

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

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему «Презентація музичних проєктів засобами  
соціальних мереж»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0619-1ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»

Коваль О. Д.

Керівник: к. соц. ком., ст. викл. Рогова Т. А.

Рецензент: к. соц. ком., доц. Ковпак В. А.

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Презентація музичних проєктів засобами соціальних мереж».....	9
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	24
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	24
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	25
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	33
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	34
2.5. Технічні і програмні засоби.....	34
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфолію).....	34
Висновки.....	36
Список використаної літератури.....	38
Декларація академічної доброчесності.....	41
Abstract.....	42

## РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** Презентація музичних проєктів засобами соціальних мереж.

**Обсяг основного тексту:** 31 сторінка.

**Кількість використаних джерел – 25.**

**Мета роботи –** створення контенту в соціальних мережах для підтримки популяризації музичного проєкту із використанням різних прийомів і засобів просування.

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

1) визначили та схарактеризували головні особливості поняття SMM, його теоретичну та практичну сторони;

2) зробили опис прийомів і засобів використання SMM у соціальних мережах;

3) створили ряд різноформатних публікацій у соціальних мережах (переважно в Instagram) з використанням інструментів для підвищення результативності.

**Об'єкт дослідження –** контент сторінок у соцмережах Instagram, Facebook, TikTok та платформі YouTube за період від 15 жовтня 2022 року до 25 травня 2023 року та числовий аналіз реакції аудиторії.

**Предмет дослідження –** сучасні засоби SMM, за допомогою яких найбільш результативно просувається контент у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та платформі YouTube.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчий проєкт складається з різноформатного мультимедійного контенту, який в рамках роботи публікувався впродовж визначеного терміну з використанням різноманітних інструментів і засобів для створення та просування (шляхом таргет-реклами, реклами у блогерів тощо) у вказаних вище соціальних мережах: зокрема, для монтажу та обробки відео використовувалися засоби соцмереж, а також –

програми Adobe Premier та InShot – окремо або комбіновано, для роботи над фото – Picsart. Загальна кількість всіх матеріалів, створених та поширених за час роботи над проектом – 380 одиниць.

**Ключові слова:** SMM, соціальна мережа, інтернет, мультимедіа, Instagram, реклама.

**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 БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ  
Ковалю Олександр Дмитровичу

1. Тема роботи – «Презентація музичних проєктів засобами соціальних мереж» («Presentation of musical projects by means of social networks»), керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, к. соц. ком., ст. викл., затверджені наказом ЗНУ від «31» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Бакан, Є. Гвозденко, В. Ковпак, А. Орленко, В. Тіманюк, А. Чернова, М. Бутиріна.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити та схарактеризувати головні особливості поняття SMM, його теоретичну та практичну сторони; 2) зробити опис прийомів і засобів використання SMM у соціальних мережах; 3) створити ряд різноформатних публікацій у соціальних мережах (переважно в Instagram) з використанням інструментів для підвищення результативності.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (дата і підпис)
Вступ	Рогова Т.А., ст. викл.	14.02.2023	14.02.2023
1 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	10.03.2023	10.03.2023
2 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	01.05.2023	01.05.2023
Висновки	Рогова Т.А., ст. викл.	21.05.2023	21.05.2023

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	24.01.23	Виконано.
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	20.02.23	Виконано.
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	29.03.23	Виконано.
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	26.05.23	Виконано.
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	28.05.23	Виконано.
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	30.05.23	Виконано.
7	Оформити всі додатки.	01.06.23	Виконано.
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	09.06.23	Виконано.
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	13.06.23	Виконано.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

О. Д. Коваль

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т. А. Рогова

### Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

М. В. Чабаненко

## ВСТУП

Під впливом розвитку сучасних технологій методи просування артиста-початківця та популяризації його музичного контенту значно змінилися: наразі одним з ключових засобів «розкрутки» для багатьох музикантів є соціальні мережі, а не просто афіші, газети, участь у телевізійних шоу. Фактично, більшість з сучасних відомих виконавців та новачків у музичній сфері використовують як базовий елемент для піару своєї діяльності та власних творів такі соціальні мережі, як Instagram, TikTok, Facebook та платформи YouTube, а з них одним з найбільш універсальних для цих завдань є Instagram.

Популярність цієї соцмережі можна пояснити різносторонньою та різновіковою аудиторією, легкістю сприйняття контенту, можливості використання різних інструментів реклами та просування профілю з контентом, особистих рекомендацій контенту індивідуально для кожного користувача, до яких продукт може потрапити за умовами виконання певних алгоритмів та інших аспектів. Важливу роль у цьому напрямку відіграє SMM, який використовується в соціальних мережах з метою популяризації бренду, компанії або окремої особи. Як один з багатьох прикладів – поєднання в Instagram-сторінці життєвого блогу та розповсюдження контенту, для просування якого людина повинна бути головним обличчям, щоб охопити та утримати більш велику аудиторію, що і зумовлює актуальність кваліфікаційної роботи. Тож, використання соцмереж для просування власного музичного контенту є одним з найбільш перспективних та результативних елементів для старту або підтримки популярності будь-якого проєкту.

Кваліфікаційна робота сфокусована на демонстрації специфіки використання соціальних мереж (переважно Instagram) як засобу для просування музиканта-початківця та його контенту: завдяки використанню інструментарію прийомів SMM можна ефективно поширювати власний матеріал та популяризувати своє ім'я або назву бренду. Через це презентована творча робота

представляє детальний опис шляху «розкрутки» окремо взятого музичного проєкту та використання ряду інструментів для підвищення ефективності процесу.

*Мета роботи* – створення контенту в соціальних мережах для підтримки популяризації музичного проєкту із використанням різних прийомів і засобів поширення та просування.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- визначити та схарактеризувати головні особливості поняття SMM, його теоретичну та практичну сторони;
- зробити опис прийомів і засобів використання SMM у соціальних мережах;
- створити ряд різноформатних публікацій у соцмережах (переважно в Instagram) з використанням інструментів для підвищення результативності.

*Об'єктом дослідження* є контент сторінок у соцмережах Instagram, Facebook, TikTok і платформи YouTube за період від 15 жовтня 2022 року до 25 травня 2023 року, аналіз ефективності та результативності створених публікацій.

*Предмет дослідження*: сучасні засоби SMM, за допомогою яких найбільш результативно просувається контент у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Tik-Tok.

*Структура роботи*. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 31 сторінка. Список використаної літератури включає 25 найменувань (викладений на 4 сторінках).



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПРЕЗЕНТАЦІЯ МУЗИЧНИХ ПРОЄКТІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

У сучасному світі одну з ключових ролей у розвитку фактично всіх сфер діяльності – від будівництва до мистецтва – відіграє науково-технічний прогрес: його вплив на вдосконалення традиційних і нових галузей залишається стабільно високим. Інновації, які стрімко розвиваються під впливом науки, кардинально трансформують методи ведення будь-яких видів зайнятості.

Згідно з визначенням В. Тіманюк, «науково-технічний процес – постійний процес розвитку науки, техніки і технології, удосконалення предметів праці, організаційних та управлінських прийомів, що дозволяє людині впливати на навколишнє середовище для отримання матеріальних та духовних благ» [18]. Так, зокрема, у визначенні підкреслюється наступне: «Нові прогресивні розробки стають поштовхом для заміни старої матеріально-виробничої бази, відбувається зміна цілого технологічного укладу та формуються вимоги для нового витка науково-технологічного розвитку» [18].

Одним з визначних здобутків цивілізації є створення інтернету та соціальних мереж, вплив яких змінив людство. Джерело «Українська бібліотечна енциклопедія», зокрема, подає наступну термінологію: «Інтернет (від англ. Internet) – всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що дозволяє зберігати, передавати інформацію та базується на Інтернет-протоколах, визначених міжнародними стандартами» [1].

У статті джерела «Велика українська енциклопедія» зазначається, що соціальна мережа є багатозначним терміном: «Соціальна мережа – багатозначний термін: веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними

зацікавленнями» [17]. Також наявне і друге значення цього поняття: «Добровільна інтернет-група, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє, використовуючи як комунікаційну платформу певний інтернет-ресурс. Соцмережа функціонує та розвивається на основі добровільного прилучення, взаємної зацікавленості учасників і не залежить від географічної віддаленості» [17].

У сучасному світі практично всі сфери діяльності так чи інакше пов'язані з вищевказаних винаходів: значну частину соціальних комунікацій побудовано шляхом використання віртуальних засобів. Зокрема, у своїй аналітичній публікації GlobalLogic наводяться дані щодо використання українцями соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Зокрема, зазначається: «Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook» [2].

Так, рейтинг популярності соцмереж серед українців на 2022 рік має такий вигляд:

- YouTube – 28 млн;
- Instagram – понад 16,1 млн;
- Facebook – 15,45 млн;
- TikTok – понад 10,55 млн.

