

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФЕШН-ПОДКАСТІВ
"VAN VOGUE"

Виконавець: Кінащук Вікторія Олександрівна

Керівник: старший викладач

Куцан Олена Іванівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТИНГУ – ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1 Аудіовізуальна реклама: наукова розробленість і сутність	6
1.2 Радіо як традиційний канал ЗМК.....	13
1.3 Подкастинг як ефективний інструмент комунікаційних технологій.....	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТИНГУ	22
2.1 Зміст та особливості подкастингу в Україні	22
2.2 Роль зарубіжних подкастів про моду	24
2.3 Особливості подкастів про моду в Україні	26
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. ПОДКАСТИ ПРО МОДУ В УКРАЇНІ «VAN VOGUE».....	30
3.1 Характеристика проєкту подкастів про моду «VAN VOGUE».....	30
3.2 Стратегія просування фешн-подкастів «VAN VOGUE»	33
3.3 Особливості антикризових комунікацій проєкту «VAN VOGUE».....	36
Висновки до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю у вивченні подкастингу як нового інструменту комунікаційних технологій. Дана тема є маловивченою у нашій країні, тому є актуальною для опрацювання, отримання результатів та статистичних даних.

В інтернет-маркетингу подкастинг використовується як інструмент збільшення охоплення цільової аудиторії, і навіть формування її лояльного ставлення до бренду чи продукту. За своїми характеристиками, подкастинг, власне кажучи, є сполученням переваг радіо, інтернету та телебачення, і з нинішньою перспективою зростання подкастинг буде мати неабиякий вплив на наше життя.

Теоретичним аспектом сутності аудіовізуальної реклами присвячені роботи таких авторів: Н. С. Барабаш, Н. Б. Кирилова, О. І. Куцан, М. М. Назаров, М. В. Немтіна, І. В. Страшко та інші [1; 4; 33; 6; 7; 11].

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки використання подкастів на фешн-тематику.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження подкастів на модну тематику.
2. Дослідити зміст і особливості комунікаційних технологій у просуванні подкастів.
3. Створити проєкт подкастів про моду «VAN VOGUE».
4. Виявити актуальні тренди та стратегії просування фешн-подкасту «VAN VOGUE».

Об'єкт дослідження: подкасти на тему моди в Україні.

Предмет дослідження: створення та просування фешн-подкастів "VAN VOGUE".

Методи дослідження:

Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний, порівняльний, також метод індукції, дедукції та контент-аналіз.

1. Системний метод був використаний з метою виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо таких явищ як соціальна комунікація, фешн-ринок, подкастинг.

2. Структурно-функціональний метод був реалізований, щоб розглянути засоби піар, реклами та інші інструменти соціальної комунікації відповідно до їхньої функціональної придатності до просування фешн-подкастів.

3. Порівняльний метод дав змогу проаналізувати моделі просування подкастів в Україні для виявлення переваг і недоліків тих чи інших засобів соціальної комунікації у просуванні подкастів.

4. Метод індукції був застосований для дослідження інформаційного матеріалу за допомогою аналізу загальних висновків та знань на підставі пізнання окремо взятих фактів.

5. Дедукція використовувалась для дослідження конкретних відомостей про загальне поняття подкастингу та конкретно фешн-подкастів в Україні.

6. Бібліографічно-описовий метод – для дослідження джерельної бази.

Наукова новизна одержаних результатів. Вперше проаналізовано подкастинг як інтерактивний метод комунікації та просування. Доведена результативність просування українських фешн-подкастів.

Удосконалено визначення подкастингу та процес його створення. Подальшого розвитку набуло дослідження етапів розробки та просування фешн-подкастів за допомогою інтернет-маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати та висновки, котрі сформульовані в дипломній роботі можуть бути використані для подальшого практичного застосування при необхідності створення та просування подкастів на тему моди. Дипломна робота описує усі теоретичні та практичні процеси формування фешн-подкастів та надає аналіз всіх циклів реалізованого проекту подкастингу.

Практичні результати досягнені у ході роботи над проектом "VAN VOGUE" є підтвердженням теоретичних відомостей.

Апробація результатів дослідження. Під час роботи над проектом було проведено декілька прямих ефірів на сторінці в Тік-тоці на тему важливості створення подкастів для просування фешн-спеціаліста. Ефір відбувся спільно з науковим керівником роботи Куцан Оленою Іванівною.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Кінащук В. О. Особливості кризових комунікаційних технологій українських локальних брендів. Права людини: відображення у медіапросторі: Матеріали науково-методологічного семінару. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. [Подано до друку]

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел), додатків (5 додатків). Загальний обсяг 54 сторінки, з них 40 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТИНГУ – ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Аудіовізуальна реклама: наукова розробленість і сутність

На думку науковця у сфері рекламної діяльності, Немтіної М. В., аудіовізуальна реклама – це зорово-звукова реклама (кіно- та фотоплівки, слайдів, магнітних аудіо- та відеострічок, лазерних дисків, комп'ютерних дискет та ін.), створена професійною творчою групою або рекламним агентством на замовлення рекламодавця та рекламує товар, марку, фірму, послугу [7, с. 150-153].

Вона використовується як засіб колективного та індивідуального впливу на потенційних споживачів, а значить, що цей засіб охоплює досить велику аудиторію і є дуже оперативним. Найбільш ефектні результати цей засіб дає при рекламі послуг чи товарів масового попиту. Перевага такої реклами полягає у її особливій оперативності.

В Україні регулювання аудіовізуальної реклами регламентується Законом України № 270/96-ВР "Про рекламу". Зокрема, у статті 13. "Реклама на телебаченні та радіо" визначено: "На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу та телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення і має розміщуватися у перервах між програмами, передачами" [28].

За дотриманням телерадіоорганізаціями вимог нового закону стежитиме Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. За порушення цих вимог мовники нестимуть адміністративну відповідальність.

Історичними передумовами зародження аудіовізуальних форм комунікації виявились: процес утворення форматів кінематографу, розвиток фотографії,

створення звукозаписних пристроїв, а також такі винаходи, як відеотехніка та комп'ютер.

Аудіовізуальні (екранні) мистецтва відіграють дуже особливу функцію у становленні системи світової художньої культури. Аудіовізуальні мистецтва – це поєднання технічних характеристик та художньої творчості.

На мову аудіовізуальних мистецтв має активний вплив саме успіхи технічного прогресу. Масовість, демократизм, доступність, тиражованість екранного мистецтва (кіно, ТБ, відео, продукція мультимедіа) – його характерні особливості [4, с. 8].

У сучасному світі рекламних комунікацій відводять досить важливе місце такому виду як аудіовізуальна реклама, багато хто бачить в ньому дійсно вигідну можливість поширення інформації про свій продукт. Сьогодні поширювачі та споживачі такого виду реклами балансують між способом спілкування та піар-ходом для розповсюдження своїх продуктів для збільшення лояльності та продажів.

На практиці аудіовізуальна культура відіграє поліфункціональне унікальне значення для соціальної системи.

Важливі функції, котрі виділяють експерти зі сфер соціології, філософії та культурології, які характеризують саме аудіовізуальну культуру, роблячи її значущим фактором інформаційної доби:

1. Інформаційна.
2. Комунікативна.
3. Релаксаційна (розважальна).
4. Креативна.
5. Посередницька.

Розглянемо кожен з факторів більш докладно.

Безперечно, інформаційна функція займає передову ланку, оскільки аудіовізуальна реклама – це цілісний комплекс інформаційно-комунікативних засобів. Завдяки аудіовізуальній культурі в соціумі стає можливим нагромадження та розмноження інформації, а це, як пише культуролог та

семіотик Ю. Лотман, «має на увазі збереження попереднього досвіду», інакше кажучи, консервація генетичної пам'яті суспільства, бо, посилаючись на слова вищевказаного Лотмана, «культура – це пам'ять» [5, с. 54].

Таким чином, сучасна аудіовізуальна культура є гарантом інформаційного забезпечення суспільства.

Комунікативна функція щільно пов'язана з інформаційною, не випадково безліч дослідників їх об'єднують. Сутність комунікативної функції у тому, що аудіовізуальна реклама – це акт спілкування: поміж владою та суспільством, різними країнами, соціальними групами, індивідами тощо.

Конкретно комунікативна функція аудіовізуальної культури дає їй змогу правильно інтегрувати діалог між рекламодавцем та споживачем, в наслідок чого відбувається налагоджене обмінювання інформацією та тим самим створюється соціальний прогрес. З розвитком цього фактору суспільство отримало надзвичай привільні можливості передачі та обміну багатоманітної інформації – від вікодавніх сигнальних барабанів до сучасного супутникового телебачення та комп'ютера.

Релаксаційна функція тісно пов'язана з кінцевою необхідністю особистості у психічному розслабленні. Аудіовізуальна реклама повною мірою відповідає вимогам сучасного споживача. І справа не тільки в тому, що споживання певних видів аудіовізуальних мистецтв (прослуховування радіо, переглядання кіно, телебачення, відеороликів, аудіозаписів та подкастів у Інтернет-просторі) у нас відбувається в момент дозвілля, тоді як ми налаштовані на відпочинок.

Річ в тому, що на думку голландського дослідника Йохана Хейзінга (Johan Huizinga), аудіовізуальна культура безпосередньо містить ігровий елемент. Йохан Хейзінга виклав цю концепцію у своїй книзі «Homo Ludens» («Людина, що грає»). За його словами, гра – це не лише форма походження культури, а й обов'язковий аспект будь-якої культурної діяльності, спонукальний важіль розвитку культури [12, с. 368-371].

Значною частиною аудіовізуальної культури є сучасна індустрія розваг, котра пропонує розлогий діапазон спеціальних видів реалізації. Різні види аудіовізуальної реклами, такі як рекламні ролики на телебаченні або в ефірі радіо, ми розглянемо нижче, але всі вони по-різному здатні відбиватися на психіку споживача, про що свідчать показники соціологічних досліджень. Це в котрий раз підтверджує, що аудіовізуальна реклама – виняткова сфера та споживач не зможе від неї абстрагуватися.

Креативна фундаментальна функція аудіовізуальної культури спрямована на трансформацію свідомості особистості. За допомогою одержуваної інформації споживач розширює свою обізнаність про навколишній світ; при цьому формується його допитливість та бажання пізнати нову інформацію. За допомогою цієї функції, індивідуум направлений на розширення кругозору, завдяки новому аудіовізуальному ряду об'єктів, а не на знищення культурної самобутності [11, с. 268-273].

Посередницька функція відповідає за взаємозв'язок поміж структурами суспільства. Вона дає перспективу різним соціальним групам мати комунікативний зв'язок. Таким чином аудіовізуальна реклама може трактуватись як знаряддя адміністрування суспільством. Аудіовізуальна культура на відміну від інших видів культури фактично виконує управлінські засади. Її не даремне подібно до журналістики, називають «четвертою владою» з огляду на масштабну владу медіа над почуттями та свідомістю людей. В наслідок цього підсумок: аудіовізуальна освіченість – це посередник між суспільством та державою, серед соціуму та владою [4, с. 12].

Мета візуальної реклами полягає в тому, щоб інформувати людей про споживчі властивості товарів, їх якості та переваги, а також про різні види послуг з ціллю їх популяризації та створення попиту. Вона стимулює суспільну потребу та попит, її мета – реалізація товару.

