

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**ПРОДЮСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ НА
ПЛАТФОРМІ «ТІКТОК»**

Кваліфікаційна магістерська робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Члени ЕК:

Студентки групи КПЦМм-1-24-1.4д
денної форми навчання
спеціальність 061 Журналістика
ОП «Контент-продюсування
цифрових медіапроектів»
Храпачевської Катерини Сергіївни

Науковий керівник
Файчук Тетяна Григорівна

« » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

Частина I. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ	3
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ	8
Вступ	8
РОЗДІЛ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	10
1.1 Дослідження ринку	10
1.2 Аналіз конкурентів	12
1.3 SWOT-аналіз авторського музичного контенту	15
1.4 Цільова аудиторія авторського музичного контенту	17
1.5 Аналіз обраних платформ для створення авторського музичного контенту	19
РОЗДІЛ 2. Сценарний план проєкту	22
2.1 Етапи та послідовність реалізації проєкту	23
2.2 Контент-план	24
2.3 Технологічні аспекти	25
2.4 Формування команди та засади управління проєктом	26
РОЗДІЛ 3. Маркетинговий план проєкту	28
3.1 Просування авторського музичного контенту	30
РОЗДІЛ 4. Бюджет проєкту	33
РОЗДІЛ 5. Результати проєкту	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	44

Частина I. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Назва проєкту: Продюсування авторського музичного контенту на платформі «Тікток».

Ключові слова: продюсування; авторський музичний контент; тікток; кавери; метал-музика.

У сучасних реаліях розвитку музичної індустрії соціальні мережі та відеоплатформи відіграють ключову роль у створенні власного бренду, формуванні впізнаваності артистів, пошуку аудиторії та просуванні музичного продукту. Окреме місце серед таких майданчиків посідає платформа «Тікток», яка, завдяки короткому формату відео та алгоритмічній стрічці формату «For You», стала одним із головних каналів для популяризації як авторської, так і каверної музики.

Актуальність. Формат ведення акаунту в сфері створення каверів показав себе дуже перспективним: напрям є ключовим в історії музики і створив революцію в 1950-х роках, породивши нові жанри та започаткувавши нову еру в музиці [1].

Мета та призначення проєкту. У межах дипломної роботи було реалізовано проєкт з продюсування авторського музичного контенту метал-гурту «odlunnia» на платформі «Тікток». Контент складався з каверів на відомі та нішеві композиції, проте мав авторський характер, оскільки всі етапи створення – від добору репертуару та аранжування до запису, зйомки, монтажу та просування – виконувалися самостійно учасниками гурту, без залучення сторонніх продакшн-команд.

Важливо створювати контент, який захоплює увагу користувачів з перших секунд. Саме в цьому полягає перевага відеоконтенту. Короткі, розважальні відео можуть викликати емоції, розповідати історії та представляти інформацію у легкій для засвоювання формі [2].

Проєкт призначається для формування та збільшення музичної аудиторії за рахунок системної публікації кавер-контенту, з перспективою подальшого переходу до просування власних авторських пісень та живих виступів. Тікток у цьому випадку

розглядався як стартовий інструмент для побудови фан-бази метал-гурту, тестування форматів і відпрацювання продюсерських підходів до коротких музичних відео.

Контент-стратегія базувалася на кількох ключових принципах:

- орієнтація на метал та суміжні жанри, що відповідає стилістиці гурту «odlunnia»;
- використання каверів на композиції, які вже мають впізнаваність у глобальній спільноті, але не завжди представлені у метал-обробках у Тікток;
- візуальне та стилістичне позиціонування;
- переважання гітарних відео як основного джерела охоплень, при тому, що вокальні ролики використовувалися епізодично.

У процесі роботи були впроваджені рубрики «**Metal Classics**» та «**Legendary Songs**», присвячені каверам на культові та значущі композиції. Структура окремих відео будувалася з урахуванням специфіки платформи: у перші секунди ролика додавався хук-ефект, що привертає увагу глядача, використовувалися субтитри, короткі пояснення та акценти на візуально привабливих моментах гри на електрогітарі. Частина контенту знімалася з опорою на актуальні тренди: дуети та кавери на трендові пісні, адаптовані під метал-звучання.

Продюсерська та технічна робота над проектом виконана самостійно:

- аналіз ніші та конкурентів серед українських та іноземних кавер-акаунтів;
- вибір пісень для каверів;
- визначення формату відео та частоти публікацій;
- запис аудіо, зйомку та монтаж роликів;
- менеджмент профілю у тікток, відстеження аналітики та коригування стратегії.

Технічне забезпечення та робочий процес. Технічне виробництво контенту відбувалося в домашніх умовах на власному обладнанні. Для аудіозапису використовувалися вокальний мікрофон, дві звукові карти, електрогітара, навушники для моніторингу та провід для підключення інструменту. Обробка та зведення аудіо здійснювались в програмі **REAPER**. Відеозйомка проводилася на телефон і камеру з використанням LED-світла та штатива, що створювало стабільний і візуально привабливий кадр.

Монтаж і постобробка відбувалися в програмах **Adobe Premiere Pro** та **CapCut**. У **Premiere** виконувався базовий монтаж, синхронізація звуку з відео та кольорокорекція. У **CapCut** монтувалися відео вертикального формату, додавалися титри, текстові елементи та ефекти, характерні для Тіток-естетики.

Візуальна айдентика та стилістика. Візуал, що супроджує контент може мати як дуже позитивний так і негативний ефект на публікації в соціальній мережі та онлайн-трафік, що вона виробляє [3]. Важливо приділяти час для створення власної айдентики бренду, яка не тільки передаватиме посил бренду і виражатиме його місію, а і слугуватиме однією з ключових причин для перегляду вироблюваного контенту.

Для айдентики було обрано фірмову візуальну подачу: шрифт **Onyx** у назвах пісень та «кіношна» кольорокорекція з насиченими зеленими або синіми відтінками, що сформувала впізнаваний стиль профілю.

Просування та залучення аудиторії. Просування здійснювалося без залучення додаткових платформ – виключно в межах Тіток. Звук до каверів додавався як **original sound**, що дало можливість іншим користувачам використовувати аудіодоріжку у власних відео. Для покращення онлайн-присутності використовувались хештеги, пов'язані з метал-музикою, електрогітарою, каверами та рок-культурою. Для розповсюдження відео в мережі тіктоку та його популярності необхідно відповідально підходити до вибору хештегів. Для цього необхідно використовувати спеціалізовані онлайн сервіси, що показують популярність того чи іншого хештегу. Прикладом одного з таких сервісів є «**Tokker**» [4].

Розглядалися успішні кейси іноземних акаунтів, які вибудовують аудиторію на кавер-контенті. На цій основі було протестовано підходи до подачі матеріалу, ракурсів, тривалості роликів та візуальних рішень.

Окремий блок роботи становив аналіз часу публікацій. На основі порівняння показників охоплення було виявлено, що найбільш відчутні прирости переглядів спостерігалися близько 14:30, 16:30 та 22:00. Це дозволило сфокусуватися на зазначених часових вікнах і планувати публікації роликів у періоди найбільшої активності цільової аудиторії.

Бюджет та ресурси. Для реалізації проєкту був сформований базовий бюджет у розмірі 15 000 грн, з яких:

- 10 000 грн – витрати на придбання обладнання (мікрофон, світло, штатив);
- 5 000 грн – кошти на просування перспективних роликів за допомогою рекламних інструментів Тікток.

Початком активної фази проєкту вважається дата публікації першого відео – 25.03.2025 р. На підготовку одного ролика в середньому відводилося від одного до трьох днів: вибір пісні, запис аудіо, зйомка, монтаж, оформлення та публікація. Аналіз результатів публікації: переглядів, лайків, коментарів, збережень і репостів, проводився щотижнево. На основі цих даних коригувався підхід до контенту, формат, тривалість роликів та інтенсивність публікацій.

Однією з найбільш ефективних стратегій формування плану контенту для власного проєкту є визначення цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, підлаштовувати контент під окремо вибраний регіон, залучати нових глядачів та скоротити час на просування продукту [5].

Цільова аудиторія проєкту – користувачі тіктоку віком 16–35 років з України, Європи та США, які цікавляться метал-музикою, грою на гітарі, вокалом та кавер-контентом. Для розширення охоплення було обрано переважно англomовну подачу, що дозволило уникнути обмеження лише локальним ринком і працювати з міжнародною аудиторією.

Результати та аналітика. На початку реалізації проєкту акаунт мав 18 підписників і не виконував функції повноцінного промо-майданчика гурту. У результаті системної роботи та продюсерського підходу до створення контенту кількість підписників зростає до 1 432, а окремі ролики досягли вірусних охоплень. Показники одного з найпопулярніших відео становили 820,2 тис. переглядів, 126 тис. лайків, 1 097 коментарів, 48 тис. репостів та 20 тис. збережень, що свідчить про високий рівень залучення та відповідність обраного формату очікуванням аудиторії тіктоку.

Перспективи розвитку. У стратегічній перспективі проєкт розглядається як підґрунтя для переходу від кавер-контенту до просування авторських пісень гурту «odlunnia», розбудови повноцінної фан-бази та розширення каналів монетизації:

- отримання доходу від переглядів та реклами;
- продаж та ліцензування авторських треків;
- організація живих виступів;
- творчі колаборації з іншими артистами та брендами.

Таким чином, реалізований кейс демонструє, що в умовах обмежених ресурсів та домашнього формату продакшну, за рахунок продуманого продюсування, грамотного використання інструментів тіктоку та системного аналізу аналітики, можна суттєво наростити аудиторію, зробити музичний проєкт впізнаваним у цифровому середовищі та закласти основу для подальшого професійного розвитку в музичній сфері.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ АВТОРСЬКОГО МУЗИЧНОГО КОНТЕНТУ

Вступ

Мета проєкту – створення та продюсування авторського музичного контенту метал-гурту «odlunnia» на платформі «Тіток». Контент ґрунтується на гітарних та вокальних каверах на відомі й нішеві композиції, виконаних у власному стилістичному форматі гурту. Тіток, у межах проєкту, розглядається як основний майданчик для формування ядра аудиторії, тестування форматів та вибудовування подальшої стратегії розвитку гурту.

