

Базовый функционал подкастов при решении маркетинговых задач

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Казаченко Юлия Олеговна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: j.kazachenko@mail.ru

В последние годы на рынке подкастов наблюдается активный рост - за период 2014-2019 исследователи Edison Research зафиксировали увеличение доли подкастов на 122%, а 51% населения США когда-либо слушали подкасты [7]. Появляются брендовые подкасты, рекламные интеграции, на рынок входят рекламодатели. Причина интереса в глубокой вовлеченности: 80-90% аудитории дослушивают аудиофайлы до конца, не пропуская рекламные вставки и упоминания брендов [6], а затем вспоминают упомянутый в выпуске бренд в 4.4 раза лучше, чем после рекламы на других digital-платформах [5].

В данном исследовании обобщен мировой опыт использования подкаста как инструмента маркетинговой стратегии компании, описаны коммуникационные задачи, которые можно решить с его помощью. Поскольку специфика объекта подразумевает использование прежде всего оперативной информации, исследование трендов проводилось преимущественно на материалах отраслевых ресурсов и СМИ с опорой на научную литературу. Были использованы такие методы, как анализ, сравнение, описание, синтез, неформализованный контент-анализ, кейс-стади.

Участники рынка оценивают создание подкаста совместно с брендами как наиболее перспективное направление [1]. По мнению Тины Юргенс, управляющего директора сети подкастов Zebra-Audio, сразу несколько видов маркетинговых кампаний могут быть реализованы в подкастах: будь то имиджевая реклама, стимулирование продаж, измеримое с помощью ROI, или тестирование новых продуктов [9]. Обратимся к конкретным задачам, для решения которых может быть использован подкаст (рекламная интеграция или личный подкаст бренда).

Стать локомотивом отрасли. По мнению Майкла Миллера, исследователя digital-маркетинга в сфере B2B, подкасты эффективно работают, если использовать их не для продвижения услуг отдельной компании, а для продвижения отрасли в целом: например, рассказывать о новейших решениях в медицине, чтобы побудить аудиторию внимательнее следить за здоровьем и обращаться к услугам базисного субъекта - медицинского центра [2].

Найти тех, кто прячется. Исследователи Market Enginuity утверждают, что большая часть аудитории подкастов не восприимчива к традиционной digital-рекламе - 70% слушателей используют блокировщики и для такой рекламы практически недоступны [8]. Органично интегрированная в выпуск реклама бренда позволит "дотянуться" до этой аудитории. Кроме того, после записи брендированного подкаста формата "интервью" приглашенные гости часто иницируют анонс выпуска на собственных площадках, приглашая своих подписчиков оценить контент, что позволяет нативно привлечь потенциальных потребителей продуктов или услуг бренда из смежных сфер.

Познакомить, повысить узнаваемость и интерес к бренду. Исследователи-нейробиологи Neuro-Insight утверждают, что из-за параллельного прослушивания подкастов и выполнения других задач (94% слушателей потребляют контент именно так), повышается

уровень эмоциональной связи с брендом. Специфика формата и подача информации в виде дружеской беседы, по результатам исследования, влияет на увеличение показателей awareness (89%), brand consideration (57%), brand favorability (24%), purchase intent (14%) [4]. Мегги Тейлор, представитель Public Radio Exchange, утверждает, что прослушивание подкастов отличается от прослушивания фоновой музыки из-за мотивации слушателя - аудитория настроена на получение полезного контента и готова анализировать, поэтому и характер восприятия бренда, интегрированного в подкаст, меняется [3]. Исследователи Greenlane дополняют тезис - слушатели редко пропускают рекламные вставки в подкасте из страха пропустить часть шоу, поэтому при качественном использовании метода “host-read ads” (задача упоминания бренда лежит на ведущем и реализуется в его стиле) можно добиться непрерывного прослушивания рекламы [3]. Отчет Edison Research подкрепляет оценки цифрами: 54% респондентов - представителей аудитории подкастов - утверждают, что рекламная интеграция в выпуске положительно влияет на их предпочтение бренда [7].

Среди самых популярных методов измерения эффективности от рекламной интеграции в подкаст эксперты называют использование уникальных промокодов, UTM-метки и исследование мнения потребителей через опросы и интервью [3]. Реклама в выпусках на мировом рынке часто приобретается через системы Midroll и AdvertiseCast, на основе показателей CPM (стоимость за тысячу загрузок выпуска на устройство).

Таким образом, исследование позволяет сделать вывод о широте маркетинговых задач, которые бренд может решить с помощью подкаста. Адаптация сообщения под особенности площадки позволит достичь максимального объема прослушиваний рекламной вставки и максимального эффекта от размещения.

Источники и литература

- 1 Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают [Электронный ресурс] // IncRussia. URL: <https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/> (дата обращения: 02.02.20).
- 2 Miller, M. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses / Michael Miller. – USA: Que Publishing, 2012. – 358 p.
- 3 8 Reasons Podcast Ads Should Be In Your 2018 Marketing Plan [Электронный ресурс] // Greenlane. URL: <https://www.greenlanemarketing.com/blog/podcast-ads-2018-marketing-plan/> (дата обращения: 03.02.20).
- 4 Audio:Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts [Электронный ресурс] // BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated> (дата обращения: 19.02.20).
- 5 Podcast advertising generates up to 4.4x better brand recall than other digital ads [Электронный ресурс] // Midroll. URL: <https://www.midroll.com/podcast-advertising-generates-4-4x-better-brand-recall-digital-ads/> (дата обращения: 23.02.20).
- 6 Podcast Listeners Really Are the Holy Grail Advertisers Hoped They’d Be [Электронный ресурс] // Wired. URL: <https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/> (дата обращения: 16.11.19).
- 7 The podcast consumer 2019 [Электронный ресурс] // Edison Research. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/> (дата обращения: 12.02.20).
- 8 Want to reach those unreachable ad-blockers? Try podcast ads [Электронный ресурс] // Campaign. URL: <https://www.campaignlive.com/article/want-reach-unreachable-ad-blockers-try-podcast-ads/1427408> (дата обращения: 13.02.20).

9 Wie Sie Podcasts in Ihrer Marketingstrategie verankern [Электронный ресурс] // One to One. URL: <https://www.onetoone.de/artikel/db/401327cr.html> (дата обращения: 12.02.20)