

Источники

1. Савельев, Д. А. Эффективный контент-маркетинг: 5 привычек, которые помогут вам выделиться [Электронный ресурс] / Д. А. Савельев, Д. М. Дементий // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях «Cossa». — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/155/32693/>. — Дата доступа: 05.05.2018.

2. Content Marketing Trends to Watch Out for in 2018 [Electronic resource] // Digital Marketing Institute. — Mode of access: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-10-12-content-marketing-trends-to-watch-for-in-2018>. — Date of access: 02.05.2018.

3. 10 трендов контент-маркетинга на 2017 год, которые сработают [Электронный ресурс] // Онлайн-журнал о рекламе и маркетинге «Marketing.by». — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/10-trendov-kontent-marketinga-na-2017-god-kotorye-srabotayut/>. — Дата доступа: 05.05.2018.

4. Скрупская, В. В. Маска за 5 рублей утерла нос громкому бренду. Девушки рассказывают о белорусской косметике, которая их удивила [Электронный ресурс] / В. В. Скрупская // Интернет-портал «Relax.by». — Режим доступа: <https://mag.relax.by/city/topic/10562383-o-belorusskoj-kosmetike-kotoraja-udivila/>. — Дата доступа: 09.05.2018.

СНИЛ «PR»

Д. О. Саганович, Т. Ч. Коршик

Научный руководитель — Н. В. Казаченко

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассмотрены подкасты как канал маркетинговых коммуникаций, их преимущества и недостатки. Проведен расчет эффективности применения подкастов в рекламной деятельности и представлены модели их применения.

Подкастинг представляет собой процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания.

История подкастинга начинается с 2004 г., когда журналист Guardian Тим Хаммерсли написал статью о новом явлении и впервые упомянул термин podcasting — соединение только что появившегося на тот момент плеера iPod и английского слова broadcast. В 2005 г. «подкаст» внесли в Оксфордский словарь в качестве слова года [1].

Следующий технологический и контентный прорыв пришелся на начало 2010-х гг. Этому толчку послужило развитие технологий (интернет, смартфоны, приложения), к тому же сферой всерьез заинтересовались профессиональные радиоведущие.

Монополистом в распространении подкастов является компания Apple со своим магазином iTunes, который является агрегатором подкастов.

На долю приложения приходится около половины всех прослушиваний, так как в него встроен раздел «Подкасты». Остальные платформы — это аналоги iTunes, приложения, сайты и пр.

Сегодня многие зарубежные СМИ (например, журнал Wired) называют подкасты «золотой жилой» для рекламодателей, и на это есть ряд причин, которые будут рассмотрены ниже [2].

Невероятно высокая конверсия. 80–90 % всех слушателей подкастов не проматывают рекламные сообщения: те или органично встроены в саму передачу, или пользователь не желает затрачивать дополнительные усилия и переключать.

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.

Лояльная аудитория. Передача собирает у себя относительно небольшую, но сильную группу последователей, которые трепетно прислушиваются ко мнению и советам ведущего и охотно готовы платить. К тому же слушатели подкастов на 45 % вероятнее обычного закончили университет и на 40 % вероятнее среднего принадлежат к классу «белых воротничков» — это говорит о высокой платежеспособности аудитории. Аудитория подкастов в США продолжает расти, и к 2017 г. она достигла 24 % всего населения США, или около 75 млн человек, 51 % из них — младше 34 лет [3]. Эта динамика продемонстрирована на рис. 1.

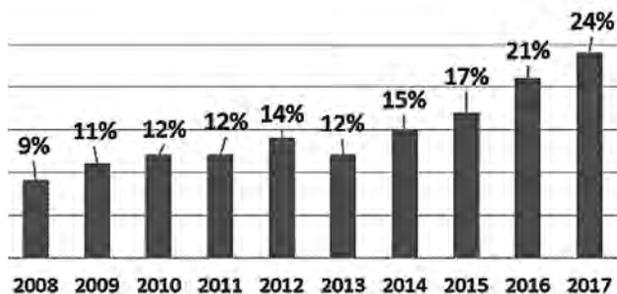


Рис. 1. Динамика популярности подкастов среди населения США

Развитие и рост рынка подкастов. В 2017 г. американские аналитики оценили рынок подкастов США в \$220 млн. При этом в 2016 г. оборот составлял около \$119 млн, а в 2015 г. — \$69 млн. Тренд такой, что к 2020 г. емкость данного рынка составит около полумиллиарда долларов. С такой же положительной тенденцией растут и расходы на рекламу подкастов [4], динамика которых показана на рис. 2.