Концепція проєкту передбачає системну публікацію коротких музичних відео, орієнтованих на алгоритмічну стрічку платформи та поведінку користувачів: використання хук-ефекту в перші секунди ролика, виокремлення рубрик «Metal Classics» і «Legendary Songs», адаптацію трендових композицій під метал-звучання, застосування власних аранжувань і візуальної айдентики. Завдяки цьому контент виконує одночасно кілька функцій: представляє музичний стиль гурту, виділяє його серед інших авторів і стимулює оформлення підписки та подальшу взаємодію з профілем.

Проєкт спрямований на поступове формування спільноти слухачів, які цікавляться метал-музикою, гітарою та каверами, а в перспективі – готові сприймати й підтримувати авторський матеріал гурту. Для цього важливо було підтримувати графік викладення відео на платформу. Регулярна публікація контенту, який відповідає поведінковим тенденціям аудиторії, необхідна для підтримання її залученості та сприяє зростанню присутності на платформі, що позитивно відображається на статистиці акаунту [6]. Особливу увагу приділено створенню впізнаваного образу через візуальний стиль, подачу, манеру гри та виконання, а також систематичному аналізу реакції аудиторії: кількість переглядів, збережень, коментарів і репостів. Це дозволяє оцінити ефективність окремих відео та коригувати продюсерські рішення, добір репертуару, формат та час публікацій.

Місія проєкту полягає в тому, щоб перетворити тіток-акаунт гурту «odlunnia» з малопомітного профілю на повноцінний інструмент просування, який забезпечує стабільний приріст підписників, збільшує впізнаваність та створює підґрунтя для

подальшого релізу власних пісень і виходу в офлайн-формати: живі виступи, концерти та участь у заходах.

Поставлена мета передбачає реалізацію таких **завдань проєкту**:

1. Аналіз ринку музичного контенту на платформі «Тікток» у ніші металу та року, виявлення ключових конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, формату контенту та особливості взаємодії з аудиторією;
2. Визначення унікальності гурту «odlunnia» та окреслення цільової аудиторії за віком, місцезнаходженням, інтересами та музичними вподобаннями;
3. SWOT-аналіз музичного проєкту та формування на його основі загальної стратегії продюсування та просування контенту на платформі «Тікток»;
4. Розроблення візуальної айдентики акаунту: вибір стилістики зйомок, кольорокорекції та типографіки;
5. Формування контент-стратегії й контент-плану для тіктоку: рубрики, формати відео, частота публікацій, структура роликів;
6. Музичне та сценарне наповнення каверів, підбір репертуару, визначення стилю аранжувань, побудова відеоряду та способів утримання уваги глядача в перші секунди перегляду;
7. Реалізація повного циклу виробництва контенту: запис аудіо в домашніх умовах, відеозйомка, монтаж та адаптація матеріалів під вертикальний формат тіктоку з урахуванням технічних вимог платформи.
8. Підготовка та публікація контенту згідно з обраною стратегією, використовуючи інструменти платформи для покращення охоплення;
9. Регулярна взаємодія з аудиторією в коментарях, відстеження аналітики та коригування продюсерських та креативних рішень на основі отриманих результатів.

Структура роботи. Робота складається зі Вступу, п'яти розділів, Списку використаних джерел, Додатків.

РОЗДІЛ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

1.1 Дослідження ринку

Початковим етапом реалізації будь-якого медіапроєкту є аналіз ринкового середовища, у якому він функціонуватиме. Процес дослідження ринку складається з наступних етапів: збір даних про глядачів і конкурентів, виокремлення ознак сегментації, створення груп на основі наявних ознак. Після цього проводиться оцінка виділених сегментів, створення унікальної пропозиції для даного сегменту і подальша реалізація цієї стратегії [7]. Для музичного контенту це передусім означає вивчення платформи, на якій планується просування, наявних форматів контенту, рівня конкуренції в обраній ніші, а також визначення потенційної цільової аудиторії. Без такого етапу неможливо обґрунтовано сформулювати стратегію розвитку акаунту, оцінити ризики та визначити реалістичні очікування щодо результатів.

У межах проєкту основним майданчиком для просування було обрано платформу «Тікток», оскільки саме вона є одним із ключових інструментів відкриття нових артистів, поширення музичних трендів та формування спільнот навколо окремих жанрів. Формат коротких вертикальних відео, алгоритмічна стрічка рекомендацій та можливість прив'язки «оригінальних звуків» створюють сприятливі умови для просування як авторських треків, так і каверів.

Для дослідження ринку було проведено аналіз музичного сегменту тіктоку в розрізі жанрів метал та рок і суміжних напрямів. Аналіз включав:

- спостереження за структурою контенту популярних акаунтів (тривалість роликів, залучення з перших секунд, вибір фрагментів пісень);
- вивчення особливостей подачі виконавців у кадрі (образ, стилістика, айдентика, манера комунікації);
- аналіз використання хештегів, описів, звуків та інших вбудованих інструментів платформи;
- зіставлення показників активності (переглядів, лайків, коментарів, репостів, збережень) у різних типах музичного контенту.

Результати спостережень дозволили виокремити низку характерних тенденцій, релевантних для проєкту гурту «odlunnia».

На короткі музичні уривки, де в центрі уваги впізнаваний або емоційно насичений фрагмент композиції: провідний гітарний риф, приспів, характерний брейк тощо, спостерігається стабільно високий попит. Аудиторія тіктоку рідко готова витратити час на «повільний» вхід у композицію, тому відео, у яких кульмінаційний момент з'являється одразу, мають відчутно кращі показники утримання.

Креативність та вірусний маркетинг – це основи успіху на платформі «Тіток». Нестандартні формати та сміливі візуальні рішення позитивно сприяють поширенню авторського контенту [8]. Образ виконавця також відіграє важливу роль. Успішні акаунти в метал- та рок-сегменті вирізняються цілісною візуальною стилістикою: характерний одяг, грим або макіяж, робота зі світлом, продумана композиція кадру. Саме тому в проєкті «odlunnia» було обрано образ дівчини, яка слухає рок/метал, із темним макіяжем та відповідною візуальною атмосферою, що підкреслює жанрову належність контенту.

Серед музичних акаунтів, що працюють із каверами на популярні композиції спостерігається висока конкуренція. Значна частина таких профілів належить іноземним виконавцям, які вже мають широку аудиторію та добре розуміють специфіку платформи. Водночас, у більш вузькій ніші метал-каверів, орієнтованих на міжнародну аудиторію, українські гурти мають обмежене представлення. Це створює можливість для позиціонування «odlunnia» як гравця у відносно новому сегменті.

Аналіз показав, що Тіток, як платформа, має інтернаціональний характер. Більшість успішних акаунтів у досліджуваному сегменті використовують англійську мову в описах і хештегах, а також працюють із широко впізнаваним репертуаром. Це підтвердило доцільність обраної стратегії – орієнтації контенту гурту «odlunnia» на англomовну аудиторію при збереженні власної жанрової ідентичності.

З урахуванням цих особливостей ринку було сформульовано роль проєкту в загальному медіапросторі: тіток-акаунт гурту «odlunnia» позиціонується як музичний профіль метал-напрямку, який робить акцент на гітарних каверах із виразною візуальною подачею та послідовною айдентикою. Надалі результати цього

ринкового аналізу були використані для визначення цільової аудиторії, формулювання стратегії контенту та планування етапів продюсування авторського музичного контенту.

1.2 Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом продюсування будь-якого медіапроєкту. Він дає змогу зрозуміти, як просуваються інші автори в обраній ніші: які формати вони використовують, на кого орієнтуються та за рахунок чого утримують увагу аудиторії. На основі такого аналізу можна детальніше окреслити власне позиціонування, виявити вільні ніші та сформулювати унікальну пропозицію для користувачів.

Аналіз ринку це ключовий інструмент для того, щоб не тільки виявити критичні для розвитку тенденції, а і виділитися поміж конкурентів. Саме після успішно проведеного аналізу ринку можна визначити напрямок, у якому рухати свій бренд, та на яку цільову аудиторію цілитись [9].

Було обрано п'ять тіток-акаунтів, які працюють із близькими для проєкту форматами і мають сформовану аудиторію:

1. Gekinae (@gekinae) в соціальній мережі «Тіток» має близько 150 тис. підписників.
2. Reyessguitar (@reyessguitar) в соціальній мережі «Тіток» має близько 380 тис. підписників.
3. Kyocrawmbur (@kyocrawmbur) в соціальній мережі «Тіток» має близько 12 тис. підписників.
4. Athena (@athenasings444) в соціальній мережі «Тіток» має 1,8 млн підписників.
5. INKI (@inkilovesyou) в соціальній мережі «Тіток» має близько 6 млн підписників.

- **Gekinae (@gekinae).** Автор спеціалізується на гітарних каверах. Контент побудований на впізнаваних кадрах: майже всі відео знімаються з подібним ракурсом, у схожому світлі та кольоровій гамі, що забезпечує високу впізнаваність профілю. Гітарист, окрім каверів, також публікує навчальні уривки з гітарними табами, що

додає освітню складову. Водночас, основний фокус спрямований на аудиторію Східної Азії (опис і назви роликів оформлені ієрогліфами), що звужує потенційне сприйняття контенту користувачами з інших регіонів і мовних середовищ.

Кріейтор зосереджується на виконанні каверів у жанрах K-pop та J-rock, поєднуючи елементи східної музичної культури з глобальними тенденціями популярної музики. У своїй діяльності він також активно використовує відомі світові хіти, адаптуючи їх до рок-стилістики. Такий підхід сприяє розширенню аудиторії та залученню слухачів не лише з різних країн Азії, а й серед іноземців, які виявляють інтерес до азійської культури та сучасної музики. Глобалізація, особливо у сфері масової культури, сприяє породженню гібридизації, що підтримує локальні ідентичності у глобальному контексті [10].

- **Reyessguitar (@reyessguitar).** Це суто гітарний акаунт із акцентом на соло-партіях. Автор демонструє високий рівень техніки та регулярність публікацій, що позитивно впливає на динаміку охоплень. При цьому аранжування не вирізняється обробкою – майже не використовуються різноманітні ефекти й плагіни, а отже, кавери звучать простіше та менш опрацьовано, ніж ті, що були створені в межах проєкту «odlunnia». Гітарист робить ставку на власні навички та велике різноманіття музичних жанрів при систематичному викладанні відеоматеріалу, що сприяє охопленню великої аудиторії.

