

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО
КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

_____ **Фіголь Н. М.**

(підпис)

« » _____ 2025 р.

Студента групи ВСРб-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Гончарук Юрій Олександрович

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2025 р.

Науковий керівник:

канд.філол.наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

Файчук Т. Г.

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища	8
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ.....	12
2.1. Загальні характеристики видавничого продукту.....	12
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту	16
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту	20
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ	23
3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення)	23
3.2. Концепція промоції видання	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Назва проєкту: darkness.

Ключові слова: інстаграм, тікток, музика, реклама, контент.

Мета проєкту: Створення якісного авторського музичного продукту та налагодження його ефективного просування в соціальних мережах з урахуванням видавничих підходів.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням впливу соціальних платформ на кар'єру незалежних артистів, а також потребою у нових форматах видавничої діяльності в умовах цифровізації. Продукт має форму цифрового музичного релізу (трек/альбом). Проєкт містить елементи брендінгу, опис стилістики звучання, а також інформаційний супровід через соціальні медіа.

Унікальність полягає в поєднанні видавничих технологій із сучасними підходами до цифрового маркетингу в музичній сфері. Цільова аудиторія – слухачі 14–35 років, зацікавлені в авторській музиці незалежних виконавців, переважно користувачі соцмереж і музичних платформ. Особливу увагу приділено якості звуку, сучасному та професійному обладнанню.

За створення музичного контенту, розробку концепції, просування в соціальних мережах, а також за виготовлення графічних та текстових матеріалів відповідальний Гончарук Юрій – автор медіапроєкту, студент факультету журналістики за спеціальністю «Видавнича справа та редагування».

Медіапроєкт має високий потенціал для подальшого розвитку, наприклад: використання музики в буктрейлері, відеопрезентації, радіо, телеканалі, рекламі. Проєкт також може бути адаптований під різні аудиторії через багатоканальну дистрибуцію. Надалі можливе створення сайту-портфоліо, участь у музичних конкурсах, плейлистах, радіо-ефірах. Проєкт має соціально-економічну доцільність, демонструє можливості самостійного запуску та монетизації музики без участі великих лейблів.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Авторський музичний проєкт, як і багато інших ініціатив у сфері музичного бізнесу, стикається з викликами, пов'язаними з різноманітністю та фінансуванням. Водночас сервіси на кшталт BeatStars, Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube та інші кардинально змінили спосіб, у який слухачі споживають музику. Саме стримінгові платформи сьогодні стали домінуючим джерелом доходу від записаної музики.

Проблема різноманітності в музиці охоплює широкий спектр аспектів: расу, етнічну приналежність, стать, сексуальну орієнтацію, вік і соціально-економічне походження. Різноманітність і репрезентація є ключовими елементами для формування інклюзивної та творчо багатой музичної екосистеми. Представництво у музичному видавництві забезпечує відображення багатогранності аудиторії, що сприяє створенню автентичного й емоційно резонансного контенту.

Я займаюсь створенням авторських музичних проєктів уже кілька років. Один із найважливіших етапів цієї діяльності – планування стратегії дистрибуції та просування. Усі композиції я створюю самостійно, включно з редагуванням супровідних матеріалів. Медіаплатформи відіграють ключову роль у поширенні мого музичного контенту. Власний музичний проєкт я сприймаю насамперед як бізнес, над яким потрібно працювати щодня.

Створення музики – лише перший крок. Щоб проєкт мав свою аудиторію, необхідно активно просувати його в соціальних мережах. Я підтримую регулярний контакт зі своїми слухачами, спрямовую їх на платформи, де представлена моя творчість: YouTube, Facebook, SoundCloud тощо. Закликаю шанувальників ділитися моєю музикою з друзями – кожен такий крок має значення для зростання кількості прослуховувань. Спілкування з іншими виконавцями та людьми, дотичними до музичної індустрії, є надзвичайно цінним. Я завжди відкритий до обміну досвідом та порад. Також прагну встановлювати контакти з професіоналами, які працюють з артистами, чия творчість мене надихає та стиль яких близький до мого.

Таким чином, музичний проєкт – це комплексна діяльність, що охоплює не лише творчий складник, а й стратегічне планування, комунікацію та аналітику. Перегляд статистики прослуховувань дає змогу оцінити ефективність зусиль і побачити реальний прогрес – щоденний, щотижневий, щомісячний або річний.

Актуальність. У сучасних умовах цифровізації соціальні медіа відіграють ключову роль у розвитку незалежних артистів. Зростає потреба в нових форматах видавничої діяльності, де музичний контент – не лише продукт, а й інструмент комунікації, самопрезентації та монетизації.

Виробничий продукт має форму цифрового музичного релізу (трек/альбом).

Проєкт містить елементи брендингу, опис стилістики звучання, а також інформаційний супровід через соціальні медіа.

Мета проєкту – розробити універсальний медіапроєкт, який демонструє можливості просування музики в соціальних мережах та її адаптацію до різних форматів: буктрейлерів, відеопрезентацій, телебачення, реклами, тощо.

Завдання:

- створення та оформлення тіток та інстаграм сторінок;
- публікація авторських музичних композицій;
- розробка візуального стилю: обкладинки, анімації, логотип;
- просування та монетизація музичного контенту;
- безперервна робота над звуком, візуалом і маркетинговою стратегією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Музична аудиторія відіграє важливу роль у формуванні еволюції музики, впливаючи на жанр і стиль з часом. Розуміння динамічного зв'язку між аудиторією та музикою може дати цінну інформацію про культурні та суспільні зміни, що відбулися. Цей тематичний кластер досліджує історичні та сучасні погляди на еволюцію аудиторії та музики, а також досліджує вплив уподобань аудиторії на розвиток музичних жанрів і стилів.

