в интернете»

Приложение 4

подкастов и подкастеров» от 2020г.

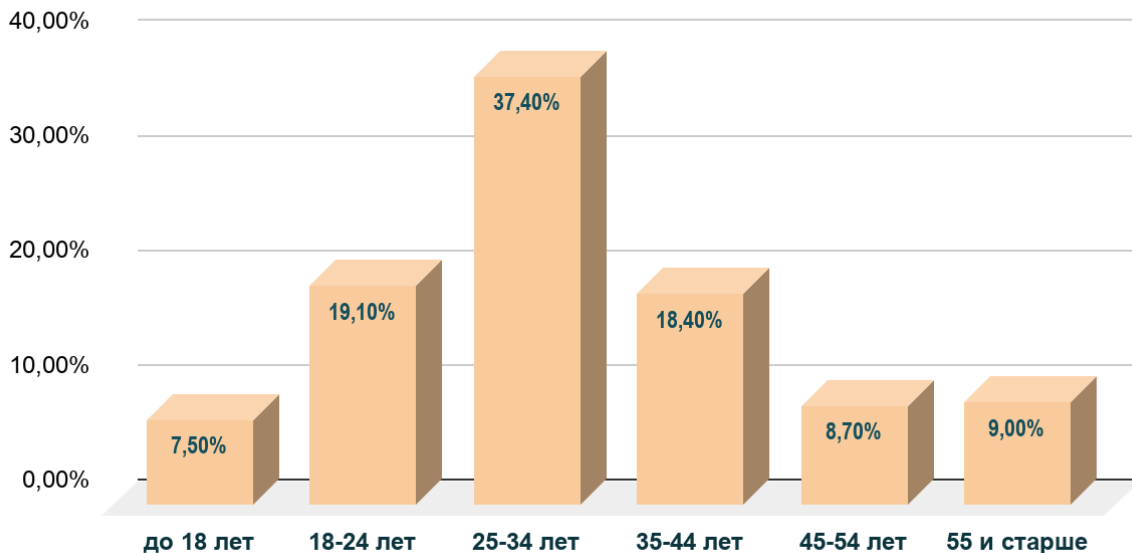
География прослушиваний по странам



Источник: медиакит подкаста «180 градусов» студии Brainstorm.fm

Приложение 5

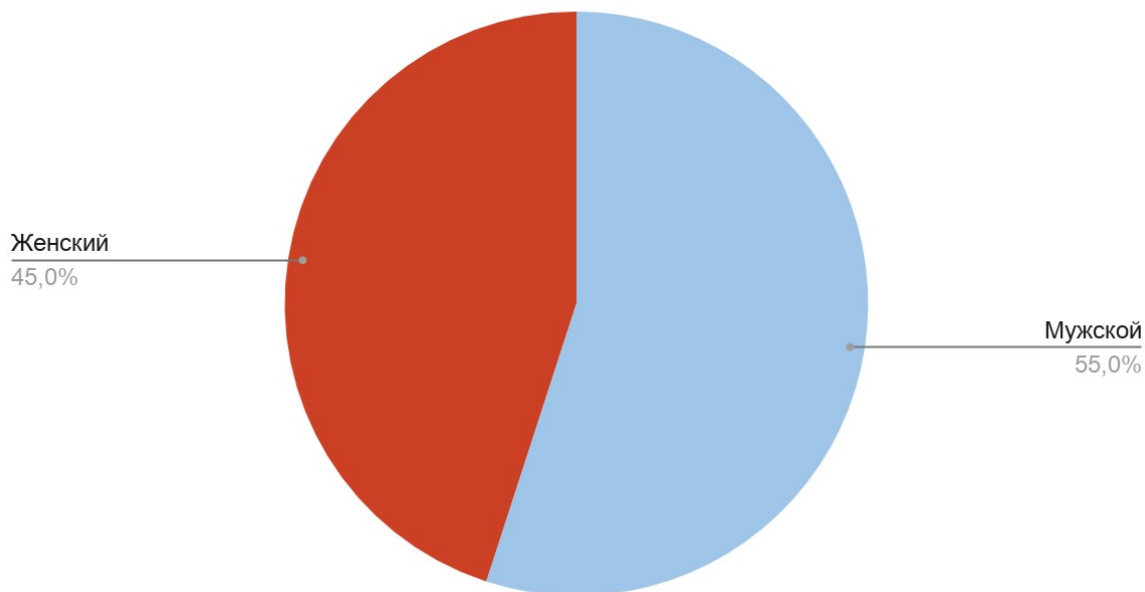
Демографические характеристики российской аудитории подкастов