- **Kyocrawmbur (@kyocrawmbur).** Автор також працює в ніші гітарних каверів, наближених до рок/метал-естетики. Характерною рисою акаунту є виразний настрій, а саме одяг та аксесуари, що зачепить поціновувачів жанру. Водночас профіль має менш виражену візуальну айдентику. Технічна якість зйомки залишається відносно невисокою, що, ймовірно, пов'язано з раннім етапом розвитку профілю: на момент аналізу він налічує менше ніж 50 відео. Незважаючи на це, окремі публікації вже набрали мільйони переглядів, що свідчить про високий рівень залучення глядачів та ефективність контентної стратегії.

- **Athena (@athenasings444).** Кріейторка представляє вокальний контент і орієнтується на широке коло слухачів популярної музики. Тут публікуються кавери на відомі хіти, виконані з високим рівнем вокальної майстерності. Саме вокал є

основним фактором привабливості профілю та забезпечує значні показники охоплення. Водночас візуальна складова менш опрацьована: більшість відео знімаються на телефон у напівтемних приміщеннях без вираженої стилістики, що не створює відчуття цілісного образу. Незважаючи на це, регулярність публікацій та стабільна присутність у стрічці забезпечують високий рівень залученості.

Акаунт можна розглядати як приклад музичного профілю, у якому виконавець демонструє високу технічну підготовку та професійний рівень, водночас створюючи контент у невимушеній стилістиці, що передає атмосферу щирості та природності. Поєднання технічної майстерності з простою подачею забезпечує емоційну близькість із глядачем і сприяє формуванню позитивного сприйняття та довіри з боку аудиторії.

- **INKI (@inkilovesyou)** – один із найуспішніших вокальних акаунтів серед обраних конкурентів. Контент побудований на спокійній, розміреній атмосфері: майже всі відео мають подібний кадр, де авторка співає в мікрофон у домашньому середовищі. Висока вокальна техніка, різноманітні прийоми та харизма виконавиці формують сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Одночасно така сталість формату має подвійний ефект: з одного боку, підсилює впізнаваність, з іншого – створює ризик однотипності, коли відео сприймаються як надто схожі між собою.

Виконання популярних хітів та трендових пісень сприяє додатковим охопленням профілю, нішеві напрямки на акаунті відсутні. Це зібрало навколо INKI широку аудиторію активних користувачів тіктоку.

Якщо порівнювати технічний складник, – найвищу якість звуку демонструє профіль @inkilovesyou, де поєднуються грамотний запис і складні вокальні прийоми. Найменш опрацьованим за звуковими ефектами виглядає контент @reyessguitar, де переважає «сухий» гітарний сигнал без активного використання плагінів та експериментів зі звучанням. За візуальними рішеннями виділяються @gekinae та @reyessguitar, які послідовно працюють із кадром і світлом, тоді як @athenasings444 більше покладається на силу вокалу, ніж на продуманість картинки. Найкраще з трендами та алгоритмами платформи, з погляду регулярності вірусних роликів та використання популярних форматів, працюють @reyessguitar, @kyocrawmbur та @inkilovesyou.

На цьому тлі акаунт гурту «odlunnia» позиціонується як український метал-кавер проект із сильним візуальним компонентом, орієнтований на міжнародну аудиторію. Він вирізняється з-поміж конкурентів:

- жанровим фокусом на метал-звучанні та поєднанням його з трендовими темами;
- використанням цілісної айдентики: кольорокорекція з «кіношним» відтінком, послідовна стилістика кадру, продуманий образ виконавиці;
- більш детальним підходом до обробки звуку в окремих каверах, що робить звучання структурованим і завершеним.

Водночас варто визнати й слабкі сторони проєкту порівняно з конкурентами: нижча стабільність публікацій, менший досвід у вокальних техніках, а також менш активна робота з інтерактивними інструментами платформи (дуети, репости контенту підписників). Усвідомлення цих обмежень дозволяє окреслити напрями подальшого розвитку проєкту та конкретизувати стратегію його росту в середовищі тіктоку.

1.3 SWOT-аналіз авторського музичного контенту

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) належить до базових інструментів стратегічного планування. Його застосування дає змогу одночасно оцінити внутрішній стан проєкту (переваги та недоліки) і зовнішнє середовище (можливості та ризики), а також простежити взаємозв'язки між цими групами факторів.

Основною сильною стороною SWOT-аналізу є його гнучкість і легкість використання, завдяки чому цей метод ефективно підходить для найрізноманітніших проєктів та організацій [11]. На основі такого аналізу формуються рішення щодо подальшого розвитку та корекції стратегії.

Проведемо SWOT-аналіз для авторського музичного контенту (табл.1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз авторського музичного контенту

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
- Виразна жанрова спеціалізація (метал-кавери з гітарним акцентом);	- Відносна новизна бренду й невелика історія присутності на платформі;

- Цілісна візуальна айдентика (кіношна кольорокорекція, продуманий образ виконавиці); - Якісний запис і обробка звуку в домашніх умовах; - Поєднання каверів на відомі композиції з трендовим контентом; - Орієнтація на міжнародну аудиторію завдяки англомовній подачі; - Повний цикл продакшну здійснюється гуртом самостійно (від підбору матеріалу до публікації).	- Нестабільна регулярність публікацій; - Обмежені вокальні ресурси порівняно з частиною конкурентів; - Задіяна переважно одна платформа «Тіток», без системної підтримки іншими майданчиками.
О – можливості	Т – загрози
- Зростання популярності кавер-контенту та гітарних відео в тіктоці; - Потенціал вірусного поширення окремих роликів і подальший перелив аудиторії на інші платформи; - Перспектива переходу від каверів до просування власних треків гурту; - Можливі колаборації з іншими музикантами й кріейторами, участь у спільних проєктах; - Вихід в офлайн-формати (живі виступи, концерти, фестивалі) на основі сформованої фан-бази; - Співпраця з брендами, орієнтованими на молодіжну музичну аудиторію.	- Висока конкуренція в ніші кавер-музикантів, зокрема з боку профілів із багатомільйонною аудиторією; - Насичення стрічки тіктоку однотипним музичним контентом; - Можливі зміни алгоритмів платформи, що можуть знижувати органічні охоплення; - Посилення вимог щодо авторських прав на музичні твори; - Ризик зниження якості контенту через необхідність частих публікацій і ресурсні обмеження.

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що проєкт гурту «odlunnia» має відчутний потенціал розвитку завдяки виразній жанровій ніші, впізнаваному візуальному стилю та якісному звуковому оформленню. Ці чинники

дають змогу вирізнятися серед інших акаунтів і формувати лояльну аудиторію, орієнтовану саме на метал-звучання.

Водночас виявлені слабкі сторони – новизна бренду, нерівномірна частота публікацій, відсутність розгалуженої присутності на інших платформах – потребують цілеспрямованої роботи. Їх подолання є ключовим для переходу від епізодичних вірусних відео до стабільного росту акаунту.

Зовнішні можливості, пов'язані з популярністю короткого музичного контенту, потенціалом вірусності, колабораціями та подальшим релізом власних пісень, створюють сприятливі умови для масштабування проєкту. Наявність підписників на кількох платформах сприяє поступовому отриманню ними інформації про бренд, підвищує його впізнаваність та посилює зацікавленість [12]. Водночас загрози – посилення конкуренції, зміни алгоритмів, питання авторського права – вимагають гнучкості стратегії та постійного моніторингу ринку.

Отже, для максимально ефективного використання сильних сторін і можливостей доцільно зосередитися на систематизації контент-плану, забезпеченні стабільної якості відео й звуку, поступовому розширенні присутності на інших платформах та підготовці до переходу від каверів до просування власного матеріалу гурту.

1.4 Цільова аудиторія авторського музичного контенту

Після аналізу конкурентів та SWOT-аналізу доцільно окреслити цільову аудиторію (ЦА) музичного проєкту.

Уважне вивчення ЦА допомагає виявити її унікальні потреби та вподобання. Це дає змогу створити пропозицію, націлену на перспективну ЦА, зберігаючи айдентику, відмінну від конкурентів [13].

Цільовою аудиторією тіток-акаунту гурту «odlunnia» є чоловіки та жінки, які цікавляться рок- та метал-музикою, регулярно користуються соціальними мережами та сприймають кавер-контент як спосіб відкривати нові гурти й виконавців. Для них важливі емоційність виконання, гітарне звучання, атмосфера відео та можливість відкривати для себе альтернативну інтерпретацію знайомих композицій.

Цільову аудиторію можна охарактеризувати за такими параметрами:

- географічні: основна частина аудиторії проживає в Україні та країнах Європи, а також у США. Значну частку становлять користувачі з великих міст та студентських центрів, де поширені альтернативні музичні сцени й культура відвідування концертів.

- вікові:

- 16–20 років – школярі старших класів та студенти перших курсів, які активно шукають нову музику, наслідують улюблених виконавців і проводять значну частину часу в тіктоці.

- 21–27 років – студенти старших курсів і молоді спеціалісти, для яких музика є важливою частиною самовираження; вони цікавляться живими виступами, гітарними каверами, слідкують за трендами.

- 28–35 років – слухачі з більш усталеними вподобаннями, які виростили на рок-та метал-класиках і сприймають кавери як спосіб «оновити» знайому музику в сучасному форматі.

- фінансові: переважає аудиторія з невисоким та середнім рівнем доходу: студенти, молоді спеціалісти, офісні працівники. Для цієї групи характерне споживання безкоштовного контенту з готовністю в майбутньому підтримувати улюблених артистів квитками на концерти, мерчем та прослуховуванням релізів на стримінгових платформах.

- професійні: студенти, молоді працівники ІТ-сфери, креативних індустрій, сфери обслуговування, а також музиканти-аматори (гітаристи, вокалісти), які шукають натхнення й приклади для наслідування.

- поведінкові: аудиторія активно користується Тіктоком, проводить у стрічці по кілька сесій на день, дивиться відео здебільшого з мобільних пристроїв у навушниках. Її приваблює динамічний музичний контент із виразним хук-ефектом у перші секунди, гітарні рифи, яскраві візуальні рішення. Частина користувачів зберігає відео як референси для власної гри, ділиться роликами з друзями та формує плейлисти з улюбленими каверами.

