

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**ПРОДЮСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ З КАВЕРАМИ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

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

Члени ЕК:

Студента (ки) групи

КПЦМм-24-1.4д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

ОП «Контент-продюсування

цифрових медіапроектів»

Валько Ірини Володимирівни

Науковий керівник

Доктор історичних наук,

професор

Шпак Віктор Іванович

«18» листопада 2025 р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ.....	3
Резюме.....	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
Вступ.....	5
Мета медіапроєкту.....	8
Місії проєкту.....	8
Завдання проєкту.....	8
Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	10
1.1. Стислий опис ринку, його проблем та тенденцій розвитку.....	10
1.2. Аналіз зовнішнього (конкуренти) та внутрішнього середовища.....	11
1.3. Визначення цільової аудиторії.....	14
Розділ 2 . План створення проєкту.....	16
2.1. Загальні характеристики проєкту.....	16
2.2. Етапи та послідовність реалізації проєкту.....	16
2.3. Оцінка результативності.....	24
2.4. Потреба в техніці та технологіях.....	24
2.5. Формування команди та засад управління проєктом.....	25
Розділ 3. Маркетинговий план проєкту.....	30
3.1. Досягнення соціальної мети через управління продуктом.....	30
3.2. Публікація контенту.....	30
3.3. Просування.....	32
Розділ 4. Монетизація проєкту.....	38
Розділ 5. Результати проєкту.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Резюме

З початком повномасштабного вторгнення відбувся стрімкий ріст україномовного контенту, щоб замінити вже неприйнятний у сучасних реаліях російськомовний. Однак, не всі ніші заповнюються рівномірно, тож було вирішено створити проєкт, який стане провідним у сфері музичних каверів.

Hibikit — це українська кавер-команда, яка створює переспіви пісень з аніме, мюзиклів, ігор, k-поп та іншого. Метою діяльності цього проєкту є створення каверів українською мовою для її популяризації. Місіями команди є збільшення залученості жителів України у вивчення рідної мови та знайомство глядачів і слухачів з новими піснями шляхом перекладу українською. Враховуючи популярність музичних каверів на платформі YouTube, окремою місією варто зазначити популяризацію українських митців серед інших кавер-команд, які створюють контент іноземними мовами.

Основним продуктом, над яким працює команда, є кавери. Їхнє створення проходить у кілька етапів, а саме: еквіритмічний переклад, запис вокалу, тюнотайм, зведення, створення арту, моушн-дизайн, створення обкладинок, просування кінцевого переспіву. На виконання всіх етапів відводиться в середньому від 2 до 3 місяців, але час роботи може суттєво варіюватися через складність пісні (наприклад, через переклад, запис хору чи занадто складну техніку виконання).

Всі члени команди працюють на волонтерських засадах, адже кінцевою метою проєкту є не прибуток, а популяризація української мови серед молоді за допомогою пісень. Майбутні учасники збираються за допомогою гугл-форми, в якій вони зазначають свій вік, досвід у сфері, на яку вони подаються, бажання навчитись якомусь етапу, минула взаємодія з російськими командами та устаткування. Устаткування має суттєве

значення для вокалістів і звукорежисерів, адже неякісні мікрофон чи навушники можуть вплинути на якість майбутнього релізу. Для всіх інших ролей в команді техніка не має великого значення, адже всі працюють на тих пристроях і в тих програмах, в яких їм зручно.

Після завершення роботи над конкретним проєктом його публікують на YouTube (відео) та SoundCloud (аудіо). Просування каверів відбувається одразу на кількох платформах відповідно до контент-плану. Зокрема, це відбувається за рахунок прогріваючих анонсів, тегів на YouTube, коротких відео у TikTok та поєднанню всіх цих елементів в Instagram.

Додатковими шляхами просування також є участь в українських фестивалях, взаємодія з командами озвучки та студіями дубляжу, тематичні релізи та сарафанне радіо. В комплексі всі ці шляхи популяризації каналу та контенту спонукають глядачів до більшої взаємодії з командою і формування позитивного іміджу.

Проєкт вже почав досягати мети по популяризації української мови, адже дедалі частіше можна побачити коментарі, де глядачі та слухачі кажуть, що українські кавери звучать краще у порівнянні з іншими каверами та навіть з оригіналом. Подібне визнання дає команді не тільки стимул самовдосконалюватись і робити ще більше контенту, а й затверджує українське кавер-ком'юніті як потенційного гравця на міжнародній арені. Також це дає поштовх й іншим командам робити кращі кавери, щоб також виходити за межі української бульбашки.

За час існування проєкту були досягнуті значні результати, але з найбільш значущих варто виокремити два кавери, які набрали по 1 мільйону переглядів, а також закриття 5 масштабних зборів на потреби Збройних Сил України. Без допомоги воїнам навряд вийшло б так, щоб кожен член команди Hibikit мав змогу створювати креативний україномовний контент.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

Активний розвиток інтернету та соціальних мереж відкрив нові горизонти в музичній індустрії. Стало набагато легше знаходити більшу кількість різноманітної музики, а також фанатів конкретних гуртів. Однак, це не відмінняє того факту, що людям все ще було цікаво дізнатись, про що саме співається у давно знайомих композиціях. Ті, хто не знали іноземних мов, могли навіть не здогадуватись про сенс, що закладено в текст пісень. І в вирішенні цієї проблеми допомагали або текстові переклади на YouTube, або кавери на пісні.

Термін «кавер» не має чіткого визначення, але можна окреслити загальну суть – це виконання пісні не творцем оригінальної версії. Відмінності в каверах можуть бути як мінімальними (відрізняється лише вокал), а може й кардинальними (зміна жанру, інструменталу та навіть переклад оригінального тексту). Звісно, що виконавці каверів завжди привносять щось нове у твір, що може зіграти певний «злий жарт» із оригінальною піснею [15;16]. Як приклад можна навести ситуацію, яка сталась з піснею «Aishite Aishite Aishite» від японського композитора kīkuo. Після того, як на цю пісню було створено кавер співачкою Ado, велика кількість людей почала сприймати усі можливі кавери як кавери саме на версію Ado, а не як кавер на версію kīkuo.

У подальшому ми розглядатимемо кавери на пісні жанрів j-pop, саундтреках до ігор чи фільмів, а також тих, які стосуються пісень у виконанні vocaloid. Зумовлено це тим, саме в другій половині 2000-х стався справжній прорив японських пісень, які почали заповнювати інтернет-простір. Однією з головних причин став вихід у світ Hatsune Miku – віртуальну співачку від Crypton Future Media [32]. Якщо описати простими словами, то це один із войсбанків, який можна було використовувати в програмі Vocaloid – програмі синтезу вокалу для пісень.

Не останню роль в популяризації вокалоїдів зіграло Nico Nico Douga – японський аналог YouTube, де почали викладати пісні із вокалом Міку [31]. Справжнім бустером став кавер на Ievan Polkka – фінської пісні 1928 року. Саме завдяки версії з Міку більшість людей і познайомилась з цією мелодією та тепер асоціює цю пісню лише з вокалоїдом. Додаткову популярність принесли й інші вокалоїди, а саме Megurine Luka, Kagamine Len and Rin, Kaito, Meiko, GUMI Megpoid, Camui Gakupo.

Приблизно в цей самий час в ігровій індустрії також починає прослідковуватись певна тенденція до створення пісень, що супроводжують або ігровий процес, або стають просто візитівкою гри. Прикладами подібних пісень можна назвати «Still Alive» з гри Portal (2007) або «In circles» з гри Transistor (2014) [20;23].

Зараз пісні стають частиною маркетингової стратегії для масштабних ігор та мультфільмів. Із недавніх прикладів можна назвати гру «Clair Obscur: Expedition 33», яка заповонила інтернет головною темою «Lumière» [21]. Також в 2025 році почав виходити 2 сезон аніме «Panty & Stocking with Garterbelt». Тема нових персонажів під назвою «Divine» стала справжнім хітом, який відсилався своїм звучанням на культовий гурт Backstreet Boys [22]. Ставка на ці пісні робиться заради того, аби якомога більша кількість людей через соцмережі чи через кавери дізнались про оригінальний продукт і почали його купляти.

Якщо проаналізувати розвиток англомовної кавер-спільноти на платформі YouTube з 2000-х до сьогодення, то можна помітити певну тенденцію: від роботи над усім підряд вокалісти перейшли до того, що вони роблять або так звану «класику» (до якої відносяться як вокалоїдні пісні, так і аніме-опенінги), або гайпові пісні, що можуть принести більшу кількість підписників і переглядів. Також тепер недостатньо використовувати в оформленні відеоряду просто субтитри та зображення з оригіналу. Для впізнаваності серед глядачів тепер необхідно

використовувати маскота чи робити цікавий відеоряд (робити так зване motion lyric video — відео з текстом пісні та певним естетичним супроводом). І при цьому не забувати про якість звуку (якість самого запису та мастерінг). При цьому, більшість каверів створюється англійською мовою, адже англійська не тільки знайома більшості населення користувачів Інтернету, а й більшість фанатів організовують саме англomовні фандоми – об'єднання фанатів навколо певного інтересу (серіали, ігри, книги або щось інше).

Варто зазначити, що крім англomовної кавер-спільноти існують й інші. Однак варто зупинитися саме на японській, яка виділяється особливим підходом до створення каверів. Вони настільки зосереджують увагу на моушн-дизайні, що лише одного погляду на відео достатньо аби підтвердити думку про те, що це робота японців.

Якщо говорити про кавери на YouTube, то аудіо супроводжується лірик-відео, де вказується весь проспіваний текст. Та з часом музичні переспіви перетворились на повноцінні відео, де задіяні не тільки вокалісти, а й художники, моушн-дизайнери, звукорежисери. Це повноцінне мистецтво, як і створення оригінальних музичних кліпів.

