# Корпоративные подкасты как инструмент формирования доверия к бренду

**Рытик Юлия Андреевна**
основатель креативного агентства Industream media, inbox.immedia@gmail.com

В статье представлены результаты исследования корпоративных подкастов как инструмента формирования доверия к бренду. Эмпирическую базу составили контент-анализ более 120 подкастов, запущенных от имени российских компаний и представленных в чартах ведущих подкаст-платформ на февраль 2025 г., а также 25 полуструктурированных интервью с представителями крупных и отраслево значимых российских компаний и организаций, формирующих деловую, потребительскую и экспертную повестку в сферах финансов, торговли, девелопмента, образования и услуг. Установлено, что доминирующей целью запуска корпоративного подкаста является укрепление связей с партнёрами и участниками рынка (32% респондентов); имиджевые цели отметили 16%, создание собственного медиа и формирование лояльного сообщества слушателей — по 12%; прямые коммерческие цели — 20%. Определены параметры производственной модели: средняя трудоёмкость выпуска — 51 час, затраты большинства компаний — до 30 тыс. руб. на выпуск, еженедельный ритм публикаций поддерживают 33% компаний, 41,9% проектов прекратили выход преимущественно после первого сезона. Предложена концептуальная модель формирования доверия к бренду: длительный аудиальный контакт — парасоциальные отношения с ведущим — воспринимаемые искренность и компетентность компании — доверие к бренду; выделены модерирующие условия. Сформулированы рекомендации по управлению корпоративными подкаст-проектами.

**Ключевые слова:** корпоративный подкаст, бренд-подкаст, доверие к бренду, парасоциальные отношения, контент-анализ, экспертное интервью, контент-маркетинг.

**Введение**

Расширение рекламной нагрузки и распространение инструментов блокировки рекламы снижают эффективность прерывающих рекламных форматов и стимулируют развитие контент-маркетинга — подхода, при котором компания создаёт содержание, обладающее самостоятельной ценностью для аудитории. В Российской Федерации подкасты слушают 26% населения [1], в США ежемесячная аудитория формата достигает 55% населения старше 12 лет [2]. Под корпоративным подкастом в настоящей статье понимается регулярно выходящая аудио- или видеопрограмма, принадлежащая компании либо создаваемая по её заказу и распространяемая в интересах бренда; зарубежными исследователями предложены классификации подобных программ по степени присутствия бренда в содержании [3]. Корпоративный подкаст относится к собственным медиа компании: бренд определяет содержание, каналы дистрибуции и ритм публикаций, а продолжительность контакта с аудиторией составляет десятки минут, что превышает показатели прерывающих форматов.

Методы повышения результативности контент-маркетинга, в том числе за счёт персонализации кампаний и использования технологий искусственного интеллекта, рассмотрены в работах Е. В. Мищенко и соавторов [4; 5]. Вместе с тем аудиоформаты в этих исследованиях не затрагивались: существующие подходы охватывают текстовый, визуальный и социально-медийный контент. В литературе по подкастам как маркетинговому инструменту преобладают задачи узнаваемости бренда и продвижения [6; 7]; для смежных форматов персонально опосредованной коммуникации роль лидеров мнений в формировании доверия к бренду охарактеризована в работах российских исследователей [8]. Механизм связи корпоративного подкаста с доверием к бренду на российском материале не изучен, а эмпирические данные о сегменте ограничены оценками отраслевых ассоциаций [9].