Наявність чітко окресленого портрета цільової аудиторії дозволяє точніше розуміти, який саме контент очікують побачити користувачі, і відповідно адаптувати продюсерські рішення. Ідеальним можна вважати користувача, який отримує

задоволення від перегляду контенту, використовує інструменти активності та сліdkує за проєктом [14]. Для проєкту гурту «odlunnia» можна виокремити типові образи представників ЦА:

Андрій, 20 років, проживає у Кракові. Студент технічного університету з Польщі, грає на електрогітарі на аматорському рівні. Живе в гуртожитку, щодня користується тіктоком, де зберігає кавери як приклади для розучування рифів і соло. Слухає метал- та металкор- гурти, цікавиться сучасними обробками класичних композицій. Шукає виконавців з цікавим звучанням і візуальним стилем, яких хотів би побачити наживо на фестивалях.

Софія, 24 роки, проживає у Києві. Незаміжня. Працює в креативній агенції, після роботи слухає музику та переглядає тіток. У плейлистах поєднує поп- і альтернативні треки, однак особливо виділяє гурти з жіночим вокалом у рок- та метал- жанрах. Софія звертає увагу на візуальний стиль виконавців, любить «кіношну» картинку, кольорокорекцію, атмосферні відео. Вона сліdkує за акаунтами, де відчувається продуманий образ і можливий розвиток у бік власних релізів, і готова підтримувати таких артистів переглядами, поширенням відео та відвідуванням концертів.

Таким чином, цільова аудиторія проєкту гурту «odlunnia» – це активні користувачі тіктоку у віці 16–35 років з України та інших країн, для яких важливі поєднання гітарного звучання, метал-естетики та якісної візуальної подачі. Саме на їхні потреби орієнтовано музичний контент і продюсерську стратегію проєкту.

1.5 Аналіз обраних платформ для створення авторського музичного контенту

Вибір платформи є ключовим елементом продюсерської стратегії будь-якого медіапроєкту. Для гурту «odlunnia» основним майданчиком було обрано соціальну мережу «Тіток». Рішення ухвалювалося з урахуванням особистого досвіду користування, аналізу конкурентів, загальних тенденцій споживання короткого відеоконтенту та наявних досліджень щодо поведінки українських користувачів у соціальних мережах.

Посилаючись на дані звіту «Digital 2025: Ukraine», аудиторія повнолітніх користувачів тіктоку на початку 2025 року досягла 17 млн, що на 3.2% перевищує минулорічні значення [15].

Це збігається з цільовою аудиторією проєкту, яка охоплює молодь і молодих дорослих віком 16–35 років, що активно споживають музичний контент у цифровому середовищі.

Формат тіктоку – короткі вертикальні відео тривалістю до 60 секунд і більше, стрічка рекомендацій «For You», можливість прив'язки оригінального звуку робить платформу сприятливою для просування музичних проєктів. Користувачі часто знайомляться з новими треками й виконавцями саме через короткі фрагменти пісень, які повторюються у стрічці та використовуються у відео інших авторів. Для кавер-проєкту це створює додаткову перевагу – поєднання впізнаваності оригінальної композиції з авторським звучанням гітари й візуальним образом виконавця.

Для проєкту гурту «odlunnia» важливим чинником стала відповідність тривалості каверів технічним особливостям платформи. Більшість відео містять найбільш впізнаваний фрагмент композиції тривалістю 20–40 секунд, що добре поєднується з форматом тіктоку і відповідає звичкам користувачів, які очікують швидкого «входження» в музичний матеріал без довгих вступів.

Ще одним аргументом на користь тіктоку є можливість побудови візуальної айдентики за рахунок повторюваних рішень: подібні ракурси, стабільна кольорокорекція, впізнаваний образ виконавиці. Добре розроблена ідентичність бренду допомагає встановити емоційні зв'язки та підвищує зацікавленість глядачів до бренду [18]. У поєднанні з гітарним контентом це створює цілісний візуальний стиль акаунту, що сприяє запам'ятовуванню гурту серед інших музичних профілів.

На відміну від багатоплатформених стратегій, у межах цього проєкту було свідомо обрано фокус саме на платформу «Тікток». Це дозволяє зосередити ресурси на одному каналі, регулярно тестувати формати, відстежувати аналітику й оперативно адаптовувати контент до вимог алгоритмів. У перспективі, сформована аудиторія може бути переорієнтована на інші платформи (стрімінгові сервіси, відеохостинги,

соціальні мережі), однак на стартовому етапі саме тікток виконує функцію головного інструмента для виявлення й розширення фан-бази гурту.

Таким чином, платформу «Тікток» було обрано для просування авторського музичного контенту гурту «odlunnia» завдяки відповідності формату коротких відео кавер-стратегії проєкту, високій частці цільової аудиторії на платформі, розвиненим механізмам вірусного поширення та можливості формувати впізнавану візуальну та звукову айдентику.

РОЗДІЛ 2. Сценарний план проєкту

Бренд-стратегія музичного проєкту «odlunnia» охоплює такі складники:

- алгоритм дій для досягнення творчої та фінансової мети через управління продуктом;
- елементи айдентики бренду;
- систему просування проєкту в соціальних мережах.

Метою бренду «odlunnia» є створення впізнаваного музичного образу, який поєднує емоційність, атмосферу та нічну естетику. Бренд прагне передати відчуття гармонії через поєднання звуку, кольору та візуального образу, формуючи навколо себе естетичну ідентичність, яку легко розпізнає слухач. Основним продуктом проєкту є контент у вигляді відео-каверів та візуальних композицій, що публікуються на платформі «Тікток» (див. додаток А). Цей контент безкоштовний і виконує роль творчого портфоліо, яке формує довіру до бренду й поступово розширює його аудиторію.

Ефективна айдентика має забезпечувати чітко виражене позиціонування бренду, формувати емоційні зв'язки з цільовою аудиторією та підтримувати візуальну сталість у різних каналах комунікації [19]. Візуальна система бренду «odlunnia» розроблена з урахуванням його місії: «Передати відлуння почуттів через звук і візуальну гармонію». Вона ґрунтується на чіткій кольоровій палітрі, до якої входять чорний, бежевий, сірий, білий та зелений кольори. Чорний виступає як основа для створення контрасту й асоціюється з нічною атмосферою, бежевий використовується в логотипі та текстових елементах, зелений додає природності й служить акцентом, а сірий і білий забезпечують баланс та гармонію композиції. Така тепла контрастна палітра передає характер «нічної музики» – спокійної, глибокої, емоційної.

Особливу роль у формуванні візуального стилю відіграє естетика кіно. Для контенту бренду характерні темне освітлення з контрастним світлом, чорно-білі кадри з червоними або синіми кольоровими акцентами, зернистість і розмитість. Кадри нагадують стоп-кадри з фільмів, створюючи емоційне занурення в атмосферу музики.

Застосовується крупне кадрування – руки на гітарі, вокалістка в напівтемряві – що акцентує увагу на деталях і додає відео інтимності.

Основний контент акаунту відображає візуальну айдентику бренду: темні кадри, тепла контрастна палітра, сталість композицій і відповідна кольорокорекція. Це дозволяє підтримувати цілісний стиль, який стає впізнаваним серед користувачів платформи. Додаткові графічні елементи – фірмові патерни та шрифтове оформлення назв треків використовуються у відео та прев'ю, створюючи асоціацію між кожною публікацією та брендом.

2.1 Етапи та послідовність реалізації проєкту

Для досягнення поставленої мети проєкту «odlunnia» було розроблено покроковий план реалізації, який складається з чотирьох етапів: підготовка, створення контенту, його запуск, просування та аналіз результатів. Такий підхід забезпечує системність і послідовність дій, що є необхідним для ефективного розвитку бренду. Непередбачуваність цифрового середовища робить впровадження практик проджект менеджменту невід'ємною частиною в забезпеченні стабільного просування ініціатив в цифровій сфері [20].

Перший етап – підготовчий, що передбачав дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії та конкурентності ніші. Було визначено, що основна аудиторія бренду – молоді люди віком 18–35 років, зацікавлені у метал-музиці, атмосферних каверах та естетичних відео. На цьому етапі також обиралась платформа для реалізації проєкту. Паралельно розроблялась загальна концепція бренду – його місія, візуальний стиль, айдентика та позиціонування у музичному середовищі.

Другий етап – створення контенту. Під час цього етапу увагу було зосереджено на побудові контент-стратегії та підготовці сценаріїв до відео. Правильно побудована та структурована контент-стратегія забезпечує цілісність і послідовність процесів супроводу контенту, допомагає адаптувати комунікацію до динамічних змін ринку та підвищує якість взаємодії бренду з власною аудиторією [21]. Кожен ролик мав відображати основні візуальні елементи бренду: характерне темне освітлення, зернистість, ефект плівки, акценти зеленого або бежевого кольору. Відбувалися

зйомки відеоматеріалів, запис звуку та подальший монтаж. Під час обробки особливу увагу приділяли кольорокорекції, щоб відео відповідало фірмовій палітрі бренду.

Третій етап – запуск. Після створення контенту розпочалася його публікація. Було підготовлено публікаційний план, визначено найактивніші години для розміщення відео та підібрано відповідні хештеги для кожного треку. Відстежуючи еволюцію хештегів та групи залученості, є змога готувати обґрунтовані та цілеспрямовані маркетингові плани публікацій, тим самим покращуючи охоплення та участь аудиторії [22]. Тіток-акаунт «odlunnia» заповнювався відео, зображеннями та описами, витриманими у єдиній візуальній концепції. Всі публікації супроводжувались фірмовими елементами – логотипом, айдентичними шрифтами та графічними патернами. Це допомогло створити впізнаваний стиль і сформувати перше коло постійної аудиторії.

Четвертий етап – просування та аналіз. Після запуску проводився моніторинг активності аудиторії, аналізувалися охоплення, перегляди, кількість підписників і взаємодій. Було визначено, які типи контенту викликають найбільший відгук (зокрема, гітарні кавери з атмосферним відеорядом і контрастним освітленням). На основі цього формувався подальший план контенту й просування. Використовувалися як органічні методи, що включають регулярні пости, трендові звуки, активну взаємодію в коментарях, так і платні інструменти тіктоку для розширення охоплення.

