**Подкасты и бизнес**

Родион Насакин

Сначала на специализированных сайтах формировались каталоги, в которых слушатели могли подобрать контент по вкусу. Потом появились первые "звезды" любительского вещания, которые, впрочем, до последнего времени никак не могли заработать на своей известности, что в конечном счете приводило к забрасыванию даже очень успешных проектов с десятками тысяч подписчиков. Тем не менее подкастинг бурно развивается.

Очередным способом донесения информации до пользователя начали интересоваться спонсоры, популярные подкасты стали расцениваться в качестве рекламоносителей, корпоративные пиарщики приступили к записи голосовых пресс-релизов, а софтверные разработчики и интернет-компании озаботились созданием решений для растущей потребительской аудитории подкастеров и их слушателей.

**Художник не хочет быть голодным**

**Skypecasting**

Относительно свежей модификацией подкастинга стал "скайпкастинг", под которым понимается проведение голосовых Skype-конференций с участием множества людей и последующим распространением записей в виде подкастов. Первый "скайпкаст" G’Day World podcast был записан в ноябре 2004 года в Австралии.

В результате более близкого ознакомления с самыми удачливыми в коммерческом плане подкастерами, которые смогли превратить свое хобби в источник достаточно солидного дохода, можно отметить, что для успеха в этой сфере необходимо не только обладать навыками радиоведущего и соответствующими способностями (например, хорошей дикцией), но и выпускать передачи на востребованную потенциальными спонсорами тему, которую еще нужно угадать. Это удалось, например, Брайану Кларку, автору частного подкаста GrapeRadio, посвященного винам, который зарабатывает на рекламе порядка $1000 в неделю. Впрочем, тематика подкаста может и не затрагивать какие-то потребительские сферы и тем не менее обеспечивать проекту немалый успех. Сейчас входят в моду так называемые подкаст-сериалы, у которых уже есть поклонники. Автор одного такого проекта The Radio Adventures Of Dr. Floyd активно торгует скинами и майками с логотипом шоу, а также предлагает всем желающим принять участие в записи очередной серии всего за $500. Также известны случаи, когда подкастеры бесплатно выкладывали только часть контента, предоставляя доступ к расширенному варианту трансляций за вознаграждение.

Однако такие success stories в мире подкастинга крайне редки. Рекламодатели в большинстве своем не готовы платить авторам. Многие потенциальные заказчики вообще имеют довольно смутное представление о подкастинге. Мешает заработать и отсутствие у частных вещателей сколько-нибудь серьезной статистики по своим проектам. Зачастую подкастеры не знают точного количества своих слушателей, не говоря уже о демографическом составе и прочих социальных параметрах. Большая часть порталов не собирает статистику загрузок по подкастам, и единственным выходом для подкастеров становится e-mail-опрос аудитории, который далеко не всегда приводит к удовлетворительным результатам. В итоге более или менее регулярно рекламодатели размещают объявления в подкастах, транслируемых крупными радиостанциями, избегая контрактов с частными "рыцарями микрофона", пусть даже и известными.

Между тем исследователи рынка интернет-рекламы настроены крайне оптимистично в отношении подкастинга. Согласно отчету компании PQ Media, выпущенному летом прошлого года, с 2005-го по 2010-й рынок рекламы в медиапроектах на базе RSS, то есть прежде всего блогах и подкастах, будет удваиваться ежегодно и в итоге вымахает с $20,4 млн. до $757 млн. Причем через три года объем средств, потраченных рекламодателями на подкасты (ожидается $327 млн.), превысит расходы на размещение объявлений в блогах ($300,4 млн.). Пока поверить в такой расклад трудно. В 2005 году блоггеры заработали $16,6 млн., тогда как подкастеры только $3,1 млн. Указываются в исследовании и наиболее заинтересованные в RSS-рекламе заказчики. В пятерку крупнейших рекламодателей попали ИТ-компании, производители автомобилей, медиакорпорации, а также поставщики продуктов питания, напитков и украшений. Среди крупных корпораций, которые уже занимаются спонсированием подкастеров, отметились Sony Pictures, Warner Bros., HP, Go Daddy, Shell Oil и Dixie.

**Пиарщики с микрофоном**

Если у частных подкастеров с заработком пока не все гладко, то корпорации уже поставили онлайн-вещание на службу своему бизнесу. Fox регулярно размещает на своем сайте подкасты-анонсы новых эпизодов сериалов. Турагентство Orbitz выкладывает голосовые путеводители по достопримечательностям. А финансовые компании в массовом порядке принудили рыночных аналитиков озвучивать свои прогнозы.