В теории отношенческого маркетинга доверие определяется как уверенность одной стороны взаимодействия в надёжности и честности другой [10] и формируется при накоплении позитивного опыта взаимодействий. А. Чаудхури и М. Холбрук операционализируют доверие к бренду как готовность потребителя полагаться на способность бренда выполнить заявленную функцию и показывают, что доверие через приверженность передаётся на рыночные показатели бренда [11]. М.-К. Дельгадо-Бальестер и соавторы разработали валидированную шкалу брендового доверия, разграничивающую воспринимаемую надёжность бренда и уверенность в его намерениях [12]. Для аудиоформата специфична концепция парасоциальных отношений Д. Хортона и Р. Уолла: при регулярном опосредованном контакте у аудитории формируются односторонние отношения с медиаличностью, сходные с межличностными [13]; операционализация парасоциального взаимодействия применительно к аудиовизуальным медиа выполнена в последующих исследованиях [14]. Отдельная линия зарубежных работ объясняет, почему голос ведущего что-то значит для бренда. В концепции надёжности источника убедительность сообщения ставится в зависимость от воспринимаемых экспертности и добросовестности того, кто говорит [15]; слушатель переносит эти качества на бренд, который ведущий представляет. С подкастом такой перенос работает особенно сильно. Сеанс прослушивания длится полчаса-час, проходит в наушниках, наедине с голосом, и повторяется годами. Эмпирические замеры это подтверждают. Конгруэнтность бренда и содержания, информативность выпуска и доверие к ведущему повышают поведенческие намерения слушателей [16]. Упоминания, озвученные ведущим, вспоминаются в 71% случаев; студийные версии дают 62% [17]. По вовлечённости, эмоциональной интенсивности и запоминаемости брендированные подкасты опережали телебенчмарки минимум на 22% [18]. Зарубежные опросы, обобщённые в ходе нашего исследования, добавляют и прямые свидетельства переноса доверия: три из четырёх американских слушателей доверяют брендам, регулярно спонсирующим их любимые шоу; 60% слушателей покупали продукт под влиянием бренд-коммуникаций в подкастах; 85% зарубежных компаний уже выпускают подкасты в видеоверсии.

Мы ставили целью выяснить, как корпоративный подкаст действует на доверие к бренду в России и когда это действие срабатывает. Для этого решались пять задач: оценить масштаб и структуру российского сегмента; классифицировать цели компаний и их результаты; собрать из них модель формирования доверия; выделить барьеры и факторы успеха; сформулировать предложения для управленческой практики. Главное отличие нашей работы от предшествующих — измерения: до сих пор цели и результаты корпоративных подкастов в России описывались кейсами, у нас они посчитаны на массиве более чем из ста проектов. Прямые и косвенные результаты собраны цитатами первых лиц компаний; кроме того, систематизированы 18 способов продвижения корпоративных подкастов и составлен рейтинг эффективных и неэффективных методов по оценкам самих респондентов.

**Материалы и методы**

Исследование проведено автором и возглавляемой ею исследовательской группой в феврале — апреле 2025 г. (отчёт опубликован 7 апреля 2025 г.) и включало два этапа.

На первом этапе выполнен количественный анализ (контент-анализ) более 120 подкастов, запущенных от имени компаний и решающих задачи бизнеса, представленных в чартах двухсот наиболее популярных подкастов ведущих российских платформ по состоянию на февраль 2025 г. Для каждого проекта фиксировались текущий статус (регулярные публикации либо прекращение выхода), число выпущенных эпизодов, формат (аудио, видео), заявленные цели и параметры производства. Единицей анализа выступал подкаст-проект.

На втором этапе проведено 25 полуструктурированных интервью с представителями компаний, выпускающих подкасты: руководителями маркетинга, коммуникаций, пиар- и HR-направлений, а также ведущими подкастов. Продолжительность интервью составила от 20 до 60 минут. Выборку составили компании, играющие заметную роль в развитии и трансформации российских отраслей: финансовые услуги, торговля потребительскими товарами, девелопмент, образование, юридические услуги, производство одежды, а также агентские компании в области маркетинга и связей с общественностью. Гайд интервью включал блоки: цели запуска; организация производства; бюджетирование; продвижение; полученные результаты и оценка удовлетворённости.

Количественный массив мы обрабатывали методами описательной статистики, интервью — методом тематического кодирования: коды целей, результатов, барьеров и практик продвижения выделялись по мере чтения транскриптов и уточнялись при повторном проходе. Чтобы снизить риск самоотчётных смещений, выдержки из интервью сверялись с фактическими параметрами тех же проектов, зафиксированными при контент-анализе.

**Результаты**

Мировой фон задают данные Digital 2025 Global Overview Report: подкасты слушают 63,7% интернет-пользователей старше 16 лет — по охвату формат сопоставим с прослушиванием музыки (65,3%) и чтением онлайн-изданий (62,7%) [19]. Доля слушателей подкастов в России — 12,9%: уровень Китая (12,8%) и заметно ниже США (27,7%), Мексики (41,8%), Ирландии (35,7%) [19]. Аудиторию самого сегмента мы самостоятельно не измеряли и опирались на отраслевые оценки: по данным РАЭК, подкасты хотя бы один раз слушали около 20 млн россиян, активная ежемесячная аудитория составляет 16–18 млн человек, средний охват одного эпизода — около 6 тыс. слушателей [9].

