INDUSTREAMEDIA

//2025

Как в России развивается направление бизнес-подкастов

Цель исследования:

- Предоставить актуальные данные о развитии подкастинга в России, так как все предыдущие исследования проводились в 2022–2023 годах.
- Изучить изменения потребностей компаний в связи с ростом популярности подкастов как маркетингового и PR-инструмента.
- Провести сравнительный анализ развития подкастинга в России и США: несмотря на то, что история подкастинга в обеих странах началась в 2005 году*, в США этот инструмент достиг значительных результатов, став частью медиастратегий предвыборных кампаний Дональда Трампа и Камалы Харрис.

INDUSTREA MEDIA

//*Источники:
Историческая хронология подкастов в США - https://internationalpodcastday.com/podcasting-history;
История подкастов в России - https://recsquare.ru/blog/istoriya-podkastov-v-rossii/

Задачи исследования:

- Выявить ключевые тренды и изменения в подкастинге.
- Предоставить статистический анализ, мнения участников и экспертов для понимания текущего состояния индустрии.
- Выявить, с какими трудностями сталкиваются компании при создании и продвижении подкастов, какие барьеры препятствуют их развитию и каких знаний им не хватает для улучшения результатов и достижения бизнес-целей.
- Сравнить развитие подкастов в России и США, чтобы помочь индустрии подкастинга смелее развиваться и увидеть реально достижимые результаты на примере успешных кейсов бизнес-подкастов в США.

INDUSTREAMEDIA

Методология:

- **Количественное исследование:** Анализ более 120 подкастов из чарта ТОП-200 на февраль 2025 года, выпущенных от имени компаний и выполняющих бизнес-цели.
- **Качественное исследование:** 25 экспертных интервью с представителями компаний, выпускающих подкасты, продолжительностью от 20 до 60 минут.

INDUSTREAMEDIA

//

Содержание:

- Обзор трендов подкастинга в России и в мире
- Как компании создают свои подкасты?
- Как продвигают свои подкасты?
- Результаты и удовлетворенность
- Состояние подкастинга в России: тренды и вызовы
- Рекомендации и заключение

INDUSTREAMEDIA

//

Авторы исследования:



Аля Миллер

- Создатель и ведущая образовательного подкаста о мотивации «Пока не поздно»,
- ex-Арт-директор агентства digital-маркетинга,
- 5 лет в создании проектов для экспертов и их соцсетей



Юлия Рытик

- Основатель креативной студии подкастов & видеопроектов Industream media,
- 7 лет в создании и продюсировании видеопроектов для YouTube, ТВ и онлайн-платформ,
- ведущая и продюсер подкаста ОН, MY BOOK!

INDUSTREAMEDIA

Участники исследования:

РУССКАЯ МЕДИАГРУППА

Russia Forbes Podcast

WEEK

post post

самолет

SETTERS EDUCATION

ВКУСВИЛЛ

НИЯУ МИФИ

ИНВЕСТИЦИИ

Teachbase

БАНК

TAXADVISOR

МАНДАРИНОВАЯ ЛИСА EVENT AGENCY

CO-OPERATION COMMUNICATION AGENCY

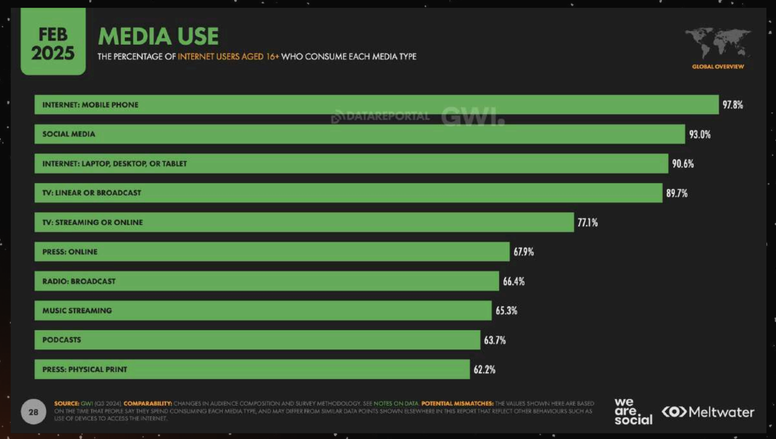
MediaNation

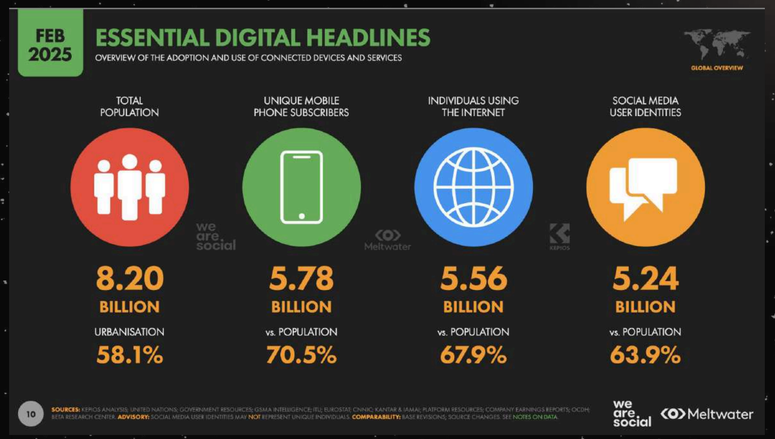
GRi

epic growth

//финансы, FMCG, девелопмент, образование, юридические услуги, бренд одежды, агентства (event, маркетинг, PR, SMM) и другие

Краткий обзор трендов подкастинга в мире:





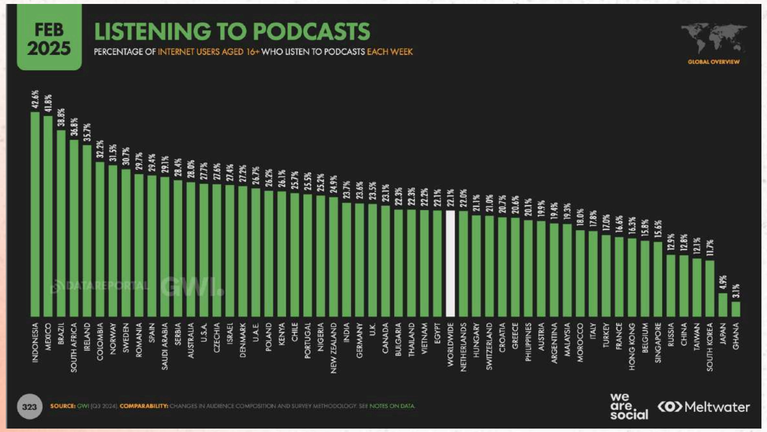
По данным* We Are Social от февраля 2025 года, в мире проживает 8,2 млрд человек, из которых 5,56 млрд пользуются интернетом.

По типу потребления медиа слушатели подкастов (**63,7%**) находятся между слушателями музыки (**65,3%**) и читателями газет (**62,7%**).

//***Источник:** We Are Social и Meltwater, Digital 2025 Global Overview Report, автор Simon Kemp

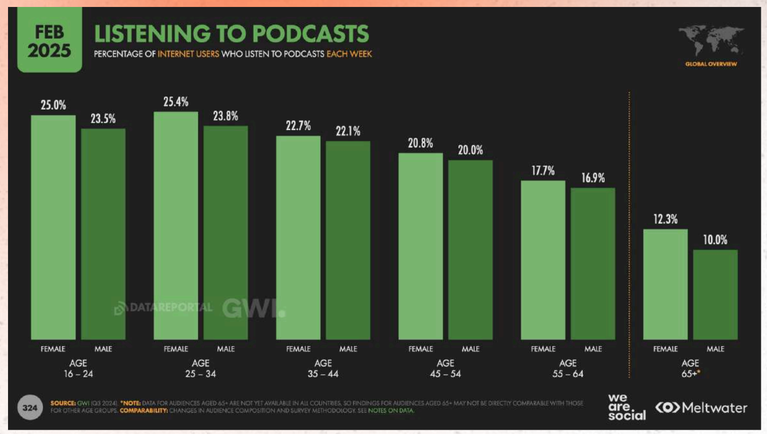
INDUSTREAM MEDIA

Краткий обзор трендов подкастинга в мире:



Доля слушателей подкастов в России по сравнению с миром — **12,9%**.

