

**ПОДКАСТ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ
ЧЕРЕЗ АУДИОФОРМАТ**

Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу і логістики,
вул.Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: +38 (032) 258-26-25,

¹e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

²e-mail: valeriia.kolisnyk.mmkma.2023@lpnu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1208-222X>

Анотація. Стаття досліджує актуальні тенденції у світі подкастингу, зокрема його використання як ефективного інструменту маркетингу. Проведено аналіз сучасних тенденцій у подкаст-маркетингу та висвітлено його переваги. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку подкаст-маркетингу, визначено його основні тенденції, а також розглянуто переваги та виклики цього інструменту для бізнесу. Методи дослідження базуються на аналізі статистичних даних, огляді літератури та ресурсів Інтернету щодо популярних жанрів, попиту, тенденцій розвитку та успішних кампаній подкаст-маркетингу. Висвітлено перспективи брендovаних подкастів як ефективного інструменту для просування продуктів, послуг та ідей компаній. Зазначено, що подкасти, завдяки своїй здатності охоплювати цільову аудиторію з високою точністю, стають ключовою частиною стратегії контент-маркетингу. Представлено приклади найпопулярніших брендovаних подкастів та досліджено причини їхнього успіху. Надано інформацію про переваги та виклики подкаст-маркетингу для бізнесу, а також запропоновано стратегії, які включають розміщення подкасту у популярних каталогах, отримання позитивних відгуків та оцінок, активне використання соціальних мереж, співпрацю з інфлюенсерами та запрошення гостей. Зазначено важливість розробки лендінгу для підвищення зручності користувачів та ефективного просування подкасту. Результати дослідження вказують на швидкий ріст популярності подкастів, їхню зростаючу важливість у сфері маркетингу та очікуване подальше зростання цього ринку. Також виділяються основні стратегії та напрямки розвитку подкаст-маркетингу, які можуть бути корисними для бізнесу. Наукова новизна полягає у систематизації та аналізі останніх даних та тенденцій у сфері подкаст-маркетингу, а також у виявленні потенціалу цього інструменту для розвитку бізнесу. Результати дослідження можуть бути корисними для брендів та маркетологів у формуванні ефективних стратегій подкаст-маркетингу, що допоможе їм залучати увагу цільової аудиторії та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: подкасти, маркетинг, стратегії, тенденції, стрімінг, брендovані подкасти, контент маркетинг, виклики, реклама, прогноз.

Bilyk I. I.¹, Kolisnyk V. S.²

**PODCAST MARKETING: MODERN STRATEGIES FOR PROMOTING
BUSINESS THROUGH AUDIO FORMAT**

Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,

tel.: +38 (032) 258-26-25,

¹e-mail: iryana.i.bilyk@lpnu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

²e-mail: valeriia.kolisnyk.mmkma.2023@lpnu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6010-9600>

Abstract. The article explores current trends in the world of podcasting, particularly its use as an effective marketing tool. It conducts an analysis of contemporary trends in podcast marketing and highlights its advantages. The current state and prospects of podcast marketing are analyzed, identifying its main trends, as well as discussing the advantages and challenges of this tool for businesses. Research methods are based on the analysis of statistical data, a literature review, and online resources regarding popular genres, demand, development trends, and successful podcast marketing campaigns. The prospects of branded podcasts as an effective tool for promoting products, services, and company ideas are illuminated. It is noted that podcasts, due to their ability to reach target audiences with high precision, are becoming a key part of content marketing strategies. Examples of the most popular branded podcasts are presented, and the reasons for their success are examined. Information is provided on the advantages and challenges of podcast marketing for businesses, as well as strategies that include placing podcasts in popular directories, obtaining positive reviews and ratings, active use of social media, collaboration with influencers, and inviting guests. The importance of developing landing pages to enhance user convenience and effectively promote podcasts is emphasized. The research results indicate a rapid growth in the popularity of podcasts, their increasing importance in the field of marketing, and the expected further growth of this market. The main strategies and directions for the development of podcast marketing that can be beneficial for businesses are highlighted. The scientific novelty lies in the systematization and analysis of the latest data and trends in the field of podcast marketing, as well as in identifying the potential of this tool for business development. The research results can be useful for brands and marketers in formulating effective podcast marketing strategies to attract the attention of target audiences and increase their competitiveness in the market.

Key words: podcasting, global market, business, marketing strategies, trends, streaming, branded podcasts, content marketing, challenges, benefits.

Вступ. У світі стрімкого технологічного розвитку та швидкого змінення медіа-ландшафту подкасти стали не тільки важливим джерелом розваг та інформації, але й потужним інструментом маркетингу для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Цей феномен може бути пояснений кількома ключовими чинниками. По-перше, їхня висока доступність та мобільність дозволяють слухачам користуватися ними в будь-якому місці і часі. Це робить аудіоформат ідеальним для сучасного активного способу життя. Подкасти також створюють глибший зв'язок із аудиторією, надаючи можливість спікерам висловлювати свої думки та досвід особисто. Це створює враження близькості та особистого знайомства, що робить подкасти ефективним маркетинговим інструментом. Ще однією причиною популярності є глобальний доступ та можливість розширення аудиторії. Підприємства можуть легко залучати слухачів з різних куточків світу, створюючи ефективний міжнародний зв'язок. У конкурентному інтернет-просторі подкасти виділяються своєю оригінальністю та можливістю побудувати унікальний голос бренду. Вони дозволяють підприємствам стати експертами в своїй галузі та здобути довіру нових клієнтів. Швидкість створення та оновлення подкастів дозволяє підприємствам бути актуальними та реагувати на події в реальному часі. Це стає важливою умовою для ефективного маркетингу в умовах швидко змінюючогося світу. Усе це призводить до того, що подкасти стають ключовим інструментом для підприємств, що прагнуть не тільки утримувати свою аудиторію, але й розширювати вплив на глобальному рівні.