Контент-анализ показал, что сегмент корпоративных подкастов вступил в стадию отбора. Регулярные публикации продолжают 58,1% исследованных проектов с числом эпизодов от 20 до 668 и более; 41,9% проектов прекратили выход, и почти половина из них ограничилась одним сезоном из 6–12 выпусков. Половина действующих проектов распространяется одновременно в аудио- и видеоверсиях. В структуре причин прекращения, по данным интервью, преобладают смена целевой аудитории или темы, исчерпание тем и гостей, запуск иного проекта, смена ведущего, истощение ресурсов команды. Распределение целей запуска корпоративных подкастов представлено в таблице 1.

*Таблица 1*
*Цели запуска корпоративных подкастов российскими компаниями (доля упоминаний, %)*

| Цель запуска подкаста | Доля компаний, % |
|---|---|
| Укрепление связей с партнёрами и участниками рынка | 32,0 |
| Сохранение и передача опыта, распространение знаний | 24,0 |
| Укрепление бренда работодателя | 20,0 |
| Привлечение клиентов, продвижение продукции через экспертный контент | 20,0 |
| Повышение статуса и авторитета компании | 20,0 |
| Встраивание в многоканальную стратегию коммуникаций | 20,0 |
| Укрепление имиджа компании, связи с общественностью | 16,0 |
| Создание собственного медиа | 12,0 |
| Формирование лояльности аудитории и сообщества слушателей | 12,0 |
| Демонстрация экспертности | 12,0 |

Как видно из таблицы 1, компании приходят в подкастинг прежде всего за отношениями: закрепление связей с партнёрами и участниками рынка называли 32% респондентов, сохранение и передачу опыта — 24%. Имидж и связи с общественностью — 16%, собственное медиа и сообщество слушателей — по 12%; прямые коммерческие цели отметили 20%. Респонденты прямо называют подкаст форматом начальных этапов потребительского пути, эффект которого накапливается от выпуска к выпуску. То же самое видно и в структуре результатов. Разделяя эффекты своих проектов, респонденты выделили две группы. К первой, измеримой, отнеслись рост прослушиваний, лиды, клиенты из числа слушателей и гостей, окупаемость проекта, спонсорские и рекламные контракты, гранты. Вторая группа носит стратегический характер: репутация в отрасли, партнёрские связи, сообщество вокруг шоу, экспертный статус, материал для других каналов, внутренняя корпоративная культура.

О второй группе респонденты рассказывали конкретными достижениями. Один из руководителей — глава отдела маркетинга — сообщил, что аудиошоу его компании окупаются на 300–400% относительно затрат, а отдельный проект окупил себя на четыре года вперёд. Другая компания получила первых двух клиентов со сроком LTV (жизненной ценности клиента) три месяца после десяти регулярных выпусков. Приведём ещё несколько историй из интервью, почти дословно. Приглашённый на интервью гость из списка ТОП-10 лучших работодателей своей отрасли «в результате очень поддержал нас и стал спонсором нашего профильного офлайн-мероприятия». Для других «с момента премьеры подкаст был нашим номером 1 по источнику трафика: с него приходили регистрации на продукты компании и новые подписчики, а производство мы окупали за счёт клиентов и коммерческих гостей». Компания со средними 3–5 тыс. прослушиваний на эпизод сообщает, что «на профильных конференциях нас узнают, и даже представители органов исполнительной власти говорят, что слушают наш подкаст, выражают слова поддержки и одобрение»; ещё одна команда два года подряд получает гранты на развитие проекта и «благодаря подкасту сделали совместный проект с госкорпорацией из списка ТОП-5 в своей отрасли». Один из проектов получил от Яндекс Музыки приз за лучший подкаст от бренда.

