

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **“Комунікаційні стратегії успішних подкастів”**

Виконала:
студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Харченко П.І.
Керівник: канд. соц. н.
Калашнікова А.О.

Харків — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	5
1.1 Комунікаційна стратегія: поняття та елементи плану.....	5
1.2 Комунікаційна стратегія та радіомовленні: можливості та перешкоди.....	12
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	16
2 ПОДКАСТИ, ЯК НОВА ЕРА АУДІОМОВЛЕННЯ.....	18
2.1 Подкастинг: поняття, види та жанри.....	18
2.2 Комунікаційна стратегія в подкастингу: основи створення подкасту.....	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	26
3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЇ УСПІШНИХ ПОДКАСТІВ.....	28
3.1 Програма дослідження.....	28
3.2 Аналіз комунікаційних стратегій Топ-5 успішних подкастів.....	30
3.3 Рекомендації для успішної комунікаційної стратегії подкасту.....	49
3.4 Створення подкасту.....	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

У сучасному світі, з розвитком нових технології, засоби масової інформації зазнали змін. Тепер, кожен може з легкістю отримувати та навіть сам поширювати інформацію. Через таку доступність до інформації та її створення, медіа мають адаптуватися, як до нових форматів, так і до нових методів розповсюдження.

Комунікаційна стратегія недостатньо новий метод, проте своє поширення та вдосконалення зазнає тільки зараз. Все більше організацій намагаються використати цей метод, адаптувавши його під свій тип діяльності, і ЗМІ не є виключенням.

Щодо нового формату поширення інформації - подкастинг став популярним у 2020 році, з того часу популярність формату поступово зростає. Подкастинг повільно стає своїм окремим специфічним медіа, все більше нових шоу з'являється на різних платформах по прослуховуванню, але привертають увагу та стають успішними не всі. Завдяки продуманим підходам щодо взаємодії зі ЗМІ та своєю аудиторією, подкасти можуть створювати власні спільноти однодумців, мати у своїх випусках професійних експертів та створити надійну репутацію.

Актуальність теми. Зараз є можливість проаналізувати комунікаційні стратегії успішних подкастів та дослідити особливості побудови стратегії, саме такого формату. Що може допомогти починаючим подкастам у побудові своєї власної успішної комунікаційної стратегії.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Комунікаційну стратегію та подкасти здебільшого розглядають окремо, тобто ця тема немає поглибленого дослідження. Проте, комунікаційну стратегію розглядають експерти та науковці з різних куточків світу, які вивчають зв'язки з громадськістю, журналістику, маркетинг. Науковцями та експертами, які вивчали комунікаційну стратегію є: Берещак В., Махоні Дж., Гавловська Н.,

Захарчук Н., Рудніченко Є. Подкастинг, у свою чергу, розглядали такі експерти: Кирилова О., Дмитровський О., Коліган П., Родінова Н., Громська В., Ньюзум Е., Гаврилюк І., Спінеллі М., Данн Л.

Метою роботи є створення рекомендацій для комунікаційної стратегії подкастів на основі комунікаційних стратегій успішних подкастів.

Задачі роботи:

- 1) Розглянути поняття комунікаційна стратегія, виокремити елементи які входять неї;
- 2) Проаналізувати особливості реалізації комунікаційної стратегії суб'єктом масової комунікації - радіо;
- 3) Розглянути подкаст та охарактеризувати його жанри, види та особливості;
- 4) Проаналізувати особливості реалізації комунікаційної стратегії у подкастингу;
- 5) Розробити програму дослідження на основі якої будуть дослідженні комунікаційні стратегії топ-5 успішних українських подкастів;
- 6) Ґрунтуючись на дослідженні розробити рекомендації на основі, яких буде розроблено проєкт власного подкасту.

Об'єктом є успішні подкасти.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії успішних подкастів.

Методи дослідження. У дослідженні було використано наступні методи аналізу: аналіз, синтез.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку джерел і додатків. Список використаних джерел містить 24 найменування.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Комунікаційна стратегія: поняття та елементи плану

Для того, щоб зрозуміти та дослідити комунікаційну стратегію, треба розкрити визначення двом основним поняттям, з яких вона складається: “комунікація” та “стратегія”.

Поняття “комунікація” розглядають з різних точок зору. Залежно від типу комунікації, її визначення буде змінюватися. Так, в “Енциклопедії сучасної України” надається таке визначення: “КОМУНІКА́ЦІЯ (від лат. communico — спілкуюся з кимось; повідомлення, зв’язок) — термін, що окреслює людську взаємодію у світі.” [1]. Інакше кажучи, комунікація, загалом, це будь-яка взаємодія людей з навколишнім світом. Проте, щоб глибше розглянути комунікаційну стратегію, загального визначення комунікації недостатньо.

Звернемо увагу на визначення одного з видів комунікації - масова комунікація, яке допоможе більше розкрити зміст поняття “комунікаційної стратегії”. В “Енциклопедії сучасної України” масову комунікацію розкривають таким чином: “масова К. — систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою ЗМІ, аудіо- та відеозапису, комп’ютерних мереж тощо. За допомогою масової К. відбувається поширення важливих інформаційних повідомлень, що зумовлює єдність регіону, нації, людства.” [1].

Тепер, поняття “комунікаційна стратегія” набуває більш чіткого змісту. Тому що тепер постає розуміння, що комунікаційна стратегія, перш за все, побудова взаємодії між організацією та суспільством за допомоги засобів масової комунікації.

Переходячи до наступного терміну - “стратегія”, звернемо увагу на визначення, яке дає Дж. Махоні у своїй роботі “Стратегічні комунікації:

планування кампанії” коротко формулює цей термін: “Стратегія - термін, який використовується для опису того, що організації або особи будуть робити для досягнення цілей, зазвичай у довгостроковій перспективі.” [2]. Грунтуючись на цьому, стратегія це не випадковий набір дій, а чіткий та продуманий план, який орієнтовано на конкретну ціль у довгостроковій перспективі. Саме це, науковець підкреслює далі: “Стратегічні плани повинні бути підготовлені для окремого проекту, як-от запуск нового продукту, або для встановлення цілісної та інтегрованої основи для всіх компонентів програми безперервної комунікації організації.” [2].

Тобто, щоб побудувати стосунки зі своєю аудиторією або проінформувати її про новий продукт, організація має створити та притримуватися продуманої стратегії, яка буде мати чіткі цілі й безпосередньо стосуватися комунікації. Іншими словами, якщо організація має на меті заявити про себе та своє існування, їй потрібно розробити комунікаційну стратегію.

Щоб побудувати стабільну та надійну комунікацію з аудиторією, організація має сформувавши комунікаційну стратегію, яка створить певний імідж та допоможе у подальшому просуванні. Комунікаційна стратегія це я просування будь-якої організації, задля отримання нових клієнтів, підтримки якісної комунікації з постійними клієнтами, поширення репутаційної інформації, ефективного зв’язку зі ЗМІ тощо.

Це визначення можна підтвердити словам журналістки та експертки зі стратегічних комунікації В. Берещак “Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією”: “Комунікаційна стратегія (КС) - це система координат компанії, мета якої - побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв’язку” [3]. Це

означає, що комунікаційна стратегія має бути точною, достовірною та базуватися на завчасно проаналізованій інформації.

Проте, постає декілька питань:

- 1) Яка саме інформація має знаходитися у стратегії?
- 2) Що потрібно аналізувати?
- 3) З яких аспектів складається план комунікаційної стратегії?

У статті “П'ять компонентів успішного плану стратегічних комунікацій” від Forbes надається визначення, за допомогою якого, можна виділити головні аспекти планування комунікаційної стратегії: “Комунікаційна стратегія – це план спілкування з цільовою аудиторією. Він містить інформацію про те, з ким ви розмовляєте, чому ви з ними розмовляєте, як і коли ви з ними розмовлятимете, яку форму спілкування має мати вміст і які канали ви повинні використовувати, щоб поділитися ним” [4]. Таким чином, в надійно побудованій комунікаційній стратегії, мають міститися відповіді на такі запитання:

- 1) З ким (будете комунікувати)?
- 2) Чому (яка мета комунікації)?
- 3) Як (відбувається комунікація)?
- 4) Коли (відбувається комунікація)?
- 5) Через які канали (через що будете комунікувати)?

Тоді, план комунікаційної стратегії має складатися з елементів, що відповідають на ці питання. Важливо розуміти, що створення комунікаційної стратегії це поетапний процес, де кожний елемент важливий. Якщо цей процес буде хаотичним, не послідовним, а аналіз не буде глибоким - стратегія не буде ефективною та успішною [2, с.14]. Незважаючи на те, що кожен експерт/науковець може по-різному розглядати елементи плану, суть все одно постає в тому, щоб елементи точно позначали свою функцію.

Для виділення ключових елементів плану, які мають знаходитися в комунікаційній стратегії, ми використали формулювання, які надал Махоні

Дж. у свої книзі “Стратегічні комунікації: планування кампанії” та формулювання зі статті “Школи бізнесу” - “Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?”. За допомоги цих двох джерел, можна виокремити такі елементи плану комунікаційної стратегії:

- 1) Аналіз ситуації - “Це доповідь, яка містить детальний аналіз комунікаційних проблем і можливостей, з якими стикається організація.” [2];
- 2) Мета - “Чіткі заяви про те, що організація сподівається досягти за допомогою своєї комунікаційної стратегії, мета відображає бізнес-стратегію організації та має справу з репутацією, відносинами або завданнями. План може мати одну або декілька цілей – але для ефективності не пишеть більше трьох.” [2];
- 3) Завдання - “Це точні та вимірні твердження того, що організація повинна зробити для досягнення мети. Зважайте на завдання як крок до досягнення мети. Завдання виражають точно що потрібно досягти за визначений термін. Вони займаються з підвищенням обізнаності, або формуванням прийняття, або переконанням громадськості вжити заходів на підтримку організації. Кожна мета може мати одне або декілька завдань” [2];
- 4) Повідомлення - “Вони передають інформацію цільовій аудиторії для підвищення обізнаності про продукт..., щоб створити довіру або переконати цільову аудиторію вжити певних дій буде підтримувати інтереси клієнта. Повідомлення можуть бути інформативними або переконливими.” [2];
- 5) Цільова аудиторія - “Це люди, які отримують повідомлення для підвищення обізнаності, викликають прийняття та сприяють дії.” [2];
- 6) Канали комунікації - “Вибір засобів та каналів, через які буде надіслано повідомлення. Це можуть бути ЗМІ, соціальні мережі, особисті зустрічі, електронна пошта.” [5];

- 7) Реалізація стратегії - “Тут описуються деталі фінансових, людських і технологічних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії. Підготовка цієї частини стратегії включає планування термінів і створення контрольного списку дій і обов’язків.” [2];
- 8) Аналіз результатів - “Це пояснює, як буде вимірюватися успіх стратегії. Серед основних запитань для оцінки: чи досягли ми своїх цілей і завдань? Чи цільові групи вжили потрібних дій? Чи план було виконано вчасно та в рамках бюджету? У кожному разі запитуйте: якщо ні, то чому? Чи можемо ми зробити це краще наступного разу? Що завадило нам досягти поставлених цілей і завдань? Оцінка повинна порівняти результати та результати з цілями.” [2].

Крім цього PR-спеціалісти та маркетологи можуть створювати комунікаційну стратегію базуючись на моделях комунікації, яких чимало. Комунікаційні моделі це теоретична основа комунікаційної стратегії за допомогою якої можна прослідкувати та побудувати дії споживача. Виокремлюють такі основні моделі, які використовуються найчастіше:

1) AIDA (AIDMA) - увага, інтерес, бажання, (мотив), дія.

- “AIDA класична модель, за допомогою якого вибудовується емоційний зв’язок з потенційним споживачем: А (привернути увагу) – гучна обіцянка, зухвалий заголовок, кинутий слоган тощо. І (викликати інтерес) – цінні факти, що продають моменти, основна інформація. D («зіграти» на бажаннях) – навести результати, порівняння, живі історії, знайти ідентичність. А (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо. М (мотивація покупки) – виявлення факторів що спонукають споживача до покупки” [6];

2) АССА - увага, розуміння, переконання, дія.