Сучасні дослідження зосереджуються на комплексному розгляді подкасту як феномену, аналізуючи його роль у суспільстві та інформаційних процесах. Це проводиться за допомогою методів контент-аналізу та загальнонаукових підходів [1]. Дослідження, проведені MEGOGO AUDIO, спрямовані на аналіз українських подкастів, їх популярність та тематику [2]. Крім того, здійснюється дослідження різноманітних українських подкастів, включаючи ті, що приділені літературі [3]. Ці сучасні дослідження сприяють більш глибокому розумінню ролі та значення подкастів у сучасному інформаційному середовищі.

Постановка завдання. Подкаст маркетинг є відносно новим напрямком у маркетингу, який швидко набирає популярності як ефективний інструмент комунікації. Однак, незважаючи на зростаючу популярність, подкаст маркетинг все ще є відносно малодослідженим напрямком. Це пов'язано з тим, що він розвивається досить швидко, і у маркетологів поки що немає достатнього досвіду та знань для ефективного використання цього інструменту. Мета статті полягає в розкритті актуальності та ефективності подкаст маркетингу як інноваційної стратегії просування бізнесу. У статті розглянуто сучасні тенденції аудіоформату, визначено переваги та недоліки використання подкастів для підвищення брендової свідомості, залучення аудиторії та підтримки взаємодії з клієнтами. Також надано конкретні приклади успішних кампаній, які використовують подкасти.

При підготовці матеріалу з подкаст маркетингу було використано різноманітні методи дослідження для забезпечення повноти та об'єктивності інформації. Основною стратегією був ретельний аналіз та синтез доступних даних, враховуючи вплив соціальних медіа на стратегії просування бізнесу через аудіоформат. В процесі написання статті використовувались статистичні методи для вивчення трендів та попиту на подкасти в різних галузях бізнесу. Крім того, був проведений комплексний аналіз існуючих стратегій просування через подкасти, враховуючи їхній вплив на аудиторію та результативність. Застосування інших різновидів всебічного аналізу дозволило розглянути широкий спектр питань, таких як технічні аспекти створення подкастів, психологічні аспекти взаємодії із слухачами та загальні тенденції в розвитку подкаст маркетингу.

Результати. Станом на 2023 рік у світі існує понад 3 мільйони подкастів, які охоплюють широкий спектр тем [4]. Подкасти – це форма аудіоконтенту, яка може допомогти охопити цільову аудиторію, налагодити з нею зв'язок та побудувати довіру. Крім того, подкасти можна використовувати як інструмент для пошукової оптимізації, оскільки вони можуть генерувати зворотні посилання та трафік на сайт.

На сьогодні лише 3% усіх маркетологів роблять подкасти. Сюди входять маркетологи, які є експертами з власне маркетингу, компанії, які продають товари споживачам та всі інші маркетингові ніші. Крім того, лише 240 подкастів в сервісі iTunes належать до категорії «Менеджмент і маркетинг» [5]. Це означає, що в цій сфері є безліч можливостей, адже зростає мільйонна аудиторія, якій потрібен аудіоконтент.

Користувачі очікують більш якісного маркетингу, поширюваного у креативний і зручний для користувача спосіб, що спонукає маркетингові команди шукати всілякі шляхи - від інфлюенсерів у соціальних мережах до інтерактивних білбордів. Подкасти підпадають під цю категорію як інноваційна сфера маркетингу, де багато чого можна досягти без значних зусиль.

Подкасти, які спочатку називали «аудіо-блогами», були розроблені Девідом Вінером та Крістофером Лайданом у 2004 році з метою дати творцям контенту новий і цікавий спосіб ділитися своїми ідеями в цифровому форматі, дозволяючи їм записувати, завантажувати і поширювати свої голоси в інтернеті.

Подкастинг відрізняється від ефірного радіо та інтернет-радіо кількома параметрами. По-перше, подкастинг зосереджується на певному сегменті аудиторії та окремих темах, подібно до кабельного телебачення чи ведення блогів, тоді як радіо орієнтоване на масову аудиторію та повинне мати широкий та привабливий вміст. По-друге, подкасти записуються заздалегідь, тому творці вмісту можуть його редагувати або додавати звукові ефекти, тоді як радіомовлення часто транслюється в прямому ефірі, що робить внесення змін практично неможливим. Наостанок, подкастинг глибоко інтегрований із соціальними мережами, що робить його інтимним середовищем для творців контенту та слухачів.

Аналіз даних показує, що споживання подкастів зросло на 70% за останні 5 років (див. табл. 1). Наразі у світі налічується близько 464,7 мільйонів слухачів подкастів, що становить приблизно 22% усіх користувачів інтернету. За останній рік кількість слухачів подкастів зросла на понад 40 мільйонів, і, за прогнозами, до кінця 2024 року вона зросте до 504,9 мільйонів [6].

Таблиця 1

Кількість слухачів подкастів у світі 2019-2024 рр.

