

інформаційному полі, зокрема через платформу *United24*, системну комунікацію Президента Володимира Зеленського, діяльність Міністерства цифрової трансформації та Центру стратегічних комунікацій, значно підвищили видимість української позиції у провідних світових медіа [5]. Також у роботі аналізуються медіапідходи у різних країнах. Наприклад, у німецькому виданні *Deutsche Welle* акцент робиться переважно на гуманітарних аспектах: стражданнях цивільного населення, проблемах біженців, впливі війни на повсякденне життя українців. У статті «Війна в Україні очима родини з Харкова» (*DW*, 2023) показано історію багатодітної родини, що втекла з-під обстрілів, і труднощі, з якими вона зіткнулася у пошуках притулку в Європі [3].

Натомість у британському *The Guardian* та американському *CNN* більше уваги приділяється військово-політичним подіям: аналізу дій армій, оцінці рішень НАТО, заявам міжнародних лідерів. У матеріалі *CNN* «Ukrainian counteroffensive: what's next?» (2023) детально розглянуто хід наступу ЗСУ на півдні України та реакцію Пентагону [2]. Такий контекстуальний підхід свідчить про адаптацію змісту до інформаційних очікувань та потреб цільової аудиторії кожного медіа [1].

Отже, у 2023 році західні ЗМІ значно активніше конструюють позитивний імідж України, на відміну від 2014 року. Це зумовлено змінами в глобальному дискурсі, стратегічною комунікацією України та підвищеним інтересом до теми демократичних цінностей в умовах війни. Така трансформація є важливою для посилення міжнародної підтримки та інформаційної стійкості держави.

Список використаних джерел:

1. Чекштуріна В. Роль медіа у формуванні політичного дискурсу в умовах російсько-української війни. Публічне управління і політика. 2024. №1. С. 53–62.
2. CNN. Ukrainian counteroffensive: what's next? – July 2023. URL: <https://edition.cnn.com/ukraine-counteroffensive-2023>
3. Deutsche Welle. Війна в Україні очима родини з Харкова. – 2023. URL: <https://www.dw.com/uk/ukraine-family-story>
4. *How the West Sees Ukraine Now.* // *The New York Times*. – February 2023. – С. 39–44.
5. *United24: Global impact report.* // Офіційний портал ініціативи United24. – 2023. – С. 70–74.

Марта Цимбалюк,
Державний податковий університет;
Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Гиріна Тетяна Сергіївна

ПОДКАСТИНГ ЯК ЧАСТИНА ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі цифрові канали комунікації відіграють ключову роль у формуванні та підтримці зв'язку між брендом і споживачем. Традиційні інструменти реклами поступаються місцем інтегрованим формам контент-маркетингу, які передбачають глибше занурення аудиторії в цінності, філософію та експертизу компанії. В цьому контексті подкастинг набуває значущості як новий формат, що поєднує інформаційне навантаження, персоналізований стиль і довготривалу увагу слухача. Аудіо як канал комунікації має низку переваг: мобільність споживання, можливість слухати паралельно з іншими активностями, інтимність формату (особливо у використанні навушників), а також емоційна глибина, яку забезпечує голос. Ці характеристики роблять подкасти унікальним інструментом, який не тільки інформує, а й вибудовує довіру, лояльність та асоціативне сприйняття бренду. У той час як візуальні медіа орієнтовані на швидке привернення уваги, подкаст дозволяє встановити довготривалий контакт з аудиторією через глибокий і змістовний контент.

Однак, незважаючи на стрімке зростання популярності подкастів у світі, їх потенціал у структурі цифрової маркетингової екосистеми підприємства досі не є повністю реалізованим, особливо в українському контексті. Бізнес часто розглядає подкасти як факультативний або іміджевий продукт, не інтегруючи їх у комплексну маркетингову стратегію. Водночас провідні світові компанії (Spotify, McDonald's, Red Bull, HubSpot) уже активно використовують бренд-подкасти як окремий елемент екосистеми, який синхронізується з іншими каналами: соцмережами, email-маркетингом, SEO, відеоконтентом.

Актуальність проблеми зумовлена потребою в переосмисленні ролі подкастингу як повноцінного елементу цифрової маркетингової архітектури. Йдеться не лише про створення якісного контенту, а й про стратегічне планування, кросплатформену дистрибуцію, аналітику ефективності та інтеграцію з бізнес-цілями підприємства. Саме тому дослідження подкастингу як частини маркетингової екосистеми – це не просто спроба описати новий формат, а

необхідність осмислити його функціональність, вплив і потенціал у системі сучасних комунікацій.

