



Лайфхакер 20.04.2023



Как изменилась аудитория подкастов и её отношение к рекламе в 2023 году: исследование «Лайфхакера»

Мы провели опрос слушателей и сравнили результаты с итогами прошлогоднего анализа.



«Лайфхакер» уже [изучал](#) рекламу в подкастах и их аудиторию. Спустя год мы провели повторное исследование, чтобы лучше понять модель потребления аудиошоу в России. На этот раз в нашем опросе участвовало в два раза больше респондентов. Часть анкеты совпадала с той, что пользователи заполняли в 2022 году. Это позволило отследить изменения и определить тренды. Новые вопросы помогли выяснить, какие потребности есть у аудитории и на что стоит обратить внимание издателям и подкаст-площадкам, чтобы улучшить формат.

Методология

Наше исследование опирается на данные опроса слушателей подкастов, который проходил с 1 марта по 3 апреля 2023 года.

Респонденты могли заполнить нашу анкету на нескольких площадках:

- На сайте «Лайфхакера» и в телеграм-канале подкастов издания.
- В десктоп-версии платформы «Яндекс Музыка» и имейл-рассылке для активных пользователей сервиса.
- На платформе SoundStream.
- В группе «Общество разговорного жанра» в VK.
- На медиаресурсе «Звук».
- В дайджесте и рассылке платформы Podcasts.ru.

Мы объединили ответы [в сводную таблицу](#) и сравнили результаты с итогами прошлогоднего опроса. Вот что нам удалось выяснить.

Результаты исследования

Отношение аудитории к подкастам

В опросе принял участие 7 791 респондент (в прошлом году было 3 211). 91% аудитории живёт в России.



Аудитория подкастов

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

Гендер

Мужчины

53%

-4% по сравнению с 2022-м



Женщины

47%

+4% по сравнению с 2022-м

В основном подкасты пользуются популярностью у людей в возрасте от 18 до 34 лет – таких оказалось 69%.

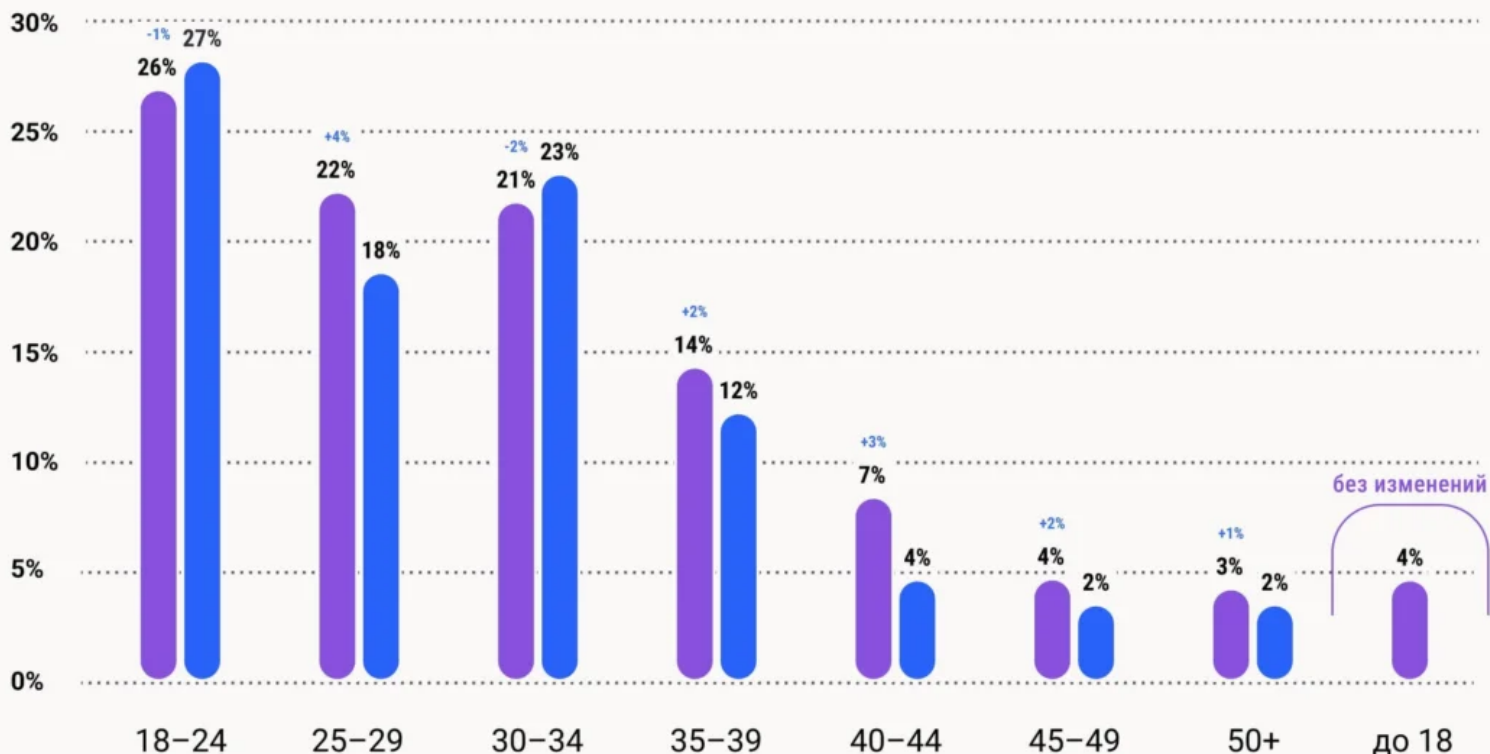


Возраст слушателей

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022



Как и в 2022-м, большинство опрошенных работают в сфере IT.