- “АССА допомагає більш раціонально приймати рішення. Вона використовується для продажу складних продуктів: А (привернути увагу) – гучна обіцянка, зухвалий заголовок, кинутий слоган тощо. С (дати розуміння) – основна інформація, допомога в осмисленні цінностей. С (переконати) – підкріпити правильність вибору споживача, наголосити на важливості його вибору. А (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо” [6];

3) 4А - обізнаність, ставлення, дія, повторна дія.

- “4А заснована на встановленні емоційного зв’язку з потенційним споживачем та не здаватися з першого разу: А (ознайомити потенційного споживача) – описати стан. А (сформувані позитивне ставлення) – створити ставлення з урахуванням цінностей споживача. А (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо. А (у разі, якщо не спрацювало перший раз закликати до повторної дії) – надішліть повторну заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте тощо” [6];

4) 4Р - картина, обіцянка, доказ, поштовх.

- “4Р заснована на встановленні емоційного зв’язку з потенційним споживачем: Р (створити картинку) – описати стан чи нову бажану дійсність. Р (дати обіцянку) – пообіцяти досяжність та можливість реалізації. Р (довести) – показати успішні приклади, дати покрокову інструкцію тощо. Р (закликати до дії) – надішліть заявку, зареєструйтеся, зателефонуйте і т.д.” [6];

5) DІВАВА - бажання, ідентифікація, поштовх, реакція, покупка, атмосфера.

- “DIBAVA окрім встановлення емоційного зв’язку передбачає встановлення зворотного зв’язку із споживачем: D («зіграти» на бажаннях) – навести результати, порівняння, живі історії, знайти ідентичність. I (ідентифікація потреб) – ідентифікувати потреби із пропозиціями організації. В (підштовхування до покупки) – підштовхування до рішення про купівлю завдяки акценту на тому, як товари закривають актуальну потребу. А (споживача) – важливо зафіксувати реакцію споживача. В (заклик до купівлі) – має бути сформований як гасло, обіцянку тощо. А (сформувати сприятливу атмосферу) – атмосфера, що сприяє придбанню товару” [6].

Загалом комунікаційну стратегію можна розглядати, як з маркетингової сторони, так і зі сторони PR (зв’язки з громадськістю). Натомість використання та побудування комунікаційної стратегії з використанням комунікаційних моделей це більше маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід передбачає комунікацію метою якої є продаж-купівля, в той час як підхід зв’язків з громадськістю за головну мету буде ставити будування надійної та довірливої комунікації. Для подальшого дослідження та огляду теми, нас буде цікавити саме підхід зв’язків з громадськістю.

Отже, комунікаційна стратегія це деталізований процес взаємодії будь-якої організації з цільовою аудиторією. Побудування комунікаційної стратегії це кропітливий та довгий процес, особливо, якщо організація прагне отримати успішні результати. Кожен з пунктів плану має бути досконало пропрацьованим, організація має мати чітку мету, зрозуміти яке повідомлення хоче поширити, розуміти які канали просування та методи оцінки результатів використовувати. Комунікаційна стратегія створюється для того, щоб вибудовувати стосунки з навколишнім світом організованіше

та створити надійну репутацію, аби побудувати організацію, до місії якої хочуть тягнутися люди.

Розглянувши поняття комунікаційної стратегії та визначивши на чому базується її план. Перейдемо до її особливостей у контексті засобів масової комунікації, а саме радіомовлення.

1.2 Комунікаційна стратегія та радіомовлення: можливості та перешкоди

У більшості випадків, комунікаційну стратегію використовують саме бізнеси задля підвищення обізнаності про свій товар, побудови бренду та ефективної комунікації зі своєю аудиторією. Адже, будь-якому бізнесу важливо, щоб про нього знали, щоб саме в нього купували й щоб саме йому довіряли.

Попри цей факт, медіа також можуть, і навіть повинні, створювати для себе комунікаційну стратегію. У статті “Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо?” автор підкреслює, що у будь-якого медіа має бути комунікаційна стратегія тому, що: “...медіа хоче заробляти гроші, мати прихильників, медіа хоче, щоб саме йому давали ексклюзивні коментарі, а не комусь іншому. Цьому сприяє правильне позиціонування, а для цього необхідна комунікаційна стратегія” [7]. Виходить, що медіа мають такі самі цілі, як і будь-який бізнес. Проте, продуктом в такому випадку є сам медіа та інформація, яку воно поширює суспільству.

Слід зазначити, що ЗМІ можуть використовувати ті самі методи, що й бізнеси задля ефективної комунікації, але медіа все одно мають свою специфіку. Для успішності стратегії, елементи плану комунікаційної стратегії краще підлаштовувати під функції, які притаманні окремому медіа.

Звернемо увагу на радіомовлення, яке є достатньо комплексним медіа та яке стикається зі своїми труднощами під час побудовання комунікації зі

своєю аудиторією та іншими ЗМІ. З'явившись наприкінці XIX століття, радіо й по сьогодні залишається зручним медіа для багатьох своїх користувачів: “Одна з переваг радіо порівняно з іншими засобами масової інформації полягає в тому, що будь-хто може слухати його в будь-який час і будь-де, не витрачаючи багато часу на отримання інформації.” [8].

В залежності від свого напрямку, кожна радіостанція має власну стратегію залучення своєї аудиторії в комунікацію. Наприклад у статті “Комунікаційні стратегії та радіоток-шоу” зазначено: “FM-радіостанції по всьому світу використовують різні стратегії для ефективного спілкування зі своєю аудиторією. А первинний підхід передбачає диференціацію та фокус, де кожна станція націлена на певний сегмент ринку. Щоб залучити слухачів, на станціях часто проводяться обговорення в прямому ефірі, дозволяючи аудиторії брати участь у актуальних питаннях.” [9]. В більшості випадків, такий підхід, як дзвінки в студію є одним з найпопулярніших видів залучення аудиторії у радіошоу. Однак, технології розвиваються, а з ними й вимоги цієї аудиторії.

Тепер, загальна громадськість потребує не тільки бути учасниками та отримувачами інформації, люди хочуть відчувати приналежність, відчувати що їх розуміють та бути в спільноті, яка їх підтримає: “У цю сучасну епоху радіомовлення, сприяти участі аудиторії шляхом створення відчуття спільності, стає все більш важливим. Радіоведучі мають еволюціонувати, щоб стати не просто дикторами, а впливовими особами, які можуть впливати на думки та рішення своїх слухачів.”[9].

Проте, просто підлаштуватись до вибагливої аудиторії не є вирішенням. Радіомовники мають розуміти сучасні потреби та тенденції, які допоможуть краще подолати бар'єр між слухачем та медіа. Таку позицію висловлюють автори у статті “Радіомовлення в епоху цифрових технологій: адаптація до викликів 21 століття”: “Сучасні слухачі вимагають високоякісного контенту, персоналізованого досвіду та інтерактивності.

Вони очікують, що радіомовники нададуть релевантний і привабливий контент, який відповідає їхнім інтересам і вподобанням. Щоб виправдати ці очікування, радіомовники повинні використовувати цифрові платформи, використовувати аналітику даних і алгоритми для персоналізації та досліджувати нові форми взаємодії з аудиторією.” [10].

Таким чином, просто прислухатись до своєї аудиторії, аби вдосконалити свій контент та розширити можливості комунікації, не підійде. Радіоканали, також мають використовувати різні платформи для трансляції, поширення інформації та комунікації з аудиторією та ЗМІ.

В сучасному світі, все, що потребується від радіоканалів це гнучкість до використання платформ, які пропонує мережа Інтернет. Тому, що вибаглива аудиторія, виникла саме через появу нових платформ за допомоги яких, люди можуть отримувати інформацію у будь-якому її вигляді та у будь-який час: “Однією із серйозних проблем, з якими стикається радіомовлення в епоху цифрових технологій, є фрагментація аудиторії. З появою різноманітних цифрових платформ у слухачів тепер є безліч варіантів вибору.” [10].

Насамперед, для радіо “опонентом” стали стрімінгові сервіси на кшталт Spotify та Apple Music. Ці сервіси дозволяють не тільки знайти музику на будь-який смак, а навіть дають можливість створювати власну: “Стрімінгові сервіси, такі як Spotify і Apple Music, набули популярності, дозволяючи користувачам отримувати доступ до величезної музичної бібліотеки за запитом, також стали домінуючою силою з широким спектром нішевого контенту, доступного для слухачів.

Крім того, соціальні медіа-платформи стали невід’ємною частиною медіа-ландшафту, дозволяючи людям знаходити аудіоконтент і ділитися ним зі своїми мережами.” [10]. Крім цього, на таких платформах з’явилась можливість прослуховувати та створювати власні шоу - подкасти, які набули популярності в останні роки та посіли своє місце у аудиторії.

Не дивлячись на факт того, що для радіо такий стрімкий розвиток технологій є викликом, це також є можливістю розширити канали свого транслювання. Вже зараз деякі радіоканали адаптуються до нових інтернет платформ та оновлюють свої комунікаційну стратегію.

Наприклад Суспільне радіо використовує різноманітні засоби та платформи для залучення своєї аудиторії, ЗМІ та лідерів думок. До їх стратегії входить:

- 1) Виїзні студії - відвідувачі можуть побачити роботу радіо зсередини, а ті хто не може бути присутні, можуть дивитися та прослуховувати трансляцію онлайн;
- 2) Співпраця з телебаченням та онлайн платформами;
- 3) Три радіоканали на різну аудиторію - “Українське радіо” про події в світі та Україні, “Радіо Промінь” українська музика, “Радіо культура” новини про культурні події;
- 4) Використовують різноманітні онлайн платформи - власний сайт, соціальні мережі;
- 5) Мають власний додаток, де зібрані всі три радіоканали та навіть архіви з минулими ефірами;
- 6) Використовують формат подкастів задля трансляції програм - “Сто тисяч”, “Емоційний інтелект”, “Чорнобиль 45”
- 7) Запрошення лідерів думок на ефіри - науковці, незалежні журналісти, музиканти, актори та інші [11].

Суспільне радіо може бути прикладом для багатьох радіоканалів. Вони не бояться використовувати нові формати, такі як подкасти, та онлайн платформи, бо вони використовують ці платформи, як безкоштовну рекламу для свого каналу. Радіо суспільне працює на свою аудиторію, вони залучають людей у життя студії, роблять все аби споживачам було зручно (власний додаток з архівами записів). Всі ці дії можна назвати комунікаційною стратегією, бо радіоканал намагається показати себе,

залучити ще більше людей до себе та створювати надійну комунікацію, яка допоможе працювати Суспільному радіо і надалі.

Роблячи висновок, можна сказати, аби у сучасному світі радіоканал був успішним, йому треба активно використовувати комунікаційну стратегію, яка буде складатися з елементів адаптованих під нові реалії. На прикладі Суспільного радіо, можна побачити як традиційне ЗМІ може співпрацювати з онлайн платформами задля збереження та розширення не тільки аудиторії, а і власної праці. Гарантія успішності комунікації медіа полягає у відкритості до змін, уваги до потреб споживача, та активному використанні сучасних інтернет платформ.

Висновки до розділу 1

В першому розділі була розглянута комунікаційна стратегія та елементи, які входять в неї. Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною успішності об'єкта, за її допомоги будується надійна комунікація з зовнішніми суб'єктами. У першому розділі, було досліджено з чого состоїть план комунікаційної стратегії, які елементи туди входять та які комунікаційні моделі можна використовувати аби стратегія більше ґрунтувалася на теорії.

Також було проаналізовано, як комунікаційну стратегію можуть адаптувати різні медіа, а саме радіо. Аналіз адаптації стратегії радіо цікавило нас, бо це більше стосується контексту роботи та також для розуміння, як аудіомовлення комунікує з зовнішніми об'єктами. Використання комунікаційної стратегії стає все більш популярним серед PR-фахівців різних медій та організацій. На прикладі радіо можна побачити, як важливо адаптувати елементи плану під свою діяльність та під сучасні тренди. Можна побачити, що з використання цифрових платформ, таке медіа, як радіо стає динамічним медіа, яке готове до змін.

Загалом, аудіовізуальний контент змінюється, створюються нові формати - такі як подкасти. Подкастинг стає все більш популярним, він більш гнучкий, більш персоналізований та має свою специфіку у комунікації.