Это примерно столько же, как и в Китае (12,8%), но меньше, чем в Мексике (41,8%), Ирландии (35,7%), Испании (29,4%), Саудовской Аравии (29,1%), США (27,7%), Израиле (27,4%), ОАЭ (26,7%), Индии (23,7%), Великобритании (23,5%), Турции (17%) и в других странах.



Женщины слушают подкасты чаще, чем мужчины.

Возраст активной аудитории — от 16 до 54 лет.

//Источник: We Are Social и Meltwater, Digital 2025 Global Overview Report, автор Simon Kemp

INDUSTREA MEDIA

Развитие бизнес-подкастов в США



quill | carney

CHANNELS TO EXPLORE IN 2024

Branded Podcasts

Podcasts have solidified their place amongst other rich media. To put this into perspective, in 2014 only 30% of Americans had listened to a podcast. Now that number has more than doubled to 64%.

Needless to say, podcasting has grown a lot – and fast.

That brings us to **branded podcasts**: a podcast series owned or brought to listeners by a company to benefit the brand. In a study by the BBC, they uncovered that podcasts that mention the brand deliver on average 16% higher engagement compared to surrounding content.

BY THE NUMBERS

Podcasts lift key brand metrics, including:

- 89% lift in brand awareness
- 57% lift in brand consideration
- 24% lift in brand favorability
- 14% lift in purchase intent

- 82% of marketers plan to continue the same amount or increase their investment in podcasts and other audio content
- $4B Podcast revenue is forecasted to reach $4 billion in 2024
- 60% of listeners have made a purchase based on a podcast ad – that's a 5% increase from last year

Source: BBC

For the first time, Americans are listening to more on-demand audio (like podcasts and music services) than live audio (like radio)

Source: Edison Research

Исследование Quill and Carney “2024 Marketing Trends Report” определяет branded podcasts как подкасты, принадлежащие компании или предлагаемые её слушателям в интересах бренда.

Согласно ему, подкасты увеличивают ключевые метрики, включая:

89% повышение узнаваемости бренда
24% повышение привлекательности бренда
14% рост намерения совершить покупку

INDUSTREAMEDIA

//Источник: Quill and Carney, 2024 Marketing Trends Report

Развитие бизнес-подкастов в США

Подкасты сегодня способствуют комплексному продвижению по маркетинговой воронке и достижению результатов: на **33%** увеличился охват за счет включения подкаста в свою стратегию.*

Трафик из интервью в подкастах конвертируется в 25 раз лучше, чем в блогах.**

82% маркетологов планируют продолжать в том же объеме или увеличить свои инвестиции в подкасты.**



carney

CHANNELS TO EXPLORE IN 2024

Branded Podcasts

Podcasts have solidified their place amongst other rich media. To put this into perspective, in 2014 only 30% of Americans had listened to a podcast. Now that number has more than doubled to 64%.

Needless to say, podcasting has grown a lot – and fast.

That brings us to **branded podcasts**: a podcast series owned or brought to listeners by a company to benefit the brand. In a study by the BBC, they uncovered that podcasts that mention the brand deliver on average 16% higher engagement compared to surrounding content.

BY THE NUMBERS

Podcasts lift key brand metrics, including:

- 89% lift in brand awareness
- 57% lift in brand consideration
- 24% lift in brand favorability
- 14% lift in purchase intent

Source: BBC

- 82% of marketers plan to continue the same amount or increase their investment in podcasts and other audio content
- $4B Podcast revenue is forecasted to reach $4 billion in 2024
- 60% of listeners have made a purchase based on a podcast ad – that's a 5% increase from last year

For the first time, Americans are listening to more on-demand audio (like podcasts and music services) than live audio (like radio)

Source: Edison Research

INDUSTREAMEDIA

//Источники:
*SiriusXM Media, Edison Research, Custom Audio Study, Q1 2023.
**Quill and Carney, 2024 Marketing Trends Report

- Хорошая корпоративная культура увеличивает выручку **в 4 раза.*** (Harvard Business Review)

Корпоративный подкаст укрепляет доверие, внутреннюю коммуникацию, чувство гордости и причастности, а главное — **помогает преодолеть информационный пробел, с которым сталкиваются 74% сотрудников**, предоставляя подкаст как платформу для обмена опытом, экспертными знаниями и инсайтами.**

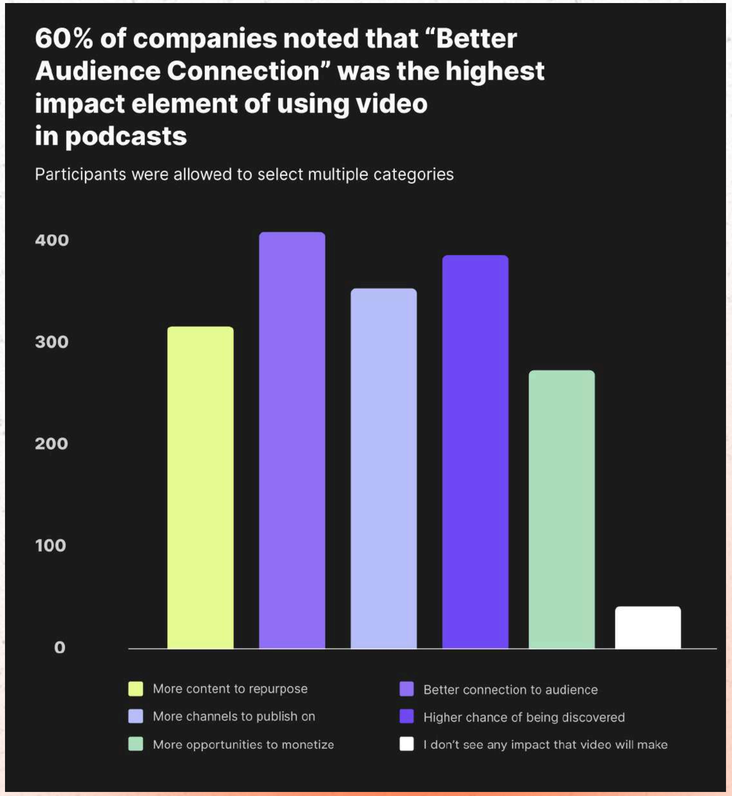
INDUSTREAM EDIA

//Источники:
*https://hrtime.ru/material/kak-sdelat-chtoby-korporativnaia-kultura-vliiala-na-pribyl-kompanii-139467/
**Quill and Carney, 2024 Marketing Trends Report

Развитие бизнес-подкастов в США

1 из 3 слушателей подкастов больше доверяет бренду, который регулярно выступает спонсором их любимых подкастов.*
60% слушателей совершили покупку на основе рекламы бренда в подкасте.**
85% компаний выпускают свои подкасты в видеоверсии.***

Среди основных причин:
- Лучше связь с аудиторией
- Высокая вероятность быть найденным
- Больше каналов для публикации подкаста



INDUSTREA MEDIA

//Источники: *SiriusXM Media Podsurvey User Study, Podcast Listeners A18+ (N = 4,688), Q12024.
**Quill and Carney, 2024 Marketing Trends Report
***The Future of Video Podcasting for Brands, Riverside Annual Report 2023

Кейсы успеха:



Подкаст от Amazon рассказывает о развитии малого бизнеса, в том числе через истории предпринимателей, которые занимаются продажами на Amazon.

Итог: с каждым новым сезоном прослушивания растут на 30%, подкаст получил 2 индустриальные награды, входит в ТОП-10 бизнес-подкастов на Apple Podcasts и укрепил свои позиции в качестве источника знаний в сообществе малого бизнеса



Подкаст Duolingo преодолел отметку в 1,2+ млн прослушиваний и продолжает собирать от 400 000 до 500 000 слушателей каждый месяц



Официальный подкаст Formula 1 продолжает выходить: за 350+ эпизодов он собрал более 1,4 млн прослушиваний в аудиоверсии, от 45 тыс. до 150 тыс. просмотров на каждый выпуск в видеоверсии, а также набрал более 80 000 подписчиков на платформах для подкастов

INDUSTREAMEDIA

Кейсы успеха:



Подкаст от CRM-платформы HubSpot стабильно выходит более 5 лет как в видео-, так и в аудиоверсии.
За 720+ эпизодов он собрал более 3 млн прослушиваний, более 200 000 подписчиков и занимает 9-е место среди лучших подкастов в США по теме предпринимательство



Лимитированный подкаст от McDonald’s — пример эффективной и уникальной стратегии по восстановлению имиджа бренда. Он решает проблему связей с общественностью, возникшую из-за ограниченного распространения особо популярного соуса, и стал креативным способом решения PR-проблемы с помощью контент-маркетинга



HVAC School — это подкаст для специалистов в области отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха. Стабильно выходит более 5 лет, 780+ выпусков, публикуется в видео- и аудиоверсии (8-12 эпизодов в месяц).