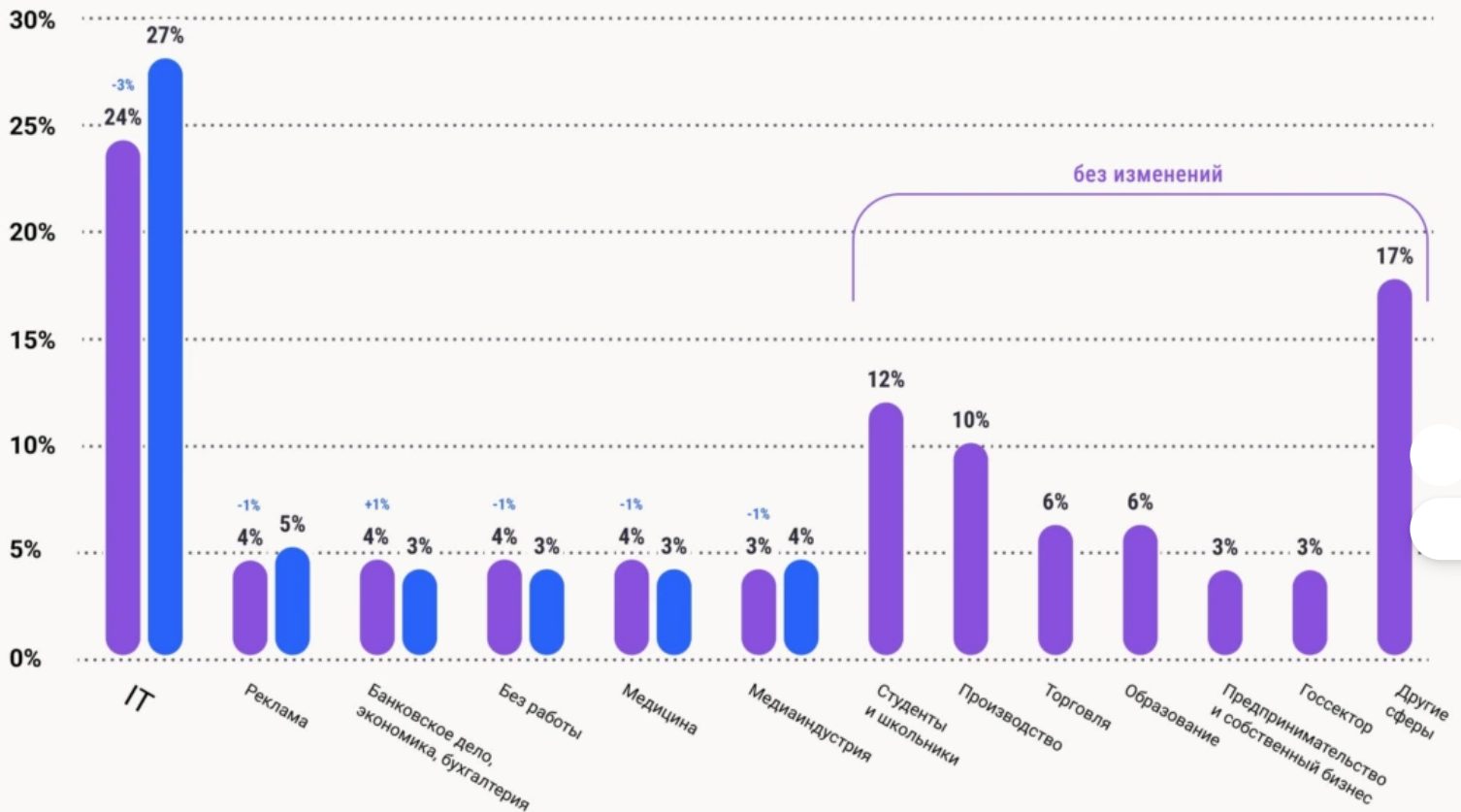


Где работают слушатели подкастов

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году.
Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022



Чаще всего аудитория слушает подкасты несколько раз в неделю — так поступает 41% опрошенных (-1% по сравнению с 2022 годом). Число тех, кто взаимодействует с этим типом контента ежемесячно, увеличилось на 6% — до 33%. А вот количество респондентов, включающих подкасты ежедневно, не изменилось и составляет 12%.

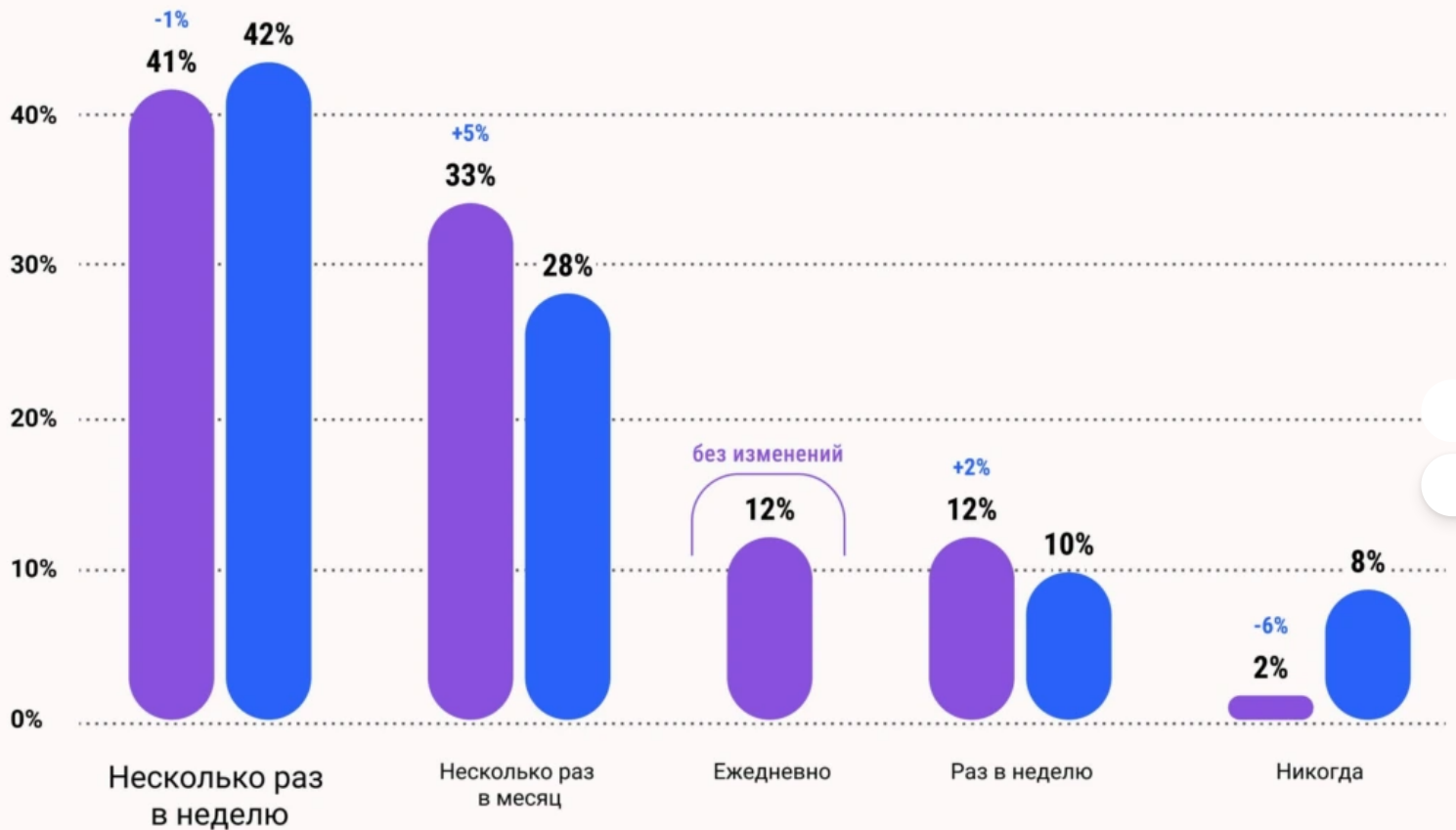


Как часто пользователи слушают подкасты

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022



Также мы проанализировали, как часто пользователи подписываются на конкретные проекты. Это характерно для 88% опрошенных: 33% следят за 1–2 подкастами, 32% – за 3–5, 16% – за 5–10, 5% – за 10–20, 2% – более чем за 20 проектами. За год значительно изменилось только количество тех, кто подписан на 1–2 шоу: показатель вырос на 6%.

