



تبلیغ پادکست: ۲۳ نکته کاربردی برای بازاریابی پادکست

پادکستینگ یک صنعت بزرگ است که همچنان در حال رشد است. برآورد شده است که اندازه بازار جهانی این صنعت تا سال ۲۰۳۰ به ۱۳۰.۶۳ میلیارد دلار برسد. تعداد شنوندگان پادکست نیز همچنان در حال افزایش است و در سال ۲۰۲۳ به ۴۶۴.۷ میلیون شنونده جهانی رسیده است.

اگر فکر می کنید ایده‌ای قابل اشتراک دارید و می‌خواهید پادکست خود را راه‌اندازی کنید، هیچ زمان بهتری از اکنون وجود ندارد. اما اگر می‌خواهید با میلیون‌ها شنونده ارتباط برقرار کرده و مخاطبی برای خود ایجاد کنید، باید زمانی را به تبلیغ پادکست خود اختصاص دهید. این راهنمای جامع در مورد بازاریابی پادکست، روش‌های تبلیغ برای یک پادکست، از جمله نکاتی برای سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) را ارائه می‌دهد.

بیایید تبلیغ پادکست خود را شروع کنیم!

استراتژی‌ها و نکات بازاریابی پادکست

ما ۲۳ نکته و استراتژی برای تبلیغ پادکست گردآوری کرده ایم تا به شما در افزایش دیده شدن و بازاریابی پادکست خود برای شنوندگان جدید کمک کنیم. این نکات به سه دسته تقسیم می‌شوند: تولید، بهینه سازی و بازاریابی.

تولید پادکست

تبلیغ پادکست از مرحله تولید شروع می‌شود. با انجام برخی اقدامات ساده هنگام تولید قسمت‌های پادکست خود، می‌توانید رتبه بالاتری در صفحات نتایج جستجو (SERP) کسب کنید. این نکات همچنین بهینه‌سازی پادکست و بازاریابی آن پس از انتشار را آسان‌تر می‌کند.

۱. انتخاب قالب مناسب برای مخاطبان هدف

پادکست‌ها در قالب‌های مختلفی ارائه می‌شوند. رایج‌ترین قالب‌ها عبارتند از:

- مصاحبه
- گفتگو با دو یا چند مجری هم‌زمان
- سخنرانی فردی
- بحث‌های پنلی
- روایت غیر داستانی
- گزارش خبری
- داستان‌های تخیلی

می‌توانید قالب خود را توسعه دهید، اما ساختن مخاطب با قالب‌های ذکر شده در بالا آسان‌تر است، زیرا شنوندگان پادکست با آنها آشنایی بیشتری دارند.

چگونه قالب مناسب را انتخاب کنید؟ ابتدا مخاطب هدف خود را شناسایی کنید. به عنوان مثال، اگر پادکست شما برای متخصصان طراحی داخلی است، به احتمال زیاد آنها بیشتر به مصاحبه با متخصصان این حوزه علاقه‌مند خواهند بود. اهداف پادکست خود را در نظر بگیرید و با تصور یک شنونده معمولی به انتخاب قالب مناسب بپردازید.

۲. بررسی روندهای پادکست

در حین توسعه‌ی پادکست خود، به روندهای جاری این حوزه توجه کنید. این روندها می‌توانند به شما کمک کنند تا در این صنعت پیشرو باشید و بهترین روش‌های بازاریابی پادکست را برای برنامه خود برنامه‌ریزی کنید. برخی از روندهایی که باید به آن‌ها توجه کنید عبارتند از:

- **پادکست‌های ویدیویی به طور قابل توجهی در حال رشد هستند:** طبق گزارش پاییز ۲۰۲۳ رسانه‌ی Cumulus Media و شرکت Signal Hill، یوتیوب از سومین پلتفرم پربازدید برای پادکست‌ها در سال ۲۰۲۱ به پربازدیدترین پلتفرم در سال ۲۰۲۳ تبدیل شده است.

- **پلتفرم انتشار شما تاثیر چندانی ندارد:** گزارش Cumulus Media همچنین نشان داد که شنوندگان پادکست مشکلی با تغییر پلتفرم یا ثبت نام در پلتفرم‌های جدید برای ادامه گوش دادن به برنامه‌های مورد علاقه خود ندارند.

- **هوش مصنوعی در حال محبوب شدن در میان پادکسترها است:** ترجمه خودکار، ویرایش متنی، تقویت صدای مبتنی بر هوش مصنوعی، یادداشت‌های نمایش و مواد تبلیغاتی تولیدشده توسط هوش مصنوعی، همگی بخشی از روند استفاده از هوش مصنوعی در پادکست هستند. حتی یک ابزار سئوی پادکست با هوش مصنوعی نیز وجود دارد که به شما امکان می‌دهد تا در فهرست‌های پادکست مانند اسپاتیفای و Apple Podcasts به دنبال کلمات کلیدی با رتبه بالا بگردید.

