

# ПОДКАСТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ: ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ

## АННОТАЦИЯ

Для успешного развития любой культурной институции принципиальное значение имеют 3 элемента: экономическая составляющая (бюджет «на входе» и успешность в финале проекта), политическая (работа с неравенствами, репрезентация актуальной социальной повестки, идеологические тренды), а также узкоотраслевой вклад (новые формы репрезентации социального в искусстве и культуре). Экономика культуры тесно связана с вариативностью продвижения креативных продуктов. Почти тотальное проникновение Интернета в экономически активные слои населения делает интернет-маркетинг наиболее перспективным инструментом. Возможности онлайн-коммуникации для креативных проектов и культурных институций трудно переоценить – это информирование, быстрая и дружественная к потребителю связь, акцент на молодежной аудитории, развитие высокотехнологичных форматов, скорость обращения с информацией, безграничность партнерств.

Но продвижение в Интернете требует учета особенностей социокультурных продуктов: это физическая неосвязаемость, отсюда – эмоциональный опыт и ценность восприятия проекта в общественном сознании. Одним из набирающих популярность в России способов «прогрева» аудитории и создания эмоционально-лояльных клиентов может быть подкаст – отдельный сегмент медиа в формате аудиоконтента, который слушатель подбирает по своему усмотрению.

В статье обобщен опыт проектирования и реализации подкаста «Инициатива показуема» о креативных проектах Екатеринбурга, героями которого стали представители муниципального музея, трех частных институций и пяти креативных индустрий. Подробно представлено обоснование подкаста как удачной формы онлайн-коммуникации между представителем бренда и аудиторией, описана механика проекта: каждый эпизод подкаста – это 30-45-минутные записанные по определенному сценарию выпуски, где ведущий(-ая) задает вопросы и ведет диалог с гостем. Логика эпизода – история, развитие креативного проекта и его перспективы. Мониторинг проекта осуществлялся через анализ статистики (характеристика точек контакта – число слушателей подкаста и его отдельных эпизодов) и анкетный онлайн-опрос аудитории и экспертов.

Движение клиента от «знания» к «адвокации», свойственное маркетингу 4.0, предполагает не только ознакомление с брендом, но и формирование эмоционального отношения и к бренду, и к его представителям. В ходе исследования выяснилось, что узнаваемость бренда выше, чем узнаваемость создателей креативных проектов. Авторы дают подробный чек-лист создания подкаста, описывая все этапы – от концепции через технические детали, характеризуя логику продвижения, делятся положительным опытом проектирования и реализации подкаста «Инициатива показуема».

## ВВЕДЕНИЕ. КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖЕН ПОДКАСТ?

**И**нтернет-маркетинг для сферы культуры. Медиа и социальные сети, которые продолжают активное развитие в онлайн-пространстве, меняют концепцию общения и взаимодействия пользователей друг с другом: теперь выстраивать отношения

можно без географических и демографических барьеров, что трансформирует инструменты маркетинговых коммуникаций. Выстраивание дружеских отношений с потребителем, увеличение влияния окружения клиента и «сообществ» на принятие решения о покупке и дальнейшем взаимодействии с брендом, феномен ад-

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Пакулина Ксения Александровна**  
МАУК ЦКиИ «Верх-Исетский»  
**Петрова Лариса Евгеньевна**  
Екатеринбургская академия  
современного искусства

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Подкаст, маркетинг культуры, интернет-маркетинг, продвижение социокультурных проектов, онлайн-коммуникация.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Пакулина К. А., Петрова Л. Е.  
Подкаст как способ продвижения  
креативных проектов: технология  
создания. 2023. № 1 (5). С. 65–74.

вокации – только некоторые принципы современного электронного маркетинга, на которые нужно опираться при разработке актуальной коммуникационной стратегии для культурных институций, креативных проектов. Сегодня становится понятно, что только те организации, которые способны вести деятельность в онлайн-пространстве, привлекая внимание пользователя к своему продукту и услугам, могут быть успешными.

Онлайн-коммуникация дает сфере культуры широкие возможности для ведения деятельности через поиск новых способов рассказывать о своих проектах, институциях: постоянная коммуникация с потребителями услуги, создание позитивного имиджа, возможность привлекать новую молодую аудиторию, развивать интересные форматы взаимодействия, публиковать актуальный контент и устанавливать партнерские связи с институциями по всему миру. Однако продвижение услуг такого рода в Интернете требует учета особенностей, которыми обладают социокультурные продукты, и в первую очередь – это физическая неосвязаемость, а значит эмоциональный опыт и восприятие проекта в общественном сознании становятся особенно важными. Одним из набирающих популярность в России способов «прогрева» аудитории и создания эмоционально-лояльных клиентов может быть подкаст, который уже показал свою востребованность для брендов на зарубежном рынке.

Для любого учреждения и проекта в сфере культуры продвижение себя и результатов своей деятельности является неотъемлемой частью реализации задуманной инициативы. Поскольку, даже в тех случаях, когда проект носит социальную направленность, до целевой аудитории на понятной и доступной площадке необходимо донести информацию о проекте, возможностях участия, покупке услуг.