Аудіовізуальний вплив на глядача створює сполучення елементів телевізійної реклами відео- та аудіоелементів, ритм, актори, реквізит, декорації, освітлення, комп'ютерна графіка, архівний матеріал [2, с. 546].

Основними методами залучення та утримання уваги в аудіовізуальній рекламі є динамічність, контрастність, інтенсивність. Динамічність являється основним привілеєм аудіовізуальної реклами, адже споживач краще помічає та прудкіше запам'ятовує предмети, котрі рухаються, аніж статичні. У телерекламі інтенсивності досягають за допомогою акцентного розміру шрифту слоганів, котрі виникають на екрані, закадрового тексту з інтонаційним підкресленням певних слів, інакше кажучи, фраз та завдяки різноплановості кадру. Контрастність відповідає за те, щоб рекламне звернення гарно виділялося на тлі, на якому воно з'являється [9, с. 30].

На практиці у більшості випадків прикладами аудіовізуальної реклами є такі, як кінофільми, слайд-фільми, що показуються за допомогою кіно та діапроекторів. Це все є варіантами реклами, котра транслюється на екран. Поширеним використанням на різних виставках користуються види екранної реклами, що являють собою різноманітні варіації поліекранних комплексів, що дозволяють проектувати зображення на кілька екранів з різними варіантами звукового супроводу (музичного та інформаційного), що виразно примножує ефект рекламного впливу. За висновками різних фахівців, багатоекранні медіапроекції передусім ефективні за умов чималого рівня фонового шуму у фое кінотеатрів, на виставках, конференц-залів тощо. Час від часу можуть використовуватись різний синтез аудіовізуальних засобів кінопоказу, діапоказу, світломузики, акустичних, стереоскопічних та інших ефектів [10, с. 75].

Найзручніша та найпростіша наступна класифікація аудіовізуальної реклами.

1. Рекламні кінофільми – це недовгі рекламні фільми, що демонструються поміж широкої аудиторії у кінотеатрах або ж на фестивалях і виставках. Найвживаніша тривалість від 5 хвилин до 20 хвилин. Розрізняють технічні та іміджеві. Технічні оповідають не лише про характеристики продукції, але й розповідають переважно про підприємство-замовника; утворюються для демонстрації різним цільовим групам (зазвичай

фахівцям) з метою формування слушної гадки про роботу рекламодавця. В основному, рекламно-технічні фільми уміщують інформацію про товари промислового призначення, технічні новинки, нові технології, машини, спорядження тощо та призначені для фахівців. Об'єктами іміджевих кінофільмів можуть бути товари (один альбо кілька) та різноманітні послуги. Мета виключно рекламних фільмів – відверто переконати глядача у високих якостях та перевагах рекламованого товару та схилити його до здійснення покупки. Вони орієнтовані як на фахівців, так і на різних споживачів широкої аудиторії.

2. Рекламний слайд – як правило, цей вид реклами розповсюджений посеред фахівців і застосовується на виставках і презентаціях. Такі фільми ілюструють за допомогою спеціальної техніки, котра надає можливість (один за одним) підряд змінювати проєктовані на екран картинки, які акомпанують, здебільшого, фонограмою, або поясненнями коментатора. Одним з визначальних привілеїв данного різновиду реклами є спосіб оперативної та економічної модифікації альбо простої підстановки одних слайдів інакшими, що не порушує цілісність програми. Такі формати транслуються за допомогою редакторів «PowerPoint», «Keynote», «Prezi», «Canva» та іншими [8, с. 266].
3. Телебачення – рекламними елементами на телебаченні є рекламні ролики, а також телеоголошення та телезаставки. Телевізійний метод популяризації реклами містить у собі зображення, звук, динаміку, колір, і через те геть фундаментальніше впливає на рекламну аудиторію, аніж решта носіїв реклами. Телереклама стає все цікавішою, більш інформативною і zarazом складною та дорогою у виробництві та показі, адже насамперед коли вона ґрунтується на комп'ютерній графіці. Рекламні ролики найчастіше розраховані на послуги народного споживання та за своєю протяжністю займають від 15 секунд до декількох хвилин. Найбільш яскравими показниками є інертні сюжети та непередбачувані фінали гострих ситуацій. Механізми впливу

відеокліпів: маніпуляція свідомістю глядачів, апеляція до його музичних уподобань та естетичним смакам. Рекламні ролики українського виробництва займають міцну позицію на телебаченні й витісняють західну продукцію, а також займають велику ділянку показу на міжнародних фестивалях і виставках [10, с. 77].

Аудіовізуальна реклама спрямована передусім на візуальне віддзеркалення властивостей та характеристик товару, змальовування зовнішніх характеристик товару (його естетичну хіба ергономічну цінність), або ж аспектів технологічного процесу.

У першу чергу привілей даного рекламного засобу полягає в ефективності впливу на глядацьку аудиторію, що пояснює єдність зображення, звуку та руху. Своєю чергою є можливість відстежувати метрики ефективності та відзначити високу вибірковість аудиторії глядачів на спеціальних переглядах.

Основні недоліки: мала оперативність виготовлення, трудомісткість виробництва, висока вартість. Нестача телевізійної реклами в тому, що під час її трансляції зосередження потенційного споживача має фігурувати на екрані, у противному разі рекламний заклик буде недостатньо сприйнятий. У будь-якому випадку телереклама пропонує розкидистий діапазон можливостей. Задля зростання її ефективності підмічено безлику психологічних правил і прийомів, а саме: оригінальність, стислість, наголошування на візуальність, близькість до споживача і таке інше.

Заразом великим мінусом для виробників і те, що телевізійна реклама - найдорожчий шлях рекламування. Максимальну ефективність телевізійна реклама охоплює в ранковому ефірі, тоді як загальний об'єм людей збирається на роботу, або у вечірньому ефірі, в той час, як основна маса людей перебуває в домі та відпочиває. Остаточо природно, що заможним рекламодавцям вигідно розмістити рекламу своєї продукції конкретно в цей час, приміром, у перервах проміж популярними фільмами та передачами (відповідно кошт на розміщення реклами у "годинну-пікову" вечірню альбо ранкову пору буде

вищою, ніж у денний). За міркуванням потенційного споживача, змістовність рекламного ефіру вряди-годи надзвичайно висока.

Отже, аудіовізуальна реклама – друга після преси за значимістю група каналів поширення інформаційних матеріалів. До цієї групи належать телебачення, радіо та кіно. Вона використовується як засіб колективного та індивідуального впливу на потенційних споживачів.

1.2 Радіо як традиційний канал ЗМК

Завжди головними носіями та поширювачами актуальної інформації відносно подій в Україні та світі вважались засоби масової інформації.

Важливість радіо як каналу комунікації за весь час свого становлення було різним: воно пройшло курс від звичайного методу ретрансляції до сильного інструменту впливу на свідомість людей.

Протягом ХХ століття фактично нема іншого до такої міри виразного зразку взаємодії та взаємовпливу, як радіо та інакші засоби масової комунікації. Лишень три десятиліття стосовно спокійного проживання технічний прогрес надав радіомовленню повне зміцнення своїх позицій.

Шлях становлення радіомовлення в Україні бере свій початок в 1924 році. 16 листопада 1924 о 19:00 в Харкові – в тогочасній столиці УРСР, у вітчизняному ефірі пролунала найперша радіопередача. «Алло, алло, алло! Говорить Харків, говорить Харків, говорить Харків!» – лунало з гучномовців. На знак поваги початку мовлення Українського радіо, в 1994 році указом президента проголошено 16 листопада Днем працівників радіо, телебачення та зв'язку [13, с. 365].

З 1950-го року Українське радіо вийшло на закордонний ринок. Київський телерадіоцентр на Хрещатику ввели в експлуатацію у 1951 році, з якого досі мовлять три канали Суспільного радіо: Українське радіо, Радіо Промінь та Радіо Культура. У 1987 році Українське радіо та американська радіостанція WKTI зробили колаборацію і створили космічний радіоміст Київ-Мілуокі. Також радіослухачі дізнались про держану Незалежність України завдяки

тому, що 24 серпня 1991 року Українське радіо вело трансляцію з Верховної Ради України. Після чого 1 вересня того ж року в ефірі вперше прозвучав Національний Гімн в оркестровому виконанні, ще до його офіційного затвердження Державним Гімном [37].

У правовому полі в Україні радіомовлення регулюється Законом України «Про телебачення і радіомовлення», а також Законодавство України про телебачення і радіомовлення складається з Конституції України, Закону України "Про інформацію", законів України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України", "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", "Про телекомунікації", "Про радіочастотний ресурс України", міжнародними договорами, згоду на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [28].

Також з 2016 року у цьому законі прийняли зміни, щодо того, що радіостанції повинні транслювати державною мовою не менше 35% від загального обсягу пісень протягом доби, у тому числі не менше 35% від обсягу пісень у кожному проміжку часу з 7:00 до 14:00 та з 15:00 до 22:00.

При цьому на радіостанціях, де частка пісень офіційними мовами Європейського Союзу становить не менше 60% від загального обсягу, обов'язкова квота українських пісень знижується до 25%. Закон також містить норму, згідно з якою радіостанції мають забезпечити не менше 60% добового обсягу ведення передач, у тому числі новинно-аналітичних блоків, розважальних передач (дикторами, що ведуть радіопередач) державною мовою.

Загалом, інформування громадян завжди здійснювалося у суспільстві, проте масова комунікація як соціальний інститут стала можливою тільки з появою друкарства. Суспільство більше не може уявити своє життя без таких невідчужених атрибутів, як преса, радіо і телебачення. Кожен канал і жанр у системі засобів масової комунікації має свою специфіку у процесі здійснення масово-інформаційного впливу на свідомість людей.

Радіо є другим за часом виникнення у системі засобів масової комунікації, що робить його одним з традиційних каналів комунікації. Це дуже дієвий та оперативний канал передачі повідомлення населенню, що забезпечується технічними особливостями виробництва та передачі. Такі властивості дають дозвіл у всякий період виходити в ефір і проводити репортажі просто з місця і початку подій, внаслідок чого слухачі стають нібито учасниками того, що відбувається, і у цьому ж дусі відчують емоції, як безпосередні учасники події.

Радіо є найбільш комфортним для користування засобом масової комунікації. Слухач може знайомитися з інформацією, не перериваючи процес виконання своєї роботи або не відволікаючись від повсякденних обов'язків. Таким чином, радіоінформація заповнює собою ті «ніші», які недоступні пресі та телебаченню. Це особливо важливо для водіїв автотранспорту, що становлять значну частину радіоаудиторії [6, с. 67-69].

Буде правомірним структурування конкретних факторів радіомовлення, котрі підтримують його стійкість як каналу комунікації:

1. У конституції сьогоденних ЗМІ радіо являється найоперативнішим методом надання інформації. Ні кінематограф, ні телебачення бодай на рубежі XXI століття не орудують технікою, котра надає можливість без прелімінарної підготовки виходити в ефір з будь-якої місцевості земної кулі з розповіддю про явище абиякого характеру вже в момент початку цієї події. Згідно з чим цей аспект забезпечує надання найбільш актуальної та соціально значущої інформації щодо фактів та явищ. Також це надає можливість запросити до мікрофона коментаторів-учасників подій, а також представників громадськості, державних діячів, відомих постатей у різних галузях знань для надання професійного погляду на стан речей. Всесвітня практика мовлення свідчить, що завдяки цьому радіо впевнено випереджає і пресу, і телебачення [1, с. 48].

