

ПОДКАСТ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА: ПОСТРОЕНИЕ ДОВЕРИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Р. А. Жадан, А. А. Котлярова

Статья посвящена анализу подкастов как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации брендов с целевой аудиторией. Авторы утверждают, что в условиях фрагментации внимания потребителей подкасты позволяют выстроить более тесные, доверительные и эмоциональные связи, чем традиционная реклама. Особое внимание уделяется классификации методов продвижения в подкастах и жанровому разнообразию. В заключение предлагаются ключевые метрики для оценки эффективности подкастов и делается вывод об их стратегической ценности для построения долгосрочных отношений с аудиторией.

Ключевые слова: подкаст, бренд, коммуникация, доверие.

В динамично-развивающемся мире существует огромное количество методов коммуникации брендов с целевой аудиторией. На сегодняшний день бренду важно выделяться среди конкурентов, поэтому многие из них пробуют различные методы продвижения. Подкасты представляют собой эффективный инструмент продвижения, они могут использоваться для повышения узнаваемости бренда или услуги, укрепления имиджа фирмы, установления лояльности клиентов и выстраиванию коммуникации с аудиторией. Подкаст как мост между брендом и аудиторией помогает установить доверие, формирует лояльность и способствует более тесному взаимодействию, чем традиционные рекламные технологии, во время подкастов аудиторию можно более подробно информировать о своей услуге, обучать ее и создавать целые сообщества. Подкастинг становится не просто одним из элементов маркетинга, а важной частью стратегической коммуникации бренда. По оценкам РАЭК количество россиян, которые слушали подкасты хотя бы один раз, увеличивается на 10% ежегодно, а их общее число уже достигло 10 млн. человек [8].

Мировые исследования и мета-анализы подтверждают, что подкасты являются уникальным каналом для построения доверительных отношений с аудиторией, так как формируют так называемые парасоциальные отношения

[6]. Несмотря на то, что парасоциальные отношения, по своей сути, представляют собой асимметричные связи, характеризующиеся односторонним характером коммуникации [4], их психологическая эффективность обусловлена способностью вызывать у аудитории иллюзию личной близости с ведущим. Аудиоформат, особенно при прослушивании через наушники, усиливает эффект, создавая ощущение приватного разговора, что способствует формированию доверия и лояльности к бренду или личности ведущего.

Помимо традиционных платформ, таких как: Apple Podcast, google Podcast, Yandex Podcast, многие блогеры и компании активно используют Telegram в качестве площадки для размещения своих подкастов. В нем пользователи могут публиковать голосовые сообщения продолжительностью от 5 минут. Это дает им возможность делиться мыслями и идеями с аудиторией в удобном и доступном формате.

С маркетинговой точки зрения подкаст представляет собой уникальную возможность для брендов установить контакт с аудиторией, в том числе в аудиальном формате, перенося часть информации из блога в более интерактивный вариант, позволяя расширять целевую аудиторию [2]. Сегодня, когда внимание потребителей становится более разрозненным, подкасты могут стать важной точкой соприкосновения между

брендом и его целевой аудиторией. Ведь они также создают атмосферу близости и интимности, слушая голос ведущего, аудитория чувствует себя включенной в разговор. Запрос на «новую искренность» позволяет открывать для себя новые форматы, которые ранее были не столь коммерчески востребованы. Затраты на производство такого медиа ниже, чем на видео, таймлайн объявлений дольше – от 15 до 30 секунд и выше, лояльность аудитории к рекламе выше.

Аудитория подкастов отличается своей вовлеченностью и интересом к контенту, что делает этот формат особенно привлекательным для продвижения. Включаться в процесс продвижения бренда в рамках этого медиаконтента возможно несколькими способами:

1) Кросс-промо. Один из самых популярных методов продвижения для подкастов, так он позволяет брендам обмениваться рекламными возможностями. Например, подкаст имеет возможность упоминать бренд в своих выпусках, а бренд в свою очередь может рекламировать его в своих социальных сетях.