Table 1

Number of podcast listeners in the world in 2019-2024

Рік	Кількість слухачів, млн. осіб
2019	274,8
2020	332,2
2021	383,7
2022	424,2
2023	464,7
2024 (прогнозується)	504,9

Джерело: [7]

Як і багато інших форм цифрового контенту, подкасти найбільш популярні серед молодого покоління. Більша частина усіх слухачів подкастів (48%) – це люди у віці 12-34 роки. Цей показник значно вищий, ніж у старших вікових, де 32% слухачів віком 34-55 років і лише 20% – старше 55 років. Така тенденція робить подкастинг привабливим варіантом для бізнесів, які хочуть охопити молоджу аудиторію [8].

У 2022 році світовий ринок подкастингу оцінювався у 18,52 млрд. дол. США, за оцінками, з 2023 по 2030 роки він зростатиме на 27,6% у середньорічному темпі зростання (див. рис. 1). Запровадження інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та технології блокчейн значно вплинуло на зростання ринку. Більше того, впровадження передових технологій у контент, таких як автономна сенсорна меридіанна реакція (ASMR), модернізація технології транскрипції та платні прямі трансляції подкастів, ймовірно сприятимуть зростанню подкаст-індустрії.

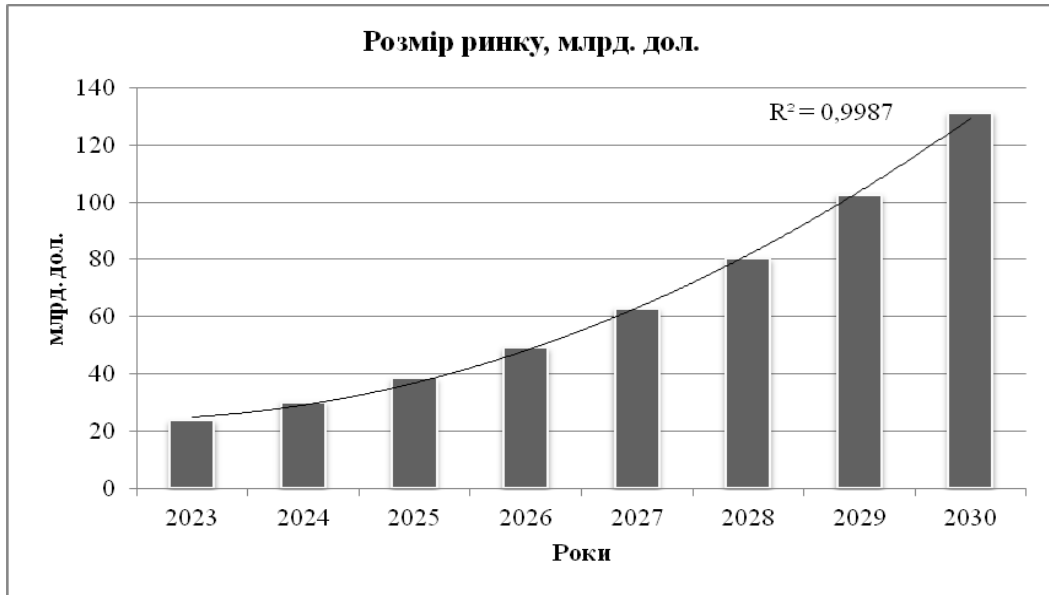


Рис. 1. Розмір світового ринку подкастингу, млрд. дол. Примітка: розроблено авторами на основі [9].

Fig.1. The size of the global podcasting market, USD billion. Note: developed by the authors on the basis of [9].

Згідно з опитуванням, проведеним компанією Morning Consult, YouTube є найпопулярнішою платформою для подкастів серед американських слухачів. Ним користується третина (33%) усіх слухачів подкастів. За ним слідує Spotify (24%), який разом з YouTube утримують понад 50% усіх користувачів. Apple Podcast – третя за популярністю платформа, якою користуються 12% слухачів. На рис. 2 зображені інші популярні подкаст-платформи.

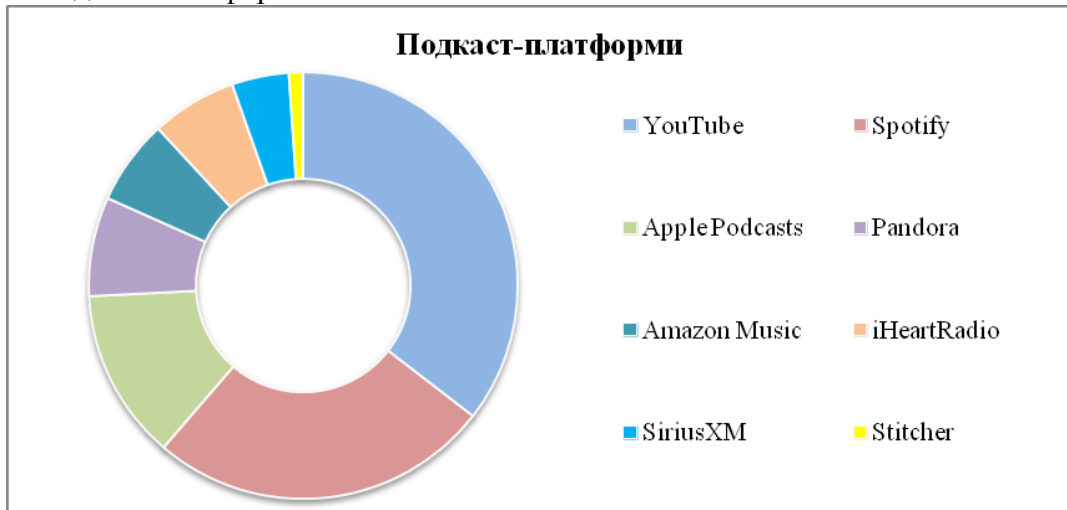


Рис. 2. Популярні подкаст-платформи серед слухачів у США. Примітка: розроблено авторами на основі [10].