Використання таргетингу на основі інтересів допомагає охоплювати аудиторію на основі її захоплень і вподобань: конкретними музичними жанрами, схожими виконавцями або культурними зацікавленнями, пов'язаними з музикою. У контексті реалізації проєкту основна ціль – залучити людей, яким подобається мій жанр. Критерії успішності музичного проєкту включають підвищення впізнаваності, зростання аудиторії, розширення присутності на платформах, прибутковість, а в окремих випадках – комерційні продажі. Географічно основна частина моєї аудиторії зосереджена в Україні, частково – в країнах Європи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Розташування цільової аудиторії

Демографічна статистика тіктоку свідчить, що 76% аудиторії становлять чоловіки, 24% – жінки. Вікова категорія – від 14 до 35 років, здебільшого це студенти та молоді спеціалісти. Серед музичних уподобань – електронна музика, хіп-хоп та альтернативні жанри. Показники охоплення: тікток – 2775 переглядів

(рис. 1.2); інстаграм – 526 переглядів, з яких 53,4% – підписники сторінки, а 46,6% – не підписані (рис. 1.3).



Рис. 1.2. Статистика переглядів у тіктоці

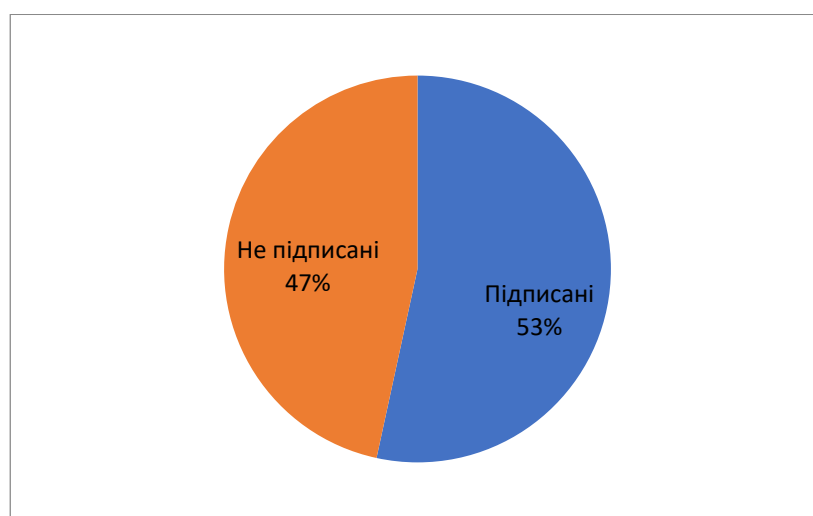


Рис. 1.3. Статистика переглядів в інстаграмі

Використання популярних хештегів, таких як #Music і #Producer, допомагає охопити найширшу аудиторію та оптимізувати стратегію хештегів. Завдяки хештегам алгоритми соціальних мереж краще добирають цільову аудиторію. Рекламуючи проєкт, використовувалися хештеги, відбувалася взаємодія з шанувальниками інших виконавців для отримання оцінки творчості. Аналіз даних показав, що приблизно половина аудиторії не підписана на сторінку, що засвідчує зацікавлення нових користувачів. Статистика читачів інстаграму: 111 читачів (рис. 1.4). Огляд статистики продемонстрував зростання на +30,6%, що є важливим показником для подальшого просування. Це особливо значуще для успішності музичного проєкту, оскільки цільова аудиторія є основною оцінкою ефективності діяльності.

111

Читачі

+30,6% порівняно з періодом Mar 27

Рис. 1.4. Статистика читачів в інстаграмі

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що цільова аудиторія відіграє ключову роль у розвитку та просуванні музичного проєкту. Розуміння її демографічних і поведінкових характеристик дозволяє більш ефективно будувати стратегії комунікації та маркетингу.

Використання таргетингу за інтересами, а також інструментів соціальних мереж – таких як хештеги та взаємодія з аудиторіями суміжних виконавців – сприяє охопленню ширшої аудиторії та залученню нових слухачів. Дані зі статистики демонструють позитивну динаміку охоплення та зростання зацікавлення: зокрема, наявність великої частки не підписаних користувачів свідчить про залучення нової потенційної аудиторії, а приріст кількості підписників в інстаграмі є маркером ефективності використаних підходів.

Отримані результати підтверджують, що правильне позиціонування та аналіз цільової аудиторії сприяють підвищенню впізнаваності, розширенню присутності проєкту на платформах і формуванню лояльної спільноти слухачів, що є основою для подальшого росту, прибутковості та потенційної комерціалізації творчості.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

У межах дослідження було проаналізовано профілі двох українських музичних авторів/продюсерів, які ефективно просувають власний контент в інстаграмі.

zbaraski_ivan (https://www.instagram.com/zbaraski_ivan/tagged/) – музикант та продюсер, який створює авторські треки у стилі R&B, електроніки та хіп-хопу:

- активно демонструє власний образ і творчий процес, публікує тизери релізів, концертні афіші;
- профіль оформлений в єдиному візуальному стилі, що сприяє впізнаваності;

- взаємодіє з аудиторією через коментарі та сториз;
- 176 публікацій; 2 619 підписників.

bujaabeats (<https://www.instagram.com/bujaabeats/>) – продюсер, що спеціалізується на створенні інструменталів для виконавців і блогерів:

- регулярно публікує нові біти з короткими відео-прев'ю;
- використовує call-to-action (заклики до дії) для переходу за посиланням і покупки;
- Оформлення профілю – мінімалістичне, з фокусом на музиці;
- 150 публікацій; 44 600 підписників.

Обидва профілі демонструють важливість візуальної послідовності, регулярного контенту та активної комунікації з аудиторією. Формування авторського стилю, якісна подача та наявність чіткого заклику до дії є ключовими факторами просування музичного контенту в соцмережах.

Сучасне музичне середовище є надзвичайно конкурентним і насиченим молодими, амбітними та перспективними артистами. Студійна робота водночас технічна й творча, тому цілком природно, що митці постійно вдосконалюють як свої навички, так і знання новітніх технологій, пов'язаних із музичним виробництвом. Кожен музичний проєкт має свої сильні та слабкі сторони. Мої конкуренти мають перевагу у вигляді більшої впізнаваності, однак деякі їхні релізи не здобувають значної кількості прослуховувань. Це відкриває мені можливість ефективно конкурувати, попри меншу аудиторію та досвід.

