УДК 316.77:070:654.195:314.743
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/28

Гиріна Т. С.
Державний податковий університет

КОРПОРАТИВНИЙ ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Стаття присвячена дослідженню феномену корпоративного подкастингу як інноваційного інструменту стратегічних комунікацій у сфері креативних індустрій, зокрема в умовах зростання цифровізації та персоналізованого медіаспоживання. Для досягнення поставленої мети використано комплекс міждисциплінарних методів: аналіз наукових джерел, кейс-аналіз корпоративних подкастів у сферах дизайну, медіа, культури, музики та стартапів; контент-аналіз аудіоепізодів із визначенням їх жанрових, структурних і комунікативних характеристик; метод порівняльного аналізу для виявлення стратегій, що сприяють ефективній взаємодії з цільовими аудиторіями. Також проаналізовано соціальні мережі та платформи дистрибуції подкастів (“Spotify”, “Apple Podcasts”, “YouTube”), що дозволило оцінити механізми залучення та утримання аудиторії.

Доведено, що корпоративний подкастинг у креативних індустріях стає не лише засобом інформування, а й способом трансляції цінностей, залучення до діалогу, репрезентації експертизи, а іноді – формою арткомунікації. Проаналізовано приклади українських і міжнародних проєктів, зокрема, подкасти про культурну дипломатію, діджитал-мистецтво, креативне підприємництво. Виявлено, що ефективність таких подкастів значною мірою залежить від персоналізованого стилю ведення, сторітелінгу, регулярності випусків, а також мультиплатформного поширення.

Наукова новизна полягає в системному аналізі корпоративного подкастингу як елементу комунікативної екосистеми організацій креативного сектору. Вперше на українському матеріалі проаналізовано особливості аудіоконтенту, орієнтованого на зміцнення культурної ідентичності, взаємодію з локальними спільнотами та формування публічного образу бренду через голосові формати.

Ключові слова: *аудіоконтент, бренд, корпоративний подкастинг, креативні індустрії, сторітелінг, стратегічні комунікації, цифрова культура.*

Постановка проблеми. Зростання популярності подкастингу створило нові можливості для стратегічних комунікацій у бізнесі та креативних індустріях. Подкасти стали “новим цифровим масмедіа”, що поєднує риси традиційного радіо та інтернет-культури. Вони обумовлюють інтимність та довіру аудиторії, оскільки слухачі часто сприймають ведучого як близького знайомого [18]. За спостереженнями дослідників, “інтимність – це найцінніша валюта подкастів” [18], оскільки аудіо здатне залучати уяву та емоції слухача потужніше, ніж візуальні медіа. Така парасоціальна взаємодія формує відчуття дружньої присутності бренду і підвищує рівень довіри, що особливо важливо в епоху надлишку інформації. Саме тому бренди активно звертаються до подкастів як до інструменту побудови репутації, лояльності та лідерства думок [22].

Комерційні компанії глобального рівня у 2020–2025 рр. все частіше запускають брендовані подкасти у межах стратегічних комунікацій. Наприклад, “McDonald’s” створив серію “The Sauce” як креативну відповідь на кризу PR, використавши розважальний аудіосеріал для контролю власного наративу. “LinkedIn” веде кар’єрний подкаст “Hello Monday”, що досліджує пошук смислу в роботі та доповнює професійну місію цієї мережі. “Goldman Sachs” через проєкт “Exchanges at Goldman Sachs” ділиться фінансовою експертизою та прогнозами, утверджуючи статус довіреного радника з інвестицій. “Trader Joe’s” у своєму шоу “Inside Trader Joe’s” відкриває завісу над внутрішньою кухнею компанії – від історій про продукти до філософії обслуговування – щоб зблизити бренд з клієнтами, а “Shopify” запустив “Shopify Masters”, де успішні підприємці діляться досвідом, водночас ненав’язливо просуваючи платформу “Shopify” [22].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці аналізують цей феномен як новий жанр комунікації, який поєднує наративні практики радіо та цифрових медіа. Т. Боніні характери-