2 ПОДКАСТИ, ЯК НОВА ЕРА АУДІОМОВЛЕННЯ

2.1 Подкастинг: поняття, види та жанри

Неможливо чітко визначити, коли була перша спроба завантажувати заздалегідь записані аудіофайли за допомоги спеціальних програм та на спеціальні платформи, де інші могли би прослуховувати ці записи. Однак, можна точно сказати, що ідея та експерименти з таким типом передачі аудіофайлів на широку аудиторію почались в проміжку між 1990 та 2004 роками. Вже у 2003-2004 роках Адам Каррі розробив програму “iPodder” для пристрою iPod, за допомоги якої можна було переносити аудіофайли з інтернету на плеєр iPod.

Через популяризацію цієї програми у 2004 році термін “подкастинг” вперше поширив журналіст Бен Хаммерслі у свої статті для The Guardian [13]. Термін виник через гру слів, від назви пристрою “pod” та англійського слова “broadcasting” (у пере. “транслявати”). Загалом перша популярність подкастів почалася в США, спочатку у 2004 році, а потім ще раз у 2014, коли подкасти знову почали привертати увагу громадськості після появи подкасту “Serial”. Він зацікавив багатьох американців та серед інших на той момент подкастів, займав першу позицію по прослуховуванню в iTunes [17].

Ще найбільшої популярності подкасти набули під час пандемії COVID-19. Локдаун мав великий вплив на всі сфери життя суспільства. В такий час подкаст для багатьох став хобі, хтось почав їх вперше прослуховувати, а хтось вперше записувати. Саме в той час, коли всю свою діяльність треба було перенести додому, подкаст став у нагоді, бо його можна записувати та прослуховувати в незалежності від свого місця знаходження.

Після появи поняття “подкаст” та його подальшого поширення, як нового медіапродукту, для його визначення з’явилась значна кількість

варіантів з різних джерел та від різних дослідників. Не дивлячись на те, що і до цього дня ця тема не є глибоко дослідженою.

Кембриджський словник описує поняття “подкаст” таким чином: “Радіопрограма, яка зберігається в цифровому вигляді, яку можна завантажити з Інтернету та відтворити на комп’ютері чи мобільному телефоні” [14].

Дмитровський О. у своїй роботі “Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо” дає таке визначення терміну “подкаст”: “Подкастом називається або окремий файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті. На відміну від просто аудіофайла у форматі mp3, користувач може сам підписатися на цікаві для нього подкасти та регулярно їх отримувати” [15]. Дуже схоже за сенсом визначення надає незалежне медіа “Накіпіло”: “Подкасти — це низка розмовних аудіофайлів, які можна слухати на цифрових пристроях. Слово “файли” тут не застаріле або випадкове. Бо в цьому і є принцип подкастів: кожен може завантажити з серверу подкаст, і кожен може його створити і завантажити на сервер. В цьому є різниця між традиційним радіо і подкастами, і вона та ж сама, що і між YouTube і телебаченням: на відміну від традиційних медіа, де професіонали створюють контент, а всі інші споживають, кожен споживач подкастів може вільно їх створювати.” [16].

Подкаст це завчасно записаний аудіоматеріал, який можна завантажувати та слухати будь-де і будь-коли. Для запису подкасту не треба мати освіту журналіста або бути ним, його може записувати будь-хто на різноманітні теми. Це дає можливість звичайним людям привернути до себе увагу, спілкуючись на улюблену тему. У подкасту на відміно від радіо є більше свободи, одна з таких це жанрова і видова різноманітність.

За видами подкаст розділяють ґрунтуючись на різних факторах: за тим, як записан подкаст; за тим скільки людей приймає участь у подкасті; за тим,

про що розповідають в подкасті (проте, тут види межують з жанрами). Наприклад О. Дмитровський розподіляє подкасти на такі види:

- 1) Аудіоподкаст - формат у якому записується більшість подкастів;
- 2) Відеокаст - формат у якому крім аудіо доріжки є візуалізація. Такий формат доводиться людям, які сприймають інформацію візуально;
- 3) Скрінкаст - формат у якому автор подкасту транслює свій власний екран комп'ютера одночасно коментуючи те, що відбувається на екрані [15].

У той час, як американський експерт з теми подкастів та технологій Пол Колліган розглядає види подкастів зовсім з іншого боку. Розділяє він їх так:

- 1) Солоподкаст - присутність одного ведучого, який розкриває конкретну обрану ним тему;
- 2) Інтерв'ю-подкаст - присутність на подкасті двох осіб (ведучий та респондент). Такий подкаст може бути, як дискусією, так і повноціним інтерв'ю;
- 3) Мультихост-подкаст - присутність на подкасті більше двох осіб, які обговорюють та дискутують на певну тему, обрану ведучим;
- 4) Відеокаст - подкаст, який записаний у форматі відео [18].

Два таких варіанти є достатньо логічними та мають місце бути. Загалом, вчені та експерти розглядають подкасти абсолютно з різних точок зору ґрунтуючись на своєму досвіді, та в залежності від року дослідження варіанти будуть різні. Тому, не можна виокремити правильний варіант розподілу за видами, бо розвиток технології для створення контенту впливає на те, як види будуть розподілятися взагалі.

Щодо жанрової складової подкастів, то тут також немає чіткого розподілена. Самий простий варіант, це розподіл жанрів за тематикою, тут будуть такі варіанти: освіта, психологія, історія, бізнес, комедія, культура, наука тощо.

Однак, існують інші варіанти того, як можна розподілити подкасти за жанром. Наприклад К. Дрю розглядаючи освітні подкасти, виокремив наступні жанри: «Швидкий вибух» (швидке ознайомлення з темою, зазвичай за п'ять хвилин), «Розповідь» (історія, яка може тривати декілька випусків, тут головною є сюжетна лінія), «Чат-шоу»(діалог між двома або більше учасниками, де обговорюються думки, ідеї та проблемні теми) [12]. О. Санто, який є дослідником створення контенту, пропонує таке розмежування подкастів за жанрами: подкаст-інтерв'ю, розмовні подкасти, монологічні подкасти, сторітелінг та розслідування, подкасти круглого столу/панельне дослідження, театральні подкасти, гібридні подкасти [19].

Загалом подкаст є достатньо новим жанром в аудіоформаті, через це не існує чіткої термінології та відокремлення по жанрам та видам. Проте він вже поступова постає, як незалежний формат. Подкастинг привернув увагу аудиторії не через те, що є сучасною заміною радіо, а через те, що зміг стати ще ближчим до аудиторії. Як зазначає Е. Ньюзум у свої книзі “Гучніше! Як створювати подкасти” на таку близькість між аудиторією та ведучим подкасту є дві причини:

- 1) Прослуховування в навушниках. Автор приходять до висновку, що через той факт, що подкасти зазвичай прослуховуються у навушниках це робить прослуховування подкасту більш інтимнішим;
- 2) Прослуховування подкасту є активною дією: “Радіо можна слухати годинами, періодично випадаючи з того, що стається в студії. Утім, подкасти ми вибираємо більш свідомо, а не просто зупинившись на одній із багатьох радіостанцій. Люди можуть увімкнути той чи той подкаст залежно від настрою, вражень від дня чи якоїсь забаганки. Хай там як, це цілком свідомий вибір.” [22].

Таким чином, подкаст постає, як щось більше, ніж просто одним із способів передачі інформації. Подкастинг дає більшу свободу своїм

споживачам, вони можуть стати творцями свого власного шоу або прослуховувати програму на будь-яку тему. Проте, в цьому постає і проблема, аудиторія подкастів ще більш вимоглива. Якщо людина обирає подкаст, вона вже завищує свої очікування, бо робить це більш свідомо аніж з радіо програмою.

Тобто, якщо людина, яка створює подкаст хоче аби він був успішним, їй треба стикнутися з низкою проблем: з вимогливою аудиторією та можливим нерозумінням цінності програми, бо не всі вважають подкасти чимось серйозним. З такими проблемами допоможе комунікаційна стратегія, яка може гарантувати і успішну комунікацію, і успіх подкасту загалом.

2.2 Комунікаційна стратегія в подкастингу: основи створення подкасту

Можна зазначити, що план комунікаційної стратегії подкасту не буде відрізнятися від стратегії радіо чи будь-якого бізнесу. Проте, як вже було зазначено вище, кожен елемент плану буде мати свою специфіку. Тобто, якийсь елемент буде більш потрібен ніж інший або детальніше прописаний ніж інший.

Подкастинг і радіо мають однакову специфічність свого контенту, і той, і інший поширюють інформацію аудіально. Проте, подкастинг стикається з викликами, з якими радіо не стикається взагалі. Цими викликами є:

- 1) Ще більша вибагливість аудиторії. Автор книги “Гучніше! Як створювати круті подкасти” висловив таку думку стосовно ще більшої вибагливості аудиторії: “Оскільки слухач вибирає не просто слухати, а слухати конкретний подкаст, планка очікувань автоматично підвищується порівняно з радіоконтентом. Часто прослуховування радіо починається з тієї самої станції, на якій

закінчилося минулого разу. Людина змінює вибір лише в тому разі, якщо такий вибір не відповідає її настрою...Подкасти працюють інакше. Подкасти вибирають свідоміше і прискіпливіше. Тут уже ви не просто зважаєте на свій настрій та інтереси, а хочете послухати конкретний випуск певної програми. Механізм вибору тонший.” [22];

- 2) Використання онлайн платформ - в той час коли радіо може транслюватися за допомоги більш доступних для людей технологій, подкастинг обмежений платформами, які потребують оплачувані підписки. Таким чином, радіо більш доступніше ширшій аудиторії, в той час як подкаст буде обмежений тією кількістю людей, яка користується платформою [23]. Проте, немає обмеження щодо того, скільки платформ використовувати. Одне шоу, може знаходитися на декількох платформах одночасно;
- 3) Більше конкуренції - через велику кількість онлайн платформ, подкастинг стає у боротьбу за увагу споживачів з іншим контентом;
- 4) Забагато свободи - свободу у створенні, яку надає подкаст є і перевагою, і викликом. Майбутній ведучий, може створити новий жанр/тему, який зацікавить слухача, а може створити подкаст, який тематично не вирізняється з поміж інших. Через таку свободу, ще важче визначити, яка тема є або буде популярною [23];
- 5) Роль ведучого - ведучий має мати добре поставлений голос, вміти не нудно розповідати та створювати відчуття розмови з товарищем. Таким чином, роль ведучого в подкастингу є дуже важливої. Він має бути яскравим героєм, який розповідає свою не менш яскраву історію.

Ці виклики не є складними у подоланні. По-перше, аби створити унікальне шоу, автор подкасту має зрозуміти: яку цінність несе його шоу,

яку роль автор відіграє та як комунікувати зі своєю аудиторією. Наприклад, Ерік Ньюзум притримується думки, що аби подкаст вирізнявся, автору треба перестати боятися показувати себе таким, яким він є: “Успіх у динамічній галузі, що весь час приваблює нових учасників, передбачає вміння вирізнятися. Бути собою. Мати унікально чітке й точне бачення.” [22]. Також за думкою автора, аби подкаст був автентичним та успішним він має мати три компоненти: “Історія. Персонаж. Голос. У розширеному вигляді це звучить так: дивовижні історії та ідеї, яскраві персонажі, неповторний голос. Усі успішні подкасти в історії жанру мають у своїй основі ці три засади. Форма, формат і стиль не важливі.” [22].

По-друге, однією з цілей під час створення подкасту має бути створення “інтимності” та “близькості” між слухачем та ведучим. Не зважаючи на те, що створенню близькості між ведучим подкасту та слухачем може заважати аудіоформат, через який людина не може бачити ведучого - інтимність прослуховування подкасту, все одно вже створюється за допомоги навушників. Однак, аби комунікація між споживачем та ведучим стала ще ближче, автор подкасту або його команда мають звернути увагу наскільки їхня програма створює цю “інтимність” розмови. Тому, що розмова, яка відбувається під час подкасту, може відчуватися або як розмова з давнім товарищем, або як розмова з людиною, яка тебе не цікавить взагалі.

Таким чином, щоб комунікаційна стратегія подкасту була успішною, кожен епізод подкасту має створювати відчуття приналежності для слухача, аби розмова для людини була ближче та приємніше. Загалом, в такий спосіб ведучий зможе побудувати більше довіри та можливо навіть створити глибокий емоційний зв'язок зі слухачем: “Довіра була описана як ключовий компонент подкастингу, завдяки чому його сприймають як більш справжню та надійну форму медіа” [20].

