

## **Аудио- и видеоподкасты как форматы коммуникации бизнеса с аудиторией**

***Полдушина Марина Игоревна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: marinapold@yandex.ru*

Основной целью доклада является необходимость проанализировать использование разных форм подкастов в качестве транслирования коммуникации бизнеса с аудиторией.

С популяризацией интернета постоянно возникают новые форматы и площадки, которые предлагают разные способы потребления информации. В 21 веке общество уже привыкло потреблять информацию непрерывно. Каждый носит в своем кармане маленькое портативное устройство, которое позволяет в любой момент выйти в интернет и узнать любую информацию или употребить что-то развлекательное.

Необходимо сказать, что люди не готовы уже просто читать новости. В способы потребления приходят детали энтертейнмента, развлекательные детали, геймификация и разнообразные развлекательные детали.

Под новые веяния подачи и потребления информации вынуждены быстро подстраиваться и СМИ, и компании, которые рекламируют свои продукты, и площадки, на которых информация располагается. Активно набирает аудиторию и интерес со стороны рекламодателей такие формы коммуникации как подкасты. Аудио и видеоподкасты охватывают собой такие формы потребителей контента, как аудиалы и визуалы. Таким образом, человек может выбрать для себя максимально удобный способ посмотреть/послушать информацию.

Аргументом к актуальности данной темы будет рост внимания брендов к видеопередачам и аудиоподкастам. В России рынок аудиорекламы активно растет вслед за растущей популярностью аудиостримминга, аудиоподкастов и голосовых помощников. Что касается видеоподкастов, реклама с каждым годом становится нативнее, интереснее и максимально вовлекает зрителя.

Рассмотрение с точки зрения подкаста как канала продвижения брендов дает возможность проанализировать возможности привлечения аудитории за счет нестандартной и набирающей популярность формы коммуникации.

### **Источники и литература**

- 1) Манн И. «Точки контакта», 2017.
- 2) 2. Науменко Т.: «Социология массовой коммуникации», 2019
- 3) 3. Выровцева Е.: «МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ: ТЕХНОЛОГИИ & ТВОРЧЕСТВО», 2016
- 4) 4. Шион М.: «Звук: слушать, слышать, наблюдать», 2021