Итоги: более 7,5 млн скачиваний, более $400 000 ежегодного дохода приносит подкаст

INDUSTREAM MEDIA

Кейсы успеха:



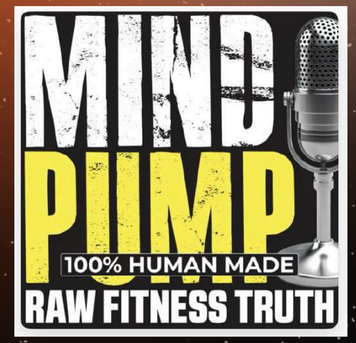
Подкаст «Спокойной ночи, мир!» — это совместный проект Headspace (компании, специализирующейся на психическом здоровье) и «Улицы Сезам».

Итоги: подкаст одновременно усиливает миссию бренда и укрепляет отношения с родителями. Перед сном он помогает детям успокоиться и ненавязчиво повышает имидж Headspace в сфере осознанности и релаксации



Подкаст компании Yelp более 5 лет объединяет владельцев малого бизнеса с рецензентами Yelp в беседах о клиентском опыте и уроках для владельцев бизнеса в любой отрасли.

Итоги: более 55 000 подписчиков на платформах и 250 000+ прослушиваний



Подкаст Mind Pump от одноименной компании стал фитнес-подкастом №1 в мире и входит в ТОП-10 в категориях Wellness и Health. За 5+ лет опубликовано 2550+ эпизодов в аудио- и видеоверсиях.

Итоги: за счёт сочетания спонсорской рекламы, подписки на премиум-контент и продаж собственных фитнес-программ онлайн за год ведущие зарабатывают сумму в шестизначном размере

INDUSTREAM MEDIA

Обзор трендов подкастинга в РФ:



Население РФ* — **144 млн** чел.
Из них **133 млн** пользуются интернетом,
а **106 млн** — социальными сетями.

На 2025 год прогнозируется**, что подкасты хотя бы раз слушали около **20 миллионов** человек в России. Активная ежемесячная аудитория составляет порядка **16–18 миллионов** человек (по состоянию на 2024 год с учетом ежегодного роста на 10%).

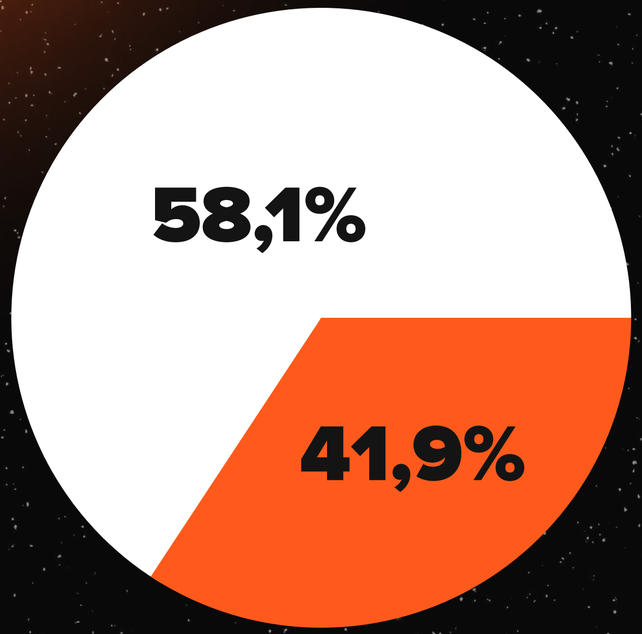
Это немногим больше, чем население Москвы, где численность населения на январь 2025 года*** — **13 млн человек**.

Согласно данным** РАЭК 2023 года, на 1 эпизод подкаста в среднем приходится **6 000** слушателей.

INDUSTREA MEDIA

//Источники: *We Are Social и Meltwater Digital 2025 Global Overview Report, автор Simon Kemp
**https://raec.ru/live/branch/14160/?sphrase_id=249934
***https://gogov.ru/population-ru/msk

//Мы исследовали опыт более 120 подкастов, запущенных от имени бизнеса/ компании/бренда и решающие задачи бизнеса:



//58,1% – публикуются регулярно
41,9% – закрылись

58,1% из них продолжают регулярно публиковаться: выпущено от 20 до 668+ эпизодов. Половина из них, помимо аудиоверсии, выходит в видеоверсии и/или публикуется на YouTube.

Основные причины, которые называли респонденты для запуска подкаста в видеоформате:

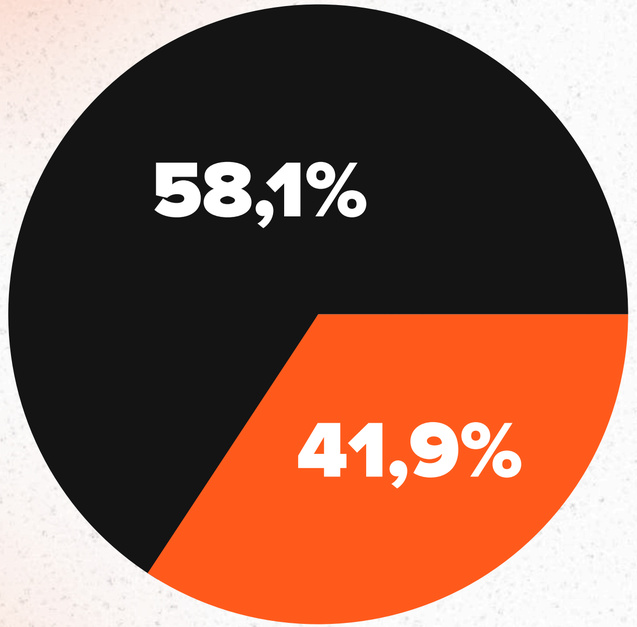
- «Охотнее идут гости в видеоверсии выпусков»
- «YouTube — площадка, которая вряд ли уйдет из нашего образа жизни»
- «Продвижение через Reels/Shorts»
- «Высокий шанс завируситься вертикальному контенту из выпусков»
- «Улучшенная аналитика на YouTube и органическое продвижение»

INDUSTREAM MEDIA

41,9% исследованных подкастов больше не выходят, а почти половина из них вышла только 1 сезоном (от 6 до 12 выпусков).

Среди основных причин закрытия подкаста:

- «Переключились на другую целевую аудиторию или тему»
- «Начали делать другой подкаст»
- «Закончились гости»
- «Исчерпали темы»
- «Смена ведущего»
- «Выгорание»



//58,1% – публикуются регулярно
41,9% – закрылись

INDUSTREAMEDIA

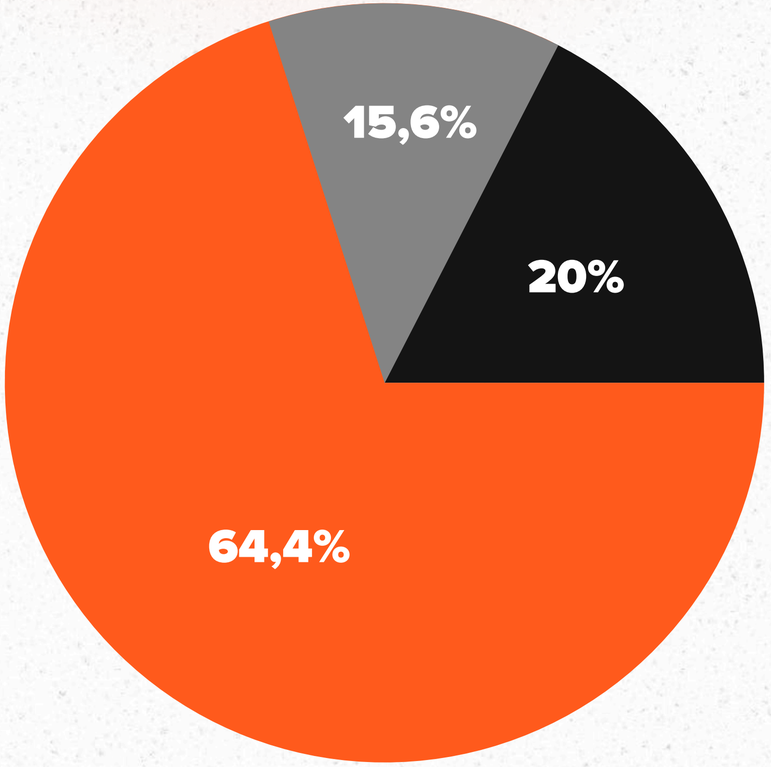
Почему подкасты востребованы?

