

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

РЕЗНИКОВА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА

**ПОДКАСТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ КРЕАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОЕКТА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях цифровой трансформации медиасреды и перманентного роста конкуренции за внимание аудитории традиционные модели коммуникационных стратегий утрачивают былую эффективность. Потребитель, который ежедневно сталкивается с информационной перезагрузкой, вырабатывает устойчивые механизмы психологической защиты, что приводит к снижению восприимчивости к прямым рекламным обращениям. Высокий уровень барьеров восприятия традиционных каналов коммуникации приводит к тому, что организациям необходимо прибегать к новым форматам креативной коммуникации. В этой связи особую значимость приобретают креативные коммуникации, ориентированные не на одностороннее информирование, а на построение долгосрочных, эмоционально окрашенных и доверительных отношений с аудиторией. Одним из наиболее динамично развивающихся форматов креативной коммуникации в цифровой медиасреде выступает подкастинг – серийное аудиопроизводство, сочетающее в себе техническую доступность и высокий потенциал вовлечения слушателя в диалог.

Особый интерес представляет использование подкастинга в деятельности музыкальных проектов. Музыкальная сфера, по своей природе ориентированная на аудиальное восприятие и обладает органичной совместимостью с подкаст-форматом. В рамках современной медиасреды музыкальные проекты занимают двойственную позицию: с одной стороны, они обладают органичным аудиальным продуктом и доступом к глобальной дистрибуции через стриминговые сервисы, а с другой сталкиваются с высокой конкуренцией за внимание слушателя. Именно поэтому, новый формат коммуникации, такой как подкастинг выступает в роли стратегического инструмента углубления эмоциональной связи с аудиторией и является лучшим решением в вопросе развития проекта. Однако, как показывает практика, большинство музыкальных проектов применяют подкастинг эпизодически, без системного стратегического обоснования, что существенно снижает его коммуникационный потенциал. Недостаточная теоретическая разработанность вопросов интеграции

подкастинга в систему креативных коммуникаций музыкального проекта в сочетании с дефицитом эмпирических данных о восприятии данного формата целевой аудиторией обуславливает актуальность настоящего исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование подкастинга как элемента креативных коммуникаций музыкального проекта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1.рассмотреть понятие и виды креативных коммуникаций;
- 2.описать особенности подкастинга как вида креативной коммуникации;
- 3.систематизировать стратегии развития подкастинга в условиях цифровой медиасреды;
- 4.проанализировать практики использования подкастинга в деятельности музыкальных проектов;
- 5.провести социологическое исследование восприятия подкастинга как элемента креативных коммуникаций целевой аудиторией музыкального проекта;
- 6.разработать проекта подкаста как средства креативных коммуникаций для музыкального проекта «Нота».

Объектом исследования выступает подкастинг как элемент креативных коммуникаций музыкального проекта в современной медиасреде.

Предметом исследования является процесс разработки подкастинга как элемента креативных коммуникаций для музыкального проекта.

Теоретическую базу исследования составили научные публикации, посвящённые вопросам рекламным и креативным коммуникациям, креативным стратегиям и подкастингу таких авторов, как Коржова Е. А., Круглова, Л. А., Хакимова Е.М., Пакулина К. А., Петрова Л. Е. и других. В работе использованы общенаучные методы, а также специальные методы: контент-анализ теоретических источников и практических кейсов, социологический опрос (анкетирование) и метод проектирования.