Авторське право виникає автоматично в момент створення твору — його не потрібно реєструвати. Наприклад, якщо музикант написав пісню і зберіг її у вигляді аудіофайлу, він уже є автором і власником прав. Ці права надають можливість виконувати твір публічно, розповсюджувати його, публікувати в інтернеті або передавати права іншому виконавцю за договором. Я є автором власних музичних творів, і з моменту їхнього створення маю відповідні права.

Однією з ключових переваг мого проєкту є його комплексність: окрім створення музики, я займаюсь візуальною складовою. Це включає професійну фотозйомку, роботу з графічними редакторами, зокрема Adobe Photoshop, а також

розробку обкладинок. Якісна обкладинка вимагає кропіткої роботи — добору шрифтів, колірної корекції та художньої обробки. Ще однією важливою особливістю є моя готовність експериментувати з різними музичними жанрами задля розширення цільової аудиторії та пошуку нових творчих рішень.

Слабкі сторони проєкту. Одна з головних проблем полягає у високому рівні конкуренції: на ринку існує велика кількість подібних музичних проєктів. Це становить суттєвий виклик навіть для якісного контенту. Щоб мінімізувати цей недолік та розширити аудиторію, було створено тіток-сторінку, яка відіграє важливу роль у популяризації музики.

Ще одним недоліком є те, що всі етапи — від створення музики, розробки дизайну обкладинки та просування до формування ідеї й аналітики — виконує лише один автор. Такий підхід знижує ефективність роботи та призводить до затримок у випуску нових треків.

Можливості проєкту. Серед перспектив — налагодження співпраці з музичними лейблами, продюсерами, дистриб'юторами, організаторами концертів та іншими фахівцями індустрії. Також передбачається розвиток власної юридичної обізнаності, зокрема у сфері авторських і суміжних прав.

Інтеграція українського музичного контенту у світовий культурний простір, активний обмін інформацією та взаємодія з різними культурними середовищами здійснюється завдяки гнучкій і мобільній структурі проєкту, що дозволяє йому залишатися актуальним на ринку культурно-мистецьких послуг.

Загрози проєкту. Потенційними загрозами є зміни алгоритмів просування в тіктоці та інстаграмі, які є основними каналами комунікації з аудиторією. Це може призвести до зменшення охоплення контенту порівняно з очікуваними показниками.

Крім того, проєкт поки не має достатньо великої цільової аудиторії для забезпечення стабільного прибутку як бізнес-моделі. Проте вже спостерігається зростання інтересу до музичних творів і перші успішні продажі.

Іншим викликом є потреба у постійному оновленні обладнання для покращення якості звуку, що вимагає додаткових фінансових ресурсів. Також не

слід ігнорувати ризик психологічного вигорання, що часто трапляється у творчих професіях і може негативно вплинути на динаміку розвитку проєкту.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

На сьогоднішній день мережевий простір переповнений різноманітною музикою, звуками та голосами в різних форматах, обсягах і мовах. Мій продукт також представлений у цьому просторі під назвою «darkness». Як зазначає Рябічев, «найпоширеніший звуковий формат – wave-формат. Файли цього типу мають розширення «.wav» і можуть бути відтворені на будь-якому комп'ютері, в тому числі й на тих, що не мають звукових карт. Операційні системи Windows та MacOS містять у своєму складі програми, наприклад, WMP, що дозволяють зберігати файли в цьому форматі. Системні звуки на будь-якому комп'ютері, коли він завантажується, паркується, веде діалог, попереджає, відтворюються за допомогою wave-файлів. Цей формат дозволяє відтворювати широкий спектр звучання – від монофонічних записів зроблених через аматорський мікрофон, до симфонічних стерео-композицій. Завдяки багатоцільовому призначенню, доступності, тривалому функціонуванню (з 1991 року) в цифровому просторі він набув широкого розповсюдження. Проте він має суттєвий недолік, який обмежує його використання в мережі, – wave-файли мають дуже великий розмір» [3, с. 67]. Мій музичний проєкт реалізується у форматі .wav, що забезпечує високу якість звучання та відповідає професійним стандартам музичної індустрії.

На момент написання проєкт включає чотири музичні композиції, які активно просуваються в соціальних мережах тіктоку та інстаграму. Додаткові треки перебувають у стадії продажу на спеціалізованій платформі BeatStars (рис. 2.1).

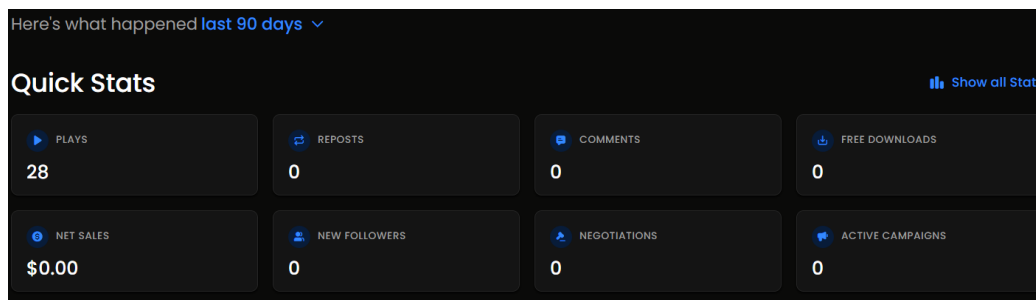


Рис. 2.1. Статистика на спеціалізованій платформі BeatStars

Проект має власний логотип, індивідуально розроблені обкладинки та анімації для релізів. У соціальних мережах регулярно публікується контент, що демонструє процес створення музичних композицій. Надалі проєкт планується вдосконалювати та розвивати в напрямі створення повноцінного музичного бізнесу на основі авторських композицій.

На початковому етапі проєкту основна увага була зосереджена на створенні музичного контенту для соціальних мереж. Активна публікація відео, що демонструють процес написання, аранжування та обробки музики, дала змогу сформувати інтерес до сторінки й збільшити кількість підписників. Продукт є універсальним для використання як слухачами, так і контент-мейкерами, блогерами, відеомонтажерами та продюсерами. Умови виробництва музичного продукту включають технічні й програмні засоби, необхідні для створення аудіо та візуального контенту.

