МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

«Просування аудіального контенту на платформах Telegram та YouTube (на прикладі проєкту «БезТексту»)»

Освітньо-професійна програма

Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

галузь знань
06 Журналістика
спеціальність
061 Журналістика

Здобувач:
Безкровний Ростислав Сергійович
Керівник:
Булах Тетяна Дмитрівна
доцент,
доктор наук із соціальних комунікацій
Рецензент: **Василь'єва Наталія Юріївна**, головна редакторка і засновниця видавництва "ВІДКРИТТЯ"

ХАРКІВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП….....2

РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ АУДІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ.....6

1.1 Розвиток аудіального контенту та його сучасна структура в межах України 6

1.2 Вплив аудіального контенту на споживчу культуру в період війни 10

Висновки до Розділу 1….....12

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АУДІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «БЕЗТЕКСТУ»….....14

2.1. Передумови виникнення та сутність проєкту «Аудіокниги українською “БезТексту”».....14

2.2 Telegram та YouTube канал «Аудіокниги українською “БезТексту”».....23

2.3 Розробка стратегії просування аудіовізуального контенту на безоплатній основі.....27

Висновки до Розділу 2….....30

ВИСНОВКИ….....32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....34

ДОДАТКИ.....38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для вітчизняного споживача однією із найпопулярніших форм контенту є аудіальна. Хоча вона ще тільки розкриває свій потенціал, як і вся наша держава, але вже можна визначити її важливе місце як складової культурної спадщини України. Аудіальний контент впливає зокрема і на споживчу культуру особистості, на що неодноразово звертали увагу фахівці. Означений вплив поширюється і у воєнний час. Малодослідженою зокрема залишається проблема створення стратегії просування проєктів, пов'язаних із аудіальним наповненням. Існує багато векторів просування власних проєктів, однак варто розкрити тему безоплатного рекламування, механізм її утворення і статистичну ефективність. Фактори формоутворення аудіоконтенту і його популяризація потребують детальнішого вивчення в контексті означених часових рамок, що підкреслює актуальність пропонованого дослідження.

Ступінь наукової розробки проблеми. У XXI ст. існує необхідність розвитку комунікаційних технологій та окреслення нових платформ і тенденцій розповсюдження інформації [9]. Наукове середовище багатшає дослідженнями, присвяченими аудіальному мистецтву та контенту. Так багато науковців приділило увагу вивченню певних аспектів цієї теми. Наприклад, у своїй праці Войтко В.В., Бевз С.В., Бурбело С.М. та Ставицький П.В. [2] описували складові аналізу сучасних засобів створення та обробки аудіоконтенту. Тобто актуалізується інформація про те, як новачкам опанувати цю справу і створювати власноруч якісні аудіо. Жіляєв А.М. [10] у дисертаційному дослідженні аналізував класифікацію типів аудіоконтенту, зокрема радіомолення. Мова йшла про інформаційні, комерційні, розважальні, політичні, релігійні та дитячі передачі. Таким чином, він обґрунтовував різноманіття цього формату і зацікавленість ним широких верств населення. Рижаков Є.В. [11] описав вплив аудіоконтенту на просування бренду. Зокрема, він акцентує увагу на тому, що завдяки перевагам аудіо-формату можна досягти більшої ефективності у

рекламуванні товарів і таким чином виходити за межі текстового поля. Головенко Є.А., приділила увагу релевантності аудіоконтенту, інтегрованого в текст. Мова йшла про лонгріди, поширення та вивчення яких підвищилося завдяки прикріпленим посиланням на аудіо-версії цих матеріалів. Також в своїй дипломній роботі Кошова А.В. [15] згадувала про аудіоконтент, як один із топ трендів у контент-маркетингу. Завдяки йому великі ЗМІ, такі як Forbes, почали публікувати аудіо-версії своїх матеріалів і будувати майбутню стратегію діяльності, інтегруючи цей формат. Цінне дослідження провела Гусєва А.Ю. [7], описуючи у своїй дипломній роботі ті риси аудіо-формату, якими зацікавлений сучасний споживач. Це — зручність та ненав'язливість. Кожен бренд бажає вибудувати таку комунікацію з аудиторією, аби його було приємно чути (точніше — їх голос). Часто це вдається реалізувати завдяки подкастингу, як інструменту, що дозволяє залучити аудиторію, бути креативнішими, ближчими, відкритішими до споживачів інформації [5].

Підсумовуючи, варто зазначити, що ця сфера є дуже актуальною і корисною у вивченні. Аудіо, як інструмент, все ширше застосовується у найрізноманітніших галузях медіа-простору. Однак, в наукових дослідженнях не приділялась детальна увага проблемі просування аудіоконтенту як освітнього проєкту, що й зумовило вибір теми дипломної роботи.

Об'єкт дослідження — аудіальне мистецтво як складова культури України.

Предмет дослідження — просування аудіального контенту на платформах Telegram та YouTube.

Мета дослідження — висвітлити вплив аудіального мистецтва на споживчу культуру від початку повномасштабного вторгнення, розробити стратегію просування проєкту із відповідним контентом в умовах воєнного стану.

Завдання:

- вивчити специфіку аудіального контенту, його історію та особливості;
- визначити зміну вектору створення і розповсюдження аудіального контенту в умовах воєнного стану;
- проаналізувати канали просування аудіоконтенту;

- обгрунтувати можливості вигідного і ефективного популяризування власних проєктів.

Методи дослідження. У нашій дипломній роботі задіяні декілька категорій методів дослідження, що стосуються усіх складових та етапів дослідження.

В першій частині наукової роботи застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, котрі використовувалися зокрема для збору і структуризації інформації про аудіальну культуру. Метод порівняння використовувався з метою зіставлення різних споживчих культур для більшого усвідомлення властивостей кожної. У практичній частині дослідження ми використали дані, отримані з письмового опитування, а також статистичні дані, отримані після моніторингу каналів. Описуючи стратегію просування каналів ми опиралися на емпіричний метод.

Ідея проєкту полягає у розробці стратегії просування аудіального контенту на різних каналах в умовах воєнного стану.

Практична значимість проєкту. Вивчаючи цю роботу в майбутньому інші науковці матимуть можливість на прикладі реалізованого проєкту простежити, яким чином було організовано роботу над авторськими каналами в умовах воєнного стану і які засоби було використано для їх просування. Тому ми маємо взяти за мету об’єктивне і детальне висвітлення усіх аналітичних та статистичних даних досліджених нами.

Цільовою аудиторією проєкту є широке коло зацікавлених осіб: люди, що прагнуть розвивати власні проєкти та просувати їх невитратними засобами. Переважно до означеної категорії належать автори, котрі шукають шляхи розповсюдження та просування своїх проєктів, творчих робіт. Як результат нашої дослідницької роботи, ми очікуємо: підвищення усвідомлення в суспільстві вагомості аудіовізуального мистецтва підтверджене опитуваннями цільових груп; знаходження відповідей на сценарії реалізації своїх творчих планів в соціальних мережах в умовах війни. Щодо практичної частини, варто

підкреслити її цінність, обумовлену нашим емпіричним досвідом. Творчі проєкти, про які піде мова, вже реалізовано.

Структурно дипломна робота складається зі Вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 30 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ АУДІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

1.1 Розвиток аудіального контенту та його сучасна структура в межах України

Просування власного проєкту у XXI ст. можливе завдяки багатьом медіа- інструментам та ЗМІ. Споживач звик сприймати контент візуально, кінестично або аудіально. Якщо ж говорити про аудіотвори як окремий вид просування інформації, то постає питання — відколи зароджується її вплив на масову культуру? Від моменту винайдення радіо чи телевізора? Відповідь можна знайти в далекому XV столітті або просто пригадати народну пісню

«Дунаю, Дунаю, чому смутен течеш?», котру співали кобзарі, бандуристи і лірники [12]. Саме ці музичні інструменти — кобза, бандура та ліра — вважаються одними з перших відтворювачів українського аудіального контенту [3]. Їх сучасними відповідниками є mp3-плеєри та телефони, а якщо точніше — різноманітні платформи для прослуховування пісень. Однак, звук сам по собі не стає композицією, і колообіг пісень в медіа-просторі не керується безособово. Тож у питанні розповсюдження аудіо-контенту варто звернути увагу саме на роль творців.

У наш час генеруванням контенту найактивніше займаються саме користувачі. Цей процес описується абревіатурою UGC — user generated content — і має на увазі створення і поширення інформації тими хто її споживає [14]. Саме аудіо-продукти мають дуже прогресивний ріст на медіа- ринку. І це пояснюється низкою зручностей для користувачів: мобільність, доступність, абстрагування від навколишнього середовища, автоматизація. Останнє стосується саме користувачів-творців, котрі зацікавленні у вивченні сучасних технологій і здатні конкурувати зі ЗМІ та медійними персонами у висвітленні інформації. Проте необхідно спочатку ознайомитися із локальним середовищем створення аудіо-контенту, щоб спроєктувати цей механізм на глобальний рівень.

Низка ініціатив, реалізованих ще до пандемії, мала багато перепон, аби сьогодні продовжувати свою справу, незважаючи на обставини. Це добре видно на прикладі радіостанцій, що вже стали частиною інтегрованого віртуального середовища [8]. Їх ведучі займаються створенням локального аудіоконтенту, неабияк важливого для українців в кожному регіоні країни. Наприклад, мандрівна онлайн-радіостанція "Radio SKOVORODA" [28]. На ній щодня транслюється музика та фрагменти подкастів, в яких розповідається інформація повчального змісту. Ще одна івано-франківська радіостанція «Urban Space Radio» [30] та сумський медіа-портал «ЦУКР» [27] транслюють подкасти про локальні події з життя та загалом екологічно взаємодіють із аудиторією. Найнеобхідніша інформація для українців зараз — це можливість отримати соціальну чи фізичну допомогу. В цьому спеціалізується запорізький медіа-проєкт «НеНаЧасі» [20], котрий створено для людей потребуючих будь-якої підтримки. Усі ці локальні медіа-ресурси активно використовують аудіо як спосіб донесення потрібних думок та повернення людям розуміння цінності життя. Звукові ефекти, що застосовувались у радіороликах, дозволяють слухачеві зануритись у відтворювану атмосферу [26]. Однак усі вищезгадані та багато інших проєктів щодня масштабуються і прямують до досягнення впливу національного рівня.