2.2 Контент-план

Контент-план є основою системного розвитку будь-якого медіапроєкту. Він дозволяє не лише структурувати процес створення матеріалів, а й забезпечує послідовність у формуванні візуальної та емоційної складової частини бренду. Для музичного проєкту «odlunnia» контент-план став інструментом продюсування та побудови унікальної айдентики гурту в середовищі «Тіток».

Основним типом контенту стали відео-кавери, створені у трьох форматах – гітарні, вокальні та змішані, де поєднується живе виконання вокалу та гри на гітарі (див. додаток Б). Кожне відео спрямоване на створення цілісної атмосфери, характерної для

метал-жанру: темний настрій, щира емоційність і візуальна естетика, що поєднує музичну експресію з кінематографічною подачею.

Публікації здійснювалися з різною частотою, що дозволяло експериментувати з реакцією аудиторії та визначати оптимальні ритми просування. Контент створювався без жорсткої календарної прив'язки, пріоритетом було збереження якості, настрою та впізнаваної атмосфери. Кожен ролик проходив повний цикл виробництва: підбір композиції, запис аудіо, відеозйомка, монтаж та фінальна обробка.

З часом було вироблено стабільний візуальний стиль, який став невід'ємною частиною айдентики бренду. Цілісний та послідовний графічний дизайн є ключовим елементом для створення сильної та диференційованої ідентичності бренду [23]. Відео вирізняються темною палітрою, глибоким контрастом, мінімалізмом у кадрі та використанням фірмового шрифту Опух у назвах пісень. Це надало сторінці впізнаваності та створило асоціацію з атмосферою альтернативної сцени.

Контент проєкту публікувався виключно в тіктоці, що дозволило зосередити увагу на одному каналі поширення та дослідити його алгоритми. Такий вибір допоміг сфокусувати зусилля на глибинному розумінні реакцій аудиторії та ефективному поєднанні музики з візуальними трендами платформи.

Основним завданням контент-плану було формування емоційного зв'язку з глядачем. Відео не лише демонструють музичні навички, а й передають настрій – поєднання сили й ніжності, темряви та гармонії. Завдяки цьому кожен ролик сприймається як невелика історія, що створює атмосферу близькості та щирості між виконавцями та глядачами.

2.3 Технологічні аспекти

Для того, аби контент був добре сприйнятий аудиторією як візуально, так і на слух, виникла потреба у покращенні методів зйомки, монтажу, який підкреслював би айдентичку проєкту, та звукового дизайну. Для реалізації:

1. Було облаштовано два простори зі світлом для запису відео. Під час запису одна людина займалась виконання каверу, тоді як інша – моніторила процес запису відео. Зображення з камери виводилось на монітор, на якому «оператор» бачив

процес зйомки і вносив корективи. У приміщенні було використано декілька джерел освітлення для глибини зображення. Звук записувався через аудіокарти Audient EVO 4 для вокалу та Focusrite Scarlett SOLO 4th Gen.

2. Для нарізання, обробки відео та звуку використовувалось програмне забезпечення Adobe Premiere Pro. Для кольорокорекції була використана програма DaVinci Resolve 19. Субтитри накладались та редагувались в мобільному додатку CapCut або через Premiere. Ілюстрації редагувались у програмі Adobe Photoshop. Перед публікацією відео в соціальні мережі, кожен матеріал перевірявся за гучністю та подібністю кадрів за освітленням, шумом, крупністю тощо.

2.4 Формування команди та засади управління проєктом

Для того, щоб контент гурту «odlunnia» сприймався аудиторією цілісно та професійно як у візуальному, так і в аудіальному аспектах, виникла потреба у налагодженні власного циклу продакшну. Цей етап роботи можна пов'язати з медіа продюсуванням, адже він включав багато етапів та потребував різноманітних сфер знань: креативність в генерації ідей, роботу з цифровими інструментами, аналітика, управління процесами тощо [24]. Основний акцент був на створенні якісних відео-каверів, адже саме вони становили основу проєкту та формували естетику бренду.

Усі етапи зйомки та обробки матеріалів виконувалися самостійно – від підбору композиції до фінальної публікації. Це дало змогу контролювати єдність настрою та стилістики, а також поступово виробити впізнавану візуальну форму контенту.

1. Створення відео та запис звуку.

Основними елементами необхідними для створення успішної домашньої студії звукозапису є наявність вільного простору, гарного мікрофону, цифрового приладу для зберігання даних, звукової карти та софту для запису композицій [25].

Запис аудіо здійснювався в домашніх умовах із використанням необхідного музичного обладнання: вокального мікрофона, звукової карти, електрогітари та навушників для моніторингу. Завдяки цьому вдалося досягти чистого звучання та експериментувати з ефектами, які підкреслювали жанрову стилістику металу.

Відео знімалось на камеру або смартфон, залежно від задуму ролика. Для формування об'ємного та темного кадру використовувалося додаткове LED-освітлення, що дозволяло створювати глибину тіней та атмосферу, яка стала одним із ключових елементів айдентики акаунту.

2. Постпродакшн та обробка матеріалів.

Після зйомки відбувалось зведення аудіо в програмі Reaper: корекція гучності, очищення шумів, накладання ефектів та коригування балансу між інструментом і вокалом. Дослідження вказують на помітний ефект ретельно створеного міксу, що особливо вирізняється у слухачів з «гарним слухом» [26]. Це підводить до висновку, що хоч якість та професійність запису та постобробки аудіо не є ключовим фактором, вона позитивно сприяє на емоції у натренованих поціновувачів музики.

Монтаж відео здійснювався у Adobe Premiere Pro і CapCut. На цьому етапі формувався характерний стиль: статичні або легкі рухи камери, контрастна кольорокорекція, темна палітра та застосування шрифту Onyx у підписах назви пісні. Саме постійність цих візуальних елементів забезпечила впізнаваність акаунту.

Перед публікацією кожен ролик проходив фінальну перевірку: відповідність кадрів один одному за кольором, освітленням та структурою, відсутність різких перепадів гучності, збалансований звук, коректність монтажних переходів. Такий підхід дозволив створити контент, який сприймається професійно навіть за умов повністю самостійного виробництва.

РОЗДІЛ 3. Маркетинговий план проєкту

Після проведених досліджень ринку, аналізу конкурентів та формування сценарного плану доцільно перейти до маркетингового плану проєкту. Він охоплює такі ключові елементи:

- систему дій, що забезпечує досягнення поставлених творчих та стратегічних цілей через управління музичним продуктом;
- вибір і обґрунтування моделі монетизації;
- комплекс заходів з просування музичного контенту.

Основною метою тіток-акаунту гурту «odlunnia» є створення музичного простору, де аудиторія може відкривати для себе атмосферні кавери на метал та альтернативну музику. Проєкт не передбачає освітніх продуктів чи консультацій – головним «продуктом» є саме відео-кавери, що формують емоційний образ гурту, демонструють його стиль та задають тональність майбутньої творчості. Контент створюється з позиції музичного продюсування та іміджевої стратегії і спрямований на формування впізнаваності, нарощування аудиторії та створення міцної музичної спільноти. У сучасній ері цифрового контенту, побудова власної особливої айдентики є сильним інструментом для створення незалежних, креативних та перспективних музикантів [27].

Нікнейм профілю в соціальній мережі «Тіток» – @odlunnia. Використання однакового імені для бренду та нікнейму забезпечує впізнаваність і полегшує пошук сторінки. Нікнейм не містить додаткових символів чи цифр, що робить його більш професійним та візуально цілісним. Це важливо для музичних акаунтів, оскільки мінімалістичність і чистота написання позитивно впливають на перше враження та сприйняття бренду.

Головне фото профілю було обране відповідно до візуальної концепції бренду. На аватарці використано чорно-білий портрет, виконаний з високою контрастністю та зернистістю, що підкреслює естетику нічної музики, яка є основою айдентики odlunnia. Образ двох учасників на фото передає атмосферу камерності та емоційності, надаючи сторінці більшого характеру. Вибір чорно-білої гами узгоджується з

кольоровою палітрою бренду: чорний (#0B0B0B) та бежевий (#E5C7B6) є ключовими фірмовими кольорами і формують цілісну стилістику.

Опис профілю описує ключові напрямки діяльності бренду: «metal covers • guitar & vocals • UA». Це лаконічний формат, у якому подано інформацію про жанрову спеціалізацію, тип контенту та країну походження бренду. Такий підхід дозволяє новому користувачу швидко зрозуміти суть сторінки протягом перших секунд перегляду профілю – що є критично важливим для алгоритмів тіктоку та поведінкових моделей користувачів.

Опис оформлений коротко, без зайвої інформації, що відповідає сучасним вимогам платформи. Він не перевищує дозволений ліміт символів та одночасно передає ключові характеристики бренду. У шапці використано англійську мову, що дає змогу охопити ширшу міжнародну аудиторію та не обмежувати розвиток акаунту лише українським сегментом.

Переходимо до питання цінової політики. У межах проєкту «odlunnia» на етапі реалізації кавер-акаунту в соціальній мережі «Тікток» платні послуги чи продукти не запроваджувалися. Основним «продуктом» є безкоштовний музичний контент – відео-кавери, які виконують роль інвестиції в розвиток бренду та слугують інструментом для нарощування лояльної аудиторії. Такий підхід відповідає логіці музичних проєктів на ранньому етапі: спершу формується спільнота й упізнаваність, а вже потім вибудовується система монетизації.

Наразі популярності в сфері набуває користувацьки спрямована модель розділення коштів, де гроші від прослуховувань артистів користувачами спрямовуються напряму до тих, кого вказані користувачі слухають, на заміну моделі, де гроші розподілялись до спільного «пулу» і ділились за прослуховуваннями за місяць [28]. Зважаючи на це, для молодих музичних брендів критично важливо планувати наперед свій бюджет та цінову політику, щоб не залишитись без коштів для ведення своєї діяльності.

Перспективна цінова політика передбачає поетапне впровадження кількох напрямів доходу. Серед них – монетизація переглядів контенту на платформах, продаж авторських треків після їх створення, реалізація мерчу, а також участь у живих виступах та співпраця з брендами чи іншими музичними проєктами. Таким чином,

тіток-акаунт розглядається як стартовий майданчик, що забезпечує видимість гурту та створює умови для подальшого комерційного розвитку.

