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

Інноваційні стратегії та практики просування артистів в сучасному українському медіапросторі

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

_____

Завідувач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

_____
(підпис)

«___» _____ 20___р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

_____

_____

_____

«___» _____ 20___р.

Студентки групи РЗГб 1-6.1-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Креховецької Ірини Юріївни

Науковий керівник
Кандидат історичних наук, доцент
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
Кононенко Людмила Миколаївна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ……. 3
ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ…….. 4
ВСТУП……. 10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ…… 13
1.1. Поняття та сутність просування артистів у медіакомунікаційному середовищі……. 13
1.2. Особливості сучасного українського медіапростору як середовища для розвитку артистів..……... 18
РОЗДІЛ 2 ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ……. 23
2.1. Digital-інструменти та соціальні мережі як основа просування артистів 23
2.2. Контент-стратегії, брендинг та взаємодія з аудиторією…… 27
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ……. 33
3.1. Аналіз успішних кейсів просування українських артистів…….. 33
3.2. Перспективи та рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування артистів…… 38
ВИСНОВКИ…… 44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 48
ДОДАТКИ……...……. 56

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню інноваційних стратегій та практик просування артистів у сучасному українському медіапросторі.

Дослідження ґрунтується на аналізі сучасних підходів до просування виконавців, а також на практичному досвіді роботи PR&Manager-агенції, яка здійснює комплексне просування українських артистів. У роботі проаналізовано особливості українського медіапростору, тенденції розвитку музичного ринку та вплив цифрових платформ на формування популярності артистів.

Особливу увагу приділено вивченню digital-інструментів, контент-стратегій, персонального брендингу, взаємодії з аудиторією та використанню соціальних мереж Instagram, TikTok, YouTube та інших стримінгових сервісів. Проведено аналіз практичних кейсів просування українських артистів Насті Балог, Uliana Royce, YOGEN, Yarosa Burnos та KRISTONKO.

У межах роботи досліджено роль PR-кампаній, медіапублікацій, інфлюенсер-маркетингу, редакторського пітчингу стримінгових платформ та кросплатформеного контенту у формуванні впізнаваності артистів. Визначено ключові показники ефективності просування та сформульовано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних стратегій в умовах сучасного українського медіасередовища.

Результати дослідження мають практичне значення для PR-фахівців, менеджерів артистів, музичних агенцій та виконавців, які прагнуть ефективно розвивати власний бренд, вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією та використовувати сучасні цифрові інструменти для досягнення професійних цілей.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. Пресреліз до синглу «Прикуті» артистки KRISTONKO.

KRISTONKO - ПРИКУТІ

1. **KRISTONKO презентує новий сингл «Прикуті» про складні почуття**
2. **Любов чи залежність? KRISTONKO відповідає у треку «Прикуті»**
3. **Вона хотіла свободи, але залишилась поруч! «Прикуті»: новий трек KRISTONKO**
4. **KRISTONKO показала інший бік кохання у треку «Прикуті»**
5. **Від ніжного «уті-путі» до відчайдушного «відчепись»: KRISTONKO презентує новий хіт «Прикуті»**

KRISTONKO презентує новий сингл «Прикуті» — історію про кохання, яке одночасно дарує крила та стає невидимою кліткою. Це музика для тих, хто опинився у пастці власних почуттів і шукає вихід.

«Прикуті» — це трек про емоційну близькість, у якій є і солодке «уті-путі», і відчайдушне «відчепись». Це історія дівчини, яка намагається розібратися у власних почуттях і зрозуміти, чи її це людина. Але нічне безсоння і та сама третя кава лише підсилюють потік думок.

«Бувають моменти, коли хочеться поставити все на паузу і розібратися в собі, але твій всесвіт усе одно обертається навколо однієї людини. Це пісня про невидиму нитку, яка тримає нас разом навіть тоді, коли ми намагаємося втекти», — ділиться KRISTONKO.

Кліп на трек «Прикуті» — це стильна гра контрастів, у якій емоції артистки передані через колір. Холодний синій, пристрасний червоний та сонячний жовтий змінюють одне одного і створюють калейдоскоп настроїв героїні. У кліпі KRISTONKO постає у трьох різних образах.

«Жінка буває різною: і холодною, і гарячою, і сп'янілою від кохання. Саме це ми хотіли передати», — додає співачка.

Автором слів та музики став Іван Клименко. Музичне відео створив режисер Марк Тельпіс. Трек «Прикуті» уже доступний на всіх цифрових майданчиках.

КОРОТКО ДЛЯ ПЛАТФОРМ:
«Прикуті» — трек про кохання, яке водночас притягує і не відпускає. Це стан, коли хочеш розібратися в собі, але думки постійно повертаються до однієї людини. Почуття балансують між «уті-путі» та «відчепись». І що найголовніше — від цього неможливо втекти.

2. Маркетинговий план просування в цифровому середовищі музичного релізу Yarosa Burnos - EP «WHY».

EP – Why
Date: **05.06.2026**
UPC:
Genre: r&b, pop
Player: Yarosa Burnos

TIK TOK TIMING: from (mm.ss)

- **“Why” — 02:05**
- **“Good Love” — 00:00**
- **“Guns & Gold” — 00:00**
- **“Did For You” — 00:00**

***Album/EP Street Week Focus Track:** **Yarosa Burnos - Why**

(The track that DSP editors, programmers will focus on when the project is released. This is a new track that has not previously been released. If this is a single, leave blank)

Focus Track Mood:** ***Energetic,Emotional, Dance
Expressive , Emotional, Energetic, Happy, Sexy

***Is the Focus track a cover?** **No**

***Artist Hometown:** **Ukraine**
(Please, include the city, state and the country of origin for the artist, this is not their current location.

