

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И
ТЕЛЕВИДЕНИЯ»

Конкурс научных и творческих работ

Реферат

**«Влияние подкастов на развитие персонального брендинга и экспертной
коммуникации».**

Оригинальность 86,02%

Санкт-Петербург 2025

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Подкасты и аудиовизуальные блоги как новые форматы медиа	5
1.1. Определение и ключевые характеристики подкастов	5
Глава 2. Формирование и трансляция персонального бренда через подкасты и аудиовизуальные блоги.....	7
2.1. Понятие персонального бренда и его значение.....	7
2.2. Визуальные и аудиальные элементы персонального бренда.....	7
2.3. Стратегии контент-маркетинга для развития персонального бренда	7
2.4. Взаимодействие с аудиторией и формирование сообщества.....	8
Глава 3. Особенности экспертной коммуникации в подкастах и аудиовизуальных блогах..	9
3.1. Специфика представления экспертного мнения в аудиоформате	9
3.2. Использование нарратива и сторителлинга	9
3.4. Формирование доверия и авторитета	9
3.5. Анализ выпуска подкаста «О балаHSE и не только».....	9
Глава 4. Преимущества и недостатки использования подкастов для персонального брендинга и экспертной коммуникации.....	12
4.1. Преимущества.....	12
4.2. Недостатки	12
4.3. Примеры успешного использования	12
Заключение.....	14
Библиография:	15

Введение

Современные экранные и интерактивные медиа активно трансформируют коммуникационное пространство, оказывая значительное влияние на способы передачи информации, форматы взаимодействия с аудиторией и развитие личного брендинга. На фоне стремительного роста цифровых технологий особую актуальность приобретают такие форматы, как подкасты и аудиовизуальные блоги, которые становятся неотъемлемой частью медийного ландшафта.

В условиях цифровизации и глобализации подкасты – одни из тех, кто предоставляют уникальные возможности для развития экспертной коммуникации и формирования персонального бренда. Этот формат альтернативных медиа позволяет не только транслировать профессиональные знания, но и формировать устойчивое доверие аудитории, что является ключевым фактором в условиях высокой конкуренции на рынке труда и информационного перенасыщения.

Кроме того, развитие альтернативных медиа тесно связано с концепцией просумеризма — активного участия потребителей в создании и распространении контента. Это приводит к формированию новых типов общественного взаимодействия, в которых ценность информации определяется не столько её официальным статусом, сколько уровнем доверия к личности автора и его профессиональной репутацией.

Таким образом, в рамках рассмотрения актуальных проблем развития экранных и интерактивных медиа особый интерес представляет анализ влияния подкастов на процессы персонального брендинга и экспертной коммуникации.

Целью данной работы является исследование влияния подкастов на развитие персонального брендинга и экспертной коммуникации.

Задачи реферата:

1. Рассмотреть ключевые характеристики подкастов как новых форматов медиа.
2. Изучить механизмы формирования и трансляции персонального бренда через данный формат.
3. Проанализировать особенности экспертной коммуникации в аудиосреде.
4. Исследовать преимущества и недостатки использования подкастов и видеоблогов в контексте персонального брендинга.
5. Провести анализ кейса подкаста «О балаHSE и не только».

Настоящий реферат состоит из четырёх глав. В первой главе рассматриваются подкасты как новые форматы медиа, анализируются их ключевые характеристики, различия и современные тенденции развития. Вторая глава посвящена вопросам

формирования и трансляции персонального бренда с использованием данного формата. В третьей главе исследуются особенности экспертной коммуникации в подкастах, включая анализ конкретного кейса. Четвёртая глава направлена на выявление преимуществ и недостатков использования подкастов в процессе построения персонального бренда, а также включает краткий обзор успешных примеров их применения.

Глава 1. Подкасты и аудиовизуальные блоги как новые форматы медиа

1.1. Определение и ключевые характеристики подкастов

Подкасты — это аудиоформат цифрового медиа, представляющий собой серию записей, как правило, посвящённых определённой теме или области интересов. Термин «подкаст» возник из сочетания слов iPod и broadcast, что отражает его изначальную привязку к мобильному прослушиванию и широкому распространению¹.