2. Радіо є найбільш невибагливим для розуміння аудиторією у структурі ЗМІ. Тому що процес слухання радіо можна поєднувати з різними повсякденними справами. Значну частку аудиторії радіо у всіх напрямках мовлення – від випусків новин та музичних програм до передач літературно-драматичних композицій та аудіо книжок – складають автомобілісти за кермом та їхні пасажери. Завдяки тому, що аудиторія значно широка та має безліч різних інтересів, радіо розширило жанри та тематику мовлення. Це запровадило посилення кількості сучасних форматів радіостанцій, а також розширенню кількості самих станцій, чіткішої їх змістовності, спрямованості та диференціації [15].

Отже, радіо – це традиційний канал поширення інформації.

Радіо є широко вживаним інструментом для стратегій комунікації, проте ефективність реклами залежить від престижу радіостанції, кількості регіонів чи міст, біля яких мовить дана радіостанція і звісно, від якості реклами, і навіть від аудиторії слухачів (соціальний статус, вік тощо).

1.3 Подкастинг як ефективний інструмент комунікаційних технологій

Подкастинг (англ. podcasting, від iPod і англ. broadcasting – повсюдне мовлення) – це процес створення та розповсюдження відео та звукових файлів, так званих подкастів у стилі радіо та телепередач в мережі Інтернет. Іншими словами – це мовлення в Інтернеті. Зазвичай використовуються формати MP3, Ogg/Vorbis, AAC для звукових подкастів та AVI, Flash Video для відео подкастів.

Подкасти здебільшого мають певну тематику та періодичність видання. Для зручнішого прослуховування в мережі існує безліч програм, таких як iTunes, Software, gPodder, Rhythmbox, Banshee, AmaroK [38].

Різні пристрої та платформи є джерелами для прослуховування подкастів. Найчастіше всі використовують найзвичніший девайс - смартфон.

Користувачі iPhone мають знайти у себе в телефоні додаток «Подкасти». Аналогічною програмою для системи Android є «Google Podcasts».

Взагалі, є дуже багато аудіохостингів, що дають доступ до прослуховування творчих аудіоматеріалів. Серед них такі як: Spotify, SoundCloud, Casts, Overcast, АБУК. Програми стежать за оновленням подкаст-стрічок та їх автоматичним завантаженням.

Подкаст є типом соціальних медіа і за технологією схожий з інтернет-радіостанціями та відеоблогами. Записи аудіо або відео можуть містити мову в текстовому вигляді.

Подкастер – це людина, яка займається подкастингом на будь-якій його основі, аматорській чи професійній.

Подкастинг схожий з аудіоблогом з поправкою те що, що під блогом розуміється послідовність записів як веб-сторінок, а подкаст передбачає завантаження випусків як файлів.

Щодо того як з'явилося це поняття: у 2004 році Бен Хаммерслі (Ben Hammersley) (журналіст The Guardian) вирішив поєднати слова «iPod» та «broadcast». Менш ніж за два десятиліття подкастинг обернувся на гігантську індустрію з сотнями мільйонів слухачів по всій планеті [16].

Подкастинг – форма передачі інформації епізодами через інтернет. Людський голос може якісніше передавати інформацію, оскільки в ньому є інтонації. Тому більшість людей вважають за краще не читати, а слухати.

Дослідження компанії Edison Research кажуть, що подкастинг б'є всі рекорди популярності онлайн-програм. При застосуванні подкаст досягає забезпечення кращого сприйняття матеріалу людьми з гарантом більшої емоційності комунікації. Голосом настроїв передається краще, ніж за допомогою простих надрукованих текстів.

Середньостатистичний подкаст-слухач готовий витратити на прослуховування приблизно 22 хвилини. Це є вагомим доказом, щоб вважати подкастинг ефективним інструментом комунікаційних технологій та

частиною тривалої маркетингової стратегії. Цього часу достатньо, щоби побудувати взаємини з цільовою аудиторією [24].

За різновидами можна знайти подкасти на будь-яку теми та у будь-якому форматі. Проте умовно вони поділяються на 3 групи:

1. Розважальні. Вони не несуть конкретних функцій, містять легку подачу, покликані дати слухачеві розслабитися та підняти настрій.
2. Інформаційні. Зазвичай це вид виствітлює обговорення новин, політики, економіки або соціальних проблем.
3. Освітні – найпопулярніший формат, що дозволяє в ненапруженій формі отримувати нові теоретичні знання в різних галузях науки, мистецтва, психології і тому подібне [22].

За типом подкасти бувають різними:

1. Аудіо-блог або подкаст-монолог, де є один ведучий, який розповідає про своє життя, своє хобі або свій досвід.
2. Розмовний подкаст або подкаст за круглим столом – приклад шоу, в якому двоє (або троє, а іноді навіть більше) ведучих обговорюють різні цікаві для них речі та події. Це може бути все, що завгодно від новин Apple до автомобілів, фотографії або макроекономіки.
3. Інтерв'ю. Мета інтерв'ю – розповісти про гостя, про його "народився, вчився, одружився", так би мовити. У традиційному розмовному подкасті у центрі обговорення якісь зовнішні події чи явища, у центрі інтерв'ю – гість.
4. Ток-шоу. Постійний ведучий у кожному випуску спілкується із новим гостем. Проте, йдеться не про гостя та його творчий шлях, а про якісь події, новини, ідеї, про які гість знає більше, ніж інші, і може запропонувати цікаві міркування.
5. Музичний мікс. Якщо в інших подкастах музика є фоном для розмов, то в міксах розмови з'являються, щоб заповнити паузи між музичними треками. Найбільше такі подкасти схожі на програми, які

ведуть діджеї на радіо. Тільки у разі подкастів їх можна слухати будь-коли доби у будь-якому місці земної кулі.

6. Художній подкаст. У цьому форматі провідні подкастери хочуть створити для слухача цілий вигаданий світ. Щоб зберегти рівень зацікавленості слухача, у такому форматі потрібно слідкувати за витоками творчості та мати гарний театральний досвід.
7. Корпоративний подкаст. Вони забезпечують високий рівень ефективності при застосуванні їх для зовнішньої комунікації з метою просування товарів та послуг.

Формат подкастів як і кожен інший формат інформаційного напрямку має свої переваги та недоліки.

Щодо переваг:

1. Першою серед переваг є приватність, інтимність слухання й безпосереднє звернення до слухача.
2. Якщо людина стає підписником вашого подкасту, її лояльність буде вищою більш ніж на 50%. Вона з високою вірогідністю буде слухати нові епізоди. Для подкастерів важлива глибина та прослуховування. Чим триваліше людина слухатиме ваше шоу, тим ліпше.
3. На подкасти діє відстроковане прослуховування. Аудиторія може повернутися до вашого подкасту згодом. Ті шоу, що не прив'язані до формату переказу новин, будуть жити вічно.
4. Створення подкастів — більш простий процес, ніж візуальний контент. Це справедливо на всіх етапах — формуванні, записі та постпродакшені. Проте графічне зображення та логотип в подкасті не менш важливий, ніж сам продукт. До нього не можна ставитися байдуже. Тому формат подкасту звільняє від вагомих матеріальних витрат, проте залишає за собою потребу у фінансуванні.
5. Аудиторія подкастів буде збільшуватися. Вгадати, які жанри будуть популярні, на жаль, не видається можливим, проте автор може

започаткувати свій власний новий жанр. В цьому полягає і привабливість, і у певній мірі складність створення цього медіаформату. Крім того, розповсюдженість подкастів всюди досі зростає, тож результат навіть у кілька мільйонів не буде остаточним [20].

Щодо недоліків:

1. Головна проблема популяризації власних подкастів – їх дистрибуція. Потрібно підштовхнути слухача перейти в невідомий для нього додаток, щоб прослухати ваш контент. В США більше половини користувачів девайсів мають стандартні вшиті додатки для прослуховування подкастів в своїх гаджетах. Це суттєво полегшує вирішення проблеми розповсюдження і популяризації контенту. Тож, подкасти нецентралізовані. Це працює не аналогічно до з відео на YouTube-каналах, коли глядачі точно знають, як і де тебе знайти. Люди вже звикли до YouTube і вільно ним користуються. До того ж відео-контент все ж значно простіше монетизувати.
2. Натомість подкасти розміщені на платформах на кшталт «Spotify», «Apple Music», складно централізувати і монетизувати. А за користуванням хостингом необхідно щомісячно сплачувати кошти.
3. Також подкастам бракує зовнішньої впізнаваності, як у тих самих відео. У тому числі з цієї причини нам не доводиться судити про абсолютну популярність цього медіапродукту із цілковитою впевненістю, бо не всі подкастери надають доступ до інформації про кількість прослуховувань.
4. Виникають і мовні проблеми. Наприклад, зараз в Україні слухають багато російських подкастів — українці виростили з пост-радянським впливом, тому добре розуміють мову. А от росіяни здебільшого не можуть слухати українські подкасти. Найбільший вибір, звісно, дає американський ринок: молодь багато слухає англійською [14].

Отже, подкастинг – це інноваційний спосіб донести будь-яку інформацію до великої кількості людей з великим розмаїттям видів та форматів використання. Цей метод для тих, хто має розуміння як «грати в довгу» і зовсім не підходить для тих, хто чекає тисячі прослуховувань після релізу.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було проаналізовано основні витoki формування поняття подкастингу та виокремлено історичні засади розвитку.

Проаналізували поняття аудіовізуальної реклами, її основні принципи та методи впливу на еволюцію соціально-культурного простору.

Також нами було визначено поняття радіо як каналу комунікації та етапи закріплення цього методу трансляції інформації.

Окрім того було визначено загальне поняття подкастингу та його місце в комунікаційних технологіях. Подкастинг є еволюційним повноправним каналом передачі інформації. Подкастинг є вдалим маркетинговим інструментом як у просуванні бренду, так і в збільшенні прибутку. Серед основних видів подкастів вирізняють: інформаційний, розважальний та освітній. Особливості прослуховування подкастів полягають у зосередженому прослуховуванні, відсутності просторових та годинних обмежень та зручності використання.

Отже, окрім основних методів аудіотрансляції інформації в Інтернеті, зокрема радіо, актуальним та дієвим є створення подкасту на основі власних знань та аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДКАСТИНГУ

2.1 Зміст та особливості подкастингу в Україні

Подкасти набувають шаленої популярності у світі та вже встигли стати частиною нашої культури. На початку 2000-х всесвітня павутина породила новий медіаформат, визначення котрого зводилося до простої фрази – «незалежний аудіоконтент в Інтернеті». З цього розпочалася ера подкастингу. Ці подкасти написані тисячами завзятих артистів з усього світу, які завантажили понад 30 мільйонів аудіоепізодів.

