

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Створення та просування фешн-подкастів»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-1ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Ульєва К. М.
Керівник: доц., к.філол.н. Усманова О. В.
Рецензент: доц., к.філол.н. Доценко К. О.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Створення та просування фешн-подкастів».....	8
1.1. Сутність та специфіка висвітлення сучасної індустрії моди.....	8
1.2. Подкастинг, як спосіб просування фешн-індустрії у світі.....	16
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	21
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	21
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	23
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	25
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	27
2.5. Технічні і програмні засоби.....	28
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	29
Висновки.....	31
Список використаної літератури.....	33
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	35
Abstract.....	37

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Створення та просування фешн-подкастів».

Обсяг основної частини роботи: 27 сторінок.

Кількість використаних джерел – 25.

Мета роботи – створити цикл подкастів, як засіб просування фешн-індустрії у світі.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

- 1) розглянути теоретичні основи поняття «подкаст»;
- 2) проаналізувати специфіку висвітлення сучасної індустрії мод;
- 3) розглянути подкастинг як засіб просування фешн-індустрії у світі;
- 4) створити випуски фешн-подкастів з дотриманням усіх журналістських норм.

Об'єкт дослідження – цикл подкастів у жанрі інтерв'ю на тему фешн-індустрії.

Предмет дослідження – процеси створення фешн-подкастів, вплив подкастів на обізнаність аудиторії в галузі моди та модної індустрії.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є циклом подкастів в жанрі інтерв'ю із використанням різних прийомів і засобів збору інформації. Цикл подкастів складається із 2 матеріалів хронометражем від 10 до 15 хвилин. Проєкт використовує різноманітні методи збору інформації, такі як інтерв'ю з українками, які є частиною фешн-індустрії як в Україні та і за кордоном, збір та аналіз інформації з відкритих джерел, аналіз статистичних даних. Реалізований проєкт покликаний привернути увагу громадськості до фешн-індустрії, розвіяти стереотипи та показати аудиторії, що в цьому напрямку може розвиватись та працювати кожен. Шляхом презентації реальних історій та долей людей, які з нуля і без зайвої допомоги побудували свою кар'єру пов'язану з фешн-індустрією частково або повністю.

Ключові слова: фешн-індустрія, подкаст, мода, інтерв'ю.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«12» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Ульєвій Катерині Максимівні

1. Тема роботи – «Створення та просування фешн-подкастів» («Creation and promotion of the fashion podcasts»), керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, доц., к. філол. н., затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року №1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 12 червня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Н. Барабаш, М. Берnard, Г. Блюмер, К. Бойд, Е. Кастальдо.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) розглянути теоретичні основи поняття «подкаст»; 2) проаналізувати специфіку висвітлення сучасної індустрії мод; 3) розглянути подкастинг як засіб просування фешн-індустрії у світі; 4) створити випуски фешн-подкастів з дотриманням усіх журналістських норм.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О.В. доцент	20.01.2023	20.01.2023
Розділ 1	Усманова О.В. доцент	11.02.2023	11.02.2023
Розділ 2	Усманова О.В. доцент	17.03.2023	17.03.2023
Висновки	Усманова О.В. доцент	10.05.2023	17.05.2023

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	13.02.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	24.02.2023	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	29.03.2023	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.2023	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	07.04.2023	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	10.05.2023	Виконано
7	Оформити всі додатки.	15.05.2023	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	20.05.2023	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.2023	Виконано

Студент _____ К. М. Ульява

Керівник роботи _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У часи великої популярності сучасних технологій, коли швидкість та якість інформації зростає з кожним днем, виникає необхідність у нових способах споживання контенту. Одним із найбільш популярних форматів контенту у 2023 році став подкастинг – аудіо та відео-контент, який надає можливість слухачам не тільки відчувати себе частиною дискусій, розмов між досвідченими спеціалістами з різних напрямків, а й споживати контент у будь-який момент та в кожній частині світу. Подкастинг надає можливість різним спеціалістам, організаціям, брендам розкритись з іншої сторони для своєї аудиторії та залучити нових споживачів. У контексті моди та стилю, фешн-подкасти стають невід'ємною частиною культури, що залучають інтерес як модних ентузіастів, так і фахівців галузі.

Створення та просування фешн-подкастів є актуальним для творчих особистостей, що хочуть ділитись своєю творчістю та баченням з іншими. Цей формат контенту надає можливість початківцям набратись досвіду, відчувати себе впевненіше та познайомити з відомими експертами фешн-індустрії. Подкастинг це є поєднанням усіх переваг радіо, телебачення та інтернет-маркетингу. Хоча зараз це не є найпопулярнішою формою контенту, але з кожним днем ці показники зростають і розмір впливу на життя людей та сферу освіти в цілому.

Серед фешн-подкастів на сьогоднішній день конкуренції, проте багато стилістів, моделей та власників брендів намагаються почати розвиватись в напрямку подкастингу вигадуючи нові формати, подачі інформації для того щоб бути унікальними та виділятися серед інших.

Враховуючи цей щоденний ріст популярності, тема фешн-подкастингу стала вимагати більше уваги не тільки журналістів та медійних особистостей, а й звичайних користувачів. Це важливе завдання, оскільки сфера фешн-подкастингу є ще мало дослідженою, тому й потребує велику базу знань та підготовки, професійності, творчості та уваги до деталей. Незважаючи на те, що

велика кількість засобів масової інформації приділяє увагу темі подкастів, не завжди вони розкривають цей формат контенту до кінця, особливо якщо він присвячений одній тематиці.

Висвітлювати детальну інформацію про нові форми медіапродуктів є важливим для підвищення рівня обізнаності та користування серед людей. Відсутність інформації у суспільства може поширювати сумніви та упереджене ставлення до нового та не дослідженого. Тож висвітлення питання створення фешн-подкастів в сучасній професійній журналістиці є важливим і розгляд його у цій роботі робить її *актуальною*.

Мета роботи – створити серію авторських подкастів, які будуть розкривати тему створення та просування фешн-подкастів.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- 1) розглянути теоретичні основи поняття «подкаст»;
- 2) проаналізувати специфіку висвітлення сучасної індустрії мод;
- 3) розглянути подкастинг як засіб просування фешн-індустрії у світі;
- 4) створити випуски подкастів з дотриманням усіх журналістських норм.

Об'єктом дослідження є цикл подкастів у жанрі інтерв'ю на тему фешн-індустрії.

Предмет дослідження: процеси створення фешн-подкастів, вплив подкастів на обізнаність аудиторії в галузі моди та модної індустрії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та одного додатка. Обсяг основної роботи – 27 сторінок. Список використаної літератури включає 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ: «СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ФЕШН-ПОДКАСТІВ»

1.1. Сутність та специфіка висвітлення сучасної індустрії моди

Для розгляду специфіки та особливостей висвітлення сучасної української фешн-індустрії, перш за все, розглянемо основні поняття модної індустрії. В цілому, моду розглядають як специфічний діалог між творчою індустрією та споживачем. Український словник тлумачить поняття «мода» (англ. «fashion» – мода) як «недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі» [1]. Тобто це сукупність смаків і поглядів, що панують в певному суспільному середовищі в певний, зазвичай недовгий, час.

Fashion-індустрія досліджувалася багатьма експертами всього світу. Наприклад, М. Бернард розглядав її як «особливий вид комунікації, спосіб спілкування в культурі» [14, с. 252]. В подальшому це дослідження сприяло розвитку моди як самостійної дисципліни.