Подкастинг становится дополнительным инструментом привлечения внимания аудитории, причем достаточно эффективным. По данным крупной консалтинговой фирмы Bearing Point, 30% людей, прослушавших рекламу в подкасте, воспользовались ее услугами, тогда как результат по другим онлайн-каналам не превысил 10%. Причем подкастинг используют не только для внешнего пиара, но и для внутренних коммуникаций. Подобный обмен информацией между сотрудниками уже наладили IBM, Pepsi и General Motors.

Поспособствовать более интенсивному процессу перехода подкастинга на коммерческие рельсы может появление новых рекламных платформ, которые позволили бы получать доход не только отдельным "звездам" подкастинга, но и широкому кругу авторов. "Первая ласточка" универсальной модели заработка появилась год назад. Сервис Podzinger позволяет внедрять рекламные аудио/видеофрагменты длительностью 5–10 секунд в начало каждой записи подкаста. Причем речь идет о контекстной рекламе. Система будет анализировать тематическое содержимое подкаста по ключевым словам, а также с помощью технологии распознавания речи от компании BBN Technologies. Пока платформа поддерживает трансляции только на английском и испанском языках. Подкастерам достается 50% доходов от размещенной рекламы. Все транзакции производятся через PayPal. Аналитики предполагают, что в скором будущем создатели сервиса столкнутся с конкуренцией со стороны Google и Blinkx, ведущих аналогичные разработки.

**В поисках достойного ассортимента**

**Среди лучших**

По результатам проведенного журналом Wired опроса, среди лучших сайтов поколения Web 2.0, наряду с Flickr и Del.icio.us, оказался подкастинг-сервис Odeo. Этот проект существенно поспособствовал росту популярности подкастинга, развеяв заблуждения относительно высоких требований к оборудованию для записи и профессионализму автора. Odeo позволяет записать и разместить на сайте подкаст с помощью простого Flash-модуля; также на ресурсе можно скачать программу для публикации подкастов с мобильника.

До сих пор никто из крупных аналитических агентств не провел исследования, по результатам которого были бы определены крупнейшие порталы с каталогами подкастов. У авторов трансляций нет четко выраженных предпочтений при выборе места для размещения своего творчества. И однозначных лидеров, как, например, в случае с блог-хостингом, здесь тоже не наблюдается. Однако то, что конкуренция среди подкаст-порталов обостряется с каждым годом, непреложный факт. Это благотворно сказывается на функциональности сервисов. Например, еще год назад возможность подписки в один клик, веб-плеер, элементы социальной сети и собственный загрузочный клиент были уделом наиболее "продвинутых" ресурсов, а сегодня все вышеперечисленное - минимальные требования к сайту, претендующему на внимание и тем более на деньги пользователей. Да и сама технология существенно изменилась. Подкастеры все чаще не ограничиваются "чистым" mp3, включая в свои выпуски текстовые комментарии ("шоуноты"), фотографии и видеофрагменты.

В декабре 2006 года Эван Уильямс (разработчик одной из самых популярных блоггерских платформ Blogger.com, впоследствии продавший ее Google, а также создатель одного из крупных подкаст-порталов Odeo.com) опубликовал свой обзор наиболее известных, по его мнению, порталов, опираясь на статистику сервиса Alexa. Самым популярным сайтом по его версии оказался Libsyn.com, владельцы которого в период раскрутки проекта переманили ряд известных подкастеров. На втором месте - детище самого Уильямса - Odeo, которое за год существования заметно расширило функциональность, в конце концов превратившись в некое подобие социальной сети с аудиоуклоном. Кроме того, на сайте имеется раздел studio.odeo.com с богатым инструментарием для создания подкастов. Замыкает тройку лидеров проект Podomatic.com, представляющий собой мультисервисный портал, большая часть услуг которого предназначена для любителей подкастов.

Далее в рейтинге Вильямса идут Pod-castPickle.com, на котором помимо собственно каталога находится один из наиболее крупных и посещаемых форумов по данной тематике, Pod-show.com и PodcastAlley.com. Последний преуспел за счет того, что одним из первых ввел практику голосования за лучший подкаст, что способствовало переходу на сервис ряда известных, но немного тщеславных авторов. Из других сайтов, отмеченных в обзоре, упоминается PodcastingNews.com, который, как понятно из названия, помимо собственно подкастов, публикует отраслевые новости, и Podcast.net, обязанный своей высокой посещаемостью большей частью (если не исключительно) первой строчке в результатах поиска Google по запросу "podcast".