Ответы респондентов:

- «Подкаст — это большое количество информации за бесплатно»
- «Подкаст помогает укреплять и тиражировать наши смыслы: рассказывать о нас и о том, что для нас важно»
- «Подкаст помогает нам выстраивать близкий контакт с аудиторией»
- «Подкаст — наш канал верха воронки. Мы получаем новый трафик и знания о нас»
- «Благодаря своему подкасту мы много узнаём о коллегах, окружении и мире»
- «Подкаст генерирует нам активное ядро подписчиков»
- «Подкаст — это удобно: 60% говорит спикер, 30% — ведущий»
- «Подкаст — это вечнозелёный контент. Прослушивания добираются спустя месяцы и годы»
- «Подкаст — это больше имиджевый инструмент»
- «Подкаст — это классный инструмент продвижения, хоть и относительно новый как инструмент для PR. Ещё 3 года назад подкасты не делали именно для реализации PR-целей»
- «Подкасты сопровождают нашу повседневную жизнь. Это идеальный формат для дома, монотонной работы»

INDUSTREAMEDIA

Как компании создают свои подкасты?



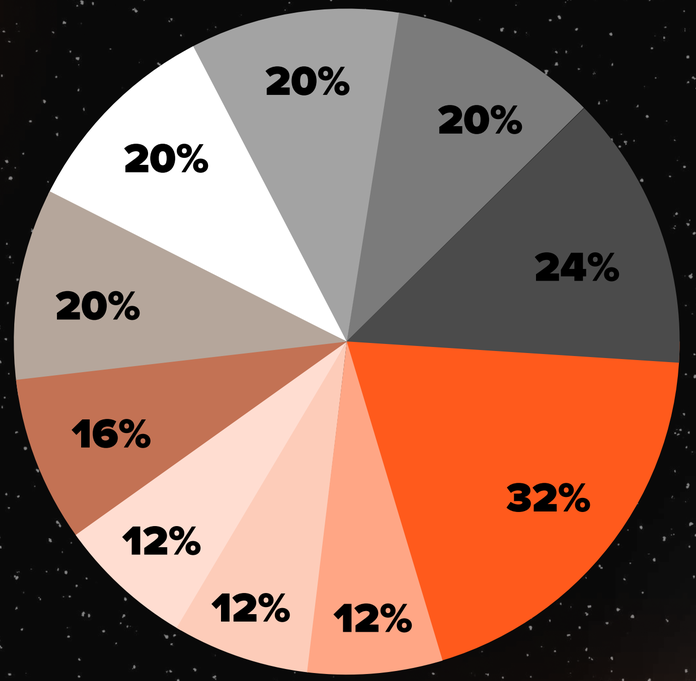
Больше половины компаний (**64,4%**) выпускают только один подкаст, в то время как **20%** компаний имеют 2-4 подкаста, а **15,6%** — 5 и более подкастов, у которых свой отличительный брендинг, концепция и целевая аудитория.

//1 подкаст – **64,4%**
2-4 подкаста – **20%**
5 и более – **15,6%**

INDUSTREAMEDIA

Цели и задачи:

- Укрепить связь с партнёрами и игроками рынка- **32%**
- Увековечить опыт, делиться знаниями - **24%**
- Укрепить HR-бренд, показать компанию как привлекательного работодателя - **20%**
- Привлечь новых клиентов, продвигать продукты или услуги через экспертный контент - **20%**
- Повысить свой социальный статус, авторитет, влияние - **20%**
- Транслировать свою экспертность - **12%**
- Укрепить имидж компании, использовать подкаст как PR-инструмент - **16%**
- Сделать подкаст частью мультиканальной стратегии коммуникации с аудиторией - **20%**
- Делать своё медиа - **12%**
- Повысить лояльность аудитории, строить/поддерживать коммьюнити - **12%**



INDUSTREAMEDIA

Кейсы успеха:

★★★★★

Мы искали дополнительные возможности помелькать в ленте у подписчиков и тестировали подкаст как попытку создать своё медиа. Несмотря на то что среднее число прослушиваний у нас составляет 3000-5000 на эпизод, **на профильных конференциях нас узнают, и даже представители органов исполнительной власти говорят, что слушают наш подкаст, выражают слова поддержки и одобрение.**

★★★★★

Получили грант от ИРИ на продвижение подкаста.

★★★★★

Я ехала в поезде, и пассажиры в вагоне обсуждали наш подкаст.

★★★★★

За 10 выпусков (в течение 5 месяцев стабильной публикации) мы получили **+2 клиента с длительностью LTV 3 месяца**, новые лиды и заявки на интервью в подкаст. Помимо этого **мы обогатили контент в наших соцсетях.**

INDUSTREAMEDIA

★★★★★

Большинству компаний продажи нужны здесь и сейчас, поэтому не всегда для этой цели работает подкаст. В нашем случае наш подкаст интересен подписчикам, которые уже давно с нами. Несмотря на то что конверсия продаж наших продуктов через подкаст оказалась низкой, это всё равно работает — **ты приучаешь зрителя к себе, а потом он может купить продукт/услугу с другого канала касания.**

★★★★★

Всё началось с инициативы ведущего и поддержки коллег. Затем ведущего начали узнавать, а в профессиональной среде стали говорить про наш подкаст. Так нашу деятельность начали поддерживать, и вот уже 2 года подряд мы **получаем грант на развитие подкаста**. А ещё **благодаря подкасту мы сделали совместный проект с госкорпорацией из списка ТОП-5** в своей отрасли.

★★★★★

Есть клиенты, сотрудники и даже фитнес-тренер, кто говорит: “О, а я слушал ваш подкаст!” — это определенная степень славы. А **кто-то даже начал свой путь в этой профессиональной деятельности именно с нашего подкаста** — это мотивирует нас продолжать.

★★★★★

После 2 000 прослушиваний на эпизод к нам начали приходить клиенты, и **подкаст окупил себя в десятки раз, несмотря на то что стоимость наших услуг выше среднего по рынку.** Слушатели пишут, что им **нравится наша экспертиза**, а когда они сталкиваются с какой-то проблемой, мы решаем её своими услугами.

INDUSTREAMEDIA

★★★★★

Мы запустили подкаст, чтобы раскрыть личности наших топ-менеджеров, рассказать их видение, вдохновлять других, **укреплять внешний и внутренний HR-бренд, транслировать нашу миссию и ценности.** И не смотря на то что у нас до 10 000 прослушиваний на эпизод, у нас качественная аудитория — топ-менеджеры, высокопоставленные лица. **Нас слушали и цитировали представители государственной власти**, а коллеги из индустрии изучали выпуски **для нетворкинга**, так как им важно находить общие точки соприкосновения.

★★★★★

Получили от Яндекс Музыки приз за лучший подкаст от бренда.

★★★★★

Нам был нужен формат, который позволит **быстро доносить информацию** день-в-день, и аудиоподкаст отлично подошёл под эту задачу. Конечно, контент не приводит к сиюминутным продажам. **Продажа — это совокупность факторов, и подкаст — один из них.**

★★★★★

Более 100 000 прослушиваний на выпуск стал собирать наш подкаст, когда мы запустили креативный формат подкаста, а не стандартный формат интервью.