Дослідники різних країн також розглядають основні риси моди як комунікативного процесу [14]:

- конкретно-історичний характер (мода властива лише у конкретних типів суспільства і не носить універсального характеру);
- сучасність;
- тимчасовість;
- творчість;
- демонстративність;
- комунікативність;
- залишається багатим і родючим ґрунтом для розуміння місцевих дискурсів, місцевих культур та переосмислення.

За класифікацією американського соціолога Г. Блюмера мода реалізує у суспільстві, перш за все, соціальні функції (див. рис. 1.1.1) [13, с. 276]. На його

думку, головними з них є можливість демонстрації свого власного «Я», задоволення своїх потреб, підвищення власної статусності, вираження сексуальності тощо.



Рисунок 1.1.1. – Функції моди

Фешн-індустрія ґрунтується на прогнозуванні та плануванні модних трендів. Вона популяризується через різні покази, фестивалі, через ЗМІ. Двічі на рік дизайнери представляють нові колекції на Тижні моди, які відбуваються зазвичай у найбільш розвинутих країнах світу. Найвідоміші Тижні моди в Парижі, Мілані, Лондоні і Нью-Йорку [7].

«Ukrainian Fashion Week» – це Український тиждень моди, створений вперше в 1997 році, сьогодні є однією з головних подій в українській фешн-індустрії. Маючи місію популяризувати сучасну українську моду у всьому світі, фестиваль допоміг відкрити численні молоді українські таланти. За роки роботи проекту (25 років) було зроблено близько 2000 показів та презентацій колекцій понад 400 брендів. Крім того, завдяки проекту цілі покоління дизайнерів заслужили високу репутацію як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Так, інституція підтримує молоді таланти через українські та міжнародні конкурси: «Погляд у майбутнє», «International Young Designers Contest», «Fashion Film Festival Kyiv», «Best Fashion Awards», «BE SUSTAINABLE!». В Україні також широкого визнання набув щорічний конкурс молодих дизайнерів «Fashion DNA: Ukraine», який проводиться на «Ukrainian Fashion Week», спрямований на співпрацю з різними виробниками. Події отримують регулярну увагу світових модних журналів [8].

Українські модельєри та українська мода сьогодні отримують заслужене міжнародне визнання завдяки висвітленню від провідних професійних ЗМІ до продажів по всьому світу. Засоби масової інформації всіх видів мають важливе значення для маркетингу моди. Перші присвячені модні журнали з'явилися в Англії і Франції в кінці 18 століття. У 19 столітті модні журнали, такі як французька «La Mode Illustrée», британська «Lady's Realm» і американська «Godey's Lady's Book», поширювалися і процвітали.

Так з'являється розуміння поняття фешн-журналістика. В основі цієї галузі лежить журналістика моди, художня форма новинного репортажу, орієнтована в першу чергу на новини моди, тенденції, шоу та дизайнерів. Фешн-журналісти працюють в глянцеvih журналах, fashion-ЗМІ, як в інтернет, так і в друкованих виданнях, на fashion-каналах і в програмах, присвячених моді, стилю і тому, як правильно одягатися. Цікаво, що в деяких країнах навіть існують курси журналістики моди, які проходять у тому числі в кращих вищих навчальних закладах світу: Університет мистецтва (Лондон), Школа моди та дизайну (Франція), Фуллертонський коледж (США) та інші [16].

Кількість фешн-журналістів у світі з кожним роком збільшується. Фешн-журналісти відвідують модні шоу і описують основні тенденції майбутнього сезону. Станом на 2021 рік до найвідоміших фешн-журналістів було віднесено Е. Сегран, яка пише про моду та роздрібну торгівлю («Fast Company»), фрілансерку Л. Хаббард («Town &»; «Country», «Elle Decor», «Harper's Bazaar» і «Fashionista»), редакторку Е. Хепворт («PureWow»), Е. Хубер («Who What Wear»), К. Дуонг та Л. Адхав («Cosmopolitan»), а також К. Каллахан («TODAY»,

«Yahoo News»), яка неодноразово висвітлювала Тиждень моди в Нью-Йорку, брала інтерв'ю у відомих особистостей і писала огляди продуктів.

Отже, журнали відносять до основних засобів в системі масової комунікації та у висвітленні фешн-подій. По-перше, індустрію мод популяризують журнали мод. Значного успіху на вітчизняному медіаринку досягли проекти західних компаній, що представили вітчизняній аудиторії версії відомих журналів «Elle», «Cosmopolitan», «Vogue», «Marie Claire» та інші, що визначили основні тенденції розвитку жіночої журнальної періодики: превалювання західних моделей видань, посилення ролі реклами в діяльності ЗМІ, формування та розповсюдження певних цінностей, головним чином матеріальних, використання новітніх технологій у видавничому процесі [12].

До висвітлення моди в Україні долучається велика кількість журналів, серед яких найпопулярнішими вважаються видавничий дім «Бурда-Україна», міжнародна видавнича група «Edipresse Group» з Швейцарії (2000 року заснування), видавничий дім «Картель» (2001 року заснування), ВД «Караван-медіа» (2002 року заснування), «КР Media» та «Український Медіа Холдинг», «Медіа солюшнс» (2004 року заснування), «Блиц-Інформ» (1992 року заснування) та інші [2].

Поширення моди в цифрову епоху досить змінилося. Окрім друкованих видань, пов'язаних з модою, з'являються сучасні інтерактивні онлайн-журнали (інтернет-видання, електронні версії журналів про моду), блоги, соцмережі [24]. Крім того, Валері Стіл, директорка і головна кураторка музею Технологічного інституту моди (MFIT), розглядає журнали, які пишуть про моду, загального і вузькоспрямованого характеру. Наприклад, відомі журнали про модне взуття або весільні наряди. Кожен з журналів робить якісний і сучасний контент, має сильну візуальну складову, фешн-зйомки, розуміння цікавих для читача тем, що дає журналам перевагу на загальному ринку. Свої матеріали журнали надають за допомогою різних журналістських жанрів, який використовується в

журналістиці моди: кореспонденція, коментар та інтерв'ю, статті, огляди, репортажі [20].

Сайт американського «Vogue», наприклад, можна назвати рекордсменом за кількістю публікацій про українських дизайнерів. Українська версія також набула вагомого розвитку. Так, українська версія міжнародного жіночого журналу Vogue – один з найвпливовіших світових журналів про моду, виходить з 1892 року, а також вже 5 років видається в Україні (2013 рік – рік видання) [10]. Отже, тепер онлайн та друкована версія журналу виходить на медіа-просторі України. На сторінках видання можна знайти розділи журналу про моду, красу, культурі, події, колекції та покази, інтерв'ю та огляди. Українська версія журналу також представила нещодавно книгу «9 1/2 років Vogue в Україні», де символічно відсутня половина року – це посилання на трагічні події в Україні та вкрадений війною сезон перед нашим ювілейним десятиріччям. Це колекційне видання демонструє найкраще з того, що команда Vogue UA створила за останнє десятиліття.

Індустрія мод висвітлюється і журналістами багатьох інших глянцевиx видань онлайн. До відомих онлайн журналів, що мають велику кількість матеріалів про індустрію мод, фешн-експертка С. Гарг глобальної жіночої платформи «StyleCraze» відносить американський журнал «Vogue» та французький журнал «ELLE». Також вона додає до топ-5 світового фешн-рейтингу жіночі журнали «Harper's Bazaar» і «Cosmopolitan», «Business of Fashion» [17].