Для створення музики використовується програма FL Studio, а також додаткові інструменти: плагіни (Serum, ElectraX, Nexus 2, FabFilter Pro-Q 3), аудіоінтерфейс, студійний мікрофон, монітор та навушники. Для графічного оформлення застосовуються Adobe Photoshop, Canva (для анімацій та обкладинок), а для відео – CapCut, Premiere Pro.

Основні характеристики продукту: формат аудіофайла, .wav (повна відповідність стандартам платформи BeatStars); формат візуального контенту: 1080×1920 px для Reels/Stories, 3000×3000 px для обкладинок; тривалість композицій: від 30 до 50 секунд в соціальних мережах, на платформі для продажу BeatStars від 2 до 3 хвилин; жанрова належність: lo-fi, ambient; BPM (*удари на хвилину*) від 142 до 186.

Музичний продукт відповідає нормативам дистрибуції цифрового музичного контенту, зокрема стандартам метаданих (назва треку, автор, ISRC-коди), вимогам щодо обкладинок, обмеженням за тривалістю та форматом аудіо для публікацій у соціальних мережах. Проєкт поєднує в собі як музичний, так і візуальний складники, адаптовані для мультимедійного цифрового середовища. Він є готовим

до подальшої масштабної дистрибуції, просування, монетизації та адаптації до потреб нової цифрової аудиторії.

Платформа BeatStars – це глобальна платформа ліцензування музики на основі підписки, де виконавці та продюсери звукозапису співпрацюють, ліцензують та розповсюджують свої роботи для різних сторін за допомогою різноманітних ексклюзивних типів ліцензій, платформа надає повний спектр послуг на шляху до успішної музичної кар'єри, займаючись просуванням музики, ліцензуванням і розповсюдженням.

У межах реалізації музичного медіапроєкту «darkness» ключова увага приділяється ефективному використанню цифрових платформ, таких як Тіток та Інстаграм. Саме ці канали виступають головними середовищами поширення сучасного музичного контенту та взаємодії з молодіжною аудиторією. Платформи надають можливість публікації коротких відео з демонстрацією процесу створення музики, що має потенціал стати вірусним завдяки трендам, хештегам і алгоритмам персоналізованої видачі. Такі інструменти використовуються у межах проєкту для регулярного залучення нової аудиторії, зростання шанувальників і створення активної спільноти навколо музичного контенту. Щоб дізнатися, хто слухає мою музику, і відповідно змінити мій маркетинг, я регулярно переглядаю статистику інстаграму й тіктоку. Для покращення контент-стратегії уважно вивчаються соціальні мережі. Перегляд статистики, допомагає визначити, які публікації є найбільш привабливими.

Створення музики відбувається у програмі FL Studio (*рис. 2.2*), де використовуються віртуальні інструменти – так звані VST-плагіни (*Virtual Studio Technology*), які емулюють звучання справжніх музичних інструментів, таких як фортепіано, скрипка, джазові бас-гітари, акустика, флейта тощо. Це дозволяє грати складні акорди та мелодичні лінії, які фізично складно або навіть неможливо відтворити в реальному часі без професійних музикантів. Серед найбільш поширених інструментів – Nexus, ElectraX, Serum, а також вбудовані синтезатори FL Studio. Вони забезпечують гнучкість і високу якість звучання при мінімальних

технічних затратах, що є важливою складовою частиною цифрового видавничого продукту.



Рис. 2.2. Процес створення музики у програмі FL Studio

Особлива увага приділяється опрацюванню тембрових, структурних та експресивних характеристик музики. Тембр, що часто асоціюється з «відтінком» або кольором звучання, відіграє важливу роль у формуванні індивідуальності композицій. Завдяки використанню віртуальних інструментів і синтезаторів у FL Studio, створення та модифікація тембру стає гнучким і динамічним процесом.

У своїй практиці я експериментую з різними звуковими шарами, текстурами та ефектами (реверберація, ділей, фільтри), які дозволяють трансформувати базові звуки в унікальні темброві рішення. Наприклад, бас-лінії часто моделюються за допомогою VST-плагінів, які дозволяють імітувати аналогове звучання або ж створити абстрактні звукові поверхні. Я використовую модульні підходи до побудови треків, які дозволяють швидко змінювати порядок розділів (інтро, брейк, дроп, кода), експериментуючи з музичною драматургією. Подібно до візуального мистецтва, графічне представлення партій, фази звучання або гучності, допомагає оцінювати композицію не лише на слух, а й на рівні візуального аналізу в DAW (*Цифрова звукова робоча станція*). Щодо динаміки та експресії, у проєкті застосовуються різні інструменти керування гучністю та модуляцією: автоматизація гучності, компресори, сатурація, що дає змогу точно відтворити емоційний ефект та передати настрій твору. Звукові підйоми, тиші, вибухи та акценти – все це моделюється на рівні цифрового мікшування.

Процес створення композицій розпочинається з особистої ідеї, емоції або внутрішнього настрою, які згодом трансформуються у звукові образи. Я свідомо використовую засоби музичної граматики – ритміку, гармонію, тембр, динаміку – для формування глибшого змісту в роботах, що поєднують особистий досвід із актуальними жанровими трендами. Водночас, створення музики супроводжується аналітичним підходом: ретельно вивчаються зміни музичного ринку, поведінка аудиторії, формати публікацій і механізми просування на цифрових платформах.

Популярна музика, як і раніше, виконує важливу соціокультурну функцію – вона відображає дух часу, однак змінюються форми її презентації та технології її створення. Ключовим у цьому процесі є розуміння того, що аудіо у цифровому вигляді – це вже не просто звук, а дані. Це відчиняє нові горизонти для експериментів і маніпуляцій: композицію можна розкласти на фрагменти, трансформувати, змінити структуру, темп, гармонію, тим самим адаптуючи її до різних середовищ – від тіктоку до відеоігор чи буктрейлерів.

