

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ІНСТРУМЕНТАМИ SMM УКРАЇНСЬКОГО
МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ «РОМІТНІ»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Кулик Ангеліни Олегівни

(підпис)
« ____ » _____ 20__ р.

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Бєлофастова Таїсія Юрївна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проєкту	3
Рекламні та PR продукти, супровідні матеріали.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1. Дослідження сучасного українського музичного ринку та особливості аудиторії лейблу	7
1.2. Аналіз активностей у соціальних мережах з просування музичного лейблу «Romitni»	13
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	17
2.1. Загальна характеристика рекламних та PR продуктів	17
2.2. Створення промоційних продуктів	21
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ	31
3.1. Канали поширення промоційних продуктів	31
3.2. Оцінка ефективності проєкту	32
ВИСНОВКИ	38
Список використаних джерел	40
ДОДАТКИ	43

ЧАСТИНА І. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

Pomitni - це український музичний лейбл, що сприяє розвитку музичної індустрії та надає послуги українським артистам і творцям, щоб їхня діяльність ставала більш видимою. Компанія займається дистрибуцією музичного контенту, паблішингом, юридичною підтримкою артистів, розробкою стратегій, PR, SMM, букінгом, рекламними інтеграціями та інфлюєнс-маркетингом. Окрім цього, лейбл має окремі проекти: платформа «На її основі» для розвитку нових артистів та благодійний проєкт «geshi».

Сайт компанії: <https://www.pomitni.com/en/>

Мета дипломного проєкту - дослідити ефективність інструментів SMM для промоції музичного лейблу Pomitni задля підвищення впізнаваності компанії, її діяльності та залучення нової аудиторії.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1. «Теоретичне обґрунтування проєкту промоції музичного лейблу в соціальних мережах» присвячений дослідженню особливостей аудиторії музичного лейблу «Pomitni» та аналізу попередніх активностей компанії в соціальних мережах.

Розділ 2. «Технічні характеристики та розроблення промоційних продуктів» розкриває процес створення рекламних і PR-продуктів та їхню реалізацію для просування діяльності музичного лейблу.

Розділ 3. «Просування промоційних продуктів на ринку» містить інформацію про канали поширення виготовлених продуктів та наводить показники оцінки ефективності проєкту.

Рекламні та PR продукти, супровідні матеріали

- 1.Факт-лист компанії(1)
- 2.Сценарії для відео (3)
- 3.Відеоконтент для сторінки Romitni в інстаграм (31)
- 4.Відеоконтент для сторінки Romitni в тікток (23)
- 5.Відеоконтент для сторінки rechi.romitni в інстаграм (3)
- 6.Дописи для сторінки rechi.romitni в інстаграм (3)
- 7.Сториз для сторінки rechi.romitni в інстаграм (29)
- 8.Тексти для дописів в інстаграм (19)
- 9.База телеграм-каналів для просування музики (1)

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасних реаліях соціальні мережі відіграють вагомий роль для музичних лейблів, адже вони стають ефективним інструментом для підвищення впізнаваності у креативному секторі, в тому числі у шоу-бізнесі, популяризації артистів, залучення нових творців та побудови комунікації з аудиторією. Тому, щоб зацікавити споживачів, виникає потреба у створенні сучасних та креативних промоційних продуктів.

Актуальність бакалаврської роботи полягає у дослідженні ефективних SMM-інструментів та розробленні промоційних продуктів для музичного лейблу заради підвищення впізнаваності. Виявити особливості вірального контенту та зміцнення позицій музичної компанії на ринку.

Сфера застосування. Результати та напрацювання дипломної роботи можуть бути корисними для розроблення нових підходів просування музичних лейблів у соціальних мережах, а також для оцінки ефективності інструментів SMM, що використовуються у цій сфері. Отримані результати можна також використовувати в освітніх проєктах у сфері комунікацій, маркетингу, реклами та музичного менеджменту для аналізу різних методів просування в соціальних мережах. Також напрацювання будуть корисними для представників медіа та культурних ініціатив, яким важливо підкріплювати власні гіпотези та стратегії практичними кейсами.

Новизна. Бакалаврський проєкт розкриває глибше розуміння сучасних тенденцій у сфері просування українського лейблу в соціальних мережах, зважаючи на культурні та цифрові зміни під час повномасштабного вторгнення росії в Україну. Робота враховує дослідження вітчизняного музичного ринку, актуальні підходи просування в соціальних мережах та власні напрацювання, набуті під час практичного застосування інструментів SMM для промоції лейблу «Pomiti».

Метою бакалаврської роботи є промоція інструментами SMM українського музичного лейблу «Pomitni» у соціальних мережах задля формування впізнаваності компанії, її діяльності та залучення нової аудиторії.

Досягнення основної мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити сучасний український музичний ринок та визначити особливості цільової аудиторії музичного лейблу «Pomitni»;
- проаналізувати активності у соціальних мережах, спрямовані на просування лейблу «Pomitni»;
- охарактеризувати рекламні та PR продукти, створені для підвищення впізнаваності лейблу;
- встановити ефективні канали поширення промоційних матеріалів у соціальних мережах;
- оцінити ефективність реалізованих продуктів.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел та додатків (кількість – 16).

Апробація проєкту. Апробація матеріалів бакалаврського проєкту була здійснена через доповідь за темою «Нові підходи та креатив сучасного музичного ринку» на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків «Креативні індустрії: креативні тренди» (14 травня 2025 року, м. Київ). – див. Додаток А. Тези були надруковані у збірнику конференції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Дослідження сучасного українського музичного ринку та особливості аудиторії лейблу

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року український музичний ринок значно трансформувався. Війна не лише внесла корективи в політичні та соціальні контексти, а й стала поштовхом до культурної трансформації, що вплинуло на музичні вподобання і поведінку аудиторії, змінило механізми просування та ролі артистів у суспільстві загалом. Раніше на стрімінгових платформах домінувала музика російських виконавців, проте після 2022 року частка української музики стрімко зростає. За даними сервісу для відстеження й дослідження української музики Nuam: середній відсоток російських артистів у чартах Spotify до 24.02.2022 становив 64,7%; українських – 5%; інших – 30.0%

А вже після 24.02.2022 середній відсоток російських артистів становив 27,9%; українських – 38.0%; інші – 34.1%. Динаміка зазначених змін відображена на рис.1.1. [4].

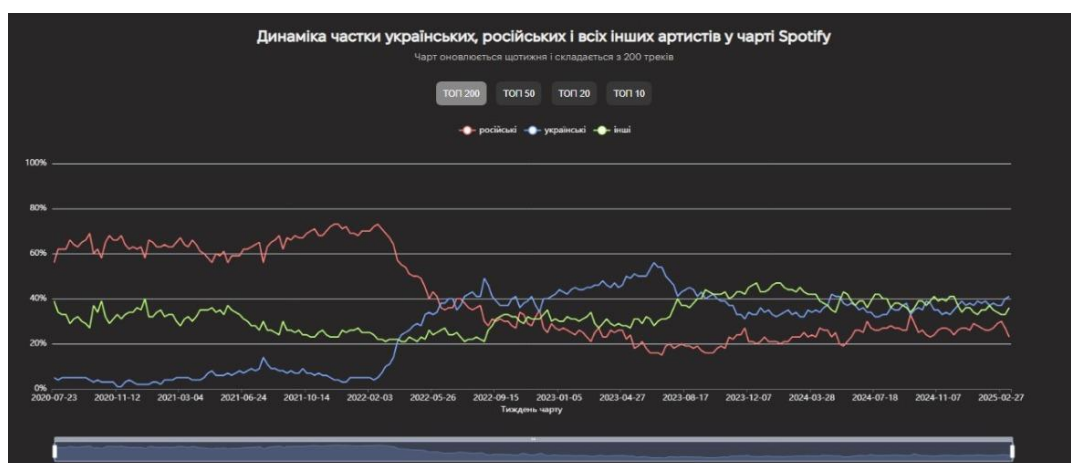


Рис.1.1. Динаміка частки українських, російських та інших артистів у чарті Spotify від Nuam

Ці дані свідчать не тільки про переоцінку інтересів споживачів, а й про свідоме рішення обрати вітчизняний культурний продукт, що загалом формує попит на українську музику.

Відповідно до цього, артисти та творці почали продукувати україномовний контент та популяризувати його в соціальних мережах. З'явився й новий умовний термін «байрактарщина», що містить певну односторонність з елементами гумору (висміювання ворога) у відображенні теми війни між росією та Україною. Це явище спостерігається в масовій українській культурі, зокрема в музиці.[9]. У піснях такого жанру часто оспівують військову техніку, зброю, сила й мужність козаків та популярні фрази, пов'язані з війною. Хоча з часом це явище і отримало критику, але залишається невід'ємною частиною сучасної української музичної культури, оскільки такі пісні мають на меті об'єднати та змотивувати людей.

Слід відзначити, що стався розвиток та трансформація існуючих жанрів. Завдяки соціальним мережам, і зокрема тіток, можна побачити підйом інді-сцени з виконавцями як SadSvit, Vivienne Mort; розвиток реп індустрії – Otoy, Міша Правильний, Гоня; у жанрі поп - відкрились нові імені, а його яскраві представники змінили свій репертуар на україномовний. Також активно розвиваються й інші музичні напрямки.

Згідно з дослідженнями DataReport за 2025 рік, 5,24 мільярдів людей користуються соціальними мережами [12], а в межах України, станом на початок 2025 року налічується 21,6 мільйонів користувачів[13]. Ці дані свідчать про те, що при створенні продукту для сучасного музичного ринку артисти, творці та команда повинні звертати увагу на ефективність цифрових платформ не менше, ніж на сам продукт. Соціальні мережі допомагають побачити нові підходи та розвиток музичної індустрії. Наприклад, згідно з дослідженням від Pomitni та Dive&Discovery Research[6], 64% аудиторії знаходять та споживають музику через ютуб, а 26% опитуваних – з тіктоку. Саме остання згадана платформа зараз найактивніше використовується для

просування власної музики. Автори можуть публікувати контент із власними композиціями, а аудиторія підхоплює та створює тренди. Завдяки цьому, споживачі все частіше чують композицію, починають наспівувати її та шукати на стрімінгових сервісах.

Водночас розвиток новітніх технологій здійснив свій вплив на музичну індустрію в Україні. Завдяки штучному інтелекту можна створювати тексти, музику, кліпи, розпізнавати пісні та робити аналіз музичних даних. Наприклад, відомий український гурт «Океан Ельзи» [3].створили пісню, яку згенерував штучний інтелект на основі аналізу альбомів колективу за всі роки. Гурт The Streachers використали технології штучного інтелекту для створення відео на пісню «Paintress» [17]. Також репер Krechet створив перший в Україні музичний альбом, у якому тексти, музику, обкладинку та кліп згенерували різні ШІ-сервіси [1]. Це демонструє, що вітчизняний музичний ринок відкритий до експериментів та готовий до реалізації різних інноваційних рішень для популяризації власної творчості.

У період розквіту україномовного контенту з'явилося все більше артистів, які потребують додаткової допомоги з робочими процесами. Згідно з дослідженням Soundbazz в 2020 році нарахували понад 60 музичних лейблів [16]. А в 2023 році головний редактор музичного видання Лірум - Олексій Бондаренко провів власний аналіз ринку й виділив частину лейблів, які були найбільш активними[2]. Серед них:

- Великі лейбли – Enko,Pomitni, Secret Service Entertainment agency та Mamamusic.
- Середні лейбли – Black Beats,Plan, Nova, Kontrabass promo, Dnipropop, Потоп, Пара Music
- Жанрові лейбли – Robustfellow(важка сцена), Neformat Family (важка сцена), Label Who Able (джаз), Standart Deviation (електронна музика) та Шукай (архівна музика) .

- Також він виокремив українське музичне видавництво Best Music, філіал польського лейбла - Independent Digital та філіал французької компанії - Believe Music.

Загалом, описані тенденції сучасного українського музичного ринку впливають не лише на зміни в самій індустрії, а й, безпосередньо, на слухачів. Аудиторія стала більш свідомою та вибагливою, що потребує від творців та лейблів глибшого її розуміння. Тож у межах дипломного проєкту дуже важливим є дослідження споживачів.

Цільова аудиторія лейблу складається з трьох головних сегментів, які представлені у табл. 1.1, 1.2, 1.3:

Таблиця 1.1

Сегмент цільової аудиторії «Артисти та творці» лейблу «Ромітні»

Демографічні показники	Географічні показники:	Економічні показники:	Психологічні показники:	Поведінкові показники:
Вік: 17-30 років Стать: усі гендери Освіта: музичні навчальні заклади або самоосвіта Професія: співаки, сонграйтери, саунд-продюсери, музиканти. Часто можуть мати паралельно ще одну роботу, щоб перекривати додаткові витрати на	Де проживають: у великих містах України (переважно, Київ, Львів, Харків), але часто переїжджають з маленьких міст Громадянство: українці Частота переїздів: часто їздять з одного міста в інше.	Зайнятість: переважно часткова та з вільним графіком Рівень доходу: від низького до високого, адже залежить від рівня представника цього сегменту Платоспроможність: залежить від рівня артиста. У початківців – низька й вони здебільшого економлять на створенні продукту та шукають шляхи, щоб зменшити витрати. Артисти середнього та	Система цінностей: самореалізація, визнання, психологічний стан, індивідуальність та свобода. Стиль життя: активний та з вільним графіком. Вподобання: мистецтво, музика, сучасні технології, саморозвиток. Темперамент: переважно сангвініки або меланхоліки. Риси характеру: емоційні,	Прихильність і рівень лояльності до компанії: середня або висока. Часто імпонує стиль команди, артисти та особистий бренд власниці. Привід для відвідування рекламного заходу: натхнення та знайомства з людьми з індустрії. Важливість: висока, адже бачать перспективи у

створення музики. Сімейний статус: переважно неодружені або в стосунках.		високого рівня вже можуть більше інвестувати в творчість, просування та команду.	«досягатори», амбітні, часто тривожні та схильні до саморефлексії.	роботі з лейблом. Мотиви вибору: професіоналізм та експертність, умови та наявні можливості для розвитку, свобода у власній діяльності, успішні кейси, спільні цінності
---	--	--	--	--

Таблиця 1.2

Сегмент цільової аудиторії «Слухачі та фан-спільнота» лейблу «Romitni»

Демографічні показники	Географічні показники:	Економічні показники:	Психологічні показники:	Поведінкові показники:
Вік: 14 -35 років Стать: усі гендери Освіта: школярі або люди з середньою чи вищою освітою	Де проживають: великі та малі міста України, обласні центри, а також українці за кордоном Громадянство: українці Частота переїздів: проживають в одному місті, але можуть подорожувати до інших, щоб відвідати концерт	Зайнятість: часткова або повна Рівень доходу: низький або середній Платоспроможність: хоч рівень доходу невеликий, але вони готові платити за «емоції»: квитки, мерч	Система цінностей: важливі отримувати емоції, нові знайомства, підтримка, самовираження Стиль життя: активний, відвідують різні культурні події. Вони є частиною ком'юніті та багато часу проводять у соціальних мережах.	Прихильність і рівень лояльності: високий через залучення до спільноти та можливість дізнатись новини про представників музичної індустрії Привід для відвідування рекламного заходу: можливість побачити улюбленого

Професія: навчаються або мають підробіток та люди з роботою в різних сферах Сімейний статус: неодружені або в стосунках	улюбленого виконавця		Вподобання: музика, тренди, життя улюблених артистів, масова культура Темперамент: переважно сангвініки Риси характеру: емоційні, емпатичні, імпульсивні	артиста, команду чи людей, які надихають Важливість: висока, адже можуть дізнаватись більше про роботу з представниками музичної індустрії Мотиви вибору: унікальний контент, можливості для взаємодії з улюбленими артистами, причетність до спільноти.
--	-------------------------	--	---	--

Таблиця 1.3

Сегмент цільової аудиторії

«Представники креативної та культурної сфери» лейблу «Romitni»

Демографічні показники	Географічні показники:	Економічні показники:	Психологічні показники:	Поведінкові показники:
Вік: 20-45 років. Стать: усі гендери Освіта: вища, здебільшого гуманітарна Професія: працюють за спеціальністю	Де проживають: українські міста-мільйонники (переважно Київ, Львів та Одеса) та люди з обласних центрів.	Зайнятість: часткова або повна. Часто мають гібридний формат роботи та вільний графік Рівень доходу: середній або високий	Система цінностей: кар'єра та професійний розвиток, самореалізація, визнання, прагнуть розвивати культурний	Прихильність та рівень лояльності: середній, слідкують за діяльністю лейблу для натхнення або потенційної співпраці.