Тенденція до глобалізації являється запорукою збереження національної ідентичності, що є перспективним з точки зору популяризації автентичної культури не лише в одному регіоні, а й в усій державі загалом [6]. Глобальні тренди потребують глобального занурення брендів та бізнесів у їх вивчення, аби мати змогу використати цей досвід для взаємодії зі своєю аудиторією. Якісний аудіоконтент, інтегрований у ДНК бренду, може стати його особистим трендом, який можна використовувати багато років поспіль. Згадайте, наприклад, свист вкінці кожної реклами «Old Spice». Подібні звуки програмуються в підсвідомість аудиторії, після чого впізнаваність бренду підвищується.

На українському ринку брендів також активно поширюється тенденція створення власної аудіоайдентики. Тільки за 2019 рік кількість компаній, котрі інвестують в аудіомаркетинг, збільшилася на 22% [18]. Варто згадати про найуспішніші з них. Застосунок банку ПУМБ Online створив чіпкий та приємний звук для сповіщення користувачів про надходження грошей на карту [18]. Цей хід виявився дуже успішним, адже банк отримав велику кількість позитивних відгуків. Ще один український банк Monobank активно просувається завдяки застосунку Tik-Tok. Банк додає у свої відео фірмові звуки, котрі споживачі поширюють і роблять контент віральним. Також онлайн-маркет MAUDAU та страховий гігант AXA використовують в усіх своїх відео-матеріалах пісні та джингли, котрі були розроблені персонально для них. Усі вищезгадані бренди та бізнеси успішно користуються стайлгайдом — частиною брендбуку, в якій описується аудіо-складова продукту. Завдяки цьому підприємці глобалізують свої проєкти, оптимізують маркетинговий бюджет та прискорюють створення контенту.

Розвиток аудіомаркетингу зумовлений і низкою інших переваг, домінуючих над зображенням та текстом. По-перше, подовження attention span («віконця уваги»), — це проміжок часу під час якого людина зосереджується на чомусь, доки не зверне увагу на щось інше. По-друге, вирішення проблеми screen fatigue (втома від екранів) [16]. Досить актуальними ці плюси є саме зараз, враховуючи обмеженість часу та постійний стрес, що знижує рівень концентрації на інформації. Результати досліджень свідчать, що після початку пандемії відвідувачі сайтів читали не більше 20% інформації. Натомість аудіо-контент почав на 60% краще захоплювати увагу і в 69% випадків викликати більшу довіру до інфо-продукту. Саме тому все більше брендів інвестують у розвиток аудіо-складової стратегії просування. І мова йде не тільки про звук в рекламі, а й про більш масштабні форми: подкаст як інструмент прямої комунікації із аудиторією на різні теми; аудіокнигу як інструкцію, що висвітлює певну тему, що стосується бренду; голосові асистенти, як на приклад Alexa від

Amazon чи Siri від Apple [22]. Ці, та багато інших аудіо-інструментів допомагають у досягненні бізнес-цілей, від охоплення нових аудиторій до підвищення конверсії.

Структура сучасної аудіальної культури прогресивно змінюється та зміцнюється в позитивному ключі. З'являється все більше продуктів творчої діяльності, котрі орієнтовані на слухача будь-якого віку та з будь-якого регіону. І активний розвиток цієї діяльності обумовлений головною мотивацією — допомога співвітчизникам психологічно, адаптуючи від навколишніх умов, та фізично, збираючи кошти на необхідні ресурси. Ведучі радіостанцій, автори подкастів, Telegram та YouTube каналів щодня закликають свою аудиторію до взаємодії посередництвом систем донатів.

Низка успішних ініціатив у аудіо-мистецтві є результатом культурної еволюції тих, хто вирішив не бути байдужим і створити власний проукраїнський продукт в умовах воєнних обставин. Такі автори і є головними структурними елементами в аудіо-культурі. Наприклад, це подкаст «Добрі новини» [13], де гості розповідають про позитивні ситуації, які з ними трапилися під час війни, а також YouTube канал «Аудіокниги українською "Студія Калідор"» [1], в якому диктор читає відомі тексти українською мовою. Їх діяльність допомагає українцям у багатьох аспектах життя: перехід на українську, глибинне вивчення власної культури, поліпшення сприйняття злободенності. Загалом — зміцнити репутацію нашої мови на інтернаціональному рівні і в менталітеті кожного з нас.

Після початку повномасштабного вторгнення почалася й інформаційна війна теж. Неодноразово російський контент був націлений на знищення української ідентичності та замилювання очей [29]. Однак наше суспільство, а точніше — споживачі української культури, не піддалися цьому впливу. Наразі подкасти та аудіокниги українською в тренді й щодня все більше слухачів стають незалежними від російської маніпулятивної культури. Завдяки створенню та розвитку окремих спільнот, український продукт витісняє з поля уваги чужоземний. Аудіоконтент стає найціннішим джерелом

впливу на свідомості споживачів та споживчу культуру в цілому, що ми докладно описали в наступному параграфі.

1.2 Вплив аудіального контенту на споживчу культуру в період війни

Війна повністю змінила життя кожного з нас. Це відображається зокрема на культурі споживання співвітчизників: все більше українців відмовляються від споживання російськомовного контенту й виявляють посилену увагу до творів українських класиків та сучасних авторів, що цілком закономірно та виправдано, адже писемна культура є повним віддзеркаленням цінностей та пріоритетів минулого. І циклічність історії, котра відображається в багатьох творах - той фактор, на який мають опиратися українці, формуючи своє світобачення та внутрішню ідеологію. Багато сучасних українських письменників, серед яких Сергій Жадан, Іван Андрусяк та Юрій Іздрик, радять вивчати поезію класиків та авторів періоду Розстріляного Відродження, адже саме в ній міститься мотив суспільного розвитку, боротьби за правду та тяжіння до волі [24].

В репрезентації української літератури в сучасних умовах одним із найдієвіших засобів є аудіоформат. Найголовніші переваги аудіоформату полягають в тому, що він економить час, дозволяючи виконувати рутинну роботу під час прослуховування; підходить людям зі слабким зором; не потребує окремого місця для зберігання, що має часто вирішальне значення для українців, котрі змушені нині подорожувати з мінімумом речей. Крім того, саме аудіокниги та подкасти дозволяють українцям відволіктися від поточних проблем, присвячуючи певний час саморозвитку. Саме зазначені переваги зумовлюють популярність аудіокниг та подкастів серед співвітчизників та привертають увагу видавців. Так, Антон Мартинов, засновник видавництва “Лабораторія” відзначав: “Видавцям варто створювати аудіокниги, адже без них не буде диверсифікації і майбутнього” [19].

Варто зазначити, що аудіальне мистецтво в Україні в період війни не припиняє свого розвитку, навпаки, помітно прогресує вже зараз. Все частіше з’являються застосунки, котрі допомагають абстрагуватися жителям міст, де є постійний навколишній шум. Зокрема таку проблему вирішила онлайн- платформа Lingart, творці якої розробили інтерактивний формат прослуховування аудіокниг, синхронізувавши звук із текстом [17]. Про поширення культури звуку свідчить і статистика платформи Megogo - “під час війни аудиторія стала витрачати більше часу на слухання подкастів. Відповідно і автори заохочені у створенні нового контенту” [23]. Проте незважаючи на увагу видавців до аудіокниг, розвитку українського сегменту подкастів, нині є багато актуальних і не помічених книг, досі не конвертованих в аудіо, від українських зірок, таких як Кузьма Скрябін, Ольга Фреймут та Наталя Могилевська [25]. Це література про сатиру і гумор, дитячі бажання та інтереси, здоров’я і майбутнє. Медіа-персони порушують ці теми і для сучасного слухача, адже в нинішніх умовах необхідно вміти радіти, робити щасливими дітей та піклуватися про наше фізичне й ментальне здоров’я. У зв'язку з цим виникає необхідність розвитку аудіопроєктів, спрямованих на популяризацію української художньої літератури. Одним із таких проєктів є «Аудіокниги українською “БезТексту”», основне завдання якого — озвучення творів українських письменників минулих століть для сучасних поколінь. Всі аудіозаписи супроводжуються синопсисом щодо змісту, аби школярі мали всю необхідну інформацію при підготовці до заліків. Озвучена література буде корисна для людей будь-якого віку, адже кожен має пізнати фундамент писемної культури нашої країни. Декламація поезії, оповідань чи романів вустами нинішніх читців — це творчий подих, який має призвести до реакції суспільства, розвитку внутрішніх цінностей та переосмислення буття.

Отже, наразі, аудіальне мистецтво — це своєрідний рупор, що є ни ом не лише письменників та митців минулого, а й кожного хто поглинає цю культуру і проектує її у власній свідомості. Власною мовою людина, тим

паче, котра має авторитет перед суспільством, здатна керувати масами і пропагувати їм ті ідеї і думки, які нівелюватимуть увесь інформаційний шум, створений засобами опонентів. Орієнтуючись зараз на представників тієї чи іншої галузі культури, ми викарбуємо в собі власний сильний, непохитний голос, котрий буде прогресивно впливати на оточення і освітню структуру країни в цілому і неабияку роль в цьому відіграють аудіопроєкти, спрямовані на популяризацію української художньої літератури. Про один з таких проєктів розповімо в наступному розділі дослідження.