Розвиток авторської музичної мови дає змогу не лише виділитися на тлі великої кількості виконавців, але й запропонувати слухачеві нові враження. Замість жорсткого дотримання класичних гармонійних схем чи шаблонних ритмічних структур, у моїй музиці переважає індивідуальний підхід до нотного ряду, де головним орієнтиром є внутрішній звук і природний темп композиції.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Для створення музичних обкладинок використовуються зображення, що візуально відображають характер композиції. У моїй творчій стратегії також інтегруються прийоми, схожі на художні методики — наприклад, створення візуальних образів, що символізують темброві або динамічні аспекти треку. Це дозволяє поєднувати аудіо- та візуальну мову, особливо під час оформлення обкладинок, відео чи анімацій для соціальних мереж. Оскільки створення ілюстрацій вручну є трудомістким процесом, для виготовлення обкладинок

використовувалась фотокамера Canon EOS 4000D (рис. 2.3), а подальша обробка здійснювалася у графічних редакторах Adobe Photoshop 2021 та Canva.

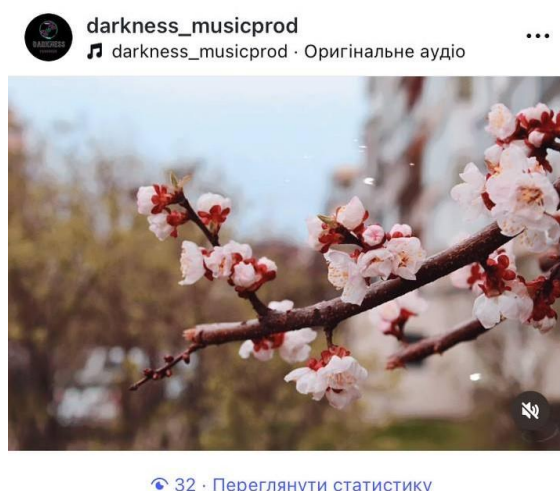


Рис. 2.3. Обкладинка з використанням фотокамери Canon EOS 4000D

Слухачі, як правило, орієнтуються на невеликі зображення обкладинок під час ознайомлення з новим контентом – ще до фактичного прослуховування треків. Хоча обкладинка не визначає якість музичного твору, її візуальна привабливість відіграє важливу роль у приверненні уваги аудиторії та формуванні асоціативного зв'язку між музичним продуктом і його візуальним оформленням. Саме тому дизайн обкладинки є невід'ємною частиною загального сприйняття дискографії виконавця.

У процесі розробки візуальної айдентики проєкту було створено логотип у сервісі Canva. До зображення додано назву сторінки – DARKNESS, виконану шрифтом «NeonNeon» із кеглем 117 (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотип музичного проєкту

Реалізовано підхід, при якому візуальні образи (фотографії та графіка) стають відправною точкою для створення композицій, або навпаки музика диктує

стилістику візуального оформлення. Об'єкти зображення зазвичай мають атмосферний, емоційно забарвлений характер і символічно передають настрій музики – від меланхолії до напруги чи спокою. Взаємодія, яку я реалізую на практиці, передбачає аналітичний перегляд візуального зображення та встановлення емоційного тону, що надалі трансформується в музичну форму – у вигляді мелодії, ритму, структури або тембрової палітри. Цей підхід ґрунтується на спробі створити аудіовізуальний відповідник, де музика відображає візуальну атмосферу. Такий взаємозв'язок допомагає не лише розкрити естетику треку, але й посилює впізнаваність бренду в соціальних мережах.

Натхнення, яке часто трапляється в моїй свідомості, вважається одним із ключових етапів у процесі створення музичних обкладинок. На цьому етапі я використовую позамузичні джерела, включаючи немусичні звуки, такі як щебетання птахів, звук працюючого двигуна, а також візуальні зображення, які викликають певний емоційний настрій. Ці мотиви слугують основою для створення повноцінної музичної композиції або обкладинки. Вхідні аудіо та візуальні дані аналізуються задля виявлення характерних особливостей. На основі цієї аналітики генерується кілька варіантів розвитку музичного матеріалу, що дозволяє дібрати найкращу форму реалізації задуму.

Для зацікавлення аудиторії використовується формат демонстрації готової музичної роботи. Я створюю відео, у якому представлений шаблон композиції, що дає змогу слухачеві побачити, що саме я є автором музичного твору. Перед переглядом відео користувач бачить обкладинку «Producer» (рис. 2.5), яка додатково акцентує увагу на тому, що саме я є автором музичного матеріалу.

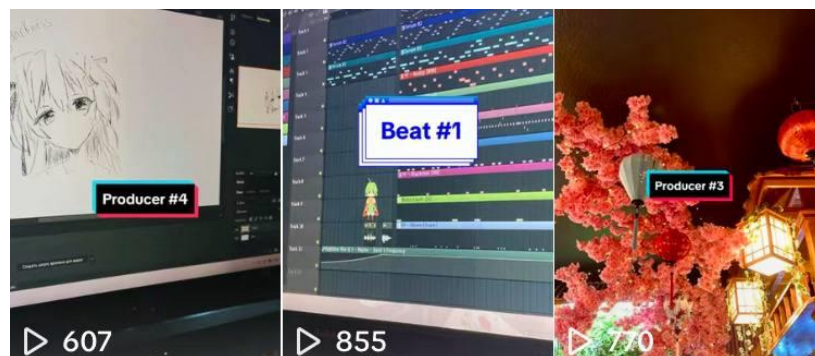


Рис. 2.5. Обкладинки музичного проєкту

Таким чином, контент поєднує одразу три ключові елементи – привабливу обкладинку, музичну композицію та процес її створення, що в комплексі сприяє залученню уваги потенційного слухача. В інстаграмі використовуються фотографії з візуальними ефектами, які додаються за допомогою функціоналу самої платформи. Це дозволяє створити не просто зображення, а атмосферну візуальну подачу, що привертає увагу глядача. Таким чином, при перегляді користувач сприймає не лише саму картинку, а й додаткові ефекти, які посилюють емоційний вплив і загальне враження від публікації.

У процесі створення візуального стилю спочатку використовувався метод малювання за допомогою графічного планшета. Було створено кілька намальованих обкладинок, однак через значні часові витрати та відсутність достатніх навичок у цифровому розфарбовуванні цей підхід було замінено на використання фотографій із подальшою обробкою у графічних редакторах. Щодо обкладинки музичного проєкту – було застосовано стилізоване зображення музичного диска в неоновому оформленні. Основними кольорами стали фіолетовий і зелений, що створюють сучасну, яскраву та впізнавану естетику. Такий дизайн не лише привертає увагу, а й передає креативний характер, поєднуючи музичний зміст із візуальною айдентикою бренду.

