

УДК 077.5:316.774:659.4:303.732.4](045)
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.3.2/41>

Булах Т. Д.

Харківська державна академія культури

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПРОСУВАННЯ ПОДКАСТІВ

Стаття присвячена аналізу основних методів оповіщення подкастерами цільової аудиторії про власну подкаст-активність для залучення нових респондентів та інформування про вихід нових епізодів подкастів наявної аудиторії. Мета статті – охарактеризувати основні способи просування подкастів відповідно до етапів їх підготовки та запуску. Методологічною основою дослідження став системний підхід, завдяки якому популяризація подкастів розглядається як послідовне застосування певних методів просування на окремих етапах їх підготовки та оприлюднення. Крім того, використано комплексний аналіз доступних на сьогоднішній день методів просування подкастів через ознайомлення з науковою літературою та досвідом просування успішних вітчизняних подкастів на український та зарубіжний ринок. Підкреслено, що стратегія просування формується індивідуально для кожного подкасту, визначаючись перш за все пріоритетами цільової аудиторії щодо каналів отримання інформації, але при цьому підпорядковується вимогам омніканальності. Наголошено, що системне просування подкастів доцільне на етапах запуску/створення подкасту; етапі, що передує оприлюдненню перших випусків, етапі оприлюднення перших випусків та етапі публікації кожного наступного випуску/серії.

Встановлено, що на етапі створення подкасту важливо приділити увагу неймінгу, музичному супроводу, насиченню подкасту ключовими словами. У період, що передує оприлюдненню перших випусків, слід створити: графік публікації рекламної інформації в соціальних мережах, використовуючи як платну, так і безплатну її форми; окремі сторінки для подкасту в соціальних мережах; лендингові сторінки. На етапах опублікування і перших, і наступних епізодів доцільно продовжувати використання в реклами в соціальних мережах, а також задіювати шоуности, транскрибування подкастів, використовувати рекламу в подкастах, близьких за тематикою (як пряму, так і опосередковану через запис спільних епізодів); брати участь в конкурсах подкастів.

Ключові слова: подкастинг, подкасти, просування подкастів, подкаст-маркетинг, комунікативні стратегії подкастів.

Постановка проблеми. Все частіше наукова спільнота обговорює потенціал подкастів як засобу комунікації між бізнесом і споживачами, розглядаючи їх можливості в досягненні маркетингових цілей брендів і не тільки їх. Важливим питанням при цьому залишається окреслення методів оповіщення цільової аудиторії про власну подкаст-активність для залучення нових респондентів та інформування наявної аудиторії про вихід нових епізодів подкастів, адже стратегія просування власного аудіопродукту, вибудовується на чіткому поєднанні певних методів просування. Це актуалізує дослідження основних способів просування подкастів, які довели свою ефективність і можуть бути рекомендовані вітчизняними й зарубіжними подкастерами,

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом просування подкастів є об'єктом як наукових досліджень [2, 6, 7, 15], так і популярних розвідок [1, 3, 13]. Зокрема сучасні стратегії

просування бізнесу через аудіоформат у межах подкаст-маркетингу аналізують Білик І. І., Колісник В. С. [2]. Потенціал використання аудіоконтенту у віртуальній комунікації всесвітньо відомих fashion-брендів цікавить Каратаєву М. В. [6]. Шпотя А. В. та Балюн О. О [7] аналізують подкасти як інструмент формування емоційної взаємодії брендів з цільовою аудиторією. Ставлення слухачів подкастів до реклами у подкастах і мотивацію дій споживачів вивчала Мое М. [15]. Але незважаючи на увагу як науковців, так і представників медіа до проблеми просування подкастів комплексного її дослідження з урахуванням усіх етапів створення та оприлюднення подкастів здійснено не було.

Постановка завдання. Мета статті – охарактеризувати основні способи просування подкастів відповідно до етапів їх підготовки та запуску.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження став системний підхід,

завдяки якому популяризація подкастів розглядається як послідовне застосування певних методів просування на окремих етапах їх підготовки та оприлюднення. Крім того, використано комплексний аналіз доступних на сьогоднішній день методів просування подкастів через ознайомлення з науковою літературою та досвідом популяризації успішних вітчизняних подкастів на український та зарубіжний ринок: враховувався досвід просування та монетизації подкастів від «Себто медіа», SetAPP, Суспільного мовлення та ін.