Різні спеціалісти вважають, що у класичному розумінні ринку подкастів в Україні ще немає. На теренах нашої неньки, активний інтерес до цього медіаформату виник тільки у 2019 році. Наразі стабільна аудиторія слухачів тільки формується, хоча це не заважає українським підприємцям або творчим особистостям створювати нові проєкти у різних галузях. Наприклад, відомі радіо вже створили свої програми у вигляді подкастів, серед яких: Radio Skovoroda, Urban Space Radio, Радіо Аристократи та Радіо НВ. У такий спосіб, можна розглянути міцний зв'язок з джерелами подкастингу, котрий бере свій початок саме з радіомовлення. Наприклад, «Радіо Аристократи» створили свій перший подкаст «Тренди-бренди» під час пандемії 2020 року. Це подкаст, спрямований на людей з медійної сфери, адже в ньому розглядаються вдалі кейси соціальної реклами, антикризові комунікації ООН, осмислені комунікації. Тобто висвітлена тема толерантної та етичної реклами. Ведуча – Надія Перевізник та гості, котрі мають неабиякий досвід у рекламній сфері, спілкуються у форматі інтерв'ю протягом 40 хвилин [31].

Таким чином, може здатись, що подкастинг не є революційним форматом, бо дублює функції радіо. Проте все ж медійники звеличують подкастинг над класичним лінійним аудіоваріантом. Тепер не потрібно крутити колесо

радіоприймача, щоб раптово натрапити на захоплений ефір або звіритись з годинником щодо часу, слухачі наразі цілеспрямовано та вибірково підбирають контент, котрий їм до вподоби.

Споживач самостійно обирає цікаві для себе жанр, формат та тему аудіо. А ще вони не прив'язані до місця та часу, адже можуть перемотати аудіозапис або дослухати пізніше [29].

Ринок подкастингу в Україні спочатку почали створювати бренди, компанії та медіа. А вже потім долучились окремі автори-ентузіасти.

Після радіо, новаторами на ринку подкастів в Україні стали онлайн-медіа. Відоме онлайн-медіа «The Village Україна» одна з перших запустили свою низку подкастів на тему психології, а онлайн-журнал «Куншт» обрав більш освітньо-інформаційний вектор аудіотрансляції про науку. Онлайн-журнал «The Ukrainians», котрий популяризує все створене українцями, зробив подкаст «Медіапрактики». Вони обрали формат інтерв'ю, з тривалістю близько 1 години. У поданому матеріалі вони висвітлюють основні виклики медійної сфери, обговорюють корисні інструменти для журналістів та розповідають про незалежні українські медіа. Вони обговорюють українські успішні кейси медіапроектів та розглядають придатність бізнес-моделей на українському ринку [32].

Суспільно-політичне інтернет-ЗМІ «Українська правда», котре ще у 2000 році заснував Георгій Гонгадзе, дуже активно розвивається у подкастингу. З 2018 року ЗМІ розробило окрему колонку виключно для подкастів, створило та залучило різні канали з численною кількістю епізодів. Тематика каналів від кіноіндустрії, літератури, культури та політики до повсякденних розмов про розвиток України після карантину.

Велику долю відомих українських подкастів заснували креативні директори комунікаційних агенцій, маркетологи або підприємці. Основні теми: підприємництво, самореалізація, пошук натхнення, підбірка книг або фільмів, пошук себе та актуальний контент. Наприклад, Анна Цяцько, котра працює консультанткою з комунікаційної підтримки реформ у Міністерстві

охорони здоров'я України, створила свій подкаст під назвою «Держспецкомс». Вона є основною ведучою та запрошує гостей з державних інституцій, котрі діляться різними успішними кейсами у рамках державного сектору. Анна доступно розповідає про власний досвід комунікації держави та людьми [36].

Окрім самостійного створення подкастів, зараз в Україні розвивається професійний вектор підтримки подкастів. Такими прикладами є платформа PodcastsNOWua.com, котра вперше проводить дослідження української аудиторії подкастингу. Також видатною одиницею є продакшен Radio Podil, який надає послуги зі створення подкастів «під ключ».

Отже, тематика подкастів на теренах України постійно розвивається та оновлюється, а це означає, що формується новий ринок нового медіаформату.

2.2 Роль зарубіжних подкастів про моду

Моду звикли сприймати як виключно візуальну індустрію, що ґрунтується на образах та баченні. Але тепер фешн-індустрія все більше використовує силу голосу як інструмент створення масштабної екосистеми бренду.

Фешн-подкасти торкаються різноманітних тем промисловості. Ведучі проводять дослідження стилів, розповідають про нюанси роботи професіоналів галузі, розв'язують проблеми системи, розмовляють із відомими дизайнерами, креативними директорами та редакторами. Ще модні подкасти поділяються на ті, котрі були створені дизайнерами, інфлюенсерами, блогерами та стилістами, а є ті, котрі були створені від імені будинків моди та видатних кутюр'є. Форматом може бути подкаст-вільна розмова з людьми зі сфери моди, або тематичний подкаст на конкретну тему, наприклад, розумного споживання та дискусії на цей рахунок, або ж подкаст-лекція, котру озвучує один коментатор. Тематика цих подкастів теж охоплює великий проміжок модної індустрії: від того, як бренд починав своє існування до багатомільйонного обороту, або як знайти роботу в цій сфері. Також є профільні подкастери, котрі неабияк знаються на історії моди. Тривалість одного випуску приблизно від 20 до 120 хвилин [18].

Левову частку подкастів, пов'язаних із модою, створюють медіа – як логічне продовження та доповнення редакційного контенту. Експерти пов'язують їхню появу з тим, що власне шоу створює платформу для оповідання глибших історій, що залучають аудиторію. Великі будинки моди активно запускають подкасти про моду за участю креативних директорів, дизайнерів або творців - великих кутюр'є. Така стратегія створює можливість долучити всіх охочих у всесвіт бренду, відкрити завісу ексклюзивності й в новій формі передати цінності та місію компанії, щоб ще більше закохати в себе нову аудиторію та створити ще більшу лояльність серед відданих прихильників. Тепер жанр модних подкастів поділяється на подкасти про індустрію, історію, основоположників, роботу у світі моди та подкасти про стиль, трендові новини, сучасні цінності.

Щодо подкастів від індустрії, а саме будинків моди, вагомим прикладом є подкаст 3.55 від Chanel, котрий одночасно йде двома мовами – французькою та англійською вже протягом 13 мінісезонів. Подкаст розповідає не стільки про бренд, скільки про його цінності, місію та днк-бренду. Локаціями є колишні апартаменти Габріель Шанель (Gabrielle Chanel), кутюрні ательє Будинку Métiers d'Art, а також епізоди записуються під час різноманітних заходів – показів бренду, Каннського кінофестивалю та супроводжуючи виставку Mademoiselle Privé, яка подорожує світом. Політика Chanel зазвичай з обережністю ставиться до інструментів диджиталізації, але саме через це їх подкаст поза часом і трендами, адже основою є діалоги та роздуми творчих особистостей, таких як виконавець і продюсер Фаррелл Вільямс (Pharrell Williams), режисер Софія Корпола (Sofia Coppola), актриси Крістен Стюарт (Kristen Stewart) і Маріон Котіяр (Marion Cotillard). Найбільш значущим подкастом є інтерв'ю з уже покійним Карлом Лагерфельдом (Karl Lagerfeld), де він розповідає про свій творчий процес [25].

Редактор Vogue Australia з питань навколишнього середовища Клер Прес (Clare Press), котра є одним з піонерів руху «slow fashion», створила унікальний подкаст «Wardrobe Crisis». Це спеціальний проєкт з 2017 року, де

Клер обмірковує питання усвідомленого споживання, зменшення відходів виробництва, етичного ставлення до природи, а також політичного та соціального активізму. Дуже зручно, що Клер має власний сайт, де є короткі конспекти з важливою інформацією, джерелами та поясненням деталей кожного випуску. Цікаво, що Клер не тільки висвітлює проблеми згубного впливу швейної промисловості на навколишнє середовище, але й шукає розв'язання цих проблем звертаючись до варіантів етичного виробництва або економіки замкненого циклу [21].

Окрім брендів та працівників відомих медіа, творцями подкастів є дизайнери та стилісти. Вдалим прикладом є подкаст «The Cutting Room Floor», де Рехо Омонді (Recho Omondi) розповідає про індустрію з позиції молодого дизайнера. Таким чином подкаст Омонді охопив всю молодіжну аудиторію. Запрошені гості – дуже відомі люди, наприклад, американський дизайнер Херон Престон (Heron Preston) та стиліст A\$AP Rocky та The Weekend Метт Хенсон (Matthew Hanson).

Інший подкаст «Fashion No Filter» створили інфлюенсерка Каміль Шаріє (Camille Charriere) та журналістка Моніка Ейнлі (Monica Ainley). Їх формат дуже цікавий для більшості людей, адже вони ведуть репортаж з бекстейджа Тижня Високої моди, розбираються у феномені стрітстайлу та дізнаються, що чоловіки думають про останні тренди [19].

Отже, сфера зарубіжних подкастів про моду є постійно розвиваючимся напрямком, котрий охоплює все більше брендів, фешн-інфлюенсерів та стилістів. Завдяки зарубіжним подкастам про модний бізнес, слухач може дізнатися думку різних експертів галузі, як-от дизайнерів, креативних людей та бізнесменів, а також бути в курсі останніх новин широкого спектра.

2.3 Особливості подкастів про моду в Україні

В Україні культура подкастів розвивається і подкасті про моду – теж. Найбільш розвинуті подкасти створені саме українськими дизайнерами, стилістами або фешн-інфлюенсерами. Відомі українські бренди у своїй

більшості поки не застосовують подкастинг як елемент комунікаційної стратегії. Проте, частка українського ринку фешн-подкастів все ж існує. Від експертних роздумів на тему розвитку моди та питань усвідомленого споживання до невимушених розмов про повсякденний одяг та тренди майбутніх сезонів.

Значний вклад у розвиток української моди зробила дизайнерка Ксенія Шнайдер. Дизайнерка створила авторський проєкт «Нелегка промисловість», в якому вона транслює залаштунки фешн-індустрії. Подкаст ведеться у форматі інтерв'ю, де Ксенія Шнайдер запрошує фахівців індустрії та розмовляє про їх шлях, модні поради, ділиться своїм досвідом з усіма охочими. Дизайнерка розмірковує про творчість та натхнення разом з новаторами української модної індустрії [17].

Також українські незалежні медіамагнати долучились до розвитку української моди шляхом подкастингу. Наприклад, суспільно-політичне онлайн-медіа «НВ» самостійно створили власний подкаст під назвою «Це розкіш». У цьому подкасті вони розмірковують про індустрію розкоші. Ведучими є старожили фешн-індустрії Олексій Тарасов та Василіса Фролова. У своїх епізодах вони обговорюють джерела преміальних всесвітньовідомих брендів, історію створення високої моди, сучасне NFT-мистецтво та поєднання колекцій одягу. Ще одним цікавим інструментом залучення є запрошені гості-інсайдери зі сфери українського дизайну та моделінгу [35].

Провідна креативна академія Kyiv Academy of Media Arts створила власний подкаст «WEBKAMA Talks», котрий детально розглядає формат онлайн-зустрічей та живого спілкування з лекторами своєї школи, але у неформальних обставинах. Гостями подкасту є спеціалісти багатьох креативних напрямків. За тематикою моди, гостем був всесвітньовідомий український дизайнер головних уборів та аксесуарів Руслан Багінський, котрий розповідав про вихід бренду на міжнародний рівень, про початок шляху стилістом та переосмислення і модернізацію українських головних уборів ХХ століття. Також запрошеними гостями були Анна Земскова, ексголова редакторка

журналів Harper's Bazaar і Cosmopolitan в Україні, а також Анна Баздрева, фешн-журналіст та креативний директор б'юті-стартапу Scentbird (YC Alumni) у Нью-Йорку [23].