Отдельная линия результатов — внутренняя аудитория. По данным Harvard Business Review, информационный дефицит испытывают 74% сотрудников, и подкасты компаний из нашей выборки этот пробел закрывают. Цитируем респондента: «Мы запустили подкаст, чтобы раскрыть личности наших топ-менеджеров, рассказать их видение, вдохновлять других, укреплять внешний и внутренний HR-бренд, транслировать нашу миссию и ценности. И несмотря на то что у нас до 10 000 прослушиваний на эпизод, у нас качественная аудитория — топ-менеджеры, высокопоставленные лица. Нас слушали и цитировали представители государственной власти, а коллеги из индустрии изучали выпуски для нетворкинга». Слушатели порой меняют профессию: «одна из слушательниц так сменила профессиональную деятельность и стала личным ассистентом нашей гостьи», а кто-то «начал свой путь в этой профессиональной деятельности [в сфере финансов] именно с нашего подкаста». Производственные и рекламные параметры сегмента сведены в таблице 2.

*Таблица 2*
*Производственные параметры и параметры продвижения корпоративных подкастов (2025 г.)*

| Параметр | Значение |
|---|---|
| Число подкастов у компании: один / 2–4 / 5 и более | 64,4% / 20,0% / 15,6% |
| Модель производства: подрядчики / агентство на старте / собственные силы | 50,0% / 27,8% / 22,2% |
| Средняя трудоёмкость одного выпуска | 51 час |
| Затраты на выпуск: отсутствуют / до 30 тыс. руб. / 100–120 тыс. руб. (видео) | 18,2% / 63,6% / 18,2% |
| Еженедельный ритм публикаций | 33% компаний |
| Отсутствие затрат на продвижение | 61% компаний |
| Наиболее результативные каналы продвижения (доля упоминаний) | фичеринг платформ — 44%; гости с собственной аудиторией — 33%; сообщества в мессенджере Telegram — 33%; вертикальные видеофрагменты — 28% |
| Медианный охват выпуска | до 3 тыс. прослушиваний (30% компаний) |

Ресурсы, судя по таблице 2, распределяются ещё скуднее целей: компании декларируют долгосрочные имиджевые ориентиры — и при этом две трети из них выпускают эпизоды реже раза в неделю, а 61% вообще не тратят денег на продвижение. Причины респонденты называют прямо: не понимают, как продвигать, и не видят в этом необходимости. Регулярность, судя по их ответам, остаётся единственным надёжным путём в рекомендации платформ: еженедельные шоу стабильно прирастают охватами и копят постоянных слушателей. Результат предсказуем: лишь 5% компаний собирают 100–500+ тыс. прослушиваний и просмотров на выпуск, и это, как правило, видеоподкасты из тех самых 18,2%, что вкладывают в выпуск от 100 тыс. руб. У остальных охваты скромнее по двум причинам: эпизоды выходят редко, а ведёт проект обычный сотрудник на зарплате, загруженный основной работой и прежде подкастами не занимавшийся — при том, что компания ждёт от него продаж. Цитируем: «В нашей команде над подкастом работают 2 человека, хочется делать классно, а нас мало. Поэтому для нас самое сложное — найти ресурсы внутри. Нужно согласовать все графики, график эксперта, студии. Тогда зависаешь в операционке, и летит визионерство — куда двигаться дальше. Из-за этого бывает сложно конкурировать с другими командами, которые создают подкасты». Из производственных трудностей лидирует организационная рутина — согласования, координация гостей, публикация: для 90% опрошенных это главная трата времени. Вторая по частоте — аналитика: данных об аудитории не хватает, бюджет обосновать нечем.

Сведя наши данные с теорией, мы получили модель, показанную на рис. 1. Читается она слева направо. Первым идёт аудиоконтакт: тридцать-шесть-десят минут живого разговора в наушниках, повторяющиеся из недели в неделю. Из него вырастают парасоциальные отношения слушателя с ведущим

и гостями [13]. Дальше работают два переноса: аутентичность ведущего делает компанию искренней в глазах аудитории, экспертность и полезность содержания — компетентной. На этом фундаменте складывается доверие к бренду, понятое как готовность на компанию положиться [10; 11]. За доверием следует поведение: рекомендации и покупки, партнёрские связи, интерес со стороны кандидатов на вакансии.