Також, згідно з наведеними вище даними, у світі зростає кількість інтернет-користувачів. За 2021 рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд: глобальна база користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 5% і становить 59% від загального населення планети [2].

Варто зазначити, що методи використання соціальних мереж для більшості цілей у різних напрямках діяльності мають велику кількість подібностей. Іншими словами, майже у будь-якій сфері використовуються схожі (а іноді – ідентичні) шляхи та інструменти просування: це стосується як особистостей

(музикантів, акторів, поетів, журналістів, вчених тощо), які займаються просуванням свого контенту, так і комерційних підприємств або державних установ, і всі вони у більшості випадків використовують одні й ті самі можливості соцмереж для досягнення певних цілей і завдань у власній сфері.

Наведені вище статистичні дані, наприклад, можуть обумовити популярність запровадження пресслужб майже всіма державними та приватними установами, які створені або створюються для роботи в інтернеті та/або в соціальних мережах і використовуються як один з найбільш важливих та впливових методів зв'язків з громадськістю: у випадку державних інституцій – для взаємодії зі ЗМІ та громадянським суспільством для висвітлення своєї власної діяльності та офіційної інформації щодо певних процесів, подій тощо, а приватні у різних напрямках та сферах діяльності – для просування, реклами та популяризації свого контенту, послуг та/або товару, поінформування потенційних клієнтів або аудиторії та підвищення ефективності зв'язку з ними/нею тощо.

Як вже вказано вище, на сьогодні для просування продукту у будь-якій сфері діяльності – наприклад, музиканта-початківця, інтернет-магазину або новоствореного інформаційного прес-центру держустанови – у більшості випадків використовуються абсолютно ідентичні методи. Саме тому способи використання соціальних мереж та каналів в месенжерах для просування контенту або основного ресурсу можна розглянути та проаналізувати на конкретних прикладах роботи, зокрема, пресслужб та державних установ та засобах масової інформації, а саме – Запорізької обласної військової адміністрації та Запорізької обласної прокуратури, а також ЗМІ – hromadske.

Так, у Запорізької ОВА (ОДА) наявний офіційний сайт в Інтернеті, а також канал в Telegram та сторінка в Facebook. Зокрема, у месенжері та соцмережі розміщується переважно інформація з основного ресурсу (офіційного сайту), при цьому у Telegram-каналі ЗОВА публікується оперативна офіційна інформація та коментарі представників місцевої влади (у даному випадку – очільника обласної

військової адміністрації) наприклад, щодо ворожих атак обласного центру, оперативної обстановки у Запорізькій області, а також – репости публікацій офіційних каналів в Telegram Президента України, пресслужб Нацполіції, ДСНС тощо.

У Запорізької обласної прокуратури наявний офіційний сайт, де публікуються пресрелізи, а також канал в Telegram та сторінка в Facebook, при цьому публікації у вищезазначених месенжері та соцмережі наявні посилання на основний ресурс. Там оприлюднюються публікації щодо вироків та винесення підозр, у яких наявна інформація щодо злочину та його правової кваліфікації. Наприклад, повідомлення підозр колаборантам, порушення кримінальних справ щодо військових злочинів та правопорушень цивільних осіб тощо.

Всеукраїнський засіб масової інформації hromadske активно використовує соціальні мережі для просування власного контенту, популяризації унікальних матеріалів шляхом висвітлення резонансних і важливих подій: важливим фактором є також використання посилань на основний ресурс (сайт видання) у верифікованих акаунтах, а також – ефективний підхід до ведення соцмереж: так, кожна з них наповнюють принципово різним контентом. Канал у месенжері Telegram, кількість підписників якого дорівнює майже ста тисячам, наповнений мультимедіа - відео, фото, посиланням на випуски на платформі YouTube.

Важливим для уваги читача, читабельності та якості контенту каналу відіграють використання емодзі, лаконічне оформлення повідомлень. Наявні акаунти в соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Вони також активно використовуються для просування ЗМІ. Зокрема, на YouTube-каналі – майже 900 тисяч підписників і великі перегляди випусків (в середньому до пів мільйону та вище): там публікуються виключно унікальні випуски hromadske. В Instagram-профілі цього ЗМІ налічується майже 100 тисяч підписників: там публікуються декілька мультимедійних публікацій на день – фотографії та відео, які стосуються переважно найбільш актуальних тем, зокрема – у форматах коротких інтерв'ю або фоторепортажів.

На Facebook-сторінці – більше 700 тисяч підписників, тематика публікацій та спосіб ведення профілю схожий на приклад Instagram, втім, там присутні посилання на випуски в YouTube та матеріали на сайті, оформлені у форматі посту з підводкою. Twitter-акаунт hromadske налічує 1 млн читачів, а спосіб його оформлення та тематика публікацій схожі за своїм форматом на ведення сторінок в Instagram та Facebook.

Так, у випадку з медіасферою важливим фактором є активна інформаційно-комунікаційна діяльність. У своїй роботі «Інформаційно-комунікаційна діяльність післявоєнної української еміграції: смислова матриця ідеї нації» дослідниця В. Ковпак зазначає: «(...) інформаційно-комунікаційна діяльність – це рух смислів (генерування і ре/трансляція) у соціальному часі і просторі медіасфери, який включає три дії: перцепцію (когнітивно-емоційну взаємодію комунікантів), текстову (комунікативну) діяльність (оперування смислами) та інтеракцію (прагматично практичну взаємодію комунікантів)» [5, с. 30]. Варто зазначити, що окремі риси цієї діяльності також є необхідними для інших галузей та активно використовуються для збільшення ефективності просування будь-яких проєктів.

Варто зазначити, що на цей момент спостерігається ріст популярності використання для просування основного ресурсу, контенту або будь-якого іншого продукту засобів SMM. У блозі eMIS подається наступне визначення: «Social Media Marketing (SMM) – цей тип маркетингу використовується для залучення клієнтів через соціальні мережі». Зокрема, велику популярність даного методу можна обумовити цитатою, поданою у матеріалі: «Останнім часом SMM користується величезною популярністю, це дуже зручний спосіб заявити про себе в інтернет-співтоваристві і отримувати клієнтів з невеликими рекламними бюджетами» [12].

У статті компанії Aweb автор Юлія Мирная зазначає: «Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення

відвідуваності сайту, а отже, і продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у ваших профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових» [9].

Так, інтернет-портал наводить найбільш перспективні на даний момент платформи, які використовуються для просування у соціальних мережах, а саме:

- Facebook;
- Instagram;
- YouTube;
- Twitter;
- LinkedIn;
- Pinterest.

У публікації зазначено: «Маркетинг у соцмережах розпочався з простих публікацій постів: компанії ділилися власним контентом у соціальних мережах для збільшення відвідуваності своїх сайтів і, в перспективі, продажів. Але соціальні мережі перестали бути просто місцем розміщення контенту – нині підприємства використовують соціальні мережі у дуже багато способів» [9]. Зокрема, у статті визначені основні варіанти використання соціальних мереж для розвитку бізнесу: варто наголосити, що опубліковані рекомендації можуть так само використовуватися і для інших напрямків або сфер діяльності і мають універсальний концепт.

Виокремлені такі способи просування продукту шляхом соціальних мереж:

- цільова аудиторія (ЦА);
- ефект присутності;
- взаємодія;
- відвідування сайту та перехід за посиланнями.

У матеріалі підкреслюють: «Крім того, зворотний зв'язок є надзвичайно важливим для вибудовування позитивного іміджу бренду. Вчасно реагуючи на запитання та побажання клієнтів, ви показуєте, що вам не байдужі їхні інтереси

та бажання. На додаток до всього, ця інформація є неоціненним джерелом даних для аналітики, що допоможе оцінити ефективність вашої комунікаційної стратегії з цільовою аудиторією» [9]. У підсумок у статті зазначається, що «SMM-просування – це окремий напрямок маркетингу, не менш серйозний та ефективний за всі інші. Розкрутка в соцмережах вимагає часу, бюджетів та висококваліфікованої праці» [9].

Зважаючи на інформацію, яка перелічена вище, можна зазначити, що на даний момент для більшості медійних особистостей, компаній, підприємств, установ, ЗМІ тощо – фактично всіх галузей та сфер діяльності – використання засобів SMM є невід’ємною частиною на шляху розвитку власної справи та зростання шансів на ефективність просування свого контенту або збільшення продажів власного товару, чим насправді і є основна мета та головна задача Social media marketing. Таким чином, можна зробити висновок, що SMM є повноцінним маркетингом, а не просто засобом просування шляхом використання різних соціальних платформ.