• **تبلیغ کنندگان سرمایه گذاری بیشتری روی پادکست‌ها انجام می‌دهند:** بیش از دو سوم از بازاریابان مستقر در ایالات متحده می‌گویند که به ازای هر دلاری که برای تبلیغات پادکست هزینه می‌کنند، بازگشت سرمایه بین ۲ تا ۶ دلار را مشاهده می‌کنند. این میزان بازگشت سرمایه در مقایسه با سایر رسانه‌ها بسیار بالا است و باعث می‌شود تبلیغ کنندگان بیشتری به سمت این حوزه جذب شوند.

این روندها چه معنایی برای شما به عنوان یک پادکستر دارند؟ فرصت‌های تبلیغاتی بزرگی در پادکست‌ها وجود دارد، و همچنین شنوندگانی آماده وفاداری به برنامه‌ی شما هستند □ به شرط آنکه محتوای باکیفیتی ارائه دهید.

۳. انتخاب حوزه مناسب برای جذب مخاطب

یکی از مهم‌ترین کارهایی که می‌توانید برای بازاریابی پادکست خود انجام دهید، به سادگی ایجاد محتوای عالی است. هنگامی که کار خود را شروع می‌کنید، روی تولید اپیزودهایی با ارزش برای شنوندگان خود تمرکز کنید و یک برنامه محتوا ایجاد کنید. نکات زیر را برای جذب مخاطب در نظر داشته باشید:

• **یک برنامه‌ی محتوا تهیه کنید:** برای هر قسمت، یک موضوع یا برنامه داشته

باشید. بدانید در مورد چه چیزی صحبت خواهید کرد. هیچکس علاقه‌ای به گوش دادن به یک پادکستر ندارد که بدون هیچ هدف مشخصی حرف می‌زند.

• **عاشق موضوع خود باشید:** به چیزی که درباره‌اش در پادکست خود صحبت

می‌کنید علاقه داشته باشید. این کار تولید پادکست را آسان‌تر می‌کند و برای

مخاطب نیز شنیدن آن لذت‌بخش‌تر خواهد بود. دنیل موری، میزبان پادکست «Marketing Millennials» بر اهمیت علاقه به کاری که انجام می‌دهید تاکید

می‌کند و می‌گوید: «روی چیزهایی که در آن‌ها عالی هستید و دوست دارید انجام دهید تمرکز کنید، آنگاه این فرآیند واقعاً برای شما آسان و سرگرم‌کننده می‌شود.

همین موضوع باعث می‌شود به مدت شش سال و احتمالاً بیشتر به ساخت پادکست ادامه دهید.»

• **متمایز شوید:** می‌توانید با عمیق شدن در موضوع خود، خود را از هزاران پادکست دیگر متمایز کنید. تحقیق کنید و دانش عمیق‌تری نسبت به رقبایان در مورد موضوع خود به دست آورید.

۴. یافتن و استفاده از کلمات کلیدی

از زمانی که گوگل به‌روزرسانی کرد تا با تشخیص کلمات کلیدی صوتی به نمایش پادکست‌ها در نتایج جستجو کمک کند، کلمات کلیدی برای پادکست‌ها اهمیت پیدا کرده‌اند. به عبارت ساده، کلمات کلیدی، یافتن برنامه شما را برای مخاطبان هدف‌تان آسان‌تر می‌کنند. در اینجا نحوه استفاده از کلمات کلیدی برای پادکست خود در سه مرحله آمده است:

۱. با یک موضوع شروع کنید، سپس لیستی از کلمات کلیدی مرتبط با آن موضوع تهیه کنید. می‌توانید از ابزارهای رایگان مانند Google Trends برای مشاهده موضوعات و کلمات کلیدی که افراد دنبال آن‌ها هستند، استفاده کنید.

۲. پس از تهیه لیست کلمات کلیدی، سعی کنید آن‌ها را در اپیزودهای پادکست خود بگنجانید. اگر به اندازه کافی واضح صحبت کنید، ویژگی‌های پردازش زبان طبیعی (NLP) گوگل کلمات کلیدی صوتی شما را تشخیص می‌دهد و این، شانس شما را برای رتبه‌بندی بالاتر در نتایج جستجو افزایش می‌دهد.