***Currently based:** **Turkey**
(Please, include city, state and country for the artist’s current location)

***Fans also like:** **Dorofeeva, Alena Omargalieva, Loboda**
(Please, include similar artists, or artists that their fans also follow/listen to)

***Press photo link**
https://drive.google.com/drive/folders/11RWczm3p8D7MVXz6F4K9uibNY5LvF9Mc?usp=share_link *(Please, include a link to the hi-res press photo either by Google Drive or Dropbox)*

***Link to additional assets:**
https://drive.google.com/drive/folders/1ThNM7azngGU4ZO-ElbadBxOtYvKq3uwC
(Please, incude links to any additional promotional assets that you may have for this campaign. This may include artist BIO, Music Video files, promotional assets, cover art, WAVs, Link to the campaign decks and more)

***TikTok Handle:** **Yarosa Burnos**
https://www.tiktok.com/@yarosa_burnos?_r=1&_t=ZS-94Bn1aDEWCC
(If the Artist is active on TikTok, please, include their handle)

***Artist social media pages + followers:**
Instagram:
https://www.instagram.com/yarosa_burnos?igsh=MXM2Zm9kNDNjM2t4Mw==
48,1k

TikTok:
TikTok:
https://www.tiktok.com/@yarosa_burnos?_r=1&_t=ZS-94Bn1aDEWCC
1,3k

***Artist music platform links**
(Please, include here links to your Artist pages on Apple Music & Spotify)

Apple Music
https://music.apple.com/ua/artist/yarosa-burnos/1609099916?l=uk

Spotify:
https://open.spotify.com/artist/12BgyvKsXeapfntWOo4DkU?si=LHvHIxh4QPy_DP5iei6r2g&nd=1&dlsi=36c7fdf78a8a4a08

***Artist Quotes on Project/Single:**
(Quote from Artist on all singles and focus tracks - i.e. creative context, anecdotes, synopsis, themes, story behind the music, inspiration)

“For me, the EP ‘Why’ became an opportunity to combine different musical approaches within one release - American-level songwriting and production together with the work of top Ukrainian musicians and sound producers. Thanks to this, the project sounds international while still preserving my personal emotional depth.”

***Album blurb**
(Consise description/elevator pitch of the album. The “perfect” blurb should be short, relevant and selling. Ideally not more than 500 characters, should be readable in under 1 minute. Preferably, a blurb should include the different elements: A short description of the album (theme, context), background information on the artist project and previous results (what happened before - think CV) and finally, information about promo & marketing activities around the new release - what happens now).

The new EP combines a contemporary English-language pop R&B sound with emotional lyrics and stories about different stages of love - from dependency and pain to strength, inner recovery, and faith in true feelings. The focus track of the release is “Why” - a story about a connection that both hurts and pulls you in, making you ask yourself the same essential question over and over again: why doesn’t the heart always listen to reason?

***About Artist:**
(Short info about artist. Shoud be under 1000 characters).

YAROSA BURNOS is a new-wave Ukrainian singer who blends emotional honesty with a cinematic atmosphere. In her music, she balances modern pop and R&B, creating both sensual, intimate songs and energetic dance tracks driven by powerful rhythms.

“For her, dance is therapy - a way to transform reality,” shares YAROSA BURNOS. “During the most difficult times, dancing helped her quickly restore emotional and mental balance.”

***Press/Publicity/Highlights:**
(Please include links to recent major press hits + upcoming confirmed major press hits)

https://media.warnermusic.pl/427411-yarosa-burnos-z-tanecznym-bangerem-hulahoop-i-trzema-remiksami-od-tureckich-djow-na-ep-ce?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAdGRleAQKjT1leHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAafxbt3z0kyBudXpgAJyjMjp9G0JAcxYFL1D0FE8DX-PzB8UWhqH1l0cL-kukw_aem_cRDOD4fcBzgr2pCarljmzw

https://marieclaire.ua/life/muz-prognoz/

https://luckyukraine.in.ua/spivachka-yarosa-burnos-zminiuie-svii-obraz-u-novomu-synhli-vid-top-saund-prodiusera-ukrainy-oleksandra-slinchenko/

https://radioclub.ua/news/spivachka-yarosa-burnos-prezentuie-novu-motivaciyn-12793.html

https://www.tvstar.space/2026/03/13/yarosa-burnos-zaklykaye-viddatysya-gastrolyam-u-mynule/

https://ivona.ua/ua/shou-biz/novosti/103037722-yarosa-burnos-zaklikaje-do-chesnosti-pered-soboyu-reliz-schо-zmusit-skinuti-maski-ta-nareshti-napisati-kokhayu

https://glamurchik.tochka.net/ua/301840-yarosa-burnos-zaklikae-do-chesnosti-pered-soboyu-reliz-shcho-zmusit-skinuti-maski-ta-nareshti-napisati-kokhayu/?_gl=1*1ah1m3c*_gcl_au*MjE0MTA2MDQ0MC4xNzcxODU1MTEy*_ga*MTcwMzU0OTEzNi4xNzI1NzA2ODAx*_ga_XW0VM7BK1L*czE3NzM0MDEzNzYkbzE1OSRnMCR0MTc3MzQwMTM3NiRqNjAkbDAkaDE5Nzk0Nzk4OTY.

https://svoboda.fm/adventures/fun/295977.html

***Radio Promotion**
(Please include any radio stats, talking points, hired teams/partners and plans)

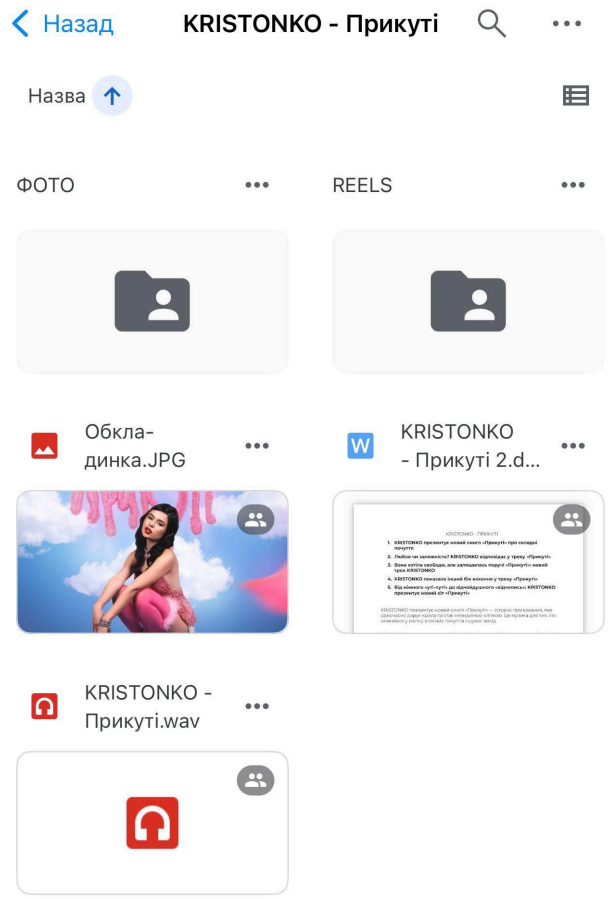
Radio rotation of tracks through Top Hit UA and FDR Media.

***Touring/Live -**
(Please, include notable tour dates, shows and highlights)

***Advertising Plans & Spends:**
(Please, include details for any advertising spends including budgets, length of campaigns, target platforms and locations).

