

Д.О. Саганович, Т.Ч. Коршик

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.В. Казаченко
БГЭУ (Минск)

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Подкастинг — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете.

Главное преимущество подкастов как канала коммуникаций — высокая конверсия. Около 80–90 % всех слушателей подкастов не проматывают рекламные сообщения. По результатам исследования аудитории США, 90 % слушателей прослушивают рекламное сообщение, 80 % смогли назвать имя хотя бы одного бренда, что был прорекламирован в выпуске; 67 % назвали хотя бы одну особенность рекламируемого продукта, 51 % заинтересовались в покупке рекламируемого продукта [1].

Аудитория подкастов в 2017 г. достигла 24 % всего населения США (67 млн чел.). В 2017 г. американские аналитики оценили рынок подкастов США в 220 млн дол. К 2020 г. емкость данного рынка составит около 500 млн дол. [1].

Многие зарубежные СМИ и рекламодатели называют подкасты «золотой жилой» для рекламодателей. Однако подкастинг в странах СНГ развит достаточно слабо и почти не используются рекламодателями. Это вызвано двумя проблемами: *отсутствие единого набора метрики популярности аудитории и инструментов монетизации подкастов*. Это отталкивает рекламодателей и не дает полноценно развиваться подкастерам.

Был проведен опрос студентов БГЭУ. 39 % опрошенных слушают подкасты, почти все слушают подкасты на русском и около 68 % — еще и на английском. Около половины готовы слушать подкасты и в будущем. Однако **40 % попросту не знают, что это такое, и еще 23 % отмечают, что с удовольствием готовы слушать подкасты, но не знают как**. Эти проблемы вызваны отсутствием единой платформы для загрузки и прослушивания подкастов.

Тренд на подкасты есть в СНГ. По запросам в «Яндекс. Вордстат» количество запросов по слову «подкаст» выросло с марта 2016 по февраль 2018 г. на 75 % . По мнению экспертов, у самых популярных разговорных подкастов на русском языке в iTunes в среднем около 30–80 тыс. прослушиваний на выпуск [2].

Эффективность подкастов определяется следующим образом. В Facebook стоимость CPA (cost per action) составляет 18,68 дол. [1]. Из выпуска подкаста в 30 000 чел. 24 тыс. услышат рекламное сообщение, и около 15 тыс. всерьез заинтересуются покупкой товара. Если мы получим целевое действие всего 5 % из всей аудитории, то CPA составит 2,1 дол. за человека, когда в Facebook этот показатель составляет около 15–18 дол. за человека.

Развивать рынок подкастов в СНГ и в РБ стоит в несколько этапов.

Первый этап. Бизнес-модели, когда крупные СМИ (tut.by, onliner.by, citydog.by) создают подкасты с целью создания лояльной аудитории и повышения лояльности к бренду.

Второй этап. Подкасты становятся популярны в СНГ, интересны рекламодателям, их качество повышается. Для развития такого формата на втором этапе стоит привлекать рекламодателей, которые способны встраивать нативную рекламу в выпуски; создавать в рамках подкаста серию выпусков.

Третий этап. Развитие инструментов сбора статистики и привлечение крупных рекламодателей на развитом рынке.

Совершив ряд данных действий, мы не позволим упустить новый канал коммуникации с потребителем. Подкасты — отличная возможность для подкастов вовремя прийти на замену. И именно к этой замене стоит быть готовым.

Литература

1. Podcast ads build strong relationships with brands [Electronic resource] // Midroll Media. — Mode of access: http://www.midroll.com/wp-content/uploads/Midroll_Recall_Survey_White_Paper.pdf. — Date of access: 09.05.2018.

2. Чем живет рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс] // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/32882-podcasts-ads>. — Дата доступа: 09.05.2018.

К.А. Труханович

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)*

ЭПОХА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: КАК РАЗВИВАЕТСЯ РЫНОК PROGRAMMATIC-РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматривается рынок programmatic-рекламы и тенденции его развития, дана оценка показателей динамики данного рынка в Западной и Восточной Европе, рассмотрены перспективные направления на рынке programmatic-рекламы.

Говоря о развитии рынка programmatic-рекламы, стоит отметить, что он показывает активный рост в Европе, в том числе в России и странах СНГ. По оценкам компании «IAB Russia» в 2015 г. его объем превысил 85,4 млн дол., а в 2016 г. достиг отметки в 119,6 млн дол. [1].

Стоит выделить наиболее заметные тенденции, которые в настоящее время доминируют на данном рынке:

- повышенное внимание со стороны performance-стратегий;
- монополизация доступа к брендированным данным;
- повышенное внимание к качеству трафика из различных SSP-платформ;
- активное развитие частных сделок (Private Marketplaces).