INDUSTREAMEDIA

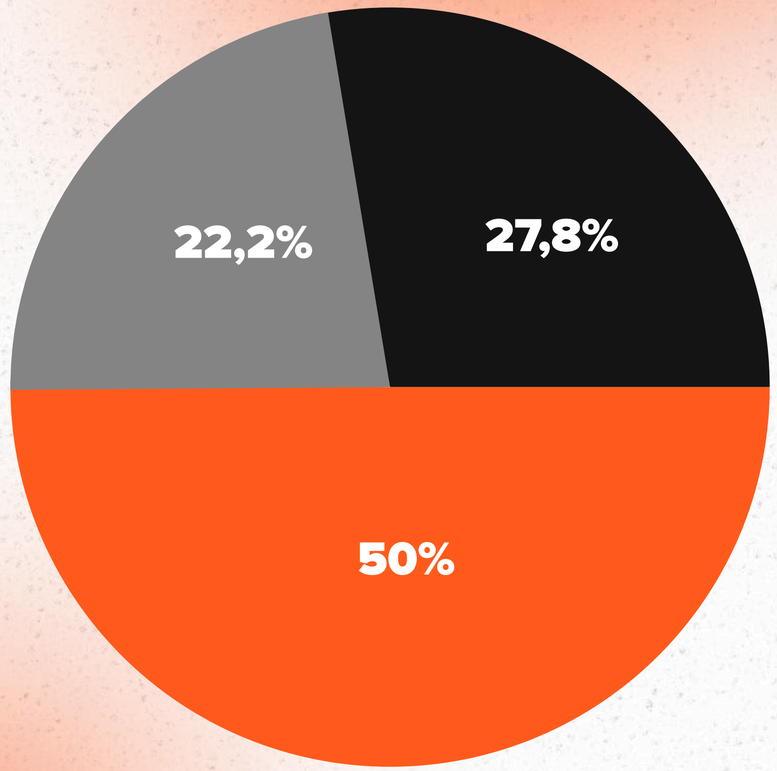
Основные сложности в производстве подкаста:

- **Организационная рутина:** менеджмент и коммуникация, согласования, выстраивание и координация процессов
- **Подготовка сценария:** поиск интересных для аудитории гостей и тем, подготовка структуры выпуска, который будет удерживать и цеплять
- **Монтаж и редактура** выпуска
- **Продвижение** подкаста
- **Отсутствие подробной аналитики** об аудитории
- **Поддержание атмосферы** при съёмке и химии между ведущими
- **Конкуренция за внимание** аудитории с альтернативными методами времяпровождения

INDUSTREAMEDIA

Как компании запускают подкасты: ресурсы

50% компаний работают с подрядчиками (звукорежиссёр и/или монтажёр на аутсорсе), **22,2%** полностью самостоятельно производят свой подкаст, а **27,8%** начинали с помощью агентств по созданию подкастов. Что они говорят?



INDUSTREAMEDIA

Что они говорят?

- «На начальном этапе мы привлекли агентство, студию по созданию подкастов. Когда позволяешь на свой продукт посмотреть со стороны, понимаешь, что не всем очевидно, кто мы. Нам подсказали, как сделать лучше».
- «Важно понимать свои цели и задачи, кто ЦА, какую ценность даёте ЦА, какие у неё потребности и как вы закрываете эти потребности своим контентом. Поэтому если есть возможность, стоит заручиться партнёром или контрагентом, который поможет это собрать».
- «Если есть ресурсы — лучше взять в команду человека, кто связан с медиа. Либо пойти к агентству, пробовать стоит».

INDUSTREAMEDIA

Как компании запускают подкасты: ресурсы

Только **33%** компаний выпускают стабильно 1 выпуск в неделю/4 выпуска в месяц, а это напрямую влияет на количество прослушиваний подкаста.



//**67%** – реже, **33%** – 1 выпуск в неделю

Комментарий респондента:

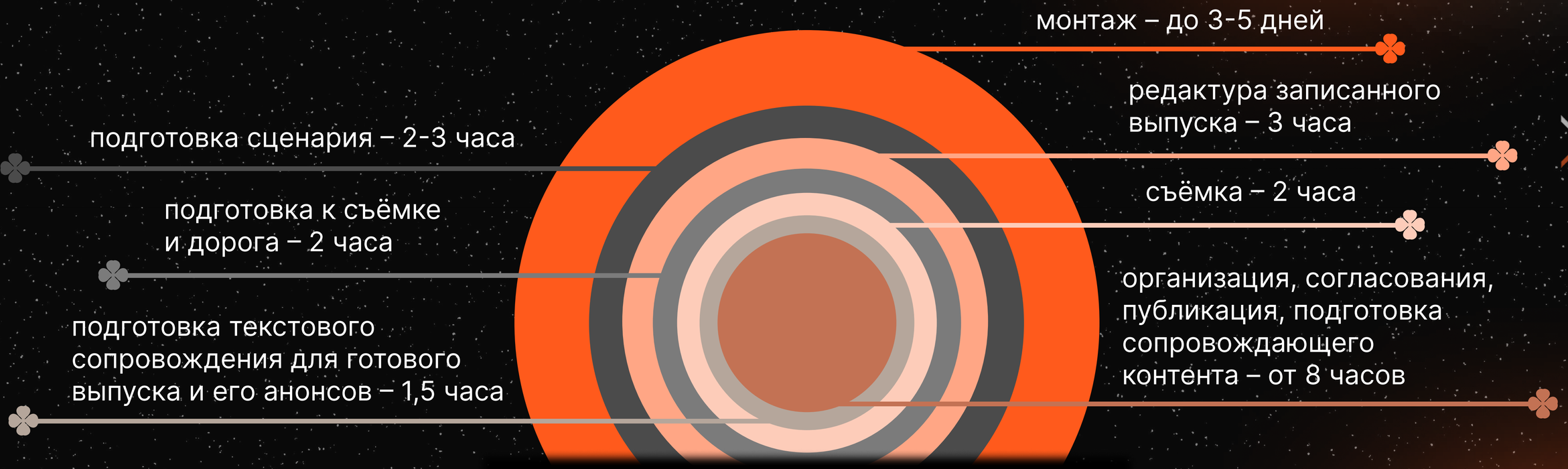
«Эффективнее всего работает регулярность.
Если вы договорились делать подкаст, публикуйте новые выпуски стабильно каждую неделю или каждые 2 недели.
Благодаря этому площадки для подкастов держат вас в топе, а пользователь, просматривая подборку подкастов по определённой тематике, смотрит только первые 2 экрана — первые 3-6 подкастов.
Ваша задача — делать регулярно и в подборку попадать»

Комментарий респондента:

«В нашей команде над подкастом работают 2 человека, хочется делать классно, а нас мало.
Поэтому для нас самое сложное — найти ресурсы внутри.
Нужно согласовать все графики, график эксперта, студии.
Тогда зависаешь в операционке, и летит визионерство — куда двигаться дальше. Из-за этого бывает сложно конкурировать с другими командами, которые создают подкасты»

INDUSTREA MEDIA

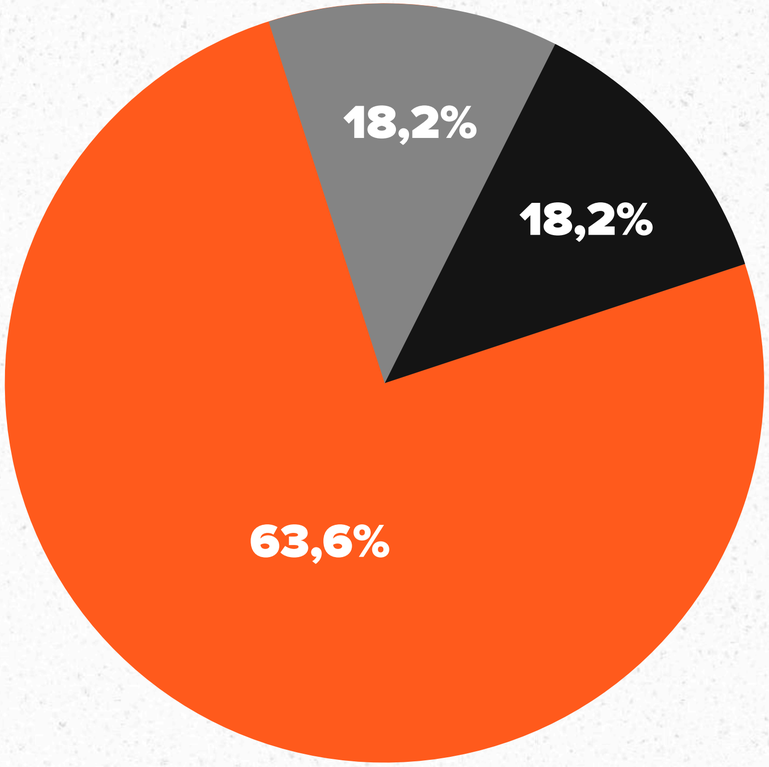
Как компании запускают подкасты: время



51 час в среднем уходит на подготовку 1 выпуска, большую часть времени отнимает монтаж и организационная рутина.

