

М. А. Рудницкая

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Научный руководитель – И. Е. Ругалёва, старший преподаватель

МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ ПОДКАСТЫ

За последние годы подкасты значительно выросли и стали важным инструментом современного маркетинга. В данной работе рассматривается что такое подкаст, как он влияет на аудиторию и как они используются в маркетинге для продвижения компаний и брендов.

Ключевые слова: подкаст, маркетинг, контент

Подкасты имеют строгий аудиоформат, который раньше в большей части использовали для развлечения. Популярность они начали набирать, потому что это стало удобно использовать в повседневной жизни. Люди слушают подкасты, когда находятся за рулем и не могут смотреть в экран телефона или телевизора, или занимаются другой деятельностью, которая не позволяет смотреть в устройство. Это отлично подходит для людей, которые хотят расслабиться, не смотря в телевизор или телефон. Подкасты также работают с маркетингом, так как бренды и компании могут размещать свою рекламу, делая это в не навязчивой форме, а наоборот работают над доверительными отношениями с аудиторией. Постоянное прослушивание подкастов и рекламы приводит к тому, что в голове у слушателя постоянно звучит реклама и это позволяет людям довольно хорошо запомнить продукт и название бренда.

Подкаст – это шоу или связанные серии аудио, видеозаписи, которые выпускаются в формате эпизодов таких как Аудиоформат и является одним из самых популярных подкастов. Записывается в формате MP3. Это делает его удобным для прослушивания и легче совместимым со свободным временем. Видеоформат записывается не только в аудиоформате, но и в виде видео, что делает подкаст визуально привлекательным и цепляющим внимание. Благодаря таким визуальным элементам, как мимика, жесты, монтаж, графика растет вовлеченность зрителей. Видеоподкасты бывают разных видов: соло-подкаст, интервью, удаленное интервью, образовательный подкаст. Лайвстримы – это прямые трансляции, которые можно наблюдать в настоящем времени и взаимодействовать с ведущим. Они проводятся YouTube Live, Twitch, Instagram live. Мультимедийные подкасты – это сочетание разных форматов, включающие видео, презентации, графики. Часто используется в образовании, так как при помощи визуализации лучше воспринимается информация.

Впервые слово «подкаст» услышали в середине 2000-х годов, тогда был выпущен iPod, который затем начал набирать большую популярность. Тогда в августе 2004 г. Адам Карри изобрел программу iPodder, которая помогала загружать аудиофайлы из интернета на iPod с помощью RSS, что позволило людям слушать подкасты в любое время. Тогда эти файлы могли воспроизводить на компьютере или через портативный MP3-плеер. Самый большой пик популярности пришелся на 2005 г., когда Apple добавила подкасты в iTunes.

За последние годы подкасты набирают все больше оборотов и становятся самым популярным форматом медиа. Ежегодно медиагруппы Statista, Triton Digital и Edison Research отслеживают рост подкастов, измеряют тенденции. Рассмотрим на примере Edison Research. В этой статистике приведен показатель роста числа слушателей подкастов среди населения США в возрасте 12 лет и старше. На диаграмме можно увидеть процент людей, которые хотя бы раз в жизни слушали подкаст. В 2006 г. эта цифра составляет 11 %, в 2019 – 51 %, что

показывает увеличение прослушиваний, в 2024 – уже 67 %. Предполагается, что увеличение прослушиваний только будет возрастать (рис.1).