Ріст якості каверів можна прослідкувати навіть проаналізувавши роботи в окремих кавер-вокалістів. Якщо їхні перші відео – це буквально перезалив оригінального відео з субтитрами англійською мовою і англійською вокальною доріжкою, то зараз це повноцінні ролики з неймовірним моушн-дизайном, який включає в себе арти, анімації, 3d-елементи та якісне зведення. Деякі кавер-вокалісти навіть користуються зібраною аудиторією для просування власних авторських пісень. Іноді ці композиції набирають однакову кількість переглядів у порівнянні з каверами, а іноді мають нижчі показники, бо аудиторія зацікавлена саме в неавторському контенті.

Та поки на заході набирали популярність ігрова та музична індустрії, в Україні був певний «застій» через те, що країна оговтувалась після радянських часів. Саме через це всі світові тренди приходили із запізненням в 10 чи навіть більше років. Ба більше, тривалий вплив СРСР суттєво змінив ставлення людей до української мови: людям було простіше знайти кавер не українською, а саме російською. А велика кількість російськомовних кавер-команд лише стимулювало це. В ті часи навіть україномовні виконавці намагались орієнтуватись саме на російську аудиторію, щоб заробити більше переглядів та глядачів. Звичайно, були поодинокі випадки, коли виконавець раптово постив український кавер і це викликало захват в жителів України. Але частка українських каверів все ще була надзвичайно малою. На жаль, все так функціонувало рівно до того моменту, як не почалась війна.

Мета медіапроєкту

Враховуючи описані вище фактори цілком логічним кроком було створити новий проєкт, основною метою якого стане продюсування ютуб-каналу з каверами українською мовою.

Місії проєкту

- Збільшити популярність української мови серед українців.
- Збільшити авторитет і впізнаваність українських каверів серед каверів іншими мовами (пріоритет – англомовні).
- Познайти якомога більшу аудиторію з різними піснями.

Завдання проєкту

- Проаналізувати ринок, конкурентів і цільову аудиторію
- Розробити айдентику проєкту та зібрати команду
- Розробити план регулярної публікації контенту

- Просувати контент за допомогою соціальних мереж та інших платформ
- Досягти 50 тисяч підписників для ефективної популяризації української мови серед молоді

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

1.1. Стислий опис ринку, його проблем та тенденцій розвитку

В 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, кавер-спільнота в Україні почала активний і стрімкий розвиток, щоб витіснити російську культуру з просторів українського YouTube. Це було моральне питання, яке доволі швидко вирішилось, адже неприпустимо використовувати мову ворога в своєму інфопросторі, поки він запускає ракети по цивільних.

Виконавці, які раніше створювали кавери російською, здебільшого перейшли на українську мову та розірвали усі зв'язки з російськими командами [17]. Однак, знайшлися й ті, хто або все ще співав російською, або хто не афішував продовження своєї співпраці з російськими кавер-командами.

За три роки діяльності кавер-спільнота досягла неабияких успіхів: деякі команди мають мільйонні перегляди на своїх роботах, а українські кавери згадуються в добірках з каверами на кількох мовах, що спонукає глядачів і слухачів знайомитись із творчістю українців. Команди продовжують розвиватись, як і англomовна спільнота: від перезаливів оригінальних відео з субтитрами та доріжкою до повноцінних відео, які не поступаються своєю якістю ані оригінальним кліпам, ані японським чи англійським каверам.

Активна взаємодія в соціальних мережах із виконавцями оригінальних пісень також дає свої плоди: автори помічають український кавер, відзначають його якість і можуть навіть висловити підтримку. Це суттєво впливає на імідж творців українського контенту і дає можливість заявити про себе на міжнародній арені.

Такі успіхи можна прослідкувати навіть зараз, адже українських контент-кріейторів запрошують в міжнародні кавер-проєкти. Українські моушн-дизайнери співпрацюють із такими музичними гігантами як Will

Stetson, кавери якого навіть зараз вражають своєю якістю, що вже казати про звукорежисерів, які надають свої послуги багатьом крійторам закордоном [25].

Розвиток української кавер-спільноти продовжується і зараз, що не може не тішити. Створюються нові команди перекладів, багато вокалістів розпочинають сольні кар'єри, щоб поширювати українське серед українців і щоб стати повноправним гравцем на просторах YouTube. Дехто навіть повторює успіх таких виконавців як JubyPhonic, rachie, Amalee чи RafScrap, які мають власну кар'єру і успішно популяризують на своїх кавер-каналах свою музичну творчість.

Апробацією проєкту є написана стаття для колективної монографії «Innovative paradigms of modern digital society», сертифікат подано на рисунку 1.1 [24].



Рисунок 1.1. Сертифікат участі в колективній монографії «Innovative paradigms of modern digital society»

1.2. Аналіз зовнішнього (конкуренти) та внутрішнього середовища

Для аналізу ринку було вирішено використати SWOT-аналіз, який дозволяє охопити майже всі сторони як самого проєкту, так і конкурентів [26]. Варто зазначити, що як конкуренти розглядались не тільки інші

кавер-команди, а й соло-вокалісти, адже доволі часто в створенні каверів їм допомагають інші учасники ком'юніті (по суті, це теж міні-команди, але під селфбренд-людиною).

Отже:

S — сильні сторони проєкту.

- Командою забезпечується якісний підхід до створення каверів. Вокал записують лише ті, хто склав вокальну атестацію, а всі інші етапи затверджуються учасниками, дотичними до того чи іншого етапу (переклад затверджують перекладачі, тощо).
- Швидкість реалізації проєктів дозволяє охопити широкий спектр пісень, на які можна створити кавери. Люди працюють над декількома релізами водночас, що дозволяє планувати по 2 релізи на тиждень, що є надзвичайно швидким темпом у порівнянні з конкурентами, які випускають по 1 каверу на тиждень чи на два тижні.
- Постійний моніторинг гайпових пісень допомагає підтримувати стабільний приріст підписників і сприяє просуванню на ширшу аудиторію (особливо, коли починаються «перегони» за те, щоб встигнути зробити кавер на свіжу популярну пісню).

W — слабкі сторони проєкту.

- Через вищезгаданий шалений темп підвищується ризик вигорання серед учасників команди, адже в умовах поспіху і стресу людина виснажується набагато сильніше та швидше. Якщо накладаються ще якісь речі в реальному житті, то це може призвести до того, що учасник може взагалі випасти з процесу на певний час і довго відновлюватись.
- Чим більше людей в команді, тим більша ймовірність міжособистісних конфліктів між учасниками, які можуть мати різне

підґрунтя (невдалий досвід у комунікації, несумісність характерів, несумісність поглядів). На жаль, не всі конфлікти можливо вирішити мирним шляхом, тож завжди є ризик того, що такі суперечки можуть перейти у щось більше за межами команди.

О — можливості проєкту.

- За рахунок створення каверів на популярні не тільки в Україні пісні сприяє взаємодії з неукраїнською аудиторією. Якщо кавер виконано якісно, то це призведе до підвищення впізнаваності на міжнародному ринку або конкретних учасників релізу, або всієї команди.
- Наступний пункт плавно перетікає з попереднього. Впізнаваність означає, що можливі потенційні колаборації. І це стосується не тільки інших кавер-команд, а й команд дубляжу чи озвучки. Подібна взаємодія сприяє покращенню іміджу та кількості підписників, переглядів.

Т — загрози проєкту.

- Головними конкурентами є інші кавер-команди, які намагаються вкрити настільки ж велику кількість ніш, як і команда. Це і j-рор, і k-рор, і ігри, і мюзикли, і щось геть інше.
- Іншими конкурентами є соло-вокалісти, які створюють кавери. За рахунок попередньо зібраної аудиторії, ще за часів, коли вони створювали контент російською, вони можуть випустити кавер раніше і таким чином «підрізати» охоплення іншим. Втім, іноді бувають випадки, коли соло-вокалісти просто створюють більше якісний, на думку аудиторії, продукт.

1.3. Визначення цільової аудиторії

Для визначення цільової аудиторії було вирішено розподілити глядачів на певні групи, роблячи акцент на їхньому віці та інтересах [27]. Ці фактори є ключовими, адже пісні доволі часто пов'язані з певними культурними феноменами чи просто викликають зацікавленість.

Отже, першою групою є молодь 20-25 років, яка «виросла» в інтернеті. Ці люди знаються на мемах, дивилися популярні серіали та мультфільми в 2010-х роках, грали в комп'ютерні ігри. Як вони самі кажуть, їхню особистість сформували фандоми — фанатські спільноти, які об'єднуються навколо книг, серіалів, мультфільмів чи чогось іншого [18]. Завдяки тому, що їхнє дитинство пройшло в цифровому просторі та серед відеоблогерів, в них є розуміння того, що контент-крейторам необхідно надавати фідбек. Вони щиро висловлюють свою думку, підтримують канал підпискою, коментарями і лайками.

Наступною категорією є чоловіки 35-40 років. Їхній основний інтерес — відеоігри. Здебільшого це AAA-ігри на кшталт Red Dead Redemption II, The Witcher, Assassin's Creed. Геймери слідкують за новинками, знають як про масштабні проєкти, як Clair Obscur: Expedition 33 чи Baldur's Gate 3, так і за інди-проєктами як Hades II чи Hollow Knight: Silksong. Їх цікавить не лише процес гри, вони намагаються повністю поринути в атмосферу, враховуючи геймплей, стилістику і саундтрек. Доволі скупі по відношенню до інших каверів, але часто висловлюють думку з приводу «ігрових».

