

Дэниэл Роульз  
Киаран Роджерс

# ПОДКАСТИНГ

Полное руководство по созданию  
и монетизации  
успешного подкаста

Издательство АСТ  
Москва

УДК 004.73  
ББК 32.973.202  
Р79

Перевод оригинального издания:

**Daniel Rowles, Ciaran Rogers**  
**PODCASTING MARKETING STRATEGY:  
A COMPLETE GUIDE TO CREATING, PUBLISHING  
AND MONETIZING A SUCCESSFUL PODCAST**

Перевод *Podcasting marketing strategy* публикуется  
по договоренности с *Kogan Page*.

**Роульз, Дэниэл.**

Р79 Подкастинг. Полное руководство по созданию и монетизации успешного подкаста / Дэниэл Роульз, Киаран Роджерс ; перевод с английского И. А. Шевкуна. — Москва: АСТ, 2024. — 272 с. — (*Бизнес тренды*).

ISBN 978-5-17-118832-0

Подкасты не только уникальный формат, объединяющий информативность и передаваемые голосом живые эмоции, но и отличный маркетинговый инструмент, позволяющий сформировать лояльную целевую аудиторию. Эта книга — проводник по миру подкастинга, она объясняет, как подкастинг способствует продвижению бизнеса; помогает понять, с чего начать путь создания своего подкаста и как его можно монетизировать; дает советы о том, как записывать, редактировать и рекламировать подкасты; делится полезным набором инструментов цифрового маркетинга, который пригодится на любом из этапов создания контента.

УДК 004.73

ББК 32.973.202

ISBN 978-5-17-118832-0

© Daniel Rowles and Ciaran Rogers, 2019  
© Оформление, перевод на русский язык.  
ООО «Издательство АСТ», 2024

*Сюзане, Терезе и Чарли — чикократам.*

ДЭНИЭЛ РОУЛЬЗ

*Эта книга посвящается Стелле, Амели и Иззи  
за всю помощь и поддержку, которую вы  
с такой готовностью оказываете.*

КИАРАН РОДЖЕРС

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Быстро меняющаяся бизнес-среда, динамичный мир и высокий уровень шума в цифровых СМИ представляют реальный вызов для организаций всех типов. Подкастинг позволяет создать личную и крайне эмоциональную связь с вашей аудиторией, которая зачастую отсутствует в других цифровых каналах.

В Чартерном институте маркетинга мы из раза в раз наблюдаем растущую потребность в установлении более тесных связей с целевой аудиторией как у практикующих бизнесменов, так и у тех, кто только обучается этой науке (независимо от того, считают они себя маркетологами или нет). Подкастинг может предложить редкую комбинацию из близости и масштабируемости. Все более важно знать о стратегическом влиянии и тактических вопросах, связанных с подкастингом, особенно в связи с быстрым ростом его принятия и использования.

Дэниэл и Киаран активно сотрудничали с Чартерным институтом маркетинга, помогая нашим сотрудникам и клиентам ориентироваться в этой захватывающей и быстро меняющейся среде. Они являются уважаемыми авторитетами во всех сферах, связанных с цифровыми технологиями, и, таким образом, являются идеальными проводниками на вашем пути к эффективному подкастингу.

*Крис Дейли,  
исполнительный директор Чартерного института  
маркетинга*

Часть 1

# **Подкастинг в перспективе**

## Глава 1

# ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ ШУМА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

## Для чего вам нужен подкастинг

На заре цифрового маркетинга мы создавали веб-сайты и использовали онлайн-рекламу, чтобы прокричать людям: «Покупайте наш товар!» Затем мы немного поумнели и начали использовать контент-маркетинг, а также загорелись идеей использовать контент для взаимодействия с аудиторией, даже если она не хотела ничего покупать. Проблема, однако, заключается в том, что все стали заниматься контент-маркетингом, в результате чего контента стало очень много. И уровень «шума» продолжает расти, например, каждый месяц в блогах размещается около 74,4 миллиона публикаций<sup>1</sup>, что соответствует примерно 2,5 миллиона публикаций в день. Кроме того, каждый день на видеохостинг *YouTube* загружается около 576 000 часов видео<sup>2</sup>. То есть каждый день появляются видео, для просмотра которых понадобится 65 лет! Другими словами, сделать так, чтобы кто-то потреблял ваш контент, становится невероятно сложно.