Соціальна мета проєкту полягає у формуванні активної спільноти слухачів, зацікавлених у альтернативній та метал-музиці, а також у популяризації українського музичного продукту серед міжнародної аудиторії. Реалізація маркетингового плану дає змогу послідовно вибудовувати образ гурту «odlunnia», підвищувати впізнаваність бренду й закладати фундамент для подальшої фінансової вигоди та професійного зростання проєкту.

3.1 Просування авторського музичного контенту

У сучасному цифровому середовищі саме соціальні мережі визначають темп розвитку творчих брендів і є ключовим каналом комунікації між автором та аудиторією. Регулярна взаємодія з підписниками, своєчасні відповіді на коментарі та участь у трендах формують довіру та підтримують інтерес до музичного контенту. Дослідження поведінки користувачів підтверджують, що особистий зв'язок із творцем підвищує прихильність аудиторії та сприяє поширенню контенту. Парасоціальні зв'язки, що користувачі будують з цифровими персонами та брендами, хоч і не несуть користі для глядачів, є важливими інструментами росту для молодих кріейторів. Такі зв'язки мають певний «поріг», що вимірюється популярністю автора, тому такий ефект має успіх саме для невеликих брендів, що розвиваються [29].

Просування на платформі ґрунтувалося на органічних інструментах. Передусім використовувалися хештеги, релевантні жанру та конкретному треку, що збільшувало ймовірність потрапляння відео до стрічок нових користувачів. Значну роль відігравала активність аудиторії – лайки, коментарі та репости сприяли потраплянню відео у рекомендації. Окремі ролики набували широкого охоплення завдяки вдалому поєднанню музики, емоційної подачі та естетичного візуального стилю. Алгоритм платформи також реагував на послідовну стилістику, що підсилювало впізнаваність бренду.

Окремим інструментом просування в соціальній мережі «Тіток» стало тестування сервісу «Тіток Промоут». Це відносно нова функція платформи, яка дозволяє

перетворювати вже опубліковані відео на рекламні оголошення з оплатою за додаткові покази та підписників. У межах проєкту «odlunnia» було прийнято рішення використати промоут для перевірки його ефективності саме для музичного контенту у форматі каверів. Дослідження виявили, що функція тіктоку з просування власних відео дає якісні результати, хоч і не вирізняється кількістю. Користувачі, які приходять до бренду внаслідок такого просування, є активною та зацікавленою аудиторією, що робить даний інструмент універсальним та корисним за умов правильного використання та знання своєї цільової аудиторії [30].

У просування були запущені чотири відео: кавер «Two Faced» – Linkin Park, «My Heart Will Go On» – Celine Dion, «I Don't Wanna Be Me» – Type O Negative та «505» – Arctic Monkeys. Для кожного ролика обиралась ціль «більше підписників», налаштовувалась базова аудиторія за інтересами (музика, рок, метал), а також встановлювались невеликі добові бюджети. Під час дії промоуту ці відео демонстрували очікувану динаміку: зростали перегляди, лайки та з'являлись нові підписники, що створило враження про «Тіток Промоут» як про ефективний інструмент підтримки зростання профілю.

Водночас під час аналізу статистики виявився суттєвий недолік цього механізму. Після завершення кожної рекламної кампанії охоплення наступних органічних публікацій помітно знижувалося: ролики, що виходили вже після завершення промоуту, протягом двох-трьох тижнів, стабільно набирали не більше кількох сотень переглядів, що було значно нижче звичних показників акаунту. Характерною стала ситуація, коли після просування одного каверу наступні два відео (які публікувалися ще під час дії реклами) показували звичну активність, тоді як наступний ролик після закінчення промоуту різко «просідав» за переглядами. Лише після двотижневого періоду алгоритми ніби «відпускали» сторінку, і охоплення поступово поверталось до звичного рівня.

Таким чином, у межах проєкту odlunnia було зроблено висновок, що використання інструменту «Тіток Промоут» має суперечливий характер: короткостроково інструмент дійсно збільшує показники окремих відео, однак у довгостроковій перспективі він створює ризик штучного заниження органічних охоплень і формує

залежність від платного просування. З огляду на це, промоут розглядається не як основний, а як експериментальний канал, який доцільно застосовувати з обережністю та лише для окремих стратегічно важливих роликів, тоді як базою зростання акаунта залишаються органічні публікації та впізнавана візуальна айдентика бренду.

Варто зазначити, що просування бренду, пов'язаних з ним подій, мерчем тощо на пряму залежить від цікавості відео. Дослідження вказують на відчутний позитивний ефект за умов високого рівня задоволення користувачів контентом [31].

РОЗДІЛ 4. Бюджет проєкту

У межах музичного проєкту «odlunpia» бюджет було сформовано з урахуванням усіх ключових потреб – від забезпечення якісної технічної бази до обслуговування процесу створення відеоконтенту та супутніх сервісів.

Найбільшу частину бюджету становили витрати на технічне обладнання для домашнього запису аудіо та відео. Спеціально для проєкту були придбані вокальний мікрофон, дві звукові карти, студійні навушники, LED-світло для зйомок, штатив, кабелі для підключення електрогітари та допоміжні аксесуари. Орієнтовна вартість цього комплексу склала близько 10 000 грн. Інвестиція в обладнання забезпечила якісний запис гітари й вокалу в домашніх умовах та дала змогу підтримувати стабільний рівень звуку у всіх відео.

Окремою статтею бюджету стали витрати на формування сценічного образу вокалістки. Для зйомок були придбані окремі комплекти одягу, що підкреслюють естетику бренду: темні відтінки, мінімалізм. Ці витрати не потребували окремого сервісного обслуговування, але суттєво вплинули на впізнаваність акаунту та відповідність контенту розробленій айдентиці.

Монтаж відео та обробка графіки здійснювалися самостійно, для роботи було придбано професійне програмне забезпечення. Зокрема, оформлена річна підписка на Adobe Premiere Pro вартістю 11 400 грн, що дозволило забезпечити стабільний доступ до повнофункціонального інструмента для монтажу, роботи зі звуком та кольорокорекцією.

Для створення обкладинок, доповнення відео графічними елементами та підготовки візуальних матеріалів була придбана також річна підписка на Adobe Photoshop, вартість якої становила 12 000 грн. Використання професійного графічного софту забезпечило цілісність стилістики та підтримку айдентики бренду у всіх публікаціях.

Частина бюджету була спрямована на тестування вбудованого інструмента просування Тіток Promote, який нещодавно з'явився на платформі. Для перевірки ефективності було запущено платне просування чотирьох каверів:

- Two faced - Linkin Park;
- My Heart Will Go On - Celine Dion;
- I Don't Wanna Be Me - Type O Negative;
- 505 - Arctic Monkeys.

Сукупно загальний бюджет проєкту становив орієнтовно 33 000–34 000 грн, що включає всі витрати, необхідні для створення, оформлення та експериментального просування контенту.

РОЗДІЛ 5. Результати проєкту

Реалізація завдань, окреслених у вступі, дала змогу створити авторський музичний кавер-акаунт та сформувати активну аудиторію навколо проєкту «odlunnia». У межах блогу було підготовлено й опубліковано серію відео з гітарними, вокальними та комбінованими каверами, що відповідають інтересам цільової музичної аудиторії. Весь контент був створений у домашніх умовах, проте завдяки придбаному обладнанню – мікрофону, звуковим картам, освітленню та студійним навушникам – вдалося досягти високої якості звуку і стабільної візуальної подачі. Брендинг, що поступово формувався протягом роботи над акаунтом, забезпечив впізнавану естетику: темну кольорову палітру, контрастну. Самостійний монтаж у професійних програмах дозволив надати відео завершеного вигляду та підтримати єдиний стиль подачі.

Публікація матеріалів на платформі «Тіток» дала можливість охопити широку міжнародну аудиторію, зацікавлену в гітарному та вокальному контенті. Вдалось сформувати стабільне залучення, а також отримати органічний приріст підписників завдяки поєднанню музичних каверів і трендових форматів. Окремі відео набрали значні перегляди та реакції, що підтверджує ефективність обраної стратегії та актуальність музичного напрямку блогу. Завдяки послідовному візуальному стилю й експериментам із контентом було створено впізнаваний образ акаунта, який сприяв формуванню лояльної спільноти та позитивному сприйняттю проєкту.

За результатами аналізу активності акаунту «odlunnia» за останні 28 днів, проєкт продемонстрував суттєве зростання охоплення та взаємодії користувачів із контентом. Загальна кількість переглядів відео склала 830 тис., що свідчить про високий інтерес аудиторії до музичних каверів у жанрах «metal» та «alternative». Профіль переглянули 1,8 тис. разів, що вказує на зростання впізнаваності та підвищення уваги до бренду. Кількість вподобань за період досягла 125 тис., коментарів – 1,1 тис., а поширень – 49 тис., що демонструє активне залучення глядачів та вірусний потенціал опублікованих матеріалів. Отримані показники відображають ефективність вибраної стилістики, регулярності публікацій і сформованої айдентики,

що забезпечили зростання за всіма ключовими метриками протягом звітного періоду. Представлено результати за 1 місяць (рис. 5.1).



Рис. 5.1 Результати в тіктоці за 1 місяць

За результатами аналітики за останні 28 днів, найбільший приріст підписників забезпечили п'ять відео, які продовжують залишатися актуальними для аудиторії незалежно від дати публікації. Найефективнішим став гітарний кавер «Come as You Are» – Nirvana, що приніс 1,1 тис. нових підписників за місяць та має загальне охоплення 831 тис. переглядів. Такий результат свідчить про вірусний характер відео та відповідність його естетики інтересам широкої міжнародної музичної аудиторії.

Другим за приростом став вокальний кавер «Creep» – Radiohead, який забезпечив 7 нових підписників та стабільний показник у 1,1 тис. переглядів. Це демонструє інтерес до вокального контенту та підтверджує, що змішаний формат «гітара та вокал» є привабливим для підписників.

Інші три кавери: «Do I Wanna Know?» – Arctic Monkeys, «Everlong» – Foo Fighters та «Crazy Train» – Ozzy Osbourne дали по 2 нових підписники кожне, зберігши стійкий рівень залучення. Перегляди в межах 935–994 свідчать про стабільний інтерес до контенту, навіть якщо відео не потрапляють у вірусні рекомендації. Такі матеріали продовжують підтримувати органічне зростання акаунту та формувати лояльність аудиторії (рис. 5.2).