Остання категорія це дівчата 15-25 років, які активно слідкують за k-пор-індустрією. Для них PSY, BLACKPINK, BTS, KATSEYE і TWICE — не просто набір літер, а справжні епохи минулого і теперішнього. Вони активно відвідують фестивалі, дехто займається каверденсом — своєрідним кавером, але на хореографію; здебільшого стосується k-пор- та j-пор-композицій. Вони дуже радіють каверам, шматочки з яких часто використовуються в TikTok, про що пишуть в коментарях.

Загалом, кожна з зазначених груп так чи інакше взаємодіє з певною часткою популярної культури у вигляді фільмів, ігор чи пісень.

Розділ 2 . План створення проєкту

2.1. Загальні характеристики проєкту

Hibikit — ютуб-канал, присвячений створенню музичних каверів українською мовою [13]. Основними музичними напрямки, над якими працює команда, є:

- j-рор
- k-рор
- саундтреки до відеоігор чи мультфільмів
- пісні з мюзиклів
- «вірусні» пісні
- класика фандомів

В середньому хронометраж відео складає 3-4 хвилин, але тривалість може бути як більшою, так і меншою в залежності від оригінальної пісні.

2.2. Етапи та послідовність реалізації проєкту

Створення проєкту:

- визначення цілей проєкту
- пошук команди
- розробка айдентики
- розробка плану виготовлення каверів
- створення та просування каверів
- оцінка результативності

Визначення цілей

Головна ціль — набрати 50 тисяч підписників на YouTube, що дозволить позиціонувати себе як найпопулярнішу і найбільшу кавер-команду серед українського кавер-ком'юніті. Водночас це буде початковою точкою для розвитку в напрямку збільшення популярності

серед соло-каверістів. Результативність буде оцінюватись показниками на каналі.

Щодо соціальних цілей, то головним лишається збільшення обізнаності інтернет-користувачів про розвиток українських каверів та популяризація української мови серед молоді. Ця ціль перегукується з метою створення проєкту, адже в першу чергу команда має використовувати свій вплив, аби допомогти у зміні ставлення українців до української (а саме — сформувати позитивний імідж).

Коли все ще триває повномасштабне вторгнення неприпустимо слухати ані російських виконавців, ані взагалі споживати контент мовою ворога. Лише завдяки якісному контенту на завжди популярні теми вийде хоча б трохи, але все ж змінити ситуацію. Результативність буде оцінюватись реакцією аудиторії та коментарями.

Пошук команди

Враховуючи те, що на початку існування проєкту діяльність буде лише волонтерською (без жодної оплати праці), то в команду набираються майже всі охочі. Однак, навіть до них є мінімальні вимоги, а саме: досягнення 18-річного віку; хоча б мінімальний досвід у тому типі роботи, до якого вони хочуть долучитись; відмова від роботи зі штучним інтелектом (від генерації картинок до перекладу тексту).

Для більш зручного набору людей використовується гугл-форма, в якій майбутні учасники вказують свій вік, бажаний рід занять в кавер-команді, обкладання, кількість часу на виконання своєї частини роботи, наявність робіт російською мовою в вільному доступі та лишають посилання на портфоліо, яке можна оформити в будь-якому зручному вигляді.

Розробка айдентики

Назва «Hibikit» походить від двох слів. Hibiki (яп. 響き «відлуння» та англ. team «команда») [10]. Також в назві присутня невеличка гра слів, яку було вирішено обіграти в логотипі та маскоті, а саме слова «хібі» та «кіт». В логотипі «Т» перетворилось на ніс кота, у той час як «hibiki» замінило очі.

«Хібі» – ім'я маскота, який у своїй людській подобі прикрашає святкові пости, як, наприклад, для привітань із Новим роком чи Днем Незалежності, а також використовується на банерах, обкладинках стрімів та в релізах, якщо необхідно додати додаткового персонажа. У подобі кота маскот використовується як на командному мерчі, приклади якого можна побачити в додатку А, а також і в релізах як невеликі великодки, що відсилають до команди. Приклади ілюстрацій з маскотом можна побачити на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Хібі у виконанні художниць Kapellukh та Academicc

Кольорова гама – помаранчевий, бірюзовий (комплементарні кольори).

Елементи, які використовуються в візуальному стилі: ноти, зірочки.

План виготовлення каверів

Після розробки айдентики наступним етапом є створення каверів, яке проходить у кілька етапів:

- переклад (еквіритмічний)
- розбір гармоній
- запис вокалу
- тюнотайм
- зведення/мастерінг
- арт
- відео
- обкладинки до відео та мп3
- публікація та просування

Всі етапи затверджуються учасниками відповідної ролі (як приклад, запис вокалу затверджується іншими вокалістами, а фінальне зведення – звукорежисерами). Інші також можуть висловлювати свою думку, але пріоритет — думка спеціалістів.

Після затвердження етапу інформація вноситься в бот, де простіше слідкувати за процесом створення конкретного проєкту. А зараз розглянемо детально кожен з етапів, щоб краще зрозуміти специфіку створення кожної пісні.

Першим етапом є переклад, який поділяється на ще кілька підпунктів під час роботи. Все починається з дослівного перекладу – коли текст пісні перекладається без урахування рим, сталих виразів і розмірів оригінальних рядків. Це допомагає зрозуміти суть пісні і детально проаналізувати її наявність специфічної термінології (наприклад, таке зустрічається в аніме-опенінгах та саундтреках до ігор). У такому разі необхідно або глибше дослідити джерело походження твору, або звернутись до вже наявного офіційного перекладу.

Після дослівного перекладу розбирається ритміка тексту, аби зробити еквіритмічний переклад із дотриманням оригінальної ритміки тексту,

порядку рядків та змісту [30]. Суть цього методу полягає у тому, щоб перекласти пісню з дотриманням кількості складів в рядку для максимального наближення до звучання оригіналу. Важливо враховувати наголоси, розтягування голосних (якщо вони були присутні), а також особливості мови перекладу. Приклад оформлення еквіритмічного перекладу можна побачити на рис. 2.2.

Оригінал	Укладка	Дослівний	Результат
Get ready, wake your psyche up, mob Get ready, dig your anger up, mob Get ready, wake your psyche up, mob Get ready	гет-РЕ-ді ВЕЙК-йо-ПСАЙ-ке-АП МОБ гет-РЕ-ді ДІГ-йо-АН-ге-АП МОБ гет-РЕ-ді ВЕЙК-йо-ПСАЙ-ке-АП МОБ гет-РЕ-ді	Будь готовий, розбуди свою психіку, Мобе. Будь готовий, викопай свій гнів, Мобе. Будь готовий, розбуди свою психіку, Мобе. Будь готовий.	Готуйся, дар свій пробуди, МоБ! Готуйся, гнів свій віднайди, МоБ! Готуйся, дар свій пробуди, МоБ! Готуйся!
Coming down, could you feel your satisfaction? You're a mob, can't you feel your own frustration? Coming down, could you feel your satisfaction? You're a mob, what you want to be?	ка-мін-ДАУН куд-ю-ФІЛ-йо-са-тіс-ФАК-шен йор-е-МОБ кент-ю-ФІЛ-йо-фрас-то-РЕЙ-шон ка-мін-ДАУН куд-ю-ФІЛ-йо-са-тіс-ФАК-шен йор-е-МОБ вот-ю-ВОНТ-ту-БІ МА	Опускаючись (заспокоюючись, спускаючи напруження), чи ти відчував своє задоволення? Ти — МоБ, хіба ти не відчував свою фрустрацію (розчарування, роздратування)? Опускаючись (-й-), чи ти відчував своє задоволення? Ти — МоБ, кимчи́мким ти хочеш бути зараз?	Градус вниз — чи веде до сатисфакції? Так, ти — МоБ. Чи не чуєш біль фрустрації? Градус вниз — чи веде до сатисфакції? Так, ти — МоБ. Стати ким хотів би?
今、泡盛していく感情を身にとって break it down 限界超え、見える景色は? 99.9! 99.9! 正体不明の percentage	ха-ра-СЕ-то-КАН-джоу-О мі-НІ ма-ТОТ те-БРЕЙК-іт-ДАУН ге-ун-ка-і ко-Е мі-ЕР ке-ШІК-ва (най-ті НАЙ-о-НАЙ най-ті НАЙ-о-НАЙ) шо-о-ТАЙ-фу-МЕЙ-но-па-а-СЕН-тейдж	Загорнувшись у емоції, що переповнюють/затоплюють, розбий це (й? усе?). Переступивши межу — який красвид видно? 99.9! 99.9! Неідентифікований/невідомий (або якщо розбити слово — невідомої сутності) відсоток.	Загорнись у почуття, які бурлять, і все зруйнуй. Переступи межу — і що побачиш? (Майже сотня вже! Майже сотня вже!) Сили невідомої відсоток. (Дев'яносто дев'ять і дев'ять вже!)
Cryin' my life, cryin' my psyche Cryin' my heart in such commonplaces! Is that your idea? Is that your mind? 100になるとき始まる The mob is alive, the mob is high The mob is staying frustrated, aren't you? Is that your idea? Is that your mind? 今すぐ Your life is your own	ку-рай-май-ЛАЙФ ку-рай-май-ПСАЙХ ку-рай-май-ХАРТ-ін-сач-е-КО-мон-ПЛЕЙ-сес із-зет-йор-ДІЛ із-зет-йор-МАЙНД хя-ку-ні-НАР-то-і-ха-ДЖІ-ма-ю зе-моБ-і-ЛАЙВ зе-моБ-і-ХАЙ зе-моБ-і-ТЕ-ін-Фрус-та-РЕЙ-тед-АНТ-ю із-зет-йор-ДІЛ із-зет-йор-МАЙНД і-МА-су-ГУ йо-ЛАЙФ-із-йо-ОВН	Ридеє моє життя, ридеє моя психіка, Серце ридеє серед буденності / сірості / банальщини! Це твоя думка? Це твій розум? Коли настає 100 — усе починається. МоБ живий, МоБ на побіди / збуджений. МоБ лишається у фрустрації — хіба ні? Це твоя думка? Це твій розум? Прямо зараз... Твоє життя — твоє.	Мій розум і моє життя, І серце — між банальностей ридеють. Твої думки? І розум твій? До сотні дійдеш — і почнеться все. Бадьорий МоБ, натхненний МоБ. МоБ у фрустрації — чи це не правда? Твої думки? І розум твій? У цей момент... Життя — лиш твоє!
Get ready, wake your psyche up, mob Get ready, dig your anger up, mob Get ready, wake your psyche up, mob Get ready	гет-РЕ-ді ВЕЙК-йо-ПСАЙ-ке-АП МОБ гет-РЕ-ді ДІГ-йо-АН-ге-АП МОБ гет-РЕ-ді ВЕЙК-йо-ПСАЙ-ке-АП МОБ гет-РЕ-ді	Будь готовий, розбуди свою психіку, Мобе. Будь готовий, викопай свій гнів, Мобе. Будь готовий, розбуди свою психіку, Мобе. Будь готовий.	Готуйся, дар свій пробуди, МоБ! Готуйся, гнів свій віднайди, МоБ! Готуйся, дар свій пробуди, МоБ! Готуйся!
Coming down, could you feel your satisfaction? You're a mob, can't you feel your frustration? Coming down, could you feel your satisfaction? You're a mob, what you want to be?	ка-мін-ДАУН куд-ю-ФІЛ-йо-са-тіс-ФАК-шен йор-е-МОБ кент-ю-ФІЛ-йо-фрас-то-РЕЙ-шон ка-мін-ДАУН куд-ю-ФІЛ-йо-са-тіс-ФАК-шен йор-е-МОБ вот-ю-ВОНТ-ту-БІ	Опускаючись (заспокоюючись, спускаючи напруження), чи ти відчував своє задоволення? Ти — МоБ, хіба ти не відчував свою фрустрацію (розчарування, роздратування)? Опускаючись (-й-), чи ти відчував своє задоволення? Ти — МоБ, кимчи́мким ти хочеш бути?	Градус вниз — чи веде до сатисфакції? Так, ти — МоБ. Чи не чуєш біль фрустрації? Градус вниз — чи веде до сатисфакції? Так, ти — МоБ. Стати ким хотів?
この舞台の主演は僕だ	ко-но-бу-ТАЙ-но ші-КЯ-ва-бок-ДА	Головний герой цієї сцени — я.	Я на цій сцені, і роль — головна.