Виклад основного матеріалу. Нестримне зростання кількості подкастів у світі та Україні зокрема актуалізувало потребу в їх цілеспрямованому просуванні для охоплення цільової аудиторії та зрештою набуття можливості використання в рекламних цілях, адже нині подкасти сприймаються ще й як маркетинговий інструмент з рекламування товарів та послуг і налагодження комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією. Саме це стимулювало розвиток подкаст-маркетингу, в межах якого відповідно до потреб ринку варто, на наш погляд, вирізняти два напрями: просування подкастів та просування в подкастах.

Просування подкастів являє собою сукупність послідовних дій, спрямованих на забезпечення їх упізнаваності та популярності серед цільової аудиторії, життєвою необхідністю, оскільки саме ця характеристика може слугувати маркером життєздатності подкасту як проєкту. Натомість просування в подкастах означає задіяння подкастів як каналу поширення рекламної інформації. Для подкастерів воно цікаве перш за все можливістю монетизації власних проєктів. Між обома напрямками спостерігається певна взаємозалежність, адже просування в подкастах актуалізується лише у випадку, коли певний подкаст стає відомий широкому загалу і може використовуватися для монетизації, тож розглянемо спершу методи просування самих подкастів.

Стратегія просування формується індивідуально для кожного подкасту, визначаючись перш за все пріоритетами цільової аудиторії щодо каналів отримання інформації, але при цьому підпорядковується вимогам омніканальності. Омніканальність – це використання різних каналів комунікацій зі споживачами, і саме вона є основою моделі стратегічного планування рекламних комунікацій під назвою *peso*, котру запропонувала в 2014 р. Джинні Дітріх, керівник маркетингової агенції «Arment Dietrich». Відповідно до зазначеної моделі рекламна комунікація являє собою системне застосування таких типів каналів: *Paid*

(оплачувані медіа): канали, де можна розмістити рекламу за гроші (таргетована, нативна, зовнішня реклама тощо), *Earned* (зароблені) – канали, що дозволяють комунікувати без оплати послуг (новини, прес-релізи, публікації в ЗМІ); *Shared* (спільні медіа) – поширення інформації в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), *Owned* – майданчики, що належать самому бренду, які контролюються ним і не залежать від стороннього схвалення (емейл-розсилки, лендінги, подкасти). У 2020 році до цього додалась оптимізація пошукових систем (seo), авторитет домену, формування довіри. У 2024 р. ця модель зазнала оновлення, узгоджуючись із принципами, сформульованими Google, що означають Досвід (Experience), Експертизу (Expertise), Авторитетність (Authoritativeness) і Надійність (Trustworthiness) [5].

Ефективність цієї моделі доведена часом та успіхом окремих компаній в досягненні своїх цілей. У сфері подкастингу як приклад можна назвати досвід використання зазначеної моделі для успішного просування на зарубіжний ринок свого подкасту компанією SetApp [4].

Ознайомлення з досвідом цього та інших успішних проєктів дозволяє стверджувати про доцільність системного просування подкастів, що узгоджується з етапами їх підготовки та оприлюднення. Зокрема це етап запуску/створення подкасту; етап що передує оприлюдненню перших випусків, етап оприлюднення перших випусків та етап публікації кожного наступного випуску/серії. Поділ на ці етапи є достатньо умовним, проте важливим з огляду на доцільність застосування певних методів просування на конкретному етапі.

Просування на етапі створення подкасту полягає в закладанні в його контент елементів, що забезпечать видимість подкасту пошуковими системами, з одного боку, та змусять ділитися епізодами подкастів – з іншого. Тож вже на етапі створення розпочинається просування подкасту через seo-оптимізацію, котра передбачає ретельний вибір спершу назви всього подкасту, а потім назви кожного епізоду; чітке структурування матеріалу, додавання ключових слів у подкасти, метаданих, доповнення контенту різноманітними порадами, посиланнями, списками чи інструкціями – всім тим, що спонукатиме аудиторію ділитися контентом.