В целом, за год аудитория стала слушать больше подкастов и по-прежнему чаще всего делает это с помощью смартфона. Почти четверть опрошенных использует компьютер (+15%).



Как много подкастов слушают пользователи и на чём

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»



Можно сказать, что респонденты не поменяли свои привычки: как и в 2022-м, большинство включает аудиошоу в дороге, занимаясь домашними делами или во время отдыха.

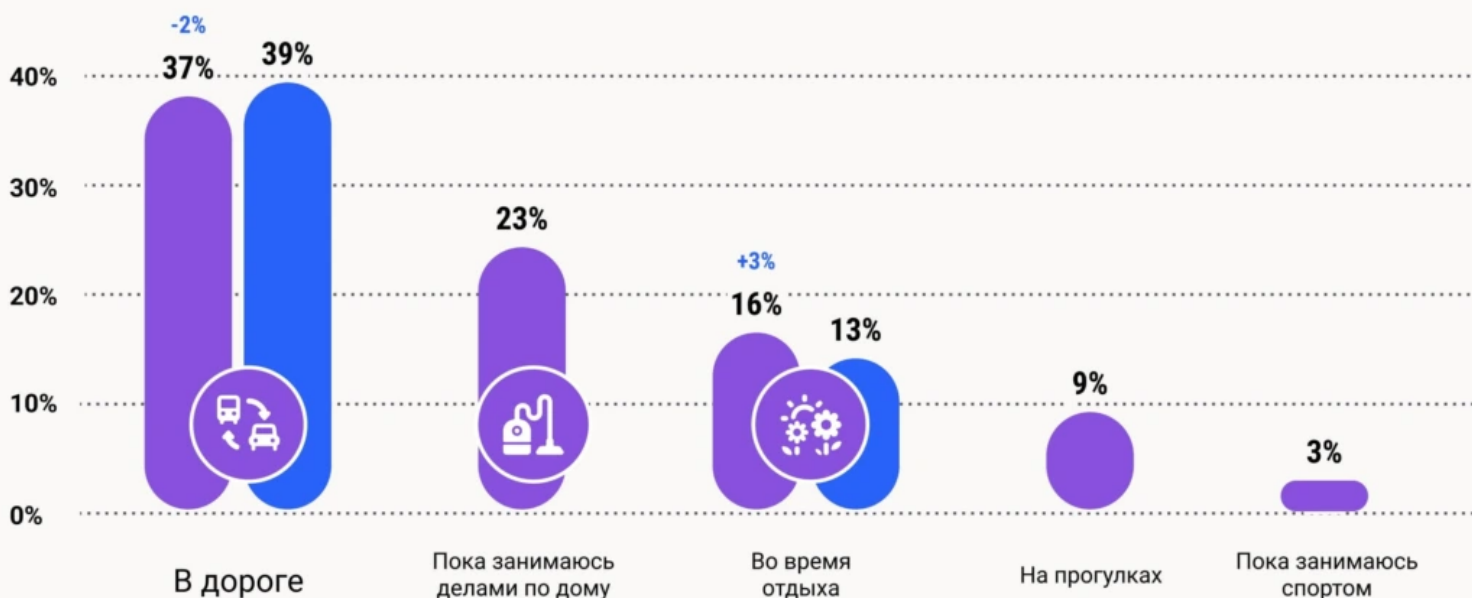


Где и когда слушают

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022



Также мы выяснили, являются ли подкасты предпочитаемым источником информации и видом досуга для аудитории. В блоках,

посвящённых этой теме, можно было выбрать сразу несколько ответов.

По сравнению с прошлогодними результатами, изменения незначительные. Как и прежде, большинству респондентов подкасты заменили газеты и журналы, телевидение, радио.



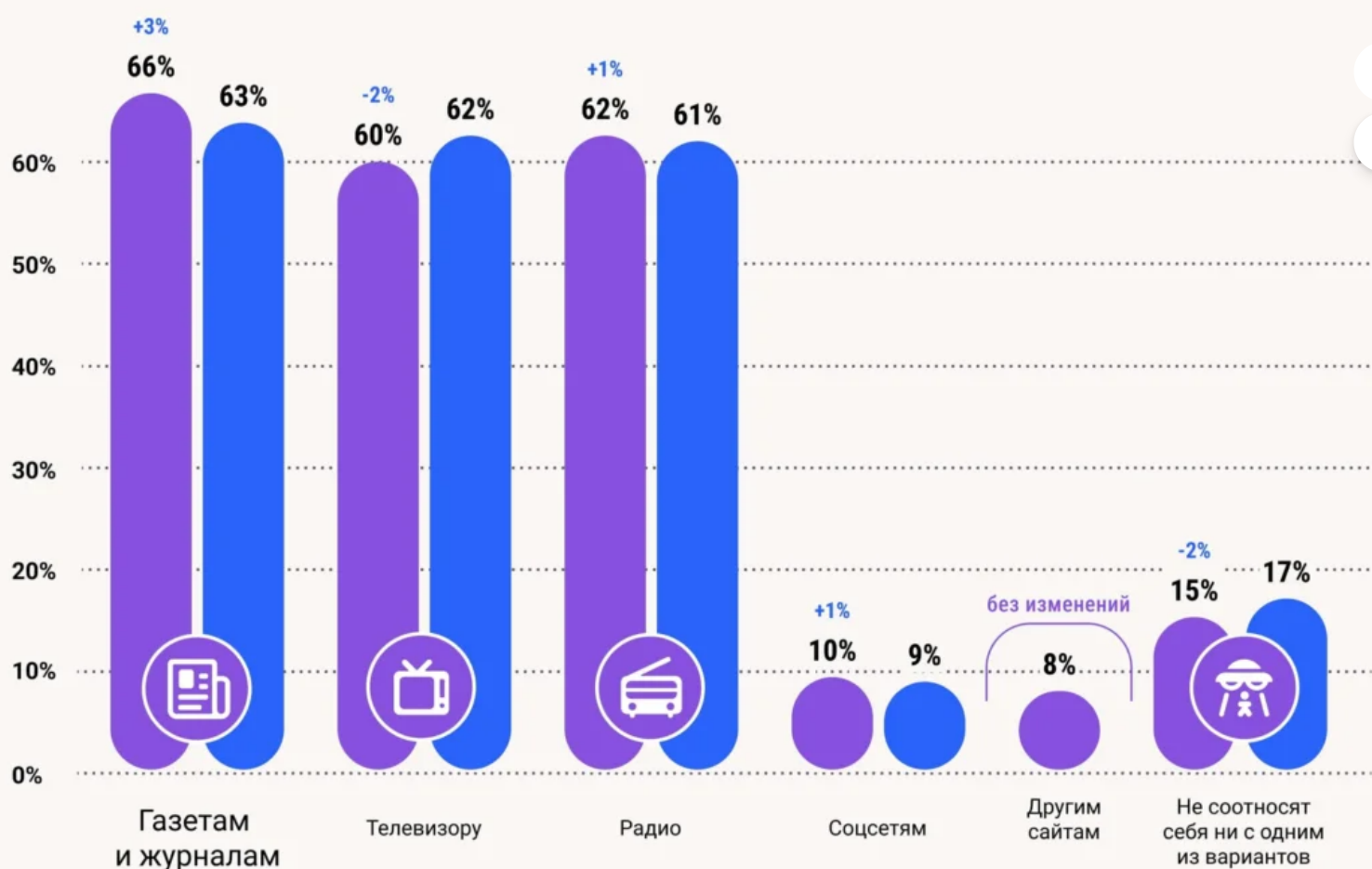
Популярность подкастов в сравнении с другими видами досуга