переважно у сферах менеджменту, реклами, PR, культурології, маркетингу та дизайну. Сімейний статус: здебільшого в стосунках або одружені	Громадянство: українці або подвійне. Частота переїздів: можуть переїхати в інше місто чи країну, якщо вбачають у цьому перспективу	Платоспроможність: мають кошти для підтримки різних ініціатив та готові інвестувати в освіту	сектор. Стиль життя: активний та мають різні хобі. Вподобання: культура, нетворкінг, тренди в різних сферах, освіта, культурні заходи Темперамент: переважно сангвініки та флегматики Риси характеру: цілеспрямовані ініціативні, розвинуте критичне мислення, «досягатори»	Привід для відвідування рекламного заходу: нові знайомства з людьми та партнерства Важливість: висока, адже вбачають перспективу в роботі з великою компанією або нові можливості Мотиви вибору: успішні кейси, зарплатня, досвід та визнання на ринку, репутація компанії
--	---	---	---	---

Отже, після 2022 року український сучасний музичний ринок повністю оновився та зазнав значних трансформацій. Зросла потреба в україномовному контенті, різні музичні жанри стали більш популярними та з'явилися нові технології, що допомагають артистам тестувати різні підходи до творчості. Відповідно до таких змін, дослідження аудиторії стало необхідністю для створення актуального та релевантного контенту, щоб популяризувати діяльність творців чи лейблу.

1.2. Аналіз активностей у соціальних мережах з просування музичного лейблу «Pomitni»

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємним інструментом просування власної діяльності та комунікації з аудиторією. Вони не лише

допомагають швидко розповсюджувати інформацію, а й формують імідж компаній, демонструють їхні цінності й досягнення, сприяють партнерству та надають можливість взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, незалежно від їхнього місця знаходження.

Водночас в епоху цифровізації важливо не тільки створювати якісний та відповідний до запитів продукт, а й постійно переглядати минулі та наявні стратегії, щоб оновлювати їх, шукати нові рішення та формувати унікальний стиль, який зацікавить аудиторію. Тож перед тим як застосовувати інструменти SMM для промоції українського музичного лейблу «Ромітні» варто дослідити попередню діяльність компанії соціальних мережах.

12 червня 2023 року лейбл оголосив про ребрединг [15]. Цього дня компанія опублікувала перші два спільні дописи з новою назвою у співавторстві з власницею та CEO Іриною Горовою в інстаграмі. У них, у текстовому та відео форматах, розповідалось про зміни, які відбулись та про те, з ким і над чим команда буде працювати надалі (Додаток Б). Також про це повідомили на платформі фейсбук, але вже в текстовому форматі із зображенням (Додаток В).

Надалі у своїй діяльності компанія використовує три соціальні мережі – інстаграм, фейсбук та тіток. Аналіз контенту Romitni на цих платформах демонструє, що він поєднує різні формати: текстовий із зображенням, відео, графіку, інтерактиви та сториз в інстаграмі.

Загальний TOV – дружній, сучасний та розмовний із зверненням до аудиторії на «ти» або «ви». Тексти публікацій структуровані, змістовні та часто містять сленг.

У межах цього параграфу доцільно буде дослідити діяльність кампанії в усіх соціальних мережах.

Інстаграм – найактивніша соціальна мережа лейблу, яка спрямована на демонстрацію професіоналізму команди, діяльності компанії, підсилення

релізів артистів та формує ком'юніті. На цій платформі лейбл використовує всі формати: дописи звичайні, дописи-каруселі, рілз та сториз.

Контент містить розважальний та інформаційний зміст, де можна побачити:

- відео з концертів;
- релізи та іноді факти про них;
- підбірки з піснями українських артистів;
- бекстейджі;
- відео у форматі питання-відповіді з артистами;
- експертні дописи;
- ситуативний контент;
- роботу компанії зсередини;
- кейси та аналітику;
- часто використовує формат спільних дописів з іншими організаціями, артистами й власницею та CEO Іриною Горовою.

Також на сторінці можна побачити highlights:

- Be Brave (про монетизацію попереднього контенту на YouTube за період до ребрендингу);
- з артистами лейблу (DOROFEEVA; Liza Bibikova; ОТОУ; NAZVA; Love, Mary; ВАН.ROMA; Dima Prokopov; Я Тоня; Beshket; IRYN);
- «Що там, Горова» з власницею та CEO Іриною Горовою;
- рубрикою з релізами українських артистів «Ромітні»;
- командою;
- платформою «На її основі»;
- дистрибуцією;
- релізами DOROFEEVA – «Ритми», «Сенси», «Різнокольорова»;
- плейлист «ДНК Нації»;
- інтенсивом від Mozgi (назва компанії до ребрендингу);
- Afrika (з релізами та подіями лейблу-партнера).

Фейсбук – друга платформа, що виконує більш інформаційну функцію. У цій соціальній мережі використовують такі формати: текст та фото або відео, текст з посиланнями. Контент, як і в інстаграмі, містить розважальну та інформаційну складові.

Дописи переважно дублюються з інстаграму, проте іноді можна помітити додатковий контент у вигляді фото з текстом, який інформує про важливі новини компанії.

Тіток – третя платформа, яка спрямована більше на розважальний контент. На цій платформі використовується формат відео та фото-гортелки під музику.

Контент містить:

- відео з командою;
- формат питання-відповіді з різними людьми;
- концерти;
- закулісся;
- адаптація трендів платформи.

Отже, соціальні мережі стали невід’ємною частиною просування бізнесів. Лейбл «Ромітні» усвідомлює важливість присутності в цифровому просторі та активно розвиває власні соціальні мережі, зокрема інстаграм фейсбук та тіток. Компанія вбачає в цьому потужний інструмент для популяризації власної діяльності та формування спільноти. Саме тому вкладає в них ресурс, використовує усі формати, надані платформами, та поєднує різні типи контенту.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика рекламних та PR продуктів

Для промоції музичного лейблу «Pomitni» інструментами SMM було розроблено рекламні та PR продукти, які виконували окремі функції для підвищення впізнаваності компанії, популяризації діяльності артистів та побудови комунікації з аудиторією.

Факт-лист – відіграє роль інформаційного документу, який надає стислі та фактичні дані про організацію. Він може застосовуватись при взаємодії з медіа, при підготовці інформаційного матеріалу, під час проведення прес чи публічних заходів та бути додатком для пресрелізу. Створення цього продукту оптимізує процес представлення, містить повну ділову інформацію мовою цифр та фактів [7].

Сценарії для відеоконтенту – цей продукт розроблявся до об'ємних матеріалів. Він необхідний для чіткості знімального процесу, оптимізує час та створюється для відео, що утримує увагу глядача. Оскільки сценарій часто прописувався для розмовних відео з людьми в кадрі, то вони могли відходити від написаного. У таких випадках фінальний результат вже адаптувався під сказане. Проте, завдяки сценаріям, люди більш чітко розуміли про що буде контент, а я, як виконавиця, економила час, легше пояснювала задачу та мала бачення фінального результату.

Сценарії розроблялись для бекстейджів, відео-знайомства та про комікс артиста лейблу Beshket. Публікація контенту за розробленим сценарієм була на платформах інстаграм та тікток.

Відеоконтент – продукт, якого було виготовлено найбільше, адже це один із найпопулярніших форматів контенту зараз. Згідно з дослідженнями однієї з найбільших відеокомпаній світу Wyzowl за 2025 рік, 96% маркетологів кажуть, що відео допомогли підвищити впізнаваність бренду, а

83% споживачів хочуть бачити більше відео від брендів в 2025 році [18]. Саме відео допомагає краще передати емоцію, а споживач може отримати з нього максимально інформації, доклавши мінімум зусиль. Це робить такий контент більш цінним та одним із найефективнішим серед рекламних інструментів [5]

У межах дипломної роботи було розроблено відеоконтент для інстаграму *rechi.pomitni* та *Pomitni*, а також для сторінки лейблу в тіктоці. На всіх платформах були відео інформаційного та розважального характеру.

На сторінці *rechi.pomitni* – відео з використанням актуального тренду *Chill Guy* та про можливість виграти зіркову річ за донат, спільне відео з *Pomitni* в стилі телемагазину з інформацією про продукцію та анімоване відео про останню можливість взяти участь у розіграві.

На сторінці *Pomitni* в інстаграмі – щотижнева підбірка з новою українською музикою, бекстейджі, відео з командою, нарізки з подкасту, концерти, знайомство та відео «питання-відповіді» з артистами.

На сторінку *Pomitni* в тіктоці – відео з командою, тренди, інформативні відео про певні зміни чи події, бекстейджі, концерти, нарізки з подкасту, знайомство та відео «питання-відповіді» з артистами

Важливо, що контент на дві платформи розроблявся як окремо, так і для кроспостингу.

Сториз – важливий інструмент, який допомагає компанії привернути увагу глядача до продукції, події чи послуги. Аудиторія може довго гортати їх зліва направо, зупиняючись на конкретних. Це збільшує залученість та час взаємодії з контентом. Бренди розуміють цінність цього інструменту, тож серед різних матеріалів, було важливо створювати щось цікаве та яскраве, що зможе зачепити споживача.

Сториз розроблялись для сторінки *rechi.pomitni* в інстаграмі у форматі відео, анімації та тексту з мемним зображенням.

Дописи для сторінки – основний формат на платформі інстаграм, що забезпечує широке охоплення та збереження інформації на тривалий час. Їхня

головна функція – подавати коротку, вичерпну інформацію та формувати атмосферу діяльності компанії. Користь в тому, що це хороший інструмент для ефективної комунікації зі споживачем, адже яскраве візуальне оформлення та залучення влучних заголовків допомагають донести ключове повідомлення з мінімальними діями від аудиторії.

Тексти для дописів - цей продукт є важливим інструментом для комунікації зі споживачами. Копірайтинг у соціальних мережах потребує глибокого розуміння власної аудиторії, здатності спілкуватися їхньою мовою та створювати лаконічні, чіткі, змістовні та емоційні тексти. Їхня користь в тому, що вони формують індивідуальний TOV компанії, пояснюють зміст відео чи фото та стимулюють активність аудиторії, що в результаті впливає на просування публікації.

Тексти для дописів розміщувались на сторінці Romitni в інстаграмі для рубрики з підбіркою нової української музики та для дописів на сторінці rechi.romitni в інстаграмі.

База телеграм-каналів для просування музики – телеграм один із найпопулярніший месенджерів серед українців. Результати дослідження на тему «Як часто споживачі користуються соціальними мережами та месенджерами» можна побачити на рис.2.1 (відповіді респондентів у віці 13 – 15 років) та рис.2.2 (відповіді респондентів у віці 16 – 35 років) [8]. Це національне опитування молоді за 2024 рік, яке проводив Центр аналізу та соціологічних досліджень (CISR) та Міжнародний республіканський інститут (MPI) в межах програми USAID «Мріємо та діємо».

13-15 років

МРІЕМО ТА ДІЕМО

Як часто Ви користуєтесь цими соціальними мережами та месенджерами? %

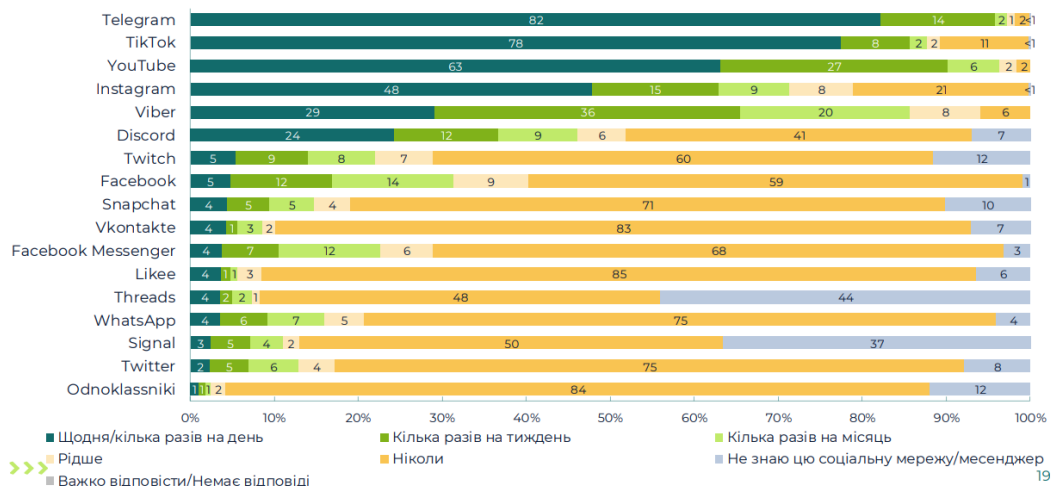


Рис.2.1 Результати Національного опитування 2024 року молоді від центру аналізу та соціологічних досліджень (CISR) та Міжнародного республіканського інституту(MPI) в межах програми USAID «Мріємо та діємо»

16-35 років

МРІЕМО ТА ДІЕМО

Як часто Ви користуєтесь цими соціальними мережами та месенджерами? %

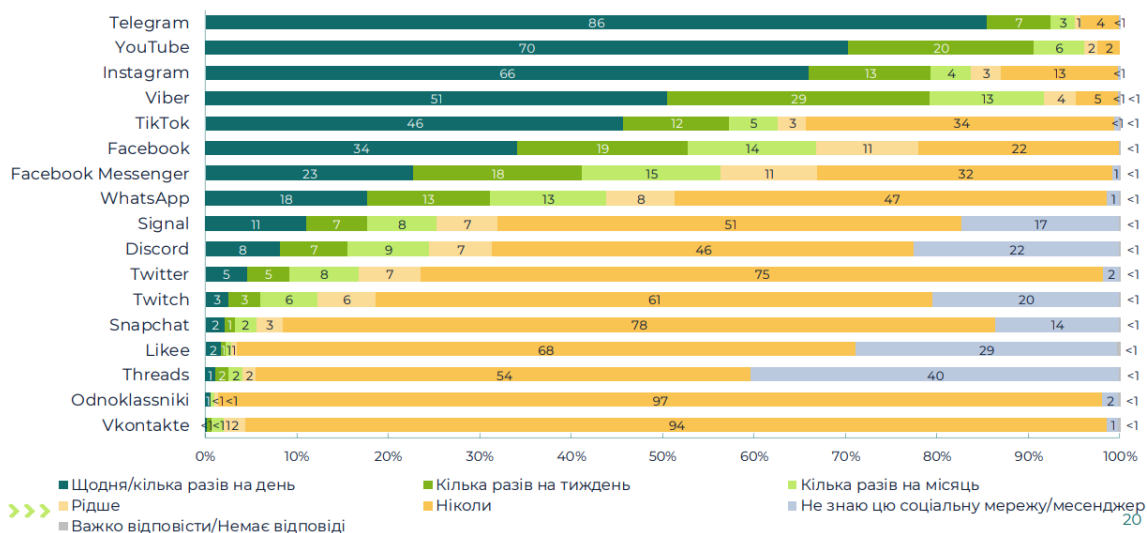


Рис.2.2. Результати Національного опитування 2024 року молоді від центру аналізу та соціологічних досліджень (CISR) та Міжнародного республіканського інституту(MPI) в межах програми USAID «Мріємо та діємо»

Багато користувачів цієї платформи підписуються на інформаційні спільноти, щоб знайти щось відповідне власним інтересам. Тож така база може стати важливим інструментом для майбутнього просування релізів, подій або новин творців, адже дозволяє визначити, де найкраще поширити інформацію серед аудиторії, яка вже цікавиться індустрією, та зможе відкрити для себе нового артиста чи дізнатись про діяльність лейблу.