Ключевые характеристики подкастов: доступность (контент можно прослушивать в любое удобное время и на любом устройстве), тематическая специализация (подкасты часто ориентированы на узкие интересы аудитории, что позволяет авторам формировать лояльные сообщества), форматность (возможны различные форматы — интервью, монологи, круглые столы, нарративные истории), неформальная подача (часто общение в подкастах строится в форме живого диалога, что способствует более тесной эмоциональной связи со слушателями).

1.2. Тенденции развития и современное состояние рынка

Современный рынок подкастов демонстрирует устойчивый рост, особенно в России. По данным аналитического портала, несмотря на общую турбулентность в медиасреде, аудитория подкастов в России продолжает стабильно расти. В 2023 году подкасты стали лидерами сферы, чему способствовали инвестиции со стороны платформ в функции, позволяющие беспрепятственно прослушивать аудиоконтент.

Согласно исследованию, проведённому креативным агентством Industream Media, за последние два года подкасты превратились из экспериментального формата в один из важных элементов маркетинговых и PR-кампаний. Компании, которые системно работают с аудиоконтентом, получают: +15-25% к узнаваемости бренда, +20% к лояльности клиентов и +30% к цитируемости в СМИ². Также важно подчеркнуть, что компания также показывает свою экспертность в том или ином вопросе благодаря участию в подкастах, что актуально в современном мире.

Ключевые тенденции развития подкастов: рост профессионализации контента (всё больше подкастов создаётся с участием экспертов и профессиональных команд, интеграция с социальными сетями (контент активно продвигается через Telegram, VK и другие платформы), развитие нативной рекламы (рекламные интеграции становятся менее навязчивыми и органично вписываются в структуру контента), использование

¹ Подкастинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг> (дата обращения 19.05.2025)

² Постнова Я. Как подкасты становятся драйвером роста бренда: кейсы российских компаний. [Электронный ресурс] URL: <https://podcasts.ru/kak-podkasty-stanovyatsya-drajverom-rosta-brenda-kejsy-rossijskih-kompanij/> (дата обращения 19.05.2025).

сторителлинга (даже в экспертном контенте активно применяются элементы повествования для удержания внимания аудитории), фокус на формирование комьюнити (успешные авторы активно взаимодействуют с аудиторией, формируя лояльные сообщества вокруг своего бренда).

Глава 2. Формирование и трансляция персонального бренда через подкасты и аудиовизуальные блоги

2.1. Понятие персонального бренда и его значение

Персональный бренд — это совокупность представлений, ассоциаций и ценностей, связанных с конкретной личностью, которая публично транслирует свои профессиональные качества, жизненные установки и уникальные компетенции. Согласно Ю. Тарановой, персональный бренд формируется в сознании аудитории как устойчивый образ, оказывающий влияние на восприятие человека в профессиональной и социальной сферах³.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда и информационного перенасыщения развитие персонального бренда становится важным инструментом профессионального роста, установления доверительных связей и эффективной самопрезентации. Успешный персональный бренд способствует повышению экспертного статуса, расширению профессиональных связей и укреплению репутации.

2.2. Визуальные и аудиальные элементы персонального бренда

При формировании персонального бренда в цифровой среде важную роль играют как визуальные, так и аудиальные элементы.

К числу визуальных элементов относятся: стиль оформления контента (цветовая палитра, графические элементы, логотипы), внешний облик и манера поведения автора, оформление профилей в социальных сетях и платформах.

Аудиальные элементы включают: тембр и интонация голоса, стиль общения, музыкальные заставки и аудиосигналы, создающие узнаваемый аудиобренд, качество звукового сопровождения, влияющее на восприятие профессионализма автора.

Эффективное сочетание визуальных и аудиальных элементов способствует формированию целостного и запоминающегося образа, что критически важно при продвижении персонального бренда через подкасты.