Дослідницька компанія «Соціополіс: Social, Political & Market Research», у рамках розвитку маркетингового напрямку своєї діяльності, провела дослідження рівня відомості та популярності провідних журналів у сфері моди та модної індустрії, що видаються в Україні. Згідно з результатами опитування, найавторитетнішими українськими фешн- виданнями є «Vogue» і «L'Officiel» – так вважає 42,8% та 42,3% респондентів відповідно [6]. Також до українських журналів модної індустрії було віднесено наступні:

– Редакція Інтернет-видання «Bestin.ua», яка започаткувала в Україні жанр фешн-репортажу. Вони першими пишуть про тих, чиї фотографії, колекції, виставки та презентації відбуваються на цій найвідомішій Всеукраїнській події року, зачіпають велику кількість різних тем про модні тенденції («Головний модний тренд 2023 у селекціях українських брендів», «Світлана Бевза вперше провела показ у Парижі. Яким ми його запам'ятали?»)

– Редакція відомої Інтернет-газети «The Village Україна» також більшість свого контенту присвячує саме моді, висвітленню головних подій у категорії «Стиль». Наприклад, «Чим оновити весняний гардероб: 15 колекцій від українських брендів одягу і взуття» [4].

– На що чекати від тижня моди в Україні можна дізнатися й від редакції «Ukrainian Fashion» – це інтелектуальний глянець про моду, метою якого є популяризація української моди за допомогою професійної команди журналістів, фотографів, стилістів, дизайнерів, а також головних гравців українського fashion-бізнесу. Медіа має друковану та онлайн версію, «Fashion UA TV», впроваджує свої спецпроекти, у яких робить обширні огляди та дослідження (наприклад, «Вишиванка – наш генетичний код. Топ 5 кращих образів до Дня вишиванки від NAVKA»), висвітлює різні модні події, нагородження, досягнення. Крім того, існує «Ukrainian Fashion Academy», яка відкриває нові можливості для студентів, які хочуть отримати сучасну спеціальність, максимально розкрити свій потенціал і творчі можливості, отримати можливість кар'єрного росту або створити власний модний бізнес.

Слід також акцентувати увагу, що при популяризації моди у ЗМІ України та світу, досить змінилися способи подачі матеріалу. Міжнародні ЗМІ та представники фешн-індустрії все частіше стали підтримувати Україну, українські бренди та українських дизайнерів. Все частіше патріотичних мотивів стало з'являтися й на сторінках українських ЗМІ, де питання моди поєднується з актуальною темою війни, допомоги («Косметика для відновлення з Бучі: як українські б'юті-бренди працюють під час війни» від медіа «The Village Україна»).

Як було зазначено раніше, матеріали про моду висвітлюють як друковані, так і онлайн-видання традиційного формату. Так, вже котрий рік у категорії «Новини моди» відомої газети «Korrespondent.net» виходять статті, приурочені Українському тижню моди і взагалі модним подіям України та світу.

Крім того, світова спільнота поширює модну індустрію завдяки спеціальним незалежним організаціям моди. Наприклад, «The Business of Fashion» або скорочено «BoF» – фешн-організація, яка іключає незалежну журналістику (практичні поради, ексклюзивне розуміння, аналіз та думки події), «BoF Careers» (працевлаштування у сфері моди), «BoF Education» (модна платформа для онлайн-навчання) та «BoF 500» (індекс людей, що формують світову індустрію моди). У своїй невтомній діяльності організація об'єднує велику команду репортерів, редакторів, аналітиків, інженерів, дизайнерів, маркетологів, бренд-стратегів, які працюють в Лондоні, Нью-Йорку, Парижі та Шанхаї [25].

Телебачення також долучається до висвітлення новин фешн-індустрії. У світовому виробництві відомим є міжнародний канал моди і способу життя «FashionTV», який був заснований у Франції в 1997 році. FashionTV є широко поширеним супутниковим каналом у світі з 31 супутниковою та 2 кабельними системами. Це мультимедійна платформа, що пропонує огляд світової моди, інтерв'ю з відомими особистостями, огляд моди для дітей, різноманітні рекомендації, прями ефіри модних подій. Fashion TV заустив такі програми, як «Fashion Destination», «Fashion Fitness», «Fashion and Films», «Fashion and Sport», зосереджені на поєднанні моди з іншими частинами повсякденного життя людини – зі спортом, красою, фітнесом та оздоровленням. FashionTV HD також зосереджується на регіональних тенденціях моди.

Цікавою є світова практика впровадження телешоу для висвітлення модних тенденцій. Таким є американське реаліті-шоу «Наступна в моді», яке є дуже популярним в США. 18 початківців модельєрів змагаються за приз у розмірі \$250 000 і можливість заустити лінію одягу з Net-a-Porter [23].

На багатьох українських каналах також є спеціальні випуски програм про моду, інші транслюють анонсування знаменної події у новинах або на спеціальних каналах про моду. Так, на каналі «1+1» 17 років поспіль виходила найрейтинговіша передача «Світське життя» (з початком повномасштабного вторгнення зйомки тимчасово зупинилися) [5] про новинки моди з Катериною Осадчею, а на онлайн телеканалі «Еспресо» розповідають про останні тенденції сезону, діляться новинами зі світу моди та висвітлюють інформацію про старт однієї з головних подій української моди, за трансляцією якої можна слідкувати онлайн [9].

Ще один український телеканал «24 канал» присвятив окремий розділ фешн-індустрії «24 fashion». Він має свої рубрики про тренди, світову моду, зірковий стиль та аксесуари. 24 fashion публікує різні статті, інтерв'ю та новини, рекомендації від експертів.

Платформи соціальних медіа (SMP) стали невід'ємною частиною сучасної фешн-комерції та можуть стимулювати інновації продуктів для виробничого та роздрібного бізнесу. Модні компанії по всьому світу намагаються зробити все можливе для максимальної популяризації модної індустрії через найвідоміші соцмережі [22]. Досить часто для поширення різної інформації фешн-журналісти користуються відеохостингом «Ютуб». В Україні на платформі створено документальний проєкт про сучасну українську культуру «Дивовижні українці» [11].

Один із випусків цього проєкту присвячений саме моді, найкращим дизайнерам української модної індустрії, їх відвертим історіям. Серед активних користувачів соцмереж можна відзначити і журнал «Vogue», який також має свій канал на відеохостингу. На ньому команда професіоналів поширює різні відео про митців, їх творчість, висвітлює модні українські та міжнародні події.

Соцмережа «Telegram» взагалі став відкриттям 2022 року для фешн-блогерів, стилістів та всіх, хто причетний до сфери моди. Наприклад, свій канал в Телеграмі веде экс-редакторка «L'Officiel», «Cosmopolitan», «Buro 24/7

Ukraine», «The Village UA» – Н. Чуловська. На каналі «Менторка українських брендів» [@mentorka_uabrands] регулярно виходять різноманітні добірки за категоріями (взуття, вишиванки, тренчі, прикраси), новини брендів та інформація про знижки, а іноді Наталі публікує цікаві тексти про маркетинг і PR. Наразі на каналі «Менторка українських брендів» близько 9 тис. підписників.