Также хотелось бы упомянуть еще о двух сайтах: PodTech.net и Podcast.com. Владельцам первого удалось привлечь в этом году $5,5 млн. венчурных инвестиций и нанять блоггерскую "звезду" Роберта Скобла, незадолго до того ушедшего из Microsoft. А второй сайт представители подкастингового сообщества склонны расценивать как проект киберсквоттеров, на котором для приличия (или просто для того, чтобы не отобрали домен) расположен достаточно скромный каталог подкастов. За сайт владельцы звучного URL просят $250 тысяч.

В Рунете лидерство по-прежнему удерживают местный первопроходец подкастинга Russian-Podcasting.ru и его "дочерний" проект PodStars.ru, содержащий подборку наиболее профессиональных и известных русскоязычных трансляций, в том числе еженедельное подкаст-шоу The Big Podcast, которое ведет сам Стрельников. Со времени своего основания портал значительно изменился, как по возможностям, так и по оформлению. Прежняя версия доступна на classic.rpod.ru (но и она не самая первая, вначале сайт демонстрировал чудеса минимализма). Помимо солидно выросшего количества подкастов и рубрик каталога, сайт может похвастаться рейтингом по скачиванию, собственным интернет-радио, круглосуточно транслирующим лучшие творения пользователей портала, и системой сообществ подкастеров. Последние, кстати, должны в марте собраться на первой в России тематической конференции PodCon 2007. Из других более или менее заметных подкастинговых порталов отметим только сайт екатеринбургской радиостанции "Студия Город" - GorodFM.ru. Руководство уделяет достаточно много внимания подкаст-направлению, однако ассортимент потоков пока не впечатляет.

**Подарочек от лейблов**

Несмотря на то что львиная доля подкастов представляет собой голосовые эфиры, постепенно растет количество "чисто" музыкальных программ или же проектов с использованием защищенных копирайтом композиций. Это настораживает правообладателей, которые опасаются, что подкастинг может стать очередным пиратским источником контрафактного аудиоконтента. Вполне возможно, что опасения лейблов не беспочвенны и через пару лет на подкастеров обрушится лавина исков, подобно тому, как сейчас тысячами попадают под суд пользователи пиринговых сетей.

Однако пока до такого не дошло, и первые шаги правообладателей в отношении любительского вещания можно охарактеризовать скорее как доброжелательные. К примеру, британская Ассоциация независимой музыки (AIM) в прошлом году дала добро на использование своей музыкальной продукции в подкастах, выпускаемых как на коммерческой, так и бесплатной основе. Для получения столь щедрого дара авторам сайта нужно оформить пробную лицензию на полгода. При регистрации нужно указать цель использования контента, репертуар, общее количество загрузок подкаста и цену подписки для конечного слушателя (если выпуски транслируются на платной основе). Сейчас в AIM ожидают глобальный спрос со стороны подкастеров.

Разумеется, далеко не все лейблы настроены так благодушно. Многие не готовы продавать лицензии подкастерам из-за отсутствия DRM-ограничений на копирование контента.

**Первые шаги рыночных гигантов**

Не оставили перспективное направление без внимания и ведущие доткомы. В частности, еще в октябре 2005 года был запущен каталог Yahoo Podcasts, который по некоторым параметрам (например, по количеству слушателей самой рейтинговой трансляции) является самым популярным ресурсом данной тематики в Сети. В статистику Alexa, а следовательно, и обзор Эвана Уильямса ресурс не попал потому, что располагается на домене четвертого уровня (podcasts.yahoo.com).

Около двух месяцев назад Google развернул рекламную кампанию, предлагая подкастерам закачивать свои творения в хранилище данных Google Base, где для этих целей открыли специальный отдел. В пользу такого шага корпорация приводит достаточно весомый довод: подкасты гарантированно становятся доступными в результатах поиска. Предусмотрено два варианта загрузки. Первый - по веб-интерфейсу, при этом необходимо указать в специальной форме название подкаста, имя и сайт создателя, а также тему и ее краткое описание. Одним кликом можно закачать до пятнадцати файлов. Объем закачиваемых через сайт данных ограничен двадцатью мегабайтами за раз. Более продвинутый вариант - через FTP с описанием в RSS/Atom - такого лимита не имеет.