Эмпирическую и методическую основу второй главы составили материалы периодических изданий, официальных сайтов музыкальных проектов, а также научные статьи прикладного характера Егоровой Л. Г., Чикановой С. Н., Лобановой С. Н. и других. Анализ опыта других музыкальных проектах опирался на статьи в интернет-изданиях (РИА Новости, Музыкальная жизнь) и корпоративные источники (официальный сайт «Яндекс Музыка» и официальное сообщество «Петербург-концерт»). Проектная часть исследования, посвящённая проекту подкаста музыкальной школы «Нота», базировалась на научных разработках в данной области, а также результатах социологического исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Подкастинг как инструмент креативных коммуникаций в современной медиасреде» рассматривается эволюция подходов к коммуникации с аудиторией в условиях информационной перегрузки. Автор определяет креатив как процесс внедрения оригинальности в передачу сообщения, а креативную коммуникацию – как стратегически выстроенный двухсторонний процесс взаимодействия, направленный на стимулирование осмысленного отклика и построение долгосрочных эмоциональных связей с потребителем с использованием оригинальных идей и форматов для стимулирования осмысленного отклика. Выделены ключевые характеристики креативной коммуникации: оригинальность, эмоциональный отклик и запоминаемость, релевантность, вовлеченность и интерактивность, мультиплатформенность, которые формируют новый стандарт общения с потребителем.

Во втором параграфе, посвященном подкастингу, автор анализирует его историческое развитие и сущность. Подкастинг определяется не просто как технология распространения аудиофайлов, а как стратегически выстроенный процесс создания серийного аудиоконтента, основанный на оригинальной идее и направленный на установление доверительного диалога с целевой аудиторией. В работе предложена авторская классификация подкастов по двум

основаниям: по стратегической цели коммуникации (информационно-образовательные, общестроительные, брендированные) и по формату реализации (монолог, диалог, панельная дискуссия). Рассмотрены жанры подкастов (разговорные, нарративные), критерии классификации (информационность, формат, сюжет), а также конкурентные преимущества формата: фоновое потребление, интеграция в рутину, свобода творческого эксперимента, долгий жизненный цикл контента. Отмечены и ограничения: сложность первоначального привлечения аудитории, трудность измерения ROI, отсутствие визуального ряда, насыщенность рынка.

В третьем параграфе, посвященном стратегиям развития подкаста в условиях цифровой медиасреды, автор систематизирует ключевые этапы создания и развития подкаста как элемента креативных коммуникаций. Первый этап – определение стратегических целей. На основе анализа теоретических источников выделены три основные цели подкастинга с точки зрения креативной коммуникации: построение и укрепление бренда; формирование активного и преданного сообщества вокруг бренда или идеи; долгосрочное нарративное воздействие. Автором обосновано, что грамотно выбранная цель служит дополнительным мотиватором и направляет поиск креативных решений.

Второй этап – выбор ниши и разработка креативной идеи. В условиях насыщенного рынка успех приносят проекты, занимающие конкретную, иногда узкую, смысловую территорию. Стратегия «глубокой ниши» предполагает не борьбу за внимание широкой аудитории, а завоевание авторитета внутри определенного сообщества. Определившись с нишей, автор рекомендует приступать к разработке креативной идеи, которая должна предлагать оригинальный ракурс, неожиданную интерпретацию или эксклюзивные комментарии. Ключевым инструментом здесь выступает сторителлинг – технология эмоциональной передачи рациональной информации в виде истории, использующая нарративные элементы (завязку, развитие, кульминацию, развязку). Для поддержания интереса рекомендуется

экспериментировать с форматами и рубриками, внедрять новые типы эпизодов (сессии «вопрос-ответ», трансляции живых выступлений, элементы геймификации).

Третий этап – выбор платформ размещения с учетом их интеграции в экосистему. Стратегически обоснованным признается размещение не на одной платформе, а их интеграция в единую экосистему. На примере «ВКонтакте» показано, что успешная интеграция предполагает: размещение подкаста на основной площадке; организацию сообщества для обсуждения эпизодов и сбора вопросов; создание коротких видеOVERсий ярких моментов для «VK Клипов» с призывом подписаться на полный выпуск; использование таргетированной рекламы внутри экосистемы. Такой подход снижает стоимость привлечения новой аудитории, предоставляет данные о поведении слушателей и повышает лояльность за счет погружения в коммуникационное сообщество бренда.