Так что же, подкасты — это еще один вид контента, создающий дополнительный шум? Потенциально — да, но на самом деле они сильно отличаются от всех других форм онлайн-контента в способе их потребления. Большая часть людей слушают подкасты не сидя перед компьютером (хотя многие делают и так), а, скорее, на смартфоне во время движения<sup>3</sup>. Кроме того, в силу своего размера подкасты позволяют дольше взаимодействовать с людьми по сравнению со статьями в блогах или короткими видео. И чаще всего они выходят сериями, что заставляет нас слушать их снова и снова. Такое

отличие в модели потребления оказывает огромное влияние на эффективность подкастов.

В этой книге мы покажем, как можно планировать, создавать и распространять очень увлекательные и успешные подкасты. Мы также расскажем, как подкасты могут помочь в достижении ваших целей и как можно измерить и продемонстрировать свой успех. И, наконец, вы узнаете, как подкасты могут выделить вас или ваш бренд из онлайн-шума.

Один из моих любимых способов продемонстрировать, насколько шумными стали социальные сети, а также уровень создаваемого контента, — это прибегнуть к помощи удивительного веб-сайта под названием *Internet Live Stats*. Он показывает, сколько сегодня было постов в социальных сетях и сколько было опубликовано контента в зависимости от часового пояса, в котором вы находитесь, также вы можете увидеть рост этих показателей в реальном времени. Сайт расположен по адресу [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com).

Помимо того, что подкасты имеют другую модель потребления, они также могут взаимодействовать с людьми на эмоциональном уровне и создавать больше доверия, чем другие цифровые каналы. Люди доверяют подкастам как источнику информации больше, чем блогам и видео<sup>4</sup>. Почему? В основном потому, что вы слушаете человеческий голос, несколько голосов, и поэтому возникают более доверительные чувства, чем при чтении блога.

## Рост подкастов

Мы рассмотрим уровень принятия подкастов более подробно в следующей главе, но если говорить в целом, то нас, слушателей еженедельных подкастов, за последние два года стало больше на 58 %<sup>5</sup>. Однако интересно то, что многие еще не знакомы с подкастами, только около 30 % людей<sup>6</sup> прослушали хотя бы один подкаст в прошлом месяце. Это оставляет огромное пространство для роста.

## Барьеры для входа

Итак, если происходит такой быстрый рост подкастов и они предлагают больший уровень вовлеченности и времени взаимодействия, почему все продолжают строчить посты в блогах? Есть целый ряд причин, но одна из самых важных заключается в том, что на первый взгляд кажется, что записать подкаст сложнее, чем написать публикацию в блоге. Мы считаем, что это совсем не так.

Обычно у нас всегда есть все необходимое для создания публикации в блоге. Если есть под рукой любой текстовый редактор, то можно писать буквально везде. Для подкастов, однако, требуется некоторое оборудование, которое есть не у всех, например микрофон и устройство записи звука (хотя вы увидите, что в большинстве случаев достаточно обычного смартфона), а также подходящее для записи звука помещение (не очень шумное, без эха и т. д.). Как только вы позаботитесь об этих двух факторах (и в этой книге мы обсудим их достаточно подробно), вы увидите, что записывать аудио на самом деле легче, чем писать, особенно если ваш подкаст предполагает диалог между двумя и более участниками. Мы тратим всю свою жизнь на то, чтобы учиться говорить и обсуждать, поэтому для многих это является более естественным, чем очевидно более структурированный процесс написания текстов.

Мы уже говорили, что только около трети из нас регулярно слушают подкасты, и такой низкий уровень принятия часто приводится в качестве причины, чтобы не использовать их. Однако нужно иметь в виду, что эти показатели принятия выше, чем у многих социальных каналов, таких как *Twitter*<sup>\*</sup> и *LinkedIn*<sup>7</sup>. Кроме того, подкасты быстро растут, в то время как использование таких каналов, как *Facebook*<sup>\*\*</sup>, на многих рынках сокращается<sup>8</sup>.