Висновки до Розділу 1

Підводячи підсумки першого розділу ми можемо виокремити дві головні гілки теоретичної складової нашого дослідження: розвиток аудіального контенту в Україні та його вплив на споживчу культуру в умовах сьогодення. Складно говорити про змістовну історію такого явища як аудіальний контент в Україні, адже він зовсім нещодавно почав окреслюватися в чітку структуру. Проте на найбільшу увагу заслуговує інтенсивність продукування українського контенту після початку повномасштабного вторгнення, як рушія споживачів до диференціації на «своє» та «чуже» та мотивації авторів до українізації. Часті зміни в житті змушують нас відчувати емоційну та психологічну нестабільність. І для багатьох відрадою став саме аудіо- контент: музика, подкасти, аудіокниги. Помітити різке зростання створення вищезгаданого можна на будь-якій платформі для прослуховування аудіо- матеріалів. Структура цієї ніші в Україні міцнішає з кожним днем і, відповідно, зростає кількість її прихильників та вплив на них.

Блогери, інфлюенсери, медіа-персони та різноманітні ЗМІ переходять на українську мову, таким чином не тільки створюючи патріотичну тенденцію, а й позитивно впливаючи на свідомість слухачів та їх внутрішню культуру, як споживачів. Локальні автори подкастів та каналів з аудіокнигами щодня створюють проукраїнський продукт. Завдяки йому допомагають не тільки психологічно, а ще фінансово, організовуючи збори для наших бійців.

Таким чином, кожен споживач аудіо-контенту може власноруч змінювати світобачення оточуючих, допомагати потребуючим. Саме це потрібно громадянам України зараз і саме тому ця тема була піднята в нашому дослідженні та теоретично аргументована для подальшого вивчення на конкретному функціонуючому прикладі.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АУДІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «БЕЗТЕКСТУ»

2.1 Передумови виникнення та сутність проєкту «Аудіокниги українською “БезТексту”».

В теоретичній частині нашого дослідження ми описали всі аспекти сучасного аудіального мистецтва, його структуру і вплив на споживача. Тож у даній частині наукового дослідження ми на конкретному прикладі зрозуміємо наступне: яка механіка створення та просування каналів з аудіокнигами, які платформи для цього найкраще підходять і що ми досягли на даний момент, розвиваючи свій проєкт. Перш за все необхідно відзначити, що розробка будь-якого проєкту, аудіо зокрема, відбувається за певними етапами, а саме: визначення цілей і завдань, які потрібно поставити перед собою для їх досягнення; опис цільової аудиторії; SWOT-аналіз проєкту для розуміння його ідеї та особливості; аналіз конкурентного середовища; вибір платформ для просування; процес реалізації проєкту. Розглянемо їх детальніше.

Лейтмотивом нашого каналу мала стати допомога українцям у вивченні української культури та літератури посередництвом прослуховування аудіокниг, інструментом інформування аудиторії. Аспект зручності та мобільності тільки підкріплює наш вибір і першість аудіо серед інших інструментів впливу. Є багато українців, котрі не досконало знають писемну українську, прагнуть до самоосвіти, відмовляються від чужоземних аналогів контенту. Саме тому головною ціллю каналу «Аудіокниги українською “БезТексту”» є — культурне просвітництво споживачів та возвеличення української літератури.

Орієнтуючись на головну мотивацію у формі досягнення цілі, ми бачимо цілий спектр відгалужень у втіленні своїх ідей. Адже нам необхідно не просто

публікувати рандомні книги українською мовою. Ми можемо направити вектор нашого контент-мейкінгу на визначену чітку аудиторію, яку зацікавить цей продукт. Враховуючи нашу ціль, ми зосередилися на вагомій темі — репрезентація творів української літератури, котру необхідно вивчати перед складанням відповідного іспиту на ЗНО. Першочергово, цей плейлист із аудіо-версіями творів мав стати в нагоді абітурієнтам перед вступом у вищі навчальні заклади. До кожної з аудіокниг планувалось додати паспорт із усією інформацією, яка стосується конкретного твору. Таким чином ми формували унікальну торгову пропозицію власних інфо-ресурсів, що матиме перевагу над іншими подібними авторськими каналами. Однак це тільки основний сегмент нашої аудиторії, повний опис котрої наведемо після визначення завдань в контексті просування проєкту та досягнення цілі.

Завдання котрі перед нами поставали, наведемо нижче.

1. Конвертація української літератури в аудіо. Це є важливим кроком до більшої доступності творів та полегшенню їх споживання. Аудіо-книги можуть бути доступні для безкоштовного завантаження з інтернету або придбані в електронному форматі. Це дозволяє людям з обмеженими можливостями читання або тим, хто не має доступу до друкованої літератури, все ж насолоджуватися творами.

2. Просвітництво українців. Аудіо-книги можуть бути корисним інструментом для підвищення читацької грамотності та розвитку мовленнєвих навичок. Також це ефективний інструмент для підвищення якості навчання та поліпшення навичок розуміння та використання мови. Слухання аудіокниг може допомогти споживачам краще зрозуміти складні концепти та зберегти інформацію в пам'яті.

3. Піднесення української аудіо-культури через репрезентування писемної культури. Це вдасться завдяки стимульованому креативному підходу дикторів до використання звуку та голосу. Професійно озвучені аудіокниги можуть збільшити рівень культурного сприйняття та привернути

до себе більше уваги. Це надає можливість розширити аудиторію літературних творів та привернути до них більше уваги.

Сформувавши повний обсяг поставлених перед нами завдань та окресливши детально ціль, ми можемо перейти до визначення цільової аудиторії.

Географічні характеристики	Більшість аудиторії складається з українських слухачів, що проживають по всій країні, включаючи міста та села. Найбільші групи слухачів можуть знаходитись у столиці Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі та Івано-Франківську. Деякі слухачі можуть проживати за межами України, але мають інтерес до української літератури та культури
Вік	18-45 років
Стать	Чоловіки та жінки, рівномірно представлені в аудиторії
Освіта	В основному, люди з вищою або середньою освітою
Сімейний стан	в основному, незаміжні, неодружені, без дітей, або з малими дітьми
Рівень доходів	Люди з різними рівнями доходів, але в основному, середнього та вищого класу
Інтереси та хобі	Читання книг (як класична література, так і сучасні

	бестселери), саморозвиток (вдосконалення своїх навичок), розваги (багато слухачів зацікавлені у фантастичних та фентезі книгах, детективних романах, комедіях та інших жанрах, що дозволяють розважитись та зняти стрес)
Цінності	Розширення світогляду; культура та мистецтво; вільний час (бажання використовувати його максимально продуктивно) якість контенту (повнота репрезентації змістовність), доступність (слухати книги будь-де і будь-коли)
Актуальні проблеми та «болі»	Стрес та нездатність до розслаблення (люди, які працюють виснажливо, ведуть активний спосіб життя або стикаються зі стресом, можуть шукати способів, які допоможуть їм розслабитися та зняти напругу); соціальна ізоляція та самотність (страждаючі внутрішньою ізоляцією або відчуттям самотності можуть знаходити утіху та зв'язок з іншими людьми через аудіокниги)

Таблиця 1, Цільова аудиторія проєкту

Як свідчать дані, наведені в таблиці 1, загальний портрет аудиторії досить широкий та різнохарактерний. Для того, щоб зрозуміти механізм задоволення потреб споживача, спочатку необхідно проаналізувати власний продукт, його здібності, сильні та слабкі риси. В цьому нам допоможе SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз — це вивчення зовнішніх та внутрішніх деталей проєкту та розробка стратегії на їх основі. В цьому аналізі виділяється 4 основних фактори: сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O) та загрози
(T) (Таблиця 2).

Сильні сторони: • Великий попит • «Зростаюча» ніша	Слабкі сторони: • Стрімке зростання конкуренції • Тимчасова обмеженість в платформах для публікування
Можливості: • Нові підбірки орієнтовані на авторів з інших країн. • Подкастинг • Нові платформи для розміщення контенту	Загрози: • Набридання аудиторії\одноманітність (фігурує голос одного диктора)

Таблиця 2, SWOT-аналіз проєкту

Здійснений SWOT-аналіз дозволить зрозуміти які перспективи та перешкоди є і можуть бути в майбутньому, в чому унікальність продукту і яких він потребує коригувань. На основі цього ми матимемо можливість вибудувати ефективну стратегію просування проєкту.

Вивчивши ринок аудіо-книг і методику їх просування, ми помітили значне масштабування конкурентого середовища серед авторів аудіо-контенту на плаформах Telegram та YouTube. Наприклад, від початку повномасштабного вторгнення з’явились такі канали: «Аудіокниги українською | Книги | Література», «Слухай. Аудіокниги українською»,

«Аудіокниги Українською» в Telegram; «Балаканина», «Booka Radio - Аудіокниги українською», «Аудіокниги українською Студія Калідор» в YouTube. На кожному з вищеперелічених зміст контенту майже ідентичний — аудіокниги українською мовою. На відміну від них наш проєкт відрізняється унікальністю і має свій продукт презентований як щось інакше та особливе. Мова йде про аспект просвітництва.

Наступний етап реалізації проєкту — вибір каналу його просування. Здійснений аналіз дозволив звернути увагу на дві платформи — месенджер Telegram та відео-хостинг YouTube. У результаті вибору контент, котрий був створений і опублікований на них у рамках проєкту, не кардинально відрізняється, хоч і передбачається яскрава відмінність між каналами. Однак диференціації контенту, як такої, не відбулось. Об’єктивна оцінка цілі проєкту сприяла усвідомленню того, що головний фактор її досягнення — це масштабування охоплень. Саме це заохотило нас поширювати там аудіо-контент.