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022

Предпочитают подкасты другим источникам информации



При этом аудиошоу стали немного уступать чтению книг (-4%), статей в интернете (-1%) и просмотру фильмов и сериалов (-4%).



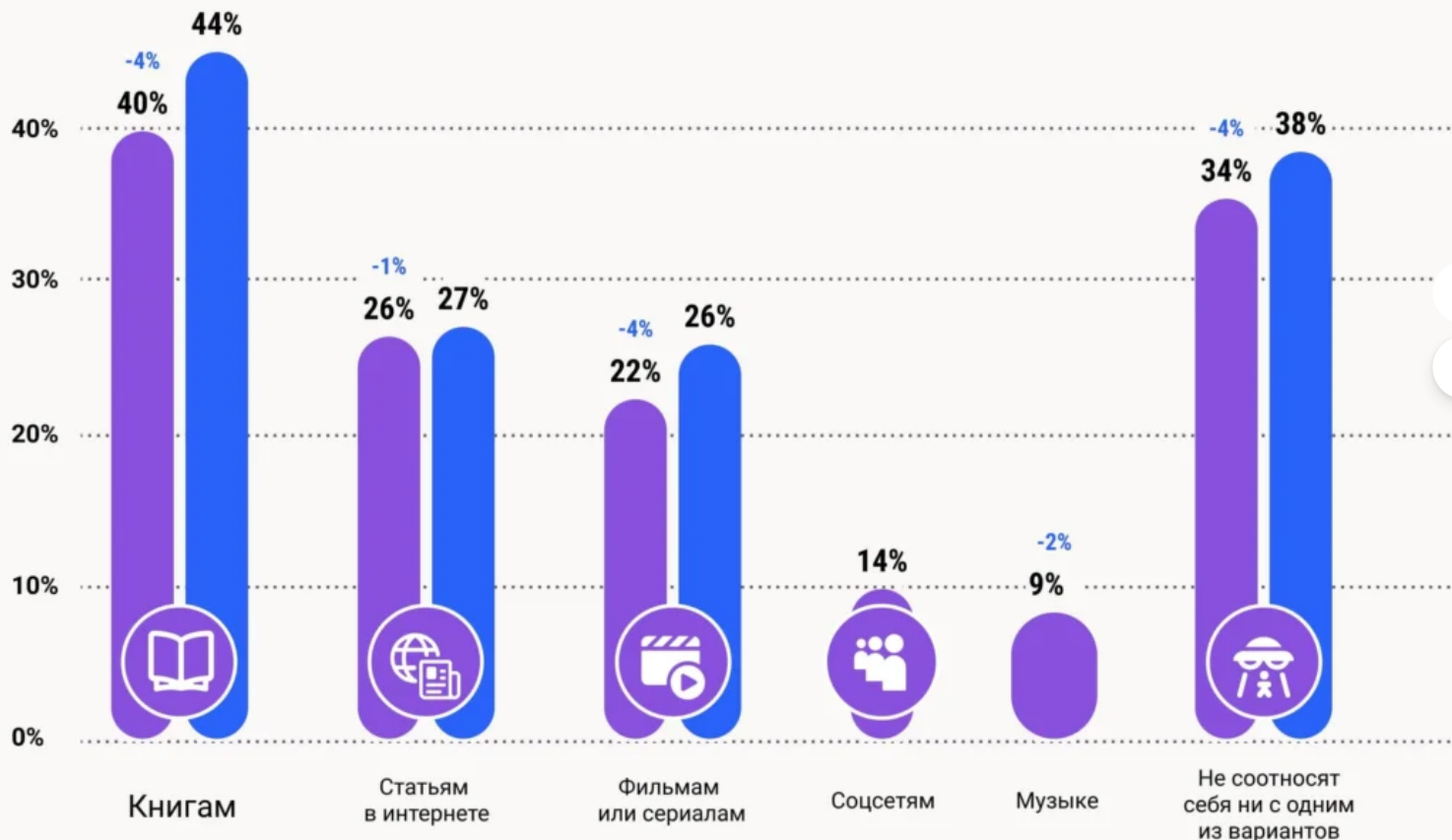
Популярность подкастов в сравнении с другими видами досуга

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов
и отношение к рекламе в 2023 году.
Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022

Предпочитают подкасты другим видам досуга, связанным с медиа



Кроме того, респонденты ответили, какие форматы им нравятся больше всего. Выбрать можно было сразу несколько вариантов. Разговорный жанр остался самым популярным, хоть и сдал позиции: 68% против прошлогодних 76%. Интервью всё так же слушают 62% опрошенных, а монологи поднялись в рейтинге предпочтений на 11% — их выбирает 61% участников.