Источник: Исследование Brand Analytics от 2019г.

Приложение 6

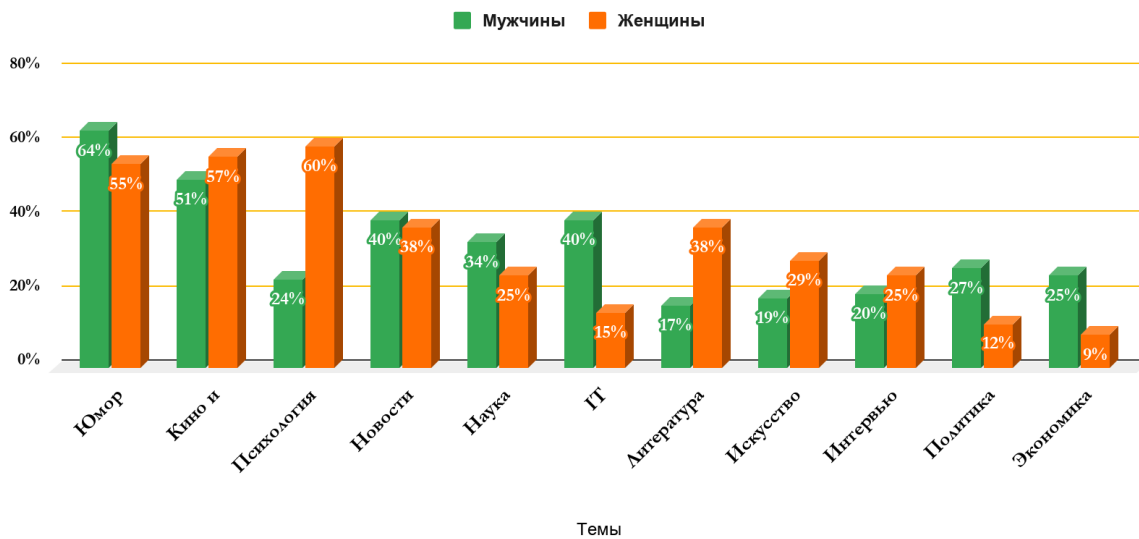
Пол



Источник: Исследование Brand Analytics от 2019г.

Приложение 7

Темы подкастов. Различия по полу



Источник: Исследование Tiburon Research от 2020г.

Конкуренция на рынке подкастов

Как и на любом другом рынке, конкуренция в подкастинге играет значительную роль в повышении производительности труда. Отличительной особенностью данного рынка является относительно низкий порог входа, поскольку каждый желающий автор может записать подкаст и заняться его дистрибуцией, начав борьбу за внимание слушателей. Однако наиболее ярко конкуренция проявляется именно среди больших игроков рынка, то есть студий и объединений, выпускающих сразу несколько продуктов.