Зростаючу роль подкастингу в сучасних маркетингових стратегіях та комунікаційних процесах, акцентуючи увагу на необхідності подальшого вивчення його потенціалу в поєднанні з новітніми технологіями досліджують на українському та зарубіжному рівнях. Зокрема Ш.Е. Чанг осмислює потенціал подкастингу як нового медіа-технологічного інструменту для маркетингу, зокрема його застосування та ефективність для цільової реклами. Вони пропонують концептуальні моделі, що допомагають підприємствам оптимізувати свої маркетингові стратегії, використовуючи подкасти для підвищення залученості аудиторії та покращення комунікації з клієнтами [1]. На прикладі Чеської Республіки К.Л.Транова та А.Венеті аналізують використання подкастів у політичному маркетингу, зосереджуючись на прикладі Чеської Республіки. Вони стверджують, що подкасти відкривають нові можливості для побудови відносин між політиками та виборцями, сприяючи емоційному залученню та підвищенню рівня довіри. Дослідження підкреслює важливість автентичності та персоналізації комунікації через подкасти для ефективного залучення молодіжної аудиторії [3, с. 1–18]. Осмислення подкастингу, штучного інтелекту та елементів доповненої реальності через призму еволюції інтимності осмислює Е. Каратанасопулу. Авторка аналізує взаємодію між подкастингом, віртуальною реальністю (VR) та штучним інтелектом (AI), акцентуючи увагу на еволюції інтимності в цифровому середовищі та ікцентують на тому як новітні технології можуть трансформувати способи комунікації та створення змісту в подкастингу, підкреслюючи теми роз'єднаності, уяви та матеріальності. Особливу увагу приділено аналізу відеоверсії епізоду подкасту Л. Фрідмана з М. Цукербергом, де обговорюються нові можливості, які відкривають VR та AI для людської комунікації [2].

Метою дослідження є визначення місця і функцій подкастингу в маркетинговій екосистемі підприємства. Відповідно до мети дослідження завданнями дослідження є характеристика маркетингової можливості подкастингу

для бізнесу, аналіз переваг аудіоформату у побудові бренду; виявлення способів інтеграції подкасту в комплексну digital-стратегію підприємства.

У результаті дослідження було встановлено, що подкастинг є ефективним і гнучким інструментом цифрової маркетингової екосистеми, здатним не лише передавати змістовну інформацію, а й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Він забезпечує новий рівень комунікації між брендом і споживачем, заснований на принципах довіри, персоналізації та глибокого контентного занурення. На відміну від традиційних рекламних форматів, які мають короткотерміновий ефект і фокусуються на заклик до дії, бренд-подкасти вибудовують тривалий контентний зв'язок. Завдяки серійній природі та гнучкості в тематичному наповненні подкасти дозволяють компаніям поступово і ненав'язливо формувати у слухача лояльність до бренду. За допомогою подкастингу бізнес може розповідати про свої цінності, місію, експертність у галузі, створювати образ «людяного» бренду, який дбає не лише про прибуток, а й про змістовну комунікацію з клієнтом.

Аналіз показав, що подкаст у маркетинговій екосистемі може виконувати декілька функцій:

- освітню – через донесення професійної або галузевої інформації до слухачів у формі інтерв'ю, аналітики, кейсів;
- репутаційну – у контексті формування позитивного іміджу бренду, позиціонування його як експерта;
- внутрішньокommunікаційну – тобто використання корпоративних подкастів для взаємодії з персоналом, HR-брендингу;
- просвітницьку – як підвищення обізнаності про важливі соціальні, екологічні або освітні ініціативи компанії.

Практика успішних компаній (Red Bull, Shopify, McKinsey, General Electric) демонструє, що подкасти можуть бути органічно інтегровані в контент-маркетинг, особливо у зв'язці з іншими каналами: соцмережами, email-розсилками, відеоконтентом і блогами. Наприклад, епізоди подкасту можуть адаптуватися в текстову статтю для SEO, короткі фрагменти – у ролики для TikTok чи Instagram, а

цитати – у візуальний контент для Pinterest або LinkedIn. Це дозволяє розширити охоплення без значного збільшення бюджету.

Подкаст також працює як частина маркетингу, де кожна точка взаємодії з клієнтом (слухання, перегляд, читання) синхронізується та підсилює загальне бренд-повідомлення. Крім того, аудіоформат краще запам'ятовується: дослідження вказують, що інформація, подана через голос, викликає сильніші емоційні реакції, ніж текст або зображення. Голосове сприйняття сприяє встановленню довірливого тону спілкування, особливо коли ведучим є засновник або публічне обличчя компанії.

На рівні аналітики також зафіксовано зростання ефективності бренд-подкастів: збільшення часу взаємодії з контентом (у середньому 20–30 хвилин прослуховування), вищий рівень запам'ятовування бренду, зростання прямого трафіку на сайт після згадок у випусках. Це свідчить про здатність подкастів створювати тривалу контентну взаємодію – ключовий показник у digital-маркетингу.

Таким чином, подкастинг не є допоміжним інструментом, а становить самостійну частину маркетингової екосистеми підприємства, здатну ефективно працювати на етапах залучення, утримання, формування лояльності й перетворення слухача на клієнта.

Список використаної літератури:

1. Chang S.E. An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing. Notes in Computer Science. 2007. URL.: https://www.researchgate.net/publication/221239780_An_Investigation_and_Conceptual_Models_of_Podcast_Marketing .
2. Karathanasopoulou E. Podcasting, vr, ai and the evolution of intimacy. AoIR Selected Papers of Internet Research. 2025. URL.: https://www.researchgate.net/publication/388759880_PODCASTING_VR_AI_AND_THE_EVOLUTION_OF_INTIMACY .
3. Tranová K. L., Veneti A. The Use of Podcasting in Political Marketing: The Case of the Czech Republic. Journal of Political Marketing. 2022. URL. № 23(2). P. 1–18.

Валерія Шкабара,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;