2) Рекламная вставка от ведущего. Классический, понятный всем формат. Бренд размещает рекламу в виде прерывания, которое играет во время прерывов в эпизоде. Хорошо подходит для брендов, которые не готовы создавать собственный подкаст, но хотят использовать все возможности нового способа продвижения.

3) Партнёрский сезон. Бренд становится генеральным спонсором с возможностью упоминания своего продукта в эпизодах, или отдельных специальных рубриках. Подкаст «Это не просто» вместе с партнёром «Нетология» рассказывали в 2021 году, что они подготовили вместе весь сезон. В середину каждого эпизода была интегрирована рубрика – интервью с отдельными героем и его историей о переменах.

4) Живые записи подкастов. Еще один эффективный метод взаимодействия с аудиторией. Например, подкаст

«Три пункта» часто организывает такие мероприятия летом, приглашая экспертов и, создавая атмосферу непосредственного общения. Такой формат позволяет слушателям задать вопросы в реальном времени, а также усиливает вовлеченность аудитории.

5) Telegram-каналы. Сегодня Telegram является удобным способом доставки информации в реальном времени. Сочетание Telegram-канала и подкаста – это отличная возможность для создания контента. Так они представляют собой современные форматы коммуникации, которые открывают новые горизонты для создателей контента и их слушателей, такое взаимодействие помогает строить более крепкие связи с аудиторией и расширяет охват. Например, Telegram-канал Влада Аганова (автор и ведущий шоу «Интересный подкаст»)¹, часто делится анонсами в своем канале и иногда подогревает интерес аудитории перед выпуском нового эпизода. Более того, помимо выпусков эпизодов на YouTube, он также записывает подкасты и в Telegram-канале, что позволяет создавать сообщества вокруг определенной темы.

Все эти методы продвижения помогают брендам установить более тесный контакт с аудиторией. Это создает эффект «другого уха», когда бренд становится не просто рекламным носителем, а другом и советчиком, так как он делится ценными советами и идеями. Таким образом, подкасты помогают создать и сформировать устойчивую эмоциональную связь между брендом и его аудиторией [1]. Более того, для бизнеса подкаст является отличным инструментом для того, чтобы повысить лояльность аудитории и привлечь ее, а также развивают HR-бренд (основатель или сотрудники могут рассказать о внутренних процессах компании, и таким образом, они могут привлечь новых соискателей), и рекламируют продукт, например, через сторителлинг.

¹ Телеграм-канал Влад Аганов <https://t.me/vladaganov>

Также очень важен жанр, в котором работает подкаст. Тренды последних лет в российском подкастинге – это смена фокуса с развлекательного формата на образовательный, мотивирующий и поддерживающий. Слушатели ищут сообщество людей со схожими интересами, достоверную информацию, интересные темы и запоминающихся ведущих. Бренды могут выбирать свой жанр в подкастинге, исходя из собственных целей и интересов аудитории. Разделение на четкие жанры достаточно условные, но есть возможность обозначить основные различия.

1) Монолог. Хорошо работает для компании, которая продвигает свои услуги через личный бренд. Слушатели могут прийти за конкретным автором, который рассуждает на интересные темы. Здесь очень важен хороший спикер, который может увлекать за собой аудиторию, также хорошо может работать на короткие формы 10-15 минут.

2) Интервью. Наиболее популярный и распространенный жанр для подкастинга. Есть возможность ответить различные темы, благодаря гостям, также можно увеличивать охваты при приглашении известного человека, эксперта в своей области. Здесь также очень важен ведущий, его возможность вести беседу с гостем интересно и увлекательно.

3) Дискуссия. Участие в беседе могут принимать несколько собеседников, нет такой четкой структуры как в интервью. Во время дискуссии можно обсудить разные точки зрения и разобраться тему со всех сторон.

4) Спецпроект. Это могут быть специальные выпуски, которые выделяются из общей концепции сезона, либо подкаст собран для обсуждения какой-то конкретной темы, могут быть использованы специальные аудио эффекты, подкаст может превратиться в полноценную театральную постановку. Подходит для компаний, которые уже занимаются данным видом контента, чтобы аудитория пришла за знакомыми брендами.