۳. در صورت امکان، کلمات کلیدی را به عنوان و توضیحات پادکست خود اضافه کنید. اما از تکرار بی‌مورد کلمات کلیدی، که به عنوان «پر کردن با کلمه کلیدی» شناخته می‌شود، خودداری کنید. هنگام نوشتن توضیحات پادکست، به خاطر داشته باشید که:

- Apple Podcasts به شما اجازه نمی‌دهد بیش از ۴۰۰۰ کاراکتر بنویسید.
- گوگل بین ۱۵۵ تا ۱۶۰ کاراکتر از توضیحات را نمایش می‌دهد.
- اکثر پلتفرم‌های دیگر بین ۷۰ تا ۱۵۰ کاراکتر نمایش می‌دهند.

بازاریاب محتوا «دن میسنر» با بررسی تنها پادکست‌های Apple Podcasts، به این نتیجه رسید که میانگین تعداد کاراکتر برای عناوین پادکست‌ها ۲۴۳ است، با یک افزایش قابل‌توجه در ۶۰۰ کاراکتر.

۵. واضح صحبت کنید

صحبت کردن با صدای واضح و محکم، الفبای ابتدایی تولید پادکست است. داشتن یک «صدای رادیویی» به شنوندگان کمک می‌کند تا حرف‌های شما را واضح‌تر درک کنند. همانطور که در مورد پادکست‌ها و کلمات کلیدی دیدیم، صحبت کردن واضح همچنین برای سئوی پادکست مفید است.

هنگام ضبط پادکست، به یاد داشته باشید که صاف بنشینید و تا جایی که می‌توانید صدای خود را رسا کنید. داشتن یک میکروفون باکیفیت همراه با «فیلتر پاپ» نیز به تضمین صدای صاف و بدون نویز در ضبط پادکست شما کمک می‌کند.

۶. به قسمت‌های قدیمی‌تر اشاره کنید

هنگام تبلیغ پادکست خود، ممکن است بر بازاریابی هر قسمت جدیدی که منتشر می‌شود تمرکز کنید. اما اگر مدتی است که پادکست خود را می‌سازید، کاتالوگ قسمت‌های قدیمی‌تر خود را فراموش نکنید. اگر یکی از این قسمت‌ها موضوعی را پوشش دهد که مورد علاقه‌ی مخاطبان بالقوه باشد، می‌تواند باعث کشف پادکست شما شود. علاوه بر این، دریافت دانلودهای بیشتر برای قسمت‌های قدیمی‌تر به بهبود آمار شنوندگان شما کمک می‌کند.

هنگام ضبط قسمت‌های جدید، همیشه سعی کنید در صورت مرتبط بودن موضوع، به یک قسمت قبلی اشاره کنید. به شنوندگان یادآوری کنید که می‌توانند به قسمت‌های قدیمی‌تر پادکست در کاتالوگ شما مراجعه و گوش دهند. همچنین، نام قسمت قدیمی‌تر را در یادداشت‌های نمایش پادکست قرار دهید تا شنوندگان به راحتی آن را

پیدا کنند.

۷. پادکست ویدیویی را در نظر بگیرید

پادکست‌ها دیگر تنها یک رسانه صوتی نیستند. در سال‌های اخیر، پادکست‌های ویدیویی به دلیل درگیر کردن بصری شنوندگان، محبوبیت بیشتری پیدا کرده‌اند. مخاطبان شما می‌توانند حالات چهره و حرکات شما را ببینند، می‌توانید انیمیشن‌های کوچک و ساده یا B-roll (تصاویر و ویدیوهای اضافی در پس‌زمینه‌ی گفتگو) را برای تکمیل گفتگوی خود اضافه کنید و کارهای بیشتری انجام دهید. همچنین می‌توانید راحت‌تر آن‌ها را برای انتشار در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند Instagram Reels یا TikTok تغییر کاربری دهید.

اکنون اکثر پلتفرم‌های اصلی پادکست، از جمله Spotify و Apple Podcasts، از پادکست‌های ویدیویی پشتیبانی می‌کنند. یوتیوب، که یک پلتفرم اولویت‌دار برای ویدیو است، همچنین در سال ۲۰۲۳ پادکست‌ها را به YouTube Music اضافه کرد. انتشار، تبلیغ و کسب درآمد از پادکست‌های ویدیویی هرگز آسان‌تر نبوده است.

اکنون زمان خوبی برای شروع یک پادکست ویدیویی است زیرا رقابت برای شنوندگان در این حوزه کمتر است. طبق گفته‌ی Libsyn، تنها ۷ درصد از پادکست‌های **Apple Podcasts** دارای ویدیو هستند.

۸. ابزار مناسب تولید پادکست را انتخاب کنید

نرم افزار یا ابزاری که برای ضبط و ویرایش پادکست خود استفاده می‌کنید، می‌تواند به تبلیغات شما کمک کند یا مانع آن شود. برخی گزینه‌های کاربرپسند مانند Podbean و Buzzsprout دارای گزینه‌های بازاریابی و کسب درآمد داخلی هستند. سایر ابزارها، مانند Restream Studio، ایجاد پادکست‌های با کیفیت حرفه‌ای و پادکست‌های ویدیویی را آسان می‌کنند.