Поскольку каждый подкаст занимает определенную тематическую нишу или категорию, конкуренция, как правило, ведется именно внутри ниши. В стремлении масштабировать свое влияние и расширить диапазон целевой аудитории, студии занимаются производством сразу нескольких продуктов, которые отличаются разнообразием тем. Таким образом, студии имеют возможность занимать не одну, а множество ниш, увеличивая свое влияние на рынке. Так мы можем видеть одно из главных свойств конкуренции в действии: она побуждает производителей регулярно повышать разнообразие предлагаемых товаров и услуг, при этом не забывая об улучшении их качества²³. Некоторые студии, в том числе и анализируемая нами Brainstorm.fm, помимо производства собственных продуктов занимаются также

23 Н.Я. Кажуро. Конкуренция как механизм рынка — журнал «Наука и техника» №4, 2015

продюсированием других подкастов, персональными консультациями, а также профессиональным обучением. Такой процесс обучения в большинстве случаев происходит совместно с какой-либо образовательной площадкой и является дополнительным способом монетизации.

Обеспечивая превосходство предложения над спросом, подкастеры предоставляют своим потребителям широкий спектр для выбора, в зависимости от своих целей и потребностей. Эта тенденция, в совокупности с большим количеством игроков на рынке, креативным подходом к выбору и разработке нишевых тем и ориентацией на воспитание лояльной аудитории, свидетельствует о монопольном типе конкурентной среды. Согласно последним исследовательским данным, рынок подкастов действительно включает в себя огромное количество игроков, среди которых такие большие студии, как Либо/Либо, НОРМ, Brainstorm.fm, Подкастерская и др., крупные медиакомпании — Meduza, РБК, Forbes, Sports.ru, BBC и др., а также медиахолдинги — Conde Nast, ГПМ Радио, Hearst Shkulev Media и Европейская Медиагруппа²⁴.

Подобно другим индустриям, конкурентная борьба в подкастах ведется как за слушателей, так и за рекламодателей. Большинство студий, в частности Brainstorm.fm, выбирают стратегию диверсифицированного роста, при которой выпускают несколько продуктов, которые относятся к разным нишам, а следовательно, нацелены на разную аудиторию. Такой подход, с одной

24 [Электронный ресурс]: Исследование IAB Russia «Russia Podcast Map» от 2020г.

стороны, затрачивает много энергии и финансовых ресурсов компании, с другой — является выгодным с точки зрения привлечения рекламодателей, поскольку таким образом студия может работать с рекламодателями, чьи целевые аудитории не пересекаются. Однако это правило нельзя назвать универсальным, поскольку рекламодатели все еще с опаской относятся к подкастинговой индустрии как площадке для реализации своих кампаний, поэтому преобладающее большинство авторов работает на энтузиазме и конкурирует с другими участниками исключительно за внимание слушателей и рейтинги.

Стоит отметить, что конкуренция на рынке подкастов ведется не только среди производителей, но и платформ-дистрибьюторов. Некоторые из них, к примеру Яндекс.Музыка, ведут активное сотрудничество с авторами, создают совместные проекты, спонсируют и занимаются привлечением рекламодателей. Эксперты Tiburon Research составили рейтинг приложений для подкастов, который демонстрирует очевидное превосходство Яндекс.Музыки и Apple Podcasts среди российских пользователей²⁵.

Для определения места того или иного подкаста на рынке, в приложениях плееров имеются отдельные топ-чарты. Они основаны на внутренней статистике плеера и регулярно обновляются. Более того, в некоторых случаях, как, например, в Apple Подкастах, топ-чарты разделены на

²⁵ Приложение 8. Исследование Tiburon Research «Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров» от 2020г.

два списка: отдельно для шоу и для выпусков. Это не только позволяет авторам подкастов ориентироваться в рабочей индустрии, но и помогает аудитории подобрать нечто наиболее подходящее по ее интересам. На сегодняшний день в топ подкастов 2020 года по версии Apple Podcasts входят TED на русском языке, Это разве секс, Психология на Дожде, Kuji Podcast, Короче, история и другие²⁶.