1. **Placement of AI-generated videos in music YouTube playlists**
   15+ playlists
2. **Engagement support budget (likes, comments, shares, and YouTube searches)**
   700 likes
   20 comments
3. **Creation and distribution of videos on YouTube Shorts and TikTok, including**

3. Медіакіт (прес-пак) артистки KRISTONKO для взаємодії із засобами масової інформації.



4. База українських радіостанцій для PR-розсилок.

5. Презентація творчої концепції музичного кліпу «НІЖ» Насті Балог та візуальні референси для знімальної команди.

6. Комерційна презентація артиста YOGEN для співпраці з івент-агенціями та концертними майданчиками.

7. Сценарій та перелік запитань для проведення інтерв'ю з артистом Uliana Royce для OBOZREVATEL.

Після поїзд Це завжди результат великої с... їнська співачка з Маріуполя Уляна Ройс по-новому подивилася на світ шоу-бізнесу – і відверто заговорила про те, що приховує індустрія K-pop. В інтерв'ю для OBOZ.UA артистка розповіла, як насправді працює система айдолів, чому за яскравою картинкою стоїть жорстка дисципліна і великий тиск, а також пояснила, чим корейська модель відрізняється від української і чи можливий подібний прорив у нас.

Уляна Ройс

– Як ти взагалі зацікавилась K-pop і корейською культурою? Що стало "точкою входу"?

– Коли ти зрозуміла, що це не просто музика, а ціла індустрія?

– У мене є подруга – Анастасія Полякова, з якою

Відтоді ми Це завжди результат великої с... остерігали за різними гуртами. І в якийсь момент я зрозуміла, що мені цікаво не лише слухати пісні чи дивитися кліпи, а й заглиблюватися далі.

Мене почало цікавити, як усе це працює: які лейбли і як просувають артистів, як формуються гурти, хто такі трейні, чому вони можуть роками готуватися до дебюту, і яку роль у цьому всьому відіграє держава. І от саме в цей момент для мене це перестало бути просто музикою – я побачила, що це ціла індустрія, дуже продумана, структурована і, чесно кажучи, неймовірно захоплива.

Уляна Ройс

K-pop як система

– Як виглядає процес створення K-pop артиста

Виступ Уляни Ройс

Глобальний феномен

– Як Кореї вдалося перетворити локальну сцену на глобальний продукт?

– Яку роль у цьому зіграли соцмережі та фан-спільноти?

– Чому, на твою думку, K-pop так сильно "зайшов" молоді в різних країнах?

– Мені здається, перший великий крок до глобальної сцени стався у 2012 році з виходом пісні PSY – Gangnam Style. Це був справжній феномен, адже пісня про дуже локальне явище – стиль життя району Каннам, який можна порівняти з Беверлі-Гіллз, – раптом стала зрозумілою і близькою людям по всьому світу.

Наступна хвиля, яка серйозно сколихнула індустрію, відбулася приблизно у 2016 році — зокрема з релізом BANG BANG BANG гурту Big

артисти й обличчя. Там дуже відчувається, як країна підтримує і просуває своїх. Ти навряд побачиш іноземних інфлюенсерів у міському просторі — і це, якщо чесно, дуже надихає. Бо це про повагу до своєї культури і про бажання розвивати власну індустрію.

І саме тому цей "культ" не виглядає нав'язаним — він природно існує в повсякденному житті, де артисти стають його невід'ємною частиною.

І тут дуже в ережі та фан-спільноти. K-pop фан-база — це фактично основа всього. Лейбли вкладають величезні ресурси в те, щоб постійно підтримувати інтерес до артистів: камбеки, нові релізи, EP-альбоми, мерч, фотобуки, колекційні картки, lightstick — це вже частина культури.

Наприклад, на концертах BTS фанати можуть під'єднувати свої lightstick через QR-код до єдиної системи, і тоді весь зал буквально "живе" світлом під кожну пісню. Це створює дуже сильне відчуття спільності й причетності й підносить фан рух буквально на новий рівень.

Щодо того, чому K-pop так сильно "зайшов" молоді в різних країнах – мені здається, тут працює кілька факторів. По-перше, це дуже енергійна музика, яка поєднує в собі різні жанри – від попу до хіп-хопу й електроніки. Вона звучить сучасно і водночас зрозуміло для різних культур.

По-друге, це сенси. Попри яскраву форму, багато пісень говорять про дуже близькі речі: самопошук, внутрішню боротьбу, тиск суспільства, мрії.

І, звісно, візуал. Кліпи в K-pop – це окремий рівень. Вони дуже продумані, насичені деталями, динамічні. Іноді це виглядає як ідеально змонтований, дуже естетичний TikTok, але довжиною у три хвилини — і ти просто не можеш відвести погляд, бо боїшся щось пропустити.

– Яку "темну сторону" K-pop ти побачила або дослідила?

– Я не можу сказати, що маю особистий досвід із цією стороною індустрії – усе, що ми знаємо, здебільшого базується на відкритих джерелах і спостереженнях. Але навіть цього достатньо, щоб зрозуміти: у цієї системи є і складні сторони.

Одна з них – це дуже сильний акцент на зовнішності. У Південній Кореї існують певні стандарти краси, які формуються як індустрією, так і суспільством загалом. І важливо, що на це звертають увагу не лише в медіа, а й у повсякденному житті – у школі, серед однолітків, у соціальному середовищі.

З відкритих джерел відомо, що такий тиск іноді може призводити до серйозних наслідків — зокрема булінгу серед підлітків і, на жаль, навіть до трагічних випадків. Також часто говорять про те, що пластичні операції тут сприймаються як щось нормальне і навіть іноді стають подарунком на повноліття.

Якщо говорити про айдолів, то там цей тиск ще сильніший. Постійна увага, оцінка зовнішності, коментарі в соцмережах і очікування від лейблів створюють дуже високий рівень навантаження. Є багато історій про жорсткі дієти, контроль ваги і виснажливий графік. Мені здається, важливо розуміти, що за яскравою картинкою стоїть велика

Другий – коли тебе можуть помітити самі менеджери. Якщо ти відповідаєш певним стандартам — зокрема так званим "корейським стандартам краси" — тебе можуть запросити на кастинг без попередньої заявки.

Є кілька напрямів, у яких можна розвиватися як трейні: вокал, танці, акторська майстерність, продакшн, модельний напрям. Залежно від цього ти роками вкладаєш час у розвиток своїх навичок — займаєшся вокалом, хореографією, працюєш над сценічною подачею. І тільки згодом, якщо компанія вважає, що ти готовий, тобі можуть дати шанс дебютувати – як сольному артисту або у складі гурту.