Також до течії подкастингу долучаються і просто фахівці з суміжних сфер, котрі не мають кваліфікованих знань у галузі, проте запрошують до себе спеціалістів з фешн-індустрії. Таким прикладом є подкаст «АННА НЕ НОСИТЬ PRADA», створений завдяки соціальній ініціативі Urban Space Radio. У цьому подкасті Анна Маслій обговорює з гостями питання секонд-хендів як соціального явища, у чому полягає професія стиліста, філософії «есо fashion» та специфіку мистецтва фешн-фотографії. Гостями є дизайнерки одягу та аксесуарів, модні блогери, журналістки, стилісти та фотографи [26].

Таким чином, подкастам про моду в Україні є місце та перспектива розвитку. Українські спеціалісти з фешн-індустрії все більше і більше починають залучати інструмент подкастингу до своєї професійної діяльності.

Висновки до розділу 2

В другому розділі було розкрито поняття подкастингу на території України та закордоном. Було проаналізовано основні методи використання подкастингу в Україні. Подкастинг в Україні на сьогоднішній день є новітнім методом трансляції інформації, але з кожним новим проектом він набирає оберти та збільшує ринок слухачів цього медіаформату.

Було опрацьовано наглядні кейси вдалих проектів з подкастингу у різній тематиці та форматах, котрі створили українці. Це подкасти, котрі набрали популярність, створені в форматах інтерв'ю, сольного виступу або вільної розмови між запрошеними гостями.

Зарубіжні подкасти про моду – це вагома частка подкастингу, адже все більше відомих брендів та дизайнерів створюють подкасти, котрі стають частиною маркетингової стратегії та інструментом комунікаційних технологій. Також розкрито визначення власне українських фешн-подкастів.

Модні подкасти в Україні – це новий напрямок подкастингу, до якого залучились різні стилісти та дизайнери. Поки що українські бренди не користуються цим інструментом у просуванні, проте перспектива застосування надалі дуже прозора.

Отже, інструмент подкастингу є значущим, проте досі іноді недооціненим форматом передачі інформації на медіа арені. З кожним роком, ринок споживачів фешн-подкастів росте, а формати мовлення дивують своїм різноманіттям як за кордоном, так і в Україні.

РОЗДІЛ 3

ПОДКАСТИ ПРО МОДУ В УКРАЇНІ «VAN VOGUE»

3.1 Характеристика проєкту подкастів про моду «VAN VOGUE»

"VAN VOGUE" – це проєкт, розроблений з метою створення інфо-продукту у сфері моди, популяризації українського виробництва та розповсюдження інформації щодо фешн-індустрії шляхом подкастингу.

Хронологія проєкту бере початок з лютого 2022 року під час воєнного стану. Такий комунікаційний інструмент як подкастинг є всесвітньо відомим форматом, проте великий відсоток бізнесу та медіа на теренах України не використовують його доцільним чином.

Подкаст – це "теплий" формат інформаційного мовлення в Інтернеті. Власне кажучи, це аудіо або відео блог, заснований на щирому інтересі слухачів до тематики подкасту або особистості ведучого. Це може бути просто аудіодоріжка, або нарізка відео чи зображень з аудіосупроводом, котра транслюється на різних функціональних платформах та є активною для прослуховування у будь-який час.

Цей формат є популярним внаслідок того, що подкаст має на увазі глибше занурення в контент: ми навряд чи випадково почуємо десь у мережі уривок з того чи іншого подкасту і вирішимо, що він нам подобається, як це часто відбувається з текстами або відео типу коротких вірусних відеороликів на платформах «YouTube» або «TikTok». Постійні слухачі подкасту – справді зацікавлені у ньому люди, так звана лояльна аудиторія. Між слухачем і подкастером неминуче встановлюється емоційний зв'язок: якщо подкаст по-справжньому захоплює, то очікування нового випуску можна порівняти з очікуванням чергової серії улюбленого телесеріалу.

Вісімдесят відсотків аудиторії дослуховують випуски до кінця, всупереч тому, що їхня середня тривалість від двадцяти до шістдесяти хвилин. Головна

відмінність подкасту від радіо - можливість вибрати жанр і тему та слухати у будь-який зручний час.

Ще однією перевагою подкастів є можливість слухати їх, не відриваючись від повсякденних занять: на пробіжці, за кермом або в метро, перед сном, замість сну, під час рутинних справ на зразок приготування їжі або миття посуду – і при цьому отримувати інформацію! І потрібен для цього лише звичайний смартфон з доступом в Інтернет.

Проект «VAN VOGUE» охоплює наступні теми:

1. Історія національного традиційного українського одягу.
2. Загальна автентичність національного одягу різних регіонів України.
3. Поширення етнічних засад, котрі беруть історичні джерела з всієї країни.
4. Розповсюдження теми усвідомленого споживання та опис всесвітньовідомих й маловідомих українських ресайкл/апсайл та вінтажних брендів.
5. Інформація щодо шляху просування українських брендів, котрі наразі відомі на весь світ.
6. Поширення українських капсульних брендів, котрі спрямовані на популяризацію національного виробництва.
7. Збільшення охоплення на сторінках, за допомогою створення формату подкасту, котрий виявляє інтерес серед нових підписників до теми української моди.
8. Стратегія монетизації проекту шляхом крос-платформенного підходу до просування.
9. Отримання досвіду в створенні подкастів.

Етапи роботи над проектом:

1. Дослідження актуальності теми. Під час воєнного стану, основною задачею кожного українця стало підтримувати національну гідність та поширювати вірогідну інформацію про країну. Шляхом живого опитування та методом аналізу інформації по заданій темі у соціальних

мережах, було знайдено вільну нішу для популяризації української моди. Адже серед українських акаунтів на платформах немає акаунту, де зібрано всі теми з вище перелічених.

2. Підготовка матеріалів. На цьому етапі було розроблено місію та цінності проєкту. А також виокремлено теми, котрі будуть висвітлені за допомогою проєкту та створені акаунти проєкту «VAN VOGUE» на різних платформах для подкастингу (Apple Podcasts, SoundCloud, Youtube Music, Spotify) та в соціальній мережі «TikTok».
3. Пошук актуальної інформації для створення контенту. Щоб доцільно виконати цей етап розробки, було вивчено безліч сучасних та історичних інформаційних текстових, аудіо- та відеоматеріалів за темою української моди для власних рецензій та контенту від імені проєкту.
4. Монтаж аудіоформату, а саме чистка звуку від шумів, склеювання різних дублів, накладання фонової музики.
5. Монтаж відеоформату з аудіосупроводом на платформу «TikTok».
6. Створення стратегії просування на різних майданчиках.
7. Створення контент-плану для різних соціальних мереж.
8. Розробка рубрикатора контенту, котрий буде актуальним для антикризової комунікації.
9. Створення акаунту в Instagram та написання стратегії монетизації проєкту через цей канал комунікації, вживаючи інструмент крос-платформенності.
10. Запуск таргетованої реклами.
11. Створення ком'юніті-менеджменту серед прихильників проєкту.
12. Отримання аналітичних даних про зміну охоплення за період реалізації проєкту.
13. Створення стратегії кризових комунікацій та аналіз їх особливостей.

Періодизація проєкту: 16-22 квітня – створення акаунтів, заповнення контентом та реалізація проєкту; 25-30 квітня – тривалість рекламних кампаній.

Портрет цільової аудиторії «VAN VOGUE» є наступним:

Жінки у віці 16-25 років. Живуть у великих містах, мають вищу освіту, є офісними працівниками або працюють на фрілансі, також можуть вести свій малий бізнес. Обізнані у сфері свідомого споживання, цікавляться світовими новинами у сфері моди, фешн-технологіями та трендами. Цікавляться освітніми курсами у сфері психології та медіарозвитку. Найчастіше цільову аудиторію можна знайти в соціальних мережах, де вони слідкують за стилістами та фешн-інфлюенсерами, у шоурумах-лекторіях та на днях моди.

Перегляд та прослуховування контенту є абсолютно безплатним. Таким чином, підписники мають можливість переглядати та прослуховувати інформацію у будь-який вільний час, з будь-якою інтенсивністю та мати можливість отримати нові знання, а автор – отримати для себе нову активну аудиторію та виконати основні цілі та місію проєкту. Якщо брати до уваги вже наступну стратегію просування через Instagram, то обов'язковою умовою є рекламування на засадах матеріального збагачення, що надає додаткову можливість реінвестувати кошти у рекламну кампанію на своїх сторінках.

Таким чином, ми розробили проєкт, який є актуальним для користувачів різних соціальних мереж та котрий виконує важливу національну місію, а також приносить користь його автору та прихильникам. Проєкт транслює нові знання у сфері української моди, торкаючись як сучасних тенденцій, так і історично важливих засад.

3.2 Стратегія просування фешн-подкастів «VAN VOGUE»

Просування подкасту є важливим етапом, оскільки від нього напряму залежить кількість підписників та користувачів, котрі будуть залучені до вивчення контенту.

Перше, що важливо для просування подкасту, це створити якісний продукт. Задовго до публікації першого випуску залежно від формату подкасту, потрібно обрати хороший мікрофон і створити належні умови запису, щоб вийшов чистий звук. Це одна з найважливіших умов для того, щоб при першому прослуховуванні людина зацікавилася, а не просто відразу закрила аудіо-блог. Також необхідно записати текстову версію, де буде зібрано не лише тези випуску, але й активні посилання на ресурси та продукти, що згадуються у подкасті. Іншим варіантом є відео-подкаст, котрий має в собі і аудіоряд, і дубльований текстовий супровід. Також під час створення подкасту треба приділити відповідну увагу графічним зображенням.

Необхідно розуміти, що для отримання кращих результатів у просуванні, важливо обрати декілька каналів розповсюдження інформації.

Для проєкту «VAN VOGUE» спочатку був проведений аналіз різних назв, щоб обрати найбільш влучний варіант неймінгу серед 20 різноманітних варіантів за допомогою опитування фокус-групи щодо найвдалішого. Велику частку уваги ми відвели на підбір візуальної складової. Щоб зрозуміти напрямок проєкту та виділити візуальний вектор, було розроблено мудборд, котрий відображає основний стиль та концепцію подкасту. На основі цього мудборду ми створили унікальний графічний дизайн. Для цього спочатку опрацьовували та структурували візуальну інформацію на основі даних теоретичних фактів.

Наприклад, на початку опрацьовувалась загальна інформація щодо переліку професійних робіт Вінсента ван Гога (Vincent Willem van Gogh) та його біографія. Це важлива частка, адже ми беремо його зображення, частку імені та роботу в основу графічної складової, котра зазвичай сприймається аудиторією через зір більш лояльно. Також за допомогою візуальної частини більш зрозуміла філософія, цінності та курс розвитку проєкту. Завдяки соціальній платформі фото-сервісу «Pinterest» було знайдено зображення, котре лягло в основу логотипу, а за допомогою безкоштовного онлайн-інструменту графічного дизайну «Canva» (Додаток А).