Интернет-маркетинг во многом соответствует концепциям классического маркетинга и включает в себя исследование рынка и клиентов, внешней и внутренней среды организации, продвижение продукта, организацию торгово-сбытовой деятельности. Поэтому для электронного маркетинга характерно не вытеснение традиционных каналов продвижения, а поиск новых инструментов, повышение их эффективности и выход на качественно новый уровень взаимодействия с аудиторией [1, с. 33]. Поэтому за последние 20 лет, начиная со времени повсеместного использования Интернета, было сформировано четыре концепции интернет-маркетинга. Маркетинг 1.0 – это концепция, в рамках которой основное внимание уделялось продукту, а для большинства компаний было достаточно иметь сайт-визитку. Ему на смену пришел маркетинг 2.0, в котором стала важна сегментация и охват как можно большего числа людей, повышения места в рейтингах поисковых систем, создание базы постоянных клиентов. В начале 2010-х годов появляется маркетинг 3.0, который ориентируется на ценности своих клиентов, а в продвижении использует не только функциональные достоинства продукта и преимущества компании – здесь важнее миссия организации, видение и цен-

ности, понимание эмоциональный и духовной составляющей человека [2, с.15]. Маркетинг 4.0 появился в середине 2010-х годов. Эта концепция сочетает в себе элементы офлайн и онлайн взаимодействия бренда с клиентами. Она ориентирована на выстраивание дружеских и равнозначных, горизонтальных отношений с потребителями. Аутентичность, гибкость и адаптивность являются одними из основных принципов маркетинга 4.0 [1, с.30]. Но сегодня, когда цифровизация процессов вокруг нас ускорила в разы, появилась новая концепция – маркетинг 5.0, которая возникает как ответ на сразу три вызова нынешнего времени: разрыв поколений, поляризация общества по уровню цифровой обеспеченности и цифровой разрыв.

В рамках концепции маркетинга 4.0 наиболее выделяющимся и важным именно для социально-культурной сферы является трансформация структуры 4P и воронки AIDA в структуру из 5 «А»: осведомленность (англ. *aware*), привлекательность (англ. *appeal*), вопрос (англ. *ask*), действие (англ. *act*), адвокация (англ. *advocate*). Конечная цель маркетинга 4.0 – продвижение клиента от этапа «узнаваемость» к этапу «адвокация».

**Подкаст как новая форма коммуникации бренда и потребителя.** Одной из точек контакта может стать полезный контент, генерируемый брендом на различных платформах, в рамках которого бренд рассказывает о себе. Контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что повлечет за собой его обсуждение. Именно этот инструмент, согласно Ф. Котлеру, способен создать и повысить заинтересованность клиентов в продукте или бренде, потому что получаемая информация будет не только ассоциироваться с брендом, но и иметь отношение к жизни целевой аудитории. По словам Александры Рудко, сооснователя студии подкастов «Богема», автора подкаста «Богема и Маркетинг», подкасты – это возможность вклиниться в рутинные дела человека и закрыть одну из потребностей в рамках «культы продуктивности». Также Александра считает, что продажи не основная цель подкастов как коммуникационного инструмента: они нацелены на так называемый «подогрев» аудитории, усиление имиджа проекта, компании, личного бренда<sup>1</sup>.

Одной из форм подобного взаимодействия можно считать подкастинг и, соответственно, подкасты. Термин подкастинг (англ. *podcasting*) возник в результате слияния двух слов – iPod и *broadcasting* (широкое вещание), и название прижилось, несмотря на то, что прямого отношения к созданию подкастинга компания Apple не имеет [3, с. 31]. Появлению подкастинга в целом способствовало развитие и распространение нескольких технологий: цифровые аудиоплееры, аудио-файлы формата MP3 и RSS. Поэтому в профессиональном сообществе «отцом подкастов» считается видеодиджей MTV Адам Карри, который в августе 2004 года написал

<sup>1</sup> Из устного публичного выступления.

код программы iPodder, которая позволила автоматически загружать новые аудиофайлы его подкаста – шоу Daily Source Code – с использованием RSS на плеер без подключения к компьютеру<sup>2</sup>.

Сами подкасты по формату напоминают радио-передачи в записи, но есть принципиальное различие в технологии распространения контента и платформах, на которых его можно послушать: если распространение аудиофайлов происходит посредством RSS-ленты, то это можно назвать подкастом [4, с. 23].

Единого определения того, что можно называть подкастом, в научном сообществе пока нет, также как и исследований, особенно – в русскоязычном сегменте. По большей части это связано с тем, что подкастинг в России только набирает обороты: согласно данным Яндекс.Музыки и поиска Яндекса, с 2017 по 2021 год интерес аудитории в нашей стране вырос в четыре раза, а в период пандемии – в апреле-мае 2020 года – в месяц запускалось по 500 новых проектов<sup>3</sup>. Сегодня в каталоге Яндекс.Музыки более 11 000 подкастов. Хотя, если обратиться к истории подкастов в России, можно отметить, что происходящее сейчас в мире подкастинга – вторая попытка этого вида аудиоконтента закрепиться в медиaprостранстве. В 2004 году у радио- и телеведущего Василия Стрельникова появилась платформа *pod.ru*, на которой можно было выкладывать и слушать подкасты, еще через 4 года возник подкаст-терминал PodFM Максима Спиридонова. Однако проект Стрельникова закрылся в 2014 году, поскольку за 10 лет подкасты не обрели среди россиян той популярности, которая была за рубежом<sup>4</sup>.

Подкасты сегодня – отдельный сегмент медиа в формате аудиоконтента, который слушатель подбирает по своему усмотрению<sup>5</sup>. Они подразумевают вдумчивое слушание и более глубокое погружение в суть происходящего, в отличие, например, от роликов в *TikTok*. Еще одним преимуществом подкастов является возможность слушать их во время своих повседневных занятий: пробежки, в транспорте, перед сном, во время домашних дел – слушатель не привязан к экрану. Приведем аналоги. Если говорить об околокультурных и связанных с креативными индустриями подкастах, то в топы 2022 года попали «Искусство для пацанчиков», проекты Кинопоиска «Крупным планом» и «В предыдущих сериях», «Поп-девичник!», видео- и аудио версии подкаста от студии *Bubble* и «Бака!» об аниме.