Для обоснования подобного рода расходов в конце 2017 г. Apple выпустила инструмент для более полного сбора статистики по подкастам.

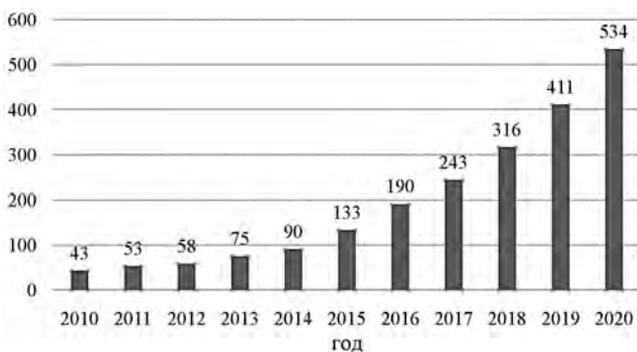


Рис. 2. Динамика затрат на рекламу в подкастах в СНГ

Таким образом, преимущества подчеркивают привлекательность подкастов как канала маркетинговых коммуникаций, однако в Республике Беларусь он представлен достаточно слабо. Причина кроется в ряде недостатков подкастинга, которые имеются и за рубежом, но у нас выделяются особенно.

Отсутствуют инструменты монетизации подкастов. В некоторой степени с этим связано не самое высокое качество подкастов в СНГ и в Республике Беларусь в частности, так как не существует единого стандарта поощрения ведущих, а рекламодатели на этот рынок пока не пришли.

Отсутствуют инструменты измерения отложенного прослушивания. Эта проблема, которая сильно тормозит развитие подкастинга в целом и оттачивает рекламодателей. Не существует единого набора метрики популярности аудитории. Например, есть способ измерять популярность подкаста по скачиваниям выпуска, но это не дает точных данных о том, сколько слушателей прослушали рекламное сообщение.

Архаичная технология. Подкасты — новый жанр, который одновременно успел стать несколько архаичным, так как с начала 2000-х гг. технологии распространения контента слушателям никак не изменились и остаются достаточно примитивными, т.е. нет единого сайта или платформы, где пользователи могли бы просто найти нужный подкаст и скачать его без лишних проблем. Отчасти с этой проблемой справляется магазин iTunes, но он не работает на платформе Android.

Данные проблемы подтверждаются проведенными маркетинговыми исследованиями студентов БГЭУ. Было выявлено, что подкасты в студенческой среде достаточно популярны: их слушают 39 % опрошенных, почти все слушают подкасты на русском и около 68 % — еще и на английском. Около половины готовы слушать подкасты и в будущем и отмечают, что за подкастами будущее, которое еще не наступило. Однако среди тех, кто не слушает подкасты, выявились другие проблемы: 40 % попросту не знают, что это такое, и еще 23 % отмечают, что с удовольствием готовы слушать подкасты, но не знают, как это делать и из чего выбирать. Из этого вытекает одна из основных проблем подкастов в СНГ: нет единой платформы или механизма, где будет происходить загрузка и прослушивание подкастов.

Однако тренд на подкасты есть и продолжает расти даже в СНГ. Так, по запросам в «Яндекс. Вордстат» количество запросов по слову «подкаст» выросло с 25 тысяч в марте 2016-го до 45 тысяч в феврале 2018-го (рост на 75 %), а по мнению экспертов рынка, у самых популярных разговорных подкастов на русском языке в iTunes в среднем 30–80 тысяч прослушиваний на выпуск, что является хорошим результатом для лояльной аудитории (рис. 3) [5].