Fig. 2. Popular podcast platforms among listeners in the United States. Note: developed by the authors based on [10].

За даними Market.us, очікується, що глобальний ринок реклами подкастів зросте на 14,5% CAGR протягом прогнозованого періоду (2023-2032). Очікується, що в 2023 році рекламна галузь подкастів становитиме 12,7 мільярда доларів США, а до 2032 року вона перевищить 43,0 мільярда доларів США (див. рис. 3).

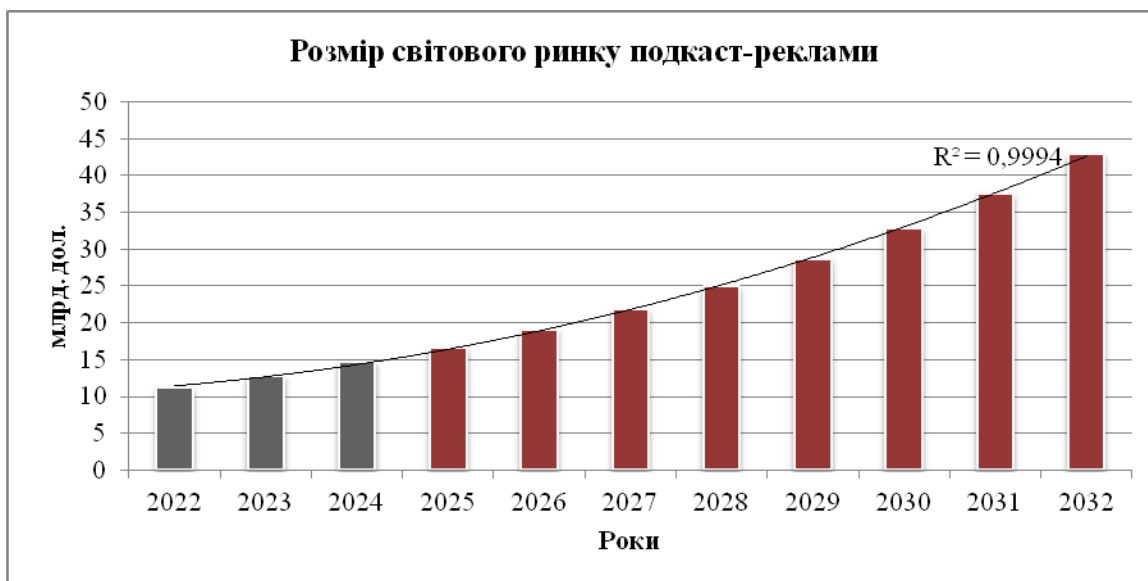


Рис. 3. Розмір світового ринку подкаст-реклами 2022-2032 рр. Примітка: розроблено авторами на основі [11].

Fig. 3. The size of the global podcast advertising market 2022-2032.

У сфері жанрів контенту ринок сегментується на такі категорії, як комедія, спорт, новини і політика, суспільство і культура та інші. Нижче представлені найпопулярніші жанри подкастів на основі розміру аудиторії за даними Edison Podcast Metrics [12]:

1. Комедія.
2. Новини
3. Суспільство та культура.
4. «Справжній злочин».
5. Спорт.
6. Бізнес.
7. Мистецтво.
8. Телебачення та кіно.
9. Освіта
10. Релігія та духовність.

Отже, подкасти – це один із найбільш швидкозростаючих медіа-форматів у всьому світі, який щодня слухають мільйони людей. З розвитком індустрії розвиваються і стратегії та тенденції подкаст маркетингу. Нижче наведено декілька прогнозів щодо того, як виглядатиме подкаст маркетинг у 2024 році [13].

У майбутньому все більше слухачів подкастів будуть віддавати перевагу потоковому прослуховуванню онлайн, ніж завантаженню подкастів на свої пристрої. Стрімінг також відкриває нові можливості для рекламодавців, які можуть використовувати динамічну та інтерактивну рекламу, а також аналітику в режимі реального часу.

Кількість подкастів продовжуватиме зростати, однак, слухачі стануть більш вибагливими до того, що слухають. Подкасти, які пропонують високоякісний контент та несуть в собі цінність для слухачів, будуть виділятися на приваблювати лояльну аудиторію.

Ведучі подкастів також стануть більш впливовими, оскільки мають унікальну можливість будувати довіру та взаєморозуміння зі своїми слухачами. Це робить їх потужними впливовими особами та адвокатами брендів та ідей. Ведучі подкастів

використовуватимуть свій вплив для створення нових партнерств, спонсорства та співпраці з іншими подкастами та медіа-платформами.

У майбутньому платформи для подкастів будуть змагатися за найкращий користувацький досвід і функціональність як для слухачів, так і для авторів. Для цього вони будуть пропонувати більше можливостей і інтеграцій. Для слухачів це означає, що платформи будуть пропонувати транскрипції, субтитри, плейлисти, рекомендації, соціальний обмін, рейтинги та огляди. Для авторів це означає, що будуть пропонувати такі функції, як інструменти для створення та управління подкастами, а також можливості для монетизації.