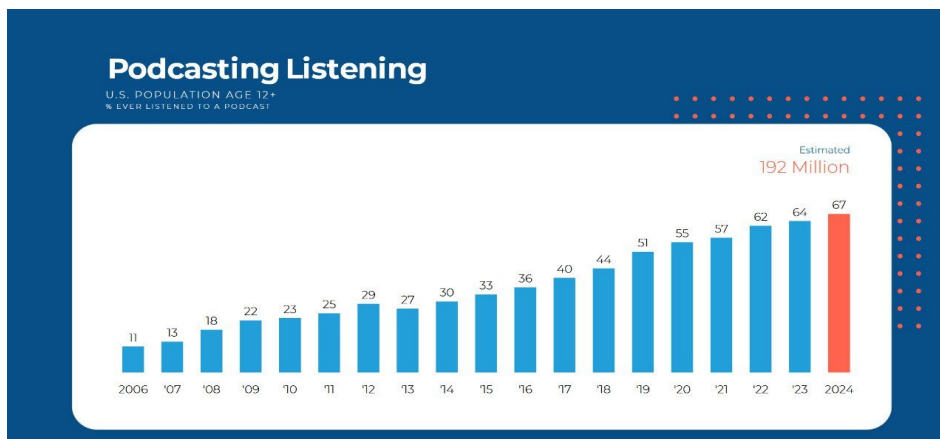


Рис. 1. Рост числа слушателей подкастов

По данным круговой диаграммы можно сказать каков уровень заработка среди взрослого населения США и слушателей подкастов. Если посмотреть на левую диаграмму, то можно определить уровень дохода среди взрослого населения: всего 48 % зарабатывают более 75 000 долл. США в год. Если сравнить с правым графиком, то можно увидеть, что 56 % составляют люди, которые слушают подкасты ежемесячно, и только 44 % – те, кто зарабатывает менее 75 000 долл. США в год (рис. 2).

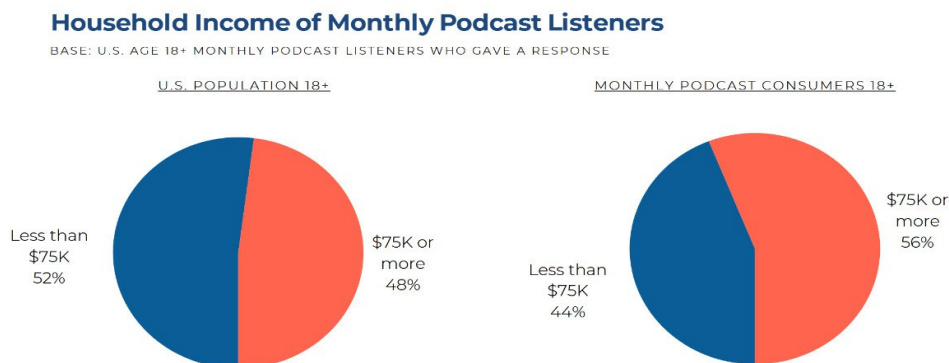


Рис.2. Уровень заработка среди взрослого населения США и слушателей подкастов

Маркетинг в подкастах активно развивается. Это хорошо работает благодаря доверительным отношениям между ведущим и слушателями. Если взять пример рекламы из традиционных каналов, то это воспринимается как навязчивость и легко не обратить внимание на продукт. Подкасты позволяют нацеливаться на более узкую аудиторию, и это удерживает ее внимание на продукте.

В последние годы появилось больше возможностей монетизировать подкасты, поскольку их создатели хотят извлекать большую выгоду из своей аудитории, а бренды осознают маркетинговый потенциал этого контента. Основными моделями монетизации подкастов являются: реклама; спонсорство; платные подписки.

При использовании рекламы создатели могут продавать рекламные места в своих выпусках. Часто используют модели:

- рекламные роллы – это реклама, которая размещается в начале, центре или в конце и длится не больше 2 минут, чаще записывает рекламу сам ведущий;
- нативная реклама – это партнерская вставка или партнерские эпизоды. Такую рекламу ведущий чаще рекламирует по своим личным рекомендациям и что ему нравится;
- производство под ключ – реклама производится по заявке заказчика, как например, когда в подкасте «Деньги пришли» делали с «Альфа-Банком».

Спонсорство – это один из распространенных способов бренда взаимодействовать с целевой аудиторией. Это форма маркетинга, при которой бренд или компании платят подкастеру за продвижение продукта или услуг. Если сравнивать с традиционной рекламой, спонсорство предполагает взаимодействие бренда с контентом подкаста. Так, в отличие от обычной рекламы спонсорство сохраняет свою актуальность долгое время, из-за чего реклама продолжает работать, обеспечивая постоянное воздействие на аудиторию. Спонсорство подкастов может быть креативным, поскольку подкастеры преподносят рекламу в своем стиле, что создает беспронизышную ситуацию. Это делает подкаст профессиональным и актуальным, благодаря чему у слушателей появляется доверие к продукту или услуге.