2.3. Стратегии контент-маркетинга для развития персонального бренда

Контент-маркетинг — это ключевой инструмент продвижения в цифровой среде, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории.

³ Таранова Ю. В. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД: ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ // Российская школа связей с общественностью. 2017. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brend-ponyatie-instrumenty-etapy-formirovaniya> (дата обращения: 19.05.2025).

Перечислим некоторые стратегии контент-маркетинга в контексте персонального бренда:

1. Регулярность публикаций: формирование ожидания у аудитории способствует росту вовлечённости и лояльности.
2. Ценность и уникальность контента: важно предоставлять аудитории практическую пользу или новый взгляд на привычные вопросы.
3. Использование сторителлинга: личные истории и примеры повышают доверие и эмоциональную вовлечённость аудитории.
4. Кроссплатформенное продвижение: интеграция контента в различные цифровые каналы усиливает охват аудитории и укрепляет узнаваемость бренда.
5. Обратная связь с аудиторией: активное вовлечение подписчиков через комментарии, опросы и обсуждения способствует формированию устойчивого сообщества.

2.4. Взаимодействие с аудиторией и формирование сообщества

Формирование лояльного сообщества — важный аспект развития персонального бренда, позволяющий не только распространять контент, но и получать ценную обратную связь, которая способствует дальнейшему совершенствованию коммуникационных стратегий.

Эффективное взаимодействие с аудиторией включает: открытость к диалогу и учёт мнения подписчиков, персонализацию коммуникации (обращение к аудитории по имени, ответы на комментарии), создание контента совместно с подписчиками (гостевые выпуски, ответы на вопросы аудитории), организация офлайн- и онлайн-мероприятий для укрепления связей в сообществе.

Формирование активного сообщества вокруг персонального бренда способствует не только укреплению репутации, но и расширению профессиональных возможностей, в том числе за счёт рекомендаций и повышения доверия к экспертному статусу автора.

Глава 3. Особенности экспертной коммуникации в подкастах и аудиовизуальных блогах

3.1. Специфика представления экспертного мнения в аудиоформате

Аудиоформат, особенно в виде подкастов, создаёт особую атмосферу интимного общения между спикером и слушателем. Отсутствие визуального ряда усиливает значимость голоса, интонации, ритма речи и логической структуры изложения. В таких условиях эксперт должен уметь доносить сложные мысли доступным языком, адаптированным под уровень подготовки целевой аудитории.

Эффективная экспертная коммуникация в подкастах включает в себя использование примеров и аналогий для иллюстрации понятий, структурирование информации, акцент на практическое применение знаний, дружелюбный, но уверенный тон речи, способствующий доверию.

3.2. Использование нарратива и сторителлинга

Сторителлинг — один из наиболее эффективных инструментов коммуникации, позволяющий структурировать информацию в виде истории. В подкастах он используется для объяснения сложных тем через реальные кейсы, биографии, метафоры и личные опыты. История помогает удерживать внимание, формировать эмоциональную связь и закреплять материал. Это эффективно работает в подкастах, так как в них нет визуального отвлечения, и внимание сосредоточено на голосе и сюжете.

3.4. Формирование доверия и авторитета

Как было указано выше, одна из ключевых целей – вызвать доверие слушателя. Доверие к эксперту в цифровой среде строится через открытость, готовность делиться опытом и ошибками, логичную и понятную аргументацию, ссылки на опыт, исследования, источники знаний. Особенно важно избегать искусственной «экспертности», когда за громкими заявлениями не стоит реального опыта. Аудитория быстро распознаёт неискренность, что разрушает доверие и наносит ущерб персональному бренду.

3.5. Анализ выпуска подкаста «О балаHSE и не только».