© Гиріна Т. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

зує подкастинг як "гібридну культурну форму", що синтезує традиції радіомовлення з театральними, літературними та інтернет-елементами [11, с. 19–29]. С. МакГ'ю у своїй книзі "Сила подкастингу" наголошує на силі сторітелінгу, інтимності і голосу в подкастах, які відродили інтерес до аудіоконтенту у всьому світі [19]. Дослідниця подкастингу як перспективного напрямку медіадіяльності О.Кирилова наголошує на силі медіанаративу в аудіосекторі, популярність якого стрімко зросла під час пандемії 2020–2021 рр. Подкастинг став "однією з найпрогресивніших галузей медіавиробництва" і трансформував способи доступу до контенту та рекламної монетизації [4, с. 77–89]. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики [2, с. 36–46], а також подкастинг як засіб залучення молоді до євроінтеграційних активностей України осмислено в авторських публікаціях [3, с. 99–101]. Заслуговують на увагу дослідження в контексті podcast-маркетингу, зокрема зокрема І. Білик та В. Колісник, які описують сучасні стратегії просування бізнесу в аудіоформаті [1, с. 190–201]. Х. Плецкан розглядає подкасти як "драйвери конкурентоспроможного соціокультурного середовища", підкреслюючи їхній вплив на спільноти за інтересами [8, с. 75–79]. Зарубіжні дослідження брендованих подкастів відзначають їхній потенціал у формуванні аудіоідентичності бренду, посиленні емоційного зв'язку із споживачами та ненав'язливому маркетингу через сторітелінг [21]. В Україні тема корпоративних подкастів розроблена недостатньо, праці зосереджені переважно на подкастах медіа чи окремих авторів. Дискусійними залишаються питання вимірювання ефективності подкастів як PR-інструменту, оптимального балансу між брендовим повідомленням і цікавим контентом, а також адаптації кращих світових практик до українського ринку. Особливо актуальним є дослідження подкастингу у сфері креативних індустрій (маркетинг, дизайн, культура), де брендам необхідно будувати довірливі зв'язки з аудиторією через цінності та історії. Невирішеним лишається завдання – з'ясувати, як корпоративні подкасти в Україні можуть посилити стратегічні комунікації організацій і які унікальні риси вони набувають у локальному контексті (особливо в умовах війни).

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати корпоративний подкастинг як інструмент стратегічних комунікацій у креативних індустріях, оцінити його ефективність та особливості на основі емпіричного дослідження українського контексту.

Методологія дослідження. Дослідження має якісно-кількісний характер і спирається на метод контент-аналізу із елементами компаративного аналізу. Об'єктом є десять корпоративних подкастів, відібраних за критеріями регулярності та тривалості існування (не менше одного сезону або року в ефірі), популярності, пізнаваності у своїй ніші, належності до креативних індустрій у широкому сенсі (креативний бізнес, культурні інституції, технологічні та освітні бренди з креативною складовою), корпоративного характеру. До вибірки увійшли п'ять українських подкастів і п'ять зарубіжних, відібраних таким чином, щоб охопити різні сфери креативної економіки та різні цілі (іміджеві, освітні, розважальні). Серед них українські подкасти: "Kmbs live" – інтелектуальний подкаст Києво-Могилянської бізнес-школи [17]; "По вуха у бізнесі" – серія інтерв'ю від Європейської Бізнес Асоціації [9]; "Реве та стогне ресторатор" – ресторанний подкаст компанії "Poster" [10]; "Креативний Новинар" – щотижневий дайджест новин креативних індустрій від платформи "CASES" [5]; "До і після" – подкаст креативного підприємця Д. Маракіна про бізнес під час війни [6]; зарубіжні подкасти: "Inside Trader Joe's Podcast" (США, мережа супермаркетів "Trader Joe's") [15]; "Exchanges at Goldman Sachs" (США, інвестбанк "Goldman Sachs") [13]; "Hello Monday" (США, корпоративний подкаст платформи "LinkedIn") [14]; "Shopify Masters" (платформа "Shopify", Канада) [20]; "The Growth Show" ("HubSpot", США) [23]. Для обробки результатів застосовано класифікацію та табличну форму представлення Додатково враховано експертні інтерв'ю та огляди (наприклад, коментарі Д. Маракіна щодо трендів подкастингу [7], аналітику "Kantar Ukraine" та профільні статті) для інтерпретації отриманих даних у ширшому контексті [16].