Проте, для того щоб створити близькість розмови та дати людині відчуття приналежності, ведучий не може бути тільки хорошою та цікавою

людиною. Навіть краще сказати, що вся праця у створенні близькості не лежить у відповіді на питання “Ким є ведучий?”, а у відповіді на питання “Чим є ваш подкаст?”.

Аби відповісти на це запитання, під час створення комунікаційної стратегії подкасту важливо поставити чітку мету, виокремити цінності та зрозуміти якою є унікальна торгівельна пропозиція (УТП) - “Унікальна торгова пропозиція — це твердження, яке пояснює клієнтам, що робить ваш бізнес унікальним серед конкурентів. УТП — це важлива складова стратегії перетворення потенційних клієнтів на лояльних покупців.” [24]. За допомоги цих трьох аспектів, ідея та стратегія подкасту стануть змістовнішими, буде зрозуміло куди рухатись та як комунікувати зі своєю аудиторією. Тому, що аби аудиторія почала прослуховувати шоу, вона має відчутти щось більше, аніж просто бажання прослухати подкаст про тему, яка її цікавить. Таким чином, цінність у комунікації буде відігравати роль “диригента” процесу, бо саме цінності впливають на те, яку поведінку має подкаст та які дії він буде виконувати. А у свою чергу УТП - підкреслить ці цінності та допоможе виділити подкаст серед конкурентів.

Попри те, що слухачі подкастів більш вибагливі аніж радіо слухачі, аудиторія подкастів більш активна. Оплативши підписку будь-якої платформи, люди відкриті до нескінченної бібліотеки з музики та подкастів, тому аудиторія подкастів завжди знаходиться в пошуку чогось унікального. Тому, що гроші були витрачені - не користуватись платформою не варіант, а витрачати час на нецікаві та некорисні шоу, також не є вигідним варіантом. Загалом, люди, як споживачі завжди будуть шукати вигоду та намагатись знайти те, що принесе їм користь, і подкасти не є виключенням. Отже, все що залишається ведучому це, по-перше, створити міцний, майже інтимний зв'язок, який підштовхне людину прослуховувати випуски постійно. По-друге, дати цінність та вигоду, через яку людина захоче залишитись ще сильніше.

Підсумовуючи, план комунікаційної стратегії подкасту має містити в собі аспект цінності, бо це те що зробить шоу унікальним. Проте, найголовніше це те, що кожен аспект комунікаційної стратегії важливий, якщо уникнути чогось, або додати те що притаманне якомусь іншому медіа, система не буде працювати. Створення комунікаційної стратегії вимагає чіткого аналізу, творчості та експерименту, якщо просто йти за стандартним планом комунікаційної стратегії й не намагатись підлаштувати його під об'єкт, для якого вона створюється, то стратегія не буде працювати.

Комунікаційна стратегія має допомагати подкасту не лише ділитися інформацією або рекламувати ведучого, а створювати близькість, мати сенс та створювати довіру між споживачем та авторами шоу. Успішний подкаст, має виділятися своїм тоном голосу та унікальністю історії, все це можливо завдяки створенню комунікаційної стратегії, елементи якої мають бути підлаштовані під специфічність даного формату.

Висновок до розділу 2

У другому розділі роботи було розглянуто подкастинг, його жанри, види та особливості. Подкастинг відкрив нові можливості для створення контенту, він зміг об'єднати у собі традиції радіомовлення та сучасні тенденції поширення інформації. Подкастинг охопив найрізноманітніші аудиторії, через свою гнучкість, персоналізованість, різножанровість та різноманітність. Було зроблено висновок, що на відміну від радіо, подкаст дає можливість більше підлаштовуватися під потреби аудиторії, бо він необмежен ні ефірним часом, ні офіційністю, ні стилем. Люди прослуховують подкасти, не аби бути проінформованим про новини світу чи свого міста, але тому, що хочуть відкрити для себе щось нове, почути іншу думку та відчутти приналежність до спільноти. Не дивлячись на це, подкаст

не можна назвати окремим медіа, це більше “незалежне радіо”, окрема гілка, яка розвивається по своєму, проте не є чимось окремим.

Також було проаналізовано особливості реалізації комунікаційної стратегії. Через різноманітність такого формату, як подкаст, його план комунікаційної стратегії зазнає змін. Тепер, крім побудови довіри та репутації, автор подкаст має звернути увагу на цінність та вигоду, яку програма приносить та дає людям. Чітка мета надасть можливість зрозуміти, що буде відрізняти подкаст з поміж інших програм.

3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УСПІШНИХ ПОДКАСТІВ

3.1 Програма дослідження

Основним питанням роботи є “Що є особливого в комунікаційних стратегіях успішних подкастів?”. Щоб відповісти на це запитання, нами було обрано успішні українські подкасти, які знаходились в топ-5 на таких платформах, як Spotify та Apple Podcast протягом 2 місяців (Дод. 1). Для детального аналізу топ-5 успішних українських подкастів було обрано метод емпіричного аналізу - аналіз і синтез.

Саме для аналізу було розроблено критерії, які використовуються в стандартному плані комунікаційної стратегії та які було згадано у першому розділі роботи. До стандартного плану комунікаційної стратегії було додано деякі критерії, які будуть притаманні саме подкасту, з другого розділу роботи. Цими критеріями є:

- 1) Жанр/тематика - в цей критерії входить жанрова та тематична різноманітність. Подкасти можуть бути одного жанру, проте теми обговорення можуть бути різними. Наприклад: 2 подкасти за жанром навчальні, але один з них обговорює повчає про психологію, а другий про бізнес;
- 2) Формат- під форматом подкасту, ми маємо на увазі кількість ведучих, чи це монолог, обговорення чи інтерв'ю;
- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - в цьому критерії, аналізується аудиторія, яка зазвичай прослуховує подкаст. Сюди також будуть вписані, не тільки постійна аудиторія, а і потенційні прослуховувачі (люди, яким це буде цікаво);
- 4) Мета подкасту (чому комунікація відбувається?) - тут ми аналізуємо мету подкасту, якою вона є й чи є взагалі. Чи

транслюється вона в контенті та епізодах й чи здійснюється ця мета чи ні.

- 5) Як і коли відбувається комунікація? - в цьому критерії ми виділяємо в які дні відбувається випуск епізодів, чи це сталий процес. Також, виділяємо, які платформи використовуються саме для випуску подкасту і звертаємо увагу чи є на таких платформах можливість комунікувати з аудиторією;
- 6) Канали комунікації - також, ми аналізуємо канали комунікації. Ми маємо розуміти де і як автор подкасту інформує свою аудиторію про нові випуски. Також канали комунікації є потенційним посередником зв'язку між аудиторією та автором;
- 7) TOV (Tone of voice/бренд) - в цей критерії входить розуміння того, з якої інтонацією “спілкується” подкаст, чи викликає він асоціації. TOV це перше, що потрібно бренду, це те що відокремлює подкаст від інших та робить його унікальним. Від TOV залежить вся комунікація, яка відбувається між ведучим та аудиторією;
- 8) Автор та його персонаж - в цей критерії входить аналіз автора. Ми маємо розуміти чи має він особистий бренд; чи прослуховують його подкаст через особистість, чи через тему, яку автор обговорює.

Також, для більш глибокого аналізу будуть описані цінності та УТП кожного з подкастів, нам треба зрозуміти - яку цінність транслює та надає свої аудиторії кожна з програм та яку унікальну торговельну пропозицію пропонує. Проте, в нашому випадку це буде просто унікальна пропозиція, тобто те що приваблює аудиторію та робить подкаст особливим.

Подкасти можуть вирізнитися або бути схожими за деякими критеріями. Аналіз за такими критеріями потрібен для кращого синтезу та створення рекомендацій для створення успішної комунікаційної стратегії подкасту. За допомоги аналізу можливо буде побачити:

- 1) Яка з характеристик критерію є найчастішою, що дасть змогу зрозуміти, що більше приваблює людей. Наприклад всі 5 подкастів можуть мати один жанр, формат, TOV тощо;
- 2) Який з варіантів критерію буде найліпшим у стратегії. Наприклад один подкаст взагалі не використовує канали комунікації, у той час, як другий їх використовує, таким чином другий варіант буде найліпшим.

Кожен з критеріїв може мати різні відповіді, проте це дасть більше розуміння щодо того, який з варіантів є успішним та найвдалішим. Аналіз кожного подкасту буде детально прописано, враховуючи всі аспекти та деталі, які є важливими у побудуванні успішної комунікаційної стратегії. З кожного аналізу буде обрано найвдаліший варіант, і як результат дослідження, з всіх успішних варіантів буде створено рекомендації, які допоможуть авторам подкастів орієнтуватися в процесі створення успішної комунікаційної стратегії та в процесі створення шоу загалом.

3.2 Аналіз комунікаційних стратегій Топ-5 успішних подкастів

1. Подкаст “Багатий внутрішній світ”

В останні пару років тема психології та ментального здоров'я стала досить популярною. Все більше людей цікавляться цією темою та намагаються піклуватися про своє психологічне здоров'я. Тому не дивно, що на першому місці серед подкастів є подкаст, який торкається саме цієї теми.

Автор подкасту “Багатий внутрішній світ” обговорює та розповідає про популярні психологічні теми. Кожен епізод висвітлює окремі теми протягом 30-50 хвилин, в них надається релевантна інформація з підтвердженими та офіційними дослідженнями науковців у сфері психології та психотерапії.

Комунікаційна стратегія подкасту “Багатий внутрішній світ”:

- 1) Жанр/тематика - за жанром подкаст є навчальним, а тематикою є сучасна психологія та психотерапія;
- 2) Формат:
 - а) Мультихост подкаст - присутні два ведучих;
 - б) Інтерв'ю - іноді присутні гості, які є науковцями та експертами у психології;
- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - аудиторія подкасту це чоловіки та жінки у віці від 30-35 років. Вони цікавляться психологією, аби більше зрозуміти себе. Вони слухають подкаст, аби зрозуміти себе та навколишній світ ще більше. Через те, що вони є людьми, які тільки цікавляться темою психології, а не хочуть її професійно вивчати, їм важливо розуміти все, що говорять. Коли їх аудиторії занадто складно, їм нудно, нецікаво та незрозуміло (що можна побачити в коментарях під одним з епізодів);
- 4) Мета подкасту (чому?) - метою подкасту є поширити тему психології та психотерапії серед людей, спростувати міфи та факти про психологію, надати надійну та достовірну інформацію від професіоналів у сфері;
- 5) Як і коли відбувається комунікація?
 - а) у 2024 році - епізоди виходили кожні два тижні;
 - б) у 2025 році - епізоди виходять кожні три тижні Виходять на Spotify та Apple Podcast;
- 6) Канали комунікації:
 - а) Instagram автора подкасту - анонси випусків присутні, але виходять не завжди й із запізненням;
 - б) Instagram другого ведучого - будь-яка інформація про подкаст відсутня
 - в) Коментарі у Spotify - аудиторія може коментувати окремі випуски;

- г) Коментарі у Apple Podcast - аудиторія може коментувати тільки весь подкаст загалом;
- г) Телеграм канал - анонси епізодів (не стабільно), додаткові матеріали, які були б цікаві після прослуховування випусків (статті, відео, книги);
- д) Facebook автора подкасту - анонси (не стабільно), контент такий самий, як і в інстаграм, проте активності більше. Аудиторія комунікує через коментарі;
- е) Email автора подкасту;

7) TOV (Tone of voice):

- а) Побутовий - розмова відбувається легко. Ведучі звертаються до свого слухачів, як до друзів. Важкі теми пояснюється побутово та простими словами, так аби було зрозуміло всім. По коментарях можна зрозуміти, що аудиторія любить та цінує таку поведінку;
- б) Шанобливий - ведучі з повагою ставляться до своїх гостей, один до одного та до слухачів;

8) Автор та його персонаж (яким транслює себе у епізодах) - Євген Пілецький - автор подкасту та акредитований психотерапевт. Олександр Авдєєв - другий ведучий та лікар-психотерапевт, психіатр, акредитований КПТ терапевт:

- а) Вдвох постають у епізодах, як професіонали своєї справи. Говорять чітко та зрозуміло, детально пояснюють терміни та тему не поспішаючи. Є відчуття, що ведучі знають теми, бо чітко чути, що вони не читають, а розповідають. Не перебивають один одного, вони діють, як два доповідача, а не опонента. Під час інтерв'ю тримають свою професійність, не перебивають гостей. Навіть коли гість епізоду може

пояснювати тему занадто складно, вони намагаються повторити все ще раз, але простими словами.