Рис. 2.2. Оформлення перекладу «99.9» від NataNao

Доволі частими були випадки, коли доводилось звертати увагу саме на звучання, а не на текст, адже японці доволі часто «ковтають» склади.

Після затвердження перекладу перекладачі можуть записати укладку — те, як має проспівуватись уся пісня. Це використовується у випадках, коли ритм оригіналу складний і можуть виникнути проблеми з правильною вимовою певних рядків.

Розбір гармоній — це попередня підготовка до запису вокалу, яка має допомогти з розподілом партій для вокалістів, бек-вокалу чи хору. Гармонії

покликані «прикрасити» вокал, зробити його глибшим і додати більшої емоційності.

Наступний етап — запис вокалу. Мейн є головною музикальною доріжкою з вокалом, така собі основа пісні. Може бути таке, що в оригіналі присутній лише мейн і навіть немає якихось беків чи гармоній. В інших випадках до мейну можуть дописуватись дабли, беки, хор, гармонії.

Під час запису вокалу необхідно враховувати багато речей: позиція, в якій співається оригінал, вокальні прийоми, особливі техніки, положення відносно мікрофона та навіть акторська гра. Всі ці аспекти так чи інакше впливають на якість записаних дублів і кінцевого результату. Наприклад, звукорежисер може попросити вокаліста записати дублі на різній відстані від мікрофона, щоб пізніше перетворити це на особливий звуковий ефект на фінальному зведенні.

На етапі тюнотайму кожен доріжку треба трошки наблизити до «ідеального запису»: зробити так, що в усі ноти потрапили, доріжки не запізнюються і все співається синхронно та гармонійно.

Попри міф про чарівну силу «автотюну» (в якому немає нічого поганого, якщо правильно його використати), який міг би за лічені секунди зробити з поганого запису хороший, процес тюнотайму лише трошки покращує вокал і не є обманом слухачів. Автотюн, в свою чергу, може покращити частину потрапляння в нот, але також він дуже часто створює «перетюни», що спотворюють оригінал і звучать як штучний вокал. Також більша частина процесу проводиться вручну із невеликою допомогою плагінів в програмах.

Останній етап створення звуку — це зведення, або як його ще називають «міксинг». У цей етап входить об'єднання всіх доріжок, вирівнювання гучності, балансування частот та накладання ефектів для наближення до оригіналу. Додатковим етапом є мастерінг. Це такі собі останні штрихи, що збалансують звучання на різних пристроях. Зазвичай,

ці етапи не розділяються між собою, а створюються паралельно в одному проєкті однією людиною.

Після затвердження тюнотайму (адже саме після цього етапу ніхто не перезаписуватиме вокал) можна починати роботу над створенням артів, які будуть супроводжувати лірик-відео. Зазвичай, художник малює лише одне зображення, але за власним бажанням чи на прохання моушн-дизайнера, може намалювати більше артів чи якісь додаткові елементи для відео.

Головною умовою є те, що на зображенні обов'язково має бути маскот вокаліста, який виконує пісню. Далі художник обирає разом із вокалістом додаткові елементи, що додаватимуться до зображення. Це може бути одяг персонажа з першоджерела або щось натхненне кліпом, грою чи аніме. Іноді художник підлаштовується під візуальний стиль оригіналу, якщо він є доволі впізнаваним.

На прохання моушн-дизайнера та учасників проєкту художник може додати крім основного арту ще кілька. Це можуть бути або учасники релізу, або якісь важливі елементи з оригінальних творів. Також моушн-дизайнер може попросити художників або анімувати арт, або підготувати його для анімації. Для цього картинка розділяється на окремі шари-елементи, щоб пізніше їх було легше анімувати.

Затверджені арти передаються до рук моушн-дизайнера, який має створити лірик-відео – це відео, де присутній текст пісні у поєднанні з відеорядом. Це може бути як просте відео з одним артом та без зміни композицій, або щось більш складне з використанням 3d-елементів чи анімацій арту. Зазвичай моушн-дизайнери самостійно обирають те, яким буде відео, як виглядатимуть композиції, який шрифт буде використовуватись тощо. Однак, іноді візуальний ряд оригінальних відео настільки впізнаваний, що моушн-дизайнер може його відтворити або ледь не покадрово, або робити деякі відсилки на нього. Прикладом відтворення

відео можна назвати реліз «INTERNET YAMERO», проєкт якого можна побачити на рис. 2.3.

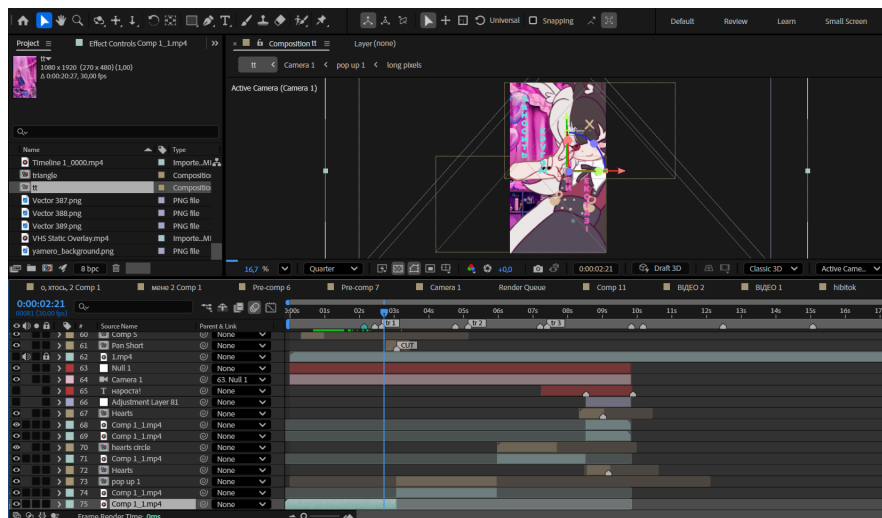


Рис. 2.3. Проєкт «INTERNET YAMERO» в програмі Adobe After Effects

Якщо відео виходить заскладним, то можна залучити й інших моушн-дизайнерів для співпраці.

Окремим етапом є створення обкладинок для тр3-версій каверів та для ютубу. Під час їхнього створення використовуються шаблони, незмінними елементами яких є логотип і напис командним шрифтом (для тр3-версій) та зображення в формі котика, напис, рамка і невеликий український прапор (для ютубу).

Для тр3-обкладинок використовуються арти, які були підготовлені для релізу. Все це збирається до купи за допомогою шаблону обкладинки у програмі Adobe Photoshop і правилами композиції, які допомагають гармонійно поєднати елементи.

В обкладинках для ютубу, використовуються офіційні зображення з оригіналу, які привернуть увагу потенційних слухачів. Окремо створюються маленькі зображення з обкладинки у формі котика, щоб

розмістити на сайті команди на платформі Notion. Приклади оформлення всіх типів обкладинок та додаткових елементів наведено в додатку В.

Передостаннім етапом є публікація релізу. Вона відбувається в встановлений час на платформі ютуб, після чого посилання на реліз, разом із супровідним текстом, розповсюджується по каналах комунікації.

2.3. Оцінка результативності

Успіх каверів зазвичай відслідковується в YouTube Studio за допомогою аналітики, де показується кількість переглядів і лайків, а також графік росту підписників і переглядів у порівнянні з іншими каверами. Приклад подібної статистики наведено в додатку Б.