---

\* Здесь и далее: *Twitter* — сервис, принадлежащий компании *Meta*, признанной экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ. — *Прим. изд.*

\*\* Здесь и далее: *Facebook* — сервис, принадлежащий компании *Meta*, признанной экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ. — *Прим. изд.*

## Страсть к подкастам

Однако, на наш взгляд, самая важная вещь в подкастах — это уровень вовлеченности и убеждения, которые они могут предоставить. Если люди утруждают себя слушать 30 минут в неделю то, что вы говорите, они, скорее всего, имеют достаточно твердое мнение о вас и о том, что вы говорите. Я (Дэниэл) думаю, что фраза, которую я услышал от подкастера и бывшего коллеги Кельвина Ньюмана, который проводит крупнейшую в мире SEO-конференцию *BrightonSEO*, блестяще резюмирует эту мысль: *Люди, которые любят подкасты, на самом деле очень сильно их любят.*

Далее мы будем еще цитировать Кельвина<sup>9</sup>, но здесь он кое-что уловил. В среднем слушатель подкаста слушает около семи различных подкастов в неделю, а 80 % слушают все или большую часть выпусков серии<sup>10</sup>.

Из моего опыта подкастинга — уровень лояльности, то есть доля людей, которые готовы делиться вашим контентом и положительно отзываться о вас, находится на невероятно более высоком уровне по сравнению с другими формами контента и социальных каналов.

### КОНТЕНТ ИЛИ КАНАЛ

Обычно мы называем такие сервисы, как *Facebook*, *YouTube* и *Instagram*<sup>\*</sup>, цифровыми «каналами», которые содержат различные формы контента, такие как аудио, видео, текст и изображения. Чем же является подкаст — контентом или каналом? В общем, подкаст — это особый формат аудио, который распространяется определенным образом в виде серии выпусков (например, через *iTunes* или *Spotify*). Поэтому мы считаем, что было бы справедливо рассматривать подкасты в качестве отдельного канала, но многие люди не согласны с этим и утверждают, что это просто определенный формат аудиоконтента. По сути, это не имеет большого значения, но нам просто нужно прояснить, что, когда мы сравниваем различные цифровые

---

\* Здесь и далее: *Instagram* — сервис, принадлежащий компании *Meta*, признанной экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ. — *Прим. изд.*

«каналы», это не всегда является сопоставлением полностью аналогичных явлений и мы должны учитывать это, чтобы быть объективными.

## Возможности подкастов

Надеемся, из этих первых вводных замечаний вы смогли убедиться, что подкастинг предлагает фантастическую возможность сократить уровень шума, существующий в Интернете, сформировать аудиторию, привлечь внимание и, по сути, добиться желаемого результата. Однако мы еще даже не коснулись безграничных творческих возможностей, которые фактически предлагает подкастинг. Независимо от того, создаете ли вы подкаст в стиле интервью в прямом эфире, записанный прямо на смартфон, или высококачественный многосекционный подкаст с обширным постпродакшном, единственным ограничением является ваше воображение. Эта книга поможет взрастить и вдохновить вас на идеи, а затем преобразовать их в успех.

### ЦЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ

#### Вдохновение

Бетан Джинкинсон, ответственный редактор *BBC Ideas*

Я впервые подсел на подкасты, когда кто-то порекомендовал мне сериал *Serial*. Он меня поразил — это была захватывающая правдивая история, умно рассказанная и чрезвычайно затягивающая. После этого я отправился в путешествие по всевозможным подкастам. От *Hip-hop Saved My Life* комика Ромеша Ранганатхана до возвышенного *This American Life* (послушайте эпизод *Abdi and the Golden Ticket* — это изменит вашу жизнь). Моим последним увлечением была *The Ratline* на радиостанции *Radio 4*, блестящий рассказ о перипетиях Второй мировой войны, который также ставит глубокие вопросы о том, что значит быть человеком и что на самом деле означает быть на правильной стороне истории.

В моей нынешней должности ответственного редактора *BBC Ideas* (короткометражные фильмы для пытливых умов посмотрите по адресу: [bbc.com/ideas](http://bbc.com/ideas)) я черпаю вдохновение в подка-

стах, они открывают мне путь ко всевозможным идеям и уголкам истории. Я всегда узнаю что-то новое из «Истории глазами ревизиониста» (*Revisionist History*) Малкольма Гладуэлла (возможно, одного из лучших подкастеров на планете).

Подкасты также познакомили меня с креативным мышлением с точки зрения моей роли лидера. Моим фаворитом в этом жанре является *Eat Sleep Work Repeat* Брюса Дейсли, увлекательный подкаст о культуре на рабочем месте. Подкасты также научили меня многому в сфере экономики («50 вещей, которые создали современную экономику» (*50 Things That Made the Modern Economy*) от канала *BBC*) и еды (восхитительные «Правила этикета за столом» (*Table Manners*) с Джесси Уэр и ее мамой).