Отже, сьогодні модна індустрія в Україні та світі розвивається, а блоги та канали про моду є одним із найпопулярніших видів ЗМІ для тих, хто любить модну індустрію. Подкастинг стає все більш популярним і ефективним способом просування фешн-індустрії у світі. Він надає можливість брендам, дизайнерам та експертам займати свій аудиторії у форматі, що сприяє глибшому розумінню моди та трендів, а також побудові ближчих відносин зі своїми фанатами та споживачами. Завдяки подкастам фешн-індустрія має можливість не тільки відобразити свою експертизу, але й вплинути на формування модних уподобань та культурних тенденцій.

1.2. Подкастинг як спосіб просування фешн-індустрії у світі

За визначенням словника «New Oxford American Dictionary», поняття подкаст (англ. podcast від англ. iPod + англ. broadcast) є цифровим аудіофайлом, який можна взяти з Інтернету та відтворити на комп'ютері або пристрої, який можна носити з собою [32].

Вперше термін, який з'явився в 2004 році, використав журналіст Б. Хаммерслі в статті для «The Guardian», а сам подкаст вперше почув світ завдяки Д. Уінеру, який його записав разом із радіоведучим К. Лайдоном записали у саморобній студії. Саме цей аудіофайл став першим в світі подкастом. Після цього, вже через рік (2005 р.) найвідоміша компанія «Apple» започатковує новий розділ в iTunes під відповідною назвою «Подкасти» .

Сьогодні подкастинг розвивається у всьому світі. В 2023 році кількість подкастів складає близько 2 мільйонів. Американці є найбільш обізнаними у подкастингу. Вони лідирують у споживанні такого аудіоконтенту. Майже 45 % жителів США слухають подкасти. Причому ця цифра постійно зростає [19].

Подкасти мають різну тривалість: короткі (до 5 хв.), середні (20-40 хв.), довгі (понад годину), що залежить від концепції проєкту.

Подкасти різняться за форматом (аудіо або відео), в залежності від періодичності виходу (щоденні, щотижневі випуски), жанру та тематичної спрямованості. Так, відомими подкастами зазвичай стають популярні та цікаві теми, а подкастерами – відомі люди або експерти у відповідній сфері діяльності.

До створення подкастів сьогодні долучаються різні медіа України. Наприклад, програми у вигляді подкастів дозволяють такі онлайн-радіо: «Skovoroda», радіо «Аристократи» та радіо «НВ». Вони є різної тематики та різної функційної спрямованості.

Так, «НВ подкасти» представляють аудіоуроки з історії України (серія подкастів «Вчися вухами»), української літератури, української мови. Також існує подкаст, який допомагає відстежувати останні тренди та зміни в освіті – «Дофімін для освіти».

Створюються в Україні журналістські подкасти. Наприклад, подкаст «Клятві питання», який стосується всіх актуальних суспільно-політичних тем або «Реконструкція», де відтворюються події дня повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Аналізуючи тему фешн-подкастингу, звертаємо увагу на те, що український подкастинг не досить поширений у висвітленні теми моди. Самостійні серії аудіо програм – надзвичайна рідкість.

Тему моди було знайдено в подкастах «НВ». Так, епізодом «Де дощ?» став випуск про засновників бренду «буМе», який своєю щирою місією кожного дня працює, створює та закохує українців в українське. Про дизайнерів та модні тенденції знайомлять українців і інші серії подкастів «Сторітелінг», «Інтерв'ю», «Це розкіш». Найчастіше такі подкасти виходять у серії «Це розкіш» («Як бренди крадуть одне в одного?», «Як Тьєррі Мюглер поєднував садо-мазо та високу моду?»).

Окремі випуски серій, присвячені моді або знайомству з діяльністю українських митців, зустрічаються й у інших медіа. Так, аудіо програма «Ночі

дівочі» на Інтернет-радіо «Сковорода» презентував у 5 епізоді 1 сезону подкаст «Ночі дівочі» з Анною Манюк, яка є художницею та дизайнеркою.

Інтернет-радіо «Арістократи» також долучається до теми моди через подкасти про культуру за підтримки Українського культурного фонду. Наприклад, випуск «Мода як маркер часу» занурює у модну подорож Україною та світом: історія, поняття, відомі дизайнери, костюми, покази. Варто також зазначити, що деякі подкасти досі ведуться російською мовою та не є окремими серіями випусків.

Фешн-подкастинг особливої поширеності набуває у більш розвинутих країнах світу. Про такі подкасти говорять найвідоміші ЗМІ світу, до створення рейтингів яких долучаються різні експерти.

Так, відомий журнал «Harper's Bazaar» до найкращих подкастів відносить [18] «Одягнені: Історія моди» («Dressed: The History of Fashion»), який досліджує соціальні і культурні історії одягу – від походження сонцезахисних окулярів до взаємозв'язку між модою та кіно.

Також до популярних подкастів експерти модного журналу «Harper's Bazaar» віднесли серію «Мода без фільтра» («Fashion No Filter»). Модні журналісти Камілла Шар'єр та Моніка Ейнлі є ведучими цього закулісного погляду на індустрію моди, який виходить в ефір вже протягом 5 років. Вони дарують слухачам унікальний, закулісний погляд на те, як працює індустрія моди. Серед випусків подкастів поряд з модними тенденціями також розкриваються актуальні проблеми суспільства, що робить подкасти ще більш цікавими для широкого загалу: «Чесна розмова про расу та моду», «Визначення данського стилю», «Гарячий фемінізм», «Еко воїни», «Секрети від відомого стиліста». Часто в подкастах ведучі знайомлять слухачів з цікавими особистостями, експертами зі сфери моди [3].

«The New York Times» до найвідоміших подкастів відніс подкаст «Dior Talks» від бренду «Dior» – це серія розмовних подкастів, що об'єднує ключові фігури, художній і культурний вплив. Вести «Dior Talks» довірили лондонській письменниці, художниці та історику мистецтва К. Хессел. Основний акцент

проекту робиться на феміністичне мистецтво – темою, яка надихає жіночі колекції «Dior» з 2016 року. У своїх бесідах ведуча з гостями обговорюють хвилюючі питання сучасності, нові тенденції та ключову роль фемінізму в розвитку сучасного мистецтва [15].

Взагалі, майже кожний журнал на тему моди має свої серії подкастів. Журнал «Vogue» нещодавно презентував новий щотижневий подкаст з найбільш захоплюючими новинами моди та культури. Півгодинне шоу «Run-Through» надає слухачам свій унікальний погляд «Vogue» на великі історії моди, охоплює останні новини на червоних доріжках та вдивляється в політичні та культурні події, тріумфи стилю.

Подкаст «Творчі розмови із Сюзі Менкес» («Creative Conversations With Suzy Menkes») – ще один модний подкаст від журналу «Vogue». С. Менкес, редактор «Vogue International» запустила цю серію глибинних інтерв'ю з провідними дизайнерами. Серед епізодів – випуск з М. Грацією Чіурі з «Dior» або епізод з мільйонером С. Джонсом. Подкасти найчастіше охоплюють питання індустрії моди, відносини між модою і мистецтвом.

Модний подкаст «The Telegraph», який ведуть їхні два старші редактори моди, – це подорож тенденціями моди. У серії вже є цілий список чудових інтерв'ю, в тому числі минулорічне інтерв'ю з О. Шульман про те, яким є життя після чверті століття біля керма британського «Vogue». Ще однією родзинкою є кумедний підсумок десятиліття 2010-х років через моду – всі наряди та тенденції, які ви сподівалися забути.