با Restream، می‌توانید در پلتفرم‌های استریم مختلف به صورت زنده پخش داشته باشید، سپس ضبط پخش خود را برای تبدیل به یک اپیزود پادکست ذخیره کنید. همچنین می‌توانید از حالت ضبط تنها در Restream Studio برای ضبط پادکست یا پادکست ویدیویی خود با استفاده از ویژگی‌های Restream استفاده کنید. ویژگی‌های Restream که باعث افزایش کیفیت پادکست‌های شما می‌شود:

- ضبط چند تراک برای ویرایش آسان‌تر
- صدای با کیفیت بالا
- حذف نویز
- حذف اکو
- موسیقی پس‌زمینه حلقه‌ای
- دعوت از مهمانان از طریق لینک امن
- حداکثر ۱۰۰ گیگابایت فضای ذخیره سازی محتوا
- کنترل حجم صدا برای مهمانان
- برنדיنگ بصری حرفه‌ای (برای پادکست‌های ویدیویی)

اگر می‌خواهید از استریم زنده برای تبلیغ پادکست خود یا ضبط یک قسمت پادکست زنده استفاده کنید، می‌توانید از Restream Studio برای پخش زنده همزمان در YouTube، فیس‌بوک، توییتر، لینکدین، توییچ و بیش از ۳۰ پلتفرم دیگر استفاده کنید.

بهینه‌سازی پادکست

پس از ضبط و ویرایش قسمت پادکست خود، قبل از انتشار، موارد بهینه‌سازی زیر را در نظر داشته باشید:

۹. وب‌سایتی برای پادکست خود ایجاد کنید

شاید پادکست خود را به عنوان راهی برای ترویج کسب و کار، وبلاگ یا وب‌سایت خود راه‌اندازی کرده‌اید. در این صورت، شما باید یک صفحه فرود اختصاصی برای پادکست خود در سایتتان ایجاد کنید. لیستی از تمامی قسمت‌های خود را در صفحه فرود قرار دهید تا شنوندگان به راحتی آن‌ها را پیدا کنند. علاوه بر این، با استفاده از یک پخش‌کننده صوتی تعبیه‌شده، میزبانی قسمت‌ها را در سایت خود در نظر بگیرید، تا بازدیدکنندگان مجبور نباشند برای گوش دادن به جای دیگری بروند. اگر پخش‌کننده تعبیه‌شده ندارید، حداقل در لیست خود برای هر قسمت، توضیحات و لینک‌هایی قرار دهید.

اگر هنوز سایتی برای پادکست خود ندارید، یک سایت جدید ایجاد کنید. برخی از پلتفرم‌های میزبانی پادکست هنگام ثبت‌نام در یک برنامه‌ی میزبانی، یک وب‌سایت نیز به شما ارائه می‌دهند که مدیریت آن را بسیار آسان‌تر می‌کند. داشتن فضایی برای زندگی آنلاین پادکست شما، علاوه بر فهرست پادکست، قابلیت کشف آن را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد.

۱۰. یک متن رونوشت‌شده (ترنسکریپت) قرار دهید

در وب‌سایت پادکست خود، متن هر قسمت را ارسال کنید. چرا؟ اگرچه کلمات کلیدی صوتی به تدریج مرتبط‌تر می‌شوند، اما گوگل همچنان برای یافتن کلمات کلیدی متنی عملکرد بهتری دارد. یک متن رونوشت با کلمات کلیدی شما برای گوگل آسان‌تر قابل فهرست‌بندی است و بنابراین به احتمال بیشتری در نتایج جستجو گنجانده می‌شود. از خدماتی مانند Otter.ai یا Descript برای به دست آوردن متن استفاده کنید، سپس آن را ویرایش کنید و همراه با قسمت پادکست خود ارسال کنید.

هنگامی که رونوشت را در اختیار داشتید، می‌توانید برای قسمت پادکست خود، یک پست وبلاگی نیز بنویسید. ممکن است متن پادکست برای اینکه همانطور که هست ارسال شود، خیلی طولانی باشد، بنابراین نکات اصلی را استخراج کرده و آن‌ها را برای

خوانایی بهتر بازنویسی کنید. از لیست‌های نقطه‌وار، پاراگراف‌های کوتاه‌تر، عناوین فرعی و تصاویر برای جذاب‌تر کردن پست برای خوانندگان استفاده کنید.