На примере компании «Кинопоиск» можно рассмотреть, как они используют разные жанровые решения, для разной аудитории. В формате монолога выступает подкаст «Шум и яркость», в котором музыкальный критик анализирует звук и музыку в кино, подкрепляя свой анализ музыкальными вставками. «Кинопрофессии» – это аудио продукт, в котором продюсеры приглашают профессионалов индустрии, и они рассказывают про устройство своей профессии в формате интервью. И также есть подкаст «В предыдущих сериях», где ведущие обсуждают новинки и старые культовые проекты. Разговор выстраивается в дискуссионном формате, с акцентом на дружескую атмосферу. Также «Кинопоиск» выпускает серию подкастов про свои оригинальные проекты, где детально обсуждается создание сериала или кино, раскрываются подробности и приглашаются специальные гости [3].

В 2024 году было проведено исследование компанией Podcast Pulse [5], которое показало, что 79% медиа покупателей согласны с тем, что реклама в подкастах имеет эффективные методы таргетинга, и слушатели обратили на это внимание, при этом 56% заявили, что в подкастах есть реклама, соответствующая их интересам, – это большинство из всех протестированных СМИ.

В ходе социологического опроса, проведенного 4-6 мая 2025 были получены статистические данные. Выборку составили 80 респондентов студенты 2 курса. Выяснилось, что 64,9% опрошенных согласны с тем, что подкасты помогают лучше понять бренд. При этом 34% респондентов отметили, что истории ведущего играют важную роль в создании этой связи, 31% указали на значимость личности ведущего. Кроме того, 58,9% участников опроса согласились с тем, что прослушивание подкастов повлияло на их решение о покупке или услуги бренда. Из числа этих респондентов 50% отметили, что лучшее понимание про-

дукта стало основным фактором, повлиявшим на их выбор.

Таким образом, результаты опроса подтверждают, что подкасты могут эффективно способствовать формированию связи между брендом и аудиторией, а также влиять на потребительские решения.

Внедрение такого инструмента как подкаст, является относительно новым трендом в маркетинговом продвижении, однако важно учитывать, что подкаст может предложить для увеличения эффективности общей рекламной кампании. Критерии эффективности, которые может ставить для себя бренд могут заключаться в росте узнаваемости бренда, росте лояльности аудитории, в том числе наращивания числа «адвокатов бренда», а также конверсии слушателей в лиды. Для более точного подсчета эффективности необходимо обращать внимание на следующие метрики – это общее количество загрузок/ скачиваний, это уникальные загрузки, общее количество прослушиваний, время прослушивания, подписчики, оценки и отзывы, топ-эпизоды, география слушателей, процент дослушивания (если данный процент ниже 80%, то необходимо предпри-

нимать меры). Также дополнительно можно отслеживать охваты в социальных сетях, отзывы и оценки (как на самой платформе, так и в комментариях), и переходы по призывам к действию. Для более четкого позиционирования подкаста необходимо размещать его в нужной категории, а еще лучше в более узкой подкатегории, таким образом слушателю будет удобнее искать, и проще попасть в рекомендательные алгоритмы. В каждом конкретном случае бренд должен выделять свои критерии эффективности, которые подходят под его задачи. При грамотном использовании такого инструмента как подкаст, фирмы могут экономить на производстве контента, эффективно продвигать свой продукт и при этом выходить на новый уровень коммуникации с аудиторией.

В мире, где потребители ищут аутентичность и прозрачность, подкасты могут стать ключевым элементом в стратегии коммуникации бренда. Сегодня подкасты становятся мощным инструментом для создания значимого диалога между брендом и его клиентами, что приводит к увеличению охвата и повышению лояльности аудитории.