Telegram — це безкоштовний хмарно-орієнтований месенджер, який дозволяє користувачам надсилати повідомлення та файли один одному. В Telegram можна створювати канали, на яких можна публікувати інформацію про продукти та послуги. Крім того, для оптимізації робочого процесу можна підключатися до різних ботів та інших сервісів, які допомагають залучати нових клієнтів та підтримувати комунікацію з набутою спільнотою. Там можна створювати канали, на яких можна публікувати інформацію про продукти та послуги, які ви маєте намір просувати. Меседжер зручний тим, що в ньому можна прослуховувати аудіокниги у фоновому режимі, не потрібно купувати книги або платити за підписку [21].

YouTube — це популярна відеоплатформа, на якій користувачі можуть завантажувати, дивитися та ділитися відео з усього світу. Сервіс дозволяє користувачам завантажувати відео різної тематики - від розважальних та комедійних роликів до освітніх матеріалів та новинних звітів. Робота проєкту на цій платформі, як інструменті поширення контенту, почалася пізніше, ніж в

Telegram. Це пояснює велику різницю в кількості підписників між каналами. Однак, враховуючи усі переваги YouTube, можна прогнозувати набагато швидший ріст аудиторії ніж в месенджері. Ось деякі з головних відмінностей: платформа безкоштовна в користуванні, що дозволяє споживати контент великій кількості слухачів; велика кількість споживачів — хостинг відвідують щоденно мільйони користувачів; можливість монетизації контенту, що дозволяє авторам отримувати гроші за свою працю і мотивувати себе робити відео якіснішими (в нашому випадку — звук) [4].

Для порівняння переваг і недоліків в роботі меседжера та відео-хостинга та опитали нинішніх підписників каналів, завдяки чому отримали звірені статистичні дані.

«Чи хочете Ви слухати читання виключно української літератури?» - 57.7% опитуваних (діаграма 1) відповіли Так, натомість 42.3% опитуваних відповіли Ні. Це свідчить про те, що майже половина аудиторії хоче чути зарубіжні твори.

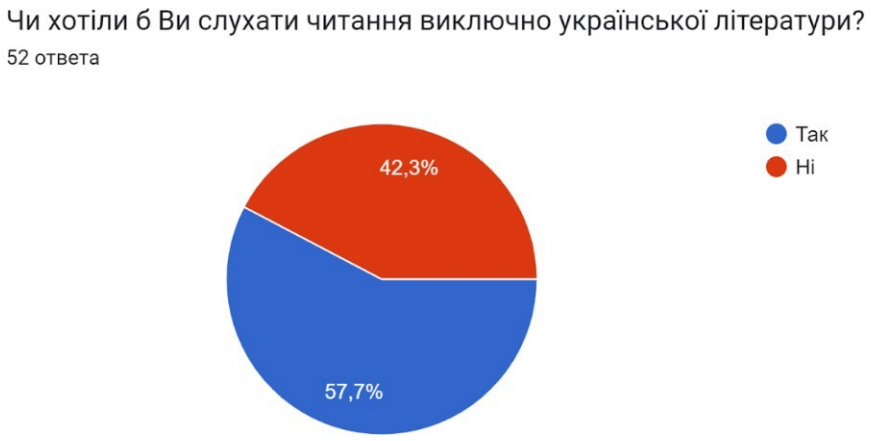

Рис. 1. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

«Чи хотіли б Ви чути більше різних голосів на каналах?» - позитивно відповіли 26.9% опитуваних (діаграма 2) щодо нового чоловічого голосу та 28.8% щодо нового жіночого голосу. Решта голосів дістались варіанту «Ні». Так

ми визначили, що більша частина аудиторії хоче чути нові голоси (чоловічі або жіночі).

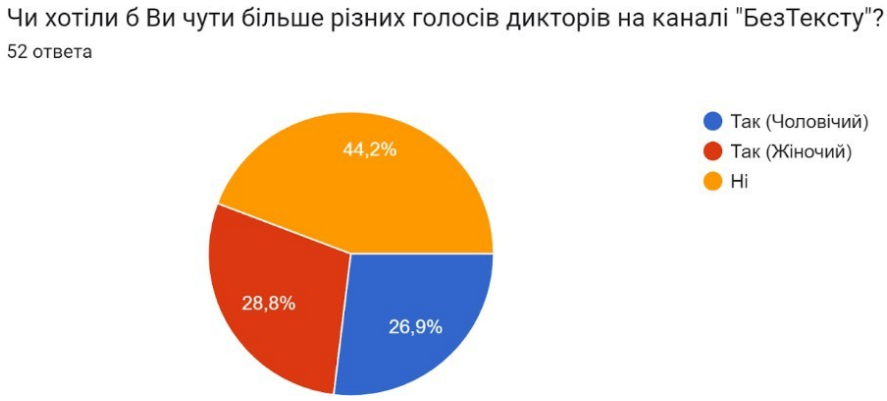

Рис. 2. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

Важливим питання з точки зору визначення натиску на активність було «Де Вам зручніше прослуховувати аудіокниги (Telegram чи YouTube)?». Його результати нас приємно здивували (діаграма 3) — 50% респондентів обрали Telegram і, відповідно, 50% віддали перевагу YouTube. Це свідчить про те, що змінювати концепт публікування в залежності від платформи нема необхідності.

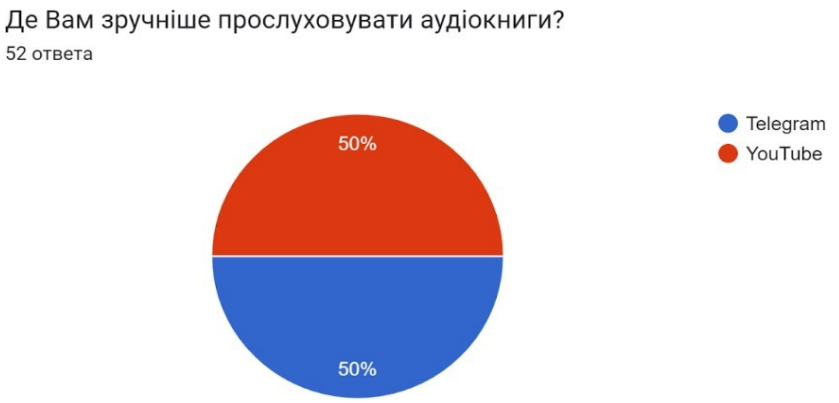

Рис. 3. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

Реакція глядачів на дизайн постерів до аудіо-книг виявилася переважно позитивною — 94.2% опитуваним (діаграма 4) подобаються ілюстрації, котрі вони споглядають під час прослуховування. Це свідчить про те, що більшість

потенційних користувачів платформи зверне увагу на відео і зацікавиться його змістом.

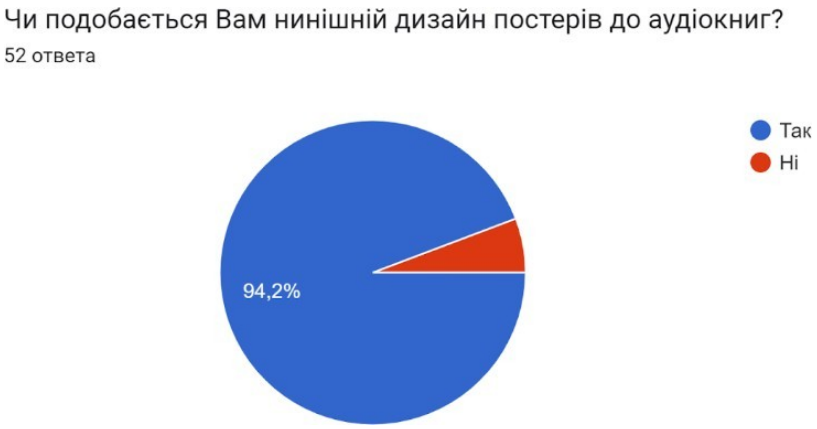

Рис. 4. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

Музичний супровід, котрий слухачі чують під час усього аудіо 80.8% респондентів (діаграма 5) визначили доречним. Враховуючи те, що в кожному відео композиції різні, то можна визнати цей інструмент залучення аудиторії успішним.

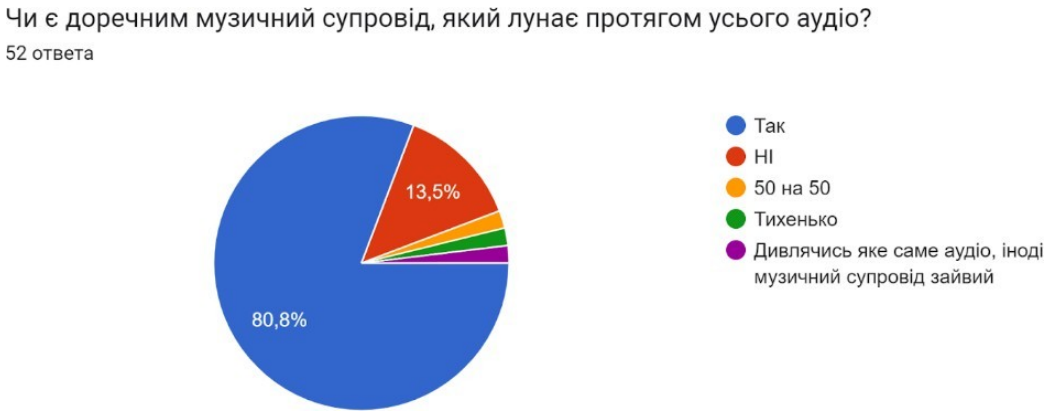

Рис. 5. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

Охарактеризувавши всі складові досліджуваного нами проєкту, слід приділити увагу самому механізму роботи на кожній з платформ просування, його змісту та особивостям.