Отже, було підготовлено та розроблено набір продуктів, що відповідають сучасним вимогам цифрового простору. До них увійшли: факт-лист компанії, що слугує інформаційним документом; відеоконтент для сторінки *rechi.pomiti* й лейблу на платформі інстаграм та тікток; тексти для дописів, що доповнюють візуальний контент та залучають аудиторію до взаємодії; сценарії до відео, що оптимізують робочий процес при розробці контенту; сториз для привернення уваги аудиторії, а також створено базу телеграм-каналів для популяризації релізів, подій та новин артистів. Усі ці продукти спрямовані на підвищення впізнаваності компанії, покращення комунікації та залучення аудиторії.

2.2. Створення промоційних продуктів

Перед створенням промоційних продуктів важливо було дослідити сильні та слабкі сторони компанії загалом, щоб розуміти, над чим потрібно працювати та яких перспектив можна досягнути. Визначити можливі загрози, передбачити кризові ситуації.

Для цього було розроблено SWOT-аналіз компанії, який представлено у табл. 2.1.

SWOT-аналіз компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відомі артисти на лейблі та впізнаваний бренд. - Сучасний візуальний стиль. - Сильна корпоративна культура. - Соціальна відповідальність, наприклад, проєкт «Reschi» через який, лейбл займається розіграшем зіркових лотів, кошти від яких йдуть на допомогу Збройним Силам України. - Освітня складова, адже команда лейблу часто надає якусь освітню інформацію в інститутах, на сторінках в соціальних мережах чи для медіа. - Підтримка молодих українських артистів, які не тільки на лейблі Pomitni - Особистий бренд засновниці - Ірини Горової	- Замало контенту в соціальних мережах з менш відомими артистами. - Незавершене формування лояльної аудиторії лейблу, адже поки що лояльність фанів зосереджена більше на конкретних артистах, а не на лейблі, як бренді. - Спадкові стереотипи від MOZGI — хоча лейбл зробив ребрендинг, певні очікування та асоціації з попереднім лейблом можуть впливати на сприйняття Pomitni.
Можливості	Загрози
- Членство у європейській асоціації сприяє розширенню міжнародної аудиторії та налагодженню партнерських відносин на європейському ринку. - Освітні проєкти — на основі досвіду команди лейбл може створити масштабніші освітні продукти, що допоможуть розвивати музичну індустрію в Україні. - Платформа «На її основі», яка може залучити нових талантів та поповнити каталог лейблу перспективними артистами. - Колаборації з іншими культурними сферами або бізнесами.	- Невдалий вибір партнерів чи артистів, що може зашкодити репутації. - Артисти можуть розірвати договір чи перейти до конкурентів. - Економічна нестабільність може негативно вплинути на фінансове становище компанії через зниження попиту на квитки та платні заходи, зменшення витрат на створення та просування музики та коливання валютних курсів

Факт-лист компанії (Додаток Г)

Перед створенням факт-листа, було визначено, що він має виконувати функцію інформаційного документа, де коротко зібрані ключові факти про діяльність компанії, які можна надати медіа або в пресрелізі.

До документу увійшли:

- логотип, адреса та код ЄДРПОУ;
- назва, тип, дата заснування та ім'я засновниці компанії;
- мета та головні напрямки діяльності;
- перелік артистів та досягнень лейблу, серед яких нагороди та важливі події;
- коротка інформація про основні проєкти.

Документ було розроблено у програмі Microsoft Word, а для тексту використовувався шрифт Times New Roman, кегелем 14 пт з одинарним інтервалом. Такий формат є стандартним для оформлення освітніх та ділових документів. Дані було зібрано з офіційних джерел.

Факт-лист було представлено компанії для наступних комунікацій, але рішення про його додавання до матеріалів та доречність застосування залишається на PR-спеціалістах лейблу.

Сценарії для відео (Додаток Д)

Їх було розроблено 3: для платформи тікток - відео з артисткою лейблу Я Тоня, де були факти про музичну індустрію, які вона не знала та для сюжетного бекстейджу зі зйомок кліпу Otoу. Також для сторінки в інстаграм було створено першу робочу версію сценарію для анімаційного відео про комікс артиста Beshket.

Сценарії було створено для оптимізації часу та розуміння необхідного матеріалу, який потрібно відзняти. Процес складався з розробки концепції та визначення формату, зі збору необхідної інформації в піарників артистів, побудови структури та логічної послідовності кадрів, врахування монтажних рішень, фінального затвердження сценарію з командою перед зйомкою.

Сценарії розроблялись у Microsoft Word шрифтами Times New Roman (для відео про комікс Beshket) та Montserrat (для відео з Я Тоня і бекстейджу кліпу Otoy).

Відеоконтент

Відеоконтент було розроблено для тіктоку та інстаграму лейблу , а також для сторінки rechi.pomitni. Було створено різні відео для кожної платформи, адже там відрізняється аудиторія та алгоритми просування, а лояльні споживачі мають стимул підписатись на обидва канали, щоб бачити більше унікального контенту відповідного до своїх інтересів. Це формує глибшу взаємодію з аудиторією та допомагає формувати ком'юніті. Саме тому відеоконтент поділено на три окремі продукти, які представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Типи відеоконтенту лейблу, що були розроблені для різних платформ

Тип контенту	Посилання
Бекстейджі – формат відео зі зйомок кліпів артистів, що був створений для підсилення релізів, демонстрації атмосфери залаштунків та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Контент виготовлено та поширено як кроспостингом, так і окремо для сторінки лейблу в тіток.	Тіток: https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7494313675159768375?_r=1&_t=ZM-8w8eucExcH8 Інстаграм (кроспостинг) https://www.instagram.com/reel/DGIZ06pO0pR/?igsh=bHpmeWs5eDhuZnox
Розважальні відео з командою - формат, який здебільшого поширювали кроспостингом на обидві платформи. Проте є відео, що були розроблені суто для платформ	Тіток: https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7492461337440701702?_t=ZM-8w8f6PsNJcl&_r=1 Інстаграм:

тіток або інстаграм. Такі відео створені для знайомства, демонстрації загальної атмосфери та відкритості команди.	https://www.instagram.com/reel/DIwOR8gK_-P/?igsh=MWRkZzd hOHZ5dm15Nw%3D%3D Інстаграм(кроспостинг): https://www.instagram.com/reel/DFxv4kfM2oQ/?igsh=MTBvNjV4b29zaG5wdQ%3D%3D
Відео з концертів – окремі фрагменти виступів артистів, що публікувались на платформі тіток. Такі відео створювались з ціллю додаткової популяризації релізів артистів чи як промо до концертів.	https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7489920881699917061?_r=1&_t=ZM-8w8fKkOVAN3 https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7492533658188778757?_r=1&_t=ZM-8w8fM6Fq7V9
Відео-знайомство чи відео у форматі питання-відповіді з артистами – також переважно кроспостинг на сторінках компанії, але окремо було розроблено відео зі співачкою Я ТОНЯ для платформи тіток	Тіток: https://vm.tiktok.com/ZMSk3rN41/ Інстаграм(кроспостинг): https://www.instagram.com/reel/DHYrtN1qZrj/?igsh=a3Flenl2aHJ2ZWt3
Інформативні відео – це відео, які створювались з метою поширення інформації про певні новини чи реліз артиста. Вони розроблені та опубліковані на платформі тіток. Також окремо сюди віднесено відео з подкасту, яке було у форматі кроспостингу на платформу	Тіток https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7467620507567967494?_r=1&_t=ZM-8w8fsFxDewZ Інстаграм (кроспостинг): https://www.tiktok.com/@pomitni/video/7499103995164724485?_t=ZM-8w8ftAuaxWh&_r=1

інстаграм та тікток	
Підбірки з новою українською музикою – окрема рубрика для інстаграму з новими композиціями від українських артистів. Вони створювались з метою підтримки творців та формування лояльності до лейблу	https://www.instagram.com/reel/DHBsL7Lssb7/?igsh=b3l2bWdmY3QyYT Vz https://www.instagram.com/reel/DGgKPlPqRBr/?igsh=a2ppNWR1NGg3Z Gp0
Відеоконтент для сторінки rechi.pomiti – це окремий відеоконтент, що розроблювався саме для цієї сторінки з метою залучення аудиторії до розіграшу	https://www.instagram.com/reel/DDU LvmRgX9Y/?igsh=MTFrbGN2dmZi YXU4aA%3D%3D

Бекстейджі (Додаток Е)

Перед зйомкою таких відео важливим етапом було зібрати інформацію про концепцію пісні та відеороботи.

Для створення таких відео використовувались відзняті кадри на зйомках кліпу. Вони були у форматі найцікавіших нарізаних кадрів під музику з використанням overlay для динаміки та переходів між кадрами. Також було розроблено два бекстейджі з інтеграцією в них артистів та членів команди на знімальному майданчику. А при монтажі відео з бекстейджу кліпу Otoу були використані overlay, метод з накладанням найяскравіших чи відповідних кадрів поверх голосової доріжки та формат зацикленого відео, коли закінчення переходить у початок.

Розважальні відео з командою (Додаток Ж).

Розроблення полягало у підготовці ідеї та питань, зйомці, монтажі з нарізки цих кадрів та додатково накладався музичний супровід

Відео з концертів (Додаток И).

Це фрагменти, які знімалися під час виступів артистів. До них був доданий текст, який накладався переважно в самому додатку тіток. Також деякі відео були адаптовані під тренд і змонтовані з різних фрагментів виступів.

Відео-знайомство чи відео у форматі питання-відповіді з артистами (Додаток К)

Ці відео створені з метою знайомства аудиторії з артистами лейблу або для того, щоб повідомити про підписання нових. Відео створювались або у форматі нарізки коротких найцікавіших кадрів з overlay, або сюжетні з фактами про артистів. Для них заздалегідь збиралась інформація, розроблювалась ідея та сценарій, щоб артистам було легше орієнтуватись, що вони зможуть розповісти про себе для зацікавлення аудиторії. Монтаж складався з нарізки розмовних кадрів, інструменталу та використовувався метод накладання найцікавіших відео зі зйомок чи архівних відповідних кадрів поверх голосу.

***Інформативні відео* (Додаток Л).**

Вони створювались для інформування публіки про релізи чи певні новини. Монтаж складався або з фрагменту розмовного відео та тексту, або з нарізки та накладання найцікавіших кадрів (або фото), використовуючи overlay для переходів.

***Підбірки з новою українською музикою* (Додаток М).**

Перш ніж створити відео в цій рубриці щотижня відслуховувались релізи п'ятниці артистів та переглядались випущені кліпи.

Монтаж складався з нарізки фрагментів відеоробіт різних артистів, тексту, call to action в кінці та переходів між кадрами через overlay.

***Відеоконтент для сторінки rechi.pomiti* (Додаток Н)**

Це був розмовний формат у колаборації з командою лейблу, анімоване та відео із адаптацією тренду.

Для колаборації було розроблено заздалегідь текст та сформовано сюжет, використовувалась анімація через ключові точки в додатку, звукові ефекти, інструментал та спеціальна обробка, щоб передати атмосферу телемагазину, згідно ідеї.

Для анімованих відео використовувались зображення, що швидко змінювались та створювали динаміку.

Для відео з трендом було використано персонажа chill guy, якому в Adobe Photoshop додано речі з розіграшу та тематичний до сторінки підпис.

Загалом, при створенні відеоконтенту, для монтажу усіх відео використовувався мобільний застосунок CapCut та шрифт Roboto. У багатьох з них були overlay для динаміки, але часто вони відрізнялись або змінювався колір в додатку, щоб відео були більш унікальними. А для деяких - використовувались звукові ефекти, щоб привернути увагу до певного фрагменту. Також до більшості відео була створена власна кольорокорекція через застосунок Adobe lightroom та розроблені окремо обкладинки.

Дописи для сторінки rechi.pomiti (Додаток П)

Дві публікації – про збір та звіт були у форматі графічного зображення, створеного в Adobe Illustator. Для них використовувався переважно інструмент Pen Tool, що допоміг побудувати форму фігури. Також було додано текст через цей застосунок шрифтами Source Code Pro.

Одна публікація про те, який вид можуть мати 100 грн, була створена через застосунок Canva для створення візуалу та Phonto для накладання фірмового шрифту.

При виготовленні було важливо враховувати, щоб дописи привертати увагу, були у корпоративних кольорах, відповідали Тов та швидко доносили головну інформацію до споживача.

Сториз для сторінки rechi.pomiti (Додаток Р)

Загалом було розроблено 29 сториз. Серед усіх - було 25 у форматі зображення з текстом. Переважно вони були з мультфільмів чи з відомими

людьми, щоб привернути увагу аудиторії та викликати емоцію. Зображення були накладені на фон корпоративного кольору та з текстом фірмового шрифту Source Code Pro. А створювались через застосунок Canva та Phonto для накладання фірмового шрифту.

Окрім цього, було розроблено 2 відео, серед яких – кадр з афішею Dorofeeva на Палаці Спорту до розіграшу квитків, який був окремо знятий для цього, та анімаційне відео з речами, які розігрувались.

Монтаж відбувався в застосунку CapCut, а при розробці анімаційних відео використовувалась швидка зміна зображень або ключові точки, які допомагали робити рух гортання.

Тексти для дописів (Додаток С)

Тексти для дописів розроблювались для рубрики з підбіркою нової української музики. При написанні обов'язково враховувався TOV компанії. Тексти були лаконічні, актуальні, з рекомендаціями пісень, що не пролунали у відео, та переважно із закликом в кінці.

Також окремо створювались тексти для публікацій на сторінці [reshi.promitni](https://t.me/reshi.promitni). Вони розроблені в дружньому стилі й важливо було нагадувати аудиторії про розмір донатів, лоти та правила розіграшу.

База телеграм-каналів для просування музики (Додаток Т)

База розроблена у Microsoft Excel. При її створенні було виділено головні критерії для таблиці: назва; кількість підписників; опис діяльності, щоб розуміти релевантність; контакти для зв'язку та посилання на канал.

При пошуку одним із головних критеріїв було знайти канали, які просувають музику саме через посилання на офіційні платформи. Зверталась увага також на стиль подання інформації, щоб вона дійсно могла зацікавити аудиторію й це не було спамом. Пошук здійснювався через пошук в телеграм, особисті підписки та рекомендації від знайомих, які цікавляться українською музикою. При відборі було важливо проаналізувати тематику каналу,

релевантність аудиторії до артистів лейблу, середній перегляд дописів у відповідності до підписників, активність та формат подачі.

Отже, перед створенням продукції важливо було дослідити загальний стан діяльності компанії. Для цього було розроблено SWOT-аналіз. Враховуючи його аспекти, при створенні усіх продуктів використовувались різні інструменти, зокрема спеціалізовані додатки. При цьому, окрему увагу приділялось релевантності матеріалу, його адаптації форматам платформ інстаграм та тіток, актуальності, відповідності цілям та TOV компанії.

РОЗДІЛ 3.

ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

3.1. Канали поширення промоційних продуктів

Для поширення аудіовізуального та ілюстративного контенту було обрано дві соціальні мережі: тікток та інстаграм. Згідно з дослідженням DataReportal на початку 2025 року в Україні було 12 мільйонів користувачів в інстаграмі та 17 мільйонів в тіктоці віком від 18 років [13]. А середній час, який аудиторія в різних країнах проводить на цих платформах – 1 година 35 хвилин у тіктоці та 1 година 10 хвилин в інстаграмі. Детальніше можна розглянути на рис.3.1 [11]

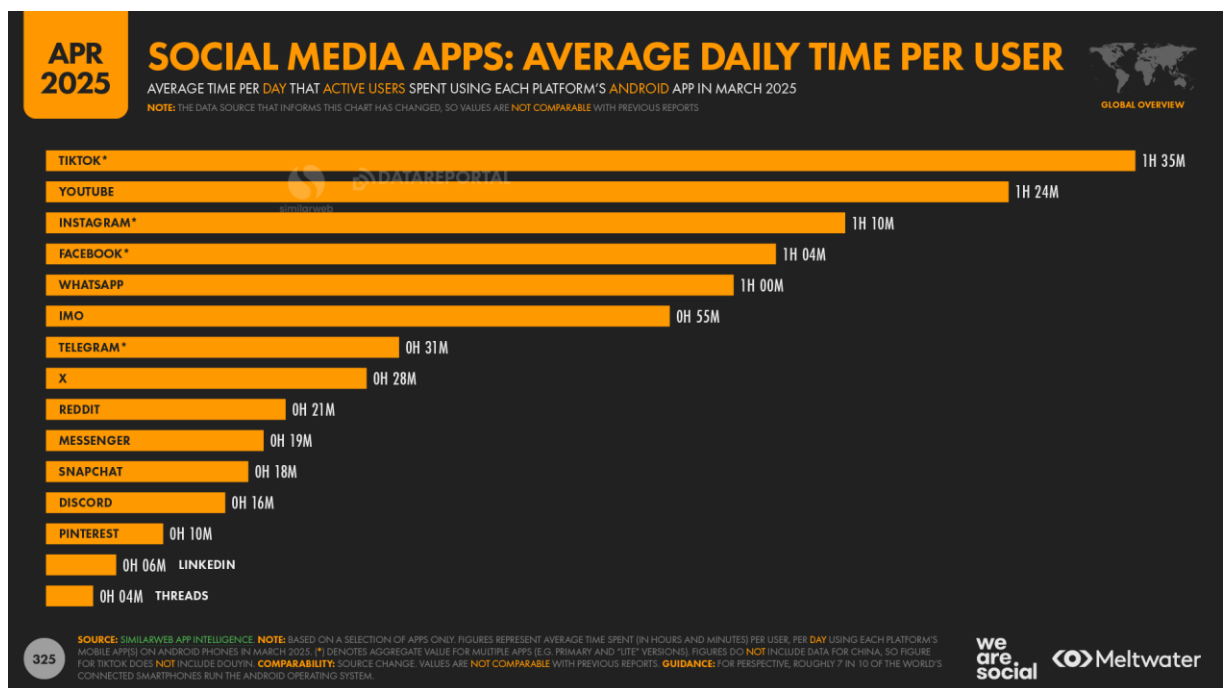


Рис.3.1. Середній час користування соціальними мережами користувачем за день

Тікток – це платформа, яка надає можливість швидкого розповсюдження відео на широку аудиторію, завдяки алгоритмам, що підбирають контент під інтереси аудиторії. Публікація на цій платформі може потрапити в рекомендації навіть з малою кількістю підписників, проте, щоб відео мало потенціал стати вірусним, потрібно враховувати формат подачі .

Він має бути емоційний, динамічний та зацікавлювати з самого початку, адже перші 3 секунди стають вирішальними для того, щоб продовжити перегляд чи перегорнути відео [14]. Для лейблу це можливість охопити нову аудиторію, познайомити споживачів з командою та діяльністю, просувати релізи та артистів.

Інстаграм – має декілька форматів: дописи, сториз та відео. Ця платформа більше спрямована на оперативне інформування аудиторії, підтримку релізів та артистів, а також формування лояльності до компанії, через різноманітні формати для комунікації. Інстаграм допомагає популяризувати діяльність, переважно завдяки поширенню публікацій в сториз, взаємодії з контентом та алгоритмам, що можуть допомогти потрапити публікації в рекомендації.

Можливий канал для просування факт-листа та бази музичних телеграм-спільнот є один із найвідоміших поштових сервісів - **Gmail**. Його безпечне з'єднання через захищений протокол передачі даних та шифрування гарантують цілісність при поширенні промоційних продуктів. Завдяки налаштуванням можна швидко обрати одразу декілька адресантів для необхідної розсилки, що оптимізує час, а стабільна робота сервісу забезпечує своєчасне отримання інформації.

Отже, використання цих каналів забезпечує якісну комунікацію на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Gmail застосовується для комунікації по документах між командою й представниками медіа. А тікток та інстаграм більше спрямовані на популяризацію діяльності компанії серед широкої аудиторії.

3.2. Оцінка ефективності проєкту

У межах просування музичного лейблу «Pomiti» інструментами SMM було впроваджено низку рекламних та PR-продуктів, спрямованих на підвищення впізнаваності компанії, комунікацію з аудиторією та підтримку

окремих проєктів. Для оцінки ефективності враховувались якісні та кількісні показники, а для продуктів, що не мають конкретної аналітики, було сформовано низку очікуваних результатів та потенційна ефективність.

1) **Факт-лист** передався піарникам компанії, які визначають доречність його застосування до матеріалів. Від продукту очікується підвищення ефективності зовнішніх комунікацій завдяки чіткій структурі та стислому викладу головних фактів про компанію. Наразі оцінити його неможливо, адже факт-лист не використовувався в комунікаціях. Однак, ефективність цього документу може бути високою, адже його готовність забезпечує швидкий доступ до головної інформації, що є важливим для оперативної комунікації, кращої підготовки до публікацій матеріалів лейблу в медіа, зменшення помилок при згадках компанії в статтях, збільшення взаємодії з журналістами та формування позитивного враження.

2) **Сценарії для відео** розроблялись з метою оптимізації робочого процесу, часу та для підвищення організації роботи. Продукт мав високу ефективність, адже він забезпечив більш чітке розуміння майбутнього матеріалу, спростив комунікацію з людьми на зйомках та полегшив монтажну роботу. Два сценарії були реалізовані відповідно до задуму з мінімальними відходженнями, а первинний сценарій про комікс артиста став основою для відео та полегшив роботу піарників при його адаптації під час розроблення фінального матеріалу, що затверджувався з артистом.

3) Відеоконтент для сторінки Pomitni в інстаграм

Для аналізу оцінки ефективності просування контенту було використано коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER), що дозволяє оцінити, наскільки активно користувачі взаємодіють із контентом, зокрема, через лайки, коментарі та репости — відносно загальної кількості переглядів.

Загальна кількість розроблених відео - 31

Загальна сума лайків:

225+143+323+164+147+77+1153+96+151+112+241+121+82+119+577+143+278

+778+136+137+124+81+2417+409+129+215+93+122+107+244+2579 +219 = **11 942**

Загальна сума коментарів:

6+10+5+24+10+77+28+3+7+3+33+4+4+4+20+9+11+16+14+4+5+9+73+8+8+27+5+2+2+46+12 = **489**

Загальна сума репостів:

8+8+10+5+11+67+14+12+12+3+2+3+21+5+8+30+4+2+6+6+95+33+4+5+5+2+9+26+7+21 = **444**

Загальна сума переглядів:

7510+5376+9326+5346+4314+2553+50300+3826+8357+3830+5638+4930+3162+4231+21300+3700+15100+18700+7130+4854+3923+3729+68600+10300+3964+6316+4811+6475+5187+10700+510 000+10700 = **834 188**

Engagement Rate (ER) = ((11 942+ 489 + 444)/ 834 188)*100% = 1.54%

Згідно з дослідженням Rival IQ [10], середній рівень залученості в інстаграмі становить 0,36%. Тому отриманий показник - 1,54% свідчить про високу ефективність контенту та зацікавленість аудиторії до публікацій, яка готова активно взаємодіяти з контентом.

4) Відеоконтент для сторінки Romitni в тікток

Для оцінки ефективності цього продукту було використано формулу Engagement Rate (ER) - показника залучення аудиторії, що розраховується як відсоткове співвідношення суми всіх взаємодій - лайки, коментарі та репости до кількості переглядів контенту.

Загальна кількість розроблених відео - 23

Загальна сума лайків:

1109+23500+283+4437+1945+827+2471+1286+8083+352+641+71+756+2595+6237+1235+1098+247+1610+665+1866+1408+2267+1722 = **66 711**

Загальна сума коментарів:

16+47+4+9+10+17+26+24+78+13+7+16+22+16+45+19+11+2+15+15+10+9+10+18 = **459**

Загальна сума збережених:

$$82+1301+15+108+47+37+97+39+426+18+26+22+35+97+307+57+67+19+86+26+60+107+322+83 = \mathbf{3484}$$

$$\text{Загальна сума переглядів: } 21100 + 173\,200 + 8866 + 43\,400 + 29\,500 + 17\,900 + 44\,500 + 55\,400 + 127\,300 + 6233 + 5385 + 1381 + 10\,300 + 58\,500 + 106\,300 + 14200 + 24\,800 + 3582 + 27000 + 5440 + 47600 + 77900 + 37500 + 12700 = \mathbf{959\,987}$$

$$\text{Engagement Rate (ER)} = ((66\,711 + 459 + 3484) / 959\,987) * 100\% = \mathbf{7.35\%}$$

Згідно з дослідженням Rival IQ[10], для акаунтів у тіктоці середній показник залучення аудиторії - 1.76%. Отриманий результат - 7.35% свідчить про високу ефективність контенту, який став релевантним для аудиторії та стимулює її до взаємодії.

5) Відеоконтент для сторінки rechi.pomiti в інстаграмі

Щоб оцінити ефективність цього продукту, було використано формулу Engagement Rate

Загальна кількість розроблених відео – 3

$$\text{Загальна сума коментарів: } 1+5 = \mathbf{6}$$

$$\text{Загальна сума лайків : } 14+104+26 = \mathbf{144}$$

$$\text{Загальна сума репостів: } 1+5 = \mathbf{6}$$

$$\text{Загальна сума переглядів: } 789+4400+511 = \mathbf{5700}$$

$$\text{Engagement Rate (ER)} = ((6+144+6) / 5700) * 100 = \mathbf{2.7}$$

Усі відео виконали свою комунікаційну функцію, адже доносили головні меседжі, пов'язані з благодійною ініціативою, створювали емоційний зв'язок з аудиторією та підтримували імідж лейблу як соціально відповідального.

Найефективнішим за охопленням та кількістю взаємодій виявилось спільне відео з основною сторінкою лейблу. Це свідчить про те, що спільні публікації можуть стати ефективним інструментом у просуванні окремих сторінок та ініціатив.

6) Дописи для сторінки rechi.pomitni в інстаграмі

Для оцінки ефективності цього продукту було також використано формулу Engagement Rate

Загальна кількість розроблених - 3:

Загальна сума коментарів: $2+2 = 4$

Загальна сума лайків дописів: $36+15+22 = 73$

Загальна сума репостів дописів: $1+4 = 5$

Загальна сума переглядів 3 дописів: $1230+ 485+790 = 2505$

$Er = ((73+5 +4) / 2505) *100 = 3.2$

Дописи ефективно виконували свою функцію, адже проінформували аудиторію, залучили споживачів до благодійної ініціативи, посилили довіру та сформували враження про лейбл, як про соціально відповідальний проєкт.

7) Сториз для сторінки rechi.pomitni

Головною функцією сториз було інформувати аудиторію, стимулювати переходи за посиланнями та ненав'язливо нагадувати про розіграші, уникаючи формату зі звичайним фото лотів

Загальна кількість сториз: 29

Загальна кількість всіх переглядів: 4 324

Загальна кількість взаємодії: 118

Найбільше переглядів зібрала сториз «Для кого збираємо», що підкреслює важливість такої інформації та формату для формування довіри аудиторії.

Цей продукт був ефективним та виконав головні функції, забезпечивши стабільне охоплення і помірний рівень залученості.

8) Тексти для дописів на сторінку лейблу та rechi.pomitni

Від текстів для рубрики «Нова українська музика» на сторінку лейблу очікувалось поглиблення емоційного зв'язку з аудиторією, копірайтинг відповідний до тов лейблу, актуальність (щоб вони не виглядали шаблонно) та формування лояльності згаданих артистів.

Продукт має високу ефективність та викликав реакцію аудиторії. У коментарях люди відповідали на фрази з текстів та підтримували артистів, а також були відповіді від згаданих у дописах артистів. Це підтверджує релевантність написаного.

Від текстів для дописів на сторінці [rechi.pomiti](https://www.facebook.com/rechi.pomiti) очікувалось доповнення візуального контенту інформуванням аудиторії про умови благодійного дропу. Ці очікування були реалізовані: тексти не перевантажували, мали логічну структуру та відповідали тов сторінки. Хоч вони не викликали значної взаємодії, але їхня функція була більш супровідною, а для цього вони були ефективними.

9) База телеграм-каналів для просування музики

Наразі база ще не застосовувалась, тож оцінити її ефективність неможливо. Однак, сформовано низку очікуваних результатів від її впровадження:

- Охопити релевантну аудиторію завдяки ретельно підібраним тематичним, культурним та музичним спільнотам;
- Підвищити впізнаваність і популяризувати релізи артистів та активностей лейблу завдяки згадкам у контенті тематичних телеграм-каналів;
- Застосовувати базу для посилення PR-кампаній та забезпечити можливість оперативного запуску промо у майбутньому завдяки наявності актуальної та відповідної бази каналів;
- Збільшити кількість прослуховувань артистів на офіційних платформах

Отже, усі продукти були ефективними та виконували свої функції, побудувавши цілісну комунікацію із залученням та формуванням довіри аудиторії.

Висновки

У дипломній роботі було розглянуто та застосовано різні методи промоції для просування українського музичного лейблу «Pomitni» у соціальних мережах за допомогою інструментів SMM. Головною метою проєкту було дослідити ефективність цих інструментів задля підвищення впізнаваності компанії, її діяльності та залучення нової аудиторії. Для досягнення цього було виконано низку завдань:

1. Проведено аналіз сучасного стану музичної індустрії в Україні лейблу, що дозволило зрозуміти головні тенденції ринку та сформувані обґрунтовані уявлення про підходи, які мають стати більш ефективними для просування артистів та діяльності лейблу.
2. Визначено особливості цільової аудиторії, що дало можливість краще зрозуміти потреби споживачів та розробити більш релевантний для них контент
3. Проаналізовано активності лейблу в соціальних мережах до початку роботи над проєктом, що допомогло зрозуміти краще комунікацію компанії, цінності та наявний візуальний стиль компанії
4. Розроблено та охарактеризовано рекламні та PR продукти, створені для підвищення впізнаваності лейблу, серед яких: факт-лист компанії, сценарії для відео, відеоконтент для сторінки Pomitni в інстаграм, відеоконтент для сторінки Pomitni в тіктоці, відеоконтент для сторінки rechi.pomitni, дописи для сторінки rechi.pomitni, сториз для сторінки rechi.pomitni, тексти для дописів в інстаграмі та база телеграм-каналів для просування музики.
5. Визначено та обґрунтовано ефективні канали поширення промоційних матеріалів у соціальних мережах

6. Оцінено ефективність реалізованих продуктів, що допомогло зрозуміти які продукти виявились найбільш релевантними та який вплив вони мали на досягнення головної мети

Апробація матеріалів бакалаврського проєкту була здійснена через доповідь за темою «Нові підходи та креатив сучасного музичного ринку» на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків «Креативні індустрії: креативні тренди», підтверджуючи актуальність теми та практичну цінність напрацювання дипломної роботи. Тези опубліковані у збірнику матеріалів конференції.

Виготовлені продукти в рамках бакалаврського проєкту не лише виконали дослідницьку роботу, а й допомогли краще зрозуміти практичну ефективність різних методів просування в соціальних мережах сторінки музичного лейблу. Дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, розроблення рекламних й піар-продуктів та оцінка їхньої ефективності пропонують дієві рішення для підвищення впізнаваності лейблу, залучення споживачів та розширення його присутності в цифровому просторі. Також під час роботи над бакалаврським проєктом було знято матеріали з молодими артистами, щоб покращити ситуацію зі слабкою стороною SWOT-аналізу.