Лучший совет, который я могу дать начинающему подкастеру, — слушать тонны материалов, созданных другими людьми. Что вам в них нравится? Что вас раздражает? Что заставило вас кликнуть именно на этот подкаст, а не на другой? Кто порекомендовал вам подкасты и что бы вы сами могли порекомендовать? Развивайте свое критическое мышление и черпайте вдохновение из постоянно растущего мира подкастов вокруг вас.

Еще одна вещь, о которой не стоит забывать, — это качество звука. Раньше я работал цифровым редактором в *BBC World Service*, международной радиосети, оставившей огромный след в мире подкастов (включая действительно блестящий подкаст «Глобальные новости»). Имея за плечами опыт работы на радио, вы по-настоящему осознаете важность правильно составленного, хорошо сбалансированного и тщательно отредактированного контента. Это действительно привлекает внимание.

Наконец, помните, что для слушателя подкастинг — это личное пространство. Вы делаете активный выбор того, что вы будете слушать. Вы можете остановиться в любое время, перейти к другому подкасту. Это не похоже на радио, которое плещется вокруг вас, и никогда не знаешь, что будет дальше. Так что дорожите каждой секундой, продолжайте двигать повествование вперед и удивлять своих слушателей. Вы хотите дать им новое знание и вдохновение, которыми они потом будут делиться в социальных сетях или в баре. По моему опыту, сарафанное радио является огромной движущей силой развития, поэтому убедитесь, что ваш подкаст обсуждается в сети и в реальной жизни.

## ПОДКАСТЫ И РЕСУРСЫ О ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

В этой книге мы будем ссылаться на наш собственный «Подкаст о цифровом маркетинге». У нас за плечами более 200 выпусков, миллионы прослушиваний и постоянное присутствие в топ-20 бизнес-подкастов *iTunes*, и мы многому научились на этом пути. Мы постараемся помочь вам учиться на наших ошибках и успехах, а также поделимся с вами информацией и знаниями, которых вы больше нигде не найдете.

В качестве дополнения к этой книге мы предлагаем множество онлайн-ресурсов, включая список всех инструментов и веб-сайтов, упомянутых в книге, которые можно найти на странице: [www.targetinternet.com/podcastbook](http://www.targetinternet.com/podcastbook)

## Глава 2

# РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОДКАСТОВ

## Рост и развитие подкастинга как популярной среды распространения информации

Мы уверены, что, если вы читаете эту книгу, вы уже знаете, какой потенциал имеет подкастинг. Тем не менее вы, возможно, не в полной мере осознаете масштаб возможностей или, может быть, вам нужны доводы, чтобы убедить других в широте открывающихся возможностей.

Достижение бизнес-целей с помощью подкастов мы подробно разберем в следующей главе, но важно, чтобы описанный в этой главе рост рассматривался в контексте целей, которые вы хотите достичь. Лично у меня их очень много, и ключевая — стимулировать продажи в моем бизнесе, но есть также и другие, не менее важные: построение бренда, рост аудитории и формирование сторонников (подробнее об этом расскажем чуть позже). Возможно, вы создаете подкаст, чтобы делиться мнениями и изменять сознание людей, или чтобы рассказать историю, которую, по вашему мнению, должен знать каждый, или чтобы стать знаменитым. Какой бы ни была цель, нужно понимать, какие у вас есть возможности.