Щодо системи трейні – ми можемо судити лише з відкритих джерел. Але навіть ця інформація показує, наскільки це складний процес. День може починатися о 6–8 ранку і тривати до глибокої ночі. Майже немає вільного часу, постійний контроль, високі вимоги до зовнішності, дисципліни, витривалості. Тому, на мою думку, це справді надскладне випробування – не лише фізично, а й психологічно.

І саме тому K-pop – це більше про систему, ніж просто про талант. Це дуже продумана "машина", де кожен етап вибудуваний: від навчання до образу, від музики до поведінки артиста.

Талант, звісно, важливий. Але сам по собі він не

Уляна Ройс

Особистий досвід Кореї

– Що тебе найбільше здивувало під час поїздки до Південної Кореї?

– Чи відчувається там культ айдолів у повсякденному житті?

– Мене найбільше здивувала... відсутність сміттників. Це звучить дивно, але це правда. Вони є, але їх не так багато, як ми звикли бачити. І при цьому дуже важливо правильно сортувати сміття — тобто розуміти, що і куди викидати. Але найцікавіше, що попри це на вулицях дуже чисто. І ти розумієш, що це не про кількість урн, а про культуру людей і відповідальність кожного.

Також не менше здивування викликало те, що національні пам'ятки можна відвідувати безкоштовно навіть туристам — за умови, що ви

– Чому фанати K-pop настільки віддані та організовані?

– Як саме фан-бази впливають на успіх артистів?

– Чим ця культура відрізняється від української?

– Мені здається, ключ у залученні. У K-pop індустрії все побудовано так, щоб ти хотів бути частиною цього світу – не просто слухачем, а учасником.

Просування постійно тримає тебе поруч із артистом: це прямі ефіри на спеціальних платформах, це чати, де ти умовно, через підписку, можеш ніби спілкуватися зі своїм улюбленим айдолом. Це різні активності, конкурси, нагороди за прослуховування альбомів. Ти постійно відчуваєш зв'язок.

Дуже важливо й те, що фан-бази мають свою ідентичність: у них є назви, історії, пояснення, чому саме так. У BTS, Blackpink та багатьох інших є офіційні мембершіпи – фактично членство у фан-клубі, яке дає додаткові можливості та привілеї. І це ще більше підсилює відчуття причетності.

Саме тому фан-бази мають величезний вплив на успіх артиста. Насправді все дуже просто: жодного артиста не існує без слухачів. Якщо немає людей, які тебе слухають, підтримують,

8. База українських музичних фестивалів для концертного просування артистів.

FOOD FEST
https://www.instagram.com/foodfest.ua?igsh=MWRxb2dicHU2aDhzcA==
(Луцьк, Рівне, Чернівці, Франківськ, Тернопіль)

Їхня ж компанія ще займається організацією концертів: https://www.instagram.com/ff.plus.ua?igsh=dnd1OWxtdWswNzlt в них можна підгледіти афіши на нових локаціях.

ВЕЧОРНИЦІ (все літо, по всій Україні)
https://www.instagram.com/vechornytsi_festival?igsh=ZGxuZmNuZmhxdTdh

FEST REPUBLIC | 📍Львів
https://www.instagram.com/vechornytsi_festival?igsh=ZGxuZmNuZmhxdTdh

STREET FEST UA
https://www.instagram.com/street_fest_ua?igsh=ZTR0bGVuYnFjaDVh
Співпраця: +380666048379

ШоТамФест
https://www.instagram.com/sho_tam_fest?igsh=Z2h6dmFjbGJmNjlv

Faine Misto (31 липня–2 серпня)
https://www.instagram.com/fainemistofest?igsh=Zm4zNWw2cHNyNTYx

B-Mall Fest (20,21,22 листопада 2026)
https://www.instagram.com/bmall.fest?igsh=MTFycHk1ZWppYmhwZw==

Freedom Fest
https://www.instagram.com/freedom__fest?igsh=ZHEybWdzZWF4d2xz

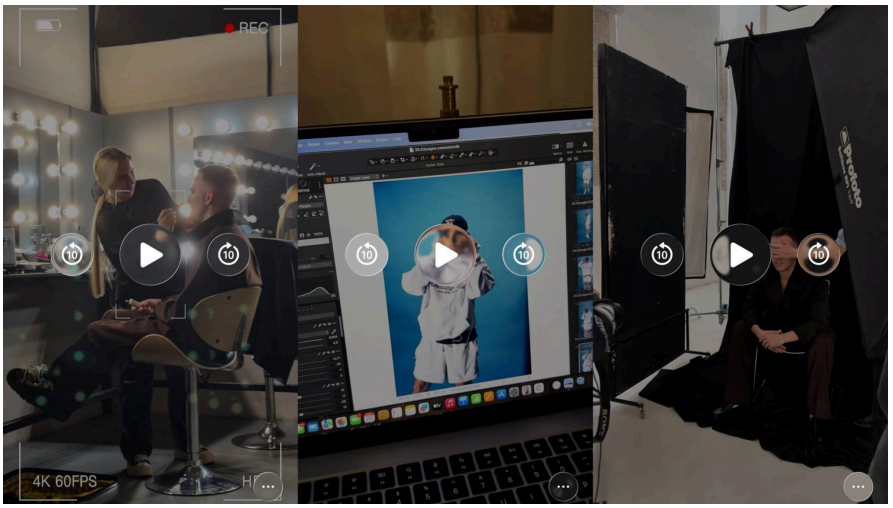
ECHO FEST (14-16 серпня) 📍Дніпро
https://www.instagram.com/echofest.dp?igsh=ZGxhMiRnd3EwaXEw

Lollipop - одноденні фестивалі 📍Львів
https://www.instagram.com/lollipop_projectsss?igsh=MXNqcThla3Ryb2poZg==

Світязь Фест
https://www.instagram.com/svityaz_fest?igsh=MW9kc3FmbTJwMnp1bg==
Зв'язок з менеджером 0 (63) 252 35 54

OPEN AIR FEST
Фестиваль від Макса Барського:
https://www.instagram.com/open.air.fest?igsh=Nms5bzRxYjAxcHY5

9. Відеоролик із бекстейджу фотосесії артиста YOGEN для соціальних мереж.