Аналітика подкастів стане більш точною та всебічною, що дасть змогу творцям подкастів та маркетологам створювати контент і кампанії, які будуть більш привабливими та ефективними для слухачів. Аналіз даних подкастів може включати такі показники: поведінка слухачів (коли і де слухають подкасти, які епізоди переглядаються, чи пропускається реклама тощо), вподобання слухачів (які жанри, теми та ведучі до вподоби), залучення слухачів (скільки часу прослуховують, наскільки часто переслуховують), утримання слухачів (як довго продовжують слухати подкасти), конверсія (як часто слухачі діють відповідно до реклами, наприклад, купують товар або підписуються на послугу) та атрибуція (як реклама впливає на поведінку споживачів).

Персоналізація та сегментація контенту та реклами подкастів є ключовими тенденціями в майбутньому. Вони дозволять творцям подкастів і маркетологам надавати слухачам більш релевантний контент і рекламу, що призведе до підвищення залучення та конверсії.

За даними статистики, люди витрачають на прослуховування подкастів більше часу, ніж на скролінг у соціальних мережах [14]. Для брендів, яким необхідно розширити свою аудиторію, брендovanі подкасти стануть ефективним інструментом для досягнення поставлених цілей.

Брендований подкаст (також відомий як подкаст компанії або корпоративний подкаст) – це тип подкасту, який створюється компанією для просування своїх продуктів, послуг або ідей. Однією з ключових переваг подкастів як інструменту контент-маркетингу є їхня здатність охопити цільову аудиторію з високою точністю. Нижче наведено приклади найпопулярніших брендovаних подкастів та чому вони успішні [15].

Trader Joe's: Inside Trader Joe's. Подкаст від мережі продуктових магазинів Trader Joe's, який стартував у 2018 році та розповідає як це – керувати продуктовим магазином. Клієнти люблять це шоу, тому що воно приземлене, зрозуміле, практичне, сповнене фактів та інформації, до якої зазвичай не має доступу широка громадськість. Успіх подкасту можна пояснити використанням простих концепцій, які дають людям змогу зазирнути всередину бренду. Здатність подкасту надавати людський образ бренду призвела до того, що лояльність до нього залишається незмінною протягом багатьох років.

Sephora: #LIPSTORIES. Подкаст, який веде Girlboss Radio у партнерстві з Sephora. Кожен епізод розповідає про надихаючу, впливову жінку, яка стала першопрохідцем у якійсь сфері. Подкаст добре спрацював, оскільки бренди губної помади Sephora вже мають сильну прихильність серед споживачів. Подкаст дозволив цим брендам поєднати свій популярний продукт з історіями надихаючих жінок, що створило додаткову цінність для споживачів.

Johnson & Johnson: J&J Innovation. Компанія Johnson & Johnson створила подкаст «J&J Innovation», щоб продемонструвати свою прихильність здоров'ю та інноваціям. Компанія знає, що, розповідаючи історії про нові продукти та послуги, які вона розробляє, вона може залучити нових клієнтів і зміцнити довіру існуючих. Подкаст

також допомагає підвищити обізнаність про важливість здорового способу життя. Компанія сподівається, що її історії надихнуть людей піклуватися про своє здоров'я та довголіття.

З точки зору бізнесу, подкастинг пропонує маркетологам і брендам чіткий і стислий спосіб донести свою ціннісну пропозицію до цільової аудиторії. Подкастинг дозволяє компаніям і брендам розповісти свою історію будь-де і будь-коли, допомагаючи їм завоювати авторитет у своїй галузі та створюючи прихильників свого бренду на цьому шляху. Перевагами подкаст маркетингу є [16]:

1. Більше можливостей. Хоча подкасти стають все популярнішими, багато брендів все ще не використовують цей канал для просування своїх продуктів та послуг. Це пов'язано з тим, що подкастинг є відносно новим і ненасиченим ринком. Це означає, що бренди мають більше можливостей виділитися на тлі конкурентів.

2. Висока конверсія. Маркетинг подкастів є надзвичайно ефективним способом досягнення маркетингових цілей. Середньостатистична кампанія з просування подкастів приносить рентабельність інвестицій у 242%, що є набагато вищим показником, ніж у інших формах реклами. Дослідження показали, що подкасти також мають найвищі показники конверсії. У порівнянні з телебаченням (3,1%), друкованими виданнями (2,4%) та цифровими дисплеями (1,1%), подкасти в середньому збільшують конверсію на 34%.

3. Націлювання на аудиторію. Подкаст маркетинг не лише дозволяє рекламодавцям таргетувати свою аудиторію так само, як і інші цифрові канали, але й завдяки медійному ретаргетингу компанії можуть відновити зв'язок з людьми, які вже прослухали їхню аудіорекламу, за допомогою медійної реклами під час їхнього перегляду в Інтернеті. Це допомагає компаніям зміцнити зв'язок зі своїми потенційними клієнтами.

4. Відсутність блокувальників реклами. Подкастинг - це один з небагатьох каналів, на якому рекламодавці можуть бути впевнені, що їхня реклама буде почута. Це пов'язано з тим, що програми для блокування реклами в подкастах не є поширеними. За даними дослідження IAB, 67% слухачів подкастів можуть пригадати фактичну характеристику продукту або конкретну рекламну акцію, згадану в рекламі подкасту. Це означає, що реклама в подкастах є ефективною для досягнення цілей рекламодавців.