ممکن است تعجب کنید که آیا متن واقعا ضروری است. پادکستر دنی براون در «نکات یک دقیقه‌ای پادکست» توضیح می‌دهد که متن به دو دلیل ضروری است:

- **دسترسی پذیری:** «بخش قابل‌توجهی از جمعیت دارای مشکلات شنوایی یا کاملا ناشنوا هستند. برای آن‌ها، متن روشی برای لذت بردن از اپیزود نیز ارائه می‌کند.»
- **سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو):** «این می‌تواند برای پادکست شما مزایای سئو به همراه داشته باشد. گوگل و سایر موتورهای جستجو می‌توانند بخش‌هایی از متون شما را از کلمات کلیدی و موضوعات بسیار دشوار برای پیدا کردن، استخراج کنند. داشتن رونوشت‌ها به معنای شانس بیشتر دیده شدن در جستجو است که عالی است.»

۱۱. بهینه‌سازی طول پادکست

مدت زمان یک پادکست باید چقدر باشد؟ طبق گزارش پژوهش پیو، ۵۴ درصد از پادکست‌های برتر بین ۲۰ تا ۵۰ دقیقه هستند. اما ممکن است پادکست شما کوتاه‌تر یا بلندتر باشد. مثلا، برنامه‌ای که اخبار صنعت را گزارش می‌کند، به احتمال زیاد به اندازه‌ی یک پادکست متمرکز بر مصاحبه، طول نخواهد کشید. شما باید تعیین کنید چه مدتی برای قالب و مخاطب شما بهتر عمل می‌کند، اما به‌خاطر داشته باشید که اکثر شنوندگان نمی‌خواهند ساعت‌ها پادکست گوش کنند.

طول‌های معمولی پادکست و قالب‌های آنها عبارتند از:

- **۱۵ تا ۳۰ دقیقه:** این طول را انتخاب کنید اگر روی اخبار، روندها و داستان‌های روزانه تمرکز می‌کنید. همچنین برای یک پادکست با یک مجری مناسب‌تر است.
- **۳۰ تا ۶۰ دقیقه:** اگر مصاحبه، گزارش، تفسیر یا داستان‌سرایی روایتی انجام می‌دهید، می‌توانید پادکست ۳۰ تا ۶۰ دقیقه‌ای را انتخاب کنید. این مدت‌زمان

نیز برای برنامه‌هایی با دو مجری یا مهمان‌های مکرر مناسب است.

۶۰ دقیقه به بالا: اگر چندین مهمان، یک پنل بحث یا یک برنامه زنده دارید، پادکست شما می‌تواند بیش از یک ساعت طول بکشد. پادکست‌های طولانی زمانی که افراد مختلفی درگیر باشند، بهتر عمل می‌کنند تا یک مجری انفرادی.

۱۲. تقسیم پادکست به فصل‌ها

اگر پادکست شما بیش از ۱۵ دقیقه است، آن را به فصل‌ها تقسیم کنید. برخی از پلتفرم‌های پادکست از فصل‌های قابل کلیک پشتیبانی می‌کنند. این امر به شنوندگان امکان می‌دهد تا به سرعت موضوعات پادکست شما را اسکن کنند و به بخشی که بیشتر به آن علاقه مند هستند بروند. همچنین برای موتورهای جستجو سازماندهی‌شده‌تر به نظر می‌رسد.

این اصل مانند ایجاد تایم استمپ (زمان‌بندی) برای ویدیوهای یوتیوب و قرار دادن آن‌ها در توضیحات ویدیو است. اگر پادکست خود را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید، کاربرپسندتر می‌شود و باعث می‌شود، شانس بالاتری برای رتبه‌بندی خوب در صفحات نتایج جستجوی گوگل (SERPs) داشته باشد.

۱۳. انتشار در زمان مناسب

برای بهینه‌سازی بهتر پادکست خود، انتشار آن در زمان مناسب بسیار مهم است. شنوندگان شما احتمالاً زمان‌های خاصی از روز را برای گوش دادن به پادکست ترجیح می‌دهند و شما می‌خواهید تا حد امکان از آن بهره ببرید. اگر یک پادکستر جدید هستید و داده‌ای از شنوندگان ندارید، زمان انتشار سایر پادکست‌های حوزه‌ی خود را بررسی کنید و دنبال الگوها باشید.

هنگامی که داده‌های خود را داشتید، آن‌ها را بررسی کنید تا ببینید افراد چه زمانی بیشتر به پادکست شما گوش می‌دهند. چند آزمایش با زمان‌های انتشار انجام دهید

تا ببینید آیا زمان خاصی از روز عملکرد بهتری نسبت به زمان دیگر دارد.

بازاریابی پادکست

پس از انتشار قسمت پادکست خود، کارهای زیادی برای تبلیغ آن باید انجام شود. از شبکه‌سازی و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا خبرنامه‌های ایمیلی و تبلیغات پولی، استراتژی بازاریابی پادکست شما باید چندوجهی باشد.