ВСТУП

Сучасна музична індустрія переживає глибоку трансформацію, спричинену розвитком цифрових технологій, поширенням соціальних мереж та зміною моделей споживання медіаконтенту. Для українських артистів ці процеси набувають особливого значення в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Росії, яке докорінно перебудувало інформаційний, культурний і комерційний простір країни. Традиційні канали просування значно втратили ефективність, натомість цифрові платформи та соціальні мережі стали основним середовищем комунікації між артистами та їхньою аудиторією.

Актуальність теми дослідження визначається кількома факторами. По-перше, стрімке зростання споживання україномовного контенту – за даними Міністерства культури, воно зросло майже вдвічі з 2022 року [22] – відкриває нові можливості для вітчизняних виконавців. По-друге, розвиток стримінгових сервісів (Spotify, Apple Music, YouTube Music) та TikTok як інструментів відкриття нових артистів радикально змінює механіку просування [3]. По-третє, українські PR-агенції та менеджери, що працюють у сфері шоу-бізнесу, формують нові практики, засновані на комплексному використанні digital-інструментів, інфлюенсер-маркетингу та стратегічного брендингу.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дипломна робота виконана на базі практики в PR&Manager-агенції, яка здійснює повний цикл просування артистів: Насті Балог, Uliana Royce, Yogen та KRISTONKO. Практика забезпечила можливість вивчити реальні кейси від розробки стратегії до аналізу результатів кампаній.

Метою дослідження є визначення сутності, ключових тенденцій та ефективних практик просування артистів в умовах сучасного українського медіапростору з урахуванням інноваційних digital-стратегій.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання:**

– розкрити поняття та сутність просування артистів у медіакомунікаційному середовищі;

– охарактеризувати особливості сучасного українського медіапростору як середовища для розвитку артистів;

– проаналізувати digital-інструменти та соціальні мережі як основу просування артистів;

– дослідити контент-стратегії, брендинг та практики взаємодії з аудиторією;

– здійснити аналіз успішних кейсів просування українських артистів (Настя Балог, Uliana Royce, Yogen, KRISTONKO);

– сформулювати перспективи та рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування.

Об’єктом дослідження є процеси просування артистів у сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження є інноваційні стратегії та практики просування артистів в умовах українського медіапростору.

Методи дослідження. У роботі використано: аналіз і синтез (для опрацювання наукових джерел та нормативних документів); порівняльний метод (для зіставлення стратегій різних артистів); кейс-стаді (для вивчення практики агенції); контент-аналіз (для оцінки ефективності публікацій у соціальних мережах); статистичний метод (для роботи з даними стримінгових платформ).

Теоретичну основу дослідження становлять праці з цифрового маркетингу [1][5][10], медіакомунікацій [12][13], брендингу [43][44], музичної індустрії [37][38][39] та звіти провідних галузевих організацій – IFPI [38][39][40], Goldman Sachs [36], Luminate [45].

Практична значущість роботи полягає в тому, що сформульовані рекомендації можуть бути застосовані агенціями, незалежними менеджерами та самими артистами для побудови ефективних стратегій цифрового просування в українському ринку.

Обмеження дослідження. Дана робота базується на досвіді однієї конкретної агенції та чотирьох артистів, що обмежує узагальненість висновків. Майбутні дослідження можуть розширити вибірку кейсів, включити порівняльний аналіз із практиками агенцій інших країн або застосувати кількісні методи для верифікації сформульованих закономірностей. Зокрема, перспективним є дослідження впливу воєнного чинника на ефективність окремих digital-інструментів на основі великих масивів даних аналітичних платформ.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі практик просування артистів на матеріалі реально функціонуючої PR&Manager-агенції в умовах воєнного часу. На відміну від наявних досліджень, що здебільшого розглядають теоретичні аспекти digital-маркетингу, дана робота базується на первинних даних, отриманих у ході виробничої практики, що дозволяє верифікувати теоретичні моделі в реальному ринковому контексті.

Дослідження також заповнює прогалину у вивченні специфіки українського ринку музичного просування в умовах збройного конфлікту – тематики, що залишається малодослідженою у вітчизняній науковій літературі. Особливий внесок становить систематизація ефективних практик роботи з чотирма артистами різних жанрів і на різних етапах кар’єри, що дозволяє сформулювати диференційовані рекомендації для різних категорій виконавців.

Зазначені аспекти наукової новизни підкреслюють актуальність та своєчасність дослідження: в умовах, коли українська музична індустрія переживає один з найдраматичніших і водночас найпродуктивніших періодів у своїй історії, систематизація ефективних практик просування артистів набуває особливої практичної та наукової цінності. Сформульовані в роботі підходи та рекомендації можуть слугувати методологічною основою для подальших досліджень у галузі цифрових медіакомунікацій та музичного менеджменту.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 позицій) та додатків. Загальний обсяг – 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

1.1. Поняття та сутність просування артистів у медіакомунікаційному середовищі

Просування артиста – це цілеспрямована система комунікаційних дій, спрямованих на формування впізнаваності виконавця, побудову лояльної аудиторії, забезпечення комерційного успіху творчих продуктів та управління репутацією у публічному просторі. У класичному маркетингу просування (promotion) є одним з елементів комплексу 4P, однак у контексті музичної індустрії цей термін набуває значно ширшого значення, охоплюючи не лише рекламу, але й менеджмент відносин із медіа, побудову особистого бренду та управління цифровою присутністю [44].

Котлер, Келлер та Чернев у своїй фундаментальній праці «Marketing Management» (16-те видання, 2022) визначають просування як «будь-яку форму комунікації, що використовується організацією для інформування, переконання або нагадування ринку про свої продукти» [44]. Стосовно артистів це визначення трансформується: продуктом є не товар, а особистість виконавця, його творчий доробок та емоційний зв’язок з аудиторією.

Доречно також розглянути концепцію «музичного продукту» у ширшому контексті. На відміну від матеріального товару, музика є нематеріальним продуктом з невиключним характером споживання та значним мережевим ефектом – чим більше людей знають артиста, тим вищою є його соціальна цінність. Ці особливості принципово впливають на логіку просування та пояснюють, чому «вірусний» ефект у музичній індустрії є водночас найбажанішим і найменш передбачуваним результатом маркетингових зусиль агенцій та менеджерів.

Медіаекономічний вимір просування артистів включає розуміння «воронки» конверсії слухача: від першого контакту з контентом (awareness) –

через зацікавленість та регулярне прослуховування (consideration) – до лояльності та активного «амбасадорства» (advocacy). Кожен етап воронки вимагає відповідних інструментів і метрик: TikTok ефективний для верхівки воронки (охоплення), Instagram – для середини (залученість), Telegram-канал – для нижньої частини (монетизація лояльності). Розуміння цієї логіки є ключовим для розподілу рекламного бюджету та вибору контент-тактик.