Виклад основного матеріалу. Огляд вибраних корпоративних подкастів, що представлено узагальнює ключові відомості про тематику, організацію видавця, період виходу та частоту епізодів, а також основні особливості формату і стратегічні цілі досліджуваних проєктів.

Корпоративні подкасти, незалежно від країни, активно використовують прийоми сторітелінгу та "гуманізації" бренду. Майже в усіх досліджених шоу головний фокус робиться на особистостях та історіях: чи то історії запрошених гостей (як у "По вуха у бізнесі" чи "Shopify Masters"), чи то історії співробітників (як у "Trader Joe's"), чи драматичні сюжети змін ("До і після"). Такий підхід узгоджується з концепцією брендованого сторітелінгу, яка

передбачає створення цілісного наративу навколо бренду, що поєднує факти і емоції. Серіальний сторітелінг застосував М. Маракін у своєму подкасті "До і після", кожен епізод якого представлено як маленьку драму з кризою і розв'язкою, що допомагає утримувати увагу слухача. Кліффхенгери (несподівані кінцівки чи натяки на продовження) зустрічалися рідко, лише в подкасті "До і після" ведучий іноді інтригує, що буде в наступному епізоді (наприклад, анонсує пошук нових героїв). В Україні поки що жанр художнього або серіального брендового подкасту не поширений, на що звертає увагу і Д. Маракін [7]. Українські компанії тяжіють до інтерв'ю та розмовних форматів, які простіші у виробництві і більш звичні для аудиторії.

Другий помітний тренд – це експертність замість реклами, адже в усіх проєктах майже відсутні прямі промо-меседжі чи нав'язлива реклама продуктів. Натомість бренд присутній фоново: через роль ведучого (співробітник компанії або афілійована особа), через тематику, дотичну до бізнесу компанії, або коротке нагадування про себе. Наприклад, у подкасті "Exchanges at Goldman Sachs" жодного разу за спостереження не пролунало заклику користуватися послугами банку – натомість аналітики "Goldman" просто діляться думками про ринкиiamhellostudios.com. Це формує образ компетентності без відчуття продажу. Керівниця відділу виробництва контенту подкаст-агентства "Quill" К. де Вріс радить уникати перетворення брендованого подкасту на рекламний мегафон, адже аудиторія це швидко відчує і втратить довіру [12].

Брендові подкасти вибудовують свій тон і стиль відповідно до образу компанії. Наприклад, "Trader Joe's" – веселий і неформальний, із жартами, каліфорнійським сленгом, що відповідає дружньому бренду однойменних супермаркетів [15]. В українських подкастах спостерігаємо аналогічну кореляцію: академічна "Kmbs live" має інтелектуальний, хоча й досить доступний стиль (ведучі ставлять глибокі запитання, цитують книги, оперують теоріями менеджменту, але мовою "без канцеляриту"). Активно використовується саунд-дизайн, оскільки всі шоу мають впізнавану музичну заставку на початку. Це може бути або окремий джингл (наприклад, у "Реве та стогне ресторатор" – кілька секунд мелодії + голос, що оголошує назву подкасту) [10], або просто короткий музичний акорд на початку і в кінці (як у "До і після") [6]. Сигнали бренду через звук створюють впізнаваність і лояльність: як стверджують фахівці, "звукові образи, що резонують з ідентичністю бренду, залишають тривалий слід у пам'яті слухача" [21].