Платные подписки в подкастах появились сравнительно недавно. Это способствовало с большими возможностями для бизнеса, создателей контента и маркетологов. Внедрение платной подписки являлось главным источником дохода для создателей. Они позволяют получить доступ к дополнительному контенту, которого нет в бесплатной версии.

Так, можно сделать вывод, что более устойчивой моделью для продукта является монетизация на подписку. Так как создатели и аудитория меньше зависимы от рекламодателей. Также при платной подписке пропадает реклама, что становится удобнее в использовании подкастов для слушателей.

Есть рекламные кампании, которые достигли успеха при помощи подкастов, например подкаст Joe Rogan Experience постепенно стал самым популярным в мире. В 2009 г., когда только началась зарождаться эра подкастов, Jon Rogan сразу привлек внимание слушателей своей способностью задавать интересные вопросы, что позволяло гостям рассказать подробно свою историю, в отличие от других ведущих, которые часто перебивали гостя. Главный его успех в маркетинге был тогда, когда его подкаст был размещен в iTunes, а также после создания своего YouTube-канала. Его реклама состояла из коротких фрагментов подкаста, и люди сразу понимали, что представляет собой шоу за время 30-секундной рекламы. В 2020 г. он подписал договор со Spotify, что позволило ему подняться на вершину чартов, увеличить свою популярность и количество клиентов. Его доход от Spotify составляет 200 млн. долл. США (рис.3).

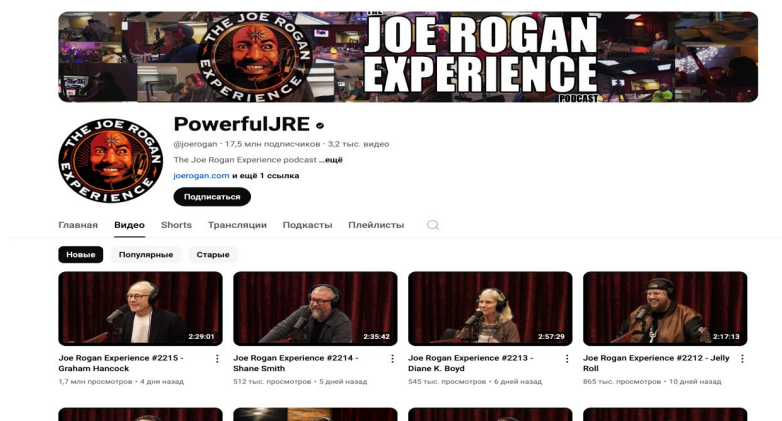


Рис.3. YouTube канал Joe Rogan Experience

Маркетинг через подкасты стал постоянно использоваться, что приносит прибыль и охватывает новую аудиторию. Реклама в подкастах работает хорошо, когда есть база заинтересованных слушателей, актуальная тема, качественное и последовательное производство подкастов. Каждый формат имеет свои достоинства и недостатки. Расценки на рекламу в подкастах рассчитываются в зависимости от разных факторов: количество загрузок подкаста, демографические данные, продолжительность рекламы. Так же используются инструменты СРМ (стоимость за тысячу показов), CPA (стоимость за приобретение). Этим рассчитывается потенциальный доход от рекламы в подкастах. Могут возникать проблемы, такие как потеря доверия слушателей, нарушение законов конфиденциальности и юридические проблемы. Поэтому создатели подкастов должны быть честными со слушателями и уважать их интересы.

Список использованных источников

Спонсорство рекламы в подкастах: монетизация вашего подкаста: руководство по успешному спонсорству рекламы // FasterCapital. – URL: <https://fastercapital.com/ru/content/Спонсорство-рекламы-в-подкастах> (date of access: 22.10.2024).

Podcasts as a Source of News and Information // Pew Research Centre. – 2023. – URL: pewresearch.org (date of access: 22.10.2024).

Who owns the patent on podcasting? // CBC Radio. – 2014. – URL: <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/apr-22-2014-1.2908258/who-owns-the-patent-on-podcasting-1.2908261> (date of access: 22.10.2024).

The podcast Consumer 2024 by Edison Research // Edison Research. – URL: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/> (date of access: 22.10.2024).