INDUSTREAMEDIA

Как компании запускают подкасты: финансы



Сколько тратят
на производство 1 выпуска:

- 0 рублей – **18,2%** компаний
- до 30 тыс. рублей – **63,6%** компаний
- +-100-120 тыс. рублей – **18,2%** компаний

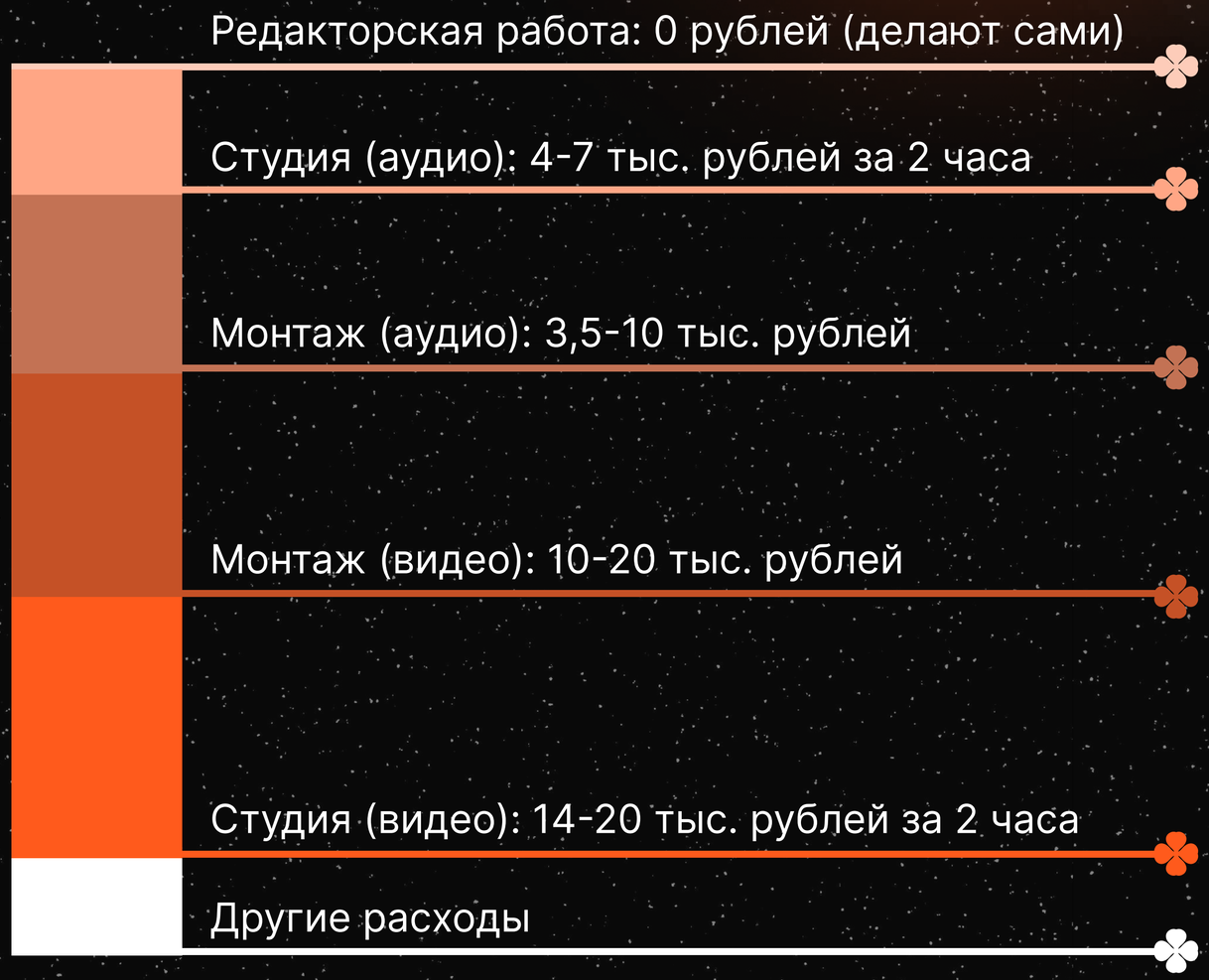
63,6% компаний тратят на производство подкаста до 30 тысяч рублей включительно и публикуют его только на аудиоплатформах,

18,2% — выпускают подкаст в видеоверсии, поэтому на производство уходит около 100-120 тысяч рублей,

а **18,2%** — не тратят ничего за счёт того, что выпускают подкаст только в аудиоверсии, монтируют сами или прибегают к помощи друзей, а остальную работу по подкасту делает команда в штате.

INDUSTREAMEDIA

Основные статьи расходов — съёмка и монтаж

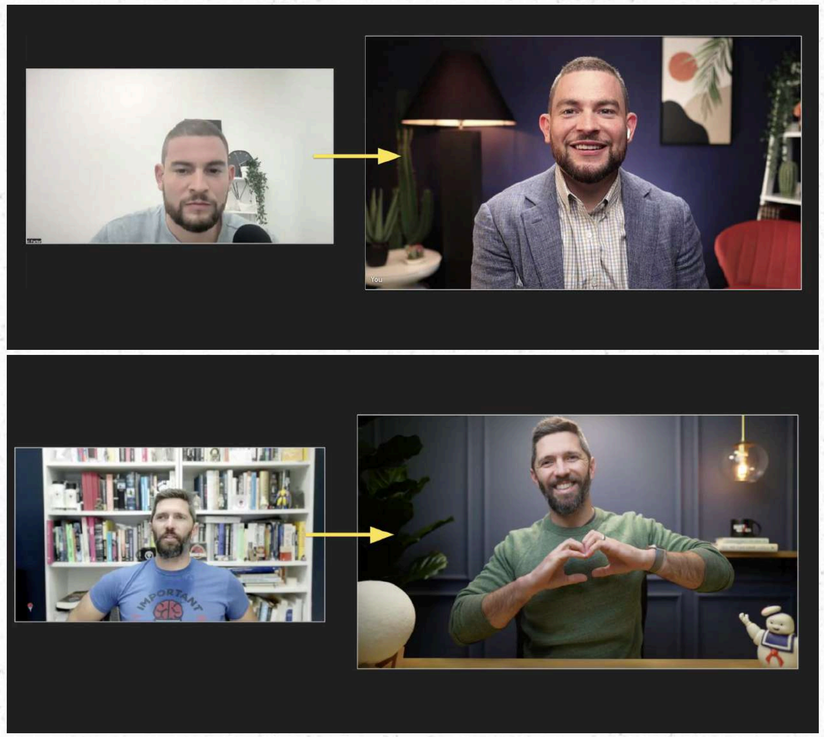


Среди других расходов:

- Гонорары ведущих
- Выезд звукорежиссёра на площадку
- Дизайнер
- Контент-менеджер
- PR-менеджер
- Influence-менеджер
- Создание джингла (разово)
- Оплата расширенных функций платформы для дистрибуции выпусков
- Бюджет на продвижение

INDUSTREAMEDIA

Стоит обратить внимание



- 3 наши респондента также оборудовали своё помещение в офисе, где записывают свои подкасты.

  В зависимости от оборудования и индивидуальных условий, такая студия под ключ обходится в сумму от 250 тысяч до 1,5+ млн рублей.

С учетом развития Экономики креаторов, например, компания Dream Studio (США) специализируется на оформлении домашних студий для креаторов: приезжает на вашу локацию, делает ремонт, устанавливает оборудование и создаёт готовую студию под ключ.

INDUSTREAMEDIA

Как компании продвигают свои подкасты?

Какие методы продвижения используют компании (в порядке убывания их эффективности):

- Регулярность публикаций
- Свой сайт и/или мобильное приложение
- Корпоративные ресурсы: соцсети компании, e-mail (новостная рассылка, рассылка по сотрудникам)
- Фичеринг и попадание в топ-чарты
- Вертикальный контент: Reels/Shorts, Reels в соавторстве с гостем и его компанией
- Личный бренд гостя и анонсы в его соцсетях
- Телеграм: посты в локальных сообществах, каналы блогеров
- Органическое продвижение на YouTube
- СМИ: статьи на сайтах, попадание в подборки, блог на VC
- PR-коллаборация с компанией гостя

Среди наименее эффективных:

- Реклама из ВК на подкаст на Яндекс Музыке
- Яндекс Директ
- Промо с другими подкастами (упоминание подкаста в других)
- Публикация контента в ВК
- Публикация контента в Дзен
- Публикация контента в Рутуб
- Размещение на Литрес
- Аудиореклама (офлайн)

INDUSTREAMEDIA

Как компании продвигают свои подкасты?