Помимо прочего, сегодня мы видим, что российские СМИ и медиа также активно заходят на рынок подкастов. Некоторые из них трансформируют свой основной контент в аудио-выпуски, другие же — придумывают новые форматы, третьи комбинируют эти два вида производства. Так или иначе, это открывает им путь к привлечению новой аудитории и расширению каналов распространения. Логично, что у СМИ и представителей медиа в подкастинге больше возможностей для привлечения рекламодателей, поскольку в большинстве случаев они могут договариваться с теми брендами, которые уже сотрудничают с ними на основных площадках. Однако при оценке конкурентных преимуществ стоит ориентироваться и на другие критерии:

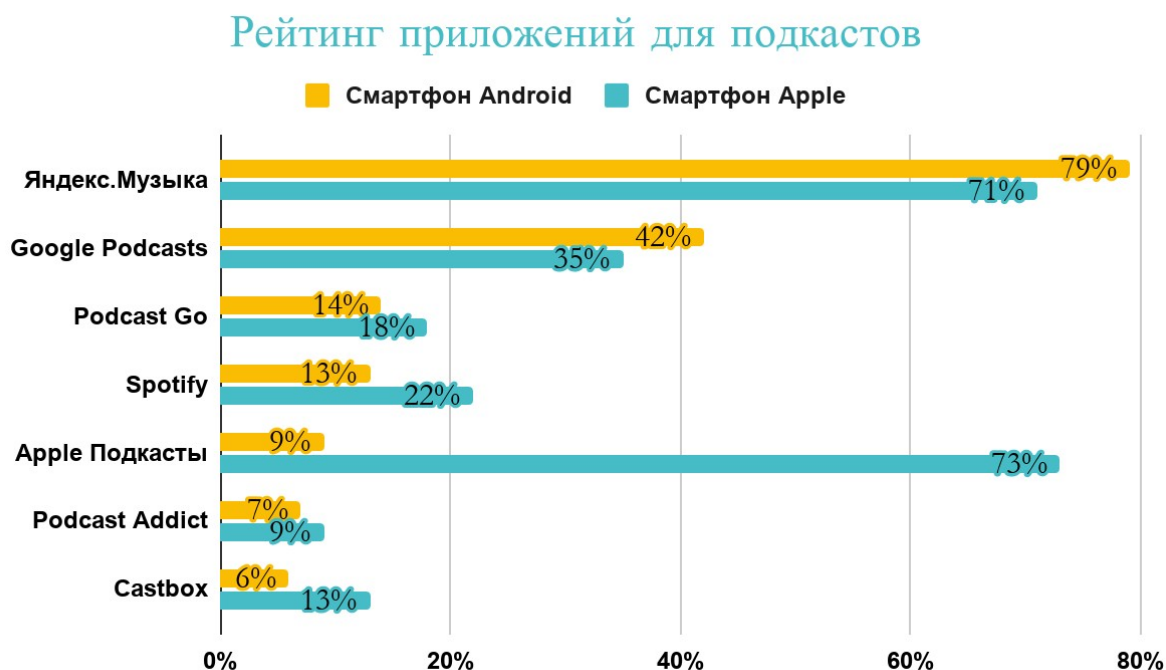
1. Цели и стратегии;
2. Структура затрат и преимущества по этой структуре;
3. Имидж и позиционирование;
4. Сильные и слабые стороны;

26 На основе данных из приложения Apple Podcasts

5. «Фишки» (инновации, менеджмент, стратегические слабости);
6. Эффективность с точки зрения компетенций и использования активов;
7. Успешность бизнеса в целом²⁷.

Анализ этих показателей поможет производителю выстроить собственную стратегию по отношению к новым игрокам, а также провести сравнительное исследование со своими показателями, определить, в чем он уступает конкурентам, а в чем, напротив, заключается его конкурентное преимущество.

Приложение 8



Источник: Исследование Tiburon Research от 2020г.

Внутренние ресурсы студии подкастов Brainstorm.fm

Оценку внутренних ресурсов студии подкастов Brainstorm.fm следует начать с анализа цепочки создания ценности. Это позволит нам определить, какие виды деятельности компании являются ключевыми для развития и формирования конкурентного преимущества, а какие становятся лишь источником очередных издержек и требуют пересмотра или даже исключения.