Що стосується головної теми нашого дослідження, а саме – «Презентація музичних проєктів засобами соціальних мереж», однією з цілей якої є саме просування артиста та його контенту шляхом використання соцмереж, то у цьому випадку вкрай важливу роль відіграє грамотне застосування інструментів SMM для збільшення ефективності та результативності поширюваного продукту. Так, у статті видання Ligoom «Як “розкрутити” артиста: колонка Ванька Клименка» український саундпродюсер Ваньок Клименко виокремлює ряд завдань, які, поміж інших, повинен виконувати музикант: «В обов’язки артиста, крім написання пісень, також входить наступне: бути віральним і цікавим, спілкуватися і вести за собою свою публіку, постійно комунікувати зі своєю фан-базою, генерувати інфоприводи, робити колаборації з артистами/брендами/медіа, просувати свої пісні і ще багато-багато всього. Викласти картинку обкладинки альбому у себе в Instagram недостатньо. Важливо

привертати увагу до пісні/кліпу всілякими оригінальними способами, причому як до, так і після релізу» [22].

Загалом, у цій статті наведені основні пункти, на які важливо зважати під час запуску пісні/кліпу, щоб зацікавити нову аудиторію:

- пісня;
- візуальне оформлення релізу;
- дистриб'ютор;
- піар;
- ведення соціальних мереж (SMM);
- таргетована реклама [22].

Варто зазначити, що практично всі методи SMM використовують для популяризації абсолютно всіх сфер діяльності та ідентичні також, зокрема, для просування у музичній індустрії, а у нашому випадку – для розкрутки музичного продукту та його обличчя, тобто – безпосередньо артиста та пісень. До одного з надважливих чинників, який у майже всіх випадках застосовується для результативного рекламування власного музичного матеріалу, можна віднести використання мультимедійних засобів подачі інформації.

У своїй науково-методичній роботі дослідниця А. Орленко «Способи активізації навчальної діяльності учнів засобами мультимедіа» зазначає: «Мультимедіа – це система комплексної взаємодії візуальних і аудіоефектів під управлінням інтерактивного програмного забезпечення з використанням сучасних технічних і програмних засобів, які об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео тощо в одному цифровому відтворенні» [11]. У випадку з навчальною діяльністю, у тексті роботи виокремлюється наступне: «Мультимедійний урок дає можливість комбінувати в одному занятті велику кількість завдань, залучати до активної роботи велику кількість учнів. Одним із найчастіше використовуваних засобів мультимедіа в навчальній діяльності учнів – є уроки із застосуванням мультимедійних презентацій» [11].



Ці чинники аналогічні у випадку з обраною нами темою: так, використовуючи у соціальних мережах мультимедійні інструменти, а саме три основних з них – аудіо, відео та текст – як базовий комплекс для активної популяризації свого контенту. Так, він допомагає у роботі з потенційною аудиторією музиканта та безпосереднього споживача його продукту, а саме – можливість ефективно звертати увагу користувачів на свій профіль та регулярно поліпшувати її концентрацію, зацікавлюючи своїх підписників ефектним мультимедійним контентом у форматі життєвого блогу, залучаючи їх до свого віртуального життя та систематично активізуючи інтерес людини до себе та пов'язаних зі своєю діяльністю речей, які висвітлюються у визначеній соціальній мережі.

Варто зазначити, що у сучасному світі для просування певних продуктів у багатьох сферах діяльності активно використовується нативна реклама. У статті Idea Digital Agency зазначається: «Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) – це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене» [10].

Зокрема, В. Ковпак у публікації «Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту у соціальній мережі Facebook щодо бранда факультету журналістики ЗНУ)» визначає основні тренди нативної реклами: «Перший мегатренд – це стирання рамок між медійними сферами та перехід у digital, тобто цифрові технології, де класифікація медіа практично втрачає будь-який зміст, що, як наслідок, дає можливість колаборації різноманітних типів нативного контенту» [6, с. 114]. Також, наголошується на важливості технологічного тренду, особливості якого полягають у використанні платформ-гігантів Google, Facebook, YouTube, Instagram тощо з успішним існуванням та зростанням кількості користувачів, а також – розвиток різноманітних наявних пристроїв та поява нових: «Наступний тренд –

технологічний, який пов'язаний, насамперед, з мобільними технологіями, причому з розвитком як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації» [6, с. 114].

Наголошується у матеріалі також на важливості таймінгу у нативній рекламі: «Ще один дуже важливий тренд – це таймінг, час, який користувачі витрачають на отримання та поширення інформації – медійну активність. І цей показник, за чисельними даними, буде тільки зростати, але водночас він дуже короткий, фрагментарний, калейдоскопічний, кліпів» [6, с. 114]. У підсумок можна навести наступну цитату з роботи дослідниці, у якій визначається основна риса такої реклами: «Тож реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не подано в спеціальних блоках, а органічно вписаний у ту чи іншу сторінку і ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, як би “до слова”. Часто такий контент зустрічаємо в інстаграм-постах публічних людей, “зірок” шоу-бізнесу» [6, с. 116].

У наш час високою популярністю для ефективного просування багатьох товарів, продуктів, компаній або брендів продовжує користуватися Instagram. У своїй роботі дослідниця Є. Гвозденко «Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу» зазначає: «Instagram – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі у брендів є доступ до величезної аудиторії, з якою можна спілкуватися, залучати, знайомити з продуктом і командою творців. Instagram є одним з найбільш високоперспективних соціальних сервісів для ведення бізнесу» [3].

У дослідженні також визначені основні переваги мережі. Однією з головних є допомога у формуванні позитивного іміджу в мережі: «Зареєструвавши аккаунт в Instagram, ви не тільки підвищите впізнаваність бренду, але також зможете дізнатися, що користувачі думають про якість представлених продуктів. Що їм подобається, що потрібно поліпшити або виключити» [3].

Не менш важливою є можливість постійно підтримувати контакт з передплатниками: «При необхідності можна прорахувати, як часто і в який час користувачі бувають в мережі, коли відкривають нові пости, що відповідає їхнім інтересам. Заохочуючи аудиторію яскравими, цікавими фотографіями, ви автоматично збільшуєте запам'ятовування бренду» [3]. Ще одним серйозним фактором є можливість впливу на сприйняття аудиторії: «Instagram дозволяє легко вносити повідомлення, впливати на думку користувачів і поступово змінювати рекламну кампанію. Особливо корисна така можливість, коли потрібно зробити ребрендинг. Спілкуючись зі своєю аудиторією і поступово додаючи нову інформацію, ви ненав'язливо готуєте фанатів до прийдешніх змін» [3]. Одним з головних переваг соціальної мережі, водночас, є наявність широкого спектру візуального контенту. У роботі підкреслюється: «Instagram – зручний майданчик також для залучення інвесторів: додаток використовують представники середнього і малого бізнесу, відображаючи життя своєї компанії в фотографіях. Тому візуальний контакт може виявитися важливим кроком у збільшенні продажів» [3]. Також, у дослідженні зазначається: «В Instagram зосереджена основна цільова аудиторія сучасних брендів і компаній. Молоді люди у віці 18-30 років лояльно ставляться до акаунтів улюблених брендів, активно йдуть на контакт, що сприяє підвищенню успіху компанії» [3].

Водночас, визначаються цілі, які можна досягти за допомогою соціальної мережі. Зокрема, це:

- впізнаваність;
- лояльність;
- управління репутацією і зворотний зв'язок;
- лідогенерація (отримання цільових звернень в компанію).

Згідно із даними CNBS, тільки станом на осінь 2021 року в Instagram налічувалося більше 2 мільярдів активних користувачів у всьому світі [16]. Зокрема, не припиняється жорстка конкуренція з TikTok: відповідно до результатів опитування компанії Forrester, станом на 2021 рік 63% американців

віком від 12 до 17 років щотижня користувалися TikTok у порівнянні з 57% для Instagram [13]. У статті сайту Wezom також подаються п'ять причин важливості використання Instagram для просування бренду у сучасних реаліях – зокрема, це:

- величезна та активна аудиторія;
- Instagram – це потужна візуальна платформа;
- можливість легко та точно налаштувати таргетовану рекламу;
- Instagram просування часто виявляється більш рентабельним, ніж використання інших форматів розкручування;
- зручні вбудовані інструменти аналітики [19].

Водночас, багато брендів часто вдаються до використання вказаної вже вище таргетованої реклами у соціальній мережі. У статті інтернет-медіа Five подається наступне визначення: «(...) це складова частина SMM, просування методом показу оголошень обраному сегменту користувачів. Її можна запуснути через рекламний кабінет Facebook – або через Інстаграм (“промоакція” або “швидка реклама в Сторіс”))» [4]. У матеріалі додають: «Таргетована реклама Instagram – актуальний і ефективний інструмент популяризації бренду та залучення клієнтів. На сьогоднішній день соціальна мережа налічує 854,5 мільйона користувачів по всьому світу і щорічно приносить мільярди доларів доходу від реклами» [4].