Список источников и литературы

1. *Воинова Е. А., Сивякова Е. В.*, Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (дата обращения: 26.09.2025).
2. *Казанцева М. С., Латоркина Н. А.* Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-instrument-brend-integratsii-dlya-vzaimodeystviya-s-auditoriei> (дата обращения: 20.09.2025).
3. Подкаст [электронный ресурс] // Кинопоиск. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/podcast/4008334/> (дата обращения: 15.09.2025)
4. *Тихонова И. Ю., Кравец А. С.* Парасоциальные отношения в современном мире // Вестник ВГУ. Серия: Философия. – 2022. – № 1. – С. 42.
5. Acast Report finds consumers are turning to podcasts over traditional media outlets [electronic resource] // Finopotamus. URL: <https://www.finopotamus.com/post/acast-report-finds-consumers-are-turning-to-podcasts-over-traditional-media-outlets> (last request: 20.03.2025).
6. *Milovan A.-M., Dobre C., Moisescu O.-I.* Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts // Journal of Business Research. 2025. Vol. 189.
7. Podcast advertising transcends audio [electronic resource] // Advertise.acast.com. URL: <https://advertise.acast.com/news-and-insights/podcast-advertising-transcends-audio-podcast-first-omnichannel-campaigns-drives-84-listener-action-acast-study-finds> (last request: 20.09.2025).

8. Podcast stats [электронный ресурс] // Inclient. – URL: <https://inclient.ru/podcast-stats/> (дата обращения: 20.03.2025).

Жадан Роман Алексеевич – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), Zhadan_2000@bk.ru

Котлярова Анна Андреевна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), kotlyarova.aa@sut.ru

PODCAST AS A STRATEGIC MARKETING TOOL: BUILDING TRUST AND LOYALTY IN THE DIGITAL AGE

R. A. Zhadan, A. A. Kotlyarova

The article analyzes podcasts as an effective tool for brand communication with the target audience. The authors argue that in the context of fragmented consumer attention, podcasts allow for building closer, more trusting, and emotional connections than traditional advertising. Particular attention is paid to the classification of podcast promotion methods and genre diversity. In conclusion, key metrics for evaluating podcast effectiveness are proposed, and their strategic value for building long-term relationships with the audience is emphasized.

Keywords: podcast, brand, communication, trust.

References

1. Voinova E. A., Sivyakova E. V. Podcast as a new format of public communication in the digital media environment // Socio-humanitarian knowledge. 2018. No. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (last request: 26.09.2025).
2. Kazantseva M. S., Latorkina N. A. Podcasting as a brand integration tool for audience engagement // Economics and business: theory and practice. 2022. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-instrument-brend-integratsii-dlya-vzaimodeystviya-s-auditoriei> (last request: 20.09.2025).
3. Podcast [electronic resource] // Kinopoisk. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/podcast/4008334/> (last request: 15.09.2025)
4. Tikhonova I. Yu., Kravets A. S. Parasocial relationships in the modern world // Bulletin of Voronezh State University. Series: Philosophy. – 2022. – No. 1. – P. 42.
5. Acast Report finds consumers are turning to podcasts over traditional media outlets [electronic resource] // Finopotamus. – URL: <https://www.finopotamus.com/post/acast-report-finds-consumers-are-turning-to-podcasts-over-traditional-media-outlets> (last request: 20.03.2025).
6. Milovan A.-M., Dobre C., Moisescu O.-I. Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts // Journal of Business Research. 2025. Vol. 189.
7. Podcast advertising transcends audio [electronic resource] // Advertise.acast.com – URL: <https://advertise.acast.com/news-and-insights/podcast-advertising-transcends-audio-podcast-first-omnichannel-campaigns-drives-84-listener-action-acast-study-finds> (last request: 20.09.2025).
8. Podcast stats [electronic resource] // Inclient. – URL: <https://inclient.ru/podcast-stats/> (last request: 20.03.2025).

Zhadan Roman Alekseevich – assistant of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), Zhadan_2000@bk.ru

Kotlyarova Anna Andreevna – Senior Lecturer at the Department of Socio-Political Sciences, Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), kotlyarova.aa@sut.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Жадан Р. А., Котлярова А. А. Подкаст как стратегический инструмент маркетинга: построение доверия и лояльности в цифровую эпоху // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 4(14). – С. 102-107.

FOR CITATION:

Zhadan R. A., Kotlyarova A. A. Podcast kak strategicheskij instrument marketinga: postroenie doveriya i loyal'nosti v cifrovuyu epohu [Podcast as a strategic marketing tool: building trust and loyalty in the digital age] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 4(14). P. 102-107.