Говоря об интернет-поиске по подкастам, стоит обратить внимание на свежую технологию Hearhere от компании Pluggd. Эта технология может быть использована для индексирования всего аудиоконтента в Сети, а в перспективе и встроена в mp3-плееры. Пользователям наверняка придутся по вкусу функции распознавания речи и семантического анализа текстов, прежде всего для "промотки" рекламных фрагментов в подкастах. Кроме того, соответствующий софт распознает синонимы. В перспективе Hearhere сможет индексировать и видеофайлы с аудиосопровождением. Правда, подобные сервисы работают только с англоязычными записями, и поддержка русского, а равно и других языков до поры до времени не планируется. Да и в целом Hearhere пока имеет статус бета-версии и работает всего лишь с одним подкастом на сайте Pluggd. Для демонстрации плеерных возможностей технологии на ресурсе имеется Flash-проигрыватель. Запуск поискового поиска для формирования глобальной базы аудио- и видеоконтента Сети планируется в следующем году. Помимо Google, Pluggd, возможно, придется конкурировать с Podzinger.com, который осуществляет поиск по тексту подкастов, а также, в случае роста популярности видеоподкастов, с получившим признание пользователей видеопоисковиком Blinkx.

Выделение дискового пространства и сопутствующего инструментария для подкастов становится новым видом онлайн-бизнеса, в котором стремятся поучаствовать как "старые" хостинг-провайдеры, так и специально организованные под это дело стартапы. Из "ветеранов", решившихся на открытие дополнительного направления услуг, отметим крупного регистратора доменных имен Go Daddy, который запустил соответствующий сервис в прошлом году. Минимальный тариф - $5 в месяц - включает гигабайт дискового пространства и до 3600 пользовательских закачек. За $10 можно получить 5 гигабайт и до 10800 загрузок. Тем, кто заплатит $20, предоставят 10 гигабайт и 18000 закачек. Сервис рассчитан на частных подкастеров и малый бизнес, желающий обзавестись модным PR-каналом извещения сетевой общественности о своих новостях. Среди интересных возможностей услуги - экспорт подкаста во все крупные каталоги, шаблоны для создания веб-страницы со встроенным mp3-плеером и поддержка формата AAC. Также подкастер может ознакомиться со статистикой по своим трансляциям, в том числе с количеством загрузок, IP-адресами слушателей, URL входящих ссылок и т. д.

Из "новичков" упомянем Gabcast, на котором предусмотрено три варианта регистрации. Первый (бесплатный хостинг) предусматривает выделение 200 мегабайт без каких-либо расширенных средств для работы с записями. Pro-вариант стоимостью $6 в месяц предусматривает 400 мегабайт. Наиболее функциональный Premium-хостинг обойдется в $12 в месяц. За эти деньги участник получает гигабайт места, максимальный набор инструментов и возможность защиты личных подкастов паролем. Интересно, что Gabcast позволяет провести размещение не только через загрузку файла по Сети, но и диктовкой по телефону или по VoIP-связи.

Российские интернет-компании особо подкастингом не интересуются, по крайней мере пока. Разве что Яндекс добавил в свой аггрегатор RSS-потоков "Лента" возможность прослушивать трансляции с помощью появляющегося под ссылкой медиапроигрывателя, а также регулярно проводит совместные промо-акции с RussianPodcasting в рамках продвижения своего WiFi-проекта.

Гораздо больше внимания новой технологии уделили отечественные операторы сотовой связи. Первый мобильный проект в России был запущен год назад, опять же совместно с RussianPodcasting, а также компаниями "Мобил-2" и Eyeline Communi-cations. Начиная с января 2006 года, любой абонент "большой тройки" может загружать подкасты из копилки портала на свой телефон с wap-сайта wap.mobcast.ru. Все представленные на ресурсе трансляции были оптимизированы по качеству и длительности для закачки на мобильники.

А в апреле "Вымпелком" обзавелся и собственным подкастом - "Радио Билайн". В момент запуска представители компании называли вещание экспериментом, который должен "открыть новую форму общения с абонентами". В отличие от классических способов донесения информации до потребителей через пресс-службу и СМИ, новый канал позволит услышать корпоративные новости из первых уст, то есть от топ-менеджеров оператора. Но это уже стоит расценивать не как шаг в развитии мобильного подкастинга, а как один из первых PR-проектов с использованием технологии в России.

Мобильный подкастинг представляет собой наиболее перспективную отраслевую нишу, в которой сейчас работают и телекомы, и софтверные разработчики, однако соответствующие проекты пока не обрели массового спроса. В частности, на ниве подкастинга больше года работает компания Melodeo, которая больше известна как разработчик мобильного софта для обмена музыкой в пиринговых сетях [Подробнее о работе с подкаст-приложением от Melodeo можно почитать на www.computerra.ru/gid/prodigi/278534]. В рамках другого проекта, Pod2Mob, пользователям предлагается бесплатный апплет для потокового вещания подкастов на телефонах, а бизнесменам - реклама в мобильных трансляциях.