Ці аспекти допомагають проявити цінності, яких притримується автор під час створення епізодів. Загалом цінностями подкасту є людина та людяність. Людина, як жива істота, яка продовжує йти далі незважаючи на всі перешкоди та труднощі. УТП (УП) подкасту проявляється через те, що в кожному епізоді розкриваються та надаються різноманітні терапевтичні практики, котрі пов'язані з темою епізода та котрі слухачі можуть спробувати. Автор подкасту дає можливість слухачам поринути в свій внутрішній світ та зрозуміти себе ще більше.

У комунікації всі ці аспекти проявляються через бажання ведучих допомогти. Під час обговорення теми, ведучі наводять приклади поведінки, в яких слухачі можуть побачити себе. Також на подкасті створюється відчуття перебування на сеансі у психолога: ведучі не засуджують навіть думки з якими вони не згодні, вони спокійно спростовують хибні бачення ґрунтуючись на дослідженнях, вони підтримують слухача, створюючи відчуття що їм можна довіряти. Поза подкастом вони надають додаткові матеріали до епізодів, вони не проти спілкуватись зі своєю аудиторією. Можна побачити, що поза подкастом вони є таким ж, яким і є на самому подкасті.

Комунікаційна стратегія подкасту “Багатий внутрішній світ” має як переваги, так і недоліки. Перш за все перевагою є ведучі. Вони професіонали в свої сфері, тому знають про що говорять. В них чітко поставлена мова, їх добре чути та загалом весь свій матеріал вони пояснюють дуже зрозуміло та чітко, що приваблює їх аудиторію та відповідає запросам людей. Дружній TOV допомагає легше сприймати інформацію та більше “розслабляє” аудиторію, яка може вільно писати свої позитивні або негативні відгуки до епізодів.

Проте, у подкасту немає чітко продуманої стратегії. Автор не використовує соціальні мережі, як потенційні канали комунікації та поширення. Комунікація в соцмережах, якщо і є, то вона не стабільна. Інший ведучий, у свою чергу, взагалі не згадує у своїх мережах про подкаст, не дивлячись на те, що має більшу аудиторію ніж сам автор. Також на початку 2025 року, можна побачити зниження випуску епізодів. Хоча це не повпливало на рейтинг шоу, все одно можна сказати, що нерегулярність випусків може впливати на залученість аудиторії.

Таким чином, те що тримає подкаст “Багатий внутрішній світ” на першому місці в рейтингу є, по-перше, популярність теми та компетентні ведучі, які сподобались аудиторії, через свою простоту в поясненні іноді важких психологічних тем. По-друге відчуття комфорту та довіри, яку вони проявляють та надають своїм слухачам. Аудиторія подкасту вбачає професійність з якою підходять ведучі до створення епізодів.

Крім цього, їм надається вигода, яка крім запропонованих терапевтичних практик, проявляється у безкоштовній “консультації” з психологом, яку слухачі отримують прослуховуючи випуски. Тому, що під час прослуховування людина може проаналізувати себе та свою поведінку, таким чином вийде така собі самотерапія. Можна сказати, що подкаст “Багатий внутрішній світ” надає людям не тільки знання, а й можливість проаналізувати та вивчити себе самого самостійно.

2. Подкаст “ЦЕЙВО ПОДКАСТ”

Люди не завжди прослуховують подкасти аби дізнатись щось нове. Подкаст також може відігравати розважальну роль. “ЦЕЙВО ПОДКАСТ” є саме таким подкастом. Автор поєднує гумор, інтерв'ю та спілкуванні про цікаві історія з життя різноманітних українських діячів. В подкасті присутні зірки шоубізнесу, художники, режисери, біологи та багато інших. “ЦЕЙВО

ПОДКАСТ” привертає увагу своєю різноманітністю й навіть стандартний хронометраж від 2 до 3 годин не залякує слухачів.

Комунікаційна стратегія подкасту “ЦЕЙВО ПОДКАСТ”:

- 1) Жанр/тематика - за жанром подкаст є комедійним, тематики різні через те, що на кожному інтерв'ю присутні фахівці різних професій та діяльностей;
- 2) Формат:
 - а) Інтерв'ю - ведучий проводить інтерв'ю з різними сучасними діячами України з різних сфер та професій;
 - б) Відеокаст - подкаст окрім того, що транслюється в аудіоформаті, також транслюється і у форматі відео, які можна подивитись на платформі YouTube;
- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - аудиторія подкасту це молоді люди віком від 25-35 років. Вони вже знають ведучого через соціальні мережі, є його прихильниками та хочуть підтримати слухаючи подкаст. Вони люблять формат інтерв'ю, їх цікавлять різні теми та цікаві люди. Вони люблять слухати довгі шоу;
- 4) Мета подкасту (чому?) - автор використовує подкаст більш як інструмент для своєї творчості. Проте, основною метою також є бажання самого автора познайомитись з українцями з різних сфер, які горять своєю справою та познайомити їх зі своєю великою аудиторією;
- 5) Як і коли відбувається комунікація? - епізоди виходять щосереди на Apple Podcast, Spotify, YouTube;
- 6) Канали комунікації:
 - а) Instagram - про подкаст згадується мало, проте у автора присутній особистий бренд, який створює популярність подкасту. Автор є достатньо популярною персоною в інтернеті. Активно веде сторінку та транслює свої проекти та

їх історію аудиторії;

б) Коментарі в Spotify та Apple Podcast;

в) Власний телеграм канал - тут комунікація з аудиторією є більш близькою, автор записує голосові відео повідомлення, часто жартує, коментує та висловлює свої думки стосовно різних ситуації з життя, анонсує відео зі свого YouTube каналу. Можна навіть сказати, що автор більше розкривається в телеграм каналі ніж в Instagram;

г) YouTube - загалом канал використовується для випуску епізодів подкасту у форматі відео;

д) TikTok - в тіктоці автор активно виставляє коротенькі відео з подкасту. Показує тільки найцікавіші моменти з інтерв'ю, такі які привернуть увагу з перших секунд;

7) TOV (Tone of voice):

а) Побутовий - в подкасті автор розмовляє з гостем, як з другом, додає в свою розмову сленгові вирази. В соціальних мережах з аудиторією спілкується також на повсякденному рівні, як з друзями. Ділиться своїм шляхом без "понтів", розповідає все так, як би друг розповідає щось тобі;

б) Жартівливий - як в подкасті, так і в соціальних мережах автор здебільшого подає все у жартівливій формі. Жартує в епізодах та соціальних мережах, коли це потрібно

8) Автор та його персонаж (яким транслює себе у епізодах) - Василь Байдак - український стендап комік та волонтер: на подкасті ведучого добре чути. Він не перебиває гостей інтерв'ю, уважно їх слухає, загалом спілкується з ними адекватно, не намагається знайти привід для сварки. Дозволяє собі жартувати, але жарти по темі та в тему. Проте, як для інтерв'юера постає занадто активним слухачем, занадто багато "мг" протягом всього інтерв'ю.

Сам ведучий подкасту номеную цінність свого шоу таким чином - "шалено палаючі очі" гостей, їх жага до їх праці. Також, цінністю можна виокремити - цікаві історії, бо автор шукає та хоче чути саме їх. УТП (УП) цього подкасту важко описати, це не є чимось матеріальним, це більше про емоції, які подкаст може викликати у аудиторії. Можна сказати, що автор надихає слухачів розібратись у власній справі сильніше, показуючи приклад людей, які живуть своєю справою. У подкасті надаються знання з різних сфер через цікаві історії людей, які працюють на різних та цікавих роботах. Унікальністю подкасту також є його гості. Кожен з гостей це ерудована людина, яка знається на своїй справі.

У комунікації всі ці аспекти транслуються через бажання самого автора дізнатися щось нове. Ведучий задає цікаві та незвичайні питання, які допомагають ще більше розкривати теми та привертають увагу аудиторії, бо слухати програму стає набагато цікавіше, коли питання не є простими та стандартними. Побутово-жартівливий TOV яким насичений подкаст, проявляється і у веденні соціальних мереж, і у комунікації з аудиторією, і у комунікації з гостями.

Кожен етер "ЦЕЙВО ПОДКАСТ" надає людям можливість: поринути у нові, незвичайні та цікаві професії; послухати історії людей, які обожнюють свою справу та можливо навіть надихнутись ними; отримати нову інформацію. Аудиторія подкасту може обирати будь-який епізод, який її зацікавив, бо вони не пов'язані між собою та не розкривають одну глобальну тему. Крім цього, найголовніше, що варто зазначити це емоції, які викликає подкаст у людей: він смішний, цікавий, різноманітний, він викликає щастя та бажання почути ще більше нового та цікавого. Виходить, що цей подкаст створює тісний емоційний зв'язок, люди залишаючись під враженнями - залишають великі та змістовні коментарі, не бояться писати свої думки, бо відчують, що їх розуміють.

Також, комунікаційна стратегія подкасту “ЦЕЙВО ПОДКАСТ” дуже добре транслює важливість особистого бренду ведучого. Василь Байдак є доволі популярним стендап коміком та волонтером, він чітко транслює свою проукраїнську позицію у соціальних мережах. Його особистість це не тільки комік, а й людина яка поширює та підтримує українську культуру усіма можливими проєктами та зборами. Такий персонаж вже буде привертати більше уваги до себе, по-перше фанатів стендапу чимало, по-друге багато хто з людей шукає популярних людей, які будуть тримати чітку політичну позицію.

Одним з проєктів автора є подкаст, здебільшого автор використовує його, як інструмент для поширення та інформування про українців з різних сфер та професій та також за допомоги епізодів, а саме описів до них, автор поширює інформацію про грошові збори, які відкрито. Наразі за допомоги своїх 19 епізодів, ведучий заклав рівно 19 зборів, про що повідомив свою аудиторію.

Таким чином, приклад комунікаційної стратегії такого успішного подкасту, як “ЦЕЙВО ПОДКАСТ” дозволяє побачити наскільки важливо мати особистий бренд. Тому, що аудиторія цього подкасту, будується на вже існуючій аудиторії, яка перейшла через те, що шанує і довіряє авторові. Що, насамперед також є одним з головних аспектів успішності подкасту, бо якщо аудиторія не довіряє тому, кого слухає про успішність подкасту буде важко говорити.

Окрім власного бренду, Василь Байдак зміг створити повноцінну спільноту, яка виникла саме через подкаст. Аудиторії подобаються і подкасти, і сам автор, не дивлячись навіть на невеликі недоліки. Тобто, можна сказати, що навіть не дивлячись на те, що автор вже мав велику кількість підписників у соціальних мережах, спільноту однодумців йому допоміг створити саме власний подкаст. Бо, все таки “інтимність” такого формату робить аудиторію та ведучого ще ближчими.

Отже, на цьому прикладі важливо помітити важливість не тільки особистого бренду та активної присутності в соціальних мережах, а важливість емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Ведучий подкасту зміг створити міцний емоційний зв'язок між собою та гостями, між собою та аудиторією та між гостями та аудиторією. Людей привабило те, що вони відчують емоційну спільність з тим кого слухають.

Проте, важливо зробити примітку також і про соціальні мережі та особистий бренд, які тісно пов'язані між собою. У сучасних реаліях створити власний бренд не є проблемою, а його реалізація навпаки буде плюсом для майбутнього людини, яка хоче створити свій власний подкаст. Також, “ЦЕЙВО ПОДКАСТ” показує важливість у різноманітності платформ для трансляції подкасту, такий підхід створює можливість охопити ширшу аудиторію. Різноманітність тем, також показує, що якщо хочеться створити подкаст про все та про всіх, то це можливо. Головни мати чіткий план та розуміння того, що й як буде транслюватися аудиторії.

3. Подкаст “Women make money”

Серед подкастів, тема бізнесу та підприємництва також є однією з популярних. Багато хто мріє або хоче створити власну справу, працювати на себе та створювати щось своє. Подкаст “Women make money” саме про це, тільки він створений жінкою, розповідає про жінок, та націлен на жінок. Цей подкаст про успіх, помилки, переваги та недоліки підприємництва від жінок, які пройшли свій шлях до успіху. Коже з епізодів розкриває досвід гості у сфері підприємництва, розповідається про помилки та досягнення, які здійснилися протягом усього шляху та даються поради по темі в якій гість розбирається. Середня тривалість епізодів від 30 хвилин і до 1 години.