С маркетинговой точки зрения подкасты – это еще одна точка контакта с аудиторией. Это способ коммуникации с аудиторией, который назвать рекламой напрямую нельзя. Включаться в процесс продвижения бренда или проекта в рамках этого медиаконтента возможно несколькими способами: создать собствен-

ный подкаст, купить рекламу или делать кросс-промо в существующих подкастах, участвовать в записи тематических подкастов в качестве эксперта от учреждения, проекта, бренда. Но важно понимать, что гарантировать конкретный результат по увеличению, например, количества продаж, невозможно, поскольку для бренда это скорее имиджевая история, которая в рамках концепции из пяти «А» направлена на формирование узнаваемости и сокращение пути до адвокации бренда, трансформируя процесс знакомства из покупки в цифровой контакт.

Таким образом, основанием создания подкаста является то, что подкастинг сегодня – это одна из актуальных в России форм продвижения брендов и проектов с помощью генерации на своей или партнерской платформе полезного контента с целью формирования положительного имиджа, узнаваемости и роста лояльности аудитории.

#### РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ – ПОДКАСТ «ИНИЦИАТИВА ПОКАЗУЕМА»

**Обоснование проекта по продвижению городских креативных проектов.** Согласно исследованию, проведенному в 2017 году, Екатеринбург в сознании жителей ассоциируется с деловой средой, трудоустройством и образованием [5]. По данным другого исследования, проведенного годом раньше, в котором приняли участие 319 респондентов, у 31 % опрошенных Екатеринбург ассоциируется с городом убийства царской семьи, для 16 % – это город Ельцина, для 14 % – это столица уральского рока, для 12 % – это столица горнозаводской цивилизации, 7 % – это центр международных выставок, у 7 % – этот город ассоциируется с советским писателем П. П. Бажовым [6]. Не считая упоминания Бажова, о культурных проектах и учреждениях подавляющее большинство респондентов не вспоминают, хотя на момент проведения опросов в городе уже много лет активно функционируют театры, фестивали уличного искусства, музыкальные проекты, ведется музейная деятельность.

Скотт Маккуайр, говоря о современных городах, рассматривает медиа внутри него не как посредника, который воспроизводит феномены городской жизни, а как равноправную, например, с архитектурной, средой, которая самостоятельно способна рождать новые формы общественной деятельности и формировать опыт [7, с. 10]. В условиях ограничения финансовых и технологических ресурсов, институциям и культурным проектам необходимо искать новые варианты продвижения, которые позволят встраиваться в медийное городское пространство. Маркетологи говорят: чтобы продать клиенту товар или услугу, необходимо проконтактировать с ним от 5 до 36 раз, двигая по воронке вниз от узнаваемости до лояльности и адвокации<sup>6</sup>. Чем чаще люди слышат о проекте, тем лучше.

<sup>2</sup> Пророков Г. Каким был первый подкаст? Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216379-first-ever-podcast>

<sup>3</sup> Подкасты в России. Яндекс Исследования. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>

<sup>4</sup> Лебедева В., Рождественская Я., Сарханянц К. Становление подкастового общества. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4150491>

<sup>5</sup> Рудевич И. Подкасты: кому и зачем они нужны? Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5d9505f49a794749a4c42a67>

<sup>6</sup> Мельникова А. Точки касания с клиентом: как помочь потенциальному покупателю сделать выбор в вашу пользу. Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/tochki-kasaniya-s-klientom-kak-pomoch-potentsialnomu-pokupatelyu-sdelat-vybor-v-vashu-polzu>

Поэтому важно создавать инфополе вокруг учреждения, события или инициативы, которое будет состоять не только из официальных сайта и аккаунтов в социальных сетях. В этих точках гости события будут искать информацию о том, когда состоится концерт или начнется презентация книги. Но до этого момента о том, что в городе что-то происходит, необходимо узнать. Агрегацией информации о культурных проектах в Екатеринбурге занимаются как специализированные, так и новостные платформы. Учитывая объем информации, который каждый человек способен в моменте получать через экран смартфона, важно уметь отстраиваться и выделяться в общем потоке. Подкаст «Инициатива показуема» появился как еще одна точка контакта для проектов в сфере культуры, которую можно использовать для формирования имиджа проекта, личного бренда и продвижения.

Задачи проекта:

1. Апробация подкаста как средства продвижения культурных проектов.
2. Увеличение узнаваемости проектов сферы культуры в Екатеринбурге.
3. Повышение посещаемости культурных проектов.
4. Создание нового медиаресурса для работы с аудиторией проектов в культуре Екатеринбурга.

Сроки подготовки и проведения проекта – 4 месяца (27.07.2021 – 22.11.2021).

Проект был рассчитан на широкую аудиторию, ядро которой составляют молодые люди (горожане и потенциальные гости Екатеринбурга), которые интересуются городскими инициативами, творчеством и культурой в возрасте от 16 до 45 лет.

Актуальность проекта обусловлена ограниченными ресурсами большинства культурных проектов в части продвижения: заказные статьи и реклама в СМИ дороги, чтобы подробно рассказать о себе, таргетированной рекламы недостаточно, некоторые социальные сети недоступны. Подкаст как новый для России формат медиа дает возможность инициаторам проекта взаимодействовать с потенциальной аудиторией своих проектов от первого лица в формате монолога с отложенной обратной связью.

Механика проекта предполагает 30-45 минутные записанные по определенному сценарию выпуски (эпизоды), в ходе которых ведущий подкаста задает вопросы и ведет диалог с гостем – представителем культурной инициативы из Екатеринбурга.

Структура каждого эпизода имеет общие черты, поскольку разговор выстроен вокруг проекта: истории его появления, развития и дальнейших перспектив. В рамках этой основы вопросы ведущего к гостю варьируются: по ходу живой беседы ответы на запланированные вопросы могут быть озвучены до момента артикуляции конкретного вопроса; в процессе диалога появляются моменты, которые необходимо уточнять для более полной картины. Задача участников разговора – «очеловечить» проект: сделать его более близким и понятным для потенциальной и существующей аудитории, поделиться запоминающимися историями,

успехами и провалами, чтобы при следующем контакте с проектом движение по воронке от знакомства до адвокации продолжилось.