Для основного просування було вибрано наступні методи:

1. Створення акаунтів у різних соціальних мережах з різними форматами.
2. Таргетована реклама у Instagram та TikTok.
3. Підтримування лояльності існуючої аудиторії за рахунок ком'юніті-менеджменту.
4. Колаборація з брендами, котрі є окремою частиною контенту.

Також вагомим етапом у просуванні подкасту є просування за рахунок стратегії «сарафанного радіо». Цей варіант про «гру в довгу», але таким чином у подкасту буде найбільш ефективна реклама та лояльна аудиторія. Велика частка комунікації в Інтернеті перепадає на активну роботу у TikTok та на платформах прослуховування подкастів. Основна лояльна аудиторія зосереджена саме в цих каналах, де зручно слідкувати за тенденціями і останніми новинами.

Канал комунікації через TikTok ми використовуємо для залучення більшої аудиторії, адже на цій платформі дуже високий рівень органічного просування та дуже велике охоплення нової аудиторії. Завдяки грамотному контент-плану та частоті публікацій на цій платформі, проєкт «VAN VOGUE» охопив більше ніж 100 900 переглядів відео, більше ніж 15 000 уподобайок та 606 унікальних підписників (Додаток Б).

Такий результат ми досягли внаслідок органічного приросту лояльної аудиторії, адже споживачі самі переглядали актуальний та цікавий їм контент, тому постійно проявляли активність (Додаток В).

Як і більшість соціальних мереж, «TikTok» підтримує активну участь користувачів. Коментарі - чудовий спосіб досягти цього. В ідеалі завдяки активному використанню відповідей на коментарі ви будете бесіди зі своїми потенційними клієнтами.

TikTok ранжує коментарі щодо кількості лайків, які вони одержують, тому при написанні відповідей ми спочатку переконались, що продумали свої коментарі, зробивши їх осмисленими та влучними.

Від імені проєкту був активно залучений ком'юніті менеджмент та велось спілкування з підписниками з культурно-просвітницькою ціллю (Додаток Г).

Також під кожною публікацією, було обрано органічні відповідні хештеги під тематику проєкту (Додаток Д). Деякі переваги для бренду, який використовує хештеги TikTok:

1. Розширення охоплення контенту
2. Визначення конкурентів
3. Більше підписників

Краще, щоб ваші відео виділялися в менш популярних категоріях. Тому були обрані спеціальні хештеги, наприклад:

#українськаестетика, #символікаукраїнськогоодягу, #fashioninukraine, #українськийнаціональнийодяг, #ukrainianfashion, #етнічнийодягрегіонів, #розумнеспоживанняукраїна.

Таким чином, завдяки зосередженню на правильній побудові стратегії просування, а також створенні контент-плану та активної взаємодії з підписниками, ми досягли значущого в рамках проєкту результату, котрий нас задовольнив та надав можливість продовжувати розвивати проєкт «VAN VOGUE».

3.3 Особливості антикризових комунікацій проєкту «VAN VOGUE»

Нинішня ситуація у світі та особливо на території України дає можливість вивчити застосування кризових комунікаційних технологій та виокремити їх особливості. З початку війни в Україні перед всіма локальними брендами постало питання щодо створення стратегічного інструменту та ефективного плану комунікацій, котрі зможуть запобігти репутаційній шкоді компанії та організують підтримку для інформаційного простору компанії [39].

В сьогоденнішніх реаліях знання щодо комунікаційних правил у критичних умовах невизначеності є необхідними для формування антикризової репутації.

Антикризове управління – це безперервний плин спостереження, виявлення (за певними ознаками), локальне усунення кризових ситуацій,

попередження кризових явищ, а у разі їх настання – подолання з використанням придатних для чітко окремленої ситуації способів, ресурсів і їх резервів, консеквенцією чого є константна діяльність підприємства [3, с.17].

Наразі стратегія брендів потребує першочергової акомодатії під нові реалії. В умовах воєнного стану країни бізнесу надзвичайно необхідно дбайливо комунікувати зі своїми клієнтами та підтримувати загальний стан надійності та безпеки поміж людьми. Також потрібно розуміти, що поняття «криза» володіє можливістю еволюціонувати. Через це необхідно постійно оновлювати інструменти антикризових комунікацій та дивитись на актуальність, а також доцільність їх використання. При застосуванні антикризових комунікацій, потрібно безупинно перевіряти тактики антикризового менеджменту та піару, щоб зберігати ефективність заздалегodi створеної комунікаційної стратегії та плану антикризової корпоративної реакції.

Тепер є поняття довоєнного та післявоєнного інформаційного простору. Раніше рубрикатор контенту поділявся на інформаційний, продаючий та інтерактивний, то зараз у пріоритеті контент з соціальним підтекстом, емпатійний або підтримувальний стабільні відчуття та корисний контент. Завдяки корисному контенту, котрий ви використовуєте на своїх професійних сторінках у соціальних мережах, споживач може знайти рішення поточної проблеми швидше та паралельно споживанню унікального контенту улюбленого бренду. Наразі кожна українська компанія має заявити про свою національну позицію як локального бренду [27].

Українські бренди мають популяризувати українську символіку і це є гарним прикладом комунікаційної реакції у часи кризи. Проєкт «VAN VOGUE» повністю спрямований на такі цілі, як поширення українського виробництва, оновлення знань про історичні джерела національного одягу, розповсюдження вінтажних фотоматеріалів одягу з власних колекцій українців та багато іншого. Завданнями проєкту є донести цінність української спадщини у різних форматах, а також оновити знання українців про

національний одяг та все, що з ним пов'язано, орієнтуючись на існуючу лояльну та нову аудиторію молоді.

Основними особливостями комунікаційних технологій також є адаптація послуг, товарів та ціноутворення у критичний час. У кризовому стану бренд має доцільно формувати рекламні креативи без закликів до покупки чи смішних відео, адаптувати контент-стратегію під інтереси своєї цільової аудиторії та створювати ситуативне інфополе навкруги бренду [30].

Отже, можна дійти висновку, що особливості кризових комунікаційних технологій мають багатогранний підтекст та мають різноманітні формати використання. Вони є необхідними для застосування брендами у критичні часи. Та на прикладі українських локальних брендів одягу можна зрозуміти, як збільшити репутаційний фундамент внаслідок доцільного та дієвого використання кризових комунікацій.

Висновки до розділу 3

"VAN VOGUE " – унікальний авторський проєкт, якому не виявлено аналогів. Його завданням є популяризація українських локальних брендів та залучення аудиторії в різних соціальних мережах.

Основною метою проєкту є поширення знань про українську моду та історичні засади формування цього поняття.

Для просування подкасту було обрано три основних методи: таргетована реклама, колаборації з брендами та прогрів існуючої аудиторії.

Обрана цільова аудиторія є максимально лояльною, адже вона зацікавлена у поновленні знань щодо національних джерел, розширенні розуміння розумного споживання, сприянні збереження навколишнього середовища та розвитку знань фешн-індустрії. Під час воєнного стану необхідно звикати до нових реалій та розуміти політику кризових комунікацій, а також допомагати формувати нові медіаринки, котрі в майбутньому можуть забезпечити розвиток інформаційного, культурного, соціального або економічного фронту України. Таким шляхом, було обрано відповідні канали комунікації, а саме

соціальні мережі «Instagram» та «TikTok», а також залучені інші платформи для транслявання подкастів, такі як: «Soundcloud», «ApplePodcasts» та «YouTube Music», де було створено публічні канали.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, ми можемо стверджувати, що фешн-індустрія використовує інструмент подкастингу як ефективний метод комунікаційної стратегії. На початку роботи ми виокремили низку завдань, які розкрили в ході всієї роботи.

Ми створили проєкт «VAN VOGUE», де за допомогою подкастів розповідаємо про різноманітні засади української моди, про особливість етнічності українського національного одягу та поширення фешн-знань серед української аудиторії.

Першим завданням для нас було зрозуміти історичне підґрунтя поняття подкастинг через аудіовізуальну рекламу та радіо як канал комунікації.

У розділі 1 зазначено загальне поняття аудіовізуальної реклами, її історичні джерела, неминучий вплив на різні сфери життя та ключові функції застосування, а також розглянуто поняття радіо, як сформувалось це поняття та який обсяг застосування воно має.

Другим завданням для нас постало проаналізувати поширеність поняття подкастів про моду, використовуючи зарубіжні та українські кейси. Ці поняття розгорнуто розглянуті у розділі 2 за допомогою наявних прикладів. У цих пунктах ми з'ясували, що це поняття наразі ще нове, але має стрімко наростаєльну перспективу розвитку.

Третім завданням ми виокремили наступне: проаналізувати канали поширення інформації щодо української моди та залучити нову аудиторію. Було обрано прохідні сервіси, де подкастери можуть завантажувати свої аудіофайли, такі як «Apple Podcasts», «Soundcloud», «YouTube Music». А також соціальні мережі «TikTok» та «Instagram», адже саме тут є можливість охопити велику та нову аудиторію і вважаються найвпливовішими каналами просуванням, бо тут органічно залучається велика частка аудиторії.

Аналіз показав, що наразі в Україні тема українського подкастингу про моду набирає обертів. Вагомим прикладом слугують і зарубіжні подкасти. Вибудовуючи комунікаційну стратегію навколо теми української моди та

популяризації українського, бренду важливо правильно застосувати весь спектр інструментів, котрі будуть мати позитивний вплив на аудиторію та закривати поставлені цілі. Також важливо транслювати свої цінності та місію бренду на широку аудиторію, щоб бренд сприймався правильно. У підрозділі 1.3 описано інструмент подкастингу, який може бути застосований у формуванні комунікаційної стратегії. Було доступно наведено поняття подкастингу, перелічено види та формати, а також проаналізовано переваги та недоліки використання даного медіаформату.

Під час дослідження ми виділили три основні види подкастів: інформаційні, розважальні та освітні. Найбільшим попитом користуються саме освітні, адже завдяки механіці подкастів, дуже легко та зручно здобувати нові знання саме у такий спосіб. При створенні контенту для проєкту «VAN VOGUE» ми вирішили обрати головний вектор – інформаційного подкасту, але формат контенту поєднаний і з освітнім наповненням, і з розважальною подачею. Головним інструментом комунікації був обраний подкастинг, а допоміжним ряд відео з текстовим та візуальним наповненням по темі проєкту. Наш проєкт «VAN VOGUE» повністю охопив поставлені задачі та відобразив ідеї української моди.

Сам проєкт мав за мету залучити суспільство до здобуття нових знань щодо української моди і показати масштаб надбання української гідності через призму національного одягу та історичного базису. Було втілено нашу стратегію просування модного подкасту та застосовано різні ефективні комунікаційні інструменти. Таким чином, ми отримали достатньо велике охоплення акаунту та створили собі лояльну та охочу аудиторію.