Представлені у роботі висновки та рекомендації можуть стати корисними не тільки для компанії Romitni, але й для інших представників музичної індустрії, які прагнуть адаптувати свої комунікаційні стратегії під соціальні мережі.

Список використаних джерел

1. В Україні з'являються перші альбоми та кліпи, створені штучним інтелектом. Як ШІ може змінити українську креативну індустрію. *Forbes* : вебсайт. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/v-ukraini-zyavlyayutsya-pershhi-albomi-ta-klipi-stvoreni-shtuchnim-intelektom-yak-shi-mozhe-zminiti-ukrainsku-kreativnu-industriyu-06042023-12897> (дата звернення 26.04.2025)
2. Гід Лірум. 16+ українських музичних лейблів у 2023 році. *Лірум*: вебсайт. URL: <https://liroom.com.ua/music/16-ukrainian-labels-2023/> (дата звернення 12.02.2025)
3. Дейна А. Вакарчук заявив, що пісню «Без тебе мене нема» написав штучний інтелект. *Village* : вебсайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/307755-vakarchuk-zayaviv-scho-pisnyu-bez-tebe-mene-nema-napisav-shtuchniy-intelekt> (дата звернення 16.04.2025)
4. Динаміка частки українських, російських та інших артистів у чарті Spotify. *Nuam* : вебсайт. URL: <https://www.nuam.club/ua-vs> (дата звернення 15.04.2025)
5. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 2 (88). С. 171–175. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf (дата звернення 30.04.2025).
6. Дослідження українського слухача. *Pomitni feat. Dive&Discovery Research* : вебсайт. URL: https://docs.google.com/presentation/d/1k7_ly3Y5WgCjuuGSLMd0ex9QF5QzNRrYaT0re06XrZk/edit?fbclid=IwAR37yIlumWoUKQ1g1Q5qxIHVWLmqYboU75MhNwyGVVMxFRtp7v3RcKXiNDo#slide=id.p1 (дата звернення (18.04.2025)

7. Єжижанська Т. С. Медіарілейшнз : навч. посіб. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 136 с.
8. Національне опитування молоді. *USAID* : вебсайт. URL: https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/66b9a9c544a1db23e7468c3c/1723443655647/UNITY+Youth+Poll+2024_UKR.pdf (дата звернення 20.04.2025)
9. Олійник Д. Байрактарщина – не шароварщина. Чому це різні речі і чи є підстави виокремлювати явище «байрактарщини»? *Українська правда* : вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/05/9/7401342/> (дата звернення 16.04.2025)
10. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. *Rival IQ*: вебсайт. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
11. Digital 2025 April Global Statshot Report. *DataReportal* : вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot> (дата звернення 02.05.2025)
12. Digital 2025 : Global Overview Report. *DataReportal* : вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення 16.04.2025)
13. Digital 2025 : UKRAINE. *DataReportal* : вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення 16.04.2025)
14. Mastering the 3-Second Rule: Boost Your TikTok Affiliate Marketing Success! *Medium* : веб-сайт. URL: <https://medium.com/@mimetick/mastering-the-3-second-rule-boost-your-tiktok-affiliate-marketing-success-21396a1e66b1> (дата звернення 11.04.2025)
15. Pomitni. У лейблї MOZGI Entertainment нова назва та алгоритм пошуку музикантів. Що ще зміниться. *Forbes*: вебсайт. URL:

<https://forbes.ua/news/pomitni-u-leyblu-mozgi-entertainment-nova-nazva-ta-algoritm-poshuku-muzikantiv-shcho-shche-zminitsya-12062023-14151>

16. Study of the Music Market of Ukraine 2020. *Soundbuzz*: вебсайт. URL: <https://soundbuzz.com.ua/uk/musicmarketua-ua>
17. The Streechers. The Streechers - Paintress (AI-Generated Music Video), 2021. youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LnznY1s-tLI> (дата звернення: 18.04.2025).
18. Video Marketing Statistics 2025. *Wyzowl*: вебсайт. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення 30.04.2025).

Додатки

Додаток А

Сертифікат учасника III Міжнародної науково-практичної конференції
«Креативні індустрії: сучасні тренди».



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

КУЛИК АНГЕЛІНА

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько
Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України

Новохатько



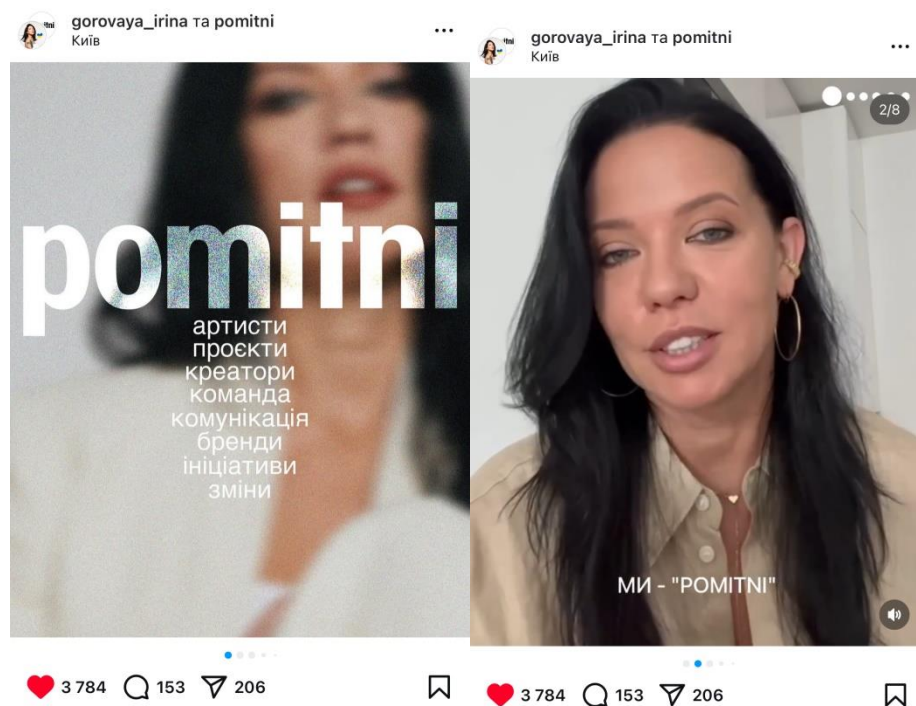
Тетяна Кузнєцова
Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Кузнєцова

Перший допис-карусель про ребрендинг в інстаграмі Pomitni та
Ірини Горової



Другий допис-карусель про ребрендинг в інстаграмі Pomitni
та Ірини Горової



Допис про ребрендинг у фейсбуці



Факт-лист

pomitni

ТОВ «ПОМІТНІ»

Україна, м. Київ, вул. Зоологічна 4-а, оф.139/2 Код ЄДРПОУ 45018065

Факт - лист

Назва: Pomitni

Тип: Український музичний лейбл

Заснування: 2023 рік

Засновник: Ірина Горова

Основні напрямки: дистрибуція музичного контенту, паблішинг та юридична підтримка артистів, розробка стратегій, PR, SMM, букінг, рекламні інтеграції та influence marketing

Мета: розвиток української музичної індустрії, підтримка артистів і креаторів, допомога у створенні якісного музичного продукту, його просуванні та системне виведення української музичної індустрії на музичний ринок

Штаб -квартира: Київ

Досягнення:

- Перемога у номінації «Найкраща менеджмент-колаборація» на MUZVAR Awards 2023
- Проведення масштабного концерту DOROFEEVA в Києві в Палаці Спорту
- Запуск благодійних ініціатив та проєкту «Rechi»
- Артисти лейблу отримали нагороди на преміях Jager Music Awards, Megogo Music Awards
- Лейбл став першим українським лейблом, що вступив до європейської асоціації IMPALA

Артисти лейблу: DOROFEEVA, ОТОУ, IRYN, Я Тоня, Ліза Бібікова, DOBRYVA, Love Mary, beshket, NAZVA, Dima PROKOPOV, Bahroma, Анна Трінчер та інші

Основні проєкти: платформа «На її основі» для розвитку нових артистів; благодійний проєкт «Rechi»

Сценарії для відео

СЦЕНАРІЙ ПО КАДРАХ ДЛЯ ВІДЕО

Кадр 1

Звук виключення касети. Вмикається трек з альбому, під який знімається відео.

На екрані з'являється фото або малюнок з коміксу артиста. Підпис:
«Це Beshket, і в нього нещодавно вийшов альбом. А ми допомогли його поширити.»

Кадр 2

Перехід до столу, де сидять люди з команди. Камера показує їх робочий процес. На столі листи з написом "Ідеї". Поступово з'являються скомкані листи, що відлітають від когось.

Кадр 3

Ближній кадр на лист, де чітко видно слово «Комікс». Потім кадр з команди, яка дивиться захоплено на свої роботи. Один із учасників каже:
«Так і з'явився комікс.»

Кадр 4

З'являється текст: *«Після ідеї з коміксом та її реалізації, наша команда почала збирати розсилку.»*

Кадр 5

Показуємо, як збирається преспак. Камера фіксує коробочку на столі, руки складають матеріали, упаковують їх у коробку.
(Або чергування кадрів, де люди збирають преспак.)

Кадр 6

Коробочка свайпається праворуч. Зліва до центру з'являється карта із зображеннями коміксів на містах, куди відправляли розсилку.

Кадр 7

Текст: *«Ми зробили розсилку і отримали такий фідбек.»* та показуємо скріншоти з відгуками

Кадр 8

Свайп цих картинок, фон стає білим з анімацією, а текст: *«Що по результатах?»*

Кадр 9

Переходимо до згадок у медіа. Можна показати свайпи з цитатами та фрагментами статей чи публікацій.

Кадр 10

Зображення комп'ютера, на екрані якого прокручуються коментарі — ми їх гортатимемо знизу вгору.

Кадр 11

Останній кадр. Знову касета на фоні. Звучить голос Beshket (ніби з касети або старого радіо) та його цитата про альбом, який ніби касета свідомості, яка вже не може бути перезаписана, але яка не має терміну для споживання.

Відео з Я Тоня, де вона розповідає про те, що
не знала про музичну індустрію

** Це умовний сценарій, який може коригуватись під відповідні додаткові факти*

Формат: Тоня розповідає факти про те, що не знала про музичну індустрію в різних місцях локації (можна в студії). На монтажі додати кадри, які підтверджують слова Тоні. Також зміни планів, моменти з її емоціями та накладання архівних кадрів.

Початок:

Відео починається з тизерного фрагмента з емоційною фразою Тоні — це монтажна вставка для привернення уваги.

Після тизеру — кадр у студії: Тоня сидить біля фортепіано. Камера рухається з дальнього до середнього плану. Паралельно — коротке представлення героїні та вставка фрагменту одного з її треків.

Далі основна частина відео з фактами (на кожен кадр - зміна фону на локації) :

Факти, які можна розповісти (деякі тези більш загальні, але, їх можна доповнити власним досвідом артистки, після діалогу з нею, та додати окремі факти, якими Тоня захоче поділитись. Тут лише пропозиції):

Локація біля апаратури - факт про те, що артист повинен заповнювати собою інфопростір

Локація біля книг - про те, що розчарування — це частина процесу. Будуть невдалі релізи, провальні концерти, невиправдані очікування. Головне — не зупинятися

Кадр, де Тоня сидить біля стелажу - коли ти артист, то велика частина успіху залежить не тільки від треку, а й від правильного просування.

Тут можна додати про лейбл, що до цього багато процесів виконувала самостійно

Кадр на локації в студії(тут можна було б додати,наприклад, швабру об яку Тоня спирається) - Коли в тебе є студія, то треба одній керувати усіма процесами - від викладання вокалу та написання своєї музики - до миття підлоги та косметичного ремонту

+факти від Тоні

Кінець (також інша локація):

Тут можна сказати коротко, наприклад, про те, що труднощі - це нормально, але, незважаючи на них, артистці подобається те, чим вона займається та вона б не проміняла цю сферу.

Бекстейдж кліпу ОТОУ

Формат: кадри, де ОТОУ, актори та режисер розповідають про закулісся створення кліпу + голос з нарізкою найцікавіших кадрів з бекстейджу

Початок (хук, що привертає увагу)

ОТОУ різко з'являється у кадрі (наприклад, локація зі стільцем, де спочатку заходить артист, сідає, камера приближається) та каже: «Привіт! Це ОТОУ, і зараз я покажу вам, як ми знімали кліп "Пасма"».

Основна частина (динамічний монтаж+ розповідь про кліп)

Тут буде нарізка відповідних кадрів з бекстейджу, змішаних із ОТОУ та акторами на різних місцях знімального майданчика.

Отоу розповідає про ідею та контраст кліпу та те, що Марія та Олександр Рудинські стали головними героями відео, оскільки артист з ними добре знайомий та вважає їх прикладом сучасної гармонійної пари. Це створює контраст із героями треку, що порушує теми домінування і аб'юзу. І найкраще втілити цей контраст у відео може саме талановита акторська родина.

Далі інтегрувати кадри з акторами, де вони розповідають, що для них означає ця колаборація з ОТОУ і яка найбільша складність виникла під час роботи над роллю у кліпі.

При монтажі тут мають бути розмовні кадри з акторами та кадри з бекстейджу.

Після цього кадр з режисером, де він відповідає на питання: "Що найважче в реалізації/ на зйомках цього кліпу?"

Зйомка теж у форматі відповіді й міксу відповідних кадрів.

*у цій частині можуть бути: вставки коротких емоційних фраз зі знімального процесу; реакції команди, емоції, моменти спілкування; мікс кадрів бекстейджу та кліпу

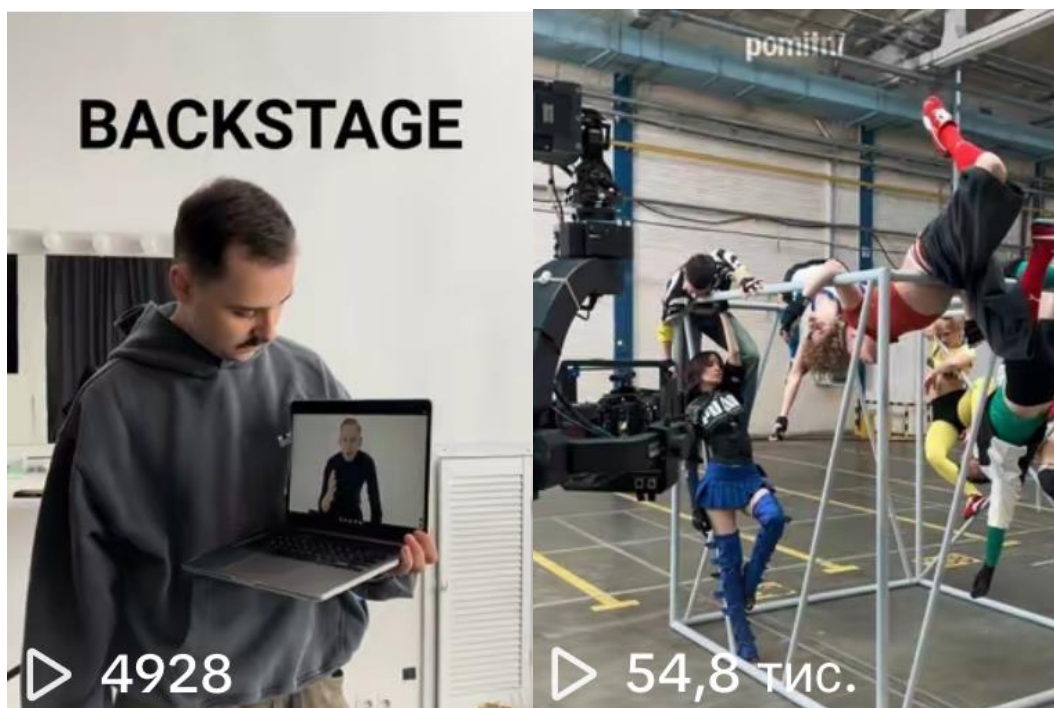
Завершення (динамічна кінцівка, заклик до дії)

Зйомка на тій же локації, що й на початку відео.