До начала записи был сформирован пул потенциальных гостей выпуска – руководителей, инициаторов и участников локальных проектов в сфере культуры. В итоговый шорт-лист вошли:

- Илья Бабин, лейбл *Husky Tunes*;
- Сергей Сивопляс, студия *Venture Media*;
- Антон Бутаков, Центр современной драматургии;
- Наталия Шмелькова, фестиваль *Ural Music Night*;
- Яна Колмогорова, инклюзивный театр *ORA*;
- Анна Ладыгина, Музей истории Екатеринбурга;
- Константин Рахманов, фестиваль *STENOGRAPHIA*;
- Стас Рогозин, сеть кинотеатров «Премьер-Зал»;
- Анна Филосян, культурный обозреватель и автор канала «Е-катарсис».

Как видно, из 9 эпизодов подкаста «Инициатива показуема» 5 героев представляли креативные индустрии, один кейс – муниципальный музей, 3 кейса – частные культурные институции.

В рамках записи не предполагалось предварительного согласования вопросов: только два спикера попросили список возможных вопросов, чтобы подготовить ответы. При предварительном согласовании участия каждого из спикеров никто не отказался, поэтому все эпизоды вышли в рамках изначально запланированных тематик и проектов. Дополнительно можно отметить, что даже в том случае, когда слушатель знакомится только с одним выпуском подкаста, во время скроллинга профиля подкаста на подкаст-платформе он замечает названия остальных эпизодов, в которых обязательно упоминается название каждого проекта, реализаторы которого приняли участие в записи «Инициатива показуема».

Одним из условий создания качественного подкаста является хороший звук, поэтому реализация про-



Рис. 1. Обложка эпизода подкаста «Инициатива показуема»

екта сопровождалась сотрудничеством с подкастерской «Venture Media» в Екатеринбурге. Запись проходила на площадке подкастерской в течение трех месяцев: с 26 августа по 3 ноября 2021 года.

Выпуски выходили с запланированной регулярностью, которую было необходимо жестко соблюдать: каждый понедельник с 15 сентября по 8 ноября 2021 года. Выход каждого эпизода сопровождался афишей и информационным постом в социальных сетях проекта, в котором указывался гость выпуска и краткое саммари того, о чем пойдет речь в разговоре.

На реализацию проекта было найдено финансирование: руководитель проекта Ксения Пакулина получила финансовую и консультационную поддержку по итогам завершения курса социального проектирования. Проект был реализован при поддержке Ural Music Volunteer Crew и Министерства образования и молодежной политики Свердловской области.

Команда проекта состояла из 5 человек: руководитель проекта и ведущая подкаста, дизайнер, разработчик визуального решения подкаста; специалист по связям с общественностью; 2 технических консультанта – в сфере IT и производства подкастов.

Ресурсы проекта – интеллектуальные и профессиональные, материальные, финансовые, правовые, организационные, управленческие, нравственно-волевые, информационные, технологические – охарактеризованы как актуальные в значении от 3 до 100%.

Итак, для учреждений и проектов в сфере культуры качественный подкаст – возможность стать частью растущего рынка, в котором качество аудитории важнее количества, рассказать о себе «из первых уст», сформировать имидж идущей в ногу со временем институции. Ко всему прочему, материальные затраты на производство каждого эпизода зависят от технических возможностей, компетентности технических специалистов, наличия звукозаписывающей аппаратуры и могут быть сведены почти к нулю.

#### **Анализ аудитории подкаста: статистика и опрос.**

Мониторинг проекта – это процесс отслеживания общего прогресса проекта, он включает не только выбор критериев оценки проекта, отбор субъектов экспертизы, но и определение методов измерения эффективности реализованного проекта, проектирование инструментария мониторинга, сбор и анализ полученных данных, выводы и рекомендации для последующего использования в профессиональной сфере.

Для мониторинга проекта по производству подкаста ключевой показатель эффективности – количество человек, которые послушали подкаст в целом и аудитория конкретных выпусков – это те самые точки контакта и моменты соприкосновения институции и бренда с настоящими или потенциальными клиентами, которые с помощью этого перемещаются по воронке от «знания» к «адвокации». Эти данные площадка, на которой размещен подкаст, собирает автоматически и передает их на хостинг. Так работает, например, сервис *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* и *Spotify*. У некоторых платформ, которые не включены в автомати-

ческое агрегирование статистики через хостинг, есть свои базы данных. Самый сложный вариант размещения и сбора статистики – на подкаст-площадке внутри «ВКонтакте». Чтобы добавить свой подкаст, необходимо привязать его к конкретному сообществу: существующей или вновь созданной группе. После этого администратор сообщества должен подать заявку в закрытую группу «Общество разговорного жанра», отправить ссылку на хостинг, ссылку на последний эпизод и пройти модерацию в течение нескольких рабочих дней. После удачно пройденной модерации, подкаст появляется в специальном разделе «Подкаст», а также в качестве модуля в администрируемом сообществе. Кроме того, «ВКонтакте» – единственная платформа, которая не взаимодействует с RSS-лентой на хостинге: выпуски необходимо выгружать вручную, а статистика собирается только внутри «ВКонтакте»<sup>7</sup>.

Статистику на площадках и хостингах можно смотреть как по подкасту в целом, так и по каждому отдельному выпуску. В рамках выполнения контрольно-ключевых показателей для отчета по конкурсу социальных проектов перед командой подкаста стояла задача записать определенное количество выпусков, добиться заявленного в конкурсной заявке количества прослушиваний и собрать в социальных сетях обозначенное количество подписчиков. Собрать общие данные по аудитории подкастов в России непросто: сразу несколько платформ ведут свою статистику. Сервис *Podcast.ru* можно назвать одним из нишевых медиа, которые могут не только информационно поддерживать эту индустрию, но и аккумулировать у себя данные. В 2020 году на платформе запустили сервис мультиссылок, благодаря которым всю информацию о подкасте можно собрать в одном месте: кто автор, где можно послушать, описание, эпизоды, контактные данные. О растущем интересе к подкастам можно судить по тем данным, которые кураторы платформы размещают в рамках аналитики своей платформы. Так, в 2021 году сервисом мультиссылок воспользовались 2.2 миллиона раз, к концу 2022 года эта цифра выросла до 3.4 миллионов.