Рассмотренные теоретические подходы к экспертной коммуникации и формированию персонального бренда через цифровые медиа позволяют перейти к практическому анализу. Для более глубокого понимания механизмов и стратегий, задействованных в подкастинговом формате, целесообразно обратиться к конкретному кейсу. В качестве примера выбран выпуск подкаста Питерской Вышки «О балаHSE и не

только», в котором обсуждаются вопросы личностного и профессионального роста и баланса между разными сферами жизни⁴. Каждый выпуск – диалог с экспертами-представителями различных компаний. Анализ одного из эпизодов позволит проследить, каким образом реализуются стратегии экспертной коммуникации и как они способствуют формированию и укреплению персонального бренда участника подкаста.

Выпуск подкаста «Friendly Talk с Балтикой | Какие типы мышления существуют?» посвящён теме разновидности типов мышления и их влиянию на профессиональное развитие⁵. Гостем выпуска стала Екатерина Рейфе, руководитель корпоративного университета компании «Балтика». Разговор строился вокруг понятий «фиксированного мышления» и «мышления роста», а также их прикладного значения в обучении и корпоративной культуре.

Перейдем к анализу используемых стратегий экспертной коммуникации: Екатерина Рейфе демонстрирует высокую компетентность в области обучения взрослых и применяет следующие стратегии экспертной коммуникации:

1. Простота изложения сложных понятий — тема мышления представлена через жизненные примеры (контрольная работа, бытовые неудачи), что делает контент доступным и откликающимся для слушателей.
2. Личностная вовлечённость — спикер делится личным опытом, сомнениями, что способствует формированию образа открытого, живого эксперта. Она делает уточнение, что сама все еще учится, ей есть, куда стремиться, что делает ее ближе к слушателю, ведь он понимает, что, с одной стороны, перед ним эксперт, а с другой – все еще такой же человек с правом на ошибку.
3. Структурированность и чёткость речи — информация подаётся последовательно, с логическим переходом от проблемы к решению.
4. Использование сторителлинга — обсуждение кейсов, метафоры и образы (например, спор «двух персонажей» внутри мышления) способствуют закреплению материала и удержанию внимания.

Участие в подкасте способствует укреплению как личного бренда Екатерины Рейфе, как эксперта в сфере корпоративного образования, так и бренда компании «Балтика». Спикер транслирует ценности непрерывного обучения, открытости к обратной

⁴ Обоснованием выбора кейса служит тот факт, что одним из авторов и ведущих подкаста являюсь я. А так как большинство наших гостей – эксперты компаний, было интересно проанализировать свой подкаст в этом реферате.

⁵ «Friendly Talk с Балтикой | Какие типы мышления существуют?» URL: https://vk.com/podcast-12996242_456239050 (дата обращения: 19.05.2025).

связи и развития через рефлекссию. Её образ — это синтез профессиональной экспертизы и человеческой подлинности, что особенно важно в цифровом медиапространстве.

Сам же подкаст «О балаHSE и не только», в свою очередь, формирует имидж интеллектуальной платформы, направленной на развитие молодёжной аудитории и вовлечение студентов в продуктивный профессиональный диалог. Также стоит добавить, что у авторов есть специальная форма для заполнения, которую может заполнить любой желающий и попробовать себя в качестве эксперта, таким образом формируется лояльное сообщество.

Глава 4. Преимущества и недостатки использования подкастов для персонального брендинга и экспертной коммуникации

4.1. Преимущества

Использование подкастов в построении персонального бренда и налаживании экспертной коммуникации предоставляет авторам значительные возможности по самопрезентации, расширению профессионального влияния и формированию доверительных отношений с аудиторией.

К числу основных преимуществ относятся: доступность и низкий порог входа (для запуска подкаста не требуется значительных финансовых вложений, что делает этот инструмент особенно привлекательным для молодых специалистов и начинающих экспертов), гибкость форматов (автор может выбирать между разными форматами), укрепление экспертного статуса (публичная демонстрация знаний и опыта способствует укреплению профессионального имиджа, особенно эффективно это работает в нишевых темах, где важно мнение специалиста), продвижение и монетизация (подкасты можно интегрировать в маркетинговые стратегии, привлекать партнёров и рекламодателей, использовать их как платформу для продвижения образовательных продуктов или консультационных услуг).