ТОП-5 методов, которые рекомендуют для продвижения:

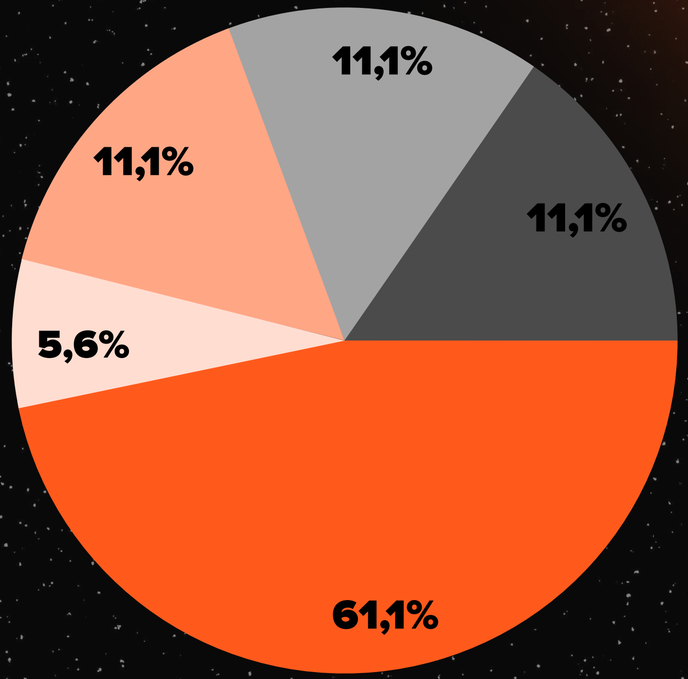
- Фичеринг (**44%**)
- Телеграм-блогеры и локальные сообщества (**33%**)
- Гости со своей аудиторией (**33%**)
- Shorts (**28%**)
- Своя площадка/сайт/приложение, где есть регулярная точка входа аудитории (**20%**)

ТОП-5 неэффективных методов продвижения:

- Публикация контента в ВК (**67%**)
- Публикация контента в Дзен (**16,7%**)
- Яндекс Музыка — так и не смогли получить фичеринг (**16,7%**)
- Публикация контента в Рутуб (**22,2%**)
- Реклама (посевы) в Телеграм (**11,1%**)

INDUSTREAMEDIA

Сколько тратят на продвижение выпусков подкаста:



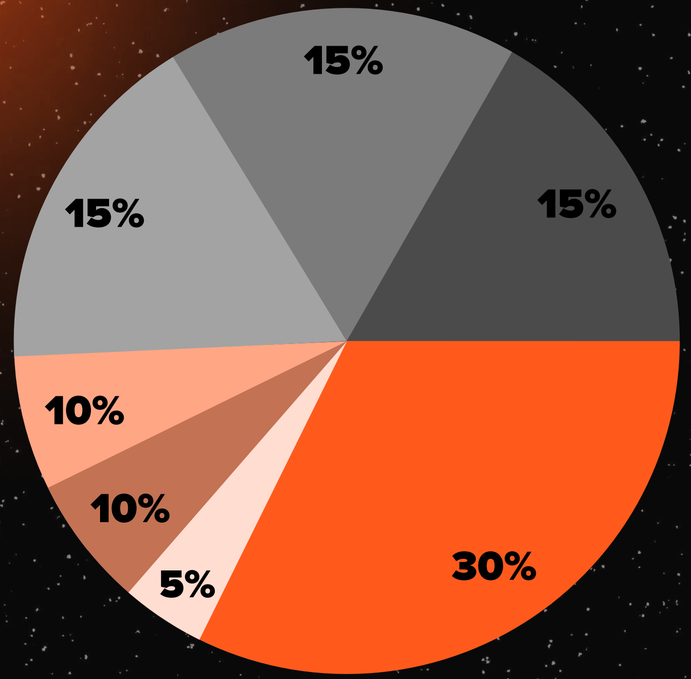
//**61,1%** – 0 руб
11,1% – до 10 тыс. руб
5,6% – до 30 тыс. руб
11,1% – до 50 тыс. руб
11,1% – до 100 тыс. руб

61,1% компаний не продвигают свои подкасты.

Среди основных причин:

- «Обходимся минимальными затратами: почти не тратим на создание выпусков, поэтому нет цели продвигать»
- «Не понимаем, как продвигать»
- «Не видим в этом необходимости»

Среднее количество прослушиваний выпусков респондентов:



//**30%** – до 3 тыс.
15% – менее 1 тыс.
10% – 3-5 тыс.
15% – 5-10 тыс.
15% – 10-30 тыс.
10% – 30-50 тыс.
5% – 100-500+ тыс.

30% компаний имеют до 3 000 прослушиваний на выпуск,
15% компаний — от 5 000 до 30 000 прослушиваний либо не больше 1 000 прослушиваний,
а **5%** из них получили от 100 000 до 550 000 прослушиваний на выпуск (видеоподкаст)

INDUSTREAMEDIA

Результаты и удовлетворённость: что получают компании

Кейсы успеха:

★★★★★
«80% подкастов от нашей компании коммерчески успешны и окупают себя ещё до выхода, что позволяет нам перенаправлять доход в другие проекты и запускать следующие подкасты».

★★★★★
«Подкаст на 100% окупает себя. Гости становятся клиентами: 1 проект даёт нам 1 год ведения подкаста».

★★★★★
«В нише карьеры и бизнеса не так много подобных подкастов. Так мы получили спонсора нового сезона, который включён в рейтинг самых дорогих брендов России и по силе своего бренда входит в ТОП-10».

★★★★★
«Мы пригласили на интервью гостя компании из списка ТОП-10 лучших работодателей своей отрасли, а в результате они нас очень поддержали и стали спонсором нашего профильного офлайн-мероприятия».

★★★★★
«Нишевых подкастов мало, но наш — один из таких. Поэтому начали приходить рекламодатели для профильных интеграций. А ещё мы на себе разобрались, как делать подкасты, и теперь предлагаем их делать своим клиентам».

INDUSTREAMEDIA

Результаты и удовлетворённость: что получают компании

Комментарии респондентов:

- «Наши аудиоподкасты окупаются на 300-400%, один из них окупил себя на 4 года вперёд. А ещё гости приводят партнёров, с которыми мы делаем маркетинговые ивенты на год вперед».

- «Как только мы начали регулярно публиковать 1 выпуск в неделю, начали попадать в ТОП чартов. Так нас стали замечать, приходить спикеры в гости, появились постоянные слушатели. Одна из слушательниц так сменила профессиональную деятельность и стала личным ассистентом нашей гостьи».

- «С момента премьеры подкаст был нашим номером 1 по источнику трафика: с него приходили регистрации на продукты компании и новые подписчики, а производство мы окупали за счёт клиентов и коммерческих гостей».

- «Наш подкаст и его лояльная аудитория стали новым каналом коммуникации, и с 4 сезона мы начали монетизировать его как дополнительную медиаплощадку, предоставляя партнёрам возможность платного участия в выпусках».

INDUSTREAMEDIA

На основе ответов мы выделили прямые и косвенные результаты от подкастов:

Прямые результаты
(измеримые и конкретные достижения, которые напрямую связаны с подкастом):

- Рост прослушиваний и популярности
- Получение новых лидов
- Коммерческая окупаемость за счёт новых клиентов благодаря подкасту и коммерческих гостей
- Монетизация через спонсорство и рекламу
- Гранты и финансовая поддержка

Косвенные результаты
(долгосрочные и стратегические преимущества, которые сложнее измерить, но они важны для бизнеса):

- Укрепление бренда и имиджа в отрасли
- Нетворкинг и партнёрства
- Лояльность аудитории и рост коммьюнити
- Экспертность и авторитет
- Дополнительный контент для маркетинга и новый канал для мультиканальной стратегии
- Укрепление внутренней культуры

INDUSTREAMEDIA

Состояние подкастинга в России: тренды и вызовы

Что думают респонденты о текущем состоянии подкастинга в России?

- «Время от времени мы ощущаем стагнацию рынка.
  Интерес к подкастам развивается волнами: мы про подкасты узнали давно, все активно начали в 2018-2019 году, в 2021-2022 снова был рост — всех интересовали новости и новостные подкасты. Когда-то интерес спадает, но каждый раз ждём, что сейчас вот-вот стрельнёт».

- «Люди готовы слушать. Наушники почти всегда у нас в ушах. Будет больше интересного контента — больше будут слушать подкасты».