Опираясь на статистику *Podcast.ru* можно выделить наиболее популярные платформы для прослушивания подкастов: лидерство уверенно держат *Apple Podcast* и *Яндекс.Музыка* – чуть меньше 30% приходится на каждый сервис. Значительно упало количество переходов на *Spotify* после его ухода из России, но русскоязычные слушатели из-за рубежа продолжают пользоваться платформой, а подкастеры – размещаться там через хостинги.

После завершения выхода 1 сезона подкаста «Инициатива показуема» в ноябре 2021 года подкаст продолжают слушать: к февралю 2023 года только на хостинг-платформе MAVE уникальных прослушиваний стало на 151 больше, см. Рис. 1.

<sup>7</sup> Дистрибуция подкаста. Что это такое и как это работает? Режим доступа: <https://help.mave.digital/c360b9c8233247b1b5fcc5514f5f0078>

Отдельно статистику необходимо запрашивать на Яндекс.Музыке. Согласно данным платформы, с момента завершения выхода сезона 157 уникальных слушателей начинали слушать выпуски подкаста, см. Рис. 2.

Данный проект, в соответствии с заявленными в уставе результатами, относительно оценки эффективности должен обеспечивать конкурентное преимущество проектов-участников и спикеров. Дополнительно к объективной статистике в мониторинге проекта использовался опрос аудитории и экспертов. Подкаст «Инициатива показуема» направлен на продвижение конкретных проектов в сфере культуры города Екатеринбурга, поэтому для мониторинга проекта необходимо собрать данные о том, какие целевые действия выполнила целевая аудитория, послушавшая конкретный эпизод: нашла социальные сети проекта и спикера, подписалась на них, обратила внимание на рекомендованные спикером в выпуске книги, музыку, фильмы и произведения искусства, собственные мероприятия проекта. Для определения глубины контакта аудитории был проведен опрос среди слушателей подкаста. Первый блок вопросов был связан с тем, какие эпизоды подкаста участники опроса послушали, а также с какими проектами и спикерами были знакомы лично или слышали о них в медиа. Результаты этого блока показали, что проекты зачастую знают больше,

чем людей, которые занимаются их реализацией или были их инициаторами.

Согласно результатам, самым популярным проектом оказалась «Уральская ночь музыки – Ural Music Night». О проектах зритель зачастую знает больше [8], чем о тех, кто ими занимается, поэтому «Инициатива показуема» в данном случае становится не только точкой контакта, но и способом формирования личного бренда организаторов.

В целом, узнаваемость у конкретных людей в 1,5-2 раза ниже, чем у институций и проектов. Это говорит о том, что значительное присутствие инициативы в средствах массовой информации без привязки к конкретному человеку-куратору (например, Apple – Стив Джобс) не гарантирует личную узнаваемость и популярность у широкой аудитории – только в профессиональных, в данном случае – культурных, кругах. Подкасты как раз становятся тем инструментом, который по концепции маркетинга 4.0 поможет гуманизировать бренд и сделать его более человеческим, создав возможность для эмоциональной реакции на контент и привязки не просто к проекту, а к человеку, который за ним стоит.

Второй блок вопросов был посвящен глубине взаимодействия слушателей подкаста в рамках конкретного эпизода. Для каждой институции был сгенерирован отдельный вопрос, в котором были предложены

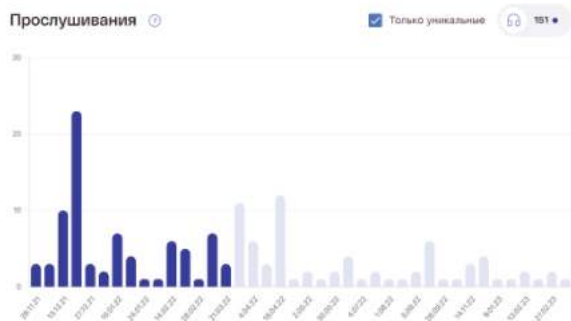


Рис. 1. Статистика подкаста с платформы MAVE

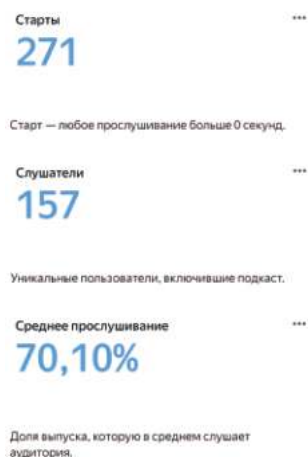


Рис. 2. Статистика подкаста с платформы Яндекс.Музыка

#### Какие проекты/институции вы знали до прослушивания подкаста?

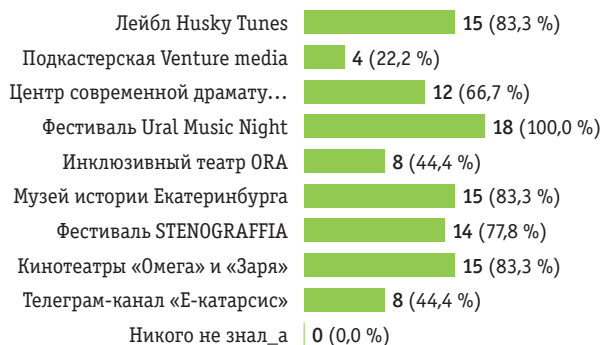


Рис. 3. Опрос аудитории подкаста «Инициатива показуема»

#### О каких гостях подкаста вы уже знали до прослушивания? (знакомы лично, видели в медиа-среде, знали по проектам и т.п.)