Наприклад, згідно з дослідженням комунікаційної агенції PlusOne, у 2022 році Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. Так, у січні 2022 року аудиторія Instagram складала 17,3 млн користувачів, при цьому показник Facebook – 16,8 млн користувачів [25]. У статті сайту PROSMM «Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запуснути, скільки коштує» визначено основні види реклами у зазначеній соціальній мережі: «Таргетована реклама (через додаток Інстаграм або через Фейсбук): в стрічці Інстаграм, в Сторіс у блогерів або в пабліку» [15].

Зокрема, окреслено основні плюси таргетованої реклами, а саме:

- можна швидко налаштувати і запустити (не потрібно витрачати час на переговори з блогером);
- немає «людського фактора» (блогер може погано зробити свою роботу або обдурити і не опублікувати рекламний пост зовсім)
- гнучке налаштування аудиторії, яка буде бачити рекламний пост (вся інформація про користувачів підтягується з їх профілів на Фейсбук);
- повний контроль термінів показу і того, скільки буде коштувати реклама в Instagram;
- детальна статистика (скільки людей побачили рекламу, скільки перейшли по посиланню тощо) [15].

Instagram користується популярністю для просування зокрема також і серед музикантів (музичних гуртів, колективів, професіональних соло-артистів або виконавців-любителів тощо). Фактично більшість сучасних музичних проєктів використовують цей додаток як базову платформу для цілого спектру задач, які входять у загальний концепт просування шляхом соцмереж, наприклад – аносування прем'єр чи релізів синглів або альбомів, інформування про проведення концертів або інших заходів, публікація різноформатного мультимедійного контенту – фотографій, різноманітних Stories (розмовних, текстових тощо), відео у форматах Reels, які, варто підкреслити, в останній час набрали високу популярність серед користувачів визначеної соцмережі та допомагають акаунтам збільшити ефективність просування контенту. Так, автор Інокентій Лужний у блозі «Як набрати багато переглядів у Reels» зазначив: «У розділ рекомендацій можна потрапити через пошук і натиснути на будь-яке відео з позначкою Reels. Якщо ваш ролик потрапляє в рекомендації, це збільшує перегляди Reels на десятки разів за раховані години, що є основною метою створення якісного та трендового контенту в новому форматі» [7]. У цілому, всі вищезазначені засоби SMM, які використовуються для просування будь-яких напрямків у музичній діяльності, за своєю суттю та підходом абсолютно ідентичні до інших видів діяльності, що просувається силами соціальних мереж.

Не менш важливим також є можливість використання для популяризації свого ім'я засобів музичної журналістики. У дослідженні А. Чернової та М. Бутиріної «Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії» зазначається: «Музична журналістика – це процес висвітлення засобами масової інформації актуальних тем у галузі музики, включаючи поп-музику, рок-музику та інші споріднені стилі. “Енциклопедія популярної музики світу” визначає музичну журналістику як практику написання про музику шляхом публікацій у спеціалізованих або неспеціалізованих ЗМІ, у т.ч. в музичній пресі, lifestyle-журналах, газетах та онлайнвиданнях [21, с. 145]. Що стосується мети цього напрямку, у роботі подано наступне визначення: «Музична журналістика також відома як музична критика, тобто вивчення, обговорення, оцінка музики та її виконання, інтерпретація музичних смислів» [21, с. 145].

Зокрема, до поширеної практики, яка користується високим попитом серед представників сучасної української та зарубіжної музичної сцени відносять пресрелізи. PR-агентка Анна Давиденко у лекції підкреслила: «Пресреліз – це інформаційне повідомлення компанії для медіа, що має на меті подальшу публікацію та залучення людей. Він є одним з основних інструментів у PR-індустрії, тому його написання потребує попередньої підготовки, а саме – вибудовування відносин із журналістом» [14]. Наприклад, медіа СЛУХ характеризує такі публікації як інформаційну базу про музиканта, цитата: «Пресреліз – це інформаційна база, яка допомагає нам дізнатися про вас більше. Але пресреліз – це не додаткова вартість до вашої творчості» [24]. Також, на сайті PRNEWS.IO наводяться аспекти, урахування яких є важливим в процесі створення таких матеріалів: «Оптимальний розмір – одна сторінка або 400–500 слів. Текст має бути точним і містити лише суттєві деталі. Якщо він буде схожим на історію, його з більшою ймовірністю буде опубліковано» [23].

Так, у виданні визначено стандартну структуру, яка включає в себе:

- заголовок;
- підзаголовок або лід;

- місце та дата події (опціонально);
- зміст пресрелізу;
- довідка про компанію;
- завершальна частина [23].

Загалом, такі матеріали публікуються у спеціалізованих та неспеціалізованих засобах масової інформації: це, наприклад, можуть бути всеукраїнські або регіональні інтернет-ЗМІ або ті медіа, що спеціалізуються на висвітленні музичних тем. Публікація якісних пресрелізів в інтернеті сприяє не тільки популяризації виконавця (чи гурту) або його продукту, а й при грамотному використанні можливостей сайту – розкрутці його соціальних мереж шляхом клікабельного та клікбейтного тексту, який привертатиме увагу читача та спонукатиме його переходити за посиланнями на акаунти в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Фактичною датою початку активного ведення соціальних мереж саме з метою просування музичних продуктів шляхом використання різноформатного контенту та різних засобів його розробки і поширення в рамках нашого творчого проєкту, підготовленого на захист кваліфікаційної роботи бакалавра, можна вважати 15 жовтня 2022 року. Так, саме тоді розпочалося активне створення та поширення контенту у соціальній мережі Instagram, ще пізніше в Facebook та TikTok – 1 листопада 2022 року, а на YouTube-каналі – 27 лютого 2023 року.

Підготовлений на захист творчий проєкт становить самостійно розроблені та опубліковані різноформатні мультимедійні матеріали у визначених соцмережах і платформах з дотриманням необхідних вимог та максимальним використанням технічних можливостей, наданих розробниками. До таких матеріалів відносяться публікації у форматах «відео та фотографія», Reels, Stories (опитування, відео/фото, колажі, репости публікацій та розповідей, розповіді з відкритими посиланнями тощо).

Загальна кількість різноформатного контенту, який був опублікований за період роботи над творчим проєктом (з 15 жовтня 2022 по 25 травня 2023 року) у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та на платформі YouTube, становить:

- Stories – 308 в Instagram;
- Reels – 13 в Instagram та 12 в Facebook;
- Текстові дописи з фото та/або відео («каруселі») – 14 в Instagram та 14 в Facebook;
- Відео в TikTok – 15;
- YouTube Shorts – 3;
- YouTube Video – 1.



Обґрунтувати творчий проєкт можна важливістю теоретичного та практичного дослідження можливостей визначених соціальних мереж та використання всіх їх наявних інструментів та засобів для ефективного просування контенту, продукту, а у нашому випадку – саме музиканта-початківця та, власне, його робіт і матеріалів.

## 2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

До цільової аудиторії поширюваного контенту у соціальних мережах з метою просування музичного проєкту їх засобами в рамках кваліфікаційної роботи можна віднести користувачів з різних регіонів України, зокрема – Запорізької, Дніпропетровської, Харківської, Івано-Франківської, Львівської областей тощо. Як приклад, здійснити точний опис потенційної аудиторії контенту можна на основі інформації щодо статистики таргет-реклами, яка була отримана після просування публікації в Instagram.

Щодо популярних розташувань облікових засобів, які бачили оголошення, опублікованого 19 лютого 2023 року о 4:22, була наведена наступна інформація:

- Дніпропетровська область – 9,9%;
- Київ – 9,7%;
- Львівська область – 7,3%;
- Харківська область – 5,6%;
- Івано-Франківська область – 5,5%.



Рисунок 2.2.1 – Статистика аудиторії реклами за популярним розташуванням.

Що стосується гендерного складу облікових записів, які подивилися пост, він складає:

- жінки – 43,2% ;
- чоловіки – 55,7% .