Все виды деятельности компании можно разделить на основные и вспомогательные, иными словами, направленные на поддержание основных²⁸. Рассмотрим их на конкретных примерах деятельности студии Brainstorm.fm:

1. Основные:

- а) планирование выпусков и написание сценария;
- б) составление вопросов к интервью;
- в) приглашение гостей и экспертов;
- г) непосредственно запись эпизода;
- д) контрольное прослушивание и монтаж;
- е) дистрибуция выпусков и их активное продвижение в социальных сетях;

2. Вспомогательные:

- а) аренда звукозаписывающей студии;
- б) поиск гостей и экспертов, а также коммуникация с ними;
- в) формирование рабочего состава;
- г) налаженный процесс командной работы;

28 Учебное пособие «Стратегический анализ» — Жуковский: МИМ ЛИНК, 2008

д) сбор обратной связи и статистики прослушиваний.

Из-за ограниченности бюджета, в компании совсем небольшой штат постоянных сотрудников, поэтому каждый из них выполняет большое количество разных задач и функций в процессе создания продукта. В случае необходимости студия может отказаться от аренды студии. Это никак не скажется на качестве звука, поскольку все профессиональное оборудование имеется в наличии у ведущих подкастов, однако такие изменения могут стать не совсем удобными для гостей выпусков. Все остальные составляющие операционного процесса не являются источниками сильных финансовых потерь, но при этом представляют особую важность, поэтому их нельзя заменить.

Далеко не все проекты студии Brainstorm.fm приносят желаемый доход. Если основная доля рекламной монетизации выпадает только на один проект — «180 градусов» — то в случае с другими, менее рентабельными подкастами, главным источником финансовых поступлений будет исключительно краудфандинг на портале «Patreon». С таким доходом студия вряд ли сумела бы содержать такое количество проектов, поэтому создатели Brainstorm.fm решили не ограничиваться одним направлением деятельности. Помимо создания подкастов, студия занимается обучением начинающих авторов в сотрудничестве с образовательным порталом «Нетология»²⁹, а также индивидуальным

29 [Электронный ресурс]: URL: <https://netology.ru/programs/sozдание-podkastov-ot->

консультированием по запросам. Помимо разового рекламного размещения, студия занимается коммерческой разработкой подкастов или отдельных эпизодов в сотрудничестве с брендами. Именно таким получился подкаст «Бьюти-завтрак», создаваемый совместно с французской косметической компанией NAOS. Темы, сценарий, а также приглашенные гости и эксперты должны быть согласованы с представителями компании на всех этапах создания продукта.

Для привлечения новых слушателей, Brainstorm.fm выбирает сотрудничество со СМИ, блогерами и другими площадками, на которых можно транслировать подкасты на коммерческой основе. Таковыми стали совместная разработка выпусков нового сезона «Мамакаста» эксклюзивно для приложения Storytel, которые доступны слушателям по месячной подписке, а также подкаст «Вам слово», созданный в сотрудничестве с Яндекс.Музыкой и транслируемый только на этой площадке. Таким образом студия выходит на новую аудиторию, которая, в случае заинтересованности, может продолжить прослушивание на привычных площадках.

Анализ цепочки создания ценности, безусловно, важный элемент в процессе оценки внутренних ресурсов компании, но далеко не единственный. Еще одной ключевой ступенью к формированию маркетинговой стратегии развития является SWOT-анализ. Он позволяет взглянуть на бизнес под новым углом, оценить его сильные [idei-do-zapuska#/](#)

и слабые стороны, возможности развития и внешние угрозы.