Рис. 4. Опрос аудитории подкаста «Инициатива показуема»

варианты взаимодействия с проектом после прослушивания эпизода, а именно:

- нашел проект в социальных сетях;
- подписался на проект в социальных сетях;
- нашел гостя в социальных сетях;
- подписался на гостя в социальных сетях;
- ходил на события (спектакли) проекта;
- интересовался рекомендованными в эпизоде выпуске спектаклями/фильмами/музыкой/книгами;
- другое, в рамках которого предполагается свободный ответ на поставленный вопрос.

На рисунке 5 представлена глубина взаимодействия опрошенных из числа аудитории с Центром современной драматургии и Антоном Бутаковым, режиссером и руководителем ЦСД, а также тем контентом, который он рекомендовал и упоминал в разговоре с ведущей.

Половина из всех опрошенных слушателей подкаста нашли проект в социальных сетях и четверть – подписались на аккаунты проекта. Чуть больше 30% нашли самого Антона в социальных сетях и 27% подписались на него. Около трети заинтересовались тем, что Антон в рамках своего диалога в эпизоде упомянул и порекомендовал к изучению, а 50% сходили на спектакли Центра современной драматургии.

Третий блок вопросов был посвящен развернутой обратной связи: в них слушатели могли написать свое мнение о подкасте и о том, кто мог бы стать гостем второго сезона. Так, слушатели написали, что они «открыли для себя город с новой стороны, узнали о клевых людях города», а «подкаст стал для меня ещё одним живым доказательством степени разнообразия культуры Екатеринбурга, и яркой притчей о том, что инициатива и всяческое «а давайте», одобренное знанием своего дела – это всегда очень круто». Писали также, что эпизоды – это «классные, лёгкие, интересные беседы без снобизма», некоторые отметили, что им понравились «манера речи и стиль ведения интервью ведущей».

Сами гости эпизодов (экспертное мнение), вне зависимости от опыта участия в записи подкастов, говорили о том, что они приходили для того, чтобы больше рассказать о проекте тем, кто с ним еще не знаком и «уве-

личить лояльность тех, кто про нас уже знает». Отмечая преимущества подкастов как средства продвижения, указывали, что «это ещё один канал коммуникации с аудиторией и, если есть возможность и ресурсы на создание подкастов, нужно быть в том числе на этой платформе – для расширения зоны присутствия».

Любой культурный проект имеет возможность решать определенную проблему. Коммуникация с социокультурной средой решает и задачу по продвижению проекта. Поэтому показателем успешности реализации проекта можно считать тот факт, что «Инициатива показуема» попала в ТОП-5 самых интересных культурных подкастов Екатеринбурга, по мнению редакции «Областной газеты», а также в подборку сайта ООО «Креатив Медиа» под названием «11 екатеринбургских подкастов, которые появились в 2021 году». Также в своих постах проект упомянули порталы «Культура Екатеринбурга» и «Культура Урала». Проект был удостоен внимания местных средств массовой информации, а значит те институции получили дополнительные точки контакта с аудиторией.

Таким образом, для мониторинга проекта успешно апробированы следующие показатели:

- количество прослушиваний: сколько человек узнало об институции из дополнительной точки контакта;
- качество (глубина) взаимодействия с институцией-проектом-спикеров;
- отзывы от лидеров мнений и СМИ: показатель актуальности и качества реализации проекта;
- отзывы от участников проекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подкасты в России продолжают свое развитие и укрепляют репутацию эффективного способа продвижения проектов. Основная причина – лояльность аудитории, которой важна эмоциональная и личная связь не только с проектом, но и с конкретным человеком, которого они слушают, к которому готовы прислушаться. В 2022 и 2023 годах этому, как не странно, способствует блокировка некоторых интернет-ресурсов, часть из которых относятся к подкаст-сегменту напрямую, однако не к его русскоязычной части. Это одновременно создает и сложности и идёт рынку на пользу. Так, например, руководитель рабочей группы АРИР по подкастам и основатель подкаст-компании «Гласно Медиа» Антон Маслов считает, что отечественная подкаст-индустрия сформировалась, потому что на смену энтузиастам, которые запустили и развивали этот рынок последние несколько лет, пришли профессиональные команды из медиабизнеса в целом<sup>8</sup>.

Для современного управления в сфере науки, образования и культуры требуется более инструментальный подход [9]. Поэтому авторы завершают свой текст чек-листом о производстве подкастов.

Настоящая статья подготовлена в расчете на инструментальное использование – подробно представлены этапы социокультурного проектирования, опи-

### ЦСД: независимый театр с Рыбзавода – Антон Бутаков



Рис. 5. Результаты опроса о глубине взаимодействия аудитории с ЦСД

<sup>8</sup> <https://www.sostav.ru/publication/arir-sozdala-kartu-rynka-podkastov-55312.html>

сание которых в литературе отсутствует. Однако следует заметить, что и в академических текстах фиксируется мнимое изобилие данных. Подкаст – форма интернет-коммуникации, способ продвижения бизнес-продуктов и социальных благ, но подавляющее большинство текстов представляет подкаст в тематике педагогических дисциплин, в изобилии опубликованы тексты об использовании подкастов для изучения ино-