Комунікаційна стратегія подкасту “Women make money”:

- 1) Жанр/тематика - за жанром та тематикою подкаст про бізнес та підприємництво;

- 2) Формат - за форматом подкаст інтерв'ю. Ведуча проводить інтерв'ю з жінками підприємницями;
- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - аудиторією подкасту загалом є жінки віком 25-45 років. Які хочуть відкрити свою справу та шукають поради та натхнення. Які вже відкрили свою справу та шукають однодумців та нові ідеї. Ті хто, поки що тільки цікавляться темою підприємництва;
- 4) Мета подкасту (Чому?) - метою є показати сильних жінок, які працюють на себе, є підприємницями, надихнути інших жінок створити свою власну справу та дати поради й ідеї іншим підприємницями. Таким чином, авторка хоче створити власну спільноту однодумців;
- 5) Як і коли відбувається комунікація? - епізоди виходять щомісяця на Apple Podcast та Spotify. Присутня стабільність у випуску епізодів;
- 6) Канали комунікації:
 - а) Instargam ведучої - авторка активно веде свою сторінку. Присутні анонси епізодів;
 - б) Instagram подкасту - окрема сторінка подкасту. Окрім анонсів присутні короткі відео з цікавими моментами з подкасту, присутні жарти по тематиці подкасту та корисні матеріали, які доповнюють інформацію з подкастів. Сторінка гарно оформлена та активно ведеться;
- 7) TOV (Tone of voice):
 - а) Професійний - авторка разом з гостем обговорюють все по темі. Все дуже серйозно, проте не настільки серйозно, щоб відштовхнути аудиторію;
 - б) Жартівливий - у епізодах авторка дозволяє собі жартувати по темі, не дивлячись на всю серйозність. У соціальних

мережах також присутня велика доля жартивливості по темі подкасту;

в) Мотивуючий - у соціальних мережах подкасту, можна побачити мотивуючий аспект, авторка хоче мотивувати та надихнути людей, які слухають її подкаст;

- 8) Автор та його персонаж (яким транслює себе у епізодах) - Олександра Бородіна - фахівчиня з комунікацій: В подкасті відіграє роль ведучої, яка проводить інтерв'ю. Вона не часто додає власну думку, дає всю увагу гостям, не є активним слухачем, не перебиває, уважно слухає й коли настає час коментує та говорить.

Можна чітко визначити такі цінності подкасту: розвиток, досягнення та прояв жінок, впевненість у тому, що робиш. УТП (УП) яка виокремлює подкаст з поміж інших це те, що авторка бере інтерв'ю у успішних жінок підприємниць, таким чином намагаючись проявити себе, своїх гостей та допомогти проявитись слухачам. Подкаст підтримує жінок у створенні та розвитку кар'єри, бізнесу та освіти - створюючи повноцінну спільноту, де кожна може поділитися власним досвідом та думками. Власне, сама авторка зазначає, що вигодою для її слухачів будуть корисні поради та ідеї для тих хто вже є сталим підприємцем, а ті хто тільки ставить для себе таку ціль на подкасті знайде для себе насагу та натхнення.

У комунікації, усі ці аспекти як раз таки допомагають створити цю спільноту, бо саме на комунікацію направлена вся увага ведучої. На подкасті вона достатньо стримана, у той час як у соціальних мережах віддається на повну, заради створення спільноти однодумців. Можна сказати, що саме таке відчуття “клубу по інтересах” викликає бажання аудиторії прослуховувати випуски та слідкувати за виходом нових. Крім цього, надійні гості, які розповідають свій досвід та яких, люди яким цікаво

підприємництво, знають - викликає відчуття довіри та того, що поради, які надаються, дійсно будуть працювати.

Говорячи про переваги та недоліки комунікаційної стратегії цього подкасту, можна вже визначити великий плюс - наявність окремої сторінки для подкасту в соціальних мережах. Авторка подкасту маючи досвід у комунікаціях, розуміє важливість окремої сторінки, яка буде присвячена тільки подкасту. Таким чином, у подкасту “Women make money” є місце де може зібратися повноцінна спільнота, яка слухає шоу.

Сторінка також активно ведеться, авторка приділяє увагу візуальній складовій, бо сторінка подкасту виглядає привабливо та запам'ятовується. Є відчуття того, що це створено для жінок жінкою: в жартівливих дописах використовуються популярні персони жінки (з життя, кіно та серіалів), присутні короткі відео найцікавіших моментів з подкасту, присутні окремі дописи про досвід гостей подкасту, як додаткова інформація до епізодів.

Сама Олександра Бородіна має невеликий блог, який також активно веде, при цьому не забуваючи про свій подкаст, який також “рекламує” на власній сторінці. Ще однією перевагою у комунікаційній стратегії є чітка мета та розуміння авторки чому ця комунікація відбувається взагалі. Не дивлячись на факт того, що мета є і в попередніх подкастах, у подкасті “Women make money” ця мета проявляється протягом усіх епізодів, вона присутня на сторінці подкасту та авторки у соціальних мережах та чітко транслюється через усі дії ведучої.

Недоліки у подкасту присутні, але вони більше з технічного боку, аніж стратегічного. Проте, можна побачити, що поганий звук, як технічний недолік, іноді спотворює враження від подкасту загалом. По коментарях у соціальних мережах та під епізодами, можна побачити зауваження аудиторії щодо звуку, проте з часом ця проблема виправляється.

Отже, комунікаційна стратегія подкасту “Women make money” транслює яскравий приклад важливості чіткої мети та вміння створити

спільноту однодумців. Без чіткої мети не можливо буде створити таку спільноту, тому, що не буде розуміння того, навіщо відбувається комунікація та що автор хоче донести іншим. В цьому подкасті авторка активно транслює свою мету та цінності, через соціальні мережі та через подкаст загалом.

4. Подкаст “Подкаст Алли Малкін”

Самовдосконалення - найпопулярніша тема в соціальних мережах. Всі транслюють свій успіх, намагаються покращити себе та стати найкращою версією себе. Подкаст “Подкаст Алли Малкін” є шоу, яке випускає блогер та інфлюенсер, вона не є фахівцем в цій темі. Вона надає людям поради ґрунтуючись на своєму досвіді, розповідає про те, що допомогло їй самій. Такий подкаст є прикладом, коли людина здебільшого це робить для власної розваги, подкаст тут постає, як хобі та можливість створювати різний контент, який можна буде поширювати на різних платформах. Епізоди тривають від 20 до 45 хвилин, теми різні, вони не завжди можуть бути про самовдосконалення.

Комунікаційна стратегія подкасту “Подкаст Алли Малкін”:

- 1) Жанр/тематика - за жанром та тематикою подкаст про самовдосконалення;
- 2) Формат:
 - а) Солоподкаст;
 - б) Відеокаст - у подкаста окрім аудіоформата присутній відеоформат, який в цьому випадку є основним;
- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - Аудиторією подкасту загалом є жінки віком від 16 до 30 років. Це молоді дівчата, яких цікавлять теми стосунків, які тільки починають розуміти як реагувати на життєві ситуації;

- 4) Мета подкасту (Чому?) - Можна сказати, що метою подкаста є здебільшого бажання авторки проявити себе. Вона не є експертом у темі, а просто ділиться своїм досвідом з іншими та дає поради стосовно різних життєвих ситуації. Проте, мета такого подкасту постає більше в розважальному його аспекті, люди слухають його не тому що хочуть дізнатися щось нове, а просто щоб відпочити;
- 5) Як і коли відбувається комунікація? - епізоди виходять щотижня на Apple Podcast, Spotify та YouTube;
- 6) Канали комунікації:
 - а) Instagram - веде свій блог, іноді анонсує випуски. Здебільшого анонсує випуски з YouTube;
 - б) TikTok - веде свій блог, іноді виставляє короткі фрагменти з подкасту;
- 7) TOV (Tone of voice):
 - а) Побутовий - кожне з тем обговорюється на дуже побутовому рівні, присутнє використання ненормативної лексики;
 - б) Емоційний - авторка достатньо емоційно розкриває теми;
- 8) Автор та його персонаж (яким транслює себе у епізодах) - Алла Манкін - інфлюенсер/блогер: У подкасті постає як подружка слухача, яка дає раду на своєму досвіді. Дуже швидко говорить, під час монологу відсутні паузи та зміни. Таке відчуття, що текст йде без знаків пунктуації взагалі, таке відчуття, що авторка просто каже те що приходить у голову.

Можна назвати такі цінності, які будуть притаманні цьому подкасту: психологічний розвиток та самовдосконалення. Щодо УТП (УП) цього подкасту, то вона постає в тому з якою легкістю авторка веде подкаст, вона не боїться використовувати сленг та іноді ненормативну лексику. Вона

показує себе такою, якою є - неідеальною. Така поведінка приваблює людей, можливо не всіх, але стабільна аудиторія у подкасту присутня.

Усі ці аспекти яскраво проявляються у комунікації з аудиторією, в соціальних мережах та самих епізодах шоу. Проте, така відкритість ведучої не означає, що вона агресивно ставиться до своєї аудиторії або агресивно веде всю комунікацію. Вона з повагою ставиться до своїх слухачів та прихильників - ще один фактор, який приваблює аудиторію. Поза подкастом, вона часто відповідає на коментарі аудиторії та загалом веде з ними активну комунікацію. Таким чином, подкаст “Подкаст Алли Малкін” цінується та прослуховується людьми за те, що ведуча відкрита особа з якою можна відчувати себе так само відкрито. Вона дає поради так ніби її аудиторія це її давні друзі, які звертаються за допомогою.

Однак, загалом комунікаційна стратегія цього подкасту має не дуже багато переваг. Проте, є кілька недоліків. Одним з таких є зацикленість на одному форматі. Через те, що авторка обирає відео замість аудіо, її епізоди звучать так ніби хтось просто зробив запис екрану та прибравши відео залишив тільки звук. На початку кожного епізоду ведуча також завжди каже “в сьогоднішньому відео...”, що вже дає зрозуміти, що формат аудіо не є основним та головним. Проте, мати подкаст в форматі відео не є проблемою, недоліком є те, як такий подкаст поддається. Через те, що спочатку цей подкаст постає, як відео, сама авторка звертається та розповідає слухачам так, ніби вони можуть бачити. Таким чином, недоліком є не продуманість подкасту як такого.

В подкасті Алли Малкін немає чіткої мети, через це теми епізодів можуть бути про все й одразу. Наприклад, в одному епізоді вона може говорити про те, як вдосконалити свою дисципліну, в другому вона буде говорити про свій блог та хейтерів.

Такий подкаст є яскравим прикладом того, як набагато простіше блогерам отримати більше уваги серед подкастів, саме через те, що вони вже

мають велику аудиторію. Також, цей подкаст є прикладом того, наскільки важливу бути відкритою людиною та не боятися показати себе таким яким ти є у своєму ж шоу. Подкаст Алли Малкін має місце бути, бо це її хобі, її можливість самовиразитися. Проте, якщо ми говоримо про подкасти, як повноцінно окремі проєкти, які мають якусь мету та які можна розвивати за допомоги стратегічного підходу, то загалом стратегія подкасту “Подкаст Алли Малкін” не може бути добрим прикладом аби побудувати успішну комунікаційну стратегію подкасту, проте гарним прикладом є саме її відкритись, яка транслюється у всій її комунікації.

5. Подкаст “Тіло говорить”

Здорові стосунки з їжею, правильне харчування, фізичне та ментальне здоров'я - все це важливо для щасливого життя кожної людини. Кожен хоче вдосконалити своє життя та бути здоровою людиною. Проте, не всі мають знання, які могли б допомогти покращити життя. Тому, існують такі платформи та подкасти як “Тіло говорить”, цей подкаст було створено платформою The Body School, а ведучої є засновниця платформи та нутриціологиня Софія Рожко. Кожен епізод, який йде протягом 30-40 хвилин розкриває різні теми пов'язані з фізичним здоров'ям, їжею та спортом. Кожен гість на короткий час стає ведучим, який розповідає важливу та достовірну інформацію, бо кожен з них є кваліфікованим тренером, лікарем і т.д.