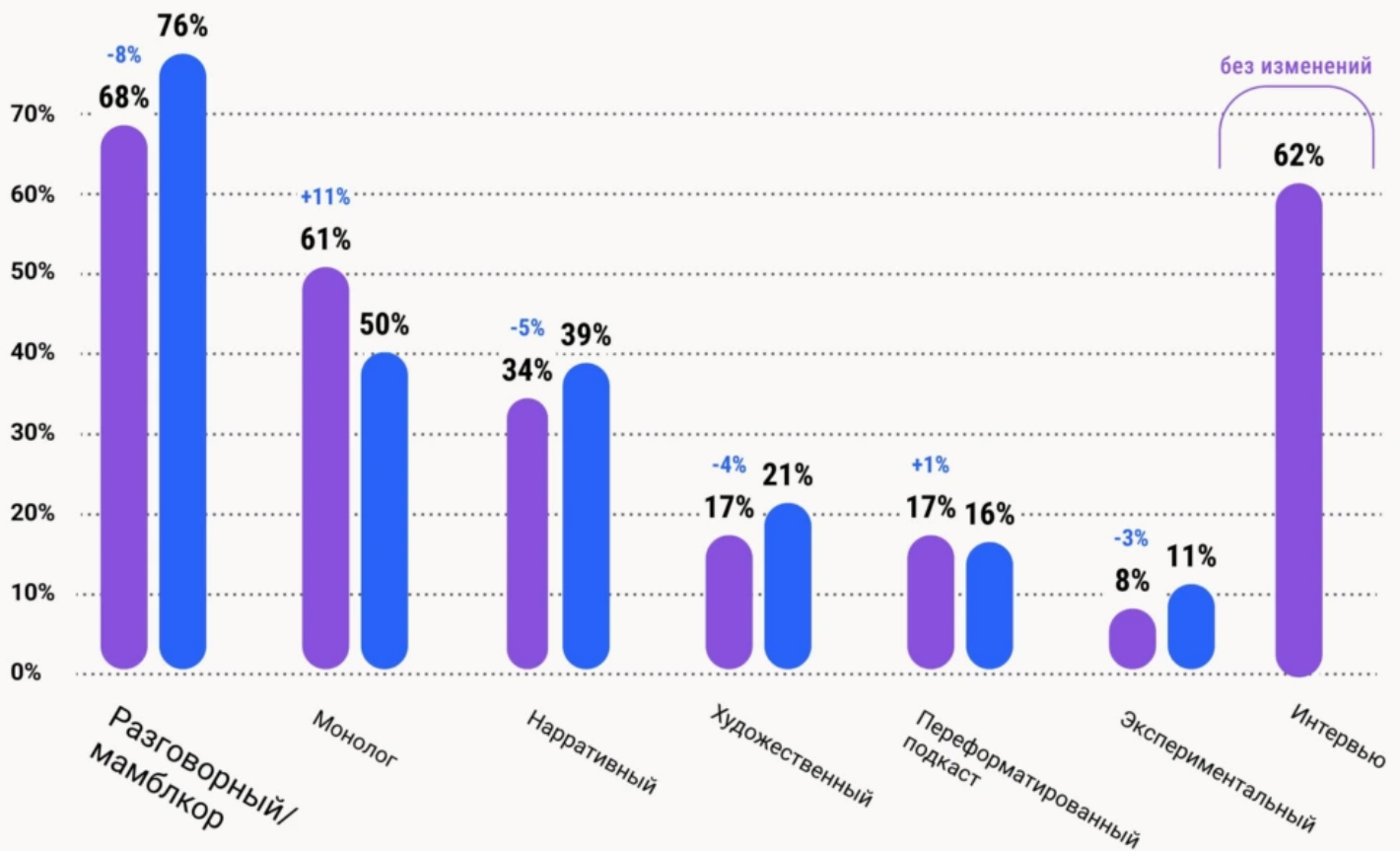
Популярные форматы и категории подкастов

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

• 2023 • 2022

Форматы



В топе любимых тем снова оказались наука и образование (52%), а также культура и искусство (43%). При этом аудиторию стали больше интересовать подкасты про кино и сериалы (+1%) и про здоровье (+1%). Как и годом ранее, аудиошоу про подкасты, экологию и активизм наименее увлекают слушателей. Все три категории лишились нескольких процентов голосов.