5. Висока залученість аудиторії. Маркетинг подкастів - це ефективний спосіб досягти аудиторії, яка є зацікавленою та залученою. Слухачі подкастів, як правило, активно слухають програму, що робить їх більш сприйнятливими до реклами. За даними досліджень, рівень залученості аудиторії подкастів становить 76%, що значно вище, ніж у інших форм розваг. Це означає, що реклама в подкастах має більше шансів бути ефективною.

Подкасти дозволяють брендам донести аудіо- чи відеозапис до людей, зацікавлених у бізнесі. Хоча вони можуть бути ефективним способом підвищення впізнаваності бренду та залучення людей до продуктів і послуг, вони також мають кілька недоліків [17]:

1. Обмежена візуальна компонента. Однією з основних обмежень є відсутність візуальних елементів, що може бути проблемою для брендів, які розраховують на візуальну ідентифікацію та взаємодію з аудиторією.

2. Зв'язок з людьми. Подкаст повинен бути цікавим і захоплюючим з перших секунд. Це може бути непросто, залежно від теми подкасту. Текст є ефективним способом спілкування, оскільки люди можуть легко знайти те, що їх цікавить. З аудіо це складніше.

3. Витрати часу. Створення подкасту - це трудомісткий процес, який вимагає часу та зусиль. Планування, написання та запис подкасту можуть зайняти від кількох

годин до кількох днів. Один подкаст на тиждень можна створити, не відволікаючись від основного бізнесу, але щоденні або кілька щотижневих подкастів можуть бути непідійомними для більшості компаній.

4. Юридичні проблеми. Бажання включити в подкаст музику або відео - цілком природне, але це може бути проблематично з юридичної точки зору. Щоб додати в подкаст музику або відео, захищену авторським правом, необхідно отримати дозвіл від власника пісні або відео.

Подкастинг – це потужний маркетинговий інструмент, проте для отримання максимального ефекту від його використання, важливо розробити ефективну стратегію. Нижче наведено варіанти успішних стратегій подкаст маркетингу.

Залучення потенційних слухачів за допомогою посилання. Згідно з дослідженням Edison Research, 80% людей, які натискають на рекламне посилання подкасту, не потрапляють на потрібний епізод [18]. Це відбувається тому, що рекламне посилання зазвичай просто перенаправляє користувача на оглядову сторінку подкасту. На цій сторінці користувачеві потрібно самостійно вибрати потрібний епізод, що може бути складно, тому багато користувачів просто відмовляються від прослуховування подкасту.

Щоб підвищити ефективність реклами подкастів, важливо зробити так, щоб користувачі одразу потрапляли на потрібний епізод. Це можна зробити, наприклад, посилаючись на конкретний епізод або створюючи рекламні посилання, які відкривають подкаст безпосередньо в додатку для прослуховування.

Додавання подкасту до каталогів. Щоб подкаст знайшло більше людей, варто розповсюдити його на популярних каталогах, таких як Apple Podcasts, Spotify та Google Podcasts. Це допоможе користувачам знайти подкаст за ключовими словами та темами. Після розміщення подкасту у каталозі, необхідно регулярно оновлювати інформацію про нього (назву та опис епізодів).

Позитивні оцінки та відгуки від слухачів також важливі. Вони допоможуть подкасту виділитися серед інших і залучити нових слухачів. Варто заохочувати користувачів оцінювати та рецензувати подкаст у каталозі, де він прослуховується.

Використання соціальних мереж. Соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook та Instagram, є потужними інструментами для просування подкастів. Вони можуть допомогти знайти нових слухачів і налагодити з ними зв'язок. Ось кілька конкретних порад щодо просування подкастів у соціальних мережах:

— Створення спеціального профілю для подкасту допоможе організувати контент та спілкуватися з потенційними слухачами;

— Поширення епізодів подкасту у соціальних мережах, щойно вони вийшли. Можна використовувати унікальні підписи та хештеги, щоб їх помітили;

— Поширення закулісного контенту, щоб надати можливість підписникам зазирнути в процес створення подкасту, що в свою чергу допоможе збудувати близькі стосунки з аудиторією;

— Взаємодія з підписниками через коментарі та повідомлення, що допоможе створити спільноту навколо подкасту;

— Використання платформ для прямих трансляцій для взаємодії зі слухачами в режимі реального часу.

Залучення інфлюенсерів. Співпраця з інфлюенсерами може допомогти залучити нових слухачів до подкасту. Інфлюенсери – це люди, які мають велику аудиторію в соціальних мережах і користуються довірою своєї аудиторії. Вони можуть поділитися інформацією про подкаст зі своїми підписниками, що може призвести до зростання його популярності.

Щоб співпрацювати з інфлюенсерами необхідно:

1. Опрацювати маркетингову стратегію. Це допоможе визначити, яких інфлюенсерів залучити і як з ними співпрацювати.

2. Знайти інфлюенсерів, які пов'язані з тематикою подкасту. Це забезпечить релевантність контенту, який вони створюють для своїх підписників.

3. Зв'язатися з інфлюенсерами і запропонувати співпрацю. Треба бути готовим до того, що вони можуть вимагати плату за просування подкасту.