2.2 Telegram та YouTube канал «Аудіокниги українською “БезТексту”»

Ринок аудіо-книг в Telegram тільки починає розвиватися. Тому перед початком запуску проєкту ми вивчили конкурентне середовище, запевнившись у тому, що рівень попиту на всіх подібних каналах прогресивно росте. Усі автори мають єдиний фактор чіпкості контенту — українська мова. В той же час, необхідно мати яскраво виражену власну УТП, аби виокремлюватись на фоні інших контент-мейкерів. В обраному нами проєкті це — освітній процес посередництвом підбірки аудіо-версій літератури зі шкільної програми зі створеними власноруч «обкладинками» до них (Рис. 6. та 7.).

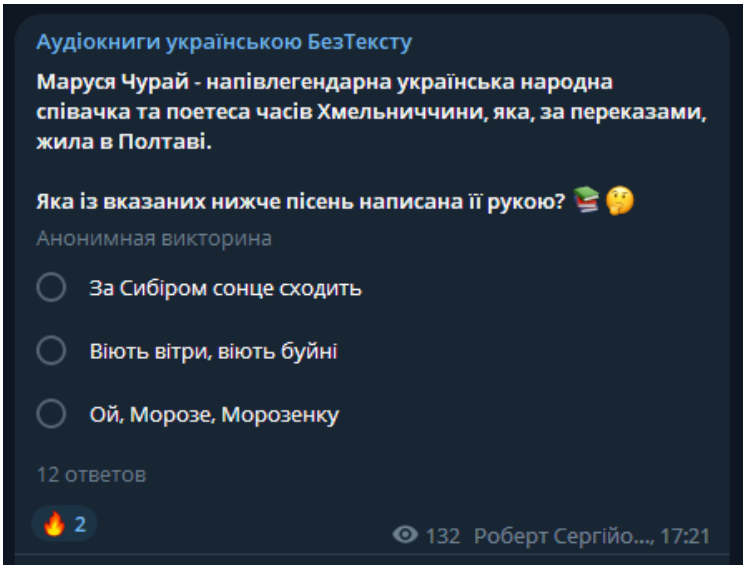

Рис. 6. Приклад вікторини, що публікується в Telegram каналі

Рис. 7. Приклад ілюстрації та опису до аудіокниги що публікується в Telegram каналі

Частота публікацій на каналі не висока: від 1 до 3 творів на тиждень. Цей показник залежить виключно від здібностей та можливостей автора. Враховуючи те, що нашим проєктом керує одна людина, котра обіймає посади адміністратора, диктора й усіх інших виконавчих ланок, то питання періодичності публікування творів стає ускладненим. Звісно, коли мова йде про освічення аудиторії та зміну її внутрішньої культури, то необхідно було б вирівняти й прискорити темпоритм життя каналу. Однак, ідея обраного нами проєкту має велику перспективу в майбутньому, адже матиме попит щорічно із початком періоду підготовки до іспитів.

Характеризуючи публікації на каналі, як одиниці контенту, можна помітити чіткий алгоритм. Спочатку іде прогрів аудиторії у формі тесту чи вікторини, в яких є ключова інформація, що стосується майбутньої аудіо-книги. Через певний період часу додається основний контент: власноруч створена ілюстрація із назвою твору та ім’ям автора, опис до аудіо-книги із зазначенням її хрономентражу й сюжету і, власне, сам аудіо-твір. Окрім цього, в зазначені дати

з’являтимуться меседжи до аудиторії щодо «відзначення» певного свята, наприклад — Пасхи. Комунікація між слухачами та автором налагоджена завдяки функції коментування публікацій.

Після остаточного сформування підбірки творів і, відповідно, досягнення основної цілі проєкту робота над продукуванням контенту не зупиниться, а отримає нові шляхи для розвитку. Головна перспектива очікується в розширенні етнографічних меж літератури. Тобто озвучення книг та віршів зарубіжних авторів, чия творчість також буде цікавою та корисною для прослуховування українцям.

Беручи до уваги контекст просування проєкту на YouTube, можна виокремити два вирішальних аспекти — можливість потрапити в рекомендації та плейлистування. Загалом привабливий та збалансований інтерфейс каналів YouTube дозволяє з легкістю знайти бажане відео. А враховуючи ймовірну незліченну кількість аудіокниг в майбутньому на каналі, необхідним буде їх упорядкування. В такому разі правильне рішення, з точки зору релевантності, — це створення плейлистів (див. Рис. 8.).

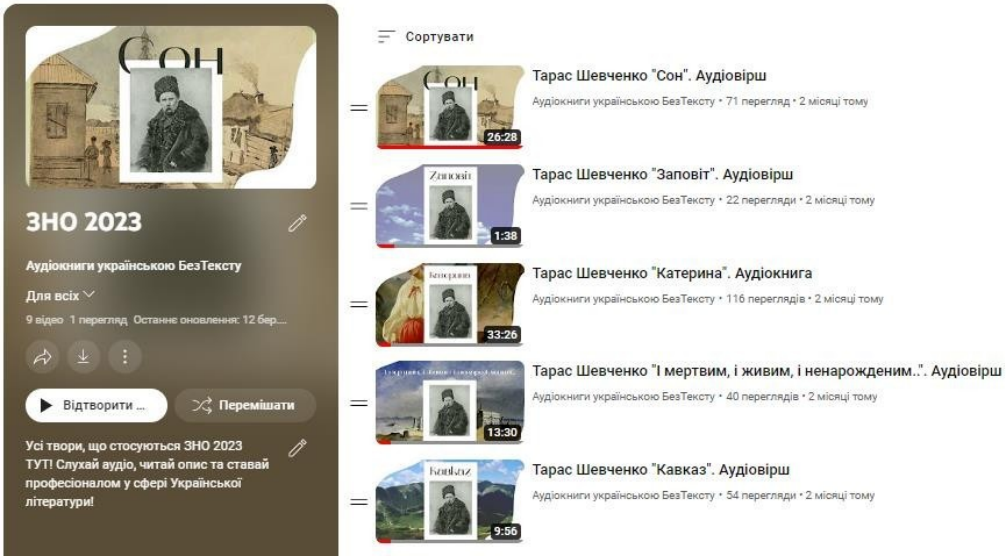

Рис. 8. Плейлист «ЗНО 2023» на YouTube каналі

Порівнюючи діяльність та розвиток цих двох гілок проєкту — канали на YouTube та Telegram — ми не помітили характерних змін в змісті контенту, адаптації його під параметри платформи. Виявилось досить простим, однак

правильним, рішенням залишити увесь контент незмінним, окрім ілюстрацій до аудіокниг (див. Рис. 9.).

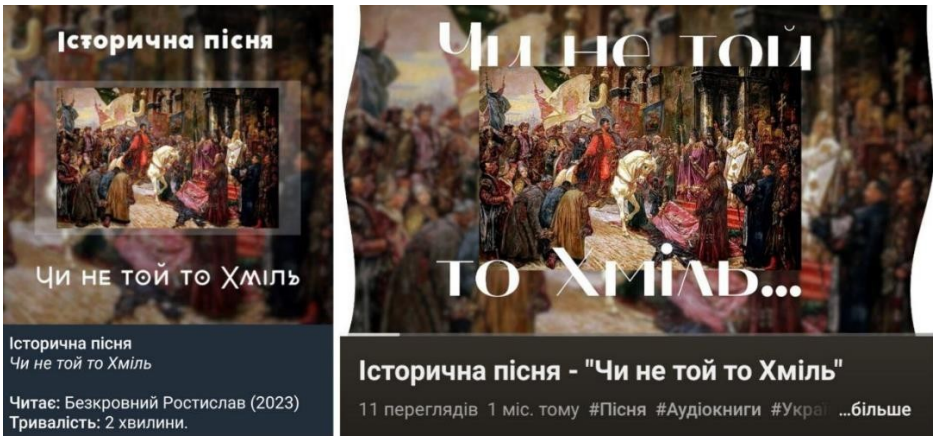

Рис. 9 . Ілюстрація до одного аудіо-твору на Telegram та YouTube каналі

Таким чином можна прослідкувати кореляцію росту каналів. Контент публікується однаковий і водночас із постами в Telegram, що дає підстави для подальшого порівняльного дослідження проєкту. Однак наразі варто зосередитися на відношенні аудиторії YouTube каналу до матеріалів, що публікуються. В цьому нам допомогли статистичні дані отримані з опитування підписників каналу. Аналізуючи аудіо-контент на відео-хостингових платформах, головне, на що варто звертати увагу при оцінці якості постів це — перше враження споживача, котрий зустрів відео в стрічці та безпосередньо сам аудіо-твір.

Враховуючи усі преваги і характеристики YouTube як платформи для просування власного проєкту, можна очікувати прогрес у розвитку набагато швидший ніж у месенджері Telegram. Все ж діяльність на обох каналах злагоджена і не потребує жодних структурних змін. Однак відкритим залишається питання загального просування проєкту, що ми дослідили і можемо ґрунтовно описати всю його методику.

Обрані нами платформи є сучасними та прогресивними майданчиками для реалізації свого проєкту чи бізнесу. Кожен автор та підприємець має низку інструментів для постингу і аналізу свого контенту. Це дозволило визначити межі для проведення дослідження. Беручи до уваги досліджені характеристики

роботи проєкту на обох каналах ми можемо приступити до розробки стратегії просування, що детально описано в наступному підрозділі.

2.3 Розробка стратегії просування аудіального контенту на безоплатній основі.

Створюючи освітній проєкт, ціль якого не тільки дати знання по конкретній темі, а й в цілому популяризувати продукт своєї діяльності, необхідно ефективно просувати його на обраній вами платформі. Часто здається, що достатньо просто якісно створювати свій контент і як можна частіше його публікувати. Але про вас ніхто не дізнається якщо не використовувати інструменти чи методи залучення нових клієнтів та потенційних споживачів.

Існує низка рішень щодо просування свого продукту. І доцільно враховувати те, де саме ви розміщуєте свій бізнес, яка у вас аудиторія і зміст вашого продукту/пропозиції.