странных языков [10–12]. Большая часть научных исследований в проблематике производства подкастов – массовая коммуникация [13, 14]. Область культурологии представлена пока слабо [15–18]. Совсем нет прикладных публикаций, которые осмысливали бы опыт производства подкастов для развития маркетинга 4.0 в сфере культуры, для креативных проектов. В ответ на такую потребность и был подготовлен настоящий текст.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
- [2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 227 с.
- [3] В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста / О. Птицева [и др.]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 279 с.
- [4] Ньюзом Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты / пер. с англ. Д. Голубковского. М.: Индивидуум, 2020. 350 с.
- [5] Брызгалов Д. А. Образ Екатеринбурга в представлениях его жителей как ресурс городского брендинга: магистерская диссертация / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт социальных и политических наук, Департамент политологии и социологии, Кафедра прикладной социологии. Екатеринбург, 2017. 84 с.
- [6] Куклина Н. Д. Внутренний имидж Екатеринбурга // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3 (5). С. 64–66. EDN VXKYWT.
- [7] Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2014. 388 с.: ил.
- [8] Рыбакова О. В. Роль крупного события в области культуры в укреплении позитивного имиджа города на примере фестиваля Уральская ночь музыки // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 22–28. EDN UVNBNF.
- [9] Балацкий Е. В., Екимова Н. А., Юревич М. А. Новые инструменты повышения практико-ориентированности российских университетов: рынок чек-листов // Journal of Applied Economic Research. 2021. Т. 20, № 4. С. 620–640. DOI [10.15826/vestnik.2021.20.4.024](https://doi.org/10.15826/vestnik.2021.20.4.024).
- [10] Дмитриев Д. В., Борисов А. В. Использование подкастов для создания мотивации у студентов к изучению иностранного языка // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26, № 2. С. 220–225. DOI [10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225](https://doi.org/10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225).
- [11] Курских О. В. Об успешной практике использования технологии подкастинга в обучении иностранному языку // Письма в Эмиссия. Оффлайн. 2022. № 8. С. 3109. EDN YJMXJS.
- [12] Ванеева О. А., Григорьева Е. Н. Подкаст как средство формирования аудитивных навыков на старшем этапе в школе // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. 2022. № 3 (38). С. 202–205. EDN GVEOVD.
- [13] Манскова Е. А., Манскова Е. Ю. Формирование жанровой системы подкастов: зарубежный и отечественный опыт // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 262–270. EDN CTLSOX.
- [14] Ефимова О. В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 4 (43). С. 371–374. DOI [10.34680/2411-7951.2022.4\(43\).371-374](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.4(43).371-374). EDN QATDLW.



- [15] Трифонов О. И., Тяжелкова В. А. Новейшие цифровые медийные технологии (аудиовизуальный контент, подкасты, социальные сети) в контексте формирования общества // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2021. Т. 12, № 3 (50). С. 236–238. EDN AFGHXD.
- [16] Хохолькова Н. Е. Голоса Африки: подкаст как новая форма устной истории // Обсерватория культуры. 2021. Т. 18, № 1. С. 22–31. DOI [10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31](https://doi.org/10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31). EDN AHNNYJ.
- [17] Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиа-

образования. 2021. № 4 (42). С. 113-121. DOI [10.47475/2070-0695-2021-10413](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413). EDN [ULHFRY](https://www.edn.ru/ULHFRY).

[18] Сметанина Д. А., Казорина А. В. Специфика функционирования

просветительского подкастинга в Рунете // Молодежный вестник Иркутского национального исследовательского технического университета. 2022. Т. 12, № 1. С. 117-121. EDN [QUICKFR](https://www.edn.ru/QUICKFR).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Пакулина Ксения Александровна** – МАУК ЦКиИ «Верх-Исетский» (620028, Россия, Екатеринбург, пл. Субботников, 1); [ksenykelo@gmail.com](mailto:ksenykelo@gmail.com). AuthorID РИНЦ: [1186671](https://elibrary.ru/1186671).

**Петрова Лариса Евгеньевна** – кандидат социологических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); [petrova@eaca.ru](mailto:petrova@eaca.ru). AuthorID РИНЦ: [109732](https://elibrary.ru/109732), ORCID: [0000-0003-2981-916X](https://orcid.org/0000-0003-2981-916X).

# PODCAST AS A WAY OF PROMOTION OF CREATIVE PROJECTS: THE TECHNOLOGIES OF CREATION

## ABSTRACT

There are 3 elements are of fundamental importance for development of any cultural institution: the economic component (budget "at the entrance" and success in the final project), political (work with inequalities, representation of the current social agenda, ideological trends), as well as a sector-specific contribution (new forms of representation social in art and culture). The economics of culture is closely related to the variability in the promotion of creative products. The almost total penetration of the Internet in the economically active segments of the population makes Internet marketing the most promising tool. It is difficult to overestimate the possibilities of online communication for creative projects and cultural institutions - it is information, fast and consumer-friendly communication, focus on the youth audience, the development of high-tech formats, the speed of information handling, the boundlessness of partnerships.

But promotion on the Internet requires taking into account the peculiarities of socio-cultural products: this is physical intangibility, hence the emotional experience and the value of the perception of the project in a social creation. One of the methods that are gaining popularity in Russia to "warm up" the audience and create emotionally loyal customers can be a podcast - a separate media segment in the format of audio content that the listener selects at his own discretion.

The article summarizes the experience of designing and implementing the podcast "The initiative is showable"<sup>9</sup> about creative projects in Ekaterinburg, whose characters are representatives of the municipal museum, three private institutions and five creative industries. The substantiation of the podcast as a successful form of online communication between the brand representative and the audience is presented in detail, the mechanics of the project are described: each episode of the podcast is 30-45-minute episodes recorded according to a specific scenario, where the presenter asks questions and conducts a dialogue with the guest. The logic of the episode is the history, the development of the creative project and its prospects. The project was monitored through the analysis of statistics (characteristics of points of contact - the number of listeners of the podcast and its individual episodes) and an online questionnaire survey of the audience and experts.

The movement of the client from "knowledge" to "advocacy", characteristic of marketing 4.0, involves not only familiarization with the brand, but the formation of an emotional relationship with both the brand and its representatives. The study revealed that brand awareness is higher than the recognition of the creators of creative projects. The authors give a detailed checklist for creating a podcast, describing all the stages - from the concept through technical details, characterizing the logic of promotion, share their positive experience in designing and implementing the podcast "The initiative is Showable".