4.2. Недостатки

Несмотря на многочисленные достоинства, работа с подкастами сопряжена с рядом вызовов, которые важно учитывать при выстраивании медийной стратегии.

К основным недостаткам относятся: высокая конкуренция, необходимость регулярности, риск репутационных потерь, технические и организационные сложности, психоэмоциональные нагрузки.

4.3. Примеры успешного использования

Среди наиболее ярких примеров эффективного использования подкастов в целях формирования персонального бренда можно назвать следующие:

В подкастинге — проекты вроде «КритМышь» (о критическом осмыслении важных тем современности)⁶, «Деньги пришли» (о правильной трате денежных ресурсов)⁷, где ведущие не только делятся знаниями, но и выстраивают экспертный образ в своей сфере.

⁶ Подкаст «КритМышь» URL: <https://music.yandex.ru/album/6965541> (дата обращения 19.05.2025).

⁷ Подкаст «Деньги пришли» URL: <https://music.yandex.ru/album/8023902> (дата обращения 19.05.2025).

Кейс подкаста «О балаHSE и не только», рассмотренный ранее, также демонстрирует успешную реализацию стратегий экспертной коммуникации: сочетание живого диалога, практической пользы и эмпатии спикера способствует формированию сильного персонального бренда.

Эти примеры подтверждают, что при грамотной стратегии и внимании к качеству контента подкасты могут стать мощными инструментами не только самовыражения, но и профессионального роста.

Заключение

В условиях стремительного развития цифровых технологий подкасты становятся неотъемлемой частью медиапространства, оказывая значительное влияние на способы ведения экспертной коммуникации и формирования персонального бренда. Актуальность темы обусловлена растущим интересом к новым медиа как к инструментам самопрезентации, профессионального позиционирования и построения диалога с аудиторией.

В рамках данной работы были рассмотрены ключевые характеристики подкастов, проанализированы их особенности и различия. Особое внимание уделено механизмам формирования персонального бренда, включая визуальные и аудиальные элементы, стратегии контент-маркетинга и работу с сообществом. Были выявлены особенности экспертной коммуникации, в том числе использование нарратива, сторителлинга и принципов доверия.

Практический анализ подкаста «О балаHSE и не только» продемонстрировал, каким образом теоретические принципы воплощаются в реальном медиапроекте. Спикер Екатерина Рейфе успешно сочетает экспертность, доступность и личностную вовлечённость, что способствует укреплению её персонального бренда и установлению доверия со стороны слушателей.

Таким образом, рассмотренные материалы и кейсы подтвердили, что при грамотном подходе формат подкастов способен эффективно решать задачи позиционирования, продвижения и профессионального роста.

Перспективы дальнейших исследований могут включать более глубокий анализ инструментов измерения эффективности личного бренда, кроссплатформенную аналитику взаимодействия с аудиторией, а также изучение роли ИИ и алгоритмов в формировании персонализированного медийного контента.

Библиография:

1. «Friendly Talk с Балтикой | Какие типы мышления существуют?» URL: https://vk.com/podcast-12996242_456239050 (дата обращения: 19.05.2025)
2. Подкаст «Деньги пришли» URL: <https://music.yandex.ru/album/8023902> (дата обращения 19.05.2025).
3. Подкаст «КритМышь» URL: <https://music.yandex.ru/album/6965541> (дата обращения 19.05.2025).
4. Постнова Я. Как подкасты становятся драйвером роста бренда: кейсы российских компаний. [Электронный ресурс] URL: <https://podcasts.ru/kak-podkasty-stanovyatsya-drajverom-rosta-brenda-kejsy-rossijskih-kompanij/> (дата обращения 19.05.2025).
5. Таранова Ю. В. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД: ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ // Российская школа связей с общественностью. 2017. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalnyy-brend-ponyatie-instrumenty-etapy-formirovaniya> (дата обращения: 19.05.2025).