Your top posts ⓘ

Most views Most new viewers Most likes **New followers**

Posts	New followers in the last 28 days	All views	Posted on	Action
1  Come as You Are – Nirvana 🎸 guitar cover #Nirvana#ComeasYouAre#funny#electricguitar#C...	1.1K	831K	1mo ago	View data
2  Creep - Radiohead Vocal Cover 🎤 #creepcover #radioheadcreep #creepradioheadcover	7	1.1K	5d ago	View data
3  Do I Wanna Know — Arctic Monkeys 🎸 Guitar Cover #doiwannaknow? #arcticmonkeyscover...	2	946	1mo ago	View data
4  EVERLONG – Foo Fighters 🎸 Legendary Songs Pt.2 #foofighters#EVERLONG#everlongfoofighters#ele...	2	994	1mo ago	View data
5  Replying to @madmtxx Faint – Linkin Park Guitar Cover w/ Tabs #faint #linkinparkcover #numetal...	2	6.9K	6mo ago	View data

Рис. 5.2 Приріст підписників за останні 28 днів

Аналітика аудиторії тікток-акаунту свідчить про чітко сформований портрет глядача. Переважають чоловіки молодшого та середнього віку, що є типовим для ніш музичних каверів у жанрах рок та метал. Основна частина аудиторії – це користувачі 18–34 років, які найбільш активно взаємодіють із кавер-контентом та музичною естетикою, подібною до представленої в акаунті (рис. 5.3).

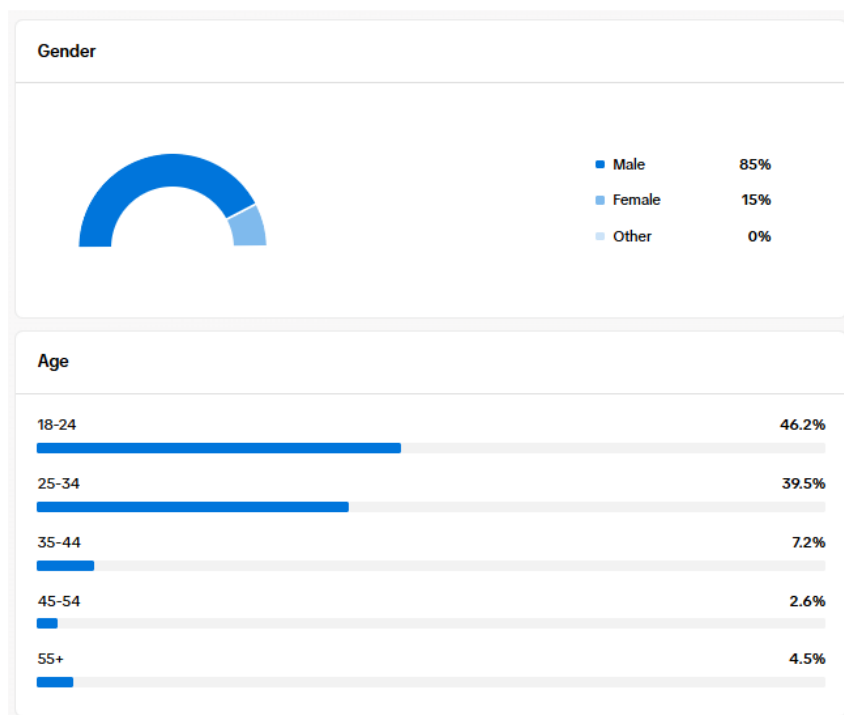


Рис. 5.3. Портрет аудиторії переглядів відео

Аналітика підписників демонструє, що аудиторія акаунту формується переважно з молодих користувачів. Найбільшу частку складають люди віком 18–24 років, що типово для нішевих музичних акаунтів, орієнтованих на рок та метал-естетику. Розподіл за статтю також вказує на помітне домінування чоловічої аудиторії, яка становить понад половину всіх підписників. Решта аудиторії – це переважно користувачі 25–34 років, що свідчить про інтерес до контенту з боку слухачів, які мають сформовані музичні вподобання та регулярно переглядають кавери в соціальних мережах (рис. 5.4).

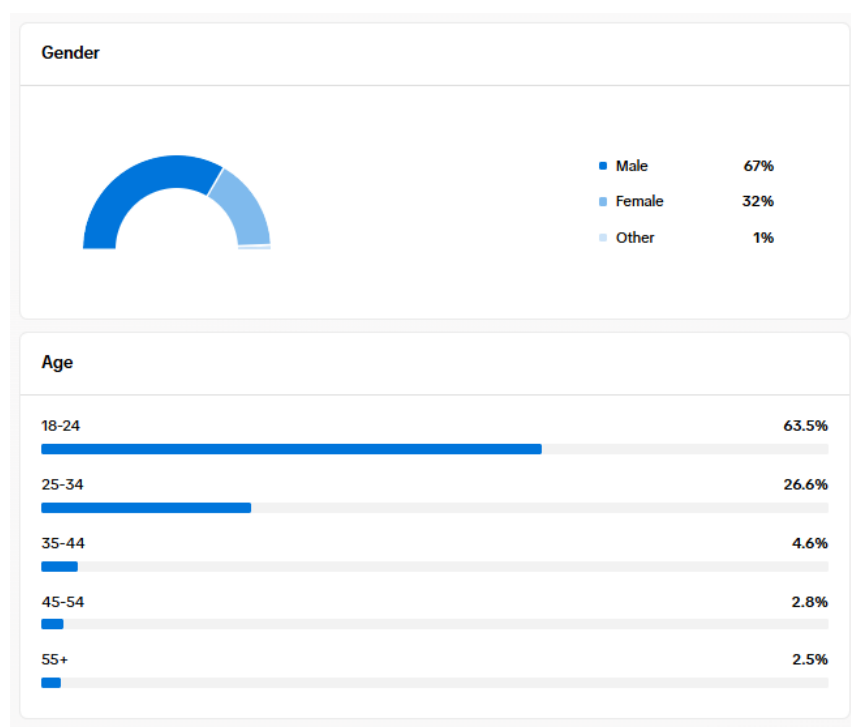


Рис. 5.4. Портрет підписників тікток-акаунту

Географічний зріз аудиторії показує доволі розподілену та інтернаціональну структуру підписників. Основна частка переглядів позначена категорією «Інші країни», що свідчить про широкий розліт користувачів, яких тікток залучає органічно через рекомендації. Водночас помітна й стабільна українська аудиторія, що формує значну частину підписників та підтримує регулярну взаємодію з контентом. Менші відсотки з боку інших держав – Бразилії, Росії, країн Європи та Латинської Америки – характерні для музичних акаунтів, які просуваються алгоритмічно й отримують випадкові рекомендації в глобальних стрічках (рис. 5.5).

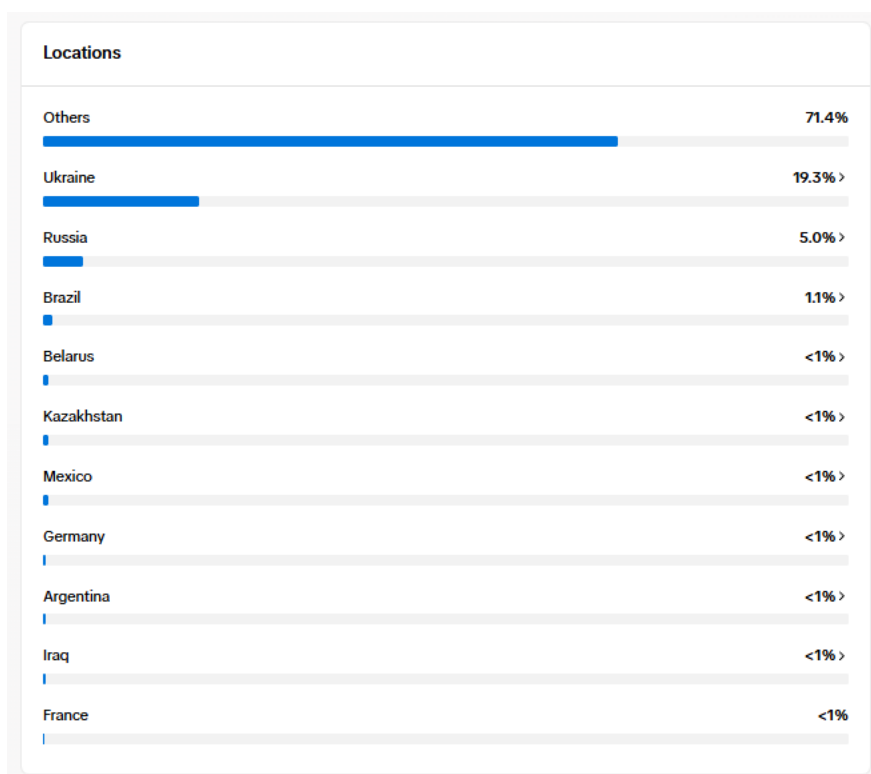


Рис. 5.5. Демографічний аналіз підписників тікток-акаунту

У підсумку, реалізація проєкту засвідчила стабільний інтерес аудиторії до музичного кавер-контенту та дала змогу сформувати початкову активну спільноту навколо авторського акаунту. Отримані результати демонструють потенціал подальшого зростання: регулярні публікації, впізнавана стилістика та різноманіття музичних форматів створюють підґрунтя для масштабування контенту й розширення аудиторії. Надалі акаунт розвиватиметься через збільшення частоти публікацій, поглиблення взаємодії з підписниками та поступове вдосконалення творчого підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ortega J. L. Cover versions as an impact indicator in popular music: A quantitative network analysis. *PLOS ONE*. 2021. Vol. 16, no. 4. P. e0250212. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250212>.
2. Fedier A. TikTok Marketing: The Importance of Video Content. *ONELINE*. URL: <https://online.ch/en/blog/tiktok-marketing/>.
3. Neher K. Visual Social Marketing for Dummies. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2014. 352 p.
4. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. ПРОСУВАННЯ В ТІК ТОК: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ДАНОГО МАЙДАНЧИКА. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>
5. Небилиця О. А. Узагальнення основних методів оцінки та аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства / О. А. Небилиця, К. С. Бондаренко // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 261–265. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27191/1/НебилицяО.А.%2c_Бондаренко_К_Узагальнення_основних_методів_оцінки_та_аналізу_цільової_аудиторії.pdf.
6. В'ячеслав Юренко. Глибокий аналіз поведінкових факторів аудиторії у TikTok. *CASES*. URL: https://cases.media/en/article/glibokii-analiz-povedinkovikh-faktoriv-auditoriyi-u-tiktok?srsId=AfmBOorWt3QuSkVajAH4vVT88_L3nksqcKAP6VGfCF-xkKiuieNgD9US.
7. Сегментація ринку: принципи сегментації ринку. *Школа бізнесу Нова пошта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/segmentaciya-rinku-principi-segmentacii-rinku1>.
8. Дімура М. ТОП 5 ідей для просування бренду в TikTok. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/top-5-idej-dlya-prosuvannya-brendu-v-tiktok.html>.