Під час створення публікацій використовувалися фільтри, наявні в соціальних мережах. Вони дозволяли зробити зображення більш яскравими та візуально привабливими, що сприяло кращому залученню уваги аудиторії. В описах до відео надавалась інформація про використані програми для створення обкладинок і самого музичного проєкту. Окрім звичайних слухачів, до моєї цільової аудиторії входять також художники та автори музичних продуктів. Спілкуючись з іншими художниками, я враховую їхній досвід та поради, щоб удосконалювати стиль і якість власного контенту.

Використовується класифікація кольорів на теплі й холодні, це допомагає інтерпретувати емоційне забарвлення зображення: теплі кольори асоціюються з позитивними емоціями, холодні – з сумом чи спокоєм. Окремі пікселі дозволяють визначити колір кожної точки зображення. Аналіз змін кольору по всій площині

дозволяє зрозуміти, чи зображення зберігає стабільну палітру, чи навпаки – часто змінює кольори, створюючи контрасти. Групи пікселів однакового кольору, розташовані поруч, формують візуальні регіони з виразною композиційною структурою.

Аналогічно до зображень, моя музика також формується шляхом поєднання різних типів звуків. Кінцевий результат зазвичай передає певні емоції, що можуть сприйматися як приємні або навпаки. Основним елементом музики є нота, яка має чотири характеристики: тривалість, висота, інтенсивність і тембр. Поєднуючи кілька нот, створюється мелодія. Музичний проєкт поділяється на такти – відрізки однакової тривалості, що визначаються тактовим розміром. Комбінація темпу та тактового розміру формує ритм, який, разом з мелодією та гармонією, формує загальний емоційний настрій твору.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Музична індустрія починається з творців – музикантів, авторів пісень та композиторів, до яких належу і я. Щоб отримувати дохід від цієї діяльності, необхідно почати з інвестицій – витрат на обладнання, програмне забезпечення та час, що є важливим етапом у створенні якісного музичного продукту. Якщо займатися музикою на постійній основі, з часом з'являється можливість монетизувати творчість. Водночас досягнення значного фінансового успіху завдяки музиці – це виклик, який вдається подолати не кожному. Для мене музика – це насамперед творчість і внутрішнє покликання, а не основне джерело доходу, і, на жаль, вона не завжди приносить стабільний прибуток.

Економічний складник авторського музичного проєкту передбачає аналіз витратної та дохідної частини реалізації творчого продукту. Основні витрати були спрямовані на придбання обладнання та програмного забезпечення, необхідного для повного циклу виробництва музичного контенту.

До складу витрат входить мікрофон, навушники, аудіоінтерфейс, ліцензія на цифрову звукову станцію FL Studio, а також платні плагіни та віртуальні

інструменти. Загальна сума інвестицій на стартовому етапі склала приблизно 5000 гривень. Усі ресурси та інструменти є власними, що дозволяє мінімізувати операційні витрати та уникнути додаткових фінансових зобов'язань.

Монетизація проєкту відбувається через стримінгові платформи, зокрема BeatStars, де публікуються мої треки. Додатковим джерелом прибутку є продаж ліцензій на музичні композиції, що включає як базову ліцензію у форматі .wav, так і можливість повної передачі авторських прав. Крім того, передбачена система підтримки через донати від слухачів, а також потенційне запровадження платних підписок на ексклюзивний контент. У майбутньому планується посилення монетизаційних можливостей через регулярні релізи, розширення присутності на цифрових платформах та активізацію рекламних механізмів.

Розвиток проєкту базується на стратегічному підході, який включає інвестування у покращення якості звуку та візуального супроводу, створення вірусного контенту, систематичне використання соціальних мереж, а також постійний аналіз статистики переглядів і взаємодій для оперативного коригування контент-стратегії.

Таким чином, проєкт має потенціал для економічного зростання, а також може бути використаний як приклад ефективного поєднання творчої діяльності з підприємницьким підходом у сфері сучасної музичної індустрії.

З метою збільшення охоплення аудиторії та залучення потенційних покупців у межах музичного авторського проєкту застосовується стратегія надання безкоштовного ознайомчого примірника треку. Це дозволяє слухачам або потенційним покупцям ознайомитися з композицією перед придбанням ліцензії.

Для комерційного використання музики покупцю пропонуються декілька типів ліцензій, залежно від потреб і бюджету. Найдоступнішим варіантом є придбання ліцензії на .wav-файл, яка дозволяє використовувати трек у межах обумовлених умов – її вартість становить орієнтовно 800 гривень.

Для захисту авторських прав та недопущення несанкціонованого використання, в ознайомчих версіях треків присутній звуковий тег, який повідомляє, що ця версія не є оригінальною.

Найвищий рівень ліцензування передбачає повну передачу авторських прав, включаючи ексклюзивне право на використання треку без обмежень. Вартість такої передачі становить близько 8000 гривень. Ця модель дозволяє масштабувати прибутковість проєкту залежно від активності користувачів, а також поєднувати просування через безкоштовні засоби з повноцінною монетизацією через BeatStars.

У межах авторського музичного проєкту було здійснено перший успішний продаж музичної композиції на суму 20,14 доларів США (рис. 2.6), що становить приблизно 836 гривень.



Рис. 2.6. Продаж музичної композиції

Для реалізації продажу я підтримував комунікацію з покупцем через інстаграм, спілкуючись англійською мовою. Замовником був артист із Великої Британії (точне місце проживання не встановлено), який замовив інструментальну мелодію для створення пісні з власним вокалом. Я виконав замовлення відповідно до вимог покупця, після чого мелодія була надіслана у форматі .wav. Покупець ознайомився з матеріалом і здійснив оплату. Замовлену композицію покупцем, також розміщено на платформі BeatStars, з доступом для подальших продажів. Оскільки я є автором композиції, тому маю можливість продавати її необмежену кількість разів. У випадку купівлі ексклюзивної ліцензії (вартість якої становить приблизно 8000 гривень), авторське право повністю переходить до нового власника.