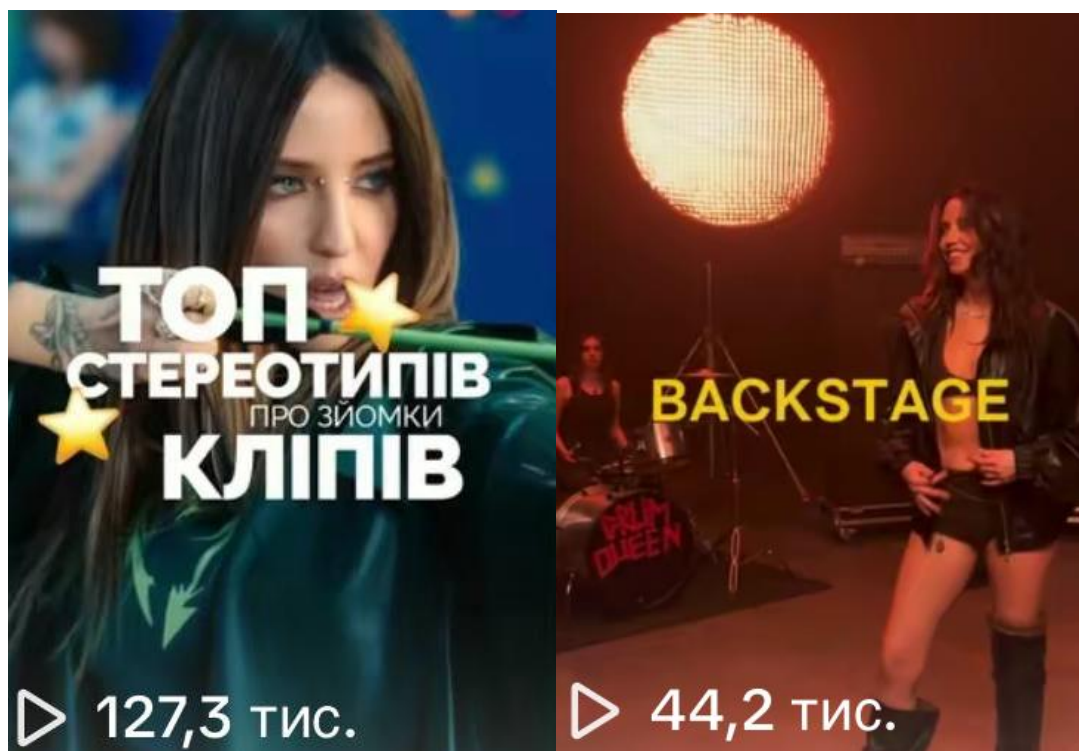
ОТОУ сидить на тому ж стільці й фінально звертається до глядачів, щоб переглянули цей кліп та пропонує поділитись емоцією яку викликав кліп у коментарях. Далі він встає зі стільця та виходить з кадру.

Початок має стати продовженням кінця, де ОТОУ заходить в кадр і сідає на той самий стілець, щоб створити циклічне відео

Відеоконтент для сторінки лейблу в інстаграм та тікток
«Бекстейджі»

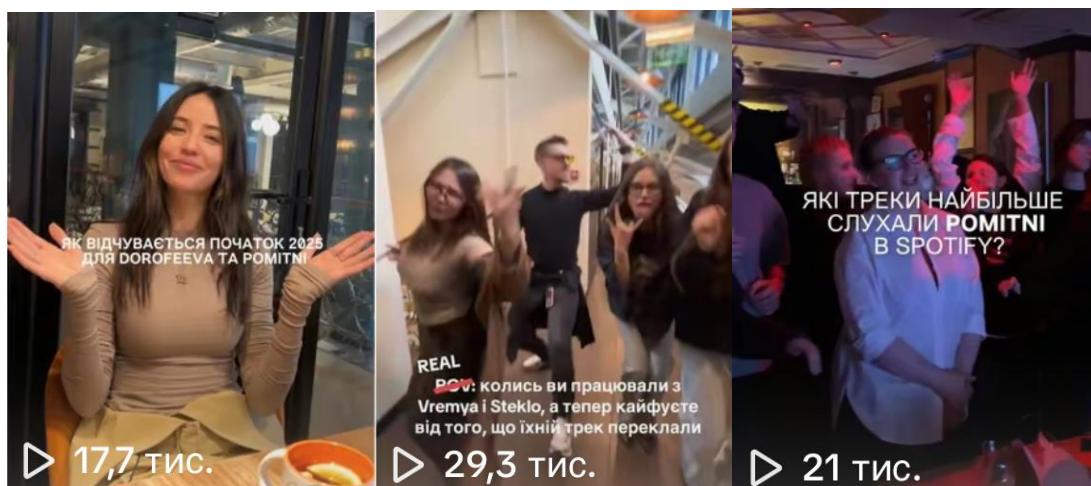


для тіктоку

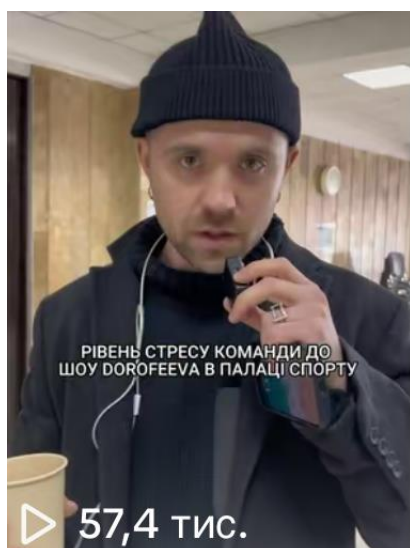


для тіктоку та інстаграму

Відеоконтент для сторінки лейблу в інстаграм та тікток
«Розважальні відео з командою»



для тіктоку та інстаграму

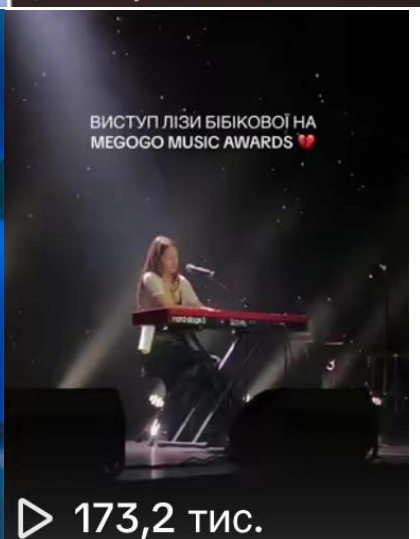
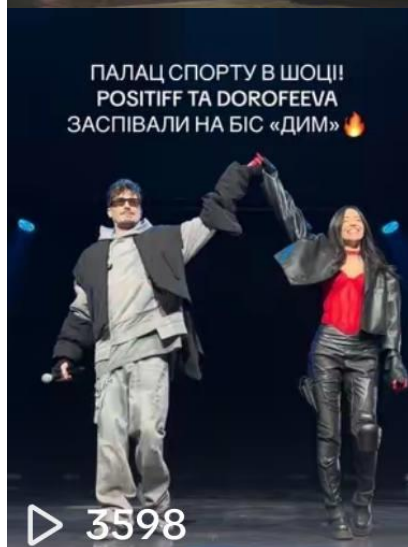
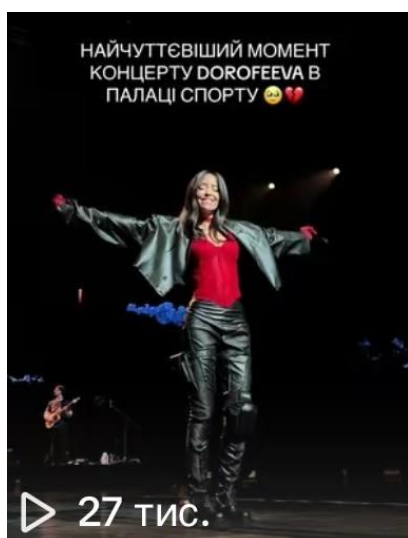


для тіктоку

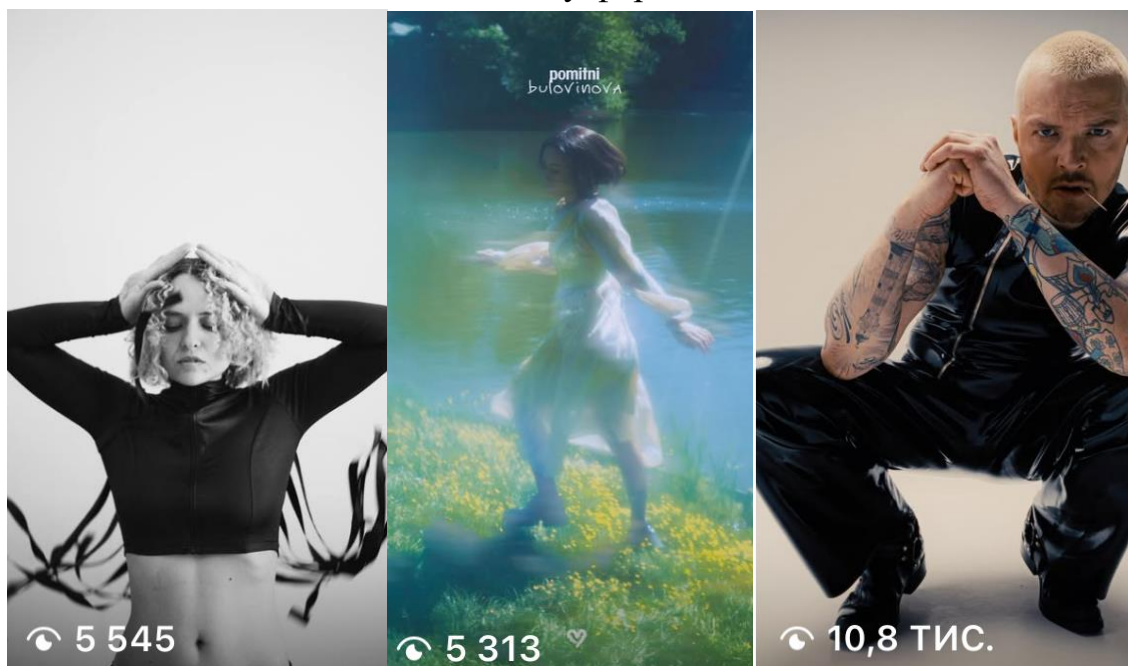


для інстаграму

Додаток И

Відеоконтент для сторінки лейблу в тіктоці
«Концерти»

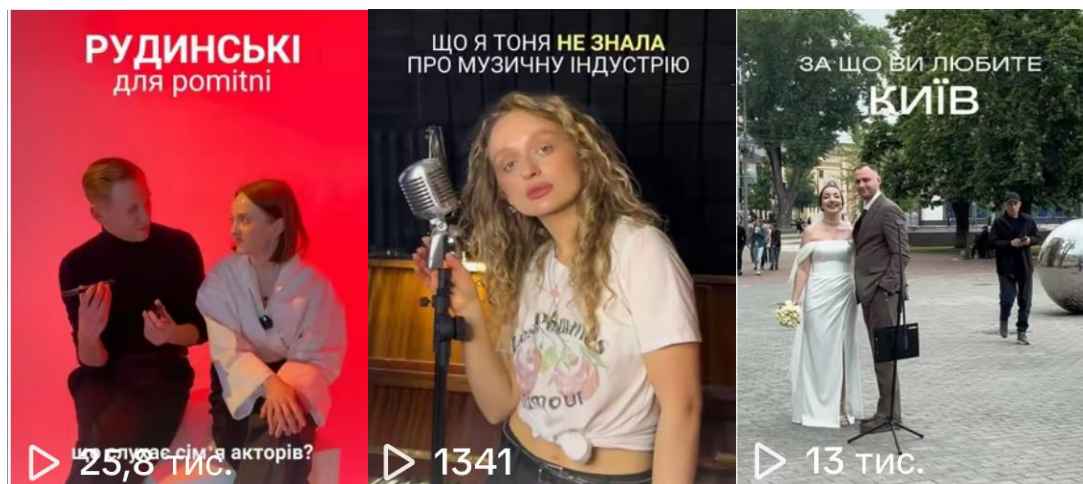
Відеоконтент для сторінки лейблу в тіктоці та інстаграмі
«Відео-знайомство чи відео у форматі питання-відповіді»



Для інстаграму

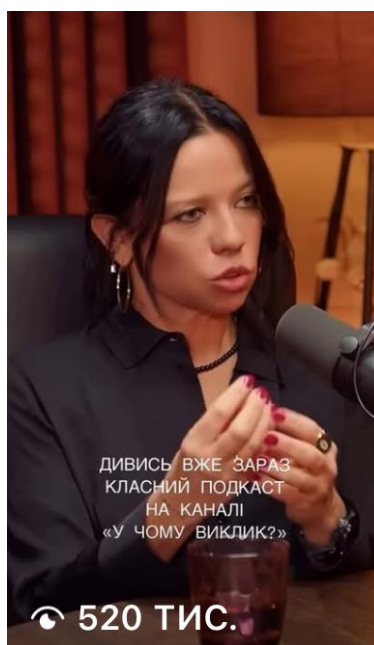


Для тіктоку та інстаграму



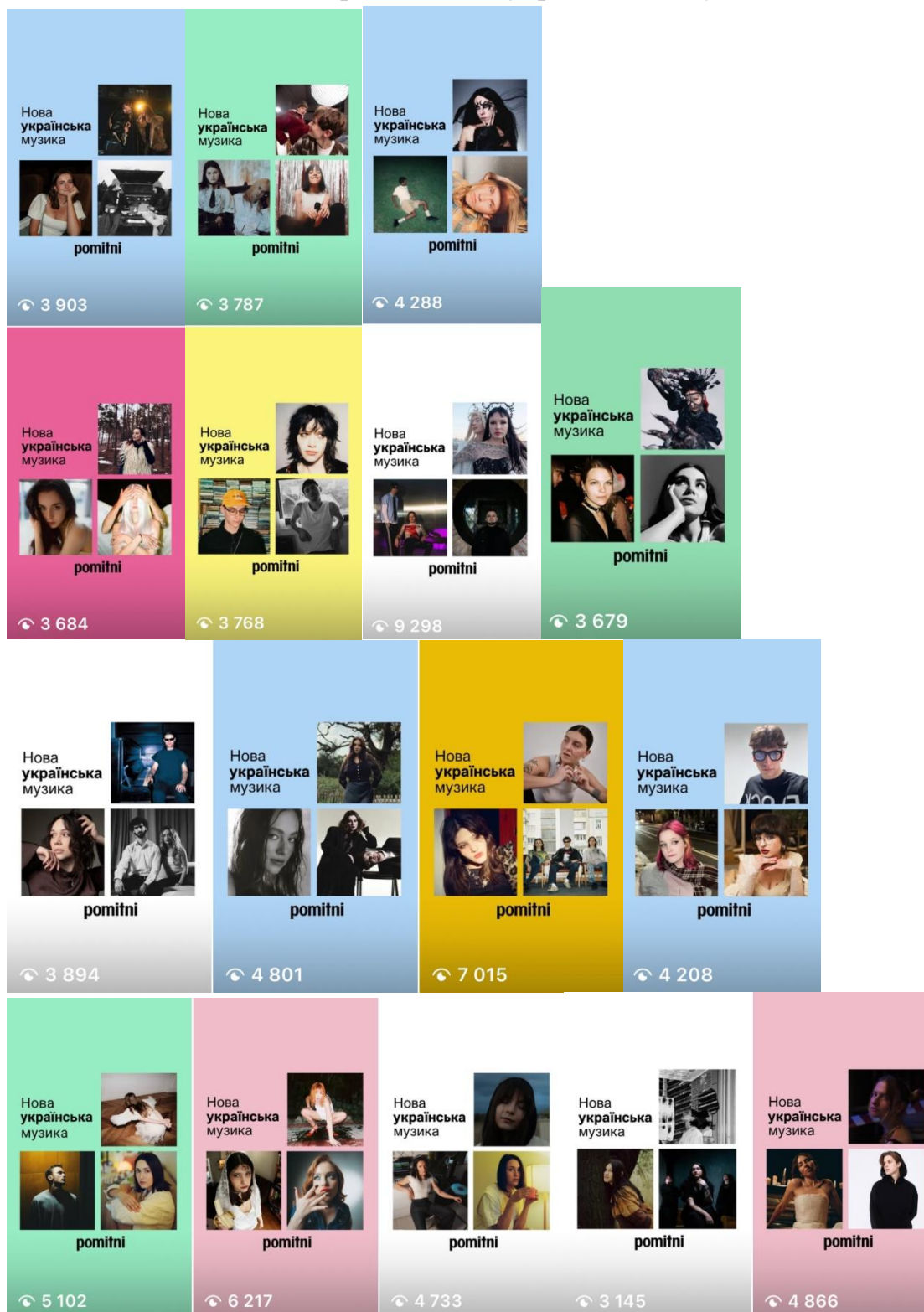
Для тіктоку

Відеоконтент для сторінки лейблу в тіктоці
«Інформативні відео»