Комунікаційна стратегія подкасту “Тіло говорить”:

- 1) Жанр/тематика - за жанром подкаст є навчальним, а тематикою є харчування;
- 2) Формат:
 - а) Мультихост подкаст - два ведучих (один з них постійно змінюється в залежності від теми);
 - б) Інтерв'ю - в кожному епізоді присутні гості, які розбираються в теми, яка обговорюється;

- 3) Аудиторія (з ким комунікує?) - аудиторія подкасту жінки та чоловіки віком від 20-40 років. Це люди, які користуються платформою, цікавляться правильним харчування, хочуть поліпшити своє здоров'я, хочуть поліпшити свої відносини з їжею;
- 4) Мета подкасту (Чому?) - метою подкасту є поширити тему харчування, спорту, фізичного та ментального здоров'я. У подкасті обговорюються важливі теми про здоров'я, які будуть корисні багатьом;
- 5) Як і коли відбувається комунікація?
 - а) У 2024 році епізоди виходили кожні два тижні на Apple Podcast та Spotify;
 - б) У 2025 році жодного епізоду не було випущено (було завершено 1 сезон);
- 6) Канали комунікації:
 - а) Instagram платформи - на сторінці присутня окремий "highlights" для подкасту, де зібрані всі анонси та вся інформація про нього. Анонси надаються одразу з посиланням та коротким описом про що буде розмова;
 - б) Instagram ведучої - активно веде свій блог, також розкриває тему адекватних стосунків з їжею, проте про подкаст немає жодної інформації;
 - г) Сайт платформи - сайт постає, як основна платформа для самої платформи. Про подкаст інформація відсутня;
- 7) TOV (Tone of voice):
 - а) Спокійний - протягом усіх епізодів відсутня яскрава емоційність;
 - б) Професійний - протягом усіх епізодів використовуються складні терміни, які не пояснюються рідко пояснюються на побутовому рівні;

в) Шанобливий - перша ведуча з повагою ставиться до гостей, це чутно в її голосі та поведінці;

- 8) Автор та його персонаж (яким транслює себе у епізодах) - The Body School: Софія Рожко - засновниця платформи, нутріціологиня. У подкасті вона постає, як ведуча, яка і запитує у гості питання, і сама додає інформацію, яку знає. Тобто, вона приймає активну участь у розмові, а не є просто інтерв'юером.

У цього подкасту є чіткі цінності, такі як: фізичний розвиток, самовдосконалення, здоровий спосіб життя, важливість гарних відносин з їжею. УТП (УП) - тут можна виділити структурованість тем епізодів, кожен епізод тільки ширше розглядає та розкриває тему їжі та здорового способу життя. Крім цього, для слухачів надаються поради та завдання, які пояснюються ведучою, і які кожен може виконати прислухаючись до них.

Усі аспекти комунікаційної стратегії проявляються через розуміння авторки про те, що і навіщо вона робить. У комунікації на подкасті та поза подкастом сама ведуча проявляє професійність та бажання допомогти. Крім того, що практичні поради надаються на самому подкасті, ще більше таких порад можна знайти на сторінках сервісу та ведучої. Насамперед для аудиторії, подкаст постає, як інструкція для того, як вести здоровий спосіб життя з порадами від спеціалістів у цій сфері.

Комунікаційна стратегія подкасту "Тіло говорить" не вирізняється чимось особливим. Подкаст тут постає більше, як інструмент для платформи за допомогою якого, вони розширюють свій продукт, яким є The body school. У цієї платформи є власний сильний бренд, який має продуману бізнес стратегію та комунікаційну стратегію і подкаст є одним з цих стратегічних інструментів, який використаний задля поширення вже існуючого бренду, а не створення чогось нового.

Отже, такий приклад теж має місце бути. Потрібно розуміти, що подкаст може бути не тільки окремим об'єктом, а й бути інструментом, який

використовується задля реклами, комунікації тощо. Проте, тут є і яскравий приклад того, яку вигоду може приносити подкаст свої аудиторії. Бажання поліпшити життя інших чітко транслюються в цьому шоу.

3.3 Рекомендації для успішної комунікаційної стратегії подкасту

Для того, щоб створити надійні рекомендації для комунікаційної стратегії подкасту треба по-перше зробити висновок дослідження.

- 1) Жанр/ формат - кожен з подкастів мав різні жанри та тематики, не було жодних повторень. Це дає зрозуміти, що тематика та жанр не є важливими;
- 2) Формат - найпопулярнішим форматом у подкастів є інтерв'ю, яке було у 4 з 5 подкастів та формат мультихост (наявність 2-х ведучих), яке було у 2 з 5 подкастів;
- 3) Аудиторія - здебільшого аудиторією подкастів є жінки. Проте, для кожного подкасту це буде індивідуально;
- 4) Мета - у кожного подкасту мета є індивідуальною. Проте, у 3 з 5 є чітка мета та розуміння того, про що буде подкаст й саме ці 3 є найуспішнішими;
- 5) Як і коли відбувається комунікація? - всі 5 подкастів виходять у аудіоформаті на платформах Spotify та Apple Podcast, проте 2 з 5 виходять також у відеоформаті на платформі YouTube. Кожен з 5 мав різний розклад, головне не коли, а стабільність у випуску епізодів;
- 6) Канали комунікації - найпопулярнішими додатковими каналами комунікації для подкасту є Instagram та Telegram. Дві ці платформи надають можливість створити окрему та повноцінну спільноту подкасту;

- 7) TOV - найвдалішими тонами для комунікації у подкасті та каналах комунікації є побутовий та жартівливий. Ці два тони надають можливість аудиторії розслабитися та відчутти себе у свої тарілці;
- 8) Автор та його персонаж - 3 з 5 ведучих подкасту є професіоналами у сфері того про що розповідають у подкасті. У 3 з 5 ведучих вже була аудиторія та створений особистий бренд та персонаж.

Також не забуваємо про цінності та УТП (УП), яку подкаст має запропонувати аудиторії. Тому, що без них не буде чіткого розуміння навіщо комунікація відбувається взагалі. Цінності та УТП(УП) можуть створити унікальне шоу, це чітко можна побачити у дослідженні. Перші три подкасти, які знаходяться в топі, мають унікальну пропозицію та цінності, які не тільки допомагають їм бути унікальними, а ще допомагають конструювати поведінку та комунікацію з аудиторією.

Зробивши висновок дослідження, можна побудувати рекомендації, які допоможуть починаючим подкастам побудувати успішну комунікаційну стратегію, а також можуть допомогти вже існуючим подкастам вдосконалити свою комунікаційну стратегію.

Рекомендації

1) Перші кроки:

Якщо подкаст тільки знаходиться у розробці, варто зрозуміти головну ідею подкасту давши відповідь на такі запитання - Про що ваш подкаст? Які є ніші в обраній сфері про яку буде подкаст? Які теми в цій сфері та ніші ще не розкривались?

Після обраної сфери, вузького її направлення та тем, оберіть формат в якому буде проходити ваш подкаст. Грунтуючись на дослідженні найкращими варіантами, в незалежності від сфери, є інтерв'ю та мультихост подкаст.

Поставьте чітку мету, зрозумійте цінності та УТП (УП) давши відповідь на запитання - Що ваш подкаст має донести людям? Як ви збираєтесь це досягти? Що нового він може принести у життя людей? Що ваш подкаст робить і навіщо він це робить? Яким має бути кінцевий результат?

Щодо цінностей - не робіть їх занадто очевидними. Цінності варто зробити унікальними, таким, які будуть і відповідати вашій тематиці, і відгукуватися вашій аудиторії. Щодо УТП (УП) то тут важливо зазначити, що подкаст не повинен мати на меті щось прорекламувати та продати. Орієнтуючись на дослідження можна побачити, що люди тягнуться туди, де присутня більша орієнтація на аудиторію. Багато подкастів з дослідження надають своїм аудиторіям унікальні емоції, нові знання та відчуття приналежності. Тому, варто зрозуміти цінності та УТП (УП), які, у свою чергу мають орієнтуватися на людей та відчуття людяності.

З чіткою ідеєю, метою, цінностями та УТП (УП) повноцінним проєктом, який націлений на перевагу та допомогу, яку він може дати людям. Чітке розуміння базових та перших аспектів, допоможе створити надійну та успішну комунікаційну стратегію. На прикладі стратегій успішних подкастів, можна було побачити наскільки чітка мета та розуміння того, що ви робите важливо.

2) Працюємо над образом ведучого:

Людина, яка сидить по той бік аудіодоріжки та веде розмову, має викликати конкретні асоціації та емоції у слухача. По-перше, аби створити конкретний образ ведучого треба розібрати такі два аспекти:

- 1) Яким буде Tone of voice? - сюди входить розуміння того як ведучий спілкується під час епізоду? яким “голосом” ведуться соціальні мережі подкасту? Для подкасту кращим варіантом буде побутовий та жартівливий тон. Такий тон створює відчуття

спільності та близькості розмови, що є одними з найголовніших аспектів успішності подкасту загалом;

- 2) Якою є особистість ведучого та яку роль він відіграє - тут важливо розуміти, що особистість ведучого важлива. На прикладі успішних подкастів ми бачили, що у більшості ведучих є особистий бренд, їм простіше привернути увагу до подкасту, бо люди слухають їх вже не через те, що хочуть щось дізнатися, а тому що їм імпонує персона, яка веде подкаст. Ведучий має бути людиною, якій можна довіряти, бути професіоналом у своїй справі. Навіть, якщо подкаст у форматі інтерв'ю, ведучий має розуміти базову поведінку інтерв'юера.

По-друге, образ ведучого має ґрунтуватися на тематиці та цілях, які має подкаст. В залежності від тематики, ведучий може бути серйозним, веселим, грубим. Однак, варто також і орієнтуватися на людей, бо комунікацію ви ведете сама з ними. Тому, що образ ведучого впливає на те, як аудиторія сприймає подкаст загалом. Але варто розуміти, що ведучий не обов'язково має бути найцікавішою, найкрутішою людиною, варто звернути увагу, що саме неідеальність та показ себе таким, яким ти є - привертає людей найбільше.

Таким чином, привабливий ведучий має: спілкуватися зі своєю аудиторією, як з давними товарищами; відноситися до них з повагою; відноситися з повагою до гостей; має не боятися показувати себе таким, яким він є; його поведінка на подкасті має відповідати тематиці самого шоу; він має бути відкритою людиною та можливо іноді професіоналом у своїй сфері. Всі ці аспекти сконструюють довіру між слухачем та ведучим.

- 3) Канали комунікації:

Тут потрібно зрозуміти і на яких платформах ваш подкаст буде транслюватися, і яким соціальним мережам ви будете надавати перевагу. Найкращими варіантами для трансляції самого подкасту є класичні Spotify

та Apple Podcast, проте важливо надавати свої аудиторії більше варіантів де можна прослуховувати подкаст. На початку можна спробувати тільки два класичних варіанти, потім з часом не буде проблемою додати ще платформ на яких ваша аудиторія зможе прослуховувати подкаст.

Щодо соціальних мереж найвиграшнішим варіантом буде Instagram та Telegram канал. Але, важливо розуміти що це мають бути окремі сторінки під подкаст, а не особистий профіль. Тому, що як можна побачити подкаст “Women make money”, який має окрему сторінку від свого автора, дуже виокремлюються з поміж інших. За допомоги окремих соціальних мереж, подкаст зможе створити певні асоціації та емоційний зв’язок з аудиторією, а створити привабливі соціальні мережі та подкаст, який має спільноту допоможе брендинг.

4) Створення контенту та контент план:

До створення контент плану та контенту загалом, важливо, по-перше, обрати скільки будуть тривати епізоди: середня тривалість має бути від 30 до 50 хвилин. Варто створити ідеальне місце для запису, де не буде зайвого шуму. Визначившись з темами до кожного випуску, варто створити контент план, в який будуть входити такі аспекти:

- 1) Дні та час коли будуть виходити ваші епізоди та анонси до них;
- 2) Теми епізодів та їх послідовність;
- 3) Окремі сценарії для кожного з епізодів;
- 4) Описи самих епізодів, які будуть використовуватися для платформ та соціальних мереж;
- 5) Контент, який буде виставлятися у соціальні мережі - він має бути по темі подкасту. Це можуть бути додаткові матеріали, які розкривають тему епізода; жарти, які створюють відчуття спільності з аудиторією; моменти з самого подкасту;

Загалом, під час створення контент плану важливо розуміти, що його треба притримуватись та змінювати за нагоди. Тому, що для успішності шоу

має бути присутня стабільність, аби люди звикли до певного розкладу епізодів. Саме зі стабільністю, деяким ведучим топ-5 успішних подкастів, було важко. Проте, саме стабільність тримає багатьох з них першими у рейтингу та допомагає створювати більш міцніший зв'язок зі своєю аудиторією.