Предметом нашого дослідження є просування аудіального контенту на платформах Telegram та YouTube. Головний аспект, який впливає на вибір методу просування — це те, що робота над проєктом ведеться в умовах воєнного часу. Фінансові труднощі та відсутність відповідних грантів на розвиток діяльності обмежують нас в інтегруванні у стратегію розділу «бюджет». Тому було прийняте рішення досягти найбільш ефективних результатів за умови відсутності коштів на просування. Найкраще рішення, підсумовуючи вищесказане, — бартерна взаємодія з авторами зі схожим змістом каналів.

Бартер, в контексті нашого дослідження, — це обмін між авторами своїми роботами або контентом без використання грошових коштів. Це означає, що автори домовляються про взаємне надання прав на використання власних матеріалів, щоб розміщувати їх на певних платформах або включати до своїх проєктів, у обмін на отримання прав на використання робіт інших авторів.

На початку квітня проєкт «Аудіокниги українською “БезТексту”» відзначив 5 місяців від початку свого функціонування. За цей період ми змогли

отримати достатньо статистичних даних аби говорити про ефективність і дієвість бартерної методики просування каналу. Тож розглянемо результативність стратегії бартерної взаємодії на першому прикладі — Telegram каналі.

Варто зауважити, що поширення аудіокниг в Telegram спочатку проводилось російською мовою, за багато місяців до початку дослідження нами цього проєкту. Саме тому необхідно зазначити, що аудиторія на каналі, до переходу на україномовні твори, мала певний об'єм. Очікувано, він значно зменшився, адже більшість слухачів були орієнтовані виключно на російськомовний контент. Старт нашого дослідження припадає на 2 листопада 2022 року, коли кількість підписників складала 528. Автор каналу працював над його розвитком самостійно і без залучення інструментів просування 3 місяці. За цей період до спільноти доєдналося 98 слухачів.

14 лютого 2023 року на каналі з'явився перший аудіо-твір в рамках бартерної взаємодії із Telegram каналом «Аудіокниги українською "Студія Калідор"». Аудиторія автора цього каналу складає 4,6 тис. підписників, зміст контенту — аудіокниги українською мовою. В зазначений день, автори поширили на своїх каналах аудіо-книгу партнера. Після цього була реалізована ще одна бартерна публікація 28 лютого 2023 року. Ефективність бартеру, як основного інструменту в стратегії просування проєкту, можна оцінити в складеній нами таблиці росту аудиторії (див. Табл. 2).

Періоди Канали	14 лютого (к-сть нових підписників за 3 місяці без просування)	28 лютого (к-сть нових підписників через 2 тижні після першої публікації)	14 березня (к-сть нових підписників через 2 тижні після першої публікації)
Telegram	98	14	55
YouTube	12	12	9

Таблиця 3, Зростання підписників каналів до початку просування та під час нього

В таблицю також внесені статистичні дані щодо бартерної взаємодії на YouTube каналі обраного нами проєкту. До початку бартерної взаємодії на даній платформі було 56 підписників. Початок та кінець взаємних поширень відео є аналогічним із графіком публікацій в Telegram каналі. Важливо, що на відміну від меседжера, в YouTube каналі уся аудиторія накопичилася виключно за рахунок україномовного контенту.

Варто зазначити різницю між кількістю залучених підписників. Опираючись на дані, можна зробити висновок щодо ефективності стратегії просування в залежності від обраного майданчику реалізації просування. Математично вплив бартеру на прихід нових слухачів виглядає наступним чином: Telegram — 98 нових підписників за 3 місяці проти 69 нових підписників за 1 місяць. 98 від набутих 626 — складає 15%. Тоді як 69 від набутих 695 — складає 10%. Відповідно за 1 місяць роботи без інструментів просування було залучено 5% нових підписників, що вдвічі менше ніж від бартерного просування (10%); YouTube — 12 нових підписників за 3 місяці проти 21 нового підписника за 1 місяць. 12 від набутих 68 — складає 18%. Тоді як 21 від набутих 89 — складає 24%. Відповідно за 1 місяць роботи без інструментів просування було залучено 6% нових підписників, що вчетверо менше ніж від бартерного просування (24%).

Порівнюючи математично вирахувані дані ефективності бартерної взаємодії на платформах Telegram та YouTube можна виділити відеохостинг, як в 2.5 рази успішніший майданчик для використання обраного нами методу просування (10% < 24%).

Підводячи підсумки дослідження бартерної взаємодії на різних каналах поширення власного аудіо-контенту, можна виокремити головну її користь, як фундамент для розвитку проєкту. Це — масштабування спільноти поціновувачів свого продукту. У нашому випадку результативність методів просування вкрай важлива. Адже аудіальний ринок в Україні тільки на перших обертах свого розвитку, й тому український аудіо-контент потребує максимального розголосу. Проєкт «Аудіокниги українською “БезТексту”»

також знаходиться на розсвіті свого масштабування. Наразі можна свідчити про успішність утвореної стратегії його просування. Хоча цей проєкт, як і всі в українському інфо-просторі, потребує залучення більшої кількості різноманітних методів та інструментів поширення власного контенту. Громадяни України мають бути споживачами якісного українського культурного продукту. За такої умови культурна свідомість кожного з нас удосконалюватиметься, розподіл на «власне» та «чуже» легітимізується, а сприйняття української ідентичності еволюціонує до свого абсолюту.

Висновки до Розділу 2

1. У процесі дослідження встановлено, що Telegram та YouTube є актуальними, зручними та релевантними майданчиками для розвитку власної діяльності. Це було доведено завдяки переліку переваг та особливостей кожної з платформ. Так, основними перевагами Telegram як каналу просування є безумовна зручність у використовуванні, тому що в ньому можна прослуховувати аудіокниги у фоновому режимі, не потрібно купувати книги або платити за підписку. На відміну від нього, YouTube-контент споживає набагато більша кількість слухачів, адже хостинг відвідують щоденно мільйони користувачів. Головна перевага — можливість монетизації контенту, що дозволяє авторам отримувати гроші за свою працю і мотивувати себе робити відео якіснішими.

2. Основними складовими проєкту «Аудіокниги українською “БезТексту”» є: визначення його цілей і завдань; опис цільової аудиторії; SWOT-аналіз проєкту для розуміння його ідеї та особливостей; аналіз конкурентного середовища; вибір платформ для просування; процес реалізації проєкту.

3. Встановлено, що ефективною формою безоплатного просування є бартерна взаємодія між авторами різних каналів, котра являє собою обмін між авторами своїми роботами або контентом без використання грошових коштів. Це означає, що автори домовляються про взаємне надання прав на використання власних матеріалів, щоб розміщувати їх на певних

платформах або включати до своїх проєктів, у обмін на отримання прав на використання робіт інших авторів.

За відсотковими результатами YouTube канал був обґрунтований як більш ефективний майданчик для реалізації стратегії бартерної взаємодії.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження дозволяє дійти таких наукових висновків:

1. Аудіальний контент активно розвивається в Україні. Щодня з’являється все більше продуктів культурної діяльності, котрі або повністю ґрунтуються на транслюванні аудіо як інструменті сповіщення, або певним чином інтегрували аудіо в свій проєкт, бізнес чи бренд. Блогери, інфлюенсери, медіа-персони та різноманітні ЗМІ переходять на українську мову, таким чином не тільки створюючи патріотичну тенденцію, а й позитивно впливаючи на свідомість слухачів та їх внутрішню культуру як споживачів.

2. В умовах сьогодення вплив аудіо-контенту вкрай важливий. Інтенсивність продукування українського неабияк зросла після початку повномасштабного вторгнення як рушія споживачів до диференціації на «своє» та «чуже» і мотивації авторів до українізації. Часті зміни в житті змушують нас відчувати емоційну та психологічну нестабільність. І для багатьох відрадою став саме аудіо-контент: музика, подкасти, аудіокниги.

3. Telegram та YouTube є зручними і релевантними майданчиками для просування свого проєкту. В нашому випадку це «Аудіокниги українською “БезТексту”». Меседжер зручний тим, що в ньому можна прослуховувати аудіокниги у фоновому режимі, не потрібно купувати книги або платити за підписку. Відеохостинг має такі основні переваги: велика популярність, адже щодня ним користуються мільйони людей; можливість монетизувати свою працю; за дотримання усіх вимог «трендів» можна потрапити в рекомендації багатьом іншим користувачам завдяки налагодженому ранжируванню відео-роликів.

4. «Аудіокниги українською “БезТексту”» — проєкт, який ставить перед собою актуальні та корисні для українського суспільства цілі. Його головна ідея

— це культурне просвітництво споживачів та возвеличення української літератури. Це підтверджує активне відтворення творів класиків, які ми вчили або досі вчимо у школі, у аудіо-форматі. На даний момент існує велика кількість

аудіо-книг, які об’єднані концептом репрезентації літератури зі шкільної програми. Також безпосередньо в Telegram перед кожною новою публікацією проводяться вікторини із цікавою або освітньою програмою, що стосується авторів творів.

5. У процесі дослідження встановлено, що YouTube канал є більш ефективною платформою для просування аудіо-контенту шляхом бартерної взаємодії. Нам вдалось це довести після аналізування усього періоду функціонування проєкту — від звичайного ведення каналу до початку і кінця партнерського співробітництва. Порівнюючи прибулих нових слухачів на Telegram і YouTube під час бартерної взаємодії, ми вирахували у відсотковому співвідношенні чітку перевагу саме відеохостингу. Тому, роблячи висновки, можна зрозуміти, що таку форму безоплатного просування необхідно використовувати під час ведення YouTube каналу.

6. Зроблено SWOT-аналіз, де були виділені сильні та слабкі сторони проєкту, а також можливості та загрози для нього. Це надало можливість зрозуміти які перспективи та перешкоди є і можуть бути в майбутньому, в чому унікальність продукту і яких він потребує коригувань. На основі цих даних ми матимемо можливість вибудувати ефективну стратегію просування проєкту.