- «Кажется, что индустрия подкастинга недооценена.
  Рекламодатели, которые могли бы поддерживать, или не верят, или слабо верят в подкасты. ROI от вложения в большие YouTube-проекты рекламодателям кажется выгоднее, чем в маленькие подкасты. А наши выпуски хоть и набирают до 5 000 прослушиваний, но зато аудитория качественная — среди них и высокопоставленные чиновники».

INDUSTREAM MEDIA

Состояние подкастинга в России: тренды и вызовы

Основные проблемы:

- «Подкасты нерегулярны и нацелены на 1 сезон»;
- «Стагнация в жанрах (либо интервью, либо нарратив)»;
- «Сложно попадать в подборки платформ»;
- «Не хватает знаний, как продвигать подкаст, как разумно распределить бюджет, как продвигать подкаст через ВК, как сделать так, чтобы подкаст был интересен»;
- «Развитие подкастов на YouTube заглушает развитие аудиоиндустрии».

Чего не хватает:

- «Удобного поиска по подкастам: где найти все подкасты по темам, по рейтингу, по виду хобби».
- «Качественной аналитики: нет места, где можно смотреть всю информацию, сейчас слишком общая недостаточная аналитика (“мужчины 40+”) и в ней нет источников трафика».
- «Полезного сообщества».
- «Истории успеха — какие были шаги, как получилось набрать прослушивания и аудиторию».

INDUSTREAMEDIA

Состояние подкастинга в России: тренды и вызовы

Что хотелось бы улучшить или изменить:

- «Если бы платформы развивали аналитику, тогда подкасты были бы больше интересны маркетологам и пиарщикам».
- «Сообщество и нетворкинг среди подкастеров: чтобы облегчить поиск гостей и подходящих экспертов, пойти учиться к топам рынка, получать ответы на вопросы, обмениваться опытом, быть «в тусовке»».
- «Очень мало конференций для подкастеров».
- «Медиа о подкастах Podcasts раньше публиковали переводы статей, а сейчас делают это реже. За рубежом больше и опыта, и исследований — хочется больше таких статей и переводов».

INDUSTREAMEDIA

Напутствие от участников исследования:

- «Старайтесь не копировать то, что уже есть, а уделите внимание творческой составляющей и найдите уникальную фишку, по которой будут идти именно к вам и ждать новый выпуск. Важны гости, ведущий и качественный контент, умение разговаривать, проходить курсы по речи, брать в гости классных спикеров».
- «Не стоит мыслить только 1 подкастом. Если нужна 1 единица контента, сделайте вебинар, не подкаст. Подкаст — это игра вдолгую; у нас результаты пошли только после 1 сезона. Поэтому думайте минимум на 10 выпусков, поймите свою цель и от этого подбирайте инструменты, тему, позиционирование».
- «Делайте и ничего не бойтесь! Мы разбалованы алгоритмами, но объективно полмиллиона в подкасте может получать блогер либо подкаст про политику, новости, лайфстайл и другие темы, интересующие широкую аудиторию. Всем желаю полмиллиона прослушиваний, но не стоит разочаровываться, если этого не происходит».
- «Важно уделять внимание саунд-дизайну и качеству текстов».
- «Кажется, что всё просто — картинка, описание, загрузил аудио, но — нет. Поэтому если есть возможность, рекомендую запускать с командой.
Выходя на этот рынок, нужно понимать, что ты конкурируешь с другими способами времяпровождения и с теми, кто уделяет 100% своего времени созданию своего подкаста».

INDUSTREAMEDIA

Напутствие от участников исследования:

- «Подкаст — это инструмент, если вы осознаёте риски и объём возможных инвестиций. Потому что на первых порах ты вкладываешь больше, чем получаешь».
  Многим не хватает терпения, чтобы дойти до заветной цифры просмотров. Когда мы поняли окупаемость, стали переходить на видео. Поэтому рекомендую просчитывать бюджет на 6 месяцев вперёд с учётом затрат на съёмку и исходя из этого строить контент-план».

- «Смыслы важнее цифр, и подкаст — это про смыслы. Главное — понять свой смысл, который ты хочешь донести. Если цель — собрать лиды, лучше идти на YouTube. А если хотите своё шоу и выстраивать близкий контакт — это про подкаст, а внутри нарратива можно делать классные шоу и форматы подкаста».

- «Подкаст хорошо влияет на бренд. Запускайте».

- «Рекомендую ставить себе цель принести какую-то пользу, а не что-то о себе донести. Мы раскрываем свою тему через призму историй, чтобы слушатель мог что-то изменить в своей жизни. Поэтому стоит начать с основной пользы для аудитории, которую вы хотите принести, и отталкиваться от того, что пользователь может нового для себя узнать. Важно учитывать ведущего, команду, которую подбираешь для работы над подкастом, их стимул и мотивацию к работе».

INDUSTREAM MEDIA

Заключение от авторов исследования:

Подкастинг в России — в стадии роста

- Сейчас подкастинг в России не на пике формы. На основе примеров успешных кейсов бизнес-подкастов в США, где подкасты набирают сотни тысяч прослушиваний и стали частью медиа-стратегий, в том числе предвыборных кампаний, мы видим, что у нас большинство подкастов (30%) имеют до 3 тысяч прослушиваний на выпуск. Это показывает, что потенциал роста огромен и реалистичен в достижении.

Организация и менеджмент — главные вызовы

- Когда подкаст делает всего 1–2 человека в компании, на них ложится огромная нагрузка. Для 90% опрошенных больше всего времени отнимает организация и менеджмент всего процесса: согласование сценария, коммуникация с гостями и командой, внесение правок в монтаж, публикация и распространение выпусков. Это открывает новые возможности для выпускников профильных учебных заведений, которые в том числе готовят специалистов в области подкастинга.

INDUSTREAMEDIA

Заключение от авторов исследования:

Подкаст — не обуза, но требует инвестиций

- Рассуждать о том, что подкаст — это обуза для компании, не приходится. 63,6% компаний тратят до 30 тысяч рублей на создание одного выпуска, а 61,1% не тратят ничего на продвижение. Однако такие минимальные вложения отражаются и на результатах в низких показателях прослушиваний.
  Те, кто инвестирует в производство и в продвижение, достигают значительных результатов, но сейчас таких — 5%. Отсутствие понимания, как продвигать подкасты, — барьер для развития индустрии. Даже качественный подкаст с сильной концепцией и востребованными темами не достигает целевой аудитории без грамотного продвижения.

Видеоконтент может стать ключевым фактором успеха подкаста

- На основе того, что 82,5% интернет трафика составляет видео*, больше возможностей для развития и продвижения подкастов — в видеоверсии. На примере опыта наших респондентов, Shorts из их видеоподкаста получали 3,5+ млн просмотров и привели x2 больше подписчиков на их YouTube-канал (за счёт видеоподкаста с медийным гостем).

//*Источник:
https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/

INDUSTREAMEDIA

Заключение от авторов исследования:

Следующее поколение слушателей подкастов прямо сейчас находятся в соцсетях.

- Большинство компаний-участников исследования обладают огромной аудиторией в своих социальных сетях, но не используют этот ресурс в полной мере. Ограничиваясь лишь одним постом с анонсом о выходе подкаста, они упускают возможность привлечь новую аудиторию и конвертировать существующую в слушателя своих выпусков.

  Среди активных пользователей соцсетей в России в 2025 году только ~**19%** слушают подкасты. Помимо выпуска видеоверсии подкаста и вертикального контента на основе него, этот показатель также можно улучшить с помощью более активной работы с соцсетями:
  1 - **94%** зарубежных авторов, размещающих свои подкасты на Simplecast, продвигают свои подкасты в социальных сетях.*
  2 - В России соцсети для исследования бренда используют **41%** интернет-пользователей, что больше, чем в США (**32,3%**).**
  3 - **67%** людей находят подкасты из соцсетей.***

//Источники:
*Simplecast Survey, Podcast Creators 18+ (n=393), Q22024
**We Are Social и Meltwater Digital 2025 Global Overview Report, автор Simon Kemp
***https://www.globaltechstack.com/podcast-statistics-to-know/

INDUSTREAMEDIA

Спасибо за внимание!





Аля Миллер **Юлия Рытик**

- Мы надеемся, что наше исследование вдохновит вас на изменения в своей стратегии развития и продвижения подкаста, и мы будем рады вместе с вами задавать новые стандарты индустрии подкастов в России.

INDUSTREAM MEDIA

Контакты:

Сайт – https://industream.media
Почта – hello@industream.media