Запрошення гостей. Запрошення гостя на подкаст може стати ефективним способом розширити охоплення подкасту до аудиторії гостя. Для досягнення найкращих результатів необхідно:

1. Забезпечити комфорт і підготувати гостя для запису. Це можна зробити, надаючи гостю достатньо інформації про подкаст, його тему та формат.

2. Створити умови для того, щоб гість легко міг поділитися подкастом зі своєю аудиторією. Це можна зробити, надаючи гостю спеціальні посилання на епізод та публікації в соціальних мережах.

3. Обрати гостя, який підходить для подкасту. Це допоможе забезпечити релевантність подкасту для аудиторії гостя.

Розробка лендінгу для подкасту. Для зручності слухачів та підвищення ефективності просування подкасту рекомендується розробити окремий лендінг. Така сторінка має забезпечити фокусування користувачів на прослуховуванні випусків подкасту та надати їм необхідну інформацію. Основні елементи лендінгу для подкастів:

1. Чіткий заголовок, який повідомляє про користь подкасту.

2. Опис подкасту та переваги, які люди отримають після його прослуховування.

3. Резюме та виділені ключові моменти подкасту.

4. Робочі посилання на всі опубліковані епізоди.

Висновки. Подкаст маркетинг, як сучасна стратегія просування бізнесу через аудіоформат, виявляється не лише трендовим, але й ефективним інструментом, спроможним перетворити споживачів у віддану аудиторію та підняти бренд на новий рівень. Світ сьогодення постійно змінюється, і споживачі шукають нові, цікаві форми сприйняття інформації. Подкасти, з їхньою можливістю прослуховування в будь-який час і в будь-якому місці, стають ідеальним засобом залучення уваги цільової аудиторії.

У статті розглянуто не лише переваги використання подкастів у маркетинговій стратегії, але й приклади успішних кампаній, які свідчать про їхню ефективність. Здійснення вдалої подкаст-стратегії може забезпечити не лише зростання аудиторії та підвищення брендової свідомості, але й сприяти поглибленню відносин із споживачами через відчуття особистого зв'язку. Результати досліджень та приклади успіху переконливо демонструють, що подкаст маркетинг – це не просто нова мода, але і стратегічний крок у розвитку бізнесу, спроможний стати ключовим фактором конкурентоспроможності в динамічному світі сучасного підприємництва. Дослідження нових тенденцій у подкаст-маркетингу, вдосконалення стратегій використання подкастів для досягнення маркетингових цілей та розвиток нових методів аналізу ефективності подкаст-кампаній можуть сприяти подальшому розвитку подкаст-маркетингу та забезпечити підприємствам конкурентну перевагу в динамічному цифровому середовищі.

1. Страшко І.В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2017. Випуск 71. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19109/Strashko,%20Iryna.pdf?sequence=1> (дата звернення: 17.12.2023).

2. Трапезнікова Д. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні - дослідження MEGOGO AUDIO. URL: <https://mediamaker.me/hto-chomu-ta-pro-shho-zapysuye-podkasty-v-ukrayini-doslidzhennya-megogo-audio-5349/> (дата звернення: 17.12.2023).

3. Хівренко А. Що таке подкасти та як їх слухати? URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 17.12.2023).
4. Нестелеєв М. Подкасти і Україні: люди, цифри та проблеми. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/> (дата звернення: 17.12.2023).
5. Why Podcasting Matters to Marketing. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/why-podcasting-matters-to-marketing-infographic/> (дата звернення: 18.12.2023).
6. Koba Molenaar. 23 Podcast Statistics You Should Know in 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/podcast-statistics/> (дата звернення: 19.12.2023).
7. Rohit Shewale. 53 Podcast Statistics: Listeners, Growth & Trends (2023). URL: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/> (дата звернення: 08.12.2023).
8. Bleu Nicola. 26 Latest Podcasting Statistics for 2024: Usage and More. URL: <https://bloggingwizard.com/podcasting-statistics/> (дата звернення: 15.02.2024).
9. Podcasting Market Size, Share, Trends & Growth Report, 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market#> (дата звернення: 15.12.2023).
10. Morning Consult. National Tracking Poll #2210197. Crosstabulation Results. URL: https://assets.morningconsult.com/wp-uploads/2023/01/10153744/2210197_crosstabs_MC_SPORTS_PODCAST_PREFERENCES_Adults.pdf (дата звернення: 29.12.2023).
11. Market.Us. Podcast Advertising Market to hit USD 43.0 billion by 2032. Driven by Increased Smartphone Usage. URL: <https://finance.yahoo.com/news/podcast-advertising-market-hit-usd-132400300.html> (дата звернення: 19.12.2023).
12. Gray Colin. Podcast Statistics & Industry Trends 2023: Listens, Gear, & More. URL: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (дата звернення: 24.02.2024).
13. Premiere Podcast Productions. Podcast Marketing Predictions for 2024! URL: https://www.linkedin.com/pulse/podcast-marketing-predictions-2024-premiere-podcast-productions?trk=public_post (дата звернення: 15.12.2023).
14. Todorov Georgi. 69 Podcast Statistics to Boost Your Podcast Strategy. URL: <https://www.semrush.com/blog/podcast-stats/#header3> (дата звернення: 26.12.2023).
15. Grunfeld Abel. Best Branded Podcasts & What You Can Learn From Them. URL: <https://riverside.fm/blog/branded-podcasts> (дата звернення: 16.12.2023).
16. Ohanessian Justin. Five Benefits of Podcast Marketing. URL: <https://www.audiogo.com/blog/podcast-marketing-benefits> (дата звернення: 29.12.2023).
17. Kumar Raj. Advantages and Disadvantages of Podcast Marketing. URL: <https://itsaugust.com/advantages-and-disadvantages-of-podcast-marketing/> (дата звернення: 12.12.2023).
18. The Infinite Dial 2022. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/> (дата звернення: 23.12.2023).