Популярные форматы и категории подкастов

по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

Категории

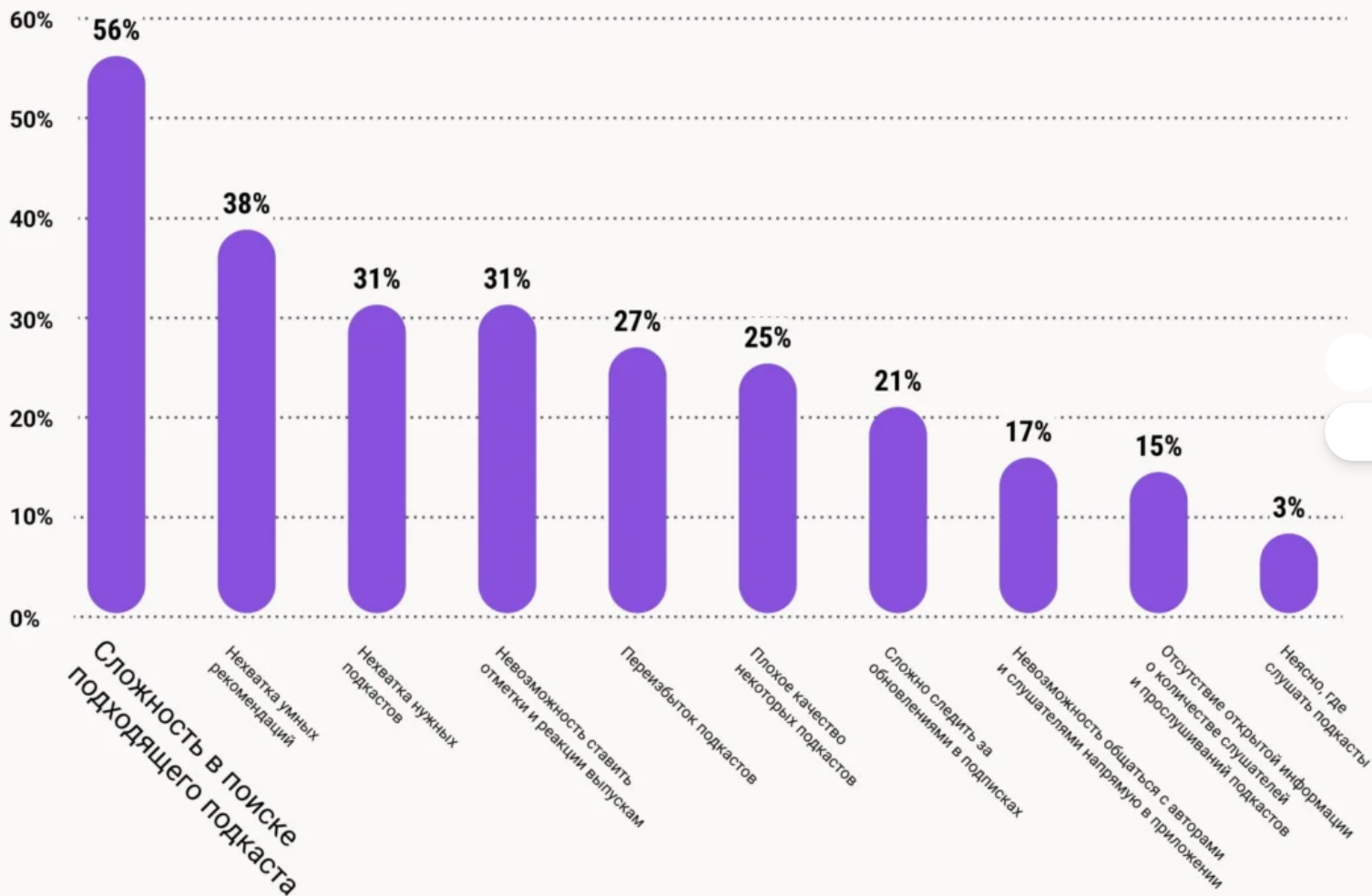


Кроме того, в 2023 году мы решили определить главные недостатки подкастов и приложений для их прослушивания. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Выяснилось, что 56% опрошенных сложно найти подходящий подкаст, 38% слушателей не хватает умных рекомендаций в приложении. Почти треть участников отметила нехватку нужных им аудишоу, а также невозможность ставить отметки и реакции на выпусках.




Недостатки подкастов и приложений

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»



Отношение аудитории к рекламе в подкастах

РЕКЛАМА [РАЗМЕСТИТЬ](#)



Подписка Pro для бизнеса. Чёрная галочка, «Яндекс.Метрика», короткий URL, кнопки в статьях.

[Узнать](#)

62% опрошенных встречались с рекламой в подкастах — здесь с прошлого года ничего не изменилось. 38% прослушивают её до конца, 42% поступают так время от времени.



Отношение пользователей к рекламе в подкастах

по сравнению с **прошлым годом**

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

Встречались с рекламой



Прослушивали звучащую рекламу



55% аудитории считают её эффективной (на 5% меньше, чем в 2022-м).
33% назвали рекламные сообщения интересными (-7%).



Отношение пользователей к рекламе в подкастах

по сравнению с **прошлым годом**

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»

Оценили рекламу как эффективную



Оценили рекламу как интересную



При этом слушатели стали реже открывать для себя новые бренды и компании — 43% против 46% в прошлогоднем исследовании. Также на 5%

упало число взаимодействий с услугами и товарами: интеграции побудили к действиям 26% респондентов.

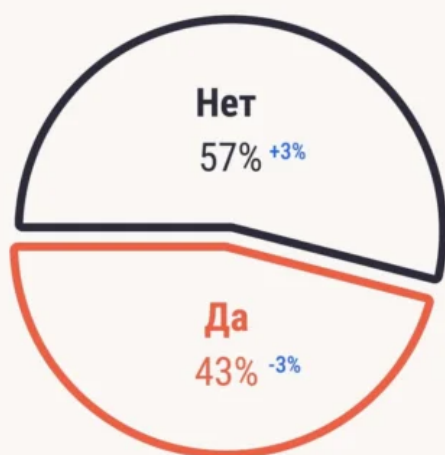


Касание с брендом и конверсия

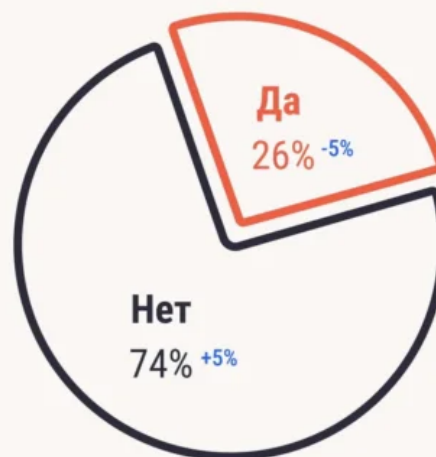
по сравнению с прошлым годом

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году.
Исследование «Лайфхакера»