Стратегічні комунікації передбачають не лише мовлення бренду, а й слухання аудиторії. Багато компаній доповнюють це активністю у соцмережах: Telegram-канали, групи у Facebook, e-mail розсилки для слухачів. Інтерактивність також проявляється у форматі запитань та відповідей: деякі подкасти (особливо внутрішні корпоративні) відповідають на запитання співробітників або клієнтів. У публічних брендованих шоу такого менше, проте в епізодах "Trader Joe's" трапляється секція "відповіді на відгуки" – ведучі зачитують коментарі слухачів, отримані електронною поштою, і коментують їх [15]. Це створює відчуття близькості. Таким чином бренд показує, що чує аудиторію. В епоху соцмереж люди очікують діалогу, і подкасти успішно вписуються в цю парадигму, особливо якщо поєднуються з соцплатформами.

Аудиторія подкастів цінує стабільність (наприклад, щопонеділка, раз на два тижні тощо). Кілька українських проєктів грішать паузами: у "До і після" між сезонами були великі перерви, через що частина слухачів могла "відпасти". Тоді як західні бренди чітко дотримуються графіка (виняток – "HubSpot", який призупинив "The Growth Show" у 2020-х і втратив частину аудиторії). Ще одна помилка – надмірно широкий або розпливчатий фокус. Якщо подкаст не має чіткої тематичної ніші або змінює формат без пояснення, аудиторія може заплутатися. Інколи корпоративні подкасти страждають на "занадто корпоративний" стиль – сухий, бездушний. У проаналізованих прикладах цього вдалося уникнути, навіть доволі офіційний "Goldman Sachs" робить випуски жвавими завдяки майстерності інтерв'юерів (вони ставлять не лише фактичні, а й думкові запитання експертам, запрошують дискутувати).

Серед сильних сторін, притаманних корпоративним подкастам, відзначимо: довжину формату, що дозволяє глибоко розкрити тему (на відміну від коротких відео чи постів); мультизадачність споживання (люди слухають подкасти паралельно з іншими справами, що підвищує ймовірність достукатися до зайнятої аудиторіїcupblog.org); довготривалість контенту (епізоди залишаються доступними і працюють на бренд постійно, нові слухачі можуть знайомитися з архівом). Також помітний ефект експертної бібліотеки: компанія, що назбирала десятки подкаст-інтерв'ю, фактично створює власний медіа-актив з унікальним знанням. KMBS, наприклад, через роки може переви-

дати кращі бесіди в текстовій формі або цитувати їх у промо-матеріалах, тим самим капіталізуючи створений аудіоконтент.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що корпоративний подкастинг є дієвим інструментом стратегічних комунікацій, який поєднує інформаційну, іміджеву та емоційну складові. Подкасти дозволяють брендам виходити за межі стандартного PR, встановлюючи довірчі відносини зі своєю аудиторією через регулярний, якісний аудіоконтент. Креативні індустрії особливо виграють від цього формату, адже їхня аудиторія цінує історії, експертизу та щирість – три кити, на яких тримаються успішні подкасти. На основі аналізу десяти подкастів можна зробити висновки про їхню ефективність, яка виражається у зростанні лояльності та формуванні спільнот навколо брендів. Брендовані шоу, що пропонують слухачам корисний чи розважальний контент (а не пряму рекламу), зміцнюють репутацію компаній як експертів і надійних партнерів. За рахунок інтимності прослуховування та регулярності вони досягають глибшого рівня взаємодії, ніж традиційні медіа.