۱۴. تشویق شنوندگان به نوشتن نقد و بررسی

نقد و بررسی‌های شنوندگان یکی از قدرتمندترین ابزارهای تبلیغ پادکست است. به‌طور خاص، در اپل پادکست، تعداد زیاد نقد و بررسی مثبت در هشت هفته اول راه‌اندازی، چیزی است که باعث قرار گرفتن پادکست شما در بخش «جدید و قابل‌توجه» می‌شود.

گوگل همچنین نظرات را در نتایج جستجو در نظر می‌گیرد، بنابراین هرچه نظرات مثبت بیشتری داشته باشید، شانس شما برای رتبه‌بندی بالا نیز بیشتر است. نظرات همچنین باعث تقویت اثبات اجتماعی می‌شوند و به شنوندگان بالقوه اجازه می‌دهند تا بدانند که آیا پادکست شما برای آن‌ها جالب و مرتبط خواهد بود یا خیر. همیشه در انتهای هر قسمت، یک دعوت به اقدام (CTA) اضافه کنید و از شنوندگان بخواهید اگر از پادکست لذت بردند، نظری برای آن بگذارند.

۱۵. پادکست خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید

داشتن یک وبسایت برای پادکست خود، شروع خوبی است؛ اما همچنین باید برای آن پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی نیز ایجاد کنید. با پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی خلاقیت به خرج دهید. فقط پستی را با لینک، برای تبلیغ آخرین قسمت خود منتشر نکنید. از یکی از قسمت‌های خود (حتی لزومی ندارد جدیدترین باشد) به عنوان نقطه شروع برای برقراری گفتگو در صفحه‌ی فیس‌بوک یا توییتر خود استفاده

کنید. روی تعامل و بحث با طرفداران پادکست خود تمرکز کنید. همچنین می‌توانید با استفاده از «نمودارهای صوتی» (تصاویر استاتیک که شکل‌موج صدای پادکست را نمایش می‌دهند) تیزرهایی از آخرین قسمت پادکست خود منتشر کنید.

با این حال، نیازی نیست که درست بعد از راه‌اندازی پادکست خود، آن را در هر پلتفرم رسانه اجتماعی قرار دهید. خودتان را غرق نکنید. جیلون و آلبان، میزبانان پادکست «چگونه یک پادکست راه‌اندازی کنیم» در Buzzsprout، درباره‌ی این موضوع صحبت می‌کنند که تا سال‌ها پس از راه‌اندازی Buzzsprout، آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی حضور نداشتند.

«حس نکنید که باید عجله کنید تا همه‌ی این‌ها (پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی برای پادکست) را داشته باشید. فقط یک مورد را انتخاب کنید، موردی را برگزینید که با آن راحت‌تر هستید. اگر در لینکدین فعال هستید، کار خود را روی لینکدین انجام دهید. اگر فکر می‌کنید مخاطبان پادکست شما افرادی هستند که در Reddit فعالیت زیادی دارند، سپس روی Reddit تمرکز کنید. اگر مخاطب شما تیک‌تاکی است، روی تیک‌تاک تمرکز کنید.»

۱۶. تبدیل پادکست خود به ویدیوی یوتیوب

تغییر شکل محتوا، چه پادکست، ویدیو یا پست وبلاگ باشد، راهی هوشمندانه برای تبلیغ برند شماست. می‌توانید فایل MP3 ضبط‌شده خود را به ویدیو برای یوتیوب تبدیل کنید. ممکن است فیلم‌برداری زنده از پادکست نداشته باشید، بنابراین تصاویر و ویدیوهای آرشیوی پیدا کنید. عکسی با لوگوی پادکست خود و در صورت داشتن، عکسی از مهمان خود اضافه کنید و در طول ویدیو لینک‌ها یا کارت‌هایی قرار دهید. همچنین می‌توانید از ویژگی‌های پادکست یوتیوب برای بهینه‌سازی آن برای شنوندگان پادکست استفاده کنید تا احتمال نمایش آن در صفحه‌ی اصلی «پادکست» در یوتیوب موزیک بیشتر شود.

چرا باید زحمت تبدیل پادکست خود به ویدیوی یوتیوب را بکشید؟ مگر شنوندگان

تمایل بیشتری به استفاده از پلتفرم‌های پادکست مانند اسپاتیفای یا اپل پادکست ندارند؟

تغییر شکل پادکست شما به ویدیو، پتانسیل سئوی عظیمی دارد:

- گوگل به اندازه‌ی متن، به ویدیو اهمیت می‌دهد.
- می‌توانید از یک عنوان و توضیحات بهینه شده برای یوتیوب استفاده کنید.
- یوتیوب خودش یک موتور جستجو است.
- به اشتراک‌گذاری ویدیوهای یوتیوب در شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر است.