Насправді, спрогнозувати успіх конкретного каверу трохи важче ніж здається. Якщо це не якась трендова пісня, яка лунає буквально звідусіль, то може статись так, що пісня набере середню кількість переглядів.

Додатково результативність та реакцію аудиторії можна виміряти кількістю коментарів під відео. Можна прослідкувати певну зацікавленість глядачів у конкретному фандомі, який стосується конкретного релізу, так і знайти потенційний «гайп», як це сталося під час створення каверу на «Lumière» з нової гри «Clair Obscur: Expedition 33». В коментарях під одним з каверів одним з глядачів було запропоновано зробити кавер на цю музичну тему, що стало поштовхом до спідрану. В результаті було зібрано 70 тисяч переглядів, що є доволі непоганою цифрою.

2.4. Потреба в техніці та технологіях

Для перекладачів немає різниці, в якій саме програмі створювати переклад. Головна вимога – готовий текст необхідно завантажити як гугл-документ, де будуть зазначені посилання на оригінальну пісню, оригінальний текст, дослівний переклад та еквіритмічний переклад. За бажання можна додати розбір ритміки в будь-якому зручному форматі.

Для вокалістів необхідно мати якісний конденсаторний мікрофон, гарну шумоізоляцію і програму REAPER для запису доріжок.

Тюнотаймери також використовують програму REAPER та плагін Melodyne, який робить процес легшим.

Більшість звукорежисерів використовує для міксингу Studio One, однак деякі використовують вищезгаданий REAPER. Додатково можуть використовуватись чисельні плагіни для обробки звуку.

Для художників необхідно мати будь-який софт, як наприклад Clip Studio Paint, Adobe Photoshop, Paint Tool SAI, ibisPaint чи Procreate. Все залежить від уподобань конкретної людини та того, на чому саме вона працює. Це може бути просто графічний планшет чи екранний.

Моушн-дизайнери зазвичай працюють в Adobe After Effects, бо це станом на зараз найлегша для засвоєння програма, для якої постійно створюються туторіали та гайди. Також робота в одній програмі дозволяє ділитися проєктом, якщо виникають певні труднощі (наприклад, техніка не може зарендерити відео чи коли є проблеми з електропостачанням). Додатковими програмами для моушн-дизайнерів є Blender (створення 3D-моделей), Spine 2D і Live2D (для анімації персонажів), DaVince Resolve (альтернатива для After Effects).

2.5. Формування команди та засад управління проєктом

Основа команди складається з перекладачів, вокалістів, тюнотаймерів, звукорежисерів, художників та відерів. Крім цього також є продюсер проєкту, SMM-ник, IT-підтримка, HR-менеджер.

Короткий опис ролей:

- перекладачі — художній переклад пісень; надання фідбеку на його виконання та на переклади інших.
- вокалісти — запис вокалу; надання фідбеку на переклад, тюнотайм та іноді — на вокал.

- тюнотаймери — початкова обробка вокалу перед зведенням, щоб він ідеально потрапляв у ноти (тюн) та ритм (тайм). Іноді — надання фідбеку на тюнотайм, вокал.
- звукорежисери — зведення; надання фідбеку на тюнотайм, запис вокалу та зведення.
- художники — арти для релізів і постів, надання фідбеку на арти інших. Іноді — оформлення обкладинок.
- моушн-дизайнери — створення лірик-відео для YouTube, коротких версій для TikTok, надання фідбеку на відео.
- SMM-ники — написання постів, ведення телеграм-каналів та твіттер-подібних платформ, викладення каверів на платформи типу YouTube, TikTok, Soundcloud, слідкування за коментарями. Іноді — оформлення обкладинок, постів.
- вокальні куртатори — атестація вокалу, першочергове надання фідбеку на вокал.
- IT-підтримка — розробка ботів та іншої автоматизації, слідкування за гугл диском та доступом до нього, безпекою даних, іншими технічними моментами.
- HR-менеджер — спілкування з новими учасниками, підтримка комунікації між наявними, допомога у вирішенні конфліктів тощо.

Всередині загального проєкту кавер-команди триває робота над окремими проєктами-каверами. Більшість каверів, які випускає команда, це так звані «хотілки учасників»: тобто учасник може запропонувати пісню і команда вже вирішить чи буде вона робити кавер чи ні. На фінальне рішення впливає кілька факторів. Зокрема це наявність особливих вокальних технік, чоловічого вокалу, бажання долучитись до створення іншими учасниками та потенційна користь для росту каналу. Зумовлено це тим, що не всі вокалісти володіють якимись нетиповими техніками виконання. Як, наприклад, екстрим-вокал, який під час неправильного

виконання може суттєво нашкодити зв'язкам. Щодо чоловічого вокалу, то в команді, на великий жаль, відсутні низькі чоловічі голоси. Із залученістю учасників все доволі зрозуміло, адже якщо не набирається команда на кавер, то не буде кому його робити. Варто окремо поговорити про потенційну користь для каналу, бо ця тема максимально неоднозначна. З одного боку, «хотілки» складають велику частку релізів, які випускаються командою. І неможливо прорахувати, що з цього матиме гарні показники, а що ні. Вихід «хотілки» може стати провальним і демотивувати частину причетних до релізу. А хтось навіть попри маленькі результати і великі зусилля все одно радітиме виходу і буде готовий продовжувати. Це є однією з особливостей і тем для вічних дебатів всередині команди.

Отже, кожним релізом керують менеджери (обираються серед причетних до релізу). В їхні обов'язки входить слідкування за дедлайнами, повідомлення про можливі зміни, комунікація між учасниками.

Для релізу створюється спеціальний пост для набору команди на одну конкретну пісню. Обов'язковими умовами для набору є попередній пошук інструментала (це виконує або сам менеджер проєкту, або це може зробити інша людина). Якщо офіційний інструментал відсутній з будь-яких причин, можна знайти чи придбати фанатський. Головна умова, щоб співпадали bpm та довжина треку. За відсутності навіть фанатського інструменталу, менеджер проєкту може запропонувати створити авторський інструментал учасниками команди.

Крім цього в пості необхідно зазначити походження треку, автора оригіналу і додати посилання на оригінал. Зазвичай, це просто посилання на ютуб, але у випадку з вокалоїдними піснями це може бути японський сайт Nico Nico Douga.

Вся інформація про проєкт збирається в спеціальний пост і надсилається учасникам команди. Приклад оформлення подібного поста можна побачити на рис. 2.4.

```

#набір #exist

Переклад: Nesi
Вокал: sovenya
Хор: Helga Victim, NataNao, lichtenray, KsenaKot, JayNay, ...
Розбір гармоній: sovenya
Тт: Tako
Зведення: GaiUli
Арт: dineya_dd
Відео: Embirune
Обкладинки: Embirune

Менеджер: Embirune

Назва композиції: Exist
Опис для ютуб в частині «_ українською»: Mob Psycho 100 OST
українською (чи ED ????)
Походження: аніме

Оригінал: https://music.youtube.com/watch?v=Uvni1Sk5w2w&si=UkxEr7LNjwpON8I8
Інструментал: https://t.me/c/1844470601/1189767

Посилання на переклад:
https://docs.google.com/document/d/14Y1Y9WkpDfjkle\_k7dBnnWoutzVIDLZuEHmW2YoesQ/edit?usp=sharing

```

Рис. 2.4. Оформлення набору на «Exist»

Всі охочі можуть записатися в набір на відповідну посаду і, після того, як збирається вся команда, починається робота над проєктом, яка триває в середньому до трьох місяців

Опис цієї системи може викликати логічне питання: «То це можна створити досхочу наборів і робити кілька проєктів-хотілок одночасно?». Тому для запобігання створенню мільйонів розпочатих проєктів, які ніколи не будуть зроблені чи дороблені, була вигадана система «слотів». Суть наступна: кожен учасник команди має два слоти для хотілок. Тобто, він може розпочати лише два проєкти одночасно. Забороняється використовувати чужі слоти для своїх проєктів. Подібний підхід допомагає якимось врегулювати кількість потенційних каверів і зрозуміти, чи дійсно людина хоче вкладатись у цей кавер.

Слот звільняється лише тоді, коли завершені всі етапи і відбувається реліз однієї з хотілок. Після цього можна буквально в той же день створити новий набір і почати роботу над новим проєктом. Однак, зазвичай, люди не

поспішають, адже вирішують відпочити від обов'язків менеджера та насолодитись вже готовим релізом.

Розділ 3. Маркетинговий план проєкту

3.1. Досягнення соціальної мети через управління продуктом

Соціальною метою кавер-команди є популяризація української мови серед населення. Лише завдяки створенню якісного україномовного контенту є змога «достукатись» до тих, хто досі, на четвертому році повномасштабного вторгнення, споживає контент російською. Досягти цієї мети можливо кількома способами.

Звісно, що пріоритетом є якість. Як би не хотілось визнавати, та навіть серед каверів російською існують якісні приклади, які були створені багато років тому і мають величезну кількість переглядів. Задача «Hibikit» — перевершити це: захопити увагу або виконанням, або зведенням, або візуальною складовою.

З іншого боку з'являється необхідність робити кавери не тільки на «хотілки» учасників, а й на популярні та класичні вокалоїдні пісні чи щось з k-pop, адже завдяки таким відомим пісням з'являється можливість зацікавити глядачів. Почувши знайому мелодію багато хто захоче згадати минуле та трохи насолодитись цими моментами. В період війни це має подвійний ефект завдяки відчуттю ностальгії по безтурботним часам.