Відомою є розмовна серія подкастів «Miu miu musings», яка презентує легкі дискусії у Лондоні, Нью-Йорку та Пекіні. Головний редактор журналу «The Gentlewoman» П. Мартін та виключно жіночий колектив говорять про те, що надихає: про модні тренди, наслідки фотографування. Формат подкасту – дискусія [21].

Подкаст «Matchesfashion» від британського фешн-ритейлерки Д. Радойцин. Яка у кожному випуску серії запрошує на інтерв'ю спеціального гостя – представника модної індустрії. Серед гостей випуску є креативний

директор «Paco Rabanne» Дж. Доссен, дизайнери М. Серр, Г. Херст, С. Роша, фотограф Т. Тон і вокалістка К. Гордон. Формат подкастів природний, мова доступна, позитивна та мотивуюча.

Цікаво також зазначити, що за результатами дослідження найбільшої в Інтернеті кураторської бази даних блогерів і подкастів «Feedspot», було визначено впливові, авторитетні подкасти у цій нішевій галузі. До цього рейтингу увійшло близько 30 подкастів, переважно створених самими журналами мод. Найвідомішим став подкаст «The BoF Podcast» – це подкаст від «Business of Fashion», який є глобальним ресурсом для індустрії моди. Подкаст очолює засновник і генеральний директор І. Ахмед, який обговорює з експертами (дизайнерами, творчими людьми та бізнесменами) вплив галузі, як розпочати модний бізнес, поточний вплив коронавірусу на сферу моди.

Сучасна індустрія моди має складну та багатогранну сутність. Вона не тільки визначає тенденції у моді та стилі, але й має значний вплив на суспільство, культуру та економіку. Її специфіка полягає у постійній зміні, широкому використанні технологій та великому впливі на стандарти краси і самовираження.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

З кожним роком подкасти набирають ще більшу популярність не тільки серед українських та міжнародних медіа, а й експертів з різних напрямків, бізнесів та інфлюенсерів. Ще 20 років тому цього поняття не існувало, а зараз це є способом просування для мільйонів людей. Не зважаючи на те, що світ все більше захоплює відеоконтент: створення коротких роликів для Інстаграм та Тік-Ток, програм на Ютуб та ін. – подкастинг не втрачає своєї актуальності у всьому світі. Проте в Україні цей напрямок аудіовізуального контенту тільки на початковому етапі розвитку.

У 2022 році телеканал ICTV створив підбірку «ТОП-10 подкастів українською мовою» серед яких не було жодного про індустрію моди в Україні або за кордоном. Найчастіше моду сприймають виключно як візуальну індустрію, що ґрунтується на фотографіях, фізичному продукті та баченні. Але зараз фешн-індустрія все більше використовує силу голосу як інструмент просування власної культури. Все більше українських дизайнерів, моделей, стилістів працюють за кордоном просуваючи нашу культуру та створюють fashion-контент з метою підвищення впізнаваності. І наразі це тільки набирає обертів і є дуже актуальним для нашого сьогодення, тож мій проєкт має на меті показати, що подкастам про українську моду є місце та перспектива розвитку, а також підвищити популярність створення fashion-контенту та індустрії моди серед українців. Шляхом створення серії подкастів про історії успіху українців, які дуже міцно пов'язані зі світом моди.

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт становить самостійно розроблений та виготовлений цикл подкастів під назвою «Повний Люкс!». Подкаст «Повний Люкс!» – це проєкт, розроблений з метою популяризації індустрії моди в Україні та Європі та просування інформації про fashion-індустрію шляхом подкастингу. Мною було підготовлено 2 випуски.

Мій творчий проєкт дає можливість популяризації фешн-індустрії у світі та мотивації тих, хто мріє бути частиною світу моди, але боїться або не впевнений у своїх силах. Цей проєкт також може стимулювати молодь та більш дорослих українців розвиватись у творчих напрямках завдяки висвітленню історії досягнень тих, хто починав свій шлях в моді з повного нуля. Крім того, він стає платформою для знайомства з маловідомими брендами та експертами та дає їм можливість ділитись своїми думками, досвідом з іншими. Це може у подальшому покращити авторитет дизайнерів, стилістів та інших фахівців, а також вплинути на тенденції моди в цілому. Творчий потенціал проєкту є досить масштабним. Подкаст, як медіа, має можливість охопити не тільки аудіоформат, а й візуальний завдяки таким платформам як Youtube, а також відтворити атмосферу, що допоможе створити довіру та зацікавити аудиторію більше дізнаватися про модну культуру.

Було виокремлено декілька основних переваг проєкту «Повний Люкс!»:

– подкастинг, дає необмежену можливість в часі та змогу детально і всебічно розповісти про індустрію-моди, історії українців, які просувають українське, способи набору популярності у сфері fashion і так далі. Також дає передати атмосферу не тільки завдяки голосу, а й дружньої і легкої атмосфери, яка створює емоційний зв'язок з аудиторією;

– завдяки тому, що подкаст можна розповсюджувати на різних платформах, проєкт має доступ до української аудиторії по всьому світу: соціальні мережі, платформи для подкасту та навіть різноманітні україномовні медіа в різних частинах планети. Це дозволяє привернути увагу до української моди масштабну аудиторію;

– проєкт має на меті показати інше представлення сфери моди, прибрати усі стереотипи та усі міфи та зробити аудиторію більш лояльною до моди. Під час створення завжди буде враховуватись зворотній зв'язок від аудиторії та інших експертів та більш точної інформації та правильної подачі матеріалу.

Перспектива практичної реалізації цього проєкту є масштабною. Збільшення уваги та зацікавленості українців до українських брендів, стилістів

та культури моди в цілому. Подкастинг як аудіовізуальний контент, який є легким у розповсюдженні може привернути увагу навіть іноземців, і у майбутньому створюватись різними мовами. Додатково я планую не тільки залучати партнерів, таких як українські бренди, стилісти, блогери, а й надавати можливість стати гостем тому, хто є частиною світу моди на комерційній основі. Це сприятиме посиленню розвитку та ефективності проєкту, а подкастинг буде продовжувати розвиватися в Україні. Існують ризики низького охоплення через відсутність платних способів просування на початку або не зацікавленості аудиторії в темі одного з подкастів.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Проєкт «Повний Люкс!» розрахований на аудиторію від 16 до 40 років як жінок, так і чоловіків, бо розповідає історії різних експертів, брендів, та підіймає теми, які будуть цікаві різному діапазону людей. У рамках цього проєкту, є намір залучити також українську аудиторію за кордоном. Бо в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну багато представників моди виїхало до країн ЄС і розвивають та просувають українську фешн-індустрію там. Головний акцент буде робитися на аудиторію, яка мало обізнана у сфері моди, а також яка хоче почати свій шлях в цьому напрямку. Але інформація з подкастів буде цікава й власникам брендів та представникам моди. Спеціально не розділено аудиторію за статтю, бо цей проєкт може бути корисним як для чоловіків, так і для жінок. Щодо освіти, майнового стану та професії – ці всі характеристики аудиторії жодним чином не впливають на зацікавленість до випусків подкасту. Подкаст охоплює не тільки межі України, а й країн Європейського союзу та поза його межами – це може бути будь-яка частина планети, де є україномовна аудиторія.

Отже, говорячи про соціально-демографічні і соціально-психологічні показники проєкту, вони не мають ніякого значення для розповсюдження саме фешн-подкастів.