References

1. Strashko, Iryna V. "Podcast: A Look Through the Lens of Social Philosophy." *Humanitarian Bulletin ZDIA*, Issue 71, 2017, ENPUIR, enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19109/Strashko,%20Iryna.pdf?sequence=1. Accessed 17 Dec. 2023.
2. Trapeznikova, D. "Who, why and what is recording podcasts in Ukraine - research by MEGOGO AUDIO." *Mediamaker*, 2023, mediamaker.me/hto-chomu-ta-pro-shho-zapysuye-podkasty-v-ukrayini-doslidzhennya-megogo-audio-5349/. Accessed 17 Dec. 2023.
3. Khivrenko, A. "What are podcasts and how to listen to them?" *Ukrainian Pravda*, www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/. Accessed 17 Dec. 2023.
4. Nестелеєв, М. "Podcasts and Ukraine: People, Numbers, and Problems." *Ukrainian Week*, tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/. Accessed December 17, 2023.
5. "Why Podcasting Matters to Marketing". *WebFX Team*, www.webfx.com/blog/marketing/why-podcasting-matters-to-marketing-infographic/. Accessed December 18, 2023.
6. Koba, M. "23 Podcast Statistics You Should Know in 2023." *InfluencerMarketingHub*, influencermarketinghub.com/podcast-statistics/. Accessed 19 Dec. 2023.
7. Shewale, R. "53 Podcast Statistics: Listeners, Growth & Trends." *Demandsage*, www.demandsage.com/podcast-statistics/. Accessed 8 Sept. 2023.
8. Bleu, N. "26 Latest Podcasting Statistics for 2024: Usage and More". *Bloggingwizard*, bloggingwizard.com/podcasting-statistics/. Accessed 15 Feb. 2024.
9. "Podcasting Market Size, Share, Trends & Growth Report, 2030". *Grand View Research*, www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market#. Accessed 15 Dec. 2023.
10. "National Tracking Poll #2210197. Crosstabulation Results". *Morning Consult*, [assets.morningconsult.com/wp-](https://assets.morningconsult.com/wp-uploads/2023/01/10153744/2210197_crosstabs_MC_SPORTS_PODCAST_PREFERENCES_Adults.pdf)

uploads/2023/01/10153744/2210197_crosstabs_MC_SPORTS_PODCAST_PREFERENCES_Adults.pdf.
Accessed 29 Dec. 2023.

11. Market.Us. Podcast Advertising Market to hit USD 43.0 billion by 2032 Driven by Increased Smartphone Usage. *Yahoo finance*, finance.yahoo.com/news/podcast-advertising-market-hit-usd-132400300.html Accessed 19 Dec. 2023.
12. Gray, C. "Podcast Statistics & Industry Trends 2023: Listens, Gear, & More". The Podcast Host, www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/. Accessed 24 Feb. 2024.
13. Premiere Podcast Productions. "Podcast Marketing Predictions for 2024!" LinkedIn, www.linkedin.com/pulse/podcast-marketing-predictions-2024-premiere-podcast-productions?trk=public_post. Accessed 15 Dec. 2023.
14. Todorov, G. "69 Podcast Statistics to Boost Your Podcast Strategy." Semrush Blog, www.semrush.com/blog/podcast-stats/#header3. Accessed Dec. 26, 2023.
15. Grunfeld, A. "Best Branded Podcasts & What You Can Learn From Them." Riverside Blog, riverside.fm/blog/branded-podcasts. Accessed 16 Dec. 2023.
16. Ohanessian, J. "Five Benefits of Podcast Marketing." *Audiogo Blog*, www.audiogo.com/blog/podcast-marketing-benefits. Accessed 29 Dec. 2023.
17. Kumar, R. "Advantages and Disadvantages of Podcast Marketing." August Blog, itsaugust.com/advantages-and-disadvantages-of-podcast-marketing/. Accessed 12 Dec. 2023.
18. "The Infinite Dial 2022." Edison Research, www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/. Accessed 23 December 2023.

УДК 336.143.232

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.201-209>

Сус Т. Й.¹, Гречаник Н. Ю.², Колєдіна К. О.³

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

¹ Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: 0987889547,
e-mail: taras.vik@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0374-3849>

² тел.: 0505388599,
e-mail: natali.gre@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>

³ тел. 0983989790,
e-mail: koliedinakateryna@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-868>

Анотація. В інноваційному розвитку аграрного сектора України важливим є маркетингова діяльність, яка б забезпечувала ефективне використання обмежених фінансових ресурсів та створювала умови для продукування інновацій, їх просування та широке використання. Зазначено, що реалізація концепції інноваційного маркетингу дозволить підприємствам оперативного знаходити недостатньо задоволені запити на інновації, формувати інноваційну стратегію, розробляти оперативні плани та виготовляти і просувати на ринку власну інноваційну продукцію, яка задовольнить запити споживачів повніше і ефективніше.. Маркетинг спрямований на те, щоб врахувати інтереси і запити всіх учасників інноваційного