۱۷. سه قسمت برای راه‌اندازی پادکست خود آماده کنید

حتی اگر به این معنی باشد که تاریخ راه‌اندازی خود را کمی به تعویق بیندازید، سه قسمت اول خود را ویرایش و آماده‌ی انتشار در روز راه‌اندازی کنید. شما می‌خواهید به اندازه‌ی کافی محتوا داشته باشید تا مردم با پادکست شما درگیر شوند و اغلب، یک قسمت برای این کار کافی نیست. به‌خصوص اگر قسمت‌های کوتاه‌تری تولید می‌کنید، شنوندگانی که از پادکست شما خوششان می‌آید و در روز راه‌اندازی چیزی جز قسمت اول را برای گوش دادن ندارند، ناامید خواهند شد.

۱۸. برای گرفتن نظرات و مشترکین، مسابقه برگزار کنید

مسابقات و هدیه‌ها یک استراتژی تبلیغاتی سرگرم‌کننده هستند و هنگامی که به اندازه‌ی کافی شنونده دائمی داشتید، می‌توانید از آنها برای دریافت نظرات بیشتر استفاده کنید. از شنوندگان بخواهید برای شرکت در مسابقه یا قرعه‌کشی، نظری در مورد پادکست شما بگذارند و پس از یک هفته به‌طور تصادفی یک برنده را انتخاب کنید. همچنین می‌توانید از شنوندگان بخواهید برای شرکت در مسابقه، در پادکست شما مشترک شوند. جوایز مسابقه شما می‌تواند:

- محصولات تبلیغاتی رایگان با لوگوی پادکست شما
- گفتن نام برنده در قسمت هفته آینده
- پیام صوتی شخصی از شما
- یک هدیه سفارشی

۱۹. با دیگر پادکسترها همکاری کنید

با بزرگ شدن جامعه‌ی پادکسترها، پیدا کردن سایر پادکسترها برای همکاری با شما نباید کار سختی باشد. همکاری با برنامه‌های دیگر به هر دوی شما کمک می‌کند تا دیده شوید. برای ارتباط با دیگر پادکسترهایی که نمایش‌های مشابهی دارند، به گروه‌های شبکه‌سازی پادکستر بپیوندید.

می‌توانید از این گروه‌ها برای معرفی خود به عنوان مهمان در پادکست شخص دیگری یا درخواست مهمان برای پادکست خود استفاده کنید.

حضور به عنوان مهمان در پادکست دیگری به شما امکان تبلیغ متقابل می‌دهد. زمانی که به عنوان مهمان حضور پیدا می‌کنید، برنامه خود را معرفی کنید و سپس آن پادکست را در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی خود تبلیغ کنید. می‌توانید شنوندگان خود را با یک برنامه جدید که ممکن است برایشان جالب باشد، آشنا کنید و از پایگاه طرفداران پادکست دیگر استفاده کنید.

۲۰. در HARO ثبت نام کنید

از پلتفرم HARO (Help A Reporter Out) برای برقراری ارتباط با روزنامه‌نگاران استفاده کنید. می‌توانید به عنوان یک منبع معتبر در موضوع پادکست خود ثبت نام کنید و زمانی که روزنامه‌نگاران برای مصاحبه و نقل قول برای مقالات، بخش‌های تلویزیونی و یا گزارش‌های رادیویی به یک متخصص نیاز دارند، با شما تماس خواهند گرفت.

زمانی که از شما نقل قول می‌شود، آن‌ها می‌توانند به وبسایت پادکست شما لینک دهند و باعث دیده شدن بیشتر شما شوند.

همچنین می‌توانید به صورت مستقیم با روزنامه‌نگاران و نشریات تماس بگیرید و از آن‌ها بخواهید در مورد پادکست شما مطلبی بنویسند. تیم فریس در پست وبلاگ خود در مورد پادکست دادن به این نکته اشاره می‌کند: «متن‌های پادکست خود را تهیه کنید و نکات کلیدی را همراه با ایده‌های پیشنهادی برای داستان به روزنامه‌نگاران متنی و چاپی ارسال کنید. من این کار را با چندین رسانه انجام داده‌ام و منجر به چند قطعه‌ی اصلی و برجسته شد... که خودشان داستان را از زاویه خودشان مطرح کردند.»

۲۱. تبلیغات پولی خریداری کنید

تبلیغات پولی یکی از سریع‌ترین و موثرترین راه‌ها برای بازاریابی پادکست شماست. بازاریابی محتوا و جستجوی ارگانیک می‌توانند مفید باشند و نباید این استراتژی‌ها را نادیده بگیرید، البته ممکن است زمان‌بر باشند.

