

## 12. ПОДКАСТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Лопарева А.В., студентка гр.074004*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – магистр экономических наук, доктор философии в области экономики  
(PhD)*

Аннотация: В данной работе рассматривается понятие подкаста, анализируются тенденции роста популярности подкастинга, исследуется развитие подкаста как эффективного инструмента цифрового маркетинга. В бизнесе B2B отмечается высокая значимость подкаста при создании маркетинговой кампании.

Ключевые слова: подкаст, цифровой маркетинг, инструмент брендинга, целевая аудитория, маркетинговая кампания.

За последние пару лет популярность подкастов значительно возросла. В наши дни многие влиятельные люди и эксперты запустили свои собственные подкасты на различные темы. Большинство людей слушают их ежедневно, поэтому для брендов важно включить подкасты в свою стратегию цифрового маркетинга.

Подкасты – это записи аудиодискуссий на определенную тему, например, бизнес, технологии, путешествия и др. Как правило, они состоят из серии эпизодов, которые слушатели могут скачать или прослушать онлайн с помощью смартфона или компьютера.

Подкастинг был изобретен в 2014 году Дейвом Вайнером и Адамом Карри. Термин "подкаст" был введен Беном Хаммерсли. Концепция, открытая в 2004 году, приобрела популярность в 2013 году, когда Apple Inc. объявила, что у них более 1 миллиарда подписчиков на подкасты [1].

По данным Forbes, первое место в рейтинге веб-сайтов занимает iTunes. Следовательно, любой основатель, который фигурирует в подкасте с описанием, вносит свой вклад в SEO-рейтинги бренда. Следовательно, подкасты могут быть эффективным инструментом повышения рейтинга страниц. Количество слушателей каналов подкастов растет, и ожидается, что в неделю слушать подкасты будут 115 миллионов человек [2].

Кроме того, в сфере подкастов конкуренция ниже по сравнению с другими платформами. Например, существует около 80 миллионов бизнес-страниц Facebook по сравнению всего с 800 000 подкастами, поэтому гораздо легче найти неиспользованную нишу в подкастах и донести ее до аудитории. Подкасты также требуют меньше внимания, потому что их нужно только слушать. Особенно во время пандемии люди пытались сократить свое экранное время. Следовательно, прослушивание подкаста – это хороший отдых от экранов смартфонов или ноутбуков.

Лучшие подкасты – это те, которые содержат наиболее привлекательный контент. Аудитория может сохранять эпизоды для прослушивания в будущем, а также делиться своими любимыми аудиофайлами с друзьями и коллегами. При создании подкаста необходимо подумать, какой контент был бы интересен и релевантен клиентам. Подкаст не должен быть посвящен продаже товаров или услуг компании. Вместо этого следует сосредоточиться на повышении узнаваемости бренда. Создавая новый контент, стоит обратиться к своей целевой аудитории и уведомить ее о том, что новый эпизод или серия теперь доступны для скачивания. Это дает возможность установить контакт с клиентами, не забывая о бренде компании.

В подкастах есть реальная ценность, потому что это не просто инструмент брендинга, подкасты создают ценность для аудитории. Слушатели могут чувствовать связь, испытывать чувство сопричастности, узнавать больше о своих интересах и быть частью сообщества подкастов, участвуя в обсуждении.

Подкасты носят информационный характер и содержат знания, которые интересны аудитории. Они являются не просто инструментом маркетинга, но и средством увеличения охвата.

Существуют различные подкасты, которые занимают определенную нишу и широко распространяются в этой нише. Фактор ниши помогает брендам ориентироваться на определенные группы и привлекать клиентов.

Чтобы продемонстрировать свой опыт и занять свою нишу, компаниям необходимо обеспечить постоянную поставку высококачественного контента. Лучший способ сделать это – сотрудничество с другими людьми, чей опыт дополняет опыт компании. Формат подкаста позволяет пригласить спикеров в качестве гостей и участвовать в беседах, в которых они делятся своими знаниями и опытом, в то время как компания через диалог по-новому открывается для слушателей.

Удивительно, но аудитория, слушающая подкасты, более лояльна и на 20 процентов чаще связывается с брендом в других социальных сетях. Следовательно, подкасты могут быть эффективным инструментом для направления большего трафика на другие каналы социальных сетей, которыми располагает бренд [3].

Хотя маркетинг на YouTube и Instagram является эффективным способом продвижения брендов, он не может охватить такие сложности, как подкасты. Есть люди, которые, возможно, не предпочитают видеоконтент. Есть бренды, целевая аудитория которых более доступна на платформах подкастов, чем на видеоплатформах.

В бизнесе B2B трудно создать маркетинговую кампанию, которая была бы тесно связана с другим бизнесом. Часто личные истории и бизнес-истории не поражают воображение так, как это было бы при B2C-маркетинге. Подкасты – это увлекательный способ для B2B-компаний поделиться своим опытом.

Таким образом, компании, у которых возникают барьеры при создании рекламной кампании, могут использовать подкасты в качестве эффективного инструмента цифрового маркетинга.

**Список использованных источников:**

1. Воинова, Е. А., Сивякова, Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова. – Социально-гуманитарные знания, №12, 2018. – 104 с.

*59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023*

2. Журнал «Entrepreneur» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/> – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Roistat.Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/> – Дата доступа: 23.03.2023.

**UDC 339.138:004.42**

## **PODCAST AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL**

Lopareva A.V., student group 074004

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Minsk, Republic of Belarus

Shkor O.N. - Master of Economic Sciences, Doctor of Philosophy in Economics (PhD)

**Annotation:** In this paper, the concept of podcast is considered, the trends of podcasting popularity growth are analyzed, the development of podcast as an effective digital marketing tool is investigated. In the B2B business, there is a high importance of a podcast when creating a marketing campaign.

**Keywords:** podcast, digital marketing, branding tool, target audience, marketing campaign.