*Рисунок 1 — Концептуальная модель формирования доверия к бренду средствами корпоративного подкаста (составлено автором)*

Запускается цепочка, впрочем, не всегда. В наших данных ей помогали или мешали пять обстоятельств: польза выпуска для слушателя, ритм публикаций, конгруэнтность бренда и содержания [16; 18], прозрачность маркировки интеграций, наличие видеоверсии и вертикальных фрагментов. Решающим оказалось первое. Респонденты из проектов, проживших дольше сезона, советуют начинать с пользы для слушателя: шоу «про компанию» без самостоятельной ценности, по их словам, аудиторию не удерживают.

Полученная картина уложилась в теоретические ожидания: подкаст копит брендовое доверие, и достигается это ресурсной дисциплиной проекта.

**Обсуждение**

Доминирование партнёрской цели (32%) и целей сохранения опыта (24%) в структуре мотивации согласуется с ролью доверия-посредника из классических работ [10; 11]: компании приходят в формат за отношениями — с партнёрами, рынком, собственной командой. Красноречиво и соотношение ресурсов с результатами. Средний выпуск стоит 51 час работы; 63,6% компаний укладываются в 30 тыс. руб. на эпизод; 41,9% проектов при этом закрылись. Слабое звено — дисциплина производства и продвижения; сама идея брендового аудио- или видеошоу состоятельна.

Практические следствия из сказанного такие: запускать подкаст имеет смысл на несколько сезонов вперёд, помня, что самое интересное начинается после 10-го выпуска, — а большинство проектов до этой стадии просто не доходят. Мерить успех стоит ростом ядра слушателей, активностью сообщества и входящими обращениями партнёров: как сформулировал один из респондентов, «контент не приводит к сиюминутным продажам. Продажа — это совокупность факторов, и подкаст — один из них»; другой добавил: «ты приучаешь зрителя к себе, а потом он может купить продукт/услугу с другого канала касания». Расписание публикаций нельзя нарушать: команда или продюсер-партнёр держат ритм независимо от текущей загрузки. Выпуск строится вокруг пользы слушателю, бренд-интеграции — вокруг темы выпуска, с честной маркировкой. Дистрибуция с первого дня ведётся в нескольких форматах: аудио на платформах, видеоверсия, вертикальные нарезки, соцсети компании и гостей.

Инструменты оценки того, как контент влияет на восприятие бренда, созданы для текста и видео [5]; аудио пока обойдено — это первое направление для продолжения работы. Второе — проверка нашей модели на опросных данных аудитории со стандартными шкалами брендового доверия; третье — эксперименты с конгруэнтностью и маркировкой интеграций; четвёртое — сравнение отраслей. Есть и ограничения, о которых необходимо сказать прямо: выборка смещена к чартам платформ, рассказы респондентов о результатах самоотчётны, лонгитюдных замеров мы не проводили. Поэтому количественные оценки стоит переносить на весь рынок корпоративных подкастов с осторожностью.

**Заключение**

Российский сегмент корпоративных подкастов вступил в стадию отбора: 58,1% исследованных проектов продолжают регулярные публикации, 41,9% прекратили выход, преимущественно после первого сезона. В структуре целей доминируют укрепление связей с партнёрами и участниками рынка (32%) и сохранение опыта (24%); имиджевые цели отметили 16%, создание собственного медиа и формирование сообщества слушателей — по 12%; результаты проектов носят преимущественно косвенный стратегический характер. Предложенная концептуальная модель описывает механизм формирования доверия: длительный аудиальный контакт порождает парасоциальные отношения с ведущим; воспринимаемые искренность и компетентность переносятся на компанию; накопленное доверие реализуется в лояльности, рекомендациях, партнёрских связях и укреплении бренда работодателя. Действие механизма обусловлено полезностью содержания, регулярностью выходов, конгруэнтностью бренда и содержания, прозрачностью интеграций и многоформатной дистрибуцией. Практическая значимость результатов состоит в возможности их применения при проектировании и оценке корпоративных подкаст-проектов в системе маркетинговых коммуникаций компании.