Також ключовий етап — швидкість. Російськомовні команди навіть зараз встигають робити кавери швидше за українські кавер-команди, застрибуючи на хвилю гайпу. Тому необхідно встигати робити кавери на набираючі популярність пісні якомога швидше, при цьому не забуваючи про якість. Це цілком можливо, однак варто не забувати, що подібні спідран-кавери доволі сильно виснажують ресурс команди і треба знаходити баланс між швидкістю-доцільністю-якістю.

3.2. Публікація контенту

Головним майданчиком, де публікуються кавери, є YouTube. Ця платформа є найбільш зручною як для контент-кріейторів, так і для

глядачів. Вона безкоштовна, майже немає обмежень в тематиці контенту та немає потреби окремо завантажувати відео (як це потрібно робити, наприклад, в месенджерах).

Зазвичай відео публікуються через функцію запланованого контенту, яку можна побачити на рис. 3.1.

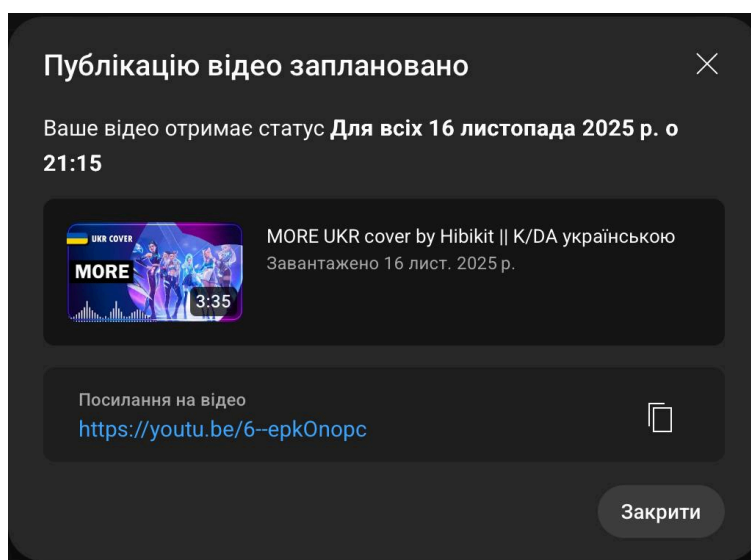


Рис. 3.1. Планування релізу «MORE»

Робиться це заздалегідь, щоб був запасний час виправити якісь технічні проблеми чи якщо YouTube вирішить, що відео якимось чином порушує авторські права. За весь час існування каналу це траплялося двічі. В одному з випадків вдалося завантажити тв-версію опенінгу зі зміненою тональністю, а в іншому випадку довелося екстрено повністю переписувати інструментал і опублікувати гард рок-версію каверу (опенінг «I'm Alive») [8].

Публікація контенту відбувається кожної неділі о 17:00. Якщо ресурс команди дозволяє випускати 2 релізи на тиждень, то додатковим днем стає четвер (також о 17:00). Цей час було обрано шляхом чисельних спроб і постійного аналізу найбільшої залученості глядачів. Якщо стається так, що на якесь свято, на яке було підготовлено реліз, випадає не на четвер/неділю, то може відбутись публікація в день свята. Але це суттєво

б'є по статистиці, адже YouTube бачить, що контент виходить поза графіком і тоді подальші відео можуть «просісти» по кількості переглядів.

Додатково завантаження каверів відбувається на платформу SoundCloud — стрімінговий сервіс для публікації аудіоконтенту. Безкоштовна версія дозволяє завантажувати до 50 треків на один акаунт. Через це обмеження є певна незручність, адже доводиться створювати додаткові акаунти для завантаження нових треків. Але команді вдалося перетворити це на певну фішку: кожний новий акаунт має назву «Hibikit Vol.X», де X замінюється на числа. Таким чином воно виглядає як музичні альбоми.

Публікація на SoundCloud відбувається одночасно з релізом mp3-версій для інших слухачів. Зазвичай це відбувається в суботу о 13:00 чи в понеділок о 13:00 (через тиждень після релізу). На відміну від інших команд, які випускають свої mp3-версії після досягнення певної кількості переглядів на релізі, Hibikit вирішили гарантовано давати слухачами свої пісні. Це викликає довіру в аудиторії, адже є гарантія, що аудіо буде за будь-яких обставин і найближчим часом.

3.3. Просування

Просування каверів відбувається одразу на кількох платформах відповідно до контент-плану. За день (або за два дні) до релізу на всіх майданчиках публікується пост з рядками перекладу та mp3-обкладинкою без назви релізу, щоб в глядачів була спроба вгадати майбутній кавер. Це підігріває інтерес аудиторії та спонукає до обговорень в коментарях, що піднімає активність. В анонсах також робляться текстові натяки на першоджерело або у вигляді емоджі, щоб підвищити шанс на вгадування пісні.

Після безпосереднього релізу на YouTube завантажуються кілька відео в TikTok. В описі прописуються теги. Шляхом експериментів з форматами

подачі було вирішено, що для кожного релізу варто робити одне відео в форматі «дві картинки з текстом та обкладинкою релізу», де зазначається повна назва пісні, джерело та текст шматочку, який було обрано для публікації. Такі відео заохочують до взаємодії тим, що зазвичай текст публікується на 2 слайді.

Інший формат — шматок з релізу на YouTube, який розміщено на заблюреному фоні. Також вказується джерело з назвою пісні. Такий формат заохочує людей перейти на повну версію каверу.

Однак, для деяких релізів створюються й інші типи відео. Наприклад, арти з каверів використовують в підходящих трендах, як це було з релізом «You'll Be Back» [14]. Арт з нього був використаний для створення жартівливого тренду під музику з мюзиклу «Hamilton», на іншу пісню з якого команда зробила кавер [12].

Також доволі популярними відео можна вважати, коли під візуальний ряд оригіналу (наприклад, опенінг аніме) підставляється звук каверу. Завдяки картинці люди впізнають оригінал, слухають кавер і тоді вже коментують і переходять за посиланням.

В окрему категорію варто винести ті короткі відео, які створюються окремо під реліз за бажанням моушн-дизайнерів. Це може бути як і адаптація ютуб-версії під формат 1080x1920, так і щось геть оригінальне. Мінус такого типу відео в тому, що воно може бути доволі витратним по часу (особливо, якщо мова йде про адаптацію під інший пристрій) і не принести достатнього результату.

Іноді учасники команди практикують зйомку лайв-відео, де вони «світять обличчям» і співають кавер. Також до цієї категорії можна віднести й BTS (Behind the scenes) — закулісся запису каверів. Особливо цікаво спостерігати, коли в кадрі більше 3 чи 4 вокалістів. Ця хаотична атмосфера захоплює глядачів і викликає симпатію, адже вони бачать, що в команді працюють реальні живі люди зі своїми життєвими приколами.

Записувати такі відео складно в силу того, що в команді працюють люди з різних міст України (і не тільки неї) і групові проєкти важче робити. Втім, кожне подібне відео дуже добре заходить.

Щодо Instagram, то тут багато не скажеш, адже на цій платформі досі тестується оптимальний графік публікації контенту. На цю платформу так само завантажуються анонси, а в Reels виносяться деякі короткі відео. Перший час були спроби публікувати лайв-контент, щоб ця соцмережа виходила більш живою, але такого контенту генерується замало для чергування з анонсами.

Єдина відмінність Instagram в плані публікацій — це сторіс, де повідомляється про вихід свіжого релізу з посиланням на YouTube.

Додаткові шляхи просування:

- Фестивалі

Команда бере участь у фестивалях (як локальних, так і всеукраїнських). Співпраця передбачає виконання певних каверів на сцені. Зазвичай саме організатори цих фестивалів зв'язуються із командою, щоб обговорити можливу участь, кількість вокалістів, програму та умови участі. Паралельно з цим із учасниками команди вирішується, хто матиме змогу брати участь в цьому фестивалі. Відповідно до кількості вокалістів та їхнього репертуару створюється програма виступу.

Крім цього необхідно враховувати і те, якої направленості сам фестиваль. Адже в Україні існує величезна кількість варіацій: суто аніме-фестивалі, суто k-поп, або навіть змішані. Якщо враховувати цільову аудиторію, то вийде не тільки запам'ятатися, а ще й дати знак іншим фестивалям запросити команду на майбутні виступи.

Зазвичай намагаються їхати двоє вокалістів, щоб відпочивати у перерві між піснями. Також це відкриває можливість для виконання дуетних пісень, які викликають окремий ажіотаж у глядачів.

- Колаборації з командами озвучки/дубляжу

Іншим шляхом просування є колаборація з командами озвучки та дубляжу, яку пропонуємо розглянути на прикладі двох кейсів.

Перший — виконання каверу на опенінг до другого сезону аніме «Dandadan» у співпраці зі студією озвучення Студія Качур [11;29]. Ними було запропоновано, щоб українська тв-версія (яка триває 1,5 хвилини і виконується в кожній серії) була в кожному епізоді з зазначенням, що кавер виконала команда Hibikit. Команда, в свою чергу, може розмістити повну версію на своєму каналі.

Враховуючи особливості виконання оригіналу (доволі специфічна подача), пісню виконала одна з акторок, яка озвучує в цьому аніме. Врешті опенінг було використано як і в серіях, так і розміщено на YouTube. В коментарях під релізом багато хто зазначив, що вони дізналися про команду завдяки такій співпраці зі студією озвучки. Станом на листопад 2025 року реліз набрав 50 тисяч переглядів, що є хорошим результатом для спідрану.

Другим кейсом співпраці було використання командою озвучки Clan Kaizoku першого опенінгу до аніме «Пригоди Дігімонів» під назвою «Butter-Fly». [1] В описі до серій зазначається, що кавер виконано командою Hibikit. Однак, це той випадок, коли команда озвучка попросила дозвіл використати кавер, який було створено певний час тому.