## AUTHOR'S INFORMATION

**Kseniya A. Pakulina**  
*Center of Culture and Arts*  
*"Verkh-Isetsy"*

**Larisa E. Petrova**  
*Ekaterinburg Academy*  
*of Contemporary Art*

## KEYWORDS

Podcast, culture marketing, internet-marketing, social projects promotion, online communication.

## FOR CITATION

**Pakulina K. A., & Petrova L. E.**  
(2023). Podcast as a way of promotion of creative projects: the technologies of creation. *Managing culture*, (1), 65–74.

<sup>9</sup> Podcast "Initiative is Showable" [wordplay on the phrase "No good deed good unpunished", literally translated as 'Initiative is punishable']

## REFERENCES

- [1] Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setivan A. Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu. Tekhnologii prodvizheniya v internete. M.: Eksmo, 2019. 224 s.
- [2] Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setivan A. Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe. M.: Al'pina Biznes Buks, 2012. 227 s.
- [3] V golos! Neskuchnoye rukovodstvo po sozdaniyu podkasta / O. Ptitseva [i dr.]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2020. 279 s.
- [4] Nyuzum E. Poshumim. Kak delat' khitovyye podkasty / per. s angl. D. Golubkovskogo. M.: Individuum, 2020. 350 s.
- [5] Bryzgalov D. A. Obraz Yekaterinburga v predstavleniyakh yego zhiteley kak resurs gorodskogo brendinga : magisterskaya dissertatsiya / Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. Yel'tsina, Institut sotsial'nykh i politicheskikh nauk, Departament politologii i sotsiologii, Kafedra prikladnoy sotsiologii. Yekaterinburg, 2017. 84 s.
- [6] Kuklina N. D. Vnutrenniy imidzh Yekaterinburga // Voprosy ekonomiki i upravleniya. 2016. № 3 (5). S. 64-66. EDN [VXKYWT](#).
- [7] Makkuayr S. Mediyny gorod: media, arkhitektura i gorodskoye prostranstvo / per. s angl. M.: Strelka Press, 2014. 388 s. : il.
- [8] Rybakova O. V. Rol' krupnogo sobytiya v oblasti kul'tury v ukreplenii pozitivnogo imidzha goroda na primere festivala Ural'skaya noch' muzyki // Upravleniye kul'turoy. 2022. № 4 (4). S. 22-28. EDN [UVNBNF](#).
- [9] Balatskiy Ye. V., Yekimova N. A., Yurevich M. A. Novyye instrumenty povysheniya praktiko-oriyentirovannosti rossiyskikh universitetov: rynek chek-listov // Journal of Applied Economic Research. 2021. T. 20, № 4. S. 620-640. DOI [10.15826/vestnik.2021.20.4.024](#).
- [10] Dmitriyev D. V., Borisov A. V. Ispol'zovaniye podkastov dlya sozdaniya motivatsii u studentov k izucheniyu inostrannogo yazyka // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika. 2020. T. 26, № 2. S. 220-225. DOI [10.34216/2073-1426-2020-26-2-220-225](#).
- [11] Kurskikh O. V. Ob uspezhnoy praktike ispol'zovaniya tekhnologii podkastinga v obuchenii inostrannomu yazyku // Pis'ma v Emissiya. Offlayn. 2022. № 8. S. 3109. EDN [YJMXJS](#).
- [12] Vaneyeva O. A., Grigor'yeva Ye. N. Podkast kak sredstvo formirovaniya auditivnykh navykov na starshem etape v shkole // Vestnik Naberezhnochelninskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2022. № 3 (38). S. 202-205. EDN [GVEOVD](#).
- [13] Manskova Ye. A., Manskova Ye. Yu. Formirovaniye zhanrovoy sistemy podkastov: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt // Mediaissledovaniya. 2022. № 9. S. 262-270. EDN [CTLSOX](#).
- [14] Efimova O. V. Podkasting kak mediaprodukt: osobennosti provintsial'nykh podkastov // Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2022. № 4 (43). S. 371-374. DOI [10.34680/2411-7951.2022.4\(43\).371-374](#). EDN [QATDLW](#).
- [15] Trifonov O. I., Tyazhelkova V. A. Noveyskiye tsifrovyye mediyny tekhnologii (audiovizual'nyy kontent, podkasty, sotsial'nyye seti) v kontekste formirovaniya obshchestva // Nauchnyye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANKiGS. 2021. T. 12, № 3 (50). S. 236-238. EDN [AFGHXD](#).
- [16] Khokhol'kova N. Ye. Golosa Afriki: podkast kak novaya forma ustnoy istorii // Observatoriya kul'tury. 2021. T. 18, № 1. S. 22-31. DOI [10.25281/2072-3156-2021-18-1-22-31](#). EDN [AHNNYJ](#).
- [17] Barashkina Ye. A., Gorshkova L. A., Labutina V. V. Kommunikativnyye strategii podkastinga // Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya. 2021. № 4 (42). S. 113-121. DOI [10.47475/2070-0695-2021-10413](#). EDN [ULHFRY](#).
- [18] Smetanina D. A., Kazorina A. V. Spetsifika funktsionirovaniya prosvetitel'skogo podkastinga v Runete // Molodezhnyy vestnik Irkut'skogo natsional'nogo issledovatel'skogo tekhnicheskogo universiteta. 2022. T. 12, № 1. S. 117-121. EDN [QICKFR](#).

## AUTHOR'S INFORMATION

**Kseniya A. Pakulina** – Center of Culture and Arts “Verkh-Isetsy” (1, Subbotnikov Square, Ekaterinburg, 620028, Russia); [ksenykolo@gmail.com](mailto:ksenykolo@gmail.com). RSCI AuthorID: [1186671](#).

**Larisa E. Petrova** – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); [petrova@eaca.ru](mailto:petrova@eaca.ru). RSCI AuthorID: [109732](#), ORCID: [0000-0003-2981-916X](#).