Открывали для себя новые бренды и компании



Взаимодействовали с услугой или товаром впоследствии



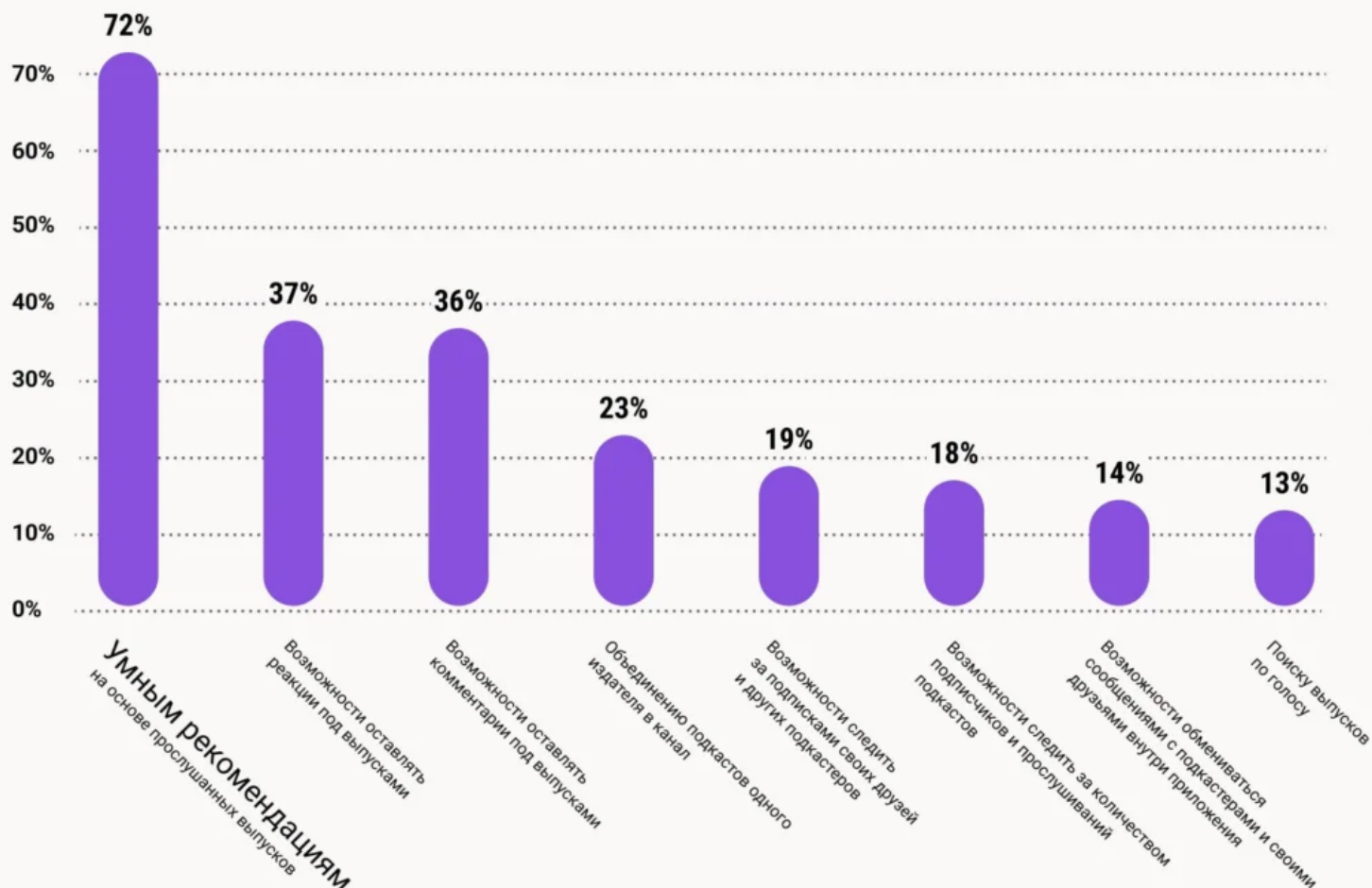
Потребности аудитории

Участники нашего исследования поделились идеями по усовершенствованию подкастов и приложений. Подавляющее большинство (71%) было бы радо получать от платформы умные рекомендации на основе прослушанного контента. Более трети хотят оставлять реакции и комментарии под выпусками. Около четверти опрошенных предложили объединить подкасты одного издателя в канал. Для части аудитории важна дополнительная функциональность приложения — например, возможность обмениваться сообщениями с подкастерами и другими пользователями, а также следить за их подписками.



Каким новым функциям были бы рады слушатели

Как изменилась аудитория подкастов и отношение к рекламе в 2023 году. Исследование «Лайфхакера»



Выводы

За год отношение аудитории к подкастам и рекламе в них изменилось незначительно, что позволяет говорить о намечающихся трендах.

- Популярность подкастов продолжает расти. За меньший промежуток времени в опросе приняло участие больше респондентов. Общее число тех, кто подписывается на конкретные проекты и следит за ними, увеличилось.
- За год изменилось гендерное соотношение слушателей подкастов: женщин стало на 4% больше, а мужчин — на столько же меньше.
- Основная аудитория подкастов осталась неизменной. Это люди в возрасте от 18 до 34 лет, большинство из которых работает в сфере IT. Эта группа чаще всего взаимодействует с товарами и услугами из интеграций в подкастах. Чем старше слушатели, тем меньше они верят рекламе.

- Аудитория в целом стала меньше отмечать эффективность рекламы в подкастах (-5% по сравнению с прошлым годом). Число слушателей, которые считают интеграции интересными, также снизилось, на 7%.
- Слушатели стали уделять больше времени подкастам во время отдыха. Всё так же много пользователей предпочитают получать информацию из аудиошоу, а не с помощью газет, журналов, телевидения и радио.
- Пользователи хотят получать умные рекомендации на основе прослушанных подкастов, а также иметь возможность оценивать выпуски, общаться с ведущими и другими людьми внутри платформы.

Что думают представители индустрии



Кирилл Краснов

Руководитель отдела подкастов «Лайфхакера»

В этом году нам удалось привлечь значительно больше площадок для распространения анкеты. И прежде всего хочется поблагодарить всех представителей платформ, кто откликнулся и поддержал нас. Сообща мы смогли увеличить выборку: получили в два с лишним раза больше ответов, чем в прошлом году.

Безусловно, это позволило сделать выводы ещё точнее. Хотя сильно они не изменились: на российском рынке подкастов уже сформировались определённые тренды, и здорово, что мы смогли подтвердить их. Мы впервые сравниваем, что произошло с форматом в течение года, по единой методологии — это поможет нам со временем прогнозировать, как изменится рынок подкастов и куда будет двигаться.



Ксения Краснова

Директор по развитию «Лайфхакера»

Подкасты стали вторым направлением исследовательской деятельности «Лайфхакера» после нативной рекламы. Наша задача — регулярно измерять отношение аудитории к подкастам и к интеграциям в них, чтобы

лучше понимать эффективность этого типа контента. В 2023 году помимо стандартных вопросов о форматах и привычках потребления мы решили узнать, каких функций не хватает слушателям и что они считают главным недостатком подкастов. По ответам видно, что зона роста у бизнеса огромная. И мы надеемся, что площадки примут во внимание замечания аудитории и уже скоро порадуют пользователей новыми удобными фичами.



Анастасия Лясникова

Редактор раздела подкастов и книг на «Яндекс Музыка»

На русский подкастинг, как на любой молодой и растущий (всё ещё) организм, не могут не влиять изменения мира, поэтому особенно важно фиксировать и отслеживать их именно сейчас. Очень круто, что даже этот тяжёлый год отметился для подкастеров ростом. Об этом говорит и увеличение количества участников опроса, и, что я вижу как редактор «Яндекс Музыка», расширение аудитории разговорного контента в целом — не только подкастов, но и аудиокниг. Хотя заметна и неизбежная обратная сторона развития формата — он всё-таки становится привычным. Возможно, именно поэтому рекламу в нём, которая раньше воспринималась скорее как дружеская рекомендация, такая отличная от других раздражающих рекламных сообщений, сейчас слушатели уже меньше оценивают как эффективную и увлекательную.

Надеюсь, мы продолжим видеть рост формата и сможем открыть с нового ракурса основной источник дохода для индустрии. Но в этом плане я, если честно, спокойна за подкастеров: им уж точно не занимать креативности и любви к экспериментам.