**Литература**

1. Mediascope на конференции РАР «Радио в глобальной медиаконкуренции» // Mediascope : сайт. — URL: https://mediascope.net/news/1385234/ (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
2. The Infinite Dial 2025 / Edison Research at SSRS. — 2025. — URL: https://ssrs.com/insights/the-infinite-dial-2025/ (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
3. García-Estévez N., Cartes-Barroso M. J. The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal // El Profesional de la Información. — 2022. — Vol. 31. — Art. e310523. — URL: https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961 (дата обращения: 06.09.2026).
4. Мищенко Е. В., Мудрова И. Д., Хмельницкая А. Б., Казарян С. А., Акчурина Д. Р. Каким образом ИИ помогает создавать персонализированные кампании для контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга? // Финансовый бизнес. — 2025. — № 1 (259). — С. 46–50.
5. Мищенко Е. В., Хмельницкая А. Б., Яранцева М. И., Вержиковский Д. Н., Домнин З. П. Методы оценки влияния генеративного ИИ на восприятие бренда: от текста до визуального контента // Индустриальная экономика. — 2025. — № 2. — С. 82–89.
6. Маркина К. Бизнес в наушниках: как подкасты работают на узнаваемость и доверие // Деловой мир : сайт. — 2026. — 4 мая. — URL: https://delovoymir.biz/biznes-v-naushnikah-kak-podkasty-rabotayut-na-uznavaemost-i-doverie.html (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
7. Недашковская А. С., Казанцева А. В., Вечкинзова Е. А., Стеблякова Л. П. Влияние подкастов на формирование потребительского поведения и узнаваемости бренда // Креативная экономика. — 2024. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-podkastov-na-formirovanie-potrebitelskogo-povedeniya-i-uznavaemosti-brenda (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
8. Авакова Э. Б., Конечная П. И. Роль инфлюенсеров в формировании и укреплении доверия к бренду // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2026. — № 1. — С. 45–51.
9. Около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты // РАЭК : сайт. — 2023. — URL: https://raec.ru/live/branch/14160/ (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
10. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58, № 3. — P. 20–38.
11. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty // Journal of Marketing. — 2001. — Vol. 65, № 2. — P. 81–93.
12. Delgado-Ballester M.-C., Munuera-Alemán J. L., Yagüe-Guillén M. J. Development and validation of a brand trust scale // International Journal of Market Research. — 2003. — Vol. 45, № 1. — P. 35–53.
13. Horton D., Wohl R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance // Psychiatry. — 1956. — Vol. 19, № 3. — P. 215–229.
14. Hartmann T., Goldhoorn C. Horton and Wohl revisited: viewing rituals and parasocial interaction // Journal of Communication. — 2011. — Vol. 61, № 3. — P. 518–537.
15. Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness // Journal of Advertising. — 1990. — Vol. 19, № 3. — P. 39–52.
16. Milovan A.-M., Dobre C., Moisescu O. Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts // Journal of Business Research. — 2025. — Vol. 189. — Art. 115129. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.115129.
17. Host-read podcast ads pack a brand recall punch / Nielsen. — 2020. — URL: https://www.nielsen.com/insights/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/ (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
18. Audio:Activated — Harnessing the power of branded podcasts / BBC Global News. — 2019. — URL: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.
19. Kemp S. Digital 2025 Global Overview Report / We Are Social, Meltwater. — 2025. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (дата обращения: 06.09.2026). — Текст : электронный.

**Corporate podcasts as a tool for building brand trust**

**Rytik Ju.A.**
Industream media

*JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33*

The article presents the results of a study of corporate podcasts as a tool for building brand trust. The empirical basis includes a content analysis of more than 120 podcasts launched on behalf of Russian companies and listed in the charts of major podcast platforms as of February 2025, and 25 semi-structured interviews with representatives of large, industry-

significant Russian companies and organizations that shape the business, consumer and expert agenda in finance, retail, development, education and services. The dominant goal for launching a corporate podcast is strengthening ties with partners and market players (32% of respondents); image goals were reported by 16%, creating owned media and building a loyal listener community by 12% each; direct commercial goals by 20%. The production model parameters are: average effort of 51 hours per episode, costs of most companies up to 30 thousand rubles per episode, a weekly rhythm maintained by 33% of companies, and 41.9% of projects discontinued mostly after the first season. A conceptual model of brand trust formation is proposed: long audio contact — parasocial relationships with the host — perceived sincerity and competence of the company — brand trust; moderating conditions are identified. Recommendations for managing corporate podcast projects are formulated.
Keywords: corporate podcast, branded podcast, brand trust, parasocial relationships, content analysis, expert interview, content marketing.