- Тематичні релізи

Основним стимулом для підвищення кількості підписників є створення тематичних релізів. Однак, варто розглянути кілька варіантів розвитку подій, коли тематичні релізи дуже гарно залітають по переглядам і коли взагалі не дають очікуваного результату.

Прикладами першого випадку є саундтреки до анімаційного фільму «K-pop Demon Hunters», а саме «How It's Done» та «Golden» [7;6]. Було цілком логічним кроком спочатку взятися за переклад цієї пісні, адже вона

лунає в одній з перших сцен і задає тон усьому подальшому мультфільму. Також фрагменти цієї пісні доволі швидко стали трендами в TikTok, що дало додатковий поштовх до створення каверу. Врешті цей проєкт перейшов у категорію спідранів, завдяки чому вдалося швидко випустити кавер та перемкнути увагу глядачів саме на канал Hibikit.

У свою чергу «Golden» стала справжньою піснею-челенджем через те, що в одному з фрагментів вокалістка бере надзвичайно високі ноти [3]. Також в контексті анімаційного фільму ця пісня має суттєве значення, бо є своєрідною візитівкою музичного гурту всередині всесвіту «K-pop Demon Hunters». Однак, попри всі складнощі з записом вокалу цей реліз було випущено і він має приблизно однакові показники з «How It's Done» (різниця складає приблизно 10-15 тисяч переглядів).

Також прикладом гарного тематичного релізу можна назвати головну тему «Lumière» з комп'ютерної гри «Clair Obscur: Expedition 33». Через місяць після виходу гри команда опублікувала свій кавер, який став першим на українському YouTube. Зараз він посідає друге місце за кількістю переглядів, поступившись місцем лише версії співачки Eileen [9;2].

Однак, на превеликий жаль, іноді такі релізи можуть демонструють посередню або навіть низьку залученість аудиторії. Прикладом посередньої активності можна назвати «Defying Gravity» з мюзиклу «Wicked». У 2024 році виходив фільм «Wicked: Чародійка», який є екранізацією першого акту мюзиклу. У кульмінаційний момент персонажі співають «Defying Gravity» — одну з найскладніших пісень на Бродвеї, яка стоїть навіть вище за відому «The Phantom of the Opera» [19]. Тож команда вирішила перекласти пісню з мюзиклу і приурочити це до виходу фільму в прокат. Та врешті навіть попри просування реліз зібрав доволі середні показники (за рік — 12 тисяч переглядів). Водночас, глядачі зазначали, що переклад команди місцями звучить приємніше ніж офіційний український

дубляж (про який ніхто не знав до початку більш масштабних показів в Україні).

Низькі показники на тематичному релізі — болюча тема, адже всі витрачені сили ніби йдуть в нікуди. З нещодавніх прикладів можна назвати «Enamel» — один з опенінгів аніме «Black Butler» [5]. Кавер вийшов приблизно у той самий час, коли видавництво «Мальопус» почало продаж 6 тому однойменної манги. Справа в тому, що цей опенінг є музичною темою сюжетної арки, яку описують в 5, 6 та 7 томах. У команди були ставки на те, що фанатам сподобається таке співпадіння таймінгів і вони оцінять ностальгічний реліз. Та сталося не так, як гадалося. Навіть попри зусилля команди реліз ледь назбирав 4 тисячі переглядів за 2 місяці.

- Сарафанне радіо

Неочевидним шляхом просування також є сарафанне радіо. Неодноразово в коментарях було помічено, що люди не тільки діляться власними враженнями від почутого каверу, а й поширюють каверу серед своїх родичей, друзів, знайомих. Особливо це помітно в коментарях під відео в TikTok, бо там існує можливість тегати людину. Також це працює й на фестивалях, коли люди чують живе виконання, діляться цим у сторіс чи на приватних сторінках і інші люди, під враженням, йдуть слухати релізи на YouTube.

Розділ 4. Монетизація проєкту

Монетизація кавер-контенту – складна процедура, яка доволі часто потребує наявності власного інструменталу. Але навіть це не дає 100% гарантії, що такі платформи як Spotify чи YouTube Music дозволять монетизувати кавер [28]. Навіть якщо вийде увімкнути монетизацію, то її можуть вимкнути через заборону показу контенту в певних країнах (навіть якщо це росія та білорусь і це, по суті, на краще). Також частка від прибутку йтиме правовласникам оригіналу, що, враховуючи нерегулярність кількості переглядів, суттєво вплине на прибуток самої кавер-команди. Тож існують альтернативні види фінансової підтримки контенту глядачами, а саме:

- Donatello

Основною платформою монетизації є Донателло — це український сервіс для регулярних підписок і донатів [4]. Команда пропонує п'ять різних видів підписок, які відрізняються між собою вартістю, а також контентом, які отримують спонсори. Нижче буде наведено список цих тирів.

Спонсорські тіри:

- 50 гривень («Вдячний») — нікнейми тих, хто підтримав на цю суму, буде внесено до списку спонсорів каналу у відео. Також ці люди отримають доступ до чату спонсорів, ранній доступ до каверів, архів усіх каверів і текстових версій перекладів.
- 100 гривень («Щирий») — попередні привілеї та доступ до каналу з веселими уривками життя команди без контексту.
- 200 гривень («Щедрий») — попередні привілеї та доступ до каналу з кумедними медіа-матеріалами з робочих процесів.
- 400 гривень («Відданий») — попередні привілеї та можливість замовити кавер після року постійної підтримки на цьому рівні підписки.

- 800 гривень («Бесті») — попередні привілеї та можливість замовити кавер після півроку постійної підтримки на цьому рівні підписки.

Доступ до чату спонсорів дає можливість поспілкуватися з учасниками команди, отримати ранній доступ до mp3-версій каверів та дізнатися учасників майбутнього релізу. Крім цього спонсори часто відвідують фестивалі, де беруть участь учасники команди, що дає можливість в подальшому поділитись фото- і відеоматеріалами з виступів.

Канал з веселими уривками з життя команди має назву «Відлуння Хібікі», що є жартівливим плеоназмом, який означає «відлуння відлуння». Два рази на день тут публікуються безконтекстні уривки з робочого чату команди. Це можуть або просто жарти, або якісь життєві речі. Спонсори мають можливість коментувати ці уривки.

Чат з робочими моментами — «HibiWIP», що буквально означає «Hibi work in progress». В цьому каналі публікуються невдалі дублі, скетчі чи навіть шматочки з відео, які або частково ввійшли в фінальний реліз, або взагалі не ввійшли.

- Monobank

Звісно, що є можливість не підтримувати канал постійно, а замінити це разовим донатом на банку. В цьому способі підтримки є свої плюси, адже можна закинути абсолютно будь-яку суму — як і 5 гривень, так і 500 гривень. Однак, за такі донати люди можуть отримати лише подяку, без будь-яких привілеїв. Посилання на банку лишається в описі під кожним відео.

- Замовлення каверу

Окремий вид фінансової підтримки — це безпосереднє замовлення каверу. Мінімальна вартість замовлення складає 6400 гривень. Ціна може збільшуватись за рахунок багатьох факторів, а саме: кількість основних вокалістів, наявність хору, наявність інструменталу. Команда лишає за собою право відмовити у замовленні, якщо пісня не підходить по

основним жанрам, які публікуються на каналі, якщо першоджерело є проблематичним (наприклад, головний герой аніме є росіянином чи щось подібне), а також якщо банально немає охочих братися за замовлення. Щоб уникнути категоричної відмови замовнику пропонується надати кілька варіантів пісень (якщо він не хоче одну конкретну).

Після здійснення оплати та збору команди на конкретний проєкт починається робота над ним. Середній термін виконання пісні — 2-3 місяці з дня замовлення. Після закінчення роботи над аудіо-частиною релізу збирається mp3-версія та віддається замовнику (це може відбутись набагато раніше ніж ранній доступ спонсорам і раніше за повноцінний реліз на YouTube).

Розділ 5. Результати проєкту

За час існування проєкту було досягнуто визначних результатів, які наведені в списку нижче:

- 51.5 тисяча підписників на YouTube
- 28.6 тисяч підписників у TikTok
- 12.6 мільйонів переглядів на YouTube
- 2 відео з 1 мільйоном переглядів
- 5 закритих зборів на потреби ЗСУ

Завдяки популярності команди є змога організовувати самостійні збори для Збройних Сил України та доєднуватися до вже наявних. Під час війни це є надзвичайно важливим моментом, адже завдяки підтримці від мирних жителів військові матимуть змогу продовжувати захищати кордони України.

Щоб просувати збори використовувались різні методи, але головними рушіями завжди ставали призи та онлайн-трансляції зі співами чи іграми. Серед призового фонду за найбільші донати розігрувався мерч команди: шопер, горнятко та навіть така лімітована річ як павербанк з логотипом каналу). Крім цього, в залежності від збору, розігрувались спонсорські привілеї, виконання арту на замовлення однією з художниць команди, а також можливість одноразового замовлення каверу за найбільший донат.