Стратегічні функції корпоративних подкастів різноманітні: від інформування (новинні дайджести, аналітичні огляди) до іміджевого PR (розкриття цінностей, історій бренду), маркетингу і лідогенерації (кейси клієнтів, поради щодо продуктів), навчання і розвитку спільноти (освітні інтерв'ю, мотиваційні бесіди) та навіть внутрішніх комунікацій (подкасти для співробітників), що підтверджує універсальність формату. В українському контексті корпоративний подкастинг динамічно розвивається: з'являються спеціалізовані шоу під різні ніші бізнесу, аудиторія поступово привчається до цього медіа. Війна виступила каталізатором збільшення україномовного подкаст-контенту і підвищення довіри до локальних брендів, які відкрито комунікують через такі каналиuacrisis.orguacrisis.org.

Корпоративний подкастинг у креативних індустріях вже довів свою ефективність як гнучкий, відносно малозатратний і водночас високоефективний засіб комунікації. Його роль зростатиме, відкриваючи нові горизонти для брендів: від локальних компаній до глобальних корпорацій, від університетів до музеїв. Проведене дослідження підтверджує, що ключ до успіху – щирі історії, що резонують із цінностями аудиторії, та голос бренду, який звучить автентично. Тому подкасти – це не лише тренд, а й нова мова брендів, якою вони можуть розмовляти зі світом. Вміння говорити цією мовою є конкурентною перевагою у стратегічних комунікаціях.

З цією метою варто звернути увагу авторів контенту та орієнтувати дослідників на подальше осмислення потенціалу цінності контенту для слухача, визначення ролі подкасту в стратегії бренду, інвестицій в аудіоідентичність, урізноманітнення форм сторітелінгу та щирості авторів, регулярності та довгостроковості, просування та інтеграції подкасту на різних платформах ("Megogo Audio", "TikTok", "Threads"), колаборації з іншими медіапроєктами у форматі взаємних згадок та крос-ефірів, взаємодії зі слухачами, оцінки результатів та аналізу метрик тощо.

Список літератури:

1. Білик І., Колісник В. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформатpodcast маркетинг: сучасні стратегії розвитку бізнесу через аудіоформат. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2024. № 1(20). С. 190–201.

2. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка":* журналістика. 2025. Вип. 1, № 9. С. 36–46. https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.036.

3. Гиріна Т. Подкастинг як засіб залучення молоді до євроінтеграційних активностей України. Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України: матеріали VII Міжнародної конференції (14 листопада 2024 року). Київ : Видавництво Ліра-К, 2025. С. 99–101. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/28/zbirnyk-materialiv_7_mizhnarodnoyi-konferentsiyi-knuba-14.11.2024.pdf. (дата звернення 15.06.2025).

4. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. Медіанартиви: колективна монографія. Ліра. 2022. С.77–89 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4050533.

5. Креативний новинар. CASES. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL5YTxZzgm0Obyp33GMWI6glD_9VVl0b82 (дата звернення 15.06.2025).

6. Маркін Д. Подкаст "До та після". 2023. URL: https://www.instagram.com/doipislya/?hl=uk (дата звернення 15.06.2025).

7. Пилипчук М. Денис Маракін про тренди подкастів: до та після ери традиційних ЗМІ. ТиКиїв. 2024. URL: https://surl.li/lsgstq (дата звернення 15.06.2025).

8. Плецкан Х. Подкасти як сучасні драйвери конкуретноспроможного соціальнокультурного середовища. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання": 24–25 березня 2022 року, м. Черкаси: у 2-х т. / Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. С. 75–79.

9. По вуха у бізнесі. Європейська Бізнес Асоціація. 2022. URL: https://podcasts.nv.ua/ru/podcast/46-po-vuha-u-biznesi.html?page=11 (дата звернення 15.06.2025).

10. Подкаст "Реве та стогне ресторатор". Poster. 2025. URL: https://joinposter.com/ua/podcast (дата звернення 15.06.2025).