Вирішенню подкасту сприятиме зокрема його саунддизайн. Під саунддизайном розуміють техніки створення, обробки та інтеграції різноманітних ефектів для медіапроєктів, котрі сприяють

їх вирізненню та впізнаваності аудиторією. Як відзначають директорка «Sebto media» Дарина Заржицька та його продюсер Антон Ткачук: «Щоби стилізувати та збагатити аудіодоріжку подкасту, потрібен саунддизайн. Він допомагає навігувати в історії, зробити подкаст приємним для вуха та унікальним за звучанням» [8].

Важливо на першому етапі створити і аудіограму подкасту. Аудіограма – це відеOVERсія аудіофайлу. Як правило, візуальна частина аудіограми – це статичне зображення з накладенням звуку: рухома хвиля зацікавлює глядача та підказує, що в зображенні міститься й аудіо. Аудіограма виконує рекламні функції. На важливості візуальної частини подкасту наголошують Анна Яценко та Андрій Усач, автори подкасту **"Як ми вижили"**: «Хоча подкаст – це про аудіо, поміркуйте над своїм візуальним втіленням – кольором, шрифтом, ілюстраціями» [10].

На етапі створення також варто запланувати запрошення інфлюенсерів – людей, чия думка є важливою для цільової аудиторії, котрі братимуть участь у записі конкретних епізодів, а в подальшому поширюватимуть інформацію про цей подкаст. При цьому слід бути готовим, що дехто з них погодиться взаємодіяти на платній основі. Подібна взаємодія дуже вигідна для подкастерів, адже реклама, що передається з вуст в уста, є найдієвішою, вона не викликає присмаку нав'язування, тому толерантно сприймається аудиторією.

Період, що передує *оприлюдненню перших випусків подкасту*, має відзначитись активністю подкастерів у соціальних медіа: приблизно за тиждень до опублікування подкасту варто поширити інформацію про цю подію в різних соціальних мережах. Однією з переваг соціальних мереж як комунікативного засобу є те, що там можна поширювати і безоплатну, і платну рекламу. Платна реклама забезпечує кількісні показники охоплення привертаючи увагу великої кількості людей. Але поширення безоплатної може мати не менший ефект, особливо якщо задіювати фрагменти випусків подкастів для зацікавлення цільової аудиторії (зокрема привертатиме увагу згадувана аудіограма). Для цього варто створювати окремі сторінки в соціальних мережах. Так цінна інформація не загубиться в стрічці поточних новин, об'єднуватиме зацікавлених осіб, тобто аудиторію, лояльну до авторів подкасту, а також додасть додаткові площадки для поширення інформації. Важливо, що використовуючи декілька соціальних мереж, необхідно дбати про унікальний стиль подання інформації в кожній

з них, на чому наголошують зокрема директор та продюсер студії Sebto media : «Не дублювати контент на різних сторінках. Кожна соцмережа має різну аудиторію з різними потребами. В Instagram працюють Reels, інтерактиви у сторіз і спільні дописи з іншими акаунтами. У X (Twitter) – меми та збори» [8].

Поліпшити налагодження взаємодії в соціальних мережах можна створивши графік публікацій рекламної інформації, котрий охоплюватиме період, що починається за тиждень/два до випуску епізоду та два-три – після випуску. Таблична форма графіка полегшує сприйняття інформації, унаочнює її.

Отже, саме пильна увага до вибору індивідуальних методів просування в різних соціальних мережах на етапі створення подкастів та етапі, що передує опублікуванню може бути запорукою їх успіху, а створений графік поширення інформації суттєво зекономить час та ресурси на етапі реалізації стратегії просування.

Не менш значимою є реклама в інших подкастах, котрі слухає цільова аудиторія, так: «Проривним моментом для Ahead of Its Time стала реклама в подкасті 20K Hertz. Хоча його тема не технології, а історії про найбільш впізнавані звуки світу, подкаст слухають багато креативників, які є аудиторією нашого подкасту. Кожен епізод отримує орієнтовно сто тисяч завантажень. Після реклами у 20K Hertz прослуховування Ahead of Its Time злетіли на декілька сотень за день, після чого вже трималися на новому рівні. Завдяки цьому Ahead of Its Time органічно потрапив до 20 найкращих технологічних шоу на Spotify, адже одним із критеріїв рекомендацій платформи є кількість прослуховувань. Це дало додатковий важливий поштовх для шоу» [4].