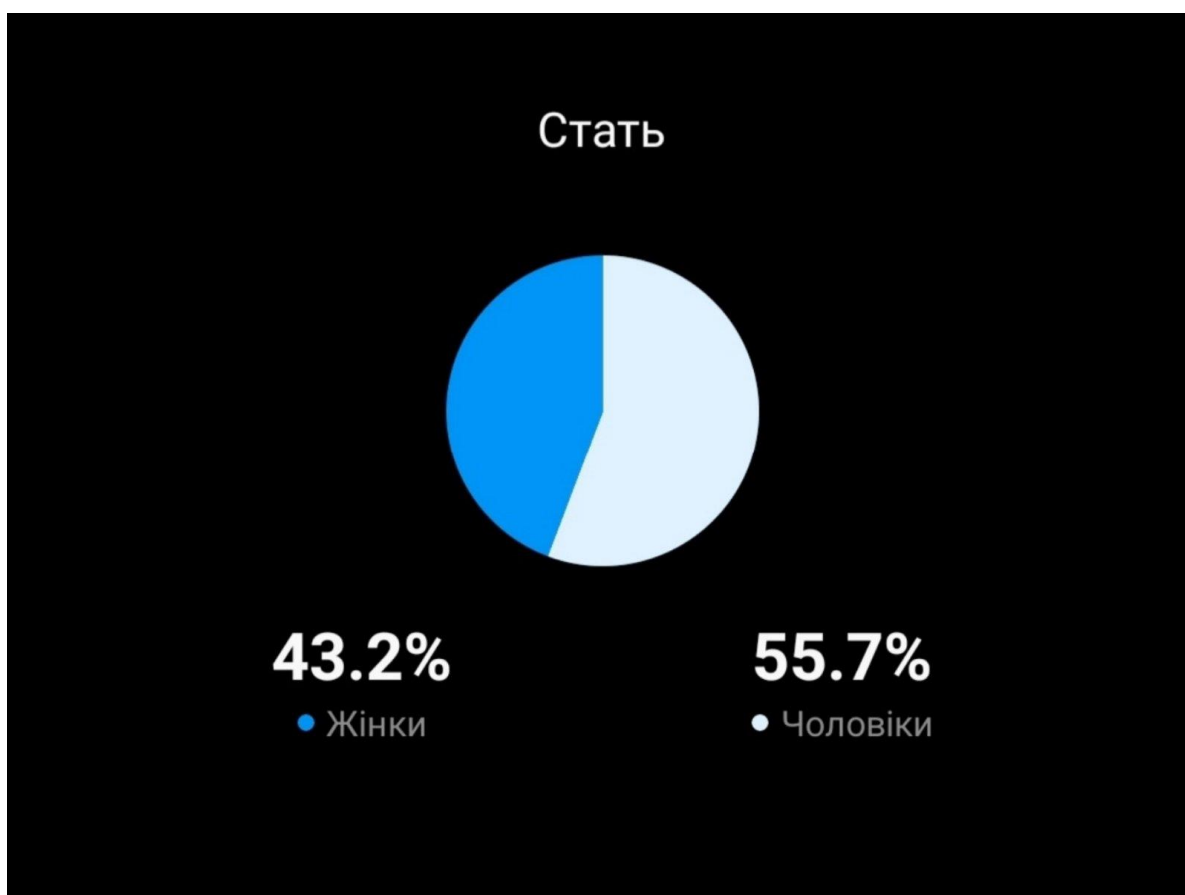


Рисунок 2.2.2 – Статистика аудиторії реклами за статтю.

Віковий склад акаунтів (див. рисунок 2.2.3), які були аудиторією визначеної публікації, становить:

- від 18 до 24 років – 50,7%;
- від 25 до 34 років – 31,8%;
- від 35 до 44 років – 9,3%;
- від 45 до 54 років – 2,8%;
- від 55 до 64 років – 2,2%;
- від 65 років – 3%.

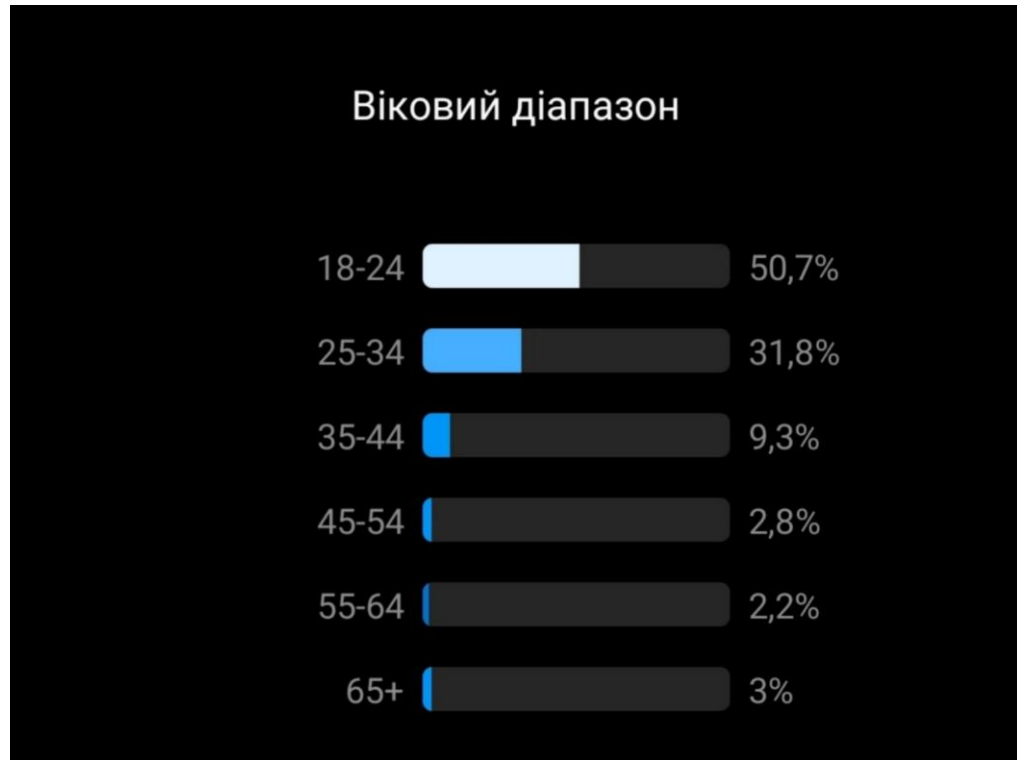


Рисунок 2.2.3 – Статистика аудиторії реклами за віком.

На основі отриманих даних щодо вікової аудиторії можна зробити висновок, що переважна більшість охопленої аудиторії складають користувачі віком від 18 до 34 років. Що стосується особливостей просування продукту, створений контент організовано та з певною періодичністю поширювався одразу на ряді соціальних мереж, а саме:

- на базових сторінках в Instagram та Facebook, формат та наповнення яких були змінені під потреби творчого проєкту;
- на YouTube-каналі та в TikTok-акаунті, які були фактично неактивними до старту роботи і використання яких було спрямовано виключно на виконання поставлених нею завдань.

Стосовно загальної специфіки використання соціальних мереж, зазначених вище, в цілому Instagram у рамках нашого творчого проєкту виступав флагманом – як базова платформа, яка поєднувала різні формати контенту для просування музичного продукту, концепт якого – live-блог з висвітленням різних сторін життя та діяльності музиканта-початківця як різносторонньої особистості. Так, в

комбінації з висвітленням музичного контенту та творчої діяльності, в Instagram-акаунті висвітлювалися інші теми, пов'язані з особистим життям персони, творчий доробок якої просувався в рамках проєкту. Зокрема, публікувався контент, пов'язаний з хобі, приватним життям та особистими поглядами щодо різних сфер, тематичні публікації, репости тощо.

Соціальні мережі Facebook, TikTok та платформа YouTube можна охарактеризувати як додаткові засоби поширення (розповсюдження) різноформатного контенту: у більшості випадків у визначених соцмережах публікувалися дубльовані публікації з основної платформи (Instagram), втім, з урахуванням їх особливостей. Так, контент оприлюднювався з максимальним застосуванням необхідних інструментів для збільшення ефективності мультимедійних публікацій та їх максимальної оптимізації: наприклад, для кожної мережі окремо обиралися хештеги, які використовувалися для подальшої перспективи категоризації контенту, з метою привернення уваги до нього, його організації та просування. У своїй публікації «Що таке #хештег і як його використовувати?» авторка Анастасія Тютюнник зазначає: «Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. У результаті ваш пост стає доступний людям з такими ж інтересами, навіть якщо вони не підписані на ваші оновлення» [19]. Також, поширюваний контент публікувався з додаванням геолокацій, позначенням інших акаунтів, використанням аудіосупроводу.

Фактично, головним завданням було просування саме обличчя музиканта та головної його праці – пісні-синглу, навколо якої активно створювався та поширювався вже згаданий та детально описаний аудіовізуальний та текстовий супровідний контент. Загалом, окрім застосування широкого спектру технічних можливостей були залучені різні підходи до публікації мультимедійних матеріалів, а однією з головних цілей була максимальна регулярність їх поширення (в силу можливостей та певних обставин), мета якої – нагадування

користувачам про персональну діяльність, загальна підтримка уваги аудиторії та її утримання.

Так, зокрема, в Instagram, який, як вказано вище, є базовою платформою для виконання поставлених нашим проєктом цілей, завдань тощо, впродовж визначеного періоду роботи публікувалися текстові дописи з обробленими якісними фотографіями та відеозаписами з кількістю знаків до 2000 тисяч, або – окремо відео та світлини. Публікувалися також короткі (до 30 секунд) відео у форматі Reels, які створювалися з використанням монтажу, насичені мультимедіа, зокрема – туторіали (навчальне відео).

Для просування окремих важливих публікацій або в цілому профілю використовувалися:

- таргет-реклама;
- участь у «гів» (англ. «giveaway») у блогерів;
- репости публікацій користувачами (підписниками);
- використання інструментів для оптимізації (хештеги, позначення геолокації, відмітки інших користувачів).

