

всі ключові аспекти життя українців у Польщі. Це створює потребу у формуванні окремого україномовного видання, яке системно та цілісно висвітлювало б питання міграції, надавало комплексні аналітичні матеріали та пропонувало практичні рішення для адаптації й інтеграції мігрантів. Подібний проєкт має підтримати українців у Польщі на всіх етапах адаптації та інтеграції, об'єднувати важливу інформацію, яка допоможе збудувати нове життя в іншій країні. Цей ресурс стане надійним помічником для кожного, хто хоче легко та швидко знайти своє місце в Польщі. Важливість такого медіа посилюється тим фактом, що український контент не лише полегшує розуміння важливої інформації, але й допомагає зберегти національну ідентичність у новому середовищі.

А. Р. Маміна

ВПЛИВ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА СТАНОВЛЕННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

A. Mamina

THE INFLUENCE OF GASTRONOMIC JOURNALISM ON THE FORMATION OF COFFEE CULTURE IN UKRAINE

Сучасний інформаційний простір активно впливає на гастрономічні тренди, формуючи не лише смаки споживачів, а й їхні уявлення про культуру споживання їжі та напоїв. Поширюється цей вплив і на становлення кавової культури в Україні, що актуалізує тему пропонуваного дослідження.

Посилення інтересу до кавової культури в медіа пов'язане з декількома чинниками:

- розвиток кавової індустрії та концепція т. зв. «третьої хвилі кави» сприяють поширенню інформації про specialty coffee, авторські методи обсмажування та унікальні смаки;
- стрімке зростання популярності соціальних мереж дозволяє блогерам і журналістам швидко впливати на смакові уподобання аудиторії, спрямовуючи їх до певних брендів, напоїв або нових гастрономічних традицій;
- сучасний споживач прагне отримувати не просто продукт, а емоцію, історію та автентичний досвід, що стає можливим завдяки професійній роботі гастрономічних журналістів.

У процесі дослідження встановлено, що гастрономічна журналістика в Україні існує з початку 2000-х рр., активно розвиваючись у зв'язку зі зростанням інтересу до кулінарної культури, ресторанної індустрії та спеціалізованих продуктів, зокрема кави. Нині вона представлена такими виданнями та медіаресурсами, як The Village Україна, Blackfield Coffee, The Ukrainians, City Coffee Guide, Bit.ua, PostEat, RestOn. Так, The Village Україна є одним із найвідоміших міських онлайн-видань, яке регулярно висвітлює теми гастрономії, нових кав'ярень, трендів у споживанні кави та розвитку кавової культури. Blackfield Coffee — перше онлайн-видання в Україні, повністю присвячене каві. Його місія — не просто інформувати про кав'ярні, а й створювати якісний контент про кавову індустрію.

Найчастіше у вітчизняних медіа обговорюються такі теми, як тренди кавової культури, відкриття нових кав'ярень, історія та еволюція споживання кави в Україні, вплив кавового ринку на гастрономічну сферу, участь українських бариста

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