Цей творчий проєкт має на меті підвищити зацікавленість та споживання українського контенту. Щоб підвищити ефективність цього, можна завжди бути на зв'язку зі слухачами: робити анкети та опитування, відповідати на коментарі, цікавитись їх думкою та залучати до створення наступних випусків подкасту. Додатково подкасти можуть мати за мету розкрити аудиторії з чого взагалі складається модна культура в Україні, як стати частиною фешн-індустрії та з якими проблемами стикаються представники цього напрямку. Проєкт «Повний люкс!» надає практичну та правдиву інформацію для аудиторії, а також підтримує українських фешн-підприємців, експертів, моделей та інфлюенсерів.

Таким чином, був розроблений проєкт, який є актуальним для користувачів різноманітних соціальних мереж та котрий надає користь його автору та слухачам. Проєкт транслює нові корисні знання у сфері української та світової моди, торкаючись як сучасної фешн-індустрії, так і окремих історій успіху.

Одним із важливих моментів створення проєкту було дослідження способів та платформ для просування. Перше, що важливо для просування подкасту, це обрати та проаналізувати усі можливі каналів розповсюдження інформації. Основними каналами було обрано Інстаграм та Телеграм. Подкаст на цих платформах можна просувати через публікацію коротких моментів подкасту з обкладинкою в основній стрічці, сторіс або авторському Телеграм-каналі. Крім того для просування можна залучити розповсюдження через відкриті чати, в яких є цільова аудиторія даного проєкту або люди, які можуть бути зацікавлені в тематиці подкасту. У подальшому для просування можна використовувати інфлюенс-маркетинг та таргетовану рекламу, для якої буде необхідно створити унікальний креатив з частиною подкасту, яка може зацікавити потенційного слухача. Також важливим етапом у просуванні подкасту є «сарафанне радіо». Цей варіант дає можливість безкоштовно та об'ємно набрати аудиторію, але в той же час це дуже довгий та кропіткий процес, бо для того щоб воно почало працювати, треба спочатку надати якісний контент та захопити увагу перших слухачів.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Було випущено 2 повноцінних випуски подкасту під назвою «Повний Люкс!» у жанрі інтерв'ю. Кожен випуск має тривалість від 15 до 20 хвилин, що є зручним хронометражем для легкого сприйняття матеріалу. Цей проєкт має на увазі максимально легко та зрозуміло донести інформацію до слухача без загальновідомих фраз та понять.

У кожному матеріалі розкривається не тільки історія шляху запрошеного гостя з фешн-індустрії, а й проблеми та їх рішення у сфері моди. Вибір теми обумовлений низьким рівнем популярності та обізнаності українців про важливість розвитку української фешн-індустрії та рідким згадуванням її у інформаційному просторі. Проєкт розкриває роботу у сфері моди з іншої сторони, висвітлюючи ті аспекти про які мало хто відкрито говорить, а також направлений на мотивацію та надання інформації початківцям, які хочуть розвиватись у фешн-індустрії. Таким чином, подкасти підтримують громадську свідомість щодо цієї теми.

У першому випуску розкривається історія створення українського онлайн-магазину одягу на території Польщі українкою Аліною Андрющенко, яка вже більше 2 років проживає у Варшаві, але тільки нещодавно реалізувала свою мрію, яка впливає на фешн-індустрію не тільки Європи, а й України. Двадцятидвохрічна Аліна поділилась зі слухачами усіма етапами створення власного бізнесу в індустрії моди, які проблеми виникали на початку та як повномасштабне вторгнення росії в Україну впливає на організаційні моменти. Крім того Аліна розкрила секрети свого стрімкого росту у просуванні магазину у соціальних мережах та дала 3 поради початківцям, які мріють про власний бренд, адже на сьогоднішній день Інстаграм сторінка її бізнесу має більше 7 тисяч підписників та більше 300 клієнтів за 3 місяці.

Другий випуск був присвячений експертам та працівникам фешн-індустрії України. Було проведено інтерв'ю з українською стилісткою, артисткою, танцівницею та хореографом Анастасією Олійник. На сьогоднішній день Настя

є стилісткою як українських так і європейських медіа проєктів таких як кліпи, реклами, презентації та інші. Настя це яскравий приклад досягнення успіху через велике бажання та працьовитість без додаткового навчання, роблячи все самостійно і здобуваючи досвід через власні помилки та здобутки. За декілька років роботи вона зібрала велике портфоліо з відомими гуртами та артистами України, а зараз вона просуває українську фешн-індустрію в Європі. В цьому подкасті ми говорили про те, що актуально для багатьох користувачів соціальних мереж та прихильників світу моди: як стати модним стилісто, скільки заробляють вони на співпрацях з українськими брендами, зйомках кліпів, фотосесіях, які кроки треба зробити починаючому спеціалісту в модному світі та багато інших питань, які є актуальними для багатьох українців.

Інформація для випусків була взята з різних джерел, включаючи і відкриті. Але найголовнішими джерелами матеріалів були люди та їх соціальні мережі: гості випусків Аліна Андрющенко та Анастасія Олійник. Власниця онлайн магазину українського одягу Аліна Андрющенко активно просуває українське виробництво за кордоном та допомагає підприємствам в Україні працювати в умовах війни підтримуючи економіку країни, бо співпрацює з саме з українським виробництвом та відкрито про це говорить.

Анастасія Олійник підтримую українське не тільки на території України, а й за кордоном. Вона активно просуває не тільки українські бренди серед українців, але й допомагає їм і далі розвиватись на території України. Крім того вона є організаторкою різноманітних культурних заходів, гроші з яких йдуть на допомогу українським військовим, притулкам та організаціям, і активною волонтеркою. Таким чином проєкт транслює соціально важливі аспекти, такі як важливість продовжувати жити, розвиватись та допомагати країні.

Як авторка програми, я займалась усіма процесами створення цього проєкту, а саме: розробку концепції проєкту, вибір тематики, збір та обробку необхідної інформації, розробку сценарію, проведення інтерв'ю з учасниками, дизайн обкладинки, завантаження матеріалів на платформу, підбір та створення музичного супроводу.

2.4. Особливості оформлення проєкту

При створенні проєкту значна увага була приділена якості запису та аудіовізуальним елементам. Кожен матеріал мав схожу структуру та всі вони були створені у єдиному стилі: джінгл на початку та в кінці, а також основний звукоряд на фоні під час інтерв'ю.

Джінгл відповідав за унікальність подкастів, та подальшу ідентифікацію тільки з даними матеріалами. Мотив джінглу достатньо динамічний та позитивний, обраний для того, щоб створити легку та неофіційну атмосферу розмови між друзями, а не інтерв'ю. Хронометраж близько 12-13 секунд. Цей музичний елемент надає проєкту впізнаваності.

Основний звукоряд, який йде протягом усього подкасту складається з таких частин: привітання, коротке пояснення того, про що буде йтися у випуску, інтерв'ю, прощання. Тон та темп голосу ведучої та гостей були спокійними, але в деяких моментах з проявом емоційності та все ж трималися на одному рівні без коливань «тихіше/голосніше». Ведуча вимовляла тексти чітко та зрозуміло, забезпечуючи ясність передачі інформації слухачам.

Настрій самих матеріалів відповідав усім цілям та задумкам проєкту. Увесь звуковий супровід був старанно підібраний для створення потрібної атмосфери слухачів. Формат живої розмови в якій було вирішено залишити моменти сміху та роздумів гостей та ведучої додав подкастам неідеальності, яка створює контакт та довіру між нами та аудиторією.