Медіакомунікаційне середовище сьогодні являє собою складну екосистему, що поєднує традиційні та нові медіа. Kellerta Swaminathan у «Strategic Brand Management» наголошують на тому, що в цифрову епоху управління брендом вимагає інтеграції всіх точок дотику з аудиторією – від соціальних мереж до стримінгових платформ [43]. Для артистів це означає необхідність формування когерентної присутності в усіх каналах комунікації одночасно.

У контексті цієї багатоканальної присутності особливу роль відіграє поняття «омніканального» маркетингу, адаптоване до музичної індустрії. Якщо «мультиканальний» підхід передбачає просту присутність на різних платформах, то «омніканальний» – забезпечує безшовний, узгоджений досвід аудиторії незалежно від того, де вона взаємодіє з артистом: у TikTok, на Spotify, в Instagram чи на концертному майданчику. Завдання агенції – не просто наповнювати кожен канал контентом, але й забезпечувати їхню семантичну та емоційну узгодженість, що формує цілісний, впізнаваний образ виконавця.

Дослідники виокремлюють кілька ключових функцій просування артиста в сучасному медіасередовищі. Перша – інформаційна: донесення до потенційної аудиторії відомостей про нові релізи, концерти та інші події. Друга – іміджева: формування стійкого образу виконавця, що відрізняє його від конкурентів. Третя – комерційна: монетизація творчої діяльності через продаж музики, мерчандайзинг, концерти та бренд-партнерства. Четверта – спільнотна: об’єднання фанів навколо особистості артиста та створення ком’юніті [5].

П’ята функція просування, що набула особливого значення в цифрову епоху, – монетизаційна диверсифікація. Сучасний артист не може покладатися

виключно на доходи від стримінгу – за даними IFPI, середня виплата за один стрим складає менше одного цента. Ефективна стратегія просування будує паралельні потоки доходів: мерчандайзинг, концертна діяльність, бренд-партнерства та sync licensing, кожен з яких підсилюється та підживлюється через активне digital-просування [38][39].

Важливим теоретичним підґрунтям для розуміння просування артистів є концепція особистого брендингу (personal branding). Термін, введений Томом Пітерсом ще у 1997 році, набув нового звучання в епоху соціальних мереж. Кушнір та Стрілець-Бабенко (2023) визначають особистий бренд як «сукупність асоціацій, очікувань та цінностей, що формуються в аудиторії стосовно конкретної особи» та виокремлюють такі психологічні маркетинг-функції особистого бренду, як функції експертних, соціальних та особистих ролей [47].

Серед дослідників немає єдиної думки щодо оптимального балансу між особистим і «маркетинговим» у стратегії просування артиста. Одні схиляються до думки, що успіх визначається насамперед якістю музики, тоді як інші – що без грамотної маркетингової стратегії навіть геніальна творчість залишається непоміченою. Практика підтверджує, що обидва компоненти є необхідними і взаємодоповнюючими: якісна музика є необхідною умовою довгострокового успіху, а грамотна стратегія просування – ключем до того, щоб ця музика знайшла свою аудиторію.

Для артистів особистий бренд набуває особливого значення, оскільки їхній «продукт» нерозривно пов’язаний з їхньою особистістю. Дослідження Trang, McKenna, Cai та Morrison (2023) у журналі «Information Technology & People» показує, що покоління Z формує персональні бренди передусім через автентичність і відмову від «ідеальних» образів, що принципово змінює комунікаційні стратегії сучасних виконавців [57].

Концепція медіакомунікаційного середовища передбачає розгляд усіх каналів, через які артист комунікує зі своєю аудиторією. Ажажа, Венгер та Фурсін (2023) у дослідженні концепції цифрового маркетингу 4.0 стверджують, що сучасне медіасередовище характеризується конвергенцією, персоналізацією

та інтерактивністю, що докорінно змінює відносини між виробниками контенту та споживачами [1].

Просування артистів у медіакомунікаційному середовищі охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів діяльності. PR-менеджмент передбачає роботу з медіа, організацію інтерв'ю, прес-конференцій та інших публічних заходів, що формують медіаобраз артиста. Цифровий маркетинг включає ведення сторінок у соціальних мережах, таргетовану рекламу, роботу з алгоритмами платформ та аналітику даних. Менеджмент заходів передбачає організацію концертної діяльності як важливого каналу прямої взаємодії з аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг – це залучення лідерів думок для розширення охоплення та підвищення довіри до артиста [6][7].

Слід також виокремити поняття «фанської ідентифікації» – психологічного процесу, завдяки якому слухачі асоціюють себе з артистом та включають його творчість до власної ідентичності. Дослідники в галузі музичної психології вказують, що саме висока фанська ідентифікація є передумовою лояльності, готовності витрачати кошти та активного «амбасадорства» – добровільного просування артиста у власному оточенні. Завдання комунікаційної стратегії полягає саме у створенні умов для такої ідентифікації через автентичний сторітелінг та постійну присутність у медіапросторі.

Кулиняк та Головецький (2023) у дослідженні цифрових інструментів маркетингового менеджменту наголошують на тому, що комплексний підхід до digital-просування передбачає інтеграцію SEO, SMM, контент-маркетингу та таргетованої реклами у єдину стратегію [10]. Стосовно артистів це означає, що кожен елемент комунікації – від назви треку до обкладинки альбому та опису в профілі – повинен працювати на єдиний образ.

Дослідники виділяють три рівні просування артиста. Перший – операційний: щоденна публікація контенту, відповіді на коментарі, налаштування реклами. Другий – тактичний: розробка кампаній до релізів, організація заходів, партнерства. Третій – стратегічний: позиціонування артиста

на ринку, вибір цільової аудиторії, визначення унікальної ціннісної пропозиції. Найбільш успішні агенції та менеджери забезпечують узгодженість дій на всіх трьох рівнях [16].

Важливим аспектом теоретичного осмислення просування артистів є розуміння того, як змінилася роль самих виконавців у цьому процесі. Якщо ще 20 років тому артист міг повністю делегувати просування своєму лейблу або агенту, то сьогодні від нього очікується активна участь у формуванні власного контенту, ведення соціальних мереж та прямий діалог з фанами. Це підтверджують дані IFPI: у звіті «Engaging with Music 2023» зазначається, що слухачі все більше цінують відчуття особистого зв'язку з артистом, яке забезпечується передусім через соціальні мережі та стримінг [38].

