

но также их качество и срок окупаемости рекламных расходов. Стоит уделять внимание сегментации целевой аудитории и выбору подходящих каналов коммуникации с ней. В целом поиск оптимального использования рекламного бюджета требует системного подхода, анализа данных и тщательного планирования рекламных кампаний. Важно быть готовым к непрерывному улучшению стратегий, чтобы минимизировать потери и максимизировать результаты от рекламных инвестиций.

Источники

1. Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно. Джон Ванамейкер [Электронный ресурс] // StoSec. — Режим доступа: <https://stosec.com/john-wanamaker-1/>. — Дата доступа: 25.03.2024.
2. Половина бюджета расходуется впустую — как узнать какая именно? [Электронный ресурс] // Дзен. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/W7fJK5BohgCqVOJK>. — Дата доступа: 25.03.2024.
3. Какая именно половина рекламного бюджета расходуется впустую [Электронный ресурс] // Shopolog. — Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/kakaya-imenno-polovina-reklamnogo-byudzheta-rashoduetsya-vpustuyu/>. — Дата доступа: 25.03.2024.
4. We Now Know Which Half of Advertising is Wasted [Electronic resource] // HuffPost. — Mode of access: https://www.huffpost.com/entry/we-now-know-which-half-of-advertising-is-wasted_b_59a03a69e4b0a62d0987ae80. — Date of access: 26.03.2024.
5. A/B тест — это просто [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/233911/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
6. Вершинин, О. Что такое веб-аналитика? [Электронный ресурс] / О. Вершинин // Neiros. — Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/analytics/veb-analitika-pokazateli-istochniki-i-24-servisa-dlya-analiza/>. — Дата доступа: 27.03.2024.
7. Что такое Call-tracking [Электронный ресурс] // 1ATC. — Режим доступа: <https://1ats.ru/blog/chto-takoe-call-tracking/>. — Дата доступа: 27.03.2024.

А. А. Романчук, Е. М. Банчук

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,
кандидат экономических наук, С. Л. Тришина
БГЭУ (Минск)*

ПОДКАСТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Исследования и опыт экспертов говорят, что подкасты теперь — это не просто досуг, а полноценный маркетинговый инструмент для бизнеса. Подкаст помогает выстраивать коммуникацию с аудиторией, повышать доверие, формировать личный бренд и репутацию, увеличивать продажи [1]. Ниже представлено

исследование, цель которого — изучить, насколько подкасты популярны в наше время. Поставленные задачи:

- выяснить отношение целевой аудитории к подкастам как к инструменту продвижения;
- разработать рекомендации по внедрению подкастов в маркетинговую деятельность белорусских компаний.

В исследовании приняли участие 54 респондента, из которых 41 — девушки, 13 — юноши. Средний возраст респондентов, в основном студентов, — 18–25 лет. На вопрос «Слушают ли подкасты?» ответили «да» 70,4 % (38 респондентов). Это свидетельствует о популярности данного направления досуга.

На вопрос об интересующих темах были выявлены следующие ответы: психология — 39 респондентов, или 30 %, развлекательный контент — 27 респондентов, или 23 %, культура и искусство — 25 респондентов, или 21 %.

Внедрение подкастов может быть эффективным инструментом для продвижения бренда, установления связи с аудиторией и создания уникального контента.

Рассмотрим внедрение подкастов на тему экологии для белорусской компании esobar.by, так как эта тема требует большего внимания и изучения. Исходя из проведенного исследования, всего 3 респондента из 54 хотели бы слушать подкасты на тему экологии. Проблема состоит в профессиональной подаче информации по соответствующей теме.

Таким образом, подкасты продолжают утверждаться как мощный инструмент для развития бизнеса и формирования сильного бренда, поэтому их нужно внедрять на рынок Беларуси. Они не только предоставляют платформу для обмена идеями и информацией, но и открывают новые возможности для углубленного взаимодействия с аудиторией [2]. Открывая двери к экспертным мнениям и тематическим обсуждениям, подкасты становятся стратегическим элементом в маркетинговой и бизнес-стратегии, играя важную роль в формировании внутреннего сообщества и привлечения новых возможностей.

Источники

1. Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах : как вам использовать этот трендовый инструмент [Электронный ресурс] // RB.RU. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts>. — Дата доступа: 15.03.2024.

2. 10 подкастов для тех, кому интересна тема экологии [Электронный ресурс] // Weproject. — Режим доступа: <https://weproject.media/articles/detail/10-podkastov-dlya-tekh-komu-interesna-tema-ekologii>. — Дата доступа: 15.03.2024.