На важливості партнерства наголошувала в своєму інтерв'ю pryvit.media й Івнка Шкроміда: «Тисячники пішли після Гема. Він був дуже на слуху, коли його почало публікувати «Видавництво Старого Лева». Якось все збіглося: ВСЛ поділилися подкастом у себе і велика аудиторія прийшла після цього» [11].

Говорячи узагальнено *про період опублікування подкастів на різних платформах*, по-перше, важливою уявляється порада практиків у день публікації розмістити на обраній подкаст-платформі відразу не один, а декілька епізодів подкасту, особливо якщо вони невеликі за обсягом, оскільки часто зацікавившись тематикою, слухачі прагнуть почути продовження і якщо випуску наступного епізоду слід чекати довго, вони можуть про нього

забути, адже перевага ще не сформована [14]. На наш погляд, ця порада більшою мірою адресується незалежним подкастерам-початківцям, адже відомі медіаресурси, вже маючи цільову аудиторію, вирішивши створити подкаст, зможуть дражнити потенційних слухачів недовомовленістю, натяками, особливо якщо публіка цінує харизму ведучого.

По-друге, на етапі опублікування варто приділити увагу опису подкастів, так званим шоунотам і таймкодам до епізодів, котрі ознайомлюють зі змістом подкастів, дозволяють знайти окремі фрагменти випуску подкасту, що найбільше зацікавили слухачів. Шоуноти являють собою стислий опис епізоду подкасту, в якому висвітлюється інформація про тематику та цільову аудиторію подкасту, зміст окремого епізоду, стисла інформація про привід зустрічі чи запрошених гостей, корисні посилання тощо. Таймкод – частина опису, що відображає відповідність теми і часу її звучання в епізоді. Поради щодо створення опису подкастів наводить Боць Т. [3].

Додатковою можливістю розширити цільову аудиторію подкасту може бути його транскрибування – переведення аудіо в текстову форму з подальшим розміщенням матеріалів на лендингових сторінках, у блогах чи соціальних мережах. Нині існує багато сервісів, що пропонують послуги транскрибування, що з одного боку, заощаджує час подкастерів, з іншого – підвищує видимість подкасту пошуковими машинами, якщо його зміст насичений ключовими словами, а також надає можливість людям із вадами слуху ознайомитися зі змістом подкасту. Про успішність отриманої стенограми можна говорити тоді, коли її відредаговано, відформатовано, насичено ключовими словами.

На етапі публікації кожного наступного епізоду подкасту важливо застосовувати ті ж методи, що й при випуску перших епізодів, але додатково якнайбільше взаємодіяти з аудиторією: відповідати на коментарі, дякувати за увагу, донати, поширення інформації; можна в період між епізодами публікувати закулісний контент (те, що не увійшло в епізоди, пояснює технологію створення подкасту тощо) для привернення уваги та використання можливості зайвий раз нагадати про подкаст.

Важливо поширювати інформацію про подкаст не лише в одній соціальній мережі, а в декількох. Не відкидати ютуб, навіть якщо подкаст записаний лише у аудіоформаті, тому що, як доводить досвід, що ютуб користується значним попитом у всьому

світі, зокрема як платформа для прослуховування подкастів, вітчизняна аудиторія – не виняток. Наприклад, менеджер подкастів Суспільного мовлення Д. Афанасьєв зазначив: «Ми бачимо, що розміщення проєктів на майданчику YouTube розширює аудиторію навіть якщо ми публікуємо там лише аудіоверсії. Наприклад, так виходять проєкти: "Суспільне казки", "Наша класика", "Наші детективи", "Книгосховище", "Мережа"» [9].

Створюючи посилання на подкасти для поширення в соціальних мережах важливо робити це на кожен окремий епізод, адже в міру їх накопичення знайти необхідний буде все важче. Для полегшення пошуку епізоди можна нумерувати.