11. Bonini T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies.* 2022. P.19–29. URL: https://www.researchgate.net/publication/358978959_Podcasting_as_a_hybrid_cultural_form_between_old_and_new_media_PRE-PRINT (date of access 15.06.2025).

12. De Vries Q. The Power of Storytelling in Branded Podcasts (with Examples). Quill. 2024. URL: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/storytelling-branded-podcasts#:~:text=Things%20to%20avoid%20with%20brand,storytelling%20in%20podcasts (date of access 15.06.2025).

13. Exchanges at Goldman Sachs. Goldman Sachs. 2025. URL: https://podcasts.apple.com/ru/podcast/exchanges/id948913991 (date of access 15.06.2025).

14. Hello Monday. LinkedIn. 2025. URL: https://www.linkedin.com/newsletters/hello-monday-6473269869361057792/ (date of access 15.06.2025).

15. Inside Trader Joe's Podcast. 2025. URL: https://www.traderjoes.com/home/podcast (date of access 15.06.2025).

16. Kantar Ukraine. 2025. URL.: https://www.kantar.com/ua (date of access 15.06.2025).

17. Kmbs live. Києво-Могилянськf бізнес-школf 2025. URL: https://kmbs.ua/ua/podcast (date of access 15.06.2025).

18. McHugh S. Ten Tips on How to Make a Great Podcast. Colambia Unaversity Press Blog. 2022. URL: https://surl.li/hocqpr (date of access 15.06.2025).

19. McHugh S. The Power of Podcasting. Telling Stories Through Sound. Columbia University Press. 2022. 320 p.

20. Shopify Masters. Shopify. 2025. URL: https://open.spotify.com/show/77uc0yX736H3nBx8r9GdUG (date of access 15.06.2025).

21. Sonic Branding For Podcasts: The Voice of Success. Sonic. 2025. URL: https://withfeeling.com/sonic-branding-in-podcasts/#:~:text=The%20Power%20of%20Sound%20in,Audio%20Content (date of access 15.06.2025).

22. 10 Companies with Podcasts (And Why Your Business Should Start One). Hello Studios. 2025. URL.: https://surl.lt/bvyqrt (date of access 15.06.2025).

23. The Growth Show. HubSpot. 2025. URL: https://www.hubspot.com/podcasts/the-growth-show (date of access 15.06.2025).

Hyrina T. S. CORPORATE PODCASTING AS A STRATEGIC COMMUNICATIONS TOOL IN CREATIVE INDUSTRIES

The article is devoted to the study of the phenomenon of corporate podcasting as an innovative tool for strategic communications in the creative industries, in particular in the context of growing digitalization and personalized media consumption. To achieve the goal, a set of interdisciplinary methods was used: analysis of scientific sources, case analysis of corporate podcasts in the fields of design, media, culture, music and startups; content analysis of audio episodes with the determination of their genre, structural and communicative characteristics; comparative analysis method to identify strategies that contribute to effective interaction with target audiences. Social networks and podcast distribution platforms ("Spotify", "Apple Podcasts", "YouTube") were also analyzed, which allowed us to assess the mechanisms of audience attraction and retention.

It is proven that corporate podcasting in creative industries is becoming not only a means of informing, but also a way of broadcasting values, engaging in dialogue, representing expertise, and sometimes a form of art communication. Examples of Ukrainian and international projects are analyzed, in particular, podcasts about cultural diplomacy, digital art, creative entrepreneurship. It was found that the effectiveness of such podcasts largely depends on the personalized style of conducting, storytelling, regularity of releases, as well as multi-platform distribution.

The scientific novelty lies in the systematic analysis of corporate podcasting as an element of the communicative ecosystem of creative sector organizations. For the first time, the features of audio content focused on strengthening cultural identity, interaction with local communities and forming a public brand image through voice formats are analyzed using Ukrainian material.

Key words: *audio content, brand, corporate podcasting, creative industries, storytelling, strategic communications, digital culture.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025