Проєкт вже почав досягати поставленої мети, адже дедалі частіше можна побачити коментарі, де глядачі та слухачі кажуть, що українські кавери звучать дуже класно навіть у порівнянні з іншими каверами та оригіналом. Хтось дізнається про нові для себе пісні, а хтось згадує те, чим захоплювався 5 чи 10 років тому. Такі коментарі дають стимул продовжувати розвиватись і популяризувати українську культуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clan Kaizoku – Клан Кайзоку. юАвтор | uAuthor • Переклад контенту українською мовою: веб-новели, дорами, лакорни, фанфіки. Та команди перекладачів!. URL: <https://author.org.ua/clan-kaizoku/> (дата звернення: 18.10.2025).
2. Eileen. Lumière – Clair Obscur: Expedition 33 (Cover in UKRAINIAN), 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hOFszt7I9oU> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Hazel A. KPop Demon Hunters Talk 'Golden': Inside The Biggest Song Of The Year. The Music | Australian music news, gig guide, music reviews. URL: <https://themusic.com.au/features/k-pop-demon-hunters-talk-golden-inside-the-biggest-song-of-the-year/LKSSPiEgIyI/03-10-25> (дата звернення: 18.10.2025).
4. Hibikit. Donatello - підтримка українського контенту. URL: <https://donatello.to/Hibikit/tiers> (дата звернення: 18.10.2025).
5. Hibikit. Enamel UKR cover by NataNao || Black Butler OP українською, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rOc24Ofzo2U> (дата звернення: 18.10.2025).
6. Hibikit. Golden UKR cover by Hibikit || K-pop Demon Hunters OST українською, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zz1YGS3mBEc> (дата звернення: 18.10.2025).
7. Hibikit. How It's Done UKR cover by Hibikit || K-pop Demon Hunters OST українською, 2025. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SbJNz_L7tgg (дата звернення: 18.10.2025).
8. Hibikit. I'm Alive UKR Hard Rock cover by AriannaFray || Black Butler ED українською, 2025. YouTube. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=5T8ZwPdoflI> (дата звернення: 18.10.2025).
9. Hibikit. Lumière UKR cover by Korean tea || Clair Obscur: Expedition 33 OST українською, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0UJv8rqAUIY> (дата звернення: 18.10.2025).
 10. Hibikit. Notion. URL: <https://hibikit.notion.site/Hibikit-6b71318d4750481f8e257e06157ab04a> (дата звернення: 18.10.2025).
 11. Hibikit. ON THE WAY UKR cover by Anyonkapon || Dandadan S2 OP українською, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EC9Fv0iOPYI> (дата звернення: 18.10.2025).
 12. Hibikit. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@hibiki_team (дата звернення: 18.10.2025).
 13. Hibikit. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Hibikit> (дата звернення: 18.10.2025).
 14. Hibikit. You'll Be Back UKR cover by Владюня || Hamilton українською, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gAYMq-BiLb8> (дата звернення: 18.10.2025).
 15. Magnus, P. (2022). A Philosophy of Cover Songs. Open Book Publishers. <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/54712/9781800644243.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 18.10.2025).
 16. Malone, E., & Magnus, P. The ethics of cover songs. fecundity.com. <https://www.fecundity.com/job/ethics-of-cover-songs.pdf> (дата звернення: 18.10.2025).

17. Nika Lenina. YouTube. URL:
https://youtube.com/channel/UCuvrjFN3uRkBT3_VUlhKqcA?si=Z_Mequ6W9IGrggXU (дата звернення: 18.10.2025).
18. Parsakia K., Jafari M. The Dynamics of Online Fandom Communities: A Qualitative Study on Engagement and Identity. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*. 2023. Vol. 1, no. 3. P. 4–11. URL:
<https://doi.org/10.61838/kman.aitech.1.3.2>. (дата звернення: 18.10.2025).
19. Paskett Z. The most difficult musical theatre songs to sing of all time. *The Standard*. URL:
<https://www.standard.co.uk/culture/theatre/hardest-musical-songs-to-sing-high-note-a4448611.html> (дата звернення: 18.10.2025).
20. Portal. Welcome to Steam. <https://store.steampowered.com/app/400/Portal/>
(дата звернення: 18.10.2025).
21. Sandfall Interactive. Clair Obscur: Expedition 33 | Lumière [Official Music Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LpNVf8sczqU> (дата звернення: 18.10.2025).
22. Taku Takahashi. Divine. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jN1lr07nCvA> (дата звернення: 18.10.2025).
23. Transistor. Welcome to Steam.
<https://store.steampowered.com/app/237930/Transistor/> (дата звернення: 18.10.2025).
24. VALKO I. MUSIC COVERS: GLOBAL TRENDS AND THE ROLE OF UKRAINE. *Innovative paradigms of modern digital society*. 2025. URL:
<https://doi.org/10.51587/9798-9917-51940-2025-024-150-155> (дата звернення: 18.10.2025).
25. Will Stetson. Monitoring (English Cover)【Will Stetson】「DECO*27」 [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yhRUHgw_M48
(дата звернення: 18.10.2025).

26. Копчак, Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (61). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868> (дата звернення: 18.10.2025).
27. Макаревська В. В. Підходи до сегментації цільової аудиторії як складова стратегії digital-маркетингу бізнесу / Макаревська В. В. // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», 17-19 квітня 2024 р. / [відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик] ; Національний університет «Києво-Могилянська академія» [та ін.]. - Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. - Т. 2. - С. 223-226 (дата звернення: 18.10.2025).
28. Правила монетизації каналів YouTube - YouTube Довідка. Google Help. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=uk> (дата звернення: 18.10.2025).
29. Студія Качур. Дивитися аніме онлайн українською. URL: <https://studiokachur.com/> (дата звернення: 18.10.2025).
30. Юйцзінь Л. Художній переклад як герменевтичне уміння вчителя музичного мистецтва. Південноукраїнські мистецькі студії. 2025. № 2. С. 32–38. URL: <https://doi.org/10.24195/artstudies.2025-2.5> (дата звернення: 18.10.2025).
31. ニコニコ. ニコニコ. URL: <https://www.nicovideo.jp/> (дата звернення: 18.10.2025).
32. 岡田有花. 初音ミクが開く「創造の扉」. ITmedia NEWS. URL: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/25/news017.html> (дата звернення: 18.10.2025).

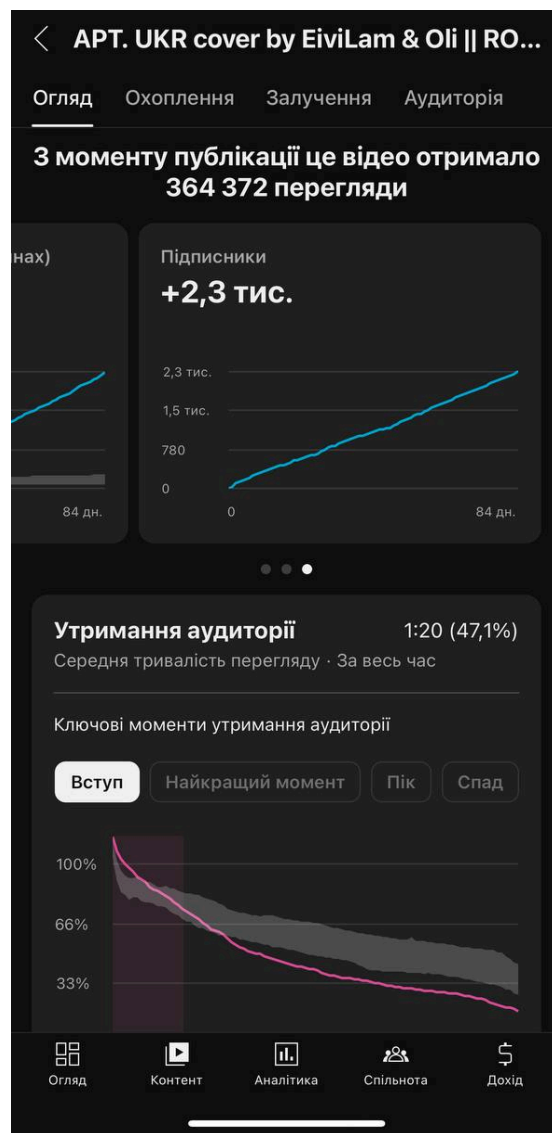
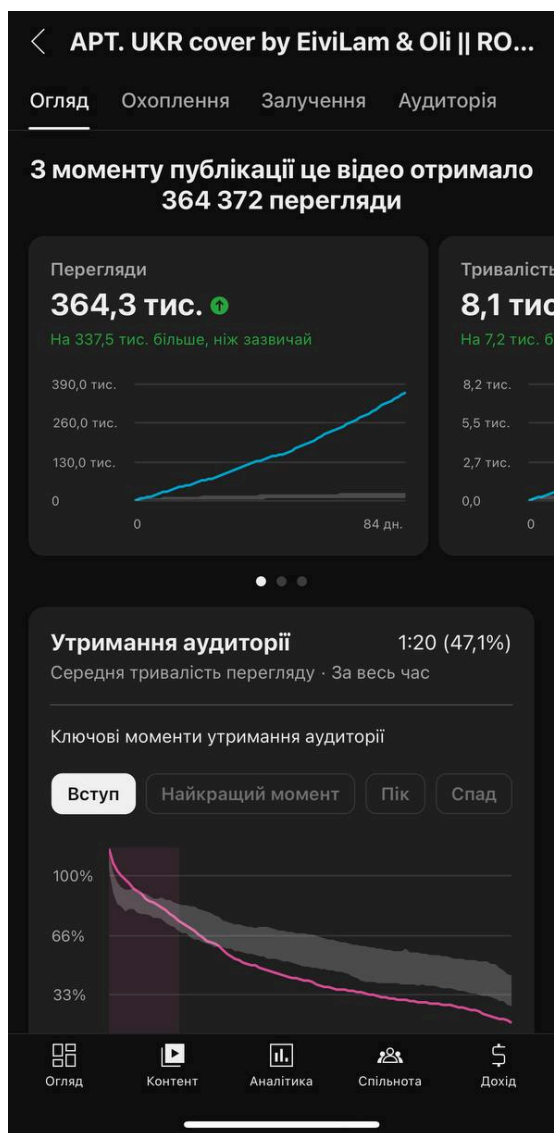
ДОДАТКИ

Додаток А

Мерч кавер-команди Hibikit, а саме горнятко та шопер



Аналітика релізу «APT.» в YouTube Studio



Оформлення обкладинок до релізу та супровідні матеріали