Оскільки музичне оформлення також є важливою частиною всіх матеріалів, для підложки були використані мелодії, які були у відкритому доступі без авторських прав. Музичні композиції були тісно пов'язані з настроєм та тематикою матеріалів, що створювало гармонійну сполученість аудіовізуальних елементів проєкту.

Для подкасту «Повний Люкс!» була обрана назва, яка максимально відображає тематику матеріалу, завдяки тому, що слово «люкс» асоціюється з

брендами преміум сегменту, з чимось розкішним та якісним, а повна назва проєкту є популярним молодіжним сленгом, яка є синонімом до «я в захваті» .

Під час реалізації проєкту вдалося впоратись із деякими проблемами. Основною дилемою стала відсутність професійного обладнання для запису матеріалів та можливості запису подкастів офлайн. Було проведено декілька тестів різних платформ для запису, після яких було обрано найкращий варіант. Та все ж таки в деяких моментах аудіо продукту є невеликі зміну гучності через глюк інтернету та самої програми, що не сильно впливає на сприйняття та саме тому залишилось у кінцевому матеріалі. Крім того, під час запису одного з подкастів була проблема з налаштуванням запису та обмеженим часом на платформі «Zoom», через це перший варіант зберегти не вдалось і матеріал створювався двічі.

Незважаючи на зазначені проблеми, я намагалась максимально підготувати усі можливі умови для створення аудіо проєкту високої якості, який б відповідав його концепції та задуму. В результаті був створений детально пропрацьований аудіовізуальний продукт зі своєю унікальністю та посилом.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення представленого творчого проєкту було використано непрофесійне обладнання, а саме: платформа «Zoom», через яку було проведено запис інтерв'ю. Обробка інформаційного продукту відбувалась одразу у кількох програмах: «Garage Band» для того щоб прибрати зайві звуки на фоні та «Inshot» безпосередньо для монтажу та з'єднання усіх складових подкасту. Перша програма доступна безкоштовно тільки для користувачів Iphone в якості системного додатку, а остання є у вільному безкоштовному доступі для скачування через Play Market або App Store. Для створення звукового оформлення випусків була використана музика з відкритого безкоштовного порталу та програма «Garage band» для запису індивідуального джинглу. Крім того власноруч була створена унікальна обкладинка для усіх випусків подкасту з урахуванням фірмових кольорів та назви. Було спеціально обрано 2 фірмових

кольори: білий та темно-зелений. Білий та зелений створюють баланс яскравого і нейтрального кольорів, який викликає асоціацію зі спокоєм, позитивом, легкістю. Дизайн обкладинки було розроблено в безкоштовній програмі «Figma». Щоб показати, що подкаст хоплює багато тем фешн-індустрії, було розроблено дизайн з використанням навколо назви усіх напрямків, які з ним пов'язані: маркетинг, бренди, краса, і так далі. Після усіх етапів підготовки матеріали були опубліковані на платформі SoundCloud.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

У рамках творчого проєкту було підготовлено 2 радіоматеріали, які було додано до основного портфоліо у розділі під назвою «Радіоматеріали». Усього в портфоліо налічується 15 матеріалів різних жанрів та напрямків спеціалізацій, які охоплюють телевізійні матеріали.

У переліку матеріалів є телевізійні сюжети та сценарії до телепередач. Процес їх створення був можливий завдяки формату виробничих практик в нашому університеті. Цей вид роботи дав змогу спробувати себе в різних спеціалізаціях, познайомитись з усіма процесами роботи під час прямих ефірів на телебаченні та радіо, дізнатись як працюють провідні інтернет видання, спостерігати за роботою досвідчених журналістів, а також отримати важливий досвід створення власних журналістських матеріалів. Завдяки практиці я отримала такі навички як: швидке сприйняття та обробка інформації, комунікація з іншими, вміння чітко висловлювати власну думку, використовувати аналітичне мислення, вміти помічати деталі бути уважною, а крім цього дала змогу завести нові знайомства та отримати перше стажування.

Під час першої телевізійної практики я мала змогу спробувати себе не тільки в ролі журналіста, але й взяти участь в різних процесах створення матеріалів та телепрограм. Крім того отримала можливість стажування на посаді гостьового редактора і бути частиною команди, яка створювала програми на запорізькому телеканалі «ТВ-5». Також виробничі практики дали змогу отримати досвід роботи у важких умовах, а саме під час ковіду-19. Під час

навчання в Запорізькому національному університеті не тільки під час практики була можливість створювати та публікувати власні аудіо, відео та текстові матеріали, а й завдяки практичним завданням від викладацького складу факультету журналістики й навчальній лабораторії «Юніверс». Ознайомитись з усіма матеріалами мого портфоліо можна у Додатку Б.

ВИСНОВКИ

В Україні напрямок подкастингу про моду ще тільки набирає велику популярність, хоча й більший акцент українські фешн-представники роблять на платформи Інстаграм, Телеграм та Тік-Ток. Велика кількість світових брендів та

експертів використовують фешн-подкастинг в якості одного з видів контенту для просування та платформи для підвищення рівня обізнаності серед аудиторії.

Сутність поняття «подкаст» полягає в тому, що це є цифровий аудіо контент, який можна розмістити на спеціальних платформах в Інтернеті і прослуховувати в будь яку хвилину через телефон або комп'ютер. Може також бути представлений додатково у відео-форматі на платформі Youtube.

Серед головних способів просування модної індустрії виокремлюють: офлайн події, такі як покази, фестивалі, Тижні моди, а також публікації в ЗМІ, соціальних мережах, інфлюенсерів та різних рекламних онлайн-платформах. Просування саме через подкастинг є ефективним інструментом у сучасному медійному світі. Він дозволяє модним брендам, дизайнерам, фешн-журналістам та експертам зв'язуватися з аудиторією і залучати їх у глибину світу моди. Крім того, подкасти дають можливість побачити модну індустрію з нової перспективи. Успішний подкаст може допомогти фешн-брендам і компаніям побудувати міцні стосунки з аудиторією та створити брендову авторитетність.

Власний творчий проєкт складається із 2 подкастів: інтерв'ю з представниками фешн-індустрії в Україні, а саме стилісткою Анастасією Олійник та власницею українського онлайн-магазину Аліною Андрющенко. Обидві гості зараз просувають українську модну культуру в Польщі і підтримують українські бренди та виробництво. Матеріали присвячені історіям їхнього успіху у сфері моди, в яких було використано різний підхід до технічних характеристик запису подкасту: запис на диктофон, через платформу «Zoom» та запис екрану. В матеріалах також є багато порад та цікавої інформації для кожного, хто хоче відкрити свій власний фешн-бізнес або стати експертом у цій сфері. Цикл подкастів був опублікований на музичній платформі «SoundCloud» з унікальними обкладинкою та джінглом.