Водночас, у більшості випадках було поширено максимально лаконічний за змістом та обсягом контент, що також впливало на результативність переглядів: окремі відео у форматі Reels потрапляли до рекомендацій соціальних мереж Instagram і Facebook та набирали до 8000 переглядів. Варто зазначити, що завдяки такому підходу вже згаданий вище контент у середньому збирав від 50 до 300 реакцій користувачів («лайків»), до 15 коментарів, до 60 відправок або репостів серед аудиторії, а також – до 20 збережень. Так, продемонструвати ефективність та результативність матеріалу можна на прикладі двох публікацій, які просувалися шляхом таргет-реклами.

Перша публікація у форматі Reels тривалістю 0:13 секунд була поширена 12 лютого 2023 року за тиждень до релізу пісні, мета промо-відео – анонс випуску синглу музиканта (див. рисунок 2.2.4). Цей матеріал складався зі змонтованого короткого відеозапису в програмі Adobe та з попередньою

обробкою в InShot, а також – використання текстової підводки, відміток інших профілів, хештегів.

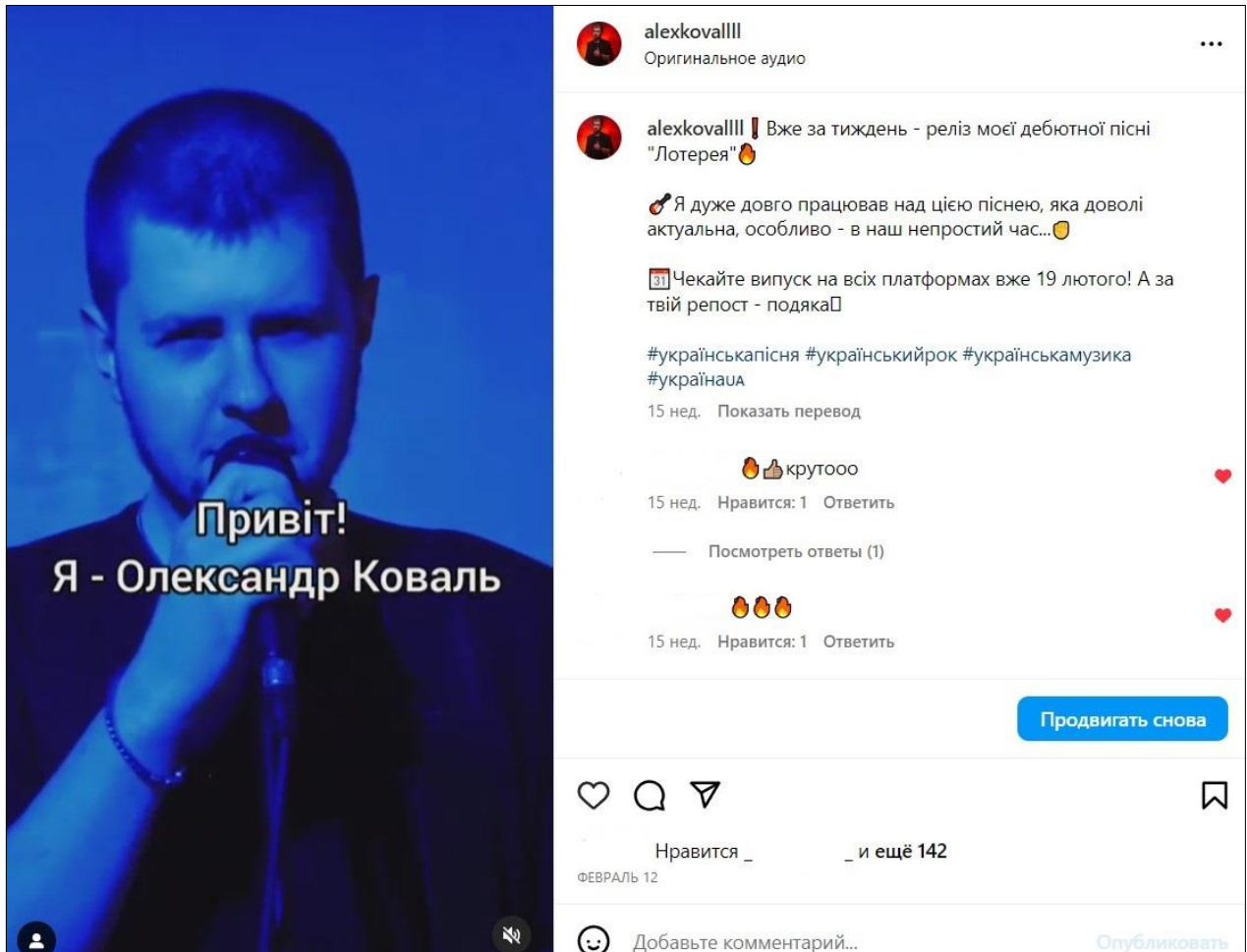


Рисунок 2.2.4 – Публікація-Reels в Instagram.

Загалом, відео Reels було відтворено 5890 разів, загальна кількість охоплених користувачів, які його бачили, зокрема, в оголошенні, складає 4551 записів, а відвідування профілю – 70 (див. рисунок 2.2.5). Загальна кількість взаємодій з відео складає 172 одиниці, з них:

- 142 позначки «Подобається»;
- 12 збережень;
- 9 коментарів;
- 8 поширень.

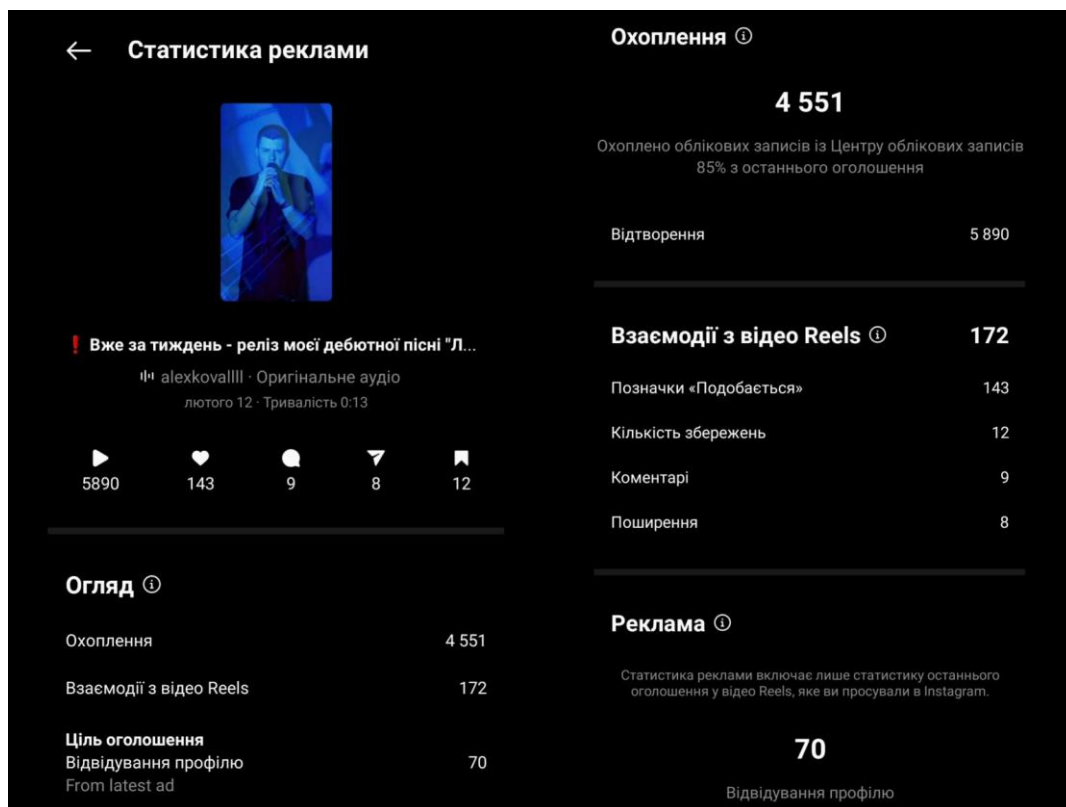


Рисунок 2.2.5 – Статистика аудиторії реклами Reels-публікації.

Друга публікація у форматі посту з фотографією була опублікована 19 лютого 2023 року в день релізу пісні, мета – оголошення про випуск синглу та його подальша реклама (див. рисунок 2.2.6). Пост складався зі світлини (обкладинки пісні) прикріпленої аудіодоріжки, завантаженої в Instagram, і так само – використання текстової підводки, відміток інших профілів та хештегів.



Рисунок 2.2.6 – Публікація-пост в Instagram.