Варто зазначити, що цифрова трансформація медіакомунікаційного середовища докорінно змінила баланс сил між великими лейблами та незалежними виконавцями. Якщо ще десять років тому вихід на ринок без підтримки великого лейблу був практично неможливим, то сьогодні платформи на кшталт DistroKid, TuneCore та CD Baby дозволяють будь-якому артисту самостійно розмістити музику на всіх основних стримінгових сервісах. Це принципово розширює кількість гравців на ринку та загострює конкуренцію за увагу аудиторії [16].

У цих умовах якість стратегії просування стає вирішальним диференціатором між успіхом і провалом артиста. Dooody (2022) у матеріалі Forbes підкреслює необхідність підходити до власного просування з тією самою системністю та аналітичністю, що й до просування комерційного продукту [34]. Для артистів це означає необхідність освоєння інструментів аналітики, розуміння алгоритмів платформ та розробки стратегії, заснованої на даних, а не лише на інтуїції та творчому відчутті.

Не менш важливим теоретичним концептом є поняття «фанської економіки» (fan economy), що набуло особливої актуальності в останні роки. На відміну від масової аудиторії, «суперфани» – найвідданіші прихильники артиста – готові витрачати значні кошти на концертні квитки, мерч, ексклюзивний

контент та особисті зустрічі. MIDiA Research (2024) фіксує, що 2% найактивніших слухачів генерують до 20% доходів артиста [46]. Розуміння цієї механіки є критично важливим для формування стратегії, спрямованої не лише на широке охоплення, але й на глибоку лояльність.

Отже, просування артистів у сучасному медіакомунікаційному середовищі є складним, багаторівневим процесом, що поєднує класичні PR-інструменти з інноваційними digital-стратегіями. Ефективне просування вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії, позиціонування артиста на ринку та комплексного використання всього арсеналу сучасних комунікаційних інструментів. У наступному підрозділі ми розглянемо специфіку українського медіапростору як середовища, в якому реалізуються ці стратегії.

1.2. Особливості сучасного українського медіапростору як середовища для розвитку артистів

Український медіапростір у 2022–2026 роках зазнав безпрецедентних трансформацій, зумовлених насамперед повномасштабним воєнним вторгненням Росії. Ці зміни суттєво вплинули на структуру медіаспоживання, репертуар платформ, що користуються попитом, а також на можливості для просування артистів.

Дослідження «Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації», опубліковане в журналі «Інтегровані комунікації», фіксує глибокі зміни в медіаспоживанні: значне зростання ролі Telegram-каналів як основного джерела новин, переорієнтацію частини аудиторії з розважальних на інформаційні медіа у перший рік повномасштабного вторгнення, а згодом – зворотний тренд: зростання попиту на розважальний та музичний контент [12].

За даними Мінкультури, споживання україномовної музики зросло майже вдвічі з 2022 року [22], що свідчить про кардинальну зміну смаків і культурних пріоритетів українців. Цей тренд підтверджує і дослідження «Що українці

слухали у 2022 році» від Molfar: після початку повномасштабного вторгнення стрімко зросла частка україномовних виконавців у стримінгових чартах [28].

Закон України «Про медіа» (2022) № 2849-IX суттєво вплинув на регуляторне середовище медіапростору, встановивши нові вимоги до ліцензування та контентного наповнення [19]. Для артистів та агенцій це означало необхідність адаптації до нових правил гри – зокрема, щодо обмеження публічного виконання музики держави-агресора. Паралельно Закон «Про авторське право і суміжні права» (2022) № 2811-IX оновив правову базу охорони інтелектуальної власності в цифровому середовищі [17].

Окреслені законодавчі зміни суттєво вплинули на практику агенцій. Зокрема, заборона публічного виконання музики держави-агресора відкрила значний простір для вітчизняних виконавців на концертних майданчиках та радіо, тоді як оновлений закон про авторське право посилив захист доходів артистів від цифрового використання їхніх творів. Агенції, що вчасно адаптувалися до нових правових реалій, отримали конкурентну перевагу, оскільки змогли запропонувати клієнтам комплексний захист їхніх інтересів у правовому, комерційному та комунікаційному вимірах.

Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки, проведений авторами журналу «Інтегровані комунікації», виявив такі ключові закономірності: по-перше, значне зростання свідомого споживання українського контенту та патріотичного контенту; по-друге, суттєве збільшення у 2023 році споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, що пропонують емоційне збагачення; по-третє, стійке домінування TikTok і YouTube серед молодіжних аудиторій [13].

Стримінгові платформи відіграють дедалі більшу роль у формуванні українського медіапростору. Вороніна (2022) у статті для Forbes Ukraine аналізує, як Spotify, Apple Music та YouTube Music відкрили нові можливості монетизації для українських виконавців [3]. За результатами дослідження, платформа Spotify, яка зайшла на український ринок у 2021 році, вже до кінця 2022 стала важливим інструментом відкриття нових артистів, а результати 2024

року підтвердили її лідерство: за підсумками Spotify Wrapped 2024, найпопулярнішими в Україні стали виконавці, що активно використовують платформу для просування нового контенту [15].

Поплавський та Трач (2022) у дослідженні цифровізації музичної індустрії наголошують на тому, що стримінг змінив не лише модель розповсюдження музики, але й саму логіку її виробництва: короткі формати, часті релізи та активна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах стають нормою для успішних артистів [16].

Важливою особливістю сучасного українського медіапростору є масштаб та динаміка розвитку соціальних мереж. За даними Hootsuite та We Are Social у звіті «Digital 2024: Global Overview Report», рівень проникнення соціальних мереж в Україні є одним з найвищих у регіоні [37]. При цьому структура використання платформ суттєво відрізняється від довоєнної: TikTok вийшов на перші позиції серед молодіжних аудиторій, Instagram зберігає сильні позиції у сегменті 18–35 років, тоді як Facebook залишається важливим для старших демографічних груп.

Cases Media (2022) у дослідженні «Digital в Україні 2022» зафіксував суттєвий вплив війни на поведінку українців у мережі: зростання активності в Telegram, збільшення часу споживання відеоконтенту та підвищений інтерес до вітчизняних виконавців [32]. Ці тенденції стали важливим контекстом для формування нових стратегій просування артистів.

Музична індустрія України розвивається в умовах специфічних обмежень, пов’язаних з воєнним станом: обмеження масових заходів у певні періоди, релокація частини артистів та їхньої аудиторії, нестабільна економічна ситуація. Водночас ці виклики стимулювали пошук інноваційних рішень: зростання популярності онлайн-концертів, нові формати взаємодії з аудиторією, посилення ролі digital-просування як альтернативи концертній діяльності [23].