### Глобальное распространение подкастов

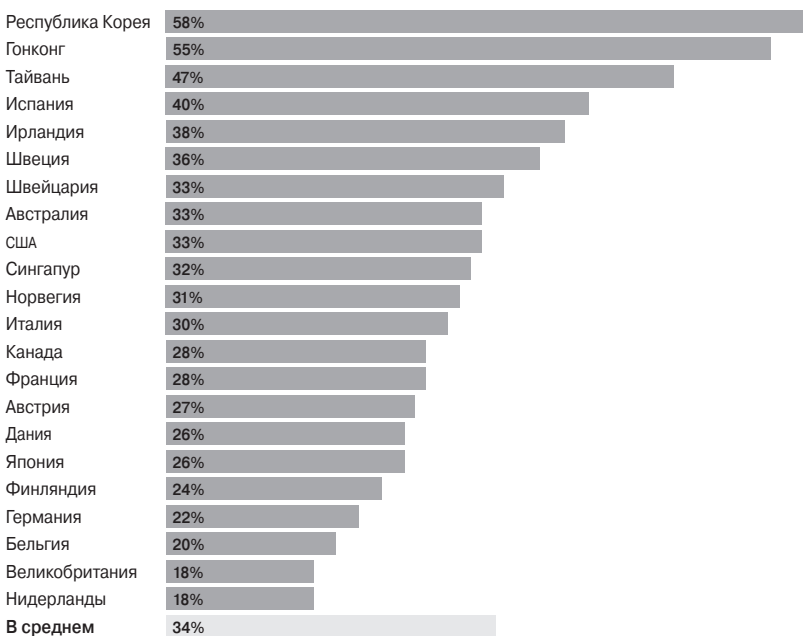
В среднем 34% людей в прошлом месяце прослушали хотя бы один подкаст<sup>11</sup>, но, как вы можете видеть на рис. 2.1, распространение сильно варьируется в зависимости от страны.

Высокий уровень проникновения смартфонов в сочетании с очень высоким уровнем использования социальных сетей и распространением информации в социальных сетях

в азиатских странах, таких как Южная Корея и Тайвань, обеспечивают один из самых высоких уровней использования подкастов — 58 и 55% соответственно. В США, где традиционно создаются одни из самых популярных подкастов в мире, 33% опрошенных сказали, что они слушали подкаст в прошлом месяце.

**Рисунок 2.1.** Процент опрошенных, которые слушали подкаст за последний месяц

#### Избранные рынки



На основе опроса 74 000 онлайн-пользователей компанией *YouGov*.

Удивительно, но подкастами, по-видимому, меньше всего пользуются в странах Северной Европы, таких как Финляндия (24%), Германия (22%), Великобритания и Нидерланды (обе 18%)<sup>12</sup>. Имейте в виду, что эти цифры, особенно данные по Великобритании, могут быть занижены. Это связано с тем, что такие платформы, как *BBC iPlayer*, предлагают подкасты в формате, в котором люди не осознают, что они слушают подкасты.

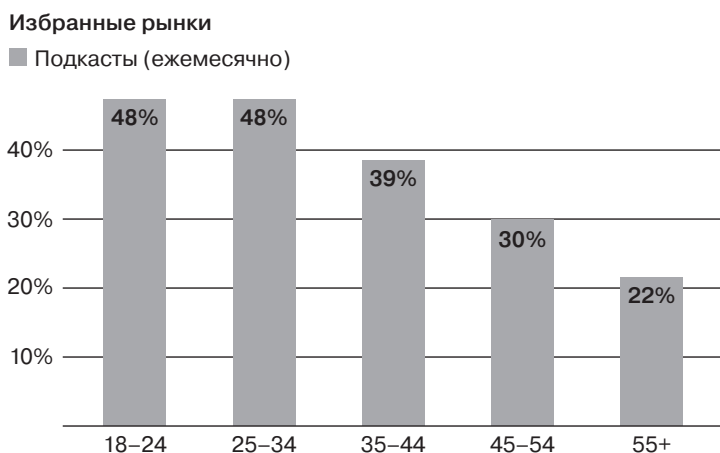
## Демография слушателей подкастов

Как видно на рис. 2.2, чаще всего слушает подкасты возрастная группа от 18 до 34 лет, причем почти половина из них заявили, что слушают подкасты хотя бы раз в месяц.

### Типы контента

Самыми популярными темами подкастов являются «Новости и политика», «Бизнес, наука и СМИ» — обе эти темы слушают 14% онлайн-пользователей. Далее с 13% идут темы, связанные с образом жизни, такие как мода, музыка, еда и искусство. Далее идут драматические сериалы с 10% и, наконец, спорт с 8%.

Рисунок 2.2. Слушатели подкастов по возрастам



На основе опроса 74 000 онлайн-пользователей компанией *YouGov*.

### Демография

Множество опросов показывают, что большинство слушателей подкастов зачастую составляют мужчины. Например, в недавнем исследовании компания *Salesforce* обнаружила, что гендерный разрыв между мужчинами и женщинами составляет 56 на 44%<sup>13</sup>. Однако это гендерное разделение варьируется