Четвертый этап – омниканальное продвижение подкаста. Даже самый качественный и креативный контент не достигнет цели без эффективной стратегии продвижения. Автором выделены три вектора продвижения. Первый вектор – омниканальный подход, предполагающий размещение подкаста на всех ключевых платформах для прослушивания, а также его интеграцию на собственный веб-сайт или в социальные сети бренда. Второй вектор – кросс-продвижение в собственных медиаканалах бренда, включающее создание трейлера (краткой аудиопрезентации подкаста, содержащей джингл, представление ведущих, название, описание, яркие фрагменты выпусков и сообщение о времени размещения). Третий вектор – коллаборации с блогерами, медийными личностями и лидерами мнений, имеющими схожую целевую аудиторию. Гостевые появления ведущего в других подкастах позволяют представить свой проект новой аудитории в доверительной обстановке.

Во второй главе «Практики использования подкастинга как элемента креативных коммуникаций музыкальных проектов» проведена эмпирическая проверка теоретических положений. Автором проанализирован отечественный опыт применения подкастинга на примере трех проектов: концертного зала

«Зарядье» (подкаст «Записано в «Зарядье»)), государственного учреждения «Петербург-концерт» («Культурный подкаст») и стримингового сервиса «Яндекс Музыка» (подкаст «Яндекс Музыка изнутри»). Проведенный сравнительный анализ трех кейсов по шести блокам критериев (стратегические параметры, производственные, содержательные, дистрибуция, эффективность, устойчивость) позволил выявить следующие закономерности. Успешные стратегии (на примере «Записано в Зарядье» и «Яндекс Музыка изнутри») характеризуются: четким целеполаганием, ориентированным на долгосрочное формирование лояльного сообщества; эксклюзивностью контента, предоставляющего доступ к «внутренней кухне» проекта; высоким технологическим качеством звука, соответствующим ожиданиям аудитории; регулярностью выпусков, формирующей привычку прослушивания; а также глубокой интеграцией подкаста в общую коммуникационную экосистему (синхронизация с концертными сезонами, выходами новых релизов, активностями в социальных сетях). Факторы риска (на примере «Культурного подкаста» «Петербург-концерта») включают: отсутствие четкой периодичности выпусков, что затрудняет формирование устойчивой аудитории; размывание жанровой идентичности за счет чрезмерно широкого тематического охвата; недостаточное технологическое качество записи, критически важное для музыкального проекта; слабую интеграцию с офлайн-активностями организации, что снижает синергетический эффект. Ключевой вывод сравнительного анализа: подкаст музыкального проекта может быть эффективен как при наличии значительных ресурсов (модель «Зарядья»), так и в условиях ограниченного бюджета (модель «Петербург-концерта»), однако во всех случаях обязательными условиями успеха выступают стратегическое целеполагание, глубокое понимание аудитории, уникальность контента и технологическое качество звука.

Далее было проведено социологическое исследование восприятия подкастинга как элемента креативных коммуникаций (134 респондента). Анкета включала 17 вопросов, структурированных в четыре блока: 1) общее

отношение к подкастам (частота потребления, ценностные характеристики, жанровые предпочтения, факторы отторжения); 2) восприятие подкаста как элемента экосистемы музыкального проекта; 3) значимость креативной составляющей; 4) социально-демографические характеристики.

Сегментный анализ показал, что ядро аудитории составляют респонденты 18–25 лет (34,3%), однако значительная доля опрошенных (36,5% в сумме) находится в возрастных группах 26–35 лет (14,9%) и 36–45 лет (21,6%), что свидетельствует о потенциале формата для более взрослой аудитории. Гендерный состав сбалансирован (женщины – 53%, мужчины – 47%).

