

в міжнародних чемпіонатах, альтернативні методи приготування кави та огляди кав'ярень у різних містах країни.

Незважаючи на увагу українських медіа до кавової культури, цей сегмент гастрономічної журналістики все ще перебуває на стадії становлення, зокрема потребує пошуку нових каналів та форм донесення інформації до споживача. Одним із найперспективніших медіаканалів, здатних впливати на кавову культуру, котрий є популярним, але недооціненим поки що гастрономічною журналістикою, вважаємо подкасти, оскільки аудіоформат дозволяє створити атмосферу занурення, коли слухач може зосередитися на деталях розмови та відчутти емоційний зв'язок з оповідачем, при цьому слухати подкаст можна в зручний час у фоновому режимі.

Отже, український ринок гастрономічної журналістики активно розвивається, хоча ще перебуває на етапі становлення. Здійснене дослідження довело, що розвитку кавової культури в Україні сприяють такі видання, як Blackfield Coffee, The Village Україна, The Ukrainians, City Coffee Guide та ін., котрі активно формують інформаційний простір навколо кавової індустрії, сприяючи поширенню знань про якісний продукт, розширенню ринку та підвищенню культури споживання кави серед українців. Проте специфіка подкастів як платформи для обговорення кавових трендів залишається недооціненою, що зумовлює необхідність їх розвитку.

Т. Д. Булах

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОДКАСТ-МАРКЕТИНГУ

T. Bulakh

DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF PODCAST MARKETING

Зростання популярності подкастингу перетворило його на ефективний маркетинговий інструмент, що використовується з метою рекламування товарів, послуг та брендів. Але одночасно нестримне збільшення кількості подкастів у світі та Україні зокрема актуалізувало потребу в цілеспрямованому просуванні і самих подкастів для ширшого охоплення цільової аудиторії та зрештою набуття можливості застосування їх як рекламного каналу. Як результат можемо говорити про два надзвичайно важливі та взаємозалежні напрями розвитку подкаст-маркетингу: просування подкастів та просування в подкастах.

Просування подкастів являє собою сукупність послідовних дій, спрямованих на забезпечення їх впізнаваності та популярності серед цільової аудиторії, життєвою необхідністю, оскільки саме ця характеристика може слугувати маркером життєздатності подкасту як проекту. Варто відзначити, що стратегія просування формується індивідуально для кожного подкасту, визначаючись перш за все пріоритетами цільової аудиторії щодо каналів отримання інформації, але при цьому підпорядковується вимогам омніканальності. *Омніканальність* — це використання різних каналів комунікацій зі споживачами, і саме вона є основою моделі стратегічного планування рекламних комунікацій під назвою *peso*, котру запропонувала у 2014 р. Джинні Дітріх, керівник маркетингової агенції “Arment Dietrich”. Згідно із зазначеною моделлю, рекламна комунікація являє собою системне застосування таких типів каналів: *Paid* (оплачувані медіа): канали, де можна розмістити рекламу за гроші (таргетована, нативна, зовнішня реклама тощо); *Earned* (зароблені) — канали, що дозволяють комунікувати без оплати послуг (новини, прес-релізи, публікації в ЗМІ); *Shared* (спільні медіа) — поширення інформації

в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok); Owned — майданчики, що належать самому бренду, які контролюються ним і не залежать від стороннього схвалення (емейл-розсилки, лендінги, подкасти).

Ознайомлення з досвідом успішних проєктів дозволяє стверджувати про доцільність триетапного просування подкасту, що узгоджується зі стадією його життєвого циклу. Зокрема, це етап створення подкасту; етап оприлюднення перших випусків та етап публікації кожного наступного випуску/ серії.

На відміну від просування подкастів, просування в подкастах означає задіяння подкастів як каналу поширення рекламної інформації. Для подкастерів воно цікаве перш за все можливістю монетизації власних проєктів. Це може бути:

- спонсорство, коли спонсор оплачує витрати на створення та популяризацію подкасту, а подкастер обов'язково згадує про нього в кожному випуску подкасту;
- різні види оплачуваної реклами (як прямої, так і нативної);
- створення випусків подкастів спільно з рекламодавцями / окремих подкастів для брендів;
- запрошення рекламодавців як гостей подкасту та ін.

Між обома напрямками спостерігається певна взаємозалежність, адже просування в подкастах актуалізується лише у випадку, коли певний подкаст стає відомий широкому загалу і може ефективно використовуватися для залучення рекламодавців.

СЕКЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРИЗМУ

A. Hazarika

TRANSFORMATION OF TRAVELING: THE ROLE OF AI IN ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE AND OPERATIONAL EFFICIENCY IN THE TOURISM INDUSTRY

A. Хазаріка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВДОСКОНАЛЕННІ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ТА ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing the tourism industry by enhancing customer experiences, optimizing operations, and enabling data-driven decision-making. Recent advancements in AI-powered chatbots, recommendation systems, and predictive analytics have transformed how travelers plan, book, and experience trips. Personalized travel experiences, driven by machine learning algorithms and natural language processing (NLP), improve customer satisfaction, while AI-driven automation streamlines operations in hotels, airlines, and travel agencies. The usage of chatbots and intelligent virtual assistants to offer real-time assistance and personalized recommendations is a notable trend in the use of AI. AI-powered recommendation engines use big data and deep learning to examine traveler preferences and provide personalized recommendations for places to visit, places to stay, and things to do. Additionally, wait times are being decreased, and convenience is being improved by computer vision and facial recognition technology that improve security and check-in procedures at hotels and airports.