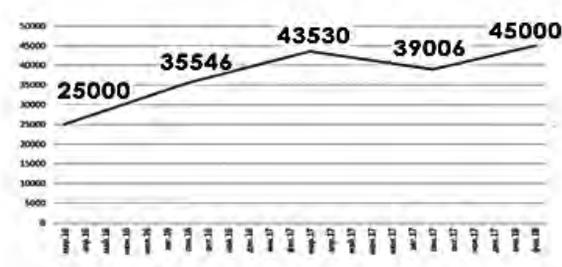


Рис. 3. Динамика популярности слова «подкаст» в поисковой системе «Яндекс»

Следующий признак повышения популярности подкастов — объявление социальной сетью ВКонтакте планов по разработке собственной платформы для публикации подкастов. Платформа должна начать работу в конце 2018 г. [6].

По оценке экспертов годовой оборот рынка подкастов в странах СНГ составляет менее миллиона долларов, когда несколько лет назад этот показатель составлял всего несколько тысяч долларов. При выборе такого канала коммуникаций рекламодатель решает одновременно сразу несколько проблем:

- аудитория подкаста четко определена и обладает высокой лояльностью к ведущим, принимая их как инфлюенсеров;
- среди 30 тыс. человек 24 тыс. прослушают рекламное сообщение, 12–15 тыс. всерьез заинтересуется покупкой продукта или услуги.

Рассмотрим следующий пример. Размещение рекламного сообщения в подкасте с аудиторией в 30 тысяч человек будет стоить 1000\$. Услышат рекламное сообщение 80 %, из которых 5 % совершат целевое действие — это 1200 человек. Эффективность в данном случае можно измерить на основе показателя CPA — CostPerAction. В данном случае он составит 0,83 цента. Для сравнения: CPA в Facebook составляет около 18\$.

При полученном результате стоит учитывать высокую конверсию и лояльность аудитории. При должном развитии данной сферы, мы получаем высокий экономический эффект.

Таким образом, в СНГ и Республике Беларусь необходимо развивать рынок подкастов, учитывая определенный процесс, состоящий из нескольких этапов.

Первый этап — происходит поддержка крупных СМИ. В ближайшее время подкасты не смогут стать надежным источником прибыли. Однако

существуют альтернативные модели развития, когда, например, крупные СМИ (tut.by, onliner.by, citydog.by) создают подкасты с целью формирования лояльной аудитории и повышения лояльности к бренду. В качестве примера можно рассмотреть подкасты сайта Meduza, где реклама практически не представлена, а передачи записываются для развития направления подкастов и повышения лояльности к бренду Meduza. Похожим образом строит свою деятельность и образовательный проект Arzamas Academy.

Следующий этап предполагает повышение качества подкастов, их популярность в СНГ, возникновение интереса со стороны рекламодателей. На втором этапе модель развития преобразуется и вовлекает рекламодателей.

Третий этап — этап развития анализа статистики прослушиваний подкастов от Apple. Данный этап особо важен, так как подразумевает сбор качественных данных и привлечение крупных рекламодателей.

FM-радио как канал коммуникаций исчезает и в последнее время особое значение приобретает поиск альтернативы. Подкастинг — новый, интересный, перспективный и эффективный вариант, использование которого может стать действительно нужной и оправданной заменой.

Источники

1. Подкастинг сегодня и завтра [Электронный ресурс] // TVKinoRadio. — 2017. — Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra>. — Дата доступа: 09.05.2018.
2. Podcast listeners really are the holy grail advertisers hoped they'd be [Electronic resource] // Wired Media. — 2017. — Mode of access: <https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/>. — Date of access: 09.05.2018.
3. Podcast ads build strong relationships with brands [Electronic resource] // Wired. — Los Angeles, 2017. — Mode of access: http://www.midroll.com/wp-content/uploads/Midroll_Recall_Survey_White_Paper.pdf. — Date of access: 09.05.2018.
4. Чем живет рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс] // VC.RU. — 2018. — Режим доступа: <https://vc.ru/32882-podcasts-ads>. — Дата доступа: 09.05.2018.
5. How Audiences Respond to Podcasts: New Research [Electronic resource] // Social Media Examiner. — 2017. — Mode of access: <https://www.socialmediaexaminer.com/podcast-audience-research/>. — Date of access: 09.05.2018.
6. «ВКонтакте» анонсировала появление платформы подкастов и новые опросы [Электронный ресурс] // TJournal.ru. — 2018. — Режим доступа: <https://tjournal.ru/70855-vkontakte-anonsirovala-poyavlenie-platformy-podkastov-i-novye-oprosy>. — Дата доступа: 17.05.2018.