Наведений приклад є першим успішним досвідом монетизації авторського контенту та підтверджує потенціал проєкту як підприємницької діяльності. Орієнтовний термін повернення початкових інвестицій становить від 6 до 12 місяців. Також, термін повернення залежить від кількості створених композицій та розміру цільової аудиторії. Надалі планується активне просування проєкту як креативного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1. Шляхи розповсюдження видання (умови поширення)

Сьогодні більшість слухачів відкривають для себе нову музику через соціальні мережі – насамперед тіток та інстаграм. Саме там вони вперше чують ритми, що їх зацікавлюють, після чого переходять за посиланням для прослуховування або придбання треків. Якщо раніше продюсери працювали переважно з лейблами чи виконавцями напрямку, то з розвитком цифрових платформ і зростанням онлайн-продажів з'явилася можливість самостійно просувати та реалізовувати музику в інтернеті.

Шляхи розповсюдження стали ключовим елементом моєї роботи. Я використовую тіток та інстаграм як основні канали просування, публікуючи контент регулярно, зі збереженням стилістичної єдності та креативного підходу, щоб підвищити залучення аудиторії. Поширення музики одразу на двох платформах дає змогу охопити ширше коло потенційних слухачів. Кожен новий реліз супроводжується процесом розповсюдження, метою якого є зробити композицію доступною та популярною. Утім, вихід на ринок із високою конкуренцією потребує значних зусиль. Важливо не лише створювати якісний продукт, а й вміти передбачити попит та вирізнитися серед інших авторів.

Один з ефективних підходів до розповсюдження – це надання можливості прослухати або безкоштовно завантажити демо-версію композиції. Потенційні покупці мають змогу оцінити, чи підходить мелодія для їхнього проєкту, після чого можуть перейти за посиланням і придбати відповідну ліцензію. Така модель сприяє довірі до автора та полегшує прийняття рішення про покупку.

Оскільки музичний ринок охоплює численні й різноманітні типи споживачів, ефективним способом їхнього аналізу є класифікація за географічними, демографічними та психографічними ознаками. Географічні фактори охоплюють країну, місто або регіон проживання споживача; демографічні – вік, стать, рівень доходу та освіти; психографічні – соціальний клас і спосіб життя, який веде споживач. У моєму проєкті цільова аудиторія переважно складається з чоловіків молодого віку, які активно споживають цифровий музичний контент. Зважаючи на

це, одним із найефективніших методів просування є орієнтація на актуальні тренди музичної індустрії та адаптація їх до власного контенту для посилення впізнаваності бренду.

У процесі реалізації проєкту я проаналізував конкурентів, виявив їхні слабкі сторони та окреслив свої переваги. Однак, для того щоб стати успішним виконавцем, необхідно сформувати власну конкурентну перевагу – унікальну цінність, яку я можу запропонувати споживачу. У моєму випадку такою перевагою стало поєднання доступної ціни з можливістю створення музичних композицій на замовлення. Такий підхід приніс мені перший прибуток і відкрив перспективу для подальшого розвитку музичного бренду.

Для успішної промоції мій продукт охоплює як музичні композиції, так і пов'язані з ними послуги, що пропонуються споживачам. Це все, що доступне на ринку за певну ціну з метою споживання та здатне задовольнити потреби й бажання аудиторії. В умовах високої конкуренції в соціальних мережах якість продукту відіграє ключову роль у його поширенні.

Аналізуючи тіток як канал розповсюдження, я зробив висновок, що ця платформа є надзвичайно ефективною для просування музики. Вона активно використовується споживачами для відкриття нових музичних треків, що створює великі можливості для охоплення аудиторії. Крім того, тіток надає розширену аналітику, яка дозволяє глибше зрозуміти мою цільову аудиторію – її вік, стать, місцезнаходження та рівень залучення.

Водночас інстаграм також залишається важливим інструментом просування, особливо завдяки зручній системі особистого листування, яку я активно використовую для взаємодії з підписниками та потенційними покупцями.

Використання обох платформ у комплексі дозволяє не лише ефективно поширювати музичний контент, а й підтримувати зворотний зв'язок, розвивати особистий бренд і глибше аналізувати поведінку аудиторії.

3.2. Концепція промоції видання

Щоб задовольнити потреби та бажання споживачів, які виникли внаслідок розвитку інтернету, сучасні маркетологи активно використовують цифрові платформи для просування своїх стратегій і брендів. Інтернет став потужним середовищем для взаємодії між продавцями та покупцями, простором для обміну цінностями, ідеями та послугами.

У майбутньому планується масштабування мого музичного проєкту, зокрема – співпраця з дистрибуційною компанією, яка забезпечить просування музики на більш ніж десяти стримінгових платформах. Крім того, передбачено реалізацію колаборацій із іншими виконавцями, що сприятиме розширенню аудиторії та формуванню спільноти навколо проєкту.

Планується також залучення інвестицій у розвиток – зокрема, в рекламні кампанії та оновлення технічного обладнання. Основна мета – перетворити проєкт на повноцінний музичний бізнес із великою цільовою аудиторією та стабільним прибутком. Додатково для проєкту потрібно, впровадження імейл-маркетингу як одного з ключових інструментів взаємодії з аудиторією. Як музикант, я розумію, що список підписників електронної пошти є одним із найцінніших активів, оскільки дозволяє підтримувати прямий зв'язок із шанувальниками, мінаючи алгоритми соціальних мереж. Така форма комунікації створює відчуття близькості та персоналізованого контакту, який складно досягти іншими засобами.

Незалежно від того, чи публікую я нові композиції, чи ділюся закулісними моментами творчого процесу, грамотно сформований список розсилки здатен суттєво підвищити рівень залучення. Планується створити окрему форму підписки, яка буде просувати через усі канали соціальних мереж. Посилання на реєстрацію стане постійним елементом біографії в інстаграм, тіток та інших платформах.