7. Досліджувана нами програма просування проєкту визначена як успішна. Результати, що свідчать про зростання аудиторії на обох платформах після залучення бартерної взаємодії, підтверджують наші свідчення. Відповідно, автори початківці, як і досвідченні підприємці, можуть інтегрувати цей інструмент для розвитку свого проєкту чи бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аудіокниги Українською - Студія КАЛІДОР, «Про канал». Режим доступу: https://www.youtube.com/@-Kalidor (Дата звернення: 12.01.2023);

2. Войтко В.В., Бевз С.В., Бурбело С.М. та Ставицький П.В. «Моделі системи аналізу та розпізнавання музичних композицій». Режим доступу: http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/30257 (Дата звернення: 23.02.2023);

3. ВСВІТІ «Україна у звуках: унікальні традиційні українські музичні інструменти». Режим доступу: https://vsviti.com.ua/ukraine/74799 (Дата звернення: 20.02.2023);

4. Всесвітня митна організація, «YouTube». Режим доступу: https://uk.economy-pedia.com/11030595-youtube#menu-1(Дата звернення: 12.01.2023);

5. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа / І. Гаврилюк // Образ. 2022. Вип. 1. С. 72–79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9 (Дата звернення: 17.01.2023);

6. Гиріна Т. С. Зародження радіореклами як передумова інституціоналізації та конвергенції радіомовлення / Т. С. Гиріна // Молодий вчений. 2018. № 1 (2). С. 642–645. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)_21 (Дата звернення: 11.01.2023);

7. Гусєва А.Ю. «Розробка та просування подкастів про етичну моду». Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51577/1/%D0%93%D1%83%D1%81%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%AE.pdf (Дата звернення: 19.01.2023);

8. Дмитровський О. Інтернет-радіо в Україні: тенденції розвитку / О. Дмитровський // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2015.

Вип. 40. – С. 358–362. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_37 (Дата звернення: 12.02.2023);

9. Досенко А. К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в XXI столітті / А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 4. С. 46–50. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_4_8 (Дата звернення: 23.01.2023);

10. Жіляєв А.М. «Інтелектуальна система класифікації типів аудіоконтенту». Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/38431/1/Zhiliaiev_magistr.pdf (Дата звернення: 15.03.2023);

11. Заблоцька Ю. «Чим аудіоконтент корисний для брендів?». Режим доступу: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv#sho-take-audiokontent (Дата звернення: 21.03.2023);

12. Звукове мистецтво. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE (Дата звернення: 02.03.2023);

13. Інформатор «Аудіальна підтримка під час війни | добірка українських подкастів». Режим доступу: https://kl.informator.ua/2022/04/12/audialna-pidtrymka-pid-chas-vijny-dobirka-ukrayinskyh-podkastiv/ (Дата звернення: 11.02.2023);

14. Коваль С. «Аудіальний контент користувачів». Режим доступу: http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/download/1081/1 070 (Дата звернення: 23.02.2023);

15. Кошова А.В. «Контент-менеджмент як інструмент покращення сприйняття бренду на B2B ринку». Режим доступу:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43751/1/Koshova_bakalavr.pdf (Дата звернення: 01.02.2023);

16. Кручек Р. «(Майже) все, що вам треба знати про аудіобрендинг | Великий матеріал». Режим доступу: https://nachasi.com/creative/2022/11/28/majzhe-vse- shho-vam-treba-znaty-pro-audiobrendyng-velykyj-material/ (Дата звернення: 27.02.2023);

17. Курбанова А. «Читати та слухати одночасно. Як українські айтішники створили додаток для аудіокниг Lingart». Режим доступу: https://shotam.info/chytaty-ta-slukhaty-odnochasno-yak-ukrainski-aytishnyky-stvoryly-dodatok-dlia-audioknyh-lingart/ (Дата звернення: 21.02.2023);

18. Кушнір О. «Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів». Режим доступу: https://suspilne.media/232280-platformi-pidlastuutsa-ak-rozvivaetsa-ukrainskij-rinok-podkastiv/ (Дата звернення: 10.04 2023);

19. Мартинов А.П. «Наш човен не потонув». Режим доступу: https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviy-rinok-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonom-martinovim-04012023-10887 (Дата звернення: 12.02.2023);

20. НеНаЧасі, «Про Нас». Режим доступу: https://nenachasi.in.ua/pro-nas/ (Дата звернення: 08.02.2023);

21. Простобанк Консалтинг, «Що таке Telegram і як ним користуватися». Режим доступу: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/groshi_rodini/novini/scho_take_telegram_i_yak_nim_koristuvatisya (Дата звернення: 01.04.2023);

22. Рижаков Є. В. «Вплив рекламного аудіоконтенту на просування бренду». Режим доступу: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2022-04/Polinkevych_KNTEU_11.03.2021_219-222.pdf (Дата звернення: 11.01.2023);

23. Скляревська Г. «Слухай українське. Що відбувається з подкастами під час війни». Режим доступу: https://ms.detector.media/trendi/post/30191/2022-09-06- slukhay-ukrainske-shcho-vidbuvaietsya-z-podkastamy-v-chas-viyny/ (Дата звернення: 11.01.2023);

24. Славінська І. «Сучасні українські книжки, або що має прочитати кожен». Режим доступу: https://life.pravda.com.ua/culture/2011/08/9/83252/ (Дата звернення: 17.01.2023);

25. УКРІНФОРМ «Сім книжок від українських зірок». Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2465266-sim-knizok-vid-ukrainskih-zirok.html (Дата звернення: 22.05.2018); (Дата звернення: 15.01.2023);

26. Фомиця О. Л. Дикторський голос у радіорекламі як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини / О. Л. Фомиця // Молодий вчений. –2018. № 7 (2). С. 467–473. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_7(2)_39 (Дата звернення: 13.01.2023);

27. ЦУКР, «Про Цукр». Режим доступу: https://cukr.city/about/ (Дата звернення: 13.01.2023);

28. RADIO SKOVORODA, «Про нас». Режим доступу: http://radioskovoroda.com/about ; (Дата звернення: 01.03.2023);

29. Taite J. «Is your brand on mute? Why the world's biggest companies are investing millions in sound». Режим доступу: https://www.fastcompany.com/90669062/is-your-brand-on-mute-why-the-worlds-biggest-companies-are-investing-in-sound (Дата звернення: 22.01.2023);

30. URBAN SPACE RADIO, «Про нас». Режим доступу. https://urbanspaceradio.com/about-us (Дата звернення: 26.01.2023);

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ЩОДО СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

