

Модели монетизации подкастов

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Мамедов Джейхун Заур оглы

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: mamedov.jeyhun@list.ru

Последние три года российский рынок подкастов переживает второе рождение. Новый тренд задали подкасты издания «Медузы» [2]. Формат продолжает набирать популярность среди российских слушателей [10], и всё больше продюсеров и компаний его осваивают. В 2019 году объём рекламы в подкастах достиг 76 млн рублей. Аналитики прогнозируют рынку кратный рост [1].

Актуальных фундаментальных трудов, посвящённых российскому подкастингу, до сих пор нет. Среди работ последних лет можно выделить статьи Л. Кругловой, в которой изложена история подкастинга и выявлены его проблемы в России [5], А. Павиной о перспективах подкастинга как формата [6] и Е. Воиновой и Е. Сивяковой, изучивших особенности подкастов и их типологию [3].

В российской научной среде модели монетизации подкастов всё ещё глубоко не изучены [7]. Во многом это связано с тем, что рынок подкастов начал развиваться совсем недавно. Профессионалы отрасли только сейчас активно вовлекаются в подкастинговый бизнес и рассказывают об этом [4].

На основе научных работ, материалов СМИ и финансовой отчётности студий подкастов были выделены основные модели монетизации аудиоформата и проанализированы финансовые результаты компаний, которые эти модели используют.

На современном рынке подкастов развиты пять бизнес-моделей. Самая распространённая — рекламная. В подкаст интегрируются рекламные ролики нескольких типов: преролл — ролик в начале выпуска; рекламная пауза — между смысловыми частями подкаста; партнёрский блок — специальная рубрика внутри выпуска. Также продюсеры часто используют нативные интеграции — рекламу, соответствующую тематике подкаста.

Вторая модель — подкаст для бренда. По заказу сторонней компании студия создаёт брендированный подкаст. Для больших брендов это часть контент-маркетинга. К этому же блоку можно отнести и создание подкаста для эксклюзивного размещения на платформе. Например, по заказу «Яндекс.Музыки» студия «Либо/либо» пишет несколько подкастов, которые доступны только на данном сервисе.

Третья модель — пожертвования, или донаты. В обмен на них пользователь получает эксклюзивный доступ к дополнительным материалам подкаста. Многие продюсеры реализуются данную модель через платформу Patreon.

Подписка тоже используется в подкастинге. Она ничем не отличается от моделей в других типах медиа: оплатив подписку, пользователь получает доступ к аудиоматериалам и возможностям платформы. В России такую модель используют проекты Republic и «Радио Arzamas».

Первые две модели наиболее прибыльные. Цена рекламной интеграции может достигать 200 тыс. рублей, а спонсорского выпуска — 300 тыс. рублей. Это позволяет лидерам рынка наращивать обороты в десятки миллионов рублей.

Студии «Глаголев FM» и «Либо/Либо» — примеры компаний, которые активно зарабатывают на подкастинге. Их отчётности за первый год работы показывают примерно

схожее соотношение выручку и прибыли (убытка) [8,9]. Выводы об успешности используемых компаниями моделей пока сделать сложно: «Глаголев FM» и «Либо/Либо» запустились недавно (2018, 2019). О реальных результатах студий можно будет говорить через 2-3 года, так как при запуске любого коммерческого проекта закладывается минимум 3-5 лет на успешную реализацию.

Источники и литература

- 1) Боброва Т. IAB Russia: из-за пандемии затраты на аудиорекламу составят только 990 млн рублей в 2020 году — вдвое меньше прогноза // vc.ru. 2020. URL: <https://vc.ru/media/183045-iab-russia-iz-za-pandemii-zatraty-na-audioreklamam-sostavyat-tolko-990-mln-rublej-v-2020-godu-vdvoe-menshe-prognoza>
- 2) Витвинчук В.В., Лаврищева М.С. Особенности российских подкастов (по материалам издания «MEDUZA») // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 544–546.
- 3) Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 104–120.
- 4) Козинаки М., Птицева О., Спащенко Е., Степанова А., Христолюбов С. В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста. М. 2020.
- 5) Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.
- 6) Павина А.В. Перспективы использования подкастов эфирными радиостанциями // Colloquium-journal. 2019. № 17-5 (41). С. 35–36.
- 7) Тесленко Л.А., Ковтун Ю.С., Письменский Д.А. Подкастинг в интерактивной журналистике // StudNet. 2020. Т. 3. № 11. С. 37.
- 8) Финансовая отчётность ООО «Глаголев Медиа» за 2019 год // Контур.Фокус. URL: <https://focus.kontur.ru>
- 9) Финансовая отчётность ООО «Либо Либо» за 2019 год // Контур.Фокус. URL: <http://focus.kontur.ru>
- 10) Чеботарева Н.И. Анализ аудитории радиослушателей современной России (на базе данных исследования ВЦИОМ) // Вестник МГЭИ (on line). 2020. № 2. С. 189–201.