Під час навчання на факультеті, було створено 15 телевізійних матеріалів. Це переважно телевізійні репортажі та сценарії телепрограм, що вийшли на колишньому місцевому телеканалі «ТВ-5». Практики дали мені можливість спробувати себе не тільки в ролі журналіста, але й взяти участь в різних процесах

створення матеріалів та телепрограм. Крім того отримала можливість стажування на посаді гостьового редактора і бути частиною команди, яка створювала програми на запорізькому телеканалі «ТВ-5». Також виробничі практики дали змогу отримати досвід роботи під час природних викликів та катаклізм. У період навчання в Запорізькому національному університеті завдяки практичним завданням від викладацького складу факультету журналістики при навчальній лабораторії «Юніверс», мали можливість створювати та публікувати власні аудіо, відео та текстові матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/moda> (дата звернення: 30.04.2023)
2. Глянець нового покоління. URL: <http://surl.li/iezpr> (дата звернення: 30.04.2023)

3. Мода без фільтра. URL: <https://player.fm/series/fashion-no-filter> (дата звернення: 31.04.2023)
4. Пилипюк С. Що буде модно: головні тренди Ukrainian Fashion Week журнал «The Village». URL: <http://surl.li/iezpk> (дата звернення: 30.04.2023)
5. «Світське життя» телеканал «1+1» URL: <http://surl.li/iezqo> (дата звернення: 31.04.2023)
6. Соціополіс URL:https://www.sociopolis.ua/news_item/ (дата звернення: 31.04.2023)
7. Сулима Е. Чому за українською фешн-індустрією майбутнє? URL: <http://surl.li/iezqf> (дата звернення: 30.04.2023)
8. Сучасна мода України. Український тиждень моди. URL: <http://fashionweek.ua/uk/> (дата звернення: 30.04.2023)
9. Тарасова Д. Витонченість, універсалізм та епатажність. Українська мода на Ukrainian Fashion Week. URL: <http://surl.li/iezph> (дата звернення: 31.04.2023)
10. Українська версія Vogue. URL: <https://vogue.ua/subscribe/shop> (дата звернення: 30.04.2023)
11. Фантастичні українці. МОДА. Документальний серіал на Ютуб URL: <http://surl.li/iezpu> (дата звернення: 31.04.2023)
12. Brahma S. Top 24 Famous Fashion Journalists in Fashion Industry. URL: <http://surl.li/iezor> (дата звернення: 30.04.2023)
13. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. No. 3. P. 275-291.
14. Castaldo E. Lundén Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Popular Communication* 2020, Vol. 18, No. 4. P. 249-258.
15. Dior Talks. URL:<http://surl.li/iennng> (дата звернення: 31.04.2023)
16. Everything You Need to Know About Fashion Journalism URL: <http://surl.li/ienni> (дата звернення: 30.04.2023)
17. Garg S. Top 13 Fashion Magazines In The World. StyleCraze URL: <http://surl.li/badav> (дата звернення: 01.06.2023)

18. Honigmannby M. The best fashion podcasts to listen to right now. Harper's Bazaar URL: <http://surl.li/iensq> (дата звернення: 01.06.2023)
19. Ludjon Roshi. 40 Global Podcast Statistics in 2023: Listener Numbers & Income URL: <https://codeless.co/podcast-statistics/> (дата звернення: 31.04.2023)
20. Major Dr. Fashion industry. URL: <http://surl.li/ieznu> (дата звернення: 30.04.2023)
21. Miu Miu Musings. URL: <http://surl.li/ieznv> (дата звернення: 31.04.2023)
22. New Oxford American Dictionary. URL: <http://surl.li/iezne> (дата звернення: 31.04.2023)
23. Next In Fashion. URL: <http://surl.li/ieznc> (дата звернення: 31.04.2023).
24. Sayem A. Digital fashion innovations for the real world and metaverse. URL: <http://surl.li/ieznh> (дата звернення: 01.06.2023).
25. The Business of Fashion. URL: <https://www.businessoffashion.com/about> (дата звернення: 31.04.2023).

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Телевізійні матеріали:

1. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 07.10.20. Туристична освіта. ГІСТЬ у студії О. Романчук. Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/I9KjhL4AjE8>
2. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 03.11.20. Арт-активізм. ГІСТЬ у студії В. Верес Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/fMLmvHzoO14>
3. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 27.10.20. Виборча правова допомога. ГІСТЬ у студії С. Панцаков Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/C0aftHGaqQq>
4. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 04.11.20. Знати, щоб жити. ГІСТЬ у студії О. Проценко Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/ftCSKOtG8L0>
5. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 29.10.20. Запобігти небезпеці. ГІСТЬ у студії Ю. Баришева Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/D4hGBG0ESrc>
6. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 02.11.20. Театральна справа. ГІСТЬ у студії М. Березнер Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/yCfIT9RFXGQ>
7. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 19.10.20. Психічне здоров'я. ГІСТЬ у студії Ю. Дерновий Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/1s3xrPqtq3o>
8. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 06.11.20. Міст у світ знань. ГІСТЬ у студії Ю. Войцешевська Телеканал «ТВ-5» https://youtu.be/hzglmDP_9vo
9. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 05.11.20. Пізнати себе. ГІСТЬ у студії Н. Коновалова Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/guLDnyjN11g>
10. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 28.10.20. Сезонне харчування. ГІСТЬ у студії Я. Борисенко Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/INuJdWx7RxE>
11. Телевізійна програма ДЕНЬ.ТЕМА 16.10.20. Захист прав. ГІСТЬ у студії Р. Харченко Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/4aY7drxSqp4>
12. Телевізійний сюжет: «Запорізький дайвер розшифрував текст на надгробних плитах в затопленому менонітському кладовищі» 04.11.2020 Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/hv66gZhmzQ8>
13. Телевізійний сюжет: «Майстер з лозоплетіння: як вироби запоріжця розійшлися по цілому світу» 06.11.2020 Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/hv66gZhmzQ8>
14. Телевізійний сюжет: «Запорозькі лікарі готуються до хвилі сезонного грипу» 17.10.2020 Телеканал «ТВ-5» https://youtu.be/UdRGPV6bb_s
15. Телевізійний сюжет: «Як в умовах карантину працює Запорізька обласна бібліотека» 28.10.2020 Телеканал «ТВ-5» <https://youtu.be/RHYk-enTUzY>

Радіоматеріали:

1. Подкаст «Повний люкс» 1 випуск. Платформа «SoundCloud», 16.06.2023 <https://on.soundcloud.com/4YQjvKN4ShLAmJCB8>
2. Подкаст «Повний люкс» 1 випуск. Платформа «SoundCloud», 16.06.2023 <https://on.soundcloud.com/LsvQSUSARAYgPTjR8>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Ульява Катерина Максимівна, студентка IV курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти kate.ulieva@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Створення та просування фешн-подкастів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

29.05.2023 р. Підпис _____ Ульява К. М

29.05.2023 р. Підпис _____ Усманова О. В.

ABSTRACT

The Bachelors' paper is devoted to the analysis of the creation and promotion of the fashion podcasts.

The object of the work is podcasts devoted to fashion topics

The subject of the study is the fashion industry in Ukraine and abroad, as well as the use of podcasting to promote brands and fashion experts, the impact of podcasts on audience awareness, and the analysis of the effectiveness of existing fashion podcasts.

The main goal of the work is to create a series of podcasts that will reveal the fashion industry, talk about its representatives and increase the audience's awareness of fashion. This determined the performance of such tasks as:

- search and analysis of scientific and methodical literature, which focused on podcasting research and fashion industry promotion;
- creating a series of podcasts about the success stories of representatives of the fashion industry;

The scientific novelty of the presented study consists in a practical study of the specifics of creating fashion podcasts and their promotion features. Presenting the real stories of people who built their own fashion business or career in the fashion industry from scratch, the project reflects all the specifics of working in the fashion industry in Ukraine and Europe.

Key-words: fashion, podcasting, promotion, fashion industry, brand.