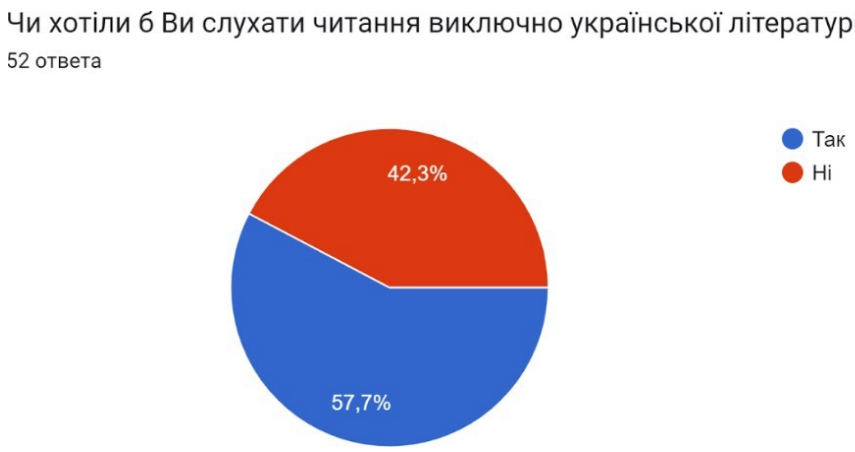

Рис. 1. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

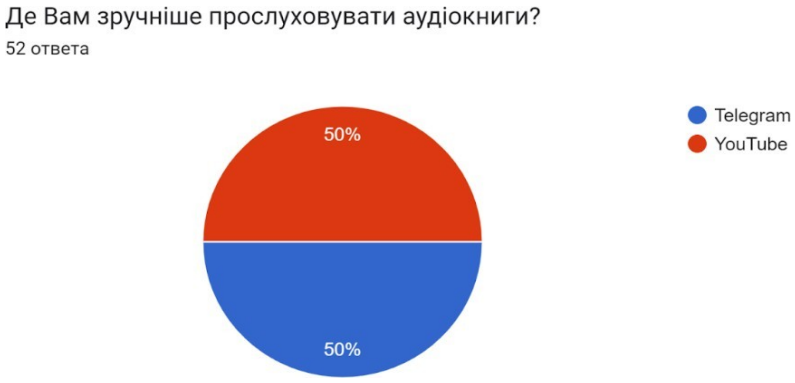

Рис. 2. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

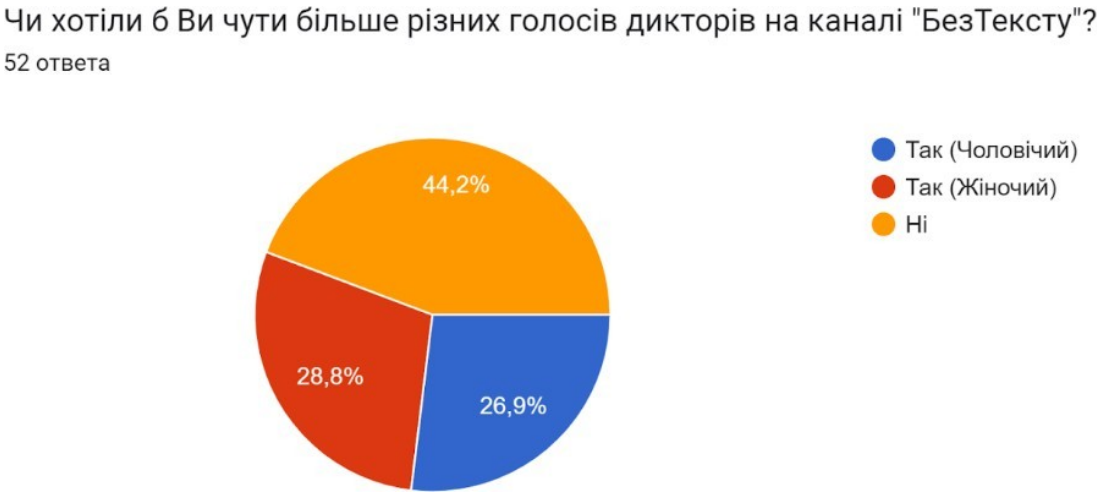

Рис. 3. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

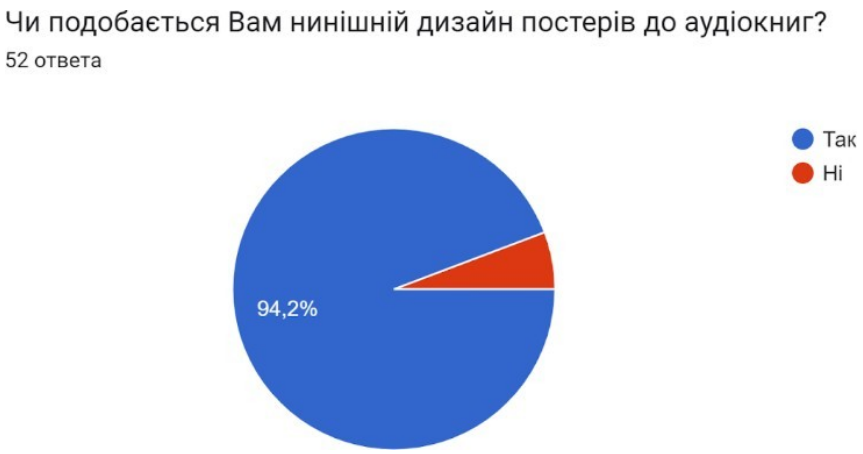

Рис. 4. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

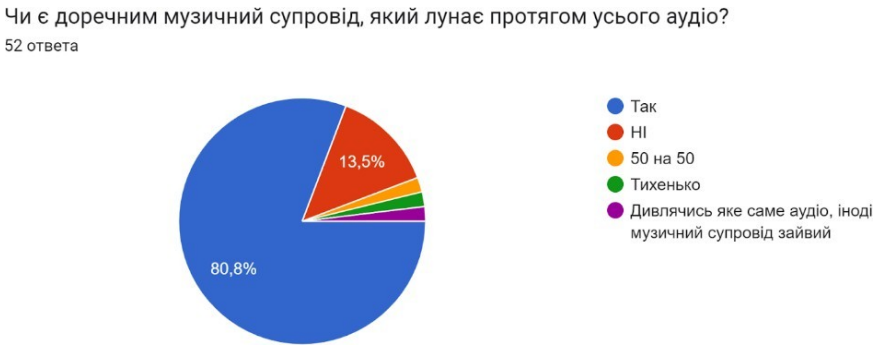

Рис. 5. Відсоткове співвідношення між опитаними респондентами каналів (Telegram та YouTube)

ДОДАТОК Б

ІЛЮСТРАЦІЇ З КАНАЛІВ ПРОЄКТУ

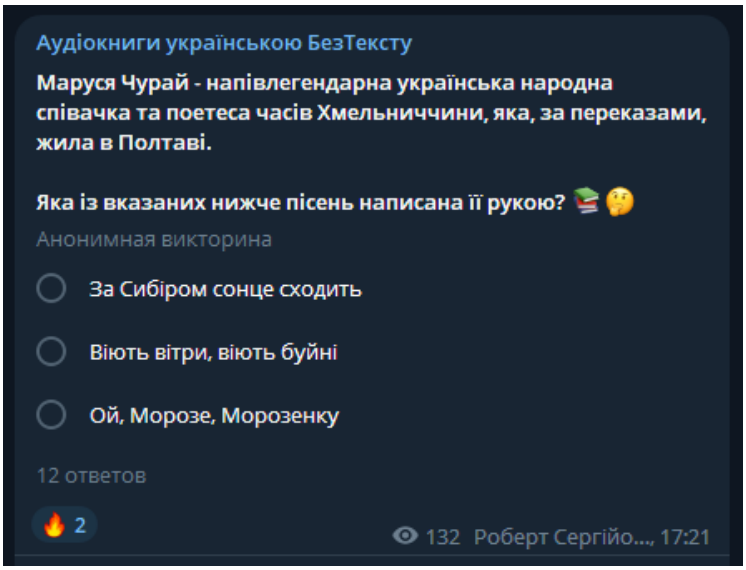

Рис. 6. Приклад вікторини, що публікується в Telegram каналі

Рис. 7. Приклад ілюстрації та опису до аудіокниги що публікується в Telegram каналі

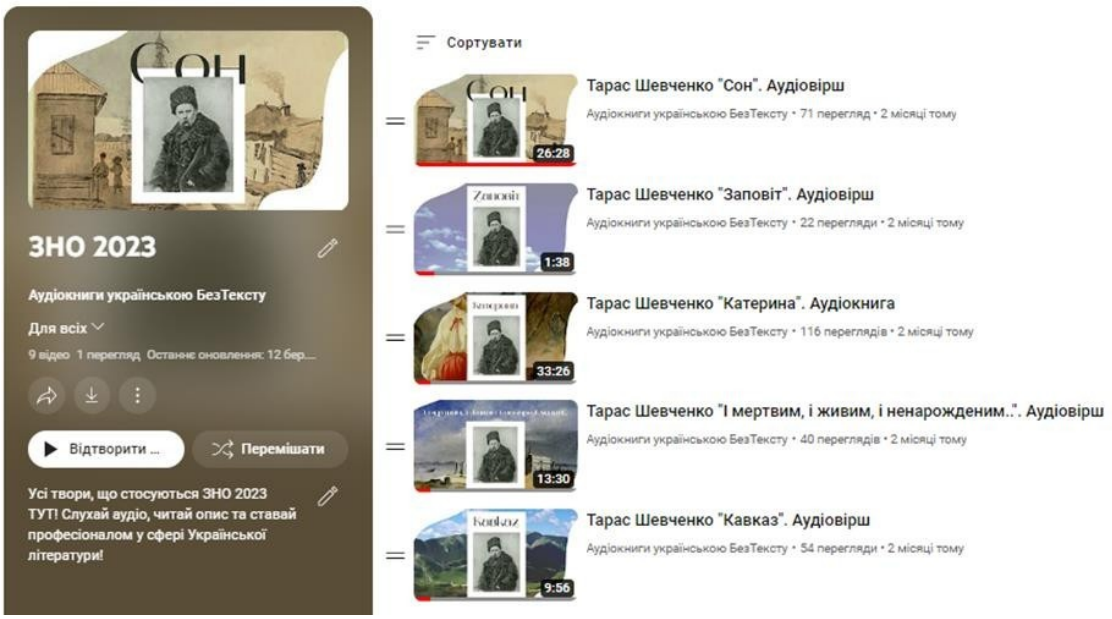

Рис. 8. Плейлист «ЗНО 2023» на YouTube каналі

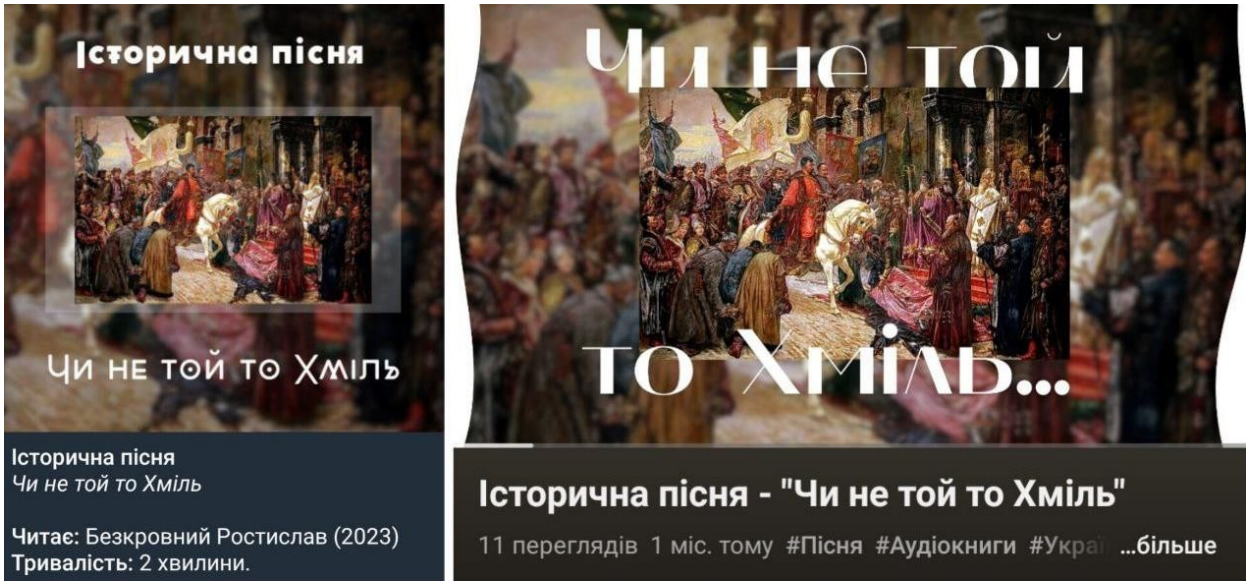

Рис. 9 Ілюстрація до одного аудіо-твору на Telegram та YouTube каналі