Згідно зі статистичною інформацією, загальна кількість охоплених облікових записів складає 9528, а показів публікації – 15108. Загальна кількість відвідування профілю з останнього оголошення (реклами) – 118 користувачів, а в цілому – 277. Загалом, користувачі натискали на зовнішнє посилання 12 разів, а в процесі просування на Instagram-сторінку підписалися 4 акаунти (див. рисунок 2.2.7).

Що стосується взаємодії з контентом, загальна кількість склала 235, з них:

- 155 позначок «Подобається»;
- 60 поширень;
- 11 збережень;
- 9 коментарів.

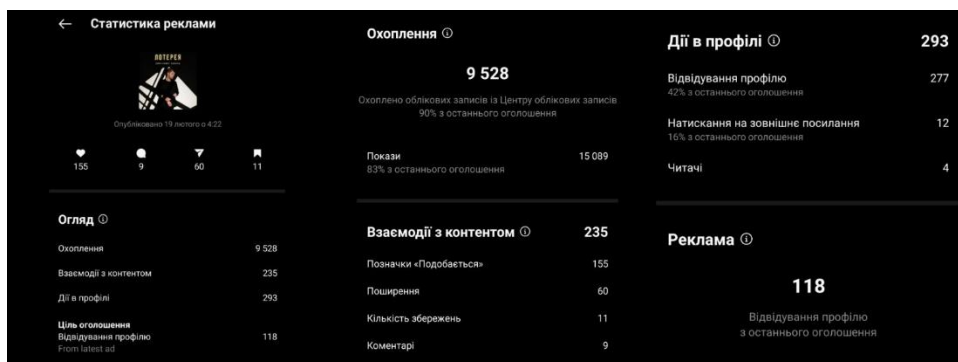


Рисунок 2.2.7 – Статистика аудиторії реклами публікації.

Водночас, з певною періодичністю створювалися та поширювалися різноформатні Stories (Сторіз) на різну тематику: в рамках цього формату з додатковими текстовими написами та анімацією публікувалися опитування для підписників, світлини, колажі, відео, зокрема – із власною появою у кадрі (стенд-ап), здійснювалися репости публікацій з інших акаунтів, оприлюднювався матеріал з гіперпосиланнями. У подальшому такий контент вибірково додавався до розділу «Актуальне» в Instagram. Використання цього виду публікацій є важливим засобом та одним з найбільш ефективних для підтримання уваги аудиторії. У матеріалі BLOGCHAIN зазначається: «Instagram Stories більш



потужний інструмент для просування в соціальній мережі, ніж пости. При грамотному використанні з їх допомогою можна істотно збільшити показники ранжирування і залученості» [8].

У соціальній мережі TikTok, загалом, оприлюднювалися дублі Reels-публікацій: з 1 листопада по 15 травня їх загальна кількість склала 15 одиниць. Кількість переглядів відео – до 800, слідкувачів – 28, а уподобайок – 332. У Facebook та YouTube, здебільшого, також дублювалися різноформатні матеріали з Instagram. В процесі їх оприлюднення враховувалися технічні індивідуальні особливості визначених соціальних мереж: зокрема, окремо підбиралися хештеги під кожен публікацію.

У Facebook, без урахування автоматичного поширення Stories з Instagram, було опубліковано 32 різноформатних матеріали – Reels, дописи з «фото» і «відео» або пости з посиланнями на YouTube-канал тощо. Загалом, матеріали, зокрема відео Reels, набирали до 500, 1000 та понад 5000 переглядів, до 60 «лайків» та 20 коментарів.

На YouTube-каналі 27 лютого було опубліковано музичне відео, змонтоване в програмі InShot – пізніше платформою було згенеровано інформацію щодо авторських прав музиканта на пісню. Загальна кількість переглядів складає 361, вподобань («лайків») – 19, а коментарів – 12. Також, за аналогією з іншими мережами, було поширено 3 відео у форматі YouTube Shorts. Загалом, матеріали набирали до 400 переглядів, до 20 «лайків» та 15 коментарів.

### **2.3. Формально-змістові характеристики проєкту**

Що стосується формально-змістових характеристик нашого проєкту, він базувався на основі використання вже зазначених вище акаунтів (сторінок) соціальних мереж Instagram, Facebook, TikTok та платформи YouTube, формат яких був одночасно змінено з початку роботи над дослідженням. Так, у мережах паралельно публікувався різноформатний контент з урахуванням їх технічних особливостей для покращення оптимізації матеріалів.

## **2.4. Особливості оформлення проєкту**

Оформлення проєкту, як вже вказувалося вище, складалося зі створення та поширення текстових дописів з обробленими якісними світлинами та відеозаписами («каруселі») – окремо або разом, відео у форматі Reels та YouTube Shorts, Stories у різних форматах («колаж», «фото», «відео», «опитування», матеріали з посиланнями, репости тощо). У більшості випадків – дубльовані матеріали з Instagram.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Під час роботи над проєктом для монтажу та обробки відео використовувалися програми Adobe Premier та InShot – окремо або комбіновано, для роботи над фото – Picsart. Також, додатково використовувалися технічні інструменти соціальних мереж. Так, горизонтальні та вертикальні відео (зокрема – Reels) створювалися у різній роздільній здатності (720p, 1080p, 2K та 4K тощо), при цьому, було використано корекцію кольору, ретуш, обрізку, канву тощо, а також різні ефекти. Загалом, відеозаписи обсягом від 10 секунд до 4 хвилин монтувалися з окремих кадрів з використанням аудіодоріжок (пісень або закадрового голосу) і з додаванням закадрового тексту: зокрема, інструменти та опції «Музика», «Текст», «Фільтр», «Тривалість», «Розкол», «Обсяг», «Фон», «Швидкість», «Анімація» тощо. Фотографії безпосередньо оброблювалися з використанням ефектів – фільтрів, фону, тексту, канви, дизайну; використовувалися також такі інструменти, як «Яскравість», «Тепло», «Контраст», «Глибина тону», «Насичення», «Відтінок», «Віньетка».

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфолію)**

Щодо матеріалів портфолію студента: за чотири роки навчання на факультеті журналістики Запорізького національного університету було створено ряд інтернет-публікацій у різних жанрах (замітка, стаття, огляд, репортаж, інтерв'ю тощо), з яких відображено на сторінці студентської практики

всього 333 одиниці: з них – 330 журналістських матеріалів, опублікованих в інтернет-ЗМІ «Портал Акцент», 2 на радіо «Universe» та 1 – на сайті ЗНУ. Досвід, отриманий за час створення таких матеріалів, сформував навички для створення ефективних та якісних текстів для оформлення контенту в соціальних мережах в рамках кваліфікаційної роботи бакалавра.

Нижче наведені найбільш якісні та/або результативні матеріали:

1. Огляд «Блакитна лагуна», парки і пляжі: ТОП-6 місць безкоштовного відпочинку у Запоріжжі під час війни». Портал Акцент. 18.07.2022. <https://akzent.zp.ua/blakitna-laguna-parki-i-plyazhi-top-6-mists-bezkoshtovnego-vidpochinku-u-zaporizhzhhi-pid-chas-vijni/>

2. Репортаж «У Запоріжжі відбувся благодійний захід на підтримку героїв Азовсталі (ФОТО, ВІДЕО)». Портал Акцент. 06.09.2022. <https://akzent.zp.ua/u-zaporizhzhhi-vidbuvsya-blagodijnij-zahid-na-pidtrimku-geroyiv-azovstali-foto-video/>

3. Інтерв'ю «Прості речі рятують життя: керівник центру тактмеду «Колесо» у Запоріжжі Олексій Засоба про те, як пройти навчання та чому це важливо (ФОТО)». Портал Акцент. 23.10.2022. <https://akzent.zp.ua/kerivnik-tsentru-taktmedu-koleso-u-zaporizhzhhi-oleksij-zasoba-pro-te-yak-projti-navchannya-ta-chomu-tse-vazhливо-foto/>

4. Інтерв'ю «Творчість Нескорених»: у Дніпрі митці проводять благодійні концерти на підтримку ЗСУ». Портал Акцент. 14.02.2023. <https://akzent.zp.ua/tvorchist-neskorenih-u-dnipri-mittsi-provodyat-blagodijni-kontserti-na-pidtrimku-zsu/>

Портфоліо з повним переліком журналістських матеріалів можна побачити перейшовши за посиланням: [https://studpraktyka.blogspot.com/2021/02/blog-post\\_92.html](https://studpraktyka.blogspot.com/2021/02/blog-post_92.html).

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі використання соціальних мереж, їх інструментів та засобів просування є дуже важливим для популяризації будь-якого продукту фактично у більшості сфер діяльності, зокрема – для «розкрутки» контенту музиканта-початківця. Одним з ключових його елементів є саме SMM-просування – вид маркетингу, який застосовують для залучення клієнтів в соцмережах.

Проаналізувавши теоретичну інформацію з відкритих джерел, нами було визначено основні особливості SMM: так, цей вид маркетингу призначений для зв'язку з аудиторією задля створення та розвитку бренду і включає в себе публікацію різного контенту у профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових. Також, до найбільш перспективних платформ у наш час відносяться Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest.