Найголовнішим інструментом є подкастинг, котрий підтримується візуальним рядом добірки різних фотографій по темі. Таким чином, було проаналізовано, що цей інструмент має місце у маркетинговій стратегії майже

кожного бренду, котрий хоче стати більш поширений та має інформацію для мовлення. Це може бути як розвиток професійного бренду, компанії, підприємства, так і вплив на збільшення особистого бренду, як дизайнеру, стилісту, так і людям з інших сфер діяльності. Було визначено подкастинг як достатньо ефективний інструмент комунікації. Адже він транслює інформацію без просторових обмежень і слухач має можливість слухати його у будь-який час, в будь-якому місці та з різною інтенсивністю. Також при налаштуванні додаткових функцій, споживач може прослуховувати інформацію офлайн.

Процес створення, просування та результативність проєкту описана в третьому розділі. Розділ 3 розкриває процес створення проєкту та основні характеристики, за допомогою яких більш зрозумілий вектор напрямку проєкту, його основну мету, висвітлені завдання проєкту та етапи розробки. Окрім того, висвітлює обрану стратегію просування та підкреслює поетапні кроки, котрі ми зробили до реалізації поставлених цілей. З отриманою аналітикою проєкту та кількісними показниками можна ознайомитися у огляді статистики.

У підрозділі 3.3 викладено поняття кризових комунікацій у світлі нової реальності, а саме як брендам потрібно комунікувати у складних умовах, наприклад, під час вимушеного воєнного стану. Українці швидко адаптуються під нові реалії, адже під час повномасштабного вторгнення росії на територію України, економічний сектор продовжує працювати для забезпечення країни, а медійний фронт набирає незнаних донині обертів. Тож кризові комунікації мають значуще місце у просуванні бренду, а також у трансляції інформації через подкастинг.

Отож, на нашу думку, завдяки створеному проєкту ми досягли поставленої мети та закрили цілі, тобто проаналізували джерела аудіовізуальної реклами, визначили поняття подкастингу з усіма його особливостями використання, зібрали інформацію щодо зарубіжних та українських подкастів сучасної фешн-індустрії, а також виокремили вдалі кейси з обох практик.

Найголовнішим досягненням є створення проекту подкастів про українську моду «VAN VOGUE» та втілення стратегії просування, завдяки чому ми залучили аудиторію української молоді і сприяли оновленню знань щодо джерел етнічності національного одягу. Слід вказати, що необхідність знати своє коріння, свою історію та своє національне ДНК завжди буде актуальною темою кожної людини, котра впливає на її самосвідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабаш Н. С. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А.Шереля. / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян. – Москва: Издательство Московского университета, 2005. – 480 с. – (3).
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. М. Дмитриева., 2006. – 639 с. – (Homo Faber). С. 546
3. Іванюта С. Антикризове управління: Навч. посіб. / С. Іванюта. – К.: Центр учбової літ., 2007. – 288 с
4. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества / Н. Б. Кириллова. – 2013: Издательство Уральского университета, 2013. – 154 с. – (Уральский центр медиакультуры и медиаобразования).
5. Лотман Ю. М. О семиотическом механизме культуры // Труды по знаковым системам V. Уч. зап. ТГУ. Вып. 284. Тарту, 1971. / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский. – Тарту: Ученые записки Тартуского государственного университета, 1971. – 147 с.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. / М. М. Назаров., 2003. – 240 с.
7. Немтина М. В. Формы аудиовизуальной рекламы как средство популяризации современной музыкально-театральной культуры / М. В. Немтина. // 8. – 2020. – №8. – с. 290.
8. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. – 360 с.

9. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с. – (Серия «Психология бизнеса»).
10. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.;, 2003. – 168 с.
11. Страшко І. В. Освітній потенціал подкастингу: філософськопедагогічний аспект. Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: наук. вісник: зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Українська АН. Київ: Вид-во «Гілея», 2015. Вип. 103 (12).
12. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий / Йохан Хейзинга., 2019. – 400 с. – (Азбука-классика. Non-Fiction).
13. Historical Dictionary of Ukraine / I.Katchanovski, M. Yurkevich, B. Nebesio, K. Zenon. – Maryland: Scarecrow Press. Inc, 2013. – 991 с. – (Second Edition).

Електронні ресурси

14. Contributor С. Advantages and Disadvantages of Podcasting [Електронний ресурс] / Chron Contributor // Chron. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-podcasting-53558.html>
15. Evolution of Radio Broadcasting [Електронний ресурс] // Github. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s10-01-evolution-of-radio-broadcastin.html
16. Media Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030 [Електронний ресурс] // Research and Markets. – 2021. – Режим

доступу до ресурсу:

https://www.researchandmarkets.com/reports/5240251/media-global-market-report-2021-covid-19-impact?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=xs9ww3&utm_campaign=1504583+-+Global+Media+Market+Report+2021&utm_exec=chdo54prd

17. Rabimov S. Ksenia Schnaider Knows How To Make Upcycled Fashion Beautiful [Электронный ресурс] / Stephan Rabimov // Forbes. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/12/14/ksenia-schnaider-knows-how-to-make-upcycled-fashion-beautiful/?sh=18b1971501ca>
18. Santillana M. G. 10 Fantastic Fashion Podcasts to Binge in 2021 [Электронный ресурс] / Maria Gracia Santillana // Gothammag. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://gothammag.com/best-fashion-podcasts>
19. The Best Fashion Podcasts To Listen To [Электронный ресурс] // Borgioli. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://fratelliborgioli.com/en/the-best-fashion-podcasts-to-listen-to/>.
20. The Pros and Cons of Podcasting [Электронный ресурс] // Shift – Режим доступа до ресурсу: <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/>
21. Top 5 podcasts to listen to if you're at the beginning of your slow fashion journey. [Электронный ресурс] // Daines Atelier. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://dainesatelier.com/top-5-podcasts-to-listen-to-if-youre-at-the-beginning-of-your-slow-fashion-journey/>
22. Types of Podcasts: The Complete Guide to Audio Content Marketing (Infographic) [Электронный ресурс] // Braffon. Fuel your brand. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.braffon.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>

23. WEBKAMA Talks [Електронний ресурс] // KYIV ACADEMY OF MEDIA ARTS. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.k-a-m-a.com/events/webkama-rud/>
24. Webster T. Share of ear® study shows dramatic increase in podcasting consumption [Електронний ресурс] / Tom Webster // Edison Research. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchandmarkets.com/reports/5240251/media-global-market-report-2021-covid-19-impact?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=xs9ww3&utm_campaign=1504583+-+Global+Media+Market+Report+2021&utm_exec=chdo54prd
25. Wightman-Stone D. Chanel launches a new cultural podcast series [Електронний ресурс] / Danielle Wightman-Stone // Fashion United. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://fashionunited.uk/news/fashion/chanel-launches-a-new-cultural-podcast-series/2021011853017>
26. АННА НЕ НОСИТЬ PRADA [Електронний ресурс] // Urban Space Radio. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://urbanspaceradio.com/archives/series/anna-ne-nosyt-prada>
27. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час [Електронний ресурс] // Cases.media. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voyennii-chas>.
28. Верховна Рада України. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Офіційний вебпортал парламенту України: Законодавство України. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
29. Дубенська О. ПОСЛУХАЙ МЕНЕ. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі [Електронний ресурс] / Ольга Дубенська // AdSider –

Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>

30. Кінащук В. О. Особливості кризових комунікаційних технологій українських локальних брендів. Права людини: відображення у медіапросторі: Матеріали науково-методологічного семінару. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. [Подано до друку]
31. Комунікаційниця Надія Перевізник стала ведучою на радіо «Аристократи» [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/community/article/177484/2020-05-27-komunikatsiynytsya-nadiya-pereviznyk-stala-veduchoyu-na-radio-arystokraty/>
32. Коротенко О. Слухай сюди: 10 подкастів для креативників та комунікаційників [Електронний ресурс] / Оля Коротенко // Bazilik Media. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/slukhaj-siudy-10-podkativ-dlia-kreatyvnykiv-ta-komunikatsijnykiv/>
33. Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу [Електронний ресурс] / Олена Іванівна Куцан // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу до ресурсу: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf
34. Офіційний вебпортал парламенту України. Законодавство України. Закон про рекламу [Електронний ресурс] / Офіційний вебпортал парламенту України // Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/conv#n2>

35. Подкасти про моду [Електронний ресурс] // НВ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://podcasts.nv.ua/ukr/podcast/11-ce-rozkish.html?page=10>
36. Суди, психологія, державні комунікації. Сім нових українських подкастів [Електронний ресурс] // Куфер Медіа – Режим доступу до ресурсу: <https://kufer.media/gajdy/sudy-psyhologiya-derzhani-komunikatsiyi-sim-novyh-ukrayinskyh-podkativ/>
37. Хемій М. Радіо в епоху подкастів: як комунікують Українське радіо та Radio SKOVORODA [Електронний ресурс] / Мар'яна Хемій // Bazilik Media. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/radio-v-epokhu-podkativ-iak-komunikuiut-ukrainske-radio-ta-radio-skovoroda/>
38. Что такое подкастинг? Определение термина подкастинг [Електронний ресурс] // Аниматика. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://animatika.ru/info/gloss/podcasting.html>
39. Як вижити брендові у кризовій ситуації, або Що робити, якщо медіа офіційно «поховали» компанію [Електронний ресурс] // Executives. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://executives.com.ua/yak-vyzhyty-brendovi-u-kryzovii-sytuatsii/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

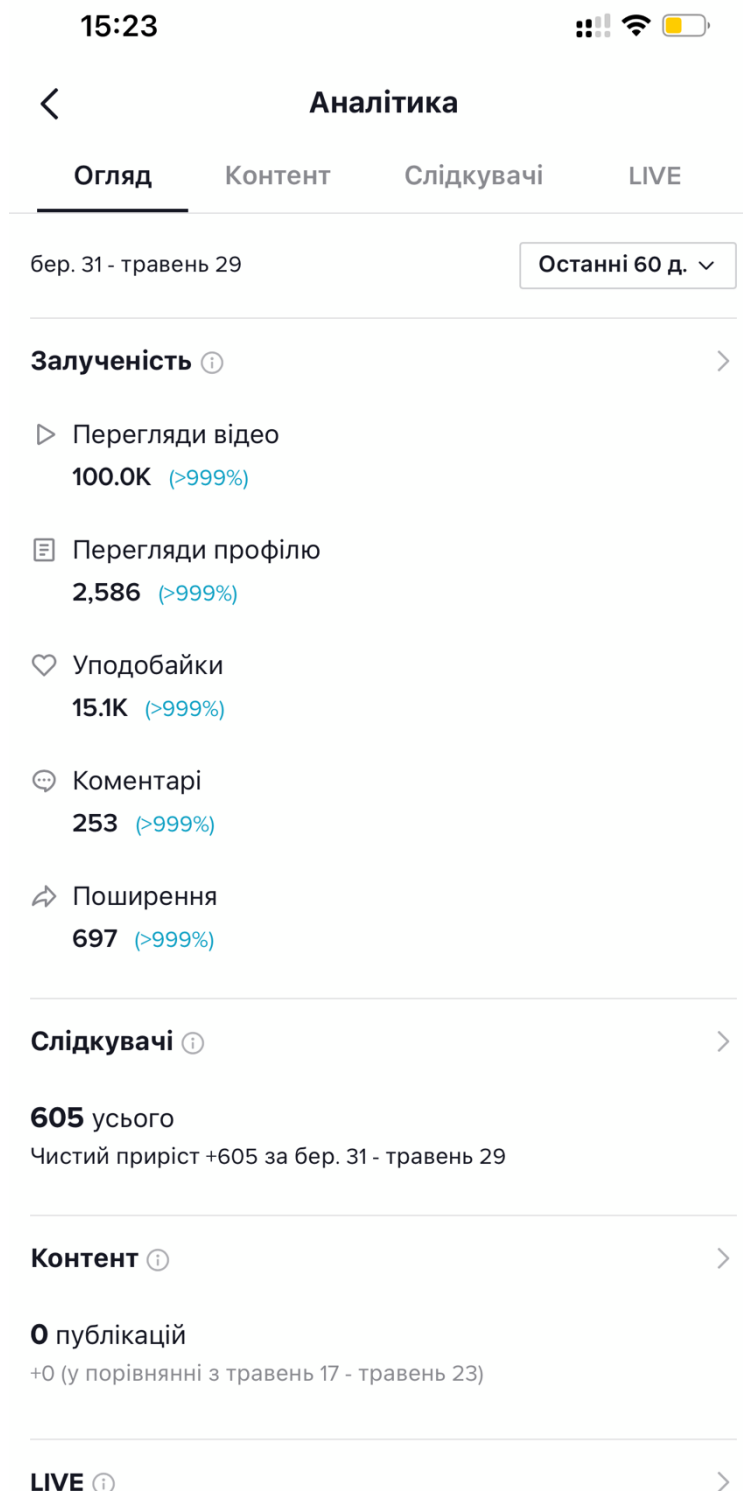
Логотип проєкту фешн-подкастів «VAN VOGUE»