SWOT-анализ студии подкастов Brainstorm.fm

<i>Strengths / Сильные стороны</i>	<i>Weaknesses / Слабые стороны</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие проектов с различной тематикой, нацеленность на разную аудиторию; 2. Оригинальность рекламных интеграций, творческий подход; 3. Наличие профессионального технического оборудования, как следствие — качественный звук; 4. Хороший имидж студии: неоднократное включение в списки топ-чартов; 5. Лояльность аудитории; 6. Приверженность актуальной повестке; 7. Хорошая статистика; 8. Интересные гости, чьи истории вдохновляют людей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая рентабельность некоторых проектов студии; 2. Необходимость в поиске сторонних источников монетизации; 3. Недоверие со стороны большинства рекламодателей; 4. Низкая развитость социальных сетей студии по сравнению с конкурентами.
<i>Opportunities / Возможности</i>	<i>Threats / Угрозы</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновационный подход к 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активная конкурентная

<p>рекламным интеграциям;</p> <p>2. Поиск новых, не всегда очевидных способов дохода: мерч, дополнительный закрытый информационный продукт, краудфандинг и оффлайн-активность.</p> <p>3. Привлечение новой аудитории за счет сотрудничества с другими платформами и студиями.</p>	<p>среда;</p> <p>2. Снижение доверия аудитории.</p>
---	---

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы определили, что индустрия подкастинга в России все еще находится на этапе своего становления, однако данные различных исследований показывают, что ее развитие происходит достаточно быстрыми темпами и обладает большими перспективами на ближайшее будущее. Несмотря на то, что сфера подкастинга относительно новая, классические законы и приемы коммуникационной стратегии принимают активное участие в разработке подкастинговых продуктов.

Студия подкастов Brainstorm.fm сформировалась относительно недавно, но на ее примере мы увидели, что в течение года, благодаря грамотной разработке коммуникативной, креативной и медиастратегии, она сумела занять определенное место на подкастинговом рынке и закрепить свою позицию среди прочих успешных студий.

Продвижение проектов студии осуществляется посредством разных информационных каналов, однако соблюдаются одни и те же принципы, которые являются основополагающими в коммуникационном менеджменте: правильное воздействие на целевую аудиторию и оказание влияния на восприятие потребителем продукта. Качественный ситуационный анализ значительно облегчает этот процесс и увеличивает шансы успешной реализации продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Б. Гантер, А. Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику — Спб.: «Питер», 2001 — с.207-208
2. Н.Я. Кажуро. Конкуренция как механизм рынка — журнал «Наука и техника» №4, 2015
3. Р.М. Грант. Современный стратегический анализ — Спб.: «Питер», 2008
4. Учебное пособие «Стратегический анализ» — Жуковский: МИМ ЛИНК, 2008
5. [Электронный ресурс]: Аналитический обзор ВЦИОМ от 13.02.2020 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10157>
6. [Электронный ресурс]: Исследование Яндекс.Музыки «Музыка в изоляции» URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/music-in-isolation?fbclid=IwAR0WGBPrAE6-n3vDs05h01Hd7Ji7Z_6wfhHy7DaevldX6VPVm56d_ZYg7SCM
7. [Электронный ресурс]: Исследование Brand Analytics «Подкасты в России 2019» URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>
8. [Электронный ресурс]: Исследование Mediascope для IAB Russia «Эффективность аудиорекламы в интернете» от 2018 г. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/77d/Online%20audio%20ad_Mediascope_141118.pdf
9. [Электронный ресурс]: Исследование IAB Russia «Russia Podcast Map» от 2020г.
10. [Электронный ресурс]: Исследование TIBURON Research «Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров» URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov>
11. [Электронный ресурс]: «Audible Revolution» — The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
12. [Электронный ресурс]: New Oxford American Dictionary — URL:

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/podcast

13. [Электронный ресурс]: «Podcast» is lexicon's Word of the Year — Chicago Tribune
URL: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2005-12-28-0512270256-story.html>
14. Berry R. Serial and Ten Years of Podcasting: has the medium grown up? In: Radio, Sound and Internet. LASICS, Braga, Portugal, 2015.