وقتی صحبت از خرید تبلیغ برای پادکست می‌شود، چند گزینه دارید:

- **تبلیغات در سایر پادکست‌ها:** بسیاری از پادکست‌ها از تبلیغات برای حمایت از تولید برنامه‌های خود استفاده می‌کنند و ترجیح می‌دهند سایر پادکست‌ها را تبلیغ کنند.

- **تبلیغات در اپلیکیشن‌های پادکست:** برخی از اپلیکیشن‌های پادکست این امکان را می‌دهند تا تبلیغاتی را برای قرار دادن پادکست خود در بالای لیست دسته‌بندی خود خریداری کنید.

- **تبلیغات گوگل (پیش‌تر گوگل ادوردز):** زمانی که کاربران دنبال پادکست شما یا کلمات کلیدی مرتبط با آن جستجو می‌کنند، تبلیغ شما در گوگل نمایش داده می‌شود.

- **تبلیغات فیسبوک:** اگر صفحه‌ای در فیسبوک برای پادکست خود دارید، از قابلیت‌های تبلیغاتی فیسبوک برای تبلیغ آن استفاده کنید.
- **تبلیغات اینستاگرام:** پادکست یک رسانه اولویت‌دهنده به صدا است و اینستاگرام بیشتر تصویری است. با این حال، اگر برای تبلیغ پادکست خود تصاویر یا ویدیوهای باکیفیتی دارید، می‌توانید از آنها برای تبلیغات اینستاگرام استفاده کنید.
- **تبلیغات لینکدین:** با تبلیغات در لینکدین، می‌توانید برای پادکست خود مخاطبی حرفه‌ای‌تر را هدف قرار دهید.

انتخاب پلتفرم مناسب برای تبلیغات پولی شما به حوزه پادکست، مخاطب هدف و بودجه‌ی شما بستگی دارد. به عنوان مثال، تبلیغ برای پادکستی در مورد بازی، احتمالاً در لینکدین عملکرد خوبی نخواهد داشت.

مدیر ارشد درآمد Libsyn، دیو هانلی، در یک قسمت از پادکست The Feed به پشتیبانی از تبلیغات پادکست می‌پردازد و می‌گوید: «تبلیغات پادکست به‌طور غیرقابل توجیهی موثر است و هر ماه به حدود ۱۲۰ میلیون شنونده در ایالات متحده می‌رسد.»

۲۲. خبرنامه ارسال کنید

بازاریابی ایمیلی بازگشت سرمایه چشمگیری دارد: برای هر دلاری که برای بازاریابی ایمیلی خرج می‌کنید، می‌توانید انتظار بازگشت ۳۶ دلاری داشته باشید. برای ارتباط بیشتر با طرفداران خود، برای پادکست خود خبرنامه‌ای راه‌اندازی کنید. ممکن است مشترکین با انتشار هر قسمت جدید، یادآور دریافت کنند، بنابراین خبرنامه‌ی ایمیلی خود را بیشتر از آن کنید. فهرستی از محتویاتی که در طول هفته برای شما جالب است، تهیه کنید، لینک‌هایی به هر پادکستی که به عنوان مهمان در آن حضور داشته‌اید اضافه کنید و محتوای انحصاری در مورد پادکست خود را که فقط مشترکین خبرنامه‌ی ایمیلی به آن دسترسی دارند، به اشتراک بگذارید.

۲۳. ارسال به دایرکتوری‌های پادکست

اضافه کردن پادکست شما به دایرکتوری‌های محبوب مانند اسپاتیفای و اپل پادکست، به‌طور چشمگیری قابلیت پیدا شدن آن را بهبود می‌بخشد. افرادی که از اپلیکیشن‌های گیرنده پادکست استفاده می‌کنند، در حال حاضر طرفداران پادکست هستند، بنابراین اگر به‌طور اتفاقی با برنامه شما برخورد کنند، تمایل بیشتری به گوش دادن آن خواهند داشت. ارسال پادکست شما به یک دایرکتوری، گام کلیدی در استراتژی تبلیغ شماست.

جمع‌بندی

اگر ابزارهای مناسبی داشته باشید، بازاریابی پادکست آسان است. چه پادکست را به عنوان یک پروژه‌ی شخصی انجام دهید یا از آن برای تبلیغ کسب‌وکارتان استفاده کنید، اگر می‌خواهید مخاطبان خود را افزایش دهید، باید استراتژی‌های بازاریابی پادکست را اجرا کنید. با استفاده از نکات موجود در این راهنمای جامع، شروع خوبی خواهید داشت!