Отже, під час створення успішної комунікаційної стратегії подкасту важливо розуміти, що комунікація має відбуватися різними способами та що вона має бути орієнтована, перш за все, на аудиторію. Окрім прямої комунікації з аудиторією, успішний подкаст також має викликати емоції та передавати інформацію через асоціації та особистості. А вони насамперед створюються за допомоги розуміння базових аспектів комунікаційної стратегії. Якщо людина все таки вирішила створити власний подкаст, вона має вивчити та дослідити багато аспектів, які входять в процес створення. Тому, що аби подкаст став чимось більшим, аніж просто хобі, треба створити повноцінний окремий об'єкт, який буде мати свою мету, свої цінності та свою аудиторію.

3.4 Створення подкасту

Після проведеного дослідження та побудованих рекомендації ми створимо власний подкаст та його комунікаційну стратегію.

Проект подкасту “Щоденник викладача”

Ідея: подкаст, в якому будуть надаватися поради для педагогів у танцювальній індустрії.

Жанр/Тематика: навчання, танці.

Формат: інтерв'ю.

Мета:

- 1) Створити спільноту педагогів, де кожен зможе надихнутися, дізнатись нову інформацію для себе, почути корисні поради;

- 2) Надихнути та надати мотивації тим, хто тільки хоче або починає викладати танці.

Цінності: спільнота, в якій панує довіра, де кожен підтримує один одного; учні, заради яких педагоги продовжують самовдосконалюватися; любов до танців, через яку педагоги почали свій шлях та якою хочуть ділитися з іншими.

УТП (УП): сучасний погляд на викладання танцю. У подкасті буде розглядатись важливість психології у педагогіці, будуть надаватися поради та розглядатись педагогіка в різних стилях танцю, будуть запрошені компетентні викладачі з танців, які будуть ділитися своїм досвідом.

TOV та образ ведучого: тон ведення буде побутово-дружнім. Образ ведучого - відкрита людина, відіграє роль інтерв'юера, проте не боїться висловити власну думку та створює більше обговорення теми аніж просто інтерв'ю.

Аудиторія: чоловіки та жінки віком 16-30 років, які є педагогами, хочуть їми стати або тільки починають свій шлях.

Як і коли буде відбуватися комунікація? Випуски будуть виходити кожні два тижня на платформах Spotify та Apple Podcast

Канали комунікації:

- 1) Instagram - анонси випусків, додаткова інформація до епізодів, додаткові поради;
- 2) Телеграм канал - обговорення тем з педагогіки та танців, анонси епізодів;
- 3) TikTok - короткі відео анонси.

Контент план: назви та опис 5 перших епізодів. Кожен епізод буде йти протягом 30-40 хвилин.

- 1) Викладання танців у 15 років: ідеальний вік для викладання чи ні? Буде запрошено гостю, яка вже у 15 років викладає танці. Вона розповість про свій досвід, про критику у свій бік, дасть поради

щодо того чи варто починати викладати танці настільки у такому віці.

- 2) Вигорання педагога. Як боротися та повернути свій шлях до натхнення.

Буде запрошену гостю, яка є педагогом понад 13 років. Вона розповість про свій досвід вигорання, про те як вона змінили свій стиль танцю і знайшла нову себе.

- 3) Безпечний простір. Створення простору де учні хочуть вчитися

Буде запрошено гостя, який відкрив власну студію танцю та випустив понад 200 учнів. Розповість свій досвід у викладанні, про відносини з учнями.

- 4) Педагогіка у балеті. Чи все настільки жорстоко?

Буде запрошена гостя, котрі є педагогом балету. Розповість про особливості викладання, про важливість дисципліни та досвід викладання.

- 5) Учні мене не поважають. Що робити коли учні сіли на шию?

Буде запрошено психолога, який розбирається у дитячій та підлітковій психології. Розповість особливості віку та те, як треба поводитись в палких ситуаціях.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було розроблено дослідження на основі якого було досліджено комунікаційні стратегії топ-5 успішних українських подкастів. Такої кількості було достатньо аби поринути в основи створення подкасту та глибино дослідити кожен з подкастів. Дослідження допомогло зрозуміти, що приваблює масову аудиторію, чому вони обирають прослуховувати конкретні подкасти та що є спільного у кожного з подкастів, які знаходяться першими в рейтингу.

Вдалося визначити та знайти відповідь на питання, яке постало на початку дослідження: “Що є особливого в комунікаційних стратегіях успішних подкастів?”. Провівши дослідження стало зрозуміло, що успішні подкасти мали за собою цінності, які конструювали усі комунікацію та впливали на поведінку ведучих. Також, кожен з ведучих зміг створити свою спільноту однодумців, а ця спільнота змогла з’явитись й через те, що кожен з ведучих зміг створити близькість зі своєю аудиторією. Окрім цього автори подкастів є активним користувачами соціальних мереж, вони активно “рекламують” свої шоу. І загалом, дослідження показало наскільки все таки подкаст, як формат різнобарвний. Кожен з ведучих не є журналістом, деякі з них навіть не є фахівцями будь-яких професії, а просто роблять це для себе. Подкаст дає можливість всім створювати свої шоу, проте важливо пам’ятати аби шоу було успішним - треба створити надійну та успішну комунікаційну стратегію.

Грунтуючись на всіх висновках з дослідження були створенні рекомендації, які можуть слугувати помічником для починаючих подкастів та вже існуючих подкастів. На основі цих рекомендації було побудовано невеликий макет проєкту власного подкасту під назвою “Щоденник викладача.”

ВИСНОВКИ

Комунікаційна стратегія має важливу роль у побудуванні сталого об'єкту, вона допомагає створювати образ та будувати надійні стосунки з аудиторією. За висновками роботи можна сказати, що комунікаційна стратегія це - креативно-стратегічний план, елементи якого можуть змінюватись в залежності від об'єкта для якого вона створюється та метою якого є сконструювати надійну комунікацію з аудиторією, створити довіру та об'єкт до якого хочуть звертатися всі. В сфері аудіомовлення комунікаційна стратегія постала у своєму більш креативному положенні, можна було побачити, як радіо адаптуються до нових реалії, як адаптують свої комунікаційні стратегії.

В рамках роботи також було розглянуто подкастинг. Було досліджено та виявлено різноманітність формату, першу його появу та головні засади для створення подкастингу. Також, було розглянуто важливість комунікаційної стратегії у сфері подкастингу. Комунікаційна стратегія в подкастингу адаптується через елементи плану, які підходять до формату за специфікою. Було виявлено важливість утворення цінностей, образу ведучого та створення близькості між ведучим та слухачем. Не дивлячись навіть на факт того, що аудіоформат вже створює відчуття близькості, було досліджено - "інтимність" розмови створює насамперед ведучий, який розкриває свою особистість та створює емоційний зв'язок зі слухачем. Також, було виявлено важливість утворення спільноти, яка виникає, якраз через відчуття близькості.

Дослідження топ-5 успішних подкастів допомогло виявити особливості комунікаційної стратегії подкастингу та ще більше зрозуміти на які аспекти треба звертати більше уваги. Для самого дослідження було створено пункти, за якими воно проводилося. Під час дослідження було виявлено, що у всіх

п'яти подкастів присутні чіткі цінності та унікальна пропозиція, які виокремлюють їх з поміж інших. На основі дослідження було розроблено рекомендації, які можна використовувати для поліпшення вже існуючих комунікаційних стратегії подкастів або для створення власного подкасту. Фіналом роботи, було створено проєкт - власний подкаст під назвою “Щоденник викладача”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хамітов Н. В. Комунікація. Енциклопедія Сучасної України. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. URL: <https://esu.com.ua/article-4422> (дата звернення: 10.01.2025).
2. Mahoney J. Strategic communication: campaign planning. 3-тє вид. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 2023. 300 с.
3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
4. Tariq H. Five components of A successful strategic communications plan. Forbes. 2021. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/>
5. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati#4458> (дата звернення: 14.01.2025).
6. Гавловська Н., Захарчук Н., Рудніченко Є. Оптимізація комунікаційної стратегії підприємствана основі поєднання push-і pull-стратегій. Вісник хмельницького національного університету. 2025. Т. 338. С. 486–492.
7. Довгойчук Ю. Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо?. thelede.media. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/> (дата звернення: 14.01.2025).
8. Nur Y. R., Anom E., Iswadi. Communication strategy of broadcaster through visual radio broadcasting. *Journal of research in science education*. 2023. С. 11. URL: https://www.researchgate.net/publication/374435796_Communication_Str

[tegy_of_Broadcaster_through_Visual_Radio_Broadcasting](#) (дата звернення: 15.01.2025).

9. Kiprotich Chebunet P., Anyonje L., Kabaji E. Communication strategies & radio talk shows. *Jumuga journal of education*. 2024. С. 12. URL: <https://new.jumugajournal.org/index.php/jjeoshs/article/view/98/96>
10. Ibikunle O. A., Doyinsola D. Radio broadcasting in the digital age: adapting to the challenges of the 21st century. *International journal of advanced mass communication and journalism*. 2023. С. 36–44. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ibikunle-Ajisafe/publication/376349471_Radio_broadcasting_in_the_digital_age_Adapting_to_the_challenges_of_the_21_st_century/links/65731ebfcbd2c535ea086246/Radio-broadcasting-in-the-digital-age-Adapting-to-the-challenges-of-the-21-st-century.pdf (дата звернення: 19.01.2025).
11. Хемій М. Радіо в епоху подкастів: як комунікують Українське радіо та Radio SKOVORODA - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/radio-v-epokhu-podkastiv-ia-komunikuiut-ukrainske-radio-ta-radio-skovoroda/> (дата звернення: 15.02.2025).
12. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. У медійних нарративах: колективна монографія : монографія. Дніпро : Ліра, 2022. 116 с. URL: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Макет_2022.pdf
13. Hammersley B. Audible revolution. *The Gurdian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digital.media> (дата звернення: 20.02.2025).
14. Podcast definition. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>
15. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо : монографія. 16-те вид. Львів, 2017.

16. Лепуга І. Подкаст – це радіо у смартфоні? Тут просто люди балакають у студії? Навіщо це слухати? Розбираємося з модним форматом - Накипіло. *Накипіло*.
URL:<https://nakipelo.ua/ru/podkast-ce-radio-u-smartfoni-tut-prosto-ljudi-balakajut-u-studii-navishho-ce-sluhati-rozbiraiemosya-z-modnim-formatom>
(дата звернення: 20.02.2025).
17. Коротенко О. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації - Bazilik Media. *Bazilik Media*.
URL:<https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/> (дата звернення: 26.02.2025).
18. Colligan P. How To Podcast: Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. CreateSpace Independent Publishing, 2015. 208 p.
19. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. *The XXX International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects»*, м. Лондон, 15–18 черв. 2021 р. 2021. С. 176–180.
URL:<https://isg-konf.com/uk/interaction-of-society-and-science-problems-and-prospects-ua/> (дата звернення: 26.02.2025).
20. Spinelli M., Dann L. Podcasting. the audio media revolution. New York, NY : Bloomsbury Publishing Inc, 2019. 280 p.
21. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа : Стаття. Суми : Образ, 2022. 8 с.
URL:https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/7_Havryliuk_38.pdf
22. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Віват, 2022. 336 с.
23. Чуловська Н. Подкасти – новий чорний. що потрібно про них знати. лекція Петра Рузавіна - bazilik media. *Bazilik Media*.

URL:<https://bazilik.media/podkasty-novyj-chornyj-shcho-potribno-pro-nykh-znaty-lektsiia-petra-ruzavina/> (дата звернення: 02.04.2025).

24. Галка Л. Що таке Унікальна торгова пропозиція. Короткий гайд, як створити УТП. Promodo.

URL:<https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-unikalna-torgova-propoziciya-korotkiy-gayd-yak-stvoriti-utp> (дата звернення: 14.04.2025).

ДОДАТКИ

1.