9. Гузеря М. Аналіз конкурентів в SMM: як провести і що можна дізнатися. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-konkurentiv-v-smm-yak-provesti-i-shcho-mozhna-diznatisya/>.
10. Shim D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. 2006. Vol. 28, no. 1. P. 25–44. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>.
11. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. Swot-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>.
12. Xiaoning Wang & Yakov Bart & Serguei Netessine & Lynn Wu. Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/389726595_Impact_of_Multi-Platform_Social_Media_Strategy_on_Sales_in_E-Commerce
13. Як визначити цільову аудиторію. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>.
14. Шевченко С. Портрет цільової аудиторії: як скласти і навіщо потрібен. *Adwservice*. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/yak-sklasty-portret-czilovoyi-audytoriyi>.
15. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.
16. Murphy S. Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *International Journal of Business Research*. 2020. Vol. 9, no. 1.
17. Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. *arXiv*, 2503.20231. https://www.researchgate.net/publication/390213208_Dynamics_of_Algorithmic_Content_Amplification_on_TikTok.
18. Denisa, A., Tita Melia Milyane, & Reni Nuraeni. (2024). Strategies Of The Tiktok Account @kafani.id In Strengthening Brand Identity And Brand Awareness. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), C. 735–741. <https://doi.org/10.35877/soshum3499>

19. Kostenko I. Formation of the brand's visual identity in web and print environments. *Theory and Practice of Design*. 2025. No. 37. P. 343–348. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>.
20. Carujo S., Anunciação P. F., Santos J. R. The Project Management Approach. A Critical Success Factor in Digital Transformation Initiatives. *Economics and Culture*. 2022. Vol. 19, no. 1. P. 64–74. URL: <https://doi.org/10.2478/jec-2022-0006>.
21. Капінус Л. В., Лелека О. О., Костриця А. В. Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2025. No. 1(197). С. 194–204. URL: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2025-197-1-194-204>.
22. User Influence, Hashtag Trends, and Engagement Patterns: Analyzing Social Media Network Dynamics in Tourism Using Graph Analytics / M. A. B. Rasel et al. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6, no. 2. P. 60. URL: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020060>.
23. Wang X. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*. 2024. Vol. 8, no. 2. P. 19–22. URL: <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>.
24. Крайнікова, Т. С., Водолазька, С. А., Ситник, О. В., & Погорелов, О. В. (2025). Медіапродюсер: кваліфікаційна характеристика та перспективи інституціоналізації професії. *Обрії друкарства*, (1(17)), С. 146–160. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).333981](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).333981)
25. Milstead B. Home Recording Power. Cincinnati: Muska & Lipman Publishing, 2001. 321 p.
26. Ronan D., Reiss J. D., Gunes H. An empirical approach to the relationship between emotion and music production quality. *Image and Video Processing*. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1803.11154>
27. Usal G. Personal branding and identity strategies of musicians in the digital age. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 2025. Vol. 15, no. 3. P. 924–938. URL: <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>.
28. Alternative payment models in the music streaming market: a comparative approach based on stream-level data / F. Moreau et al. *Information Economics and Policy*. 2024. P. 101103. URL: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101103>.

29. Stein J.-P., Linda Breves P., Anders N. Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*. June 2024. Vol. 26, Issue 6, P. 3433–3453. URL: <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>.
30. Adzra R. S., Iryanti E. Effectiveness of TikTok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Averro Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. 2024. Vol. 3, no. 1. P. 13–22. URL: <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>.
31. Wukirsari, N., & Nugraha, A. K. A. The Influence of TikTok Social Media Commerce Promotional Content and Viral Marketing on Buying Interest in Corkcicle Products with the Lifestyle of Gen Y Teenagers and Gen Z As Moderating Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*. 2025. Vol. 8, no. 2. P. 4779–4799. URL: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6460>

ДОДАТКИ

Додаток А

Посилання на сторінку акаунту «odlunnia» на платформі «Тіток»

<https://www.tiktok.com/@odlunnia>

Додаток Б

Контент-план для авторського музичного акаунту

Таблиця Б.2.1

Контент-план акаунту «odlunnia»

Дата публікації	Назва каверу	Опис відео	Формат
24.05.2025	My Heart Will Go On – Celine Dion	My Heart Will Go On – Celine Dion 🎵 Vocal cover #celinedion #myheartwillgoon #vocals #vocalcover #singcover #cover	Short-form Video
25.05.2025	Nothing Else Matters – Metallica	Epic Solos Pt.1 🎸 Nothing Else Matters – Metallica #metallicacover #nothingelsematterscover #guitarsolo #electricguitarsolo	Short-form Video
27.05.2025	Every Breath You Take – The Police	Legendary Songs Pt.1 🙌 Every Breath You Take – The Police (Guitar Cover) #everybreathyoutake #thepolice #songcover #electricguitarcover	Short-form Video
28.05.2025	Sailor Song – Gigi Perez	Sailor Song – Gigi Perez 🎧 Acoustic and Vocals Cover #gigiperez #sailorsong #acousticcover #vocalcover	Short-form Video
12.06.2025	Killing in the Name – Rage Against The Machine	Metal Classics Pt.2 🎸 Killing in the Name – Rage Against The Machine #rageagainstthemachine #metalcover #electricguitar	Short-form Video
13.06.2025	Monster – Skillet	I... FEEL LIKE A MONSTER #monstercover #skilletcover #electricguitar #ghostrider	Хук-ефект
15.06.2025	Green Day – Holiday	...on HOLIDAY 🔥 #greendaycover #holidaycover #electricguitarcover #leadguitar	Short-form Video

16.06.2025	Papercut – Linkin Park	Metal Classics Pt.3 🎸 Papercut – Linkin Park #papercutcover #linkinparkcover #electricguitarcover #numetal	Short-form Video
19.06.2025	Egypt Trend	Hopping On The Egypt Trend ;) #egyptcat #screwbotfactory #electricguitarcover #solocover	Тренд
22.06.2025	Animal I Have Become – Three Days Grace	Metal Classics Pt.4 🎸 Animal I Have Become – Three Days Grace #threedaysgrace #animalihavebecome #electricguitarcover	Short-form Video
25.06.2025	Dragula – Rob Zombie	Metal Classics Pt.5 🎸 Dragula – Rob Zombie #dragularobzombie #robzombie #electricguitarcover #industrialmetal	Short-form Video
09.09.2025	HONEY (ARE U COMING?) – Måneskin	HONEY (ARE U COMING?) – Måneskin 🎸 Guitar cover #electricguitarcover #maneskincover #honeyareyoucoming	Short-form Video
11.09.2025	Enter Sandman – Metallica	Metal Classics Pt.7 🎸 Enter Sandman – Metallica #entersandman #metallicacover #electricguitarcover	Short-form Video
12.09.2025	Crazy Train – Ozzy Osbourne	Metal Classics Pt.8 🎸 Crazy Train – Ozzy Osbourne #ozzyosbourne #crazytrain #electricguitarcover	Short-form Video
18.09.2025	Blind – Korn	Metal Classics Pt.9 🎸 Blind – Korn #korncover #blindcover #electricguitarcover	Short-form Video
23.09.2025	My Own Summer (Shove It) - Deftone	My Own Summer (Shove It) - Deftones #deftonesedit #myownsummershoveit#elect ricguitarcover	Short-form Video
30.09.2025	Given Up – Linkin Park	Given Up – Linkin Park 🎸 Guitar Cover #linkinparkcover #linkinparkedit #givenup #electricguitarcover #electricguitarist	Едіт

01.10.2025	Where Have You Been – Rihanna	WHEEERE HAVE YOUUU BEEEN Guitar Cover #wherehaveyoubeen #wherehaveyoubeenallmylife #rihannacover #electricguitarcover	Тренд
02.10.2025	My Own Summer (Shove It) – Deftones	My Own Summer (Shove It) – Deftones 🎸 guitar cover #deftones #myownsummer#funny #electricguitar #myownsummercover	Хук-эффект
06.10.2025	Come as You Are – Nirvana	Come as You Are – Nirvana 🎸 guitar cover #Nirvana#ComeasYouAre#funny#electricguitar#ComeasYouArecover	Хук-эффект
08.10.2025	Paranoid – Black Sabbath	Metal Classics Pt.11 🎸 Paranoid – Black Sabbath #blacksabbath#paranoid#blacksabbathcover #electricguitar	Short-form Video
10.10.2025	EVERLONG – Foo Fighters	EVERLONG – Foo Fighters 🎸 Legendary Songs Pt.2 #foofighters#EVERLONG#everlongfoofighters#electricguitar#electricguitarcovers	Short-form Video
14.10.2025	Do I Wanna Know – Arctic Monkeys	Do I Wanna Know – Arctic Monkeys 🎸 Guitar Cover #doiwannaknow? #arcticmonkeyscovers #electricguitarcover	Short-form Video
07.11.2025	Creep – Radiohead	Creep - Radiohead Vocal Cover 🎤 #creepcover #radioheadcreep #creepradioheadcover	Short-form Video
10.11.2025	Where Have You Been – Rihanna	Where Have You Been – Rihanna Vocal Cover 🎤 #rihan	Тренд
11.11.2025	Numb – Linkin Park	Numb - Linkin Park Vocal Cover 🎤 #linkinparkcover #numbcover #vocalcover	Short-form Video