**References**

1. Mediascope at the RAR conference “Radio in global media competition”. Mediascope. Available at: https://mediascope.net/news/1385234/ (accessed 06.09.2026).
2. The Infinite Dial 2025. Edison Research at SSRS, 2025. Available at: https://ssrs.com/insights/the-infinite-dial-2025/ (accessed 06.09.2026).
3. García-Estévez N., Cartes-Barroso M. J. The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. El Profesional de la Información, 2022, vol. 31, art. e310523. Available at: https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961 (accessed 06.09.2026).
4. Mishchenko E. V., Mudrova I. D., Khmelnitskaya A. B., Kazaryan S. A., Akchurina D. R. Kakim obrazom II pomogayet sozdavat’ personalizirovannyye kampanii dlya kontent-marketinga i inflyuens-marketinga? [How does AI help create personalized campaigns for content marketing and influencer marketing?]. Finansovyy biznes, 2025, no. 1 (259), pp. 46–50. (In Russian).
5. Mishchenko E. V., Khmelnitskaya A. B., Yarantseva M. I., Verzhikovskiy D. N., Domnin Z. P. Metody otsenki vliyaniya generativnogo II na vospriyatiye brenda: ot teksta do vizual’nogo kontenta [Methods for assessing the impact of generative AI on brand perception: from text to visual content]. Industrial’naya ekonomika, 2025, no. 2, pp. 82–89. (In Russian).
6. Markina K. Biznes v naushnikakh: kak podkasty rabotayut na uznavayemost’ i doveriye [Business in headphones: how podcasts work for recognition and trust]. Delovoy Mir. Available at: https://delovoymir.biz/biznes-v-naushnikah-kak-podkasty-rabotayut-na-uznavaemost-i-doverie.html (accessed 06.09.2026). (In Russian).
7. Nedashkovskaya A. S., Kazantseva A. V., Vechkinzova E. A., Steblyakova L. P. Vliyaniye podkastov na formirovaniye potrebitel’skogo povedeniya i uznavayemosti brenda [The influence of podcasts on consumer behavior and brand awareness formation]. Kreativnaya ekonomika, 2024. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-podkastov-na-formirovanie-potrebitelskogo-povedeniya-i-uznavaemosti-brenda (accessed 06.09.2026). (In Russian).
8. Avakova E. B., Konechnaya P. I. Rol’ inflyuenserov v formirovanii i ukreplenii doveriya k brendu [The role of influencers in building and strengthening brand trust]. Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy, 2026, no. 1, pp. 45–51. (In Russian).
9. Okolo 10 millionov rossiyan aktivno slushayut podkasty [About 10 million Russians actively listen to podcasts]. RAEC, 2023. Available at: https://raec.ru/live/branch/14160/ (accessed 06.09.2026). (In Russian).
10. Morgan R. M., Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 1994, vol. 58, no. 3, pp. 20–38.
11. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 2001, vol. 65, no. 2, pp. 81–93.
12. Delgado-Ballester M.-C., Munuera-Alemán J. L., Yagüe-Guillén M. J. Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 2003, vol. 45, no. 1, pp. 35–53.
13. Horton D., Wohl R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 1956, vol. 19, no. 3, pp. 215–229.
14. Hartmann T., Goldhoorn C. Horton and Wohl revisited: viewing rituals and parasocial interaction. Journal of Communication, 2011, vol. 61, no. 3, pp. 518–537.
15. Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 1990, vol. 19, no. 3, pp. 39–52.
16. Milovan A.-M., Dobre C., Moisescu O. Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. Journal of Business Research, 2025, vol. 189, art. 115129. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.115129.
17. Host-read podcast ads pack a brand recall punch. Nielsen, 2020. Available at: https://www.nielsen.com/insights/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/ (accessed 06.09.2026).
18. Audio:Activated — Harnessing the power of branded podcasts. BBC Global News, 2019. Available at: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated (accessed 06.09.2026).
19. Kemp S. Digital 2025 Global Overview Report. We Are Social, Meltwater, 2025. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (accessed 06.09.2026).