Джерело: розроблено автором

Додаток Б

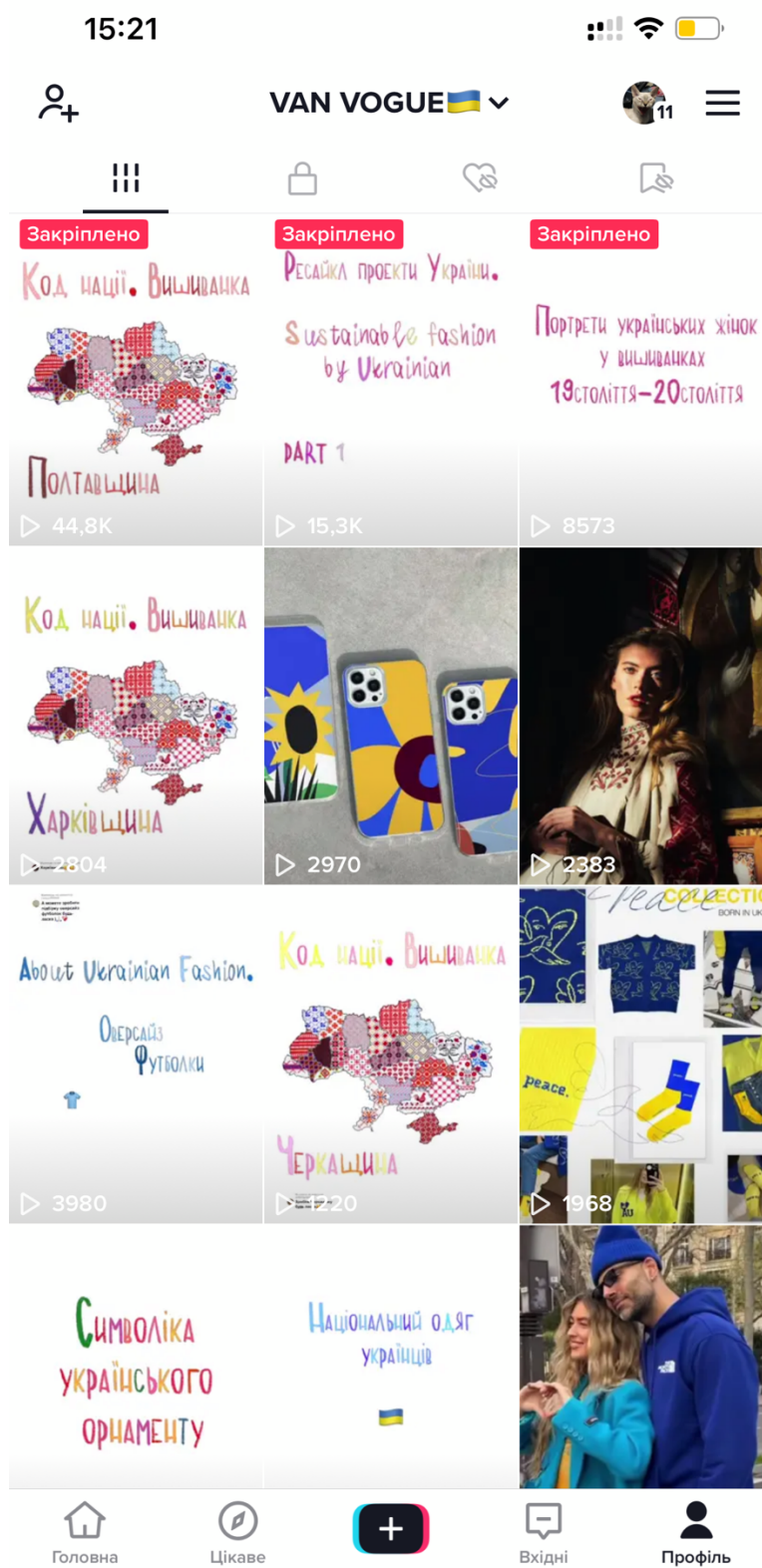
Аналітичні дані проєкту фешн-подкастів «VAN VOGUE»



Джерело: розроблено автором

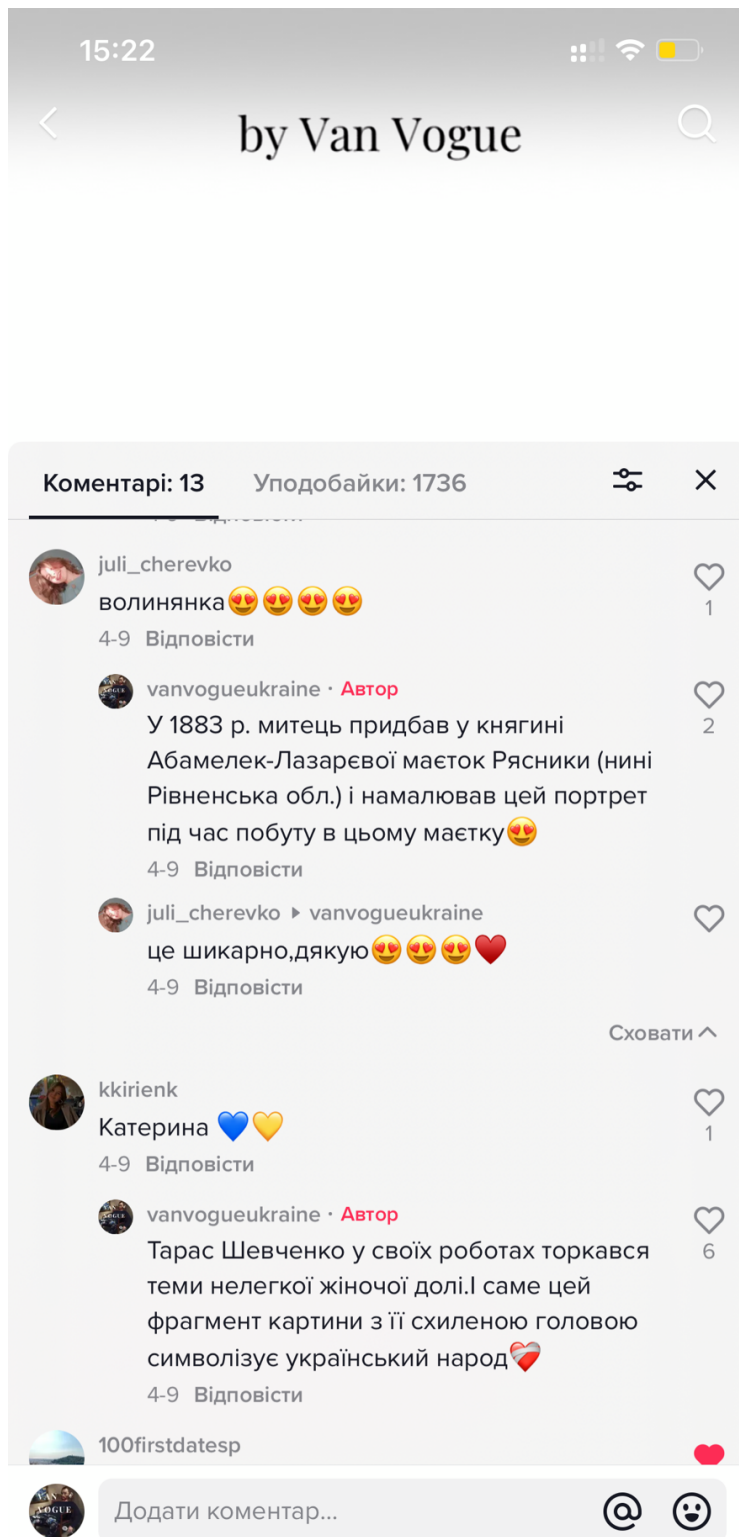
Додаток В

Реалізований контент проєкту фешн-подкастів «VAN VOGUE»



Джерело: розроблено автором

Додаток Г

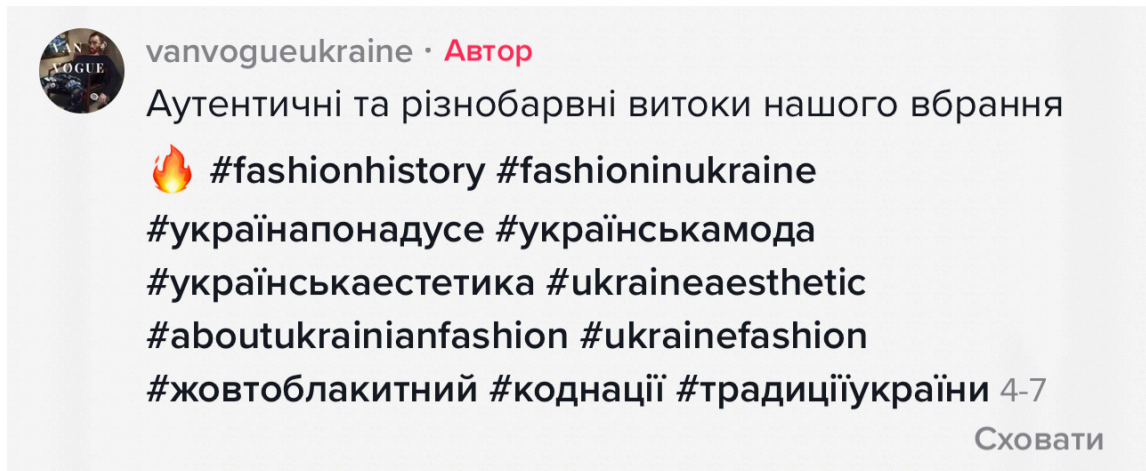
Приклад ком'юніті менеджменту проєкту фешн-подкастів
«VAN VOGUE»

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Приклад використання хештегів проєктом фешн-подкастів

«VAN VOGUE»



Джерело: розроблено автором