Установлено, что регулярно подкасты потребляют 35,8% опрошенных, а суммарно положительно оценивают формат 70,9% респондентов. Главной ценностью подкаста названа возможность глубокого погружения в тему (55,2%), на втором месте – фоновое потребление (38,1%). Наиболее предпочтительный жанр – образовательные и научно-популярные подкасты (47,8%). Ключевые факторы отторжения: неинтересное повествование ведущего (44,8%), отсутствие структуры (41%), плохое качество звука (26,1%). Анализ восприятия подкаста в контексте музыкального проекта показал, что аудитория считает подкаст органичным дополнением (оценки 4 и 5 дали 58,2% респондентов), а его главной функцией – способ коммуникации с аудиторией (50,7%). Уникальным преимуществом подкаста перед социальными сетями названо создание ощущения личного разговора (44%). Большинство респондентов (67,9%) считают креативность важной или очень важной для подкаста музыкального проекта, причем 92,5% отметили, что креативный подкаст делает проект более привлекательным. Исследование подтвердило, что подкаст влияет на решение аудитории о взаимодействии с проектом (35,1%) и делает проект «ближе и человечнее» (26,1%).

Далее, на основе теоретического материала, анализа опыта и результатов социологического исследования был разработан практический проект подкаста для музыкальной школы «НОТА» (ООО «Виртуозы Саратова»). Выбор организации обусловлен наличием устойчивой аудитории, отсутствием

подкаста в текущей коммуникационной стратегии и органичной связью деятельности школы с аудиоформатом.

В рамках проекта сформулированы стратегические цели подкаста: укрепление связи с существующей аудиторией и формирование лояльного сообщества; повышение узнаваемости и формирование имиджа современного открытого коллектива; привлечение новой аудитории. Определен портрет целевой аудитории (существующие ученики и их родители, потенциальные клиенты в возрасте 15–35 лет). Разработана креативная концепция: название – «Нота из первых уст», слоган – «То, о чем молчат в коридорах», гибридный формат (интервью + разговорный подкаст). Предложены регулярные рубрики: большое интервью с педагогами, «Честный разговор» (ответы на неудобные вопросы), «Маленькие истории» (личные нарративы участников). Определены технологические параметры (качественная запись, монтаж, хронометраж 25–55 минут), платформы размещения («Яндекс Музыка», «ВКонтакте»), рекомендации по продвижению (кросс-продвижение в соцсетях, коллаборации с местными блогерами, таргетированная реклама). Предложена система оценки эффективности (количественные метрики: прослушивания, удержание, прирост подписчиков; качественные: анализ комментариев, упоминания в СМИ).

Реализация предложенной концепции позволит музыкальному проекту «НОТА» расширить коммуникационный инструментарий, углубить эмоциональную связь с существующей аудиторией, привлечь новых клиентов и укрепить бренд как современного, открытого к диалогу сообщества.

Таким образом, подкастинг выступает эффективным элементом креативных коммуникаций музыкального проекта, поскольку он позволяет преодолеть барьеры традиционной рекламы и установить доверительный диалог с аудиторией. Ключевыми условиями успешной реализации подкаста являются: стратегическое целеполагание, глубокое понимание аудитории, уникальность и креативность контента, технологическое качество звука, регулярность выпусков и интеграция подкаста в общую коммуникационную экосистему проекта. Комплексное внедрение этих решений способствует

формированию устойчивого лояльного сообщества, повышению вовлеченности и укреплению бренда музыкального проекта в долгосрочной перспективе. Перспективы дальнейшего исследования связаны с тремя направлениями. Во-первых, эмпирическая апробация разработанной концепции подкаста «Нота из первых уст» с последующим сбором и анализом данных о реальных показателях прослушиваний, удержания аудитории и конверсии в запись на обучение. Во-вторых, адаптация предложенной модели подкастинга для других типов музыкальных проектов – вокальных студий, музыкальных лейблов, концертных площадок, фестивалей – с учетом специфики их целевых аудиторий и коммуникационных задач. В-третьих, лонгитюдное исследование долгосрочного влияния подкаста на лояльность аудитории (повторный опрос слушателей через 6–12 месяцев после запуска).

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования разработанной концепции и методических рекомендаций музыкальными проектами различных типов для внедрения подкастинга в систему креативных коммуникаций. Предложенная система критериев анализа подкастов, анкета для изучения аудиторных ожиданий, а также алгоритм разработки подкаста (от целеполагания до оценки эффективности) могут быть адаптированы организациями сферы культуры и образования для собственных коммуникационных задач.