Можна запрошувати конкурентів, тобто знаходити подкасти за схожою тематикою та записувати спільні випуски (так звана стратегія win-win, що складає основи тривалого партнерства).

Якщо в епізоді подкасту брав участь запрошений гість слід налагодити взаємодію і з його аудиторією. На цьому наголошує зокрема колишній віце-президент з маркетингу Кеван Лі [14], розповідаючи про основні способи просування подкастів, що застосовуються в Buffer – провідному сервісі, що спеціалізується на управлінні аккаунтами в соціальних мережах. Можна поділитися посиланням на опубліковані вами пости, простеживши, щоб була можливість вільно ними поділитися; можна надіслати заготовлені фрагменти, щоб гість міг сам ними поділитися. Запрошення гостей до запису випусків подкасту дозволить урізноманітнити рекламні звернення у соціальних мережах, коли розповідаючи про діяльність гостя побіжно нагадати і про власний подкаст. Цінною для розширення аудиторії може бути участь в інших подкастах уже в ролі запрошеного гостя. Така взаємодія є вигідною для обох подкастерів, тож для налагодження зав'язків варто приєднуватися до спільнот, присвячених підтримці подкастів.

Важливо також не відкидати можливість брати участь у конкурсах подкастів. В Україні вже декілька років поспіль діє професійна премія «Слушно», перемога в якій суттєво розширить коло осіб, що ознайомляться з подкастом. Для авторів літературних подкастів, цікавим буде конкурс КрутеЗНО, котрий теж вже не перший рік проводиться в Україні.

Важливо також наголосити, що незважаючи на ефективність всіх зазначених методів просування, найголовнішою передумовою успішного проєкту є контент, про що говорять всі без винятку подкастери, відзначаючи, що обговорювані теми мають

бути цікаві в першу чергу цільовій аудиторії, тож необхідно орієнтуватися саме на це, і перед тим, як створювати подкаст, ретельно дослідити потреби та переваги цільової аудиторії, проаналізувати конкурентне середовище для уникнення повторів і, можливо, налагодження контактів для подальшого запису спільних епізодів чи розміщення власної реклами та приділити увагу створенню та вивіренню сценарію подкасту, котрий є найголовнішою запорукою його успіху.

Якщо говорити про напрям подкаст-маркетингу, котрий ми позначили як Просування в подкастах, маємо зазначити, що його найважливішими елементами є: а) задіяння платної реклами (про основні види якої детальніше йшлося в попередньому дослідженні [12]; б) згадуване запрошення інфлюенсерів, але в даному випадку тих, котрі готові платити за участь у запису подкасту; в) спонсорів, що долучаються до фінансування самого подкасту і яких подкастер зобов'язується згадувати в кожному епізоді свого подкасту.

Висновки. Отже, просування подкастів являє собою сукупність цілеспрямованих дій, спрямованих на забезпечення їх видимості пошуковими системами та зацікавлення якнайширшої аудиторії через інформування про випуск першого та кожного наступного епізодів. На кожному етапі ство-

рення та оприлюднення задіюється певна група методів, комплексне застосування яких дозволяє досягти бажаного результату: забезпечення впізнаваності подкасту. Так, на етапі створення подкасту важливо приділити увагу неймінгу, музичному супроводу, насиченню подкасту ключовими словами. У період, що передує оприлюдненню перших випусків, слід створити графік публікації рекламної інформації в соціальних мережах, використовуючи як платну, так і безплатну її форми; створити окремі сторінки для подкасту в соціальних мережах, розробити лендингові сторінки. На етапах опублікування і перших, і наступних епізодів доцільно продовжувати використання в реклами в соціальних мережах, а також задіювати шоуности, транскрибування подкастів, використовувати рекламу в подкастах, близьких за тематикою (як пряму, так і опосередковану через запис спільних епізодів); брати участь в конкурсах подкастів. Комплексне застосування існуючих методів просування подкастів стане кроком до охоплення цільової аудиторії та забезпечення впізнаваності й популярності подкасту, що зробить його привабливим для рекламодавців та сприятиме подальшій монетизації. Способи монетизації подкастів є темою окремої розвідки та становить перспективу подальших досліджень.