Кацалап (2024) у дослідженні релокації та міжнародної інтеграції українських артистів аналізує стратегії виконавців, які продовжили активну творчу діяльність попри умови воєнного часу. Авторка зазначає, що успішними

виявилися ті артисти, які зуміли трансформувати виклики у можливості: вийти на міжнародні ринки, зберігаючи при цьому зв’язок з вітчизняною аудиторією [9].

Печеранський (2023) у статті про аудіостримінг як тренд розвитку аудіовізуальних технологій підкреслює, що стримінгові платформи суттєво демократизували доступ артистів до аудиторії, усунувши залежність від великих лейблів як ексклюзивних розповсюджувачів музики [14].

Варто додати, що демократизація доступу до платформ призвела до «парадоксу вибору»: слухач сьогодні має доступ до понад 100 мільйонів треків на Spotify, проте увага людини залишається обмеженим ресурсом. За даними досліджень, середній слухач не переходить до наступного треку, якщо він не зацікавив його за перші 30 секунд. Ці реалії пояснюють, чому алгоритмічне просування та правильна структура самого треку стають невід’ємними елементами стратегії – технічна якість музики та якість її просування є рівнозначними факторами успіху в сучасній музичній індустрії.

Окремої уваги заслуговує питання мовної ідентичності у медіапросторі. Закон України про забезпечення функціонування української мови як державної, що набрав чинності у 2019 році, у поєднанні з добровільним переходом мільйонів громадян на україномовний контент після 2022 року, принципово переформатував конкурентне середовище для артистів. Україномовні виконавці отримали значну перевагу на внутрішньому ринку, тоді як ті, хто раніше орієнтувався переважно на російськомовну аудиторію, змушені переосмислювати свій репертуар і комунікаційну стратегію.

Важливим чинником трансформації українського медіапростору є масштабна релокація як артистів, так і їхньої аудиторії. За різними оцінками, від початку повномасштабного вторгнення від 6 до 8 мільйонів українців виїхали за кордон. Для артистів це означає необхідність одночасного охоплення як внутрішньої, так і діаспорної аудиторії, яка перебуває в десятках країн. Digital-інструменти і соціальні мережі виявились незамінними у збереженні

зв’язку між виконавцями та їхніми прихильниками незалежно від географічного розташування [9].

Слід також відзначити зростання ролі Telegram як специфічно українського феномену у медіапросторі. Якщо на глобальному рівні Telegram є переважно месенджером, то в Україні він перетворився на повноцінну медійну платформу з мільйонами підписників тематичних каналів. Для артистів Telegram-канал стає інструментом прямої комунікації з найбільш відданими прихильниками, засобом поширення ексклюзивного контенту та монетизації через платні підписки. Ця специфіка українського ринку має враховуватися при розробці стратегій просування [32].

Таким чином, сучасний український медіапростір являє собою динамічне, швидко змінне середовище, що формується під впливом воєнного чинника, цифровізації та зміни культурних пріоритетів. Для артистів він відкриває нові можливості: зростаючий попит на україномовний контент, демократизований доступ до стримінгових платформ та розвинені соціальні мережі. Водночас він висуває нові вимоги: необхідність постійного виробництва контенту, ведення активного діалогу з аудиторією та адаптації до швидко мінливих алгоритмів платформ. У наступному розділі розглянемо конкретні інноваційні стратегії, що дозволяють ефективно використовувати ці можливості.

РОЗДІЛ 2 ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ

2.1. Digital-інструменти та соціальні мережі як основа просування артистів

Цифрові інструменти й соціальні мережі сьогодні є абсолютно центральними у стратегіях просування музичних артистів. За даними IFPI «Global Music Report 2024», понад 60% нових слухачів відкривають для себе нових виконавців саме через соціальні мережі та стримінгові платформи [40].

TikTok посів особливе місце серед інструментів просування музики. Дослідження TikTok спільно з Luminate «TikTok Music Report 2023» фіксує, що платформа стала домінуючим каналом відкриття нового музичного контенту для покоління Z та міленіалів [58]. Радовановіч (2022) у дослідженні «TikTok and Sound: Changing the Ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music» показує, що платформа трансформувала саму природу музичного просування: успіх треку в TikTok часто передує його комерційному успіху на стримінгах [50].

Stone (2024) у дослідженні феномену «мікропісні» описує процес «платформізації» музики в TikTok: виконавці все частіше свідомо конструюють треки таким чином, щоб вони добре «зайшли» в короткому форматі відео – із чіпким гуком у перші 3 секунди, простим текстом для підспівування та «танцювальним» ритмом [55]. Це явище, описане також Абідін та Кайє (2021) у концепції «aural turn» інфлюенсерської культури, свідчить про глибокий вплив алгоритмів платформ на художні рішення самих артистів [29].

Звуковий брендинг (audio branding) є ще одним важливим напрямом, що набуває ваги в епоху подкастів та стримінгу. Специфічний «звуковий підпис» артиста – повторювані інструментальні елементи, фірмова манера вокалу, характерний саунд-дизайн – формує миттєву впізнаваність навіть у перші секунди прослуховування. Дослідники музичного маркетингу вказують, що послідовний аудіальний образ підвищує ймовірність того, що слухач

«зупиниться» на треку під час автоматичного відтворення у плейлисті, що є критичним фактором в умовах стримінгової конкуренції.

Instagram залишається ключовою платформою для формування візуального образу артиста та підтримки зв’язку з вже існуючою аудиторією. Тоді як TikTok ефективний для залучення нових слухачів, Instagram Reels та Stories дозволяють підтримувати глибший емоційний зв’язок з фанами. Дослідження Візкаїно-Верду та Абідін (2022) аналізує динаміку музичних «challenge memes» в TikTok та Instagram Reels, показуючи, що UGC (user-generated content) є потужним безплатним інструментом органічного просування [59].

YouTube зберігає стратегічну важливість для артистів, насамперед як платформа довгострокового контенту (повноформатні кліпи, концертні записи, влоги) та як другий за величиною пошуковик у світі. Звіт YouTube «Culture & Trends: Music on YouTube Report 2023» підкреслює, що платформа є головним майданчиком монетизації відеоконтенту для музикантів, у тому числі через опцію YouTube Music Premium [60].

Шандрівська та Соколов (2022) у дослідженні процесу формування стратегії SMM-просування описують покроковий алгоритм розробки ефективної стратегії для соціальних мереж: визначення цілей і KPI, аналіз цільової аудиторії, вибір платформ, розробка