Підписникам буде запропоновано ексклюзивний контент, не доступний у відкритому доступі. Це можуть бути демо-версії треків, невидані композиції, акустичні виступи, особисті історії чи закулісні відео. Такий формат не лише стимулює інтерес до проєкту, а й формує віддану спільноту навколо бренду.

Шанувальники, які отримують унікальний досвід, мають набагато вищу мотивацію залишатися активними учасниками проєкту.

Імейл-маркетинг також може використовуватись як інструмент для співпраці з іншими артистами або музичними гуртами. Така взаємодія може включати спільні пісні, організацію концертів чи заходів, а також взаємне просування списків підписників. Це вигідна стратегія для обох сторін, адже дозволяє отримати доступ до нових аудиторій, які вже зацікавлені у схожому контенті. У практиці є багато прикладів, коли артисти збільшували свої бази підписників на тисячі осіб лише завдяки стратегічному партнерству з іншими виконавцями, що їх доповнюють.

Регулярна, але помірна розсилка листів допомагає утримувати інтерес аудиторії. Я планую ділитися оновленнями про нові релізи, ексклюзивним контентом або закулісними історіями. Оптимальним вважається надсилати листи приблизно раз на місяць, або щотижня – лише в період активної промокампанії. Якість і змістовність повідомлень завжди мають переважати над їхньою кількістю.

Особливу увагу я приділятиму дотриманню законодавства щодо захисту персональних даних. Під час збирання адрес електронної пошти я забезпечу прозорість процесу та обов'язково додам можливість легко відписатися від розсилки. Довіра аудиторії має вирішальне значення: її втрату, як і порушення правил конфіденційності, складно компенсувати, а в окремих випадках це може призвести до юридичної відповідальності. Я чітко дотримуватимусь заявленої частоти та змісту розсилок, гарантуючи відповідність обіцянкам, наданим підписникам.

Для розсилок я планую використовувати якісні візуальні матеріали – зображення, GIF-файли та короткі відеофрагменти. Візуальний контент значно підвищує зацікавленість аудиторії та сприяє впізнаваності бренду. Як музикант, я маю унікальну можливість використовувати студійні фотографії, кадри з виступів, обкладинки альбомів – усе це робить контент візуально привабливим.

Оскільки я самостійно створюю як музику, так і обкладинки, я поєдную ролі композитора й візуального художника. У майбутньому я планую розвивати навички малювання, щоб ще якісніше реалізовувати візуальну частину проєкту. Наразі

використовую власні фотографії як основу для обкладинок і оформлення електронних листів. Перед відправкою розсилок усі зображення проходять оптимізацію для електронної пошти, щоб уникнути повільного завантаження або помилок доставки. Такий підхід гарантує якісну візуальну презентацію й ефективну взаємодію з підписниками.

Отже, імейл-маркетинг є безцінним інструментом як для мене, так і для багатьох музикантів, адже дозволяє обійти алгоритмічні обмеження соціальних мереж і встановити прямий зв'язок із власними шанувальниками. Створення надійної бази підписників, розробка змістовних кампаній, автоматизація розсилок, використання мультимедійного контенту та орієнтація на максимальну рентабельність інвестицій відкривають нові можливості для розвитку проєкту. Завдяки цьому я можу вивести свою музичну діяльність на якісно новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторське право на музичні твори: як захистити свою музику? Polikarpov Law Firm. Polikarpov Law Firm. URL: <https://polikarpov.legal/blogposts/avtorske-pravo-na-muzichni-tvori-yak-zahistiti-svoyu-muziku/> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Промоція товарів: Як привертати клієнтів - Блог Сrashka. Блог Сrashka – Створіть свою Дропшипінг Платформу або CPA-сітку. 100 безкоштовних заявок при реєстрації. URL: <https://cpashka.biz/blog/promotsiia-tovariv-iak-pryvertaty-kliientiv> (дата звернення: 06.05.2025).
3. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. 2010. Т. 40 : Наукові записки Інституту журналістики. 70 с. URL: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/Мультимедіа-в-інтернет-журналістиці.pdf> (дата звернення: 01.05.2025).
4. Федосенко К. М. Музична індустрія та соціальні медіа: тенденції функціонування і взаємовпливу : Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Київ, 2024. 171 с.
5. Юксель Г. З., Судейко Н. В. Використання мультимедійних засобів у сучасній інтернет – журналістиці. Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-20> (дата звернення: 20.05.2025).
6. Ahonen L. Constructing authorship in popular music: artists, media and stardom. VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2008.
7. Ahonen L. Mediated music makers: constructing author images in popular music. Helsinki : Finnish Society for Ethnomusicology, 2007. 225 p.
8. Author A. A critique on digital transformation of music production using virtual sound technology (VST). ResearchGate. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343307097_A_CRITIQUEON_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_MUSIC_PRODUCTION_USING_VIRTUAL_SOUND_TECHNOLOGY_VST.

9. Hahn I. How to make money with music? Guide to music monetization. Vimeo. URL: <https://vimeo.com/blog/post/how-to-monetize-music> (date of access: 21.05.2025).
10. Kang L. National music promotion and inheritance strategies based on the perspective of intangible cultural heritage. Arts studies and criticism. 2022. Vol. 2, no. 4. URL: <https://doi.org/10.32629/asc.v2i4.587> (date of access: 22.05.2025).
11. Kapinos O. Music copyright laws: protect & monetize your songs. AIR Media-Tech: advanced products for influencers and brands. URL: <https://air.io/en/trending/guide-to-music-copyright-protect-and-monetize-your-compositions-and-recordings> (date of access: 22.05.2025).
12. Nevue D. David nevue - piano sheet music collection. Leonard Corporation, Hal, 2021.
13. The future of music copyright collectives in the digital streaming age | the columbia journal of law & the arts. Columbia Library Journals. URL: <https://journals.library.columbia.edu/index.php/lawandarts/article/view/8953> (date of access: 24.05.2025).
14. Uche A. M., Chukwuka E. J. Music monetization strategies and revenue streams technology: an entrepreneurial approach to financial freedom. World journal of innovation and modern technology. 2025. Vol. 9, no. 5. P. 15.
15. West C. The ultimate music marketing guide to promoting your music. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/music-marketing/#toc-0> (date of access: 25.05.2025).