Список літератури:

1. Бедріна О. Маркетинг подкастів: 3 надійні способи збільшити свою аудиторію. URL: <https://wave.video/ua/blog/podcast-marketing/>
2. Білик І., Колісник В. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформат. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2024 Вип 20. Т.1 doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.190-201>.
3. Боць Т. Вступ на вагу золота. Чому треба приділяти увагу опису подкастів. URL: <https://mediamaker.me/vstup-na-vagu-zolota-chomu-treba-prydilyaty-uvagu-opysu-podkativ-1516/>.
4. Горбатко А. Як ми запускали брендовий подкаст. Досвід Setapp URL: <https://surl.li/tgffkz>
5. Данилюк Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію URL: <https://surl.li/jprousw>
6. Каратаєва М. В. Подкаст як новий інструмент віртуальної комунікації всесвітньовідомих брендів. Грааль науки. 2021. № 10. С. 353–359. URL: bit.ly/3Updoqe/.
7. Шпотя А. В., Балюк О. О. Подкасти як ефективний інструмент у формуванні емоційної привабливості брендів. Обрії друкарств. 2024 (2(16), 33–43. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).314420](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).314420)
8. Як запустити подкаст і зробити його успішним URL: <https://surl.li/jtffbuo> (себто медіа)
9. Як минув 2024 рік для українських подкастів URL: <https://suspilne.media/culture/920165-ak-minuv-2024-rik-dla-ukrainskih-podkativ/>
10. Як розробити ідею подкасту та втілити її: поради від авторів популярних українських аудіопроєктів <https://surl.li/rddkur>
11. Як це – робити топові подкасти про Гемінґвея і Буковські URL: <https://pryvit.media/article/literary-podcasts/>.
12. Bulakh, T., Kulikova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., Putsiata, I. Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. 2023. URL: Amazonia Investiga, 2023 12(67), 162–172. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.15>.
13. Gupta Priya 10 способів оптимізувати подкаст за допомогою правильного SEO. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-ways-to-optimize-your-podcast-with-proper-seo/>.

14. Lee K. We Didn't Know How to Promote a Podcast. So Here's All We Learned <https://buffer.com/library/promote-a-podcast/>.

15. Moe M. Podcast Listeners' Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host Read Ads Department of Communication Arts. Journal of Economics and Behavioral Studies 2022 Vol. 14, No. 4, pp. 50–66.

Bulakh T. D. SYSTEM APPROACH TO PODCAST PROMOTION

The article is concerned with the analysis of the key techniques of informing the target audience by podcasters about their own podcast activities to attract new respondents and existing audiences about the release of new podcast episodes. This paper intends to describe the main ways of promoting podcasts according to the stages of their preparation and launch. The methodological basis of the study proceeds from a system approach by the instrumentality of which the outreach of podcasts is considered as the consistent application of certain promotion methods at separate phases of their preparation and publication. In addition, a comprehensive analysis of currently available podcast promotion methods is provided through familiarization with scholarly literature and experience in promoting successful home podcasts to the Ukrainian and foreign markets. It is emphasized that the promotion strategy is formed individually for each podcast, determined primarily by the priorities of the target audience regarding channels for retrieving information, but at the same time it is subject to omnichannel requirements. It is accentuated that the consistent promotion of podcasts is appropriate at the stages of launching/creating a podcast; at the stage preceding the publication of the first issues, at the stage of publication of the first issues, and at the stage of publication of each subsequent issue/series.

It is established that at the stage of creating a podcast it is important to pay attention to naming, musical accompaniment, saturation of the podcast with the keywords. During the preceding stage of the publication of the first issues, the following should be created: a schedule for publishing advertising information on social networks, using both paid and free forms of it; individual pages for the podcast on social networks; landing pages. At the stages of publishing both the first and subsequent episodes, it is appropriate to continue using advertising on social networks, as well as using show notes, transcribing podcasts, using advertising in podcasts thematically related (both direct and indirect through the recording of joint episodes); hold podcast contests.

Key words: podcasting, podcasts, podcast promotion, podcast marketing, podcast communication strategies.