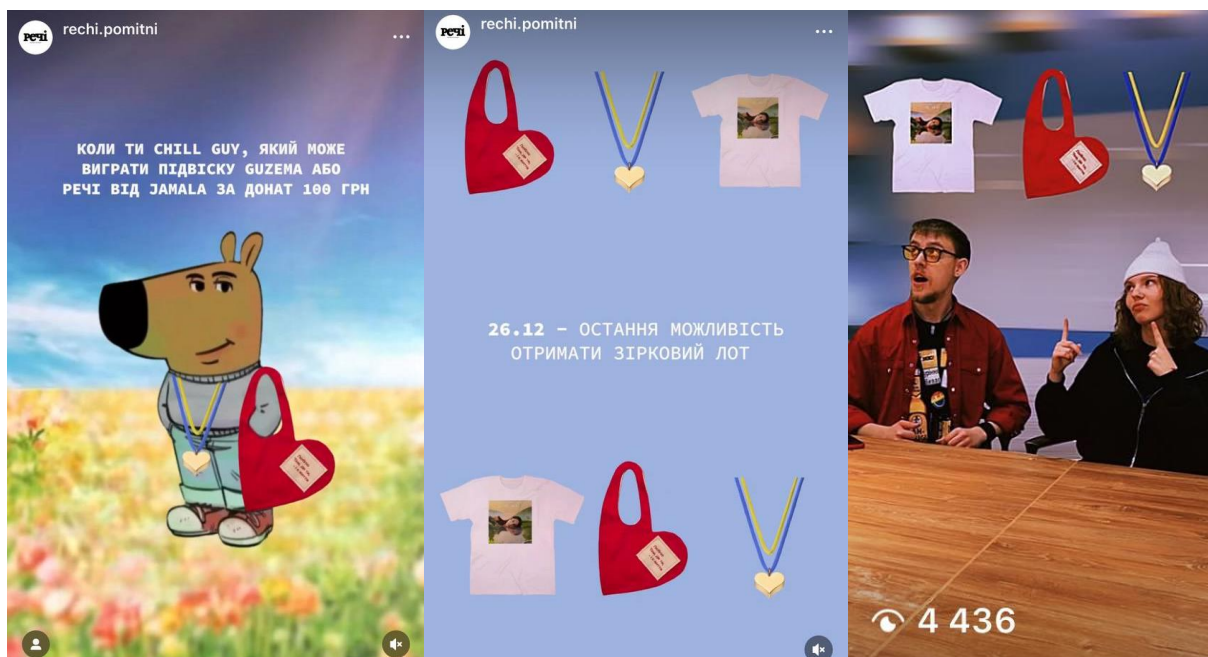


для тіктоку та інстаграму

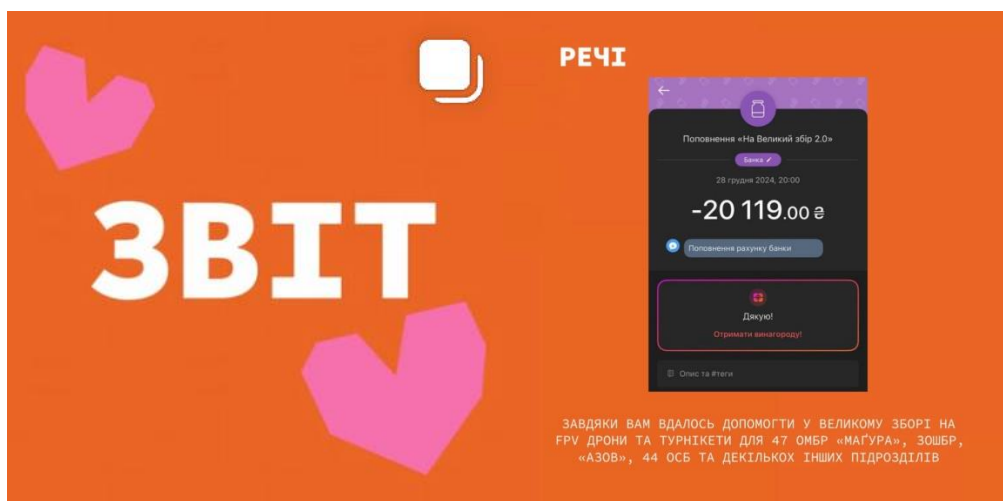
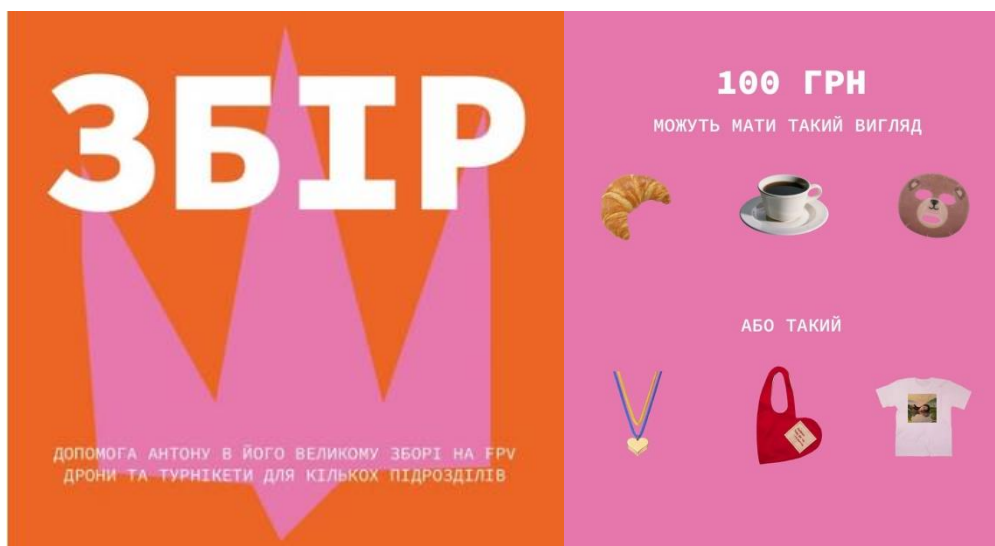
Відеоконтент для сторінки лейблу в інстаграмі
«Підбірка з новою українською музикою»



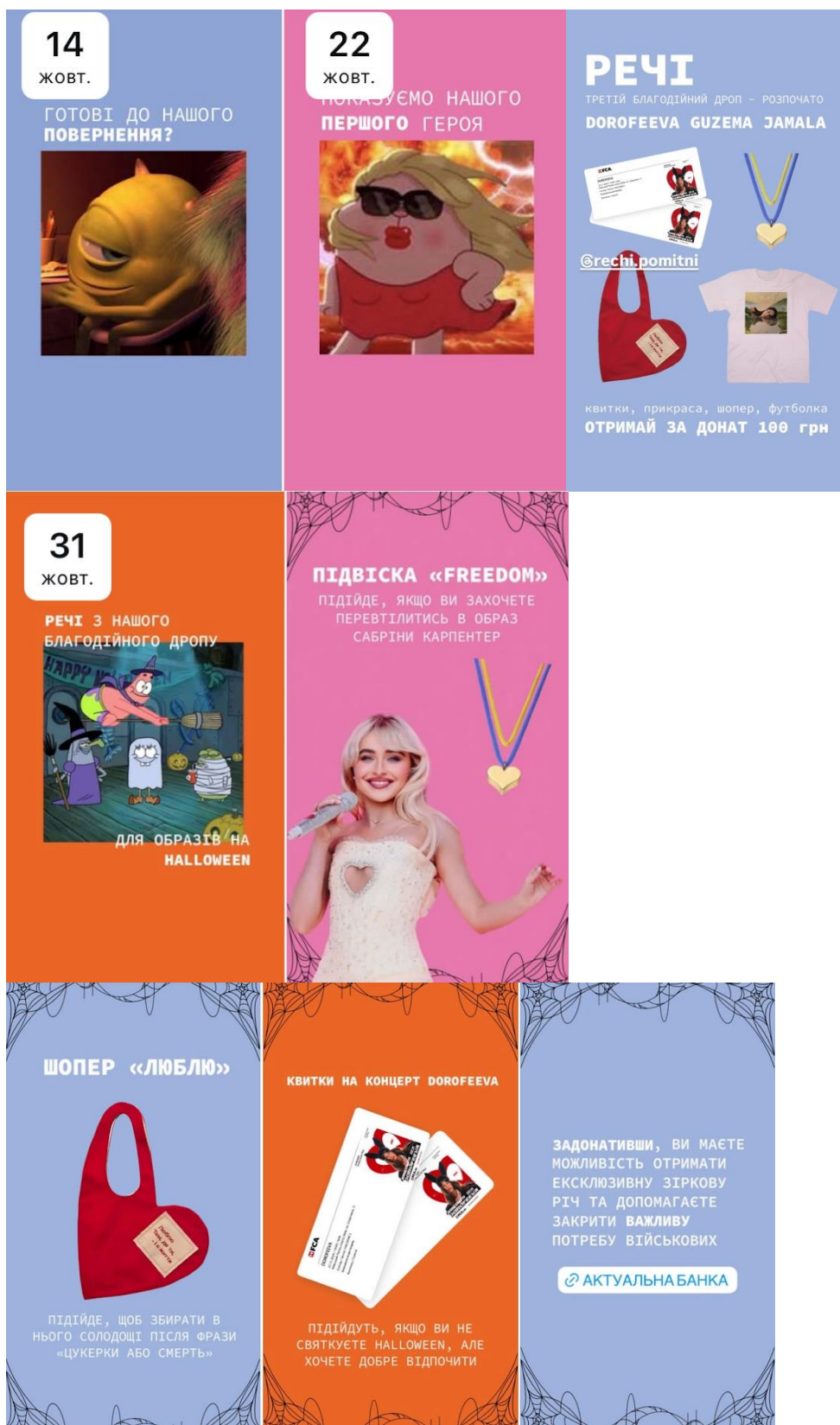
Відеоконтент для сторінки rechi.pomitni в інстаграмі



Дописи для сторінки rechi.pomitni в інстаграмі



Сториз для сторінки rechi.pomitni в інстаграм



5

ЛИСТ.

НАГАДУЄМО, ЩО НАШ
БЛАГОДІЙНИЙ ДРОП ТРИВАЄ



ЗА НЕВЕЛИКИЙ ДОНАТ ВИ МОЖЕТЕ
ОТРИМАТИ БАЖАННИЙ ЛОТ!

JAMALA
ШОПЕР «ЛЮБЛЮ»



ШОПЕР, З ЯКИМ КЛАСНО ДІЛИТИ
РАЗОМ КОЖНУ МИТЬ. ПІДІЙДЕ, ЩОБ
ДАРУВАТИ ЛЮБОВ ТА РОБИТИ
БУДНІ ЯСКРАВИШИМИ.

Донат 102 грн

JAMALA
ФУТБОЛКА QIRIM.JAMALA



ЦЯ ФУТБОЛКА – МАСТХЕВ ДЛЯ ТИХ,
ХТО ХОЧЕ ПОСДНУВАТИ СТИЛЬ
І ЧАСТИНКУ КРИМСЬКОТАРСЬКОЇ
КУЛЬТУРИ В ОДНІЙ РЕЧІ

Донат 103 грн

DOROFEEVA
КВИТКИ НА КОНЦЕРТ
В ПАЛАЦІ СПОРТУ



ДЛЯ ТИХ, ХТО ХОЧЕ ВІДЧУТИ
СПРАВЖНІЙ HEARTBEAT!

Донат 104 грн

5

ЛИСТ.

«FREEDOM»
ПРИРАСАЄ FREEDOM
МЕЛА ІВАНОВИЧ,
КОТІ ЗІНУРНІ ВІД GUZENA
ДІЛЮСЬ ВІСНОВИЧОМ У ВІСНОВИЧІ СВЕТИ,
ЦІ ВІЗЖІ СИМВОЛІЧНІ ПРИКРАСИ
Є ВАЖЛИВИМ НАГАДУВАННЯМ ПРО ТЕ,
ЩО ВІЗЖА ТРИВАЄ, І ЯК
ДОПОВІСЬМО ПІДТРИМКИ З УСЬОГО СВІТУ.



Донат 101 грн

ДРУЗІ, МИ ДЕЩО ПОСУНЕМО
РЕЗУЛЬТАТИ РОЗІГРАШІВ



НАГАДУЄМО, ЩО ЗА ДОНАТ 188 ГРН
ВИ МОЖЕТЕ ОТРИМАТИ ЗІРКОВИЙ ЛОТ



КІЛЬКІСТЬ ДОНАТІВ НЕ ОБМЕЖЕНА

16 листопада 2024 р. 09:58
pomitni

РЕЧІ

ТРЕТІЙ БЛАГОДІЙНИЙ ДРОП ТРИВАЄ
DOROFEEVA GUZENA JAMALA

квитки, прикраса, шофер, футболка
ОТРИМАЙ ЗА ДОНАТ 100 ГРН

@rechi.pomitni

НАГАДУЄМО, ЩО СЬОГОДНІ ПЕРЕДАСТАНІЙ ДЕНЬ
РОЗІГРАШУ КВИТКІВ НА КОНЦЕРТ DOROFEEVA

Send.monobank.ua

А РОЗІГРАШ ІНШИХ ЛОТІВ ТРИВАЄ,
ТОЖ ТИ ШЕ МОЖЕШ ВЗЯТИ УЧАСТЬ ТА
ЗАДОНАТИТИ ЗА БАЖАННИЙ ЛОТ

3
груд.

ДЛЯ КОГО ЗБИРАЄМО

ПІД ЧАС ЦЬОГО БЛАГОДІЙНОГО ДРОПУ
ЗБИРАЄМО НА ДОПОМОГУ @tonythefalcon
В ЙОГО ВЕЛИКОМУ ЗБОРІ НА
FRV ДРОНИ ТА ТУРНИКЕТИ
ДЛЯ 47 ОНЕР «НАГУРА», ЗОШЕР,
«АЗОВ», 44 ОСБ ТА ДЕКІЛЬКА
ІНШИХ ПІДРОЗДІЛІВ.

КІЛЬКІСТЬ ДОНАТІВ, ЯК ЗАВЖДИ,
НЕОБМЕЖЕНА, АЛЕ КОЖЕН
ПОТРІБНО РОБИТИ ОКРЕМО

А ТАКОЖ ЗА ДОНАТ 100 ГРН ВИ
МОЖЕТЕ ОТРИМАТИ ЗІРКОВІ ЛОТИ
ВІД GUZENA ТА JAMALA

КІЛЬКІСТЬ ДОНАТІВ НЕ ОБМЕЖЕНА

19
лист.