Вероника Дёмина

Редактор подкастов сервиса «VK Музыка»

В конце января 2023 года подкасты «VKонтакте» получили большое обновление и вошли в состав «VK Музыка». С апдейтом на платформу пришли сотни новых проектов, в том числе брендированные и включающие в себя рекламу. И правда: внутри эпизодов можно чаще

услышать интеграции, авторы делают их смелее и нативнее. Мы с радостью поддерживаем проекты с такой рекламой – у слушателей нет негативного отклика, а бренды, опираясь на рекомендации платформ, видят для себя пользу. А у авторов благодаря интеграциям появляется больше возможностей для производства контента.

В последнее время рекламодатели начали открыто делиться результатами размещения интеграций в подкастах. 26% опрошенных взаимодействовали с товаром или услугой после прослушивания – считаю, что это хорошее значение.

Исследование оказалось для нас очень полезным ещё и потому, что наш сервис в процессе постоянного улучшения: мы продумываем новую функциональность для витрины и учитываем мнение слушателей



Сергей Епихин

Контент-директор сервиса SoundStream, автор и ведущий подкаста Beardycast

Исследование «Лайфхакера» подсветило важную проблему русскоязычных подкастов: даже у аудитории, которая уже слушает и любит подкасты, остаётся проблема поиска новых и интересных шоу. Очевидно, что перед людьми, не знакомыми с форматом и только открывающими его для себя, такая проблема стоит ещё острее.

В итоге индустрия находится в замкнутом круге. Авторы подкастов не могут найти свою аудиторию, из-за этого проекты закрываются, это в свою очередь приводит к тому, что у аудитории не получается отыскать интересный контент. За последние несколько лет многое было сделано для того, чтобы этот круг разорвать, но, очевидно, этого пока недостаточно.

Однако не всё так грустно. Огромным потенциалом для развития подкастов в России является конкуренция между сервисами на внутреннем рынке. У нас есть «Яндекс», «Звук» и VK. Есть такие независимые сервисы, как наш SoundStream или Red Basset от наших коллег. Каждый сегодня старается улучшить собственный сервис для пользователя, решить проблему рекомендации контента для удержания слушателей на своей платформе или привлечь аудиторию за счёт эксклюзивных подкастов. Мы находимся только в начале этой конкурентной борьбы, но выглядит она многообещающей. И именно она должна стать стимулом для решения большинства проблем, которые подняло данное исследование.

«Лайфхакер» благодарит всех слушателей, которые приняли участие в опросе.

Мы также признательны ведущему веб-аналитику «Лайфхакера» Антону Смирнову, автору Виктории Курачёвой, выпускающему редактору Анастасии Наумцевой, старшему дизайнеру Алёне Гулиевой и корректорам Елене Грицун и Ольге Сытник.

[#подкасты](#) [#подкастерам_на_заметку](#)

5.8K показов 5.8K открытий 1 репост

♡ 23 💬 2 ↻ 📌



Лайфхакер

Издание для тех, кто хочет становиться лучше каждый день. Нас читает больше 25 мил...



Подписаться

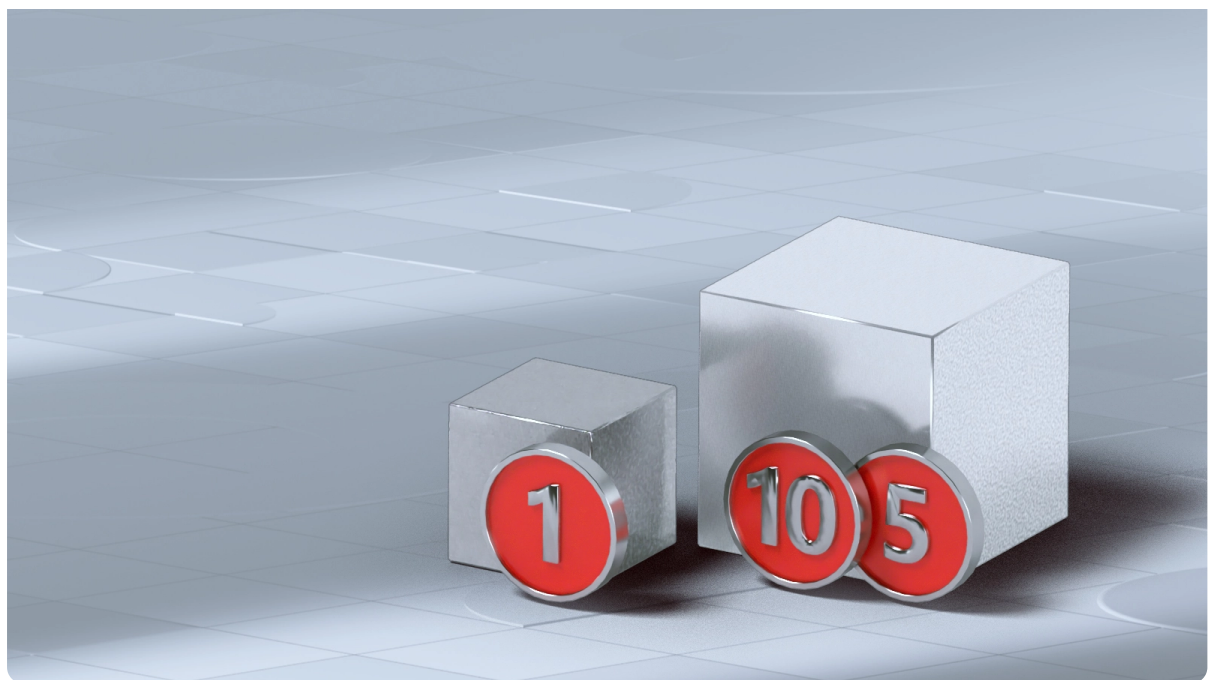
РЕКЛАМА [РАЗМЕСТИТЬ](#)



Апрель Капитал ✓

Как может измениться мировая валютная система

Останется ли доллар США главной мировой валютой или его монополии будет брошен вызов?



РЕКЛАМА [РАЗМЕСТИТЬ](#)



Точка ⚙️

Если вы клиент «Точки» и ваши деньги подвисли на счетах Qiwi — не переживайте, вы их не потеряли

«Точка» выкупит все долги Qiwi перед своими клиентами. Тем, чьи потери не сможет полностью покрыть АСВ, дополнят выплату. Например, если у вас было 10 млн в «Qiwi Банке», то 1,4 млн вернёт АСВ, а 8,6 млн — «Точка». Остальным просто переведут всю замороженную сумму.

Клиент дороже денег



В чём дело

2 комментария



Ксения Мороз

20.04.2023

А какие выводы можно сделать на основе этих данных? Как можно добиться повышения результатов? Советы были бы полезны)

3 Ответить ...



К К

20.04.2023

Спасибо, любопытно!

2 Ответить ...



Написать комментарий...



Отправить