У нашому проєкті було розглянуто практичну сторону SMM, зокрема – зроблено опис його прийомів і засобів використання: до них відносяться цільова аудиторія, ефект присутності, взаємодія, відвідування сайту та перехід за посиланнями. До ефективного просування музиканта-початківця та його контенту, а також привертання та підтримки уваги його аудиторії, відносять, зокрема, такі засоби: пісня, візуальне оформлення релізу, дистриб'ютор, піар, ведення соціальних мереж, таргетована реклама.

Наша робота складається з ряду різноформатних публікацій, які були створені в Instagram, Facebook, TikTok та платформі YouTube з використанням інструментів соціальних мереж та засобів SMM з метою збільшення ефективності просування продукту музиканта-початківця та результативності його контенту. Загалом, активно використовувалися таргет-реклама, участь у GIF у блогерів, репости публікацій користувачами (підписниками), інструменти SMM для оптимізації (хештеги, позначення геолокації, відмітки інших користувачів), технічні засоби соцмереж, а в процесі створення

мультимедійних матеріалів – програми для монтажу та/або обробки фото Adobe Premier, InShot, Picsart.

За період з 15 жовтня по 25 травня було опубліковано якісні матеріали з використанням мультимедіа у вказаних вище соціальних мережах у форматах Stories, Reels, текстові дописи з фото та/або відео, а також – Shorts і Video на платформі YouTube. Детальна інформація щодо загальної кількості контенту наводилася раніше у розділі 2 нашого проєкту.

У проєкті був також проведений аналіз результативності окремих двох публікацій на основі отриманої статистичної інформації, які просувалися шляхом використання таргет-реклами. Так, було визначено основні дані щодо аудиторії у відсотковому співвідношенні (вік, стать, регіон) та взаємодії з матеріалом (кількості «лайків», коментарів, пересилань, збережень тощо).

Творчий проєкт має безпосередній зв'язок з журналістським доробком, який був зібраний за чотири роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ і який складається загалом з 333 журналістських матеріалів, опублікованих в інтернет-ЗМІ «Портал Акцент», а також – радіо «Universe» та сайті ЗНУ. Як вказувалося вище, публікації були створені у таких жанрах, як замітка, репортаж, огляд, інтерв'ю, стаття тощо. Зокрема, практика створення таких матеріалів надала досвід і навички для написання ефектних (клікбейтних) текстів (підводок) для оформлення контенту в соцмережах, який публікувався в рамках нашої роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакан С. Інтернет. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інтернет> (дата звернення: 09.01.2023).
2. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. *GlobalLogic*. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 21.01.2023).
3. Гвозденко Є. М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : тези доп. і повід. Всеукр. наук.-практ. конф. 17 травня 2019 р. / за ред. Л.О. Чаговця. Харків, 2019.
4. 10 помилок реклами в Instagram або «таргет в Інстаграм для новачків». *Five*. URL: <https://five.media/ua/blog/10-instagram-advertising-mistakes-or-instagram-targeting-for-newbies/> (дата звернення: 11.03.2023).
5. Ковпак В. Інформаційно-комунікаційна діяльність післявоєнної української еміграції: смислова матриця ідеї нації : автореф. дис. ... доктора наук із соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. 30 с.
6. Ковпак В. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренда факультету журналістики ЗНУ). *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1. 114–116 с.
7. Лужний І. Як набрати багато переглядів у Reels. *WonderWeb*. URL: <https://wonder-web.com.ua/blog/marketing-articles/kak-nabrat-mnogo-prosmotrov-v-reels/> (дата звернення: 29.03.2023).
8. Лютий С. Інстаграм сторіс – Що таке Сторіс в Інстаграм і чому вони так популярні. *BLOGCHAIN*. 05.07.2021. URL: <https://blogchain.com.ua/instagram-stories/> (дата звернення: 05.05.2023).

9. Мирная Ю. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. *Aweb*. 11.10.2022. URL: <https://aweb.ua/blog/uk/marketing-v-socmerezhaх-smm-agenstvo/> (дата звернення: 30.01.2023).
10. Нативна реклама: що це таке і як працює. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/> (дата звернення: 12.02.2023).
11. Орленко А. Способи активізації навчальної діяльності учнів засобами мультимедіа. *Система неперервної освіти вчителів початкової школи*. URL: <https://sno.udpu.edu.ua/index.php/naukovo-metodychna-robota/95-innovatsiini-pedahohichni-tekhnologii-v-zahalnoosvitnii-shkoli-teoriia-ta-praktyka/414-sposobi-aktivizatsiji-navchalnoji-diyalnosti-uchniv-zasobami-multimedia> (дата звернення: 07.02.2023).
12. Просування в соціальних мережах для бізнесу. Кому це вигідно? *eMIS*. URL: <https://emis.ua/ua/blogh/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-dlya-bi/> (дата звернення: 26.01.2023).
13. Прукс М. Тиждневє використання ТікТок перевищує Instagram серед молоді покоління Z США. *Forrester*. URL: <https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/> (дата звернення: 24.02.2023).
14. Ракша Л. Як піарнику написати пресреліз, що потрапить у новини. Лекція Анни Давиденко. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/iak-piarnyku-napysaty-presreliz-shcho-potrapyt-u-novyny-lektsiia-anny-davydenko/> (дата звернення: 03.04.2023).
15. Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує. *PROSMM*. URL: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye> (дата звернення: 25.03.2023).
16. Родрігес С. Instagram перевищує 2 мільярди користувачів щомісяця, переживаючи рік потрясінь. *CNBS*. 14.12.2021. URL:

<https://www.cNBC.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html> (дата звернення: 19.02.2023).

17. Соціальна мережа. *Велика українська енциклопедія*. 25.07.2019. URL: [https://vue.gov.ua/Соціальна мережа](https://vue.gov.ua/Соціальна_мережа) (дата звернення: 15.01.2023).

18. Тіманюк В. Науково-технічний прогрес. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1213/naukovo-techichniy-progres> (дата звернення: 05.01.2023).

19. Томенчук Г. Розкрутка та просування Інстаграм: докладний посібник. *Wezom*. 23.03.2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram> (дата звернення: 04.04.2023).

20. Тютюнник А. Що таке #хештег і як його використовувати? *Підвищення цифрової компетентності: інструменти для онлайн-навчання*. 15.03.2020. URL: <http://surl.li/behvh> (дата звернення: 25.04.2023).

21. Чернова А., Бутиріна М. Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 143–149.

22. Як «розкрутити» артиста: колонка Ванька Клименка. *LiRoom*. 11.06.2021. URL: <https://liroom.com.ua/articles/how-to-promote/> (дата звернення: 03.02.2023).

23. Як написати пресреліз – рекомендації, формати, зразки. *PRNEWS.IO*. URL: <https://prnews.io/uk/press-release-format/> (дата звернення: 19.04.2023).

24. Як потрапити на СЛУХ: поради для ефективної комунікації артиста та медіа. *СЛУХ*. 26.10.2021. URL: <https://slukh.media/texts/how-to-get-on-slukh/> (дата звернення: 12.04.2023).

25. PlusOne. Facebook та Instagram в Україні. *Plusone.com.ua*. URL: <http://surl.li/bfbxe> (дата звернення: 12.05.2023).



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

Я Коваль Олександр Дмитрович, студент 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_ alexkova112122001@gmail.com \_\_\_\_\_,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Презентація музичних проєктів засобами соціальних мереж» 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.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ Коваль О. Д.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ Рогова Т. А.

## Abstract

The topic of the bachelor's qualification work: Presentation of musical projects by means of social networks.

The volume of the main text: 31 pages.

The number of sources used is 25.

The purpose of the work is to create content in social networks to support the popularization of the music project using various techniques and means of promotion.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

- 1) defined and characterized the main features of the concept of SMM, its theoretical and practical aspects;
- 2) made a description of techniques and means of using SMM in social networks;
- 3) created a number of different-format publications in social networks (mainly on Instagram) using tools to increase performance.

The object of the research is the content of pages on social networks Instagram, Facebook, TikTok and the YouTube platform for the period from October 15, 2022 to May 25, 2023 and a numerical analysis of audience reaction.

The subject of the research is modern SMM tools, which are used to promote content in social networks Instagram, Facebook, TikTok and the YouTube platform most effectively.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project consists of multi-format multimedia content, which as part of the work was published within a certain period of time using various tools and means for creation and promotion (through targeted advertising, advertising with bloggers, etc.) in the above-mentioned social networks: in particular, for video editing and processing social media tools were used, as well as Adobe Premier and InShot programs - individually or in combination, and Picsart was used to work on photos. The total number of all materials created and distributed during the work on the project is 380 units.

**Key-words:** SMM, social network, Internet, multimedia, Instagram, advertising.