ДРУЗІ, СЬОГОДНІ ДО 20:00
ОСТАННЯ МОЖЛИВІСТЬ ОТРИМАТИ
КВИТКИ НА КОНЦЕРТ DOROFEEVA

ДОНАТ 104 ГРН

ВІТАЄМО ПЕРЕМОЖНИЦЮ

@anita.dizhurko

List Randomizer

There were 11 items in your list. Here they are in random order:

1. @anitadiz
2. Юлія Катковська
3. Катерина Родічкова
4. Дарина Каданова
5. @shufelkama
6. shufelk...
7. shufelk...
8. Alonka
9. Дарина Родічкова
10. Вікторія Цимбалюк
11. katarina_diz

ДЯКУЄМО ЗА ТВІЙ ДОНАТ!

ЗА ДОНАТ ВИ МОЖЕТЕ ОТРИМАТИ
ЗІРКОВІ ЛОТИ ВІД GUZENA ТА JAMALA

101 ГРН 102 ГРН

103 ГРН

Send.monobank.ua

16
груд.

ДРУЗІ, НАГАДУЄМО, ЩО НАШ
БЛАГОДІЙНИЙ ДРОП ТРИВАЄ

ЗА НЕВЕЛИКИЙ ДОНАТ ВИ МОЖЕТЕ
ОТРИМАТИ ЗІРКОВИЙ ЛОТ!

ДРУЗІ, НАГАДУЄМО, ЩО РОЗІГРАШ
ЗІРКОВИХ ЛОТІВ ВЖЕ 26.12

КІЛЬКІСТЬ ДОНАТІВ НЕОБМЕЖЕНА

26
груд.

ОСТАННІЙ ДЕНЬ РОЗІГРАШУ
ДРУЗІ, СЬОГОДНІ ДО 20:00
ОСТАННЯ МОЖЛИВІСТЬ ОТРИМАТИ
ЗІРКОВІ ЛОТИ

ПЕРЕМОЖЦІ

@olya_aralina

List Randomizer

There were 27 items in your list. Here they are in random order:

1. Ольга Араліна
2. Роман Мельничук
3. Роман Мельничук
4. Роман Мельничук
5. Роман Мельничук
6. Роман Мельничук
7. Роман Мельничук
8. Роман Мельничук
9. Роман Мельничук
10. Роман Мельничук
11. Роман Мельничук
12. Роман Мельничук
13. Роман Мельничук
14. Роман Мельничук
15. Роман Мельничук
16. Роман Мельничук
17. Роман Мельничук
18. Роман Мельничук
19. Роман Мельничук
20. Роман Мельничук
21. Роман Мельничук
22. Роман Мельничук
23. Роман Мельничук
24. Роман Мельничук
25. Роман Мельничук
26. Роман Мельничук
27. Роман Мельничук

ДЯКУЄМО ЗА ТВІЙ ДОНАТ!

ПЕРЕМОЖЦІ

@kovalski_andrew

List Randomizer

There were 8 items in your list. Here they are in random order:

1. Андрій Ковальський
2. Олена Ковальська
3. Андрій Ковальський
4. Андрій Ковальський
5. Андрій Ковальський
6. Андрій Ковальський
7. Андрій Ковальський
8. Андрій Ковальський

ДЯКУЄМО ЗА ТВІЙ ДОНАТ!

ПЕРЕМОЖЦІ

@yaro_anis

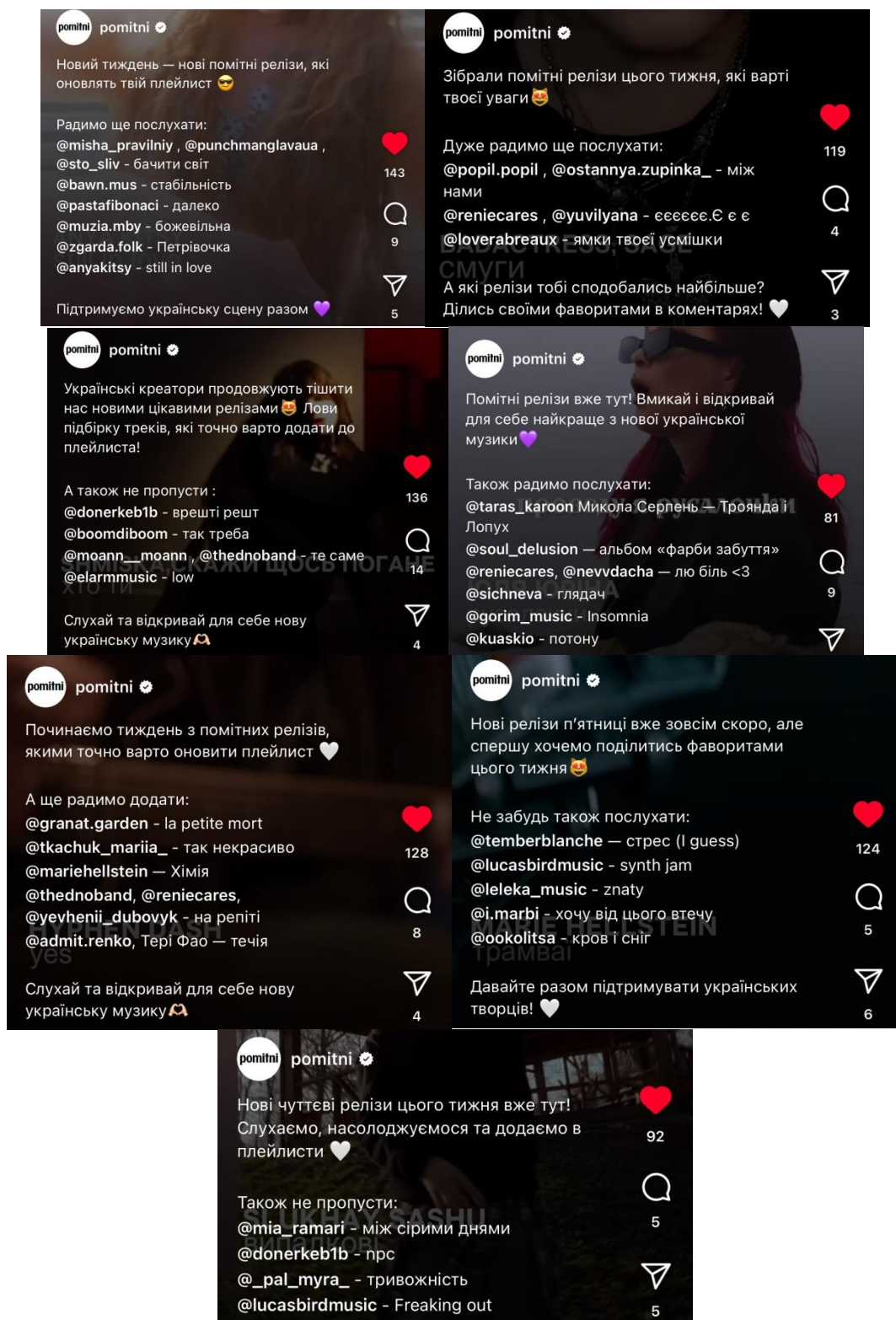
List Randomizer

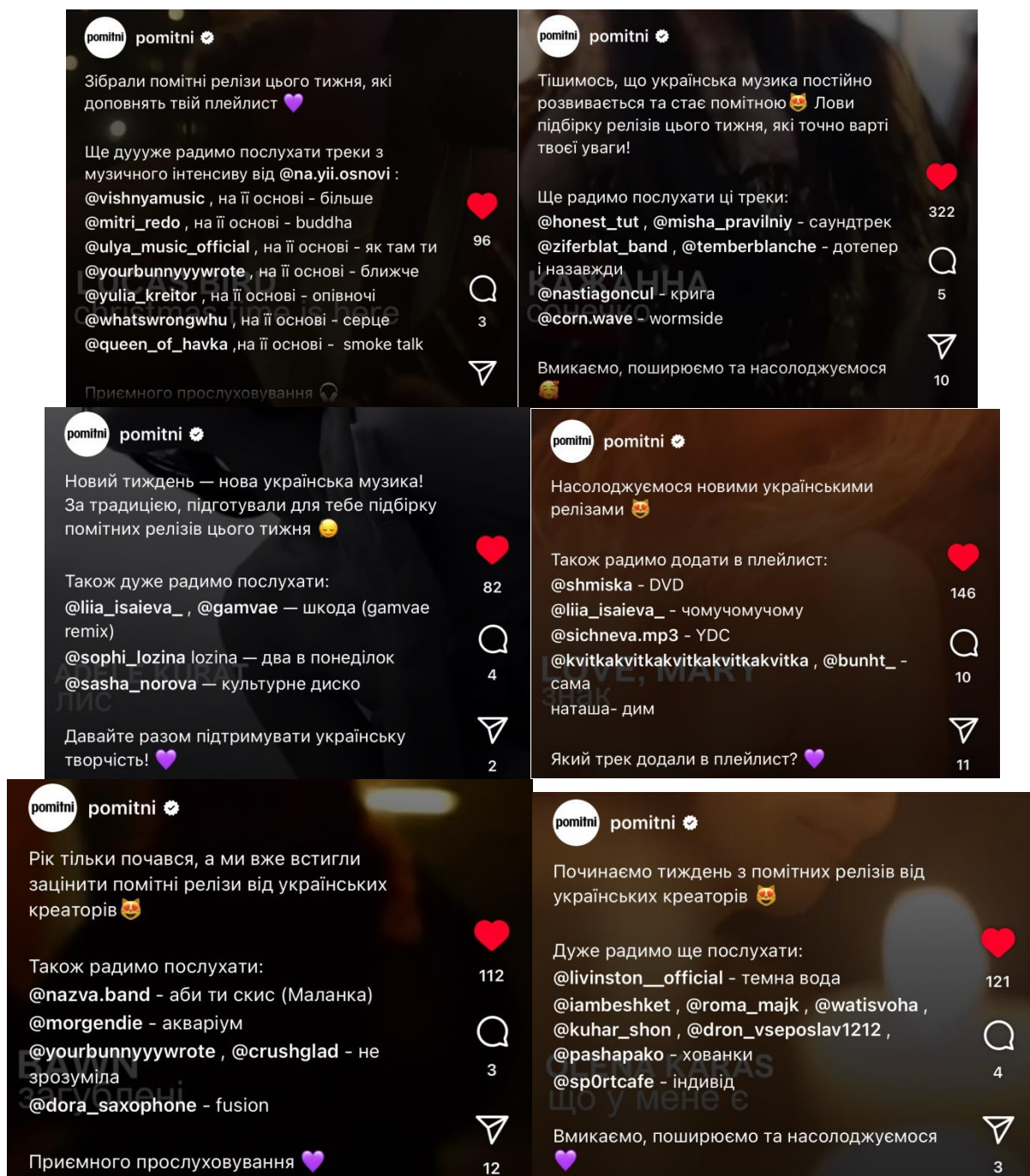
There were 4 items in your list. Here they are in random order:

1. Яромир Анис
2. Яромир Анис
3. Яромир Анис
4. Яромир Анис

ДЯКУЄМО ЗА ТВІЙ ДОНАТ!

Тексти для музичної підбірки з новою українською музикою в інстаграм





Тексти для сторінки rechi.pomitni в інстаграм

rechi.pomitni Нагадуємо, що розіграш зіркових лотів вже завтра! За донат можна отримати підвіску від Guzema, футболку або шопер від Jamala 🤗

для участі потрібно:

-зробити донат на актуальну банку в шапці профілю **@rechi.pomitni** :

*101 грн — підвіска від Guzema Fine Jewelry

*102 грн — шопер від Jamala

*103 грн — футболка від Jamala

- підписатися на нашу сторінку

надважливо

* розмір донату має бути 101, 102 або 103 грн (залежить від лоту), не більше і не менше

** але не обмежуємо вас у кількості: чим більше донатів, тим вище шанси виграти

*** робіть кожний донат окремо

**** якщо надсилаєте НЕ з картки моно, то у коментарі до платежу обов'язково додайте ваш нікнейм в інстаграмі чи номер телефону

rechi.pomitni під час цього благодійного дропу збираємо на допомогу **@tonythefalcon** в його Великому зборі на FPV дрони та турнікети для 47 ОМБр «Магура», 3ОШБр, «Азов», 44 ОСБ та декілька інших підрозділів.

кількість донатів, як завжди, не обмежена, але кожен потрібно робити окремо. актуальна банка в шапці профілю 🙌

rechi.pomitni Вигравай зіркові лоти від Guzema Fine Jewelry та Jamala за донат!

для участі у розіграші треба:

-зробити донат на актуальну банку в шапці профілю **@rechi.pomitni** :

*101 грн — підвіска від Guzema Fine Jewelry

*102 грн — шопер від Jamala

*103 грн — футболка від Jamala

- підписатися на нашу сторінку

надважливо

* розмір донату має бути 101, 102 або 103 грн (залежить від лоту), не більше і не менше

** але не обмежуємо вас у кількості: чим більше донатів, тим вище шанси виграти

*** робіть кожний донат окремо

**** якщо надсилаєте НЕ з картки моно, то у коментарі до платежу обов'язково додайте ваш нікнейм в інстаграмі чи номер телефону

rechi.pomitni 100 грн — може бути просто кава, а може бути донатом на круті зіркові лоти! Підвіска від Guzema, шопер та футболка від Jamala — це не тільки про сенси та стиль, а ще й частина важливої справи. Задонативши, ви не лише маєте можливість отримати унікальні зіркові лоти, а й допомагаєте закрити важливу потребу військових 🙌

актуальна банка в шапці профілю, а деталі — у попередніх дописах. долучайся та допомагай 🙌

rechi.pomitni ЗВІТ 🤗

Завдяки вашим донатам на зіркові речі ми змогли допомогти у Великому зборі **@tonythefalcon** на FPV дрони та турнікети для кількох підрозділів. Це дуже важливий внесок та реальна підтримка тих, хто щодня захищає нашу країну!

Дякуємо всім, хто долучився, і до нових зустрічей 🙌

База телеграм-каналів для просування музики

Назва	Кількість підписників	Опис	Контакти	Посилання
Slay Music	6 876	Канал про українську та світову музику, де діляться новинами, релізами, концертами й актуальними музичними подіями. Дописи містять розважальний та інформаційний зміст, часто використовують гумор	@slayprmusic	https://t.me/slaymusic
Самобутній	3 009	Канал про нову альтернативну українську музику. Якщо релізи відгукуються, то можуть запостити їх на канал або додати до власного плейлиста, який оновлюється щотижня	@obdz21	https://t.me/samobutniy
Що ти знаєш про Бобула?	3944	Канал з іронією про довколашоубізнесове, де діляться новинами, релізами та актуальними музичними подіями	@znaiesh_pro_bobula_BOT	https://t.me/schno_tiznaiesh_pro_bobula
Ковток	3545	Канал про українську зумерську музику. Наразі авторка здебільшого робить плейлисти з українською музикою в Spotify та на Youtube, які поширює на каналі	kvtkua@gmail.com	https://t.me/kovtokua
bubblegum zine	1514	Своєрідний жіночий журнал про українську незалежну музику з новинами, книжовими порадами, плейлистами та релізами	buddhistbubblegum@gmail.com	https://t.me/bubblegumzine
Зорепад релізів	735	Проект від команди "Лірум" про кліпи та альбоми української музики	@zorepadadmin	https://t.me/zorepad_reliziv
Слухач UA	2051	Онлайн-медіа про українську	@slukhachua_bot	https://t.me/slukhachua_bot

		музику. У дописах інформація про релізи, концерти та новини індустрії		ukhachua
Трембіта - українська музика	23 178	Канал з релізами від українських виконавців. Дописи у форматі фото та посилання на пісню чи альбом	@garrincha_7	https://t.me/tribita_ua
Celebrity Club	1201	Канал, де зібрано новини про світову та українську поп-культуру. Дописи переважно в інформативному стилі та часто публікуються релізи артистів	@romeo_shevc	https://t.me/Celebrity_Club_ua
Діагноз - меломанія	2 271	Інформативний канал про музику та релізи. Дописи переважно написані переважно в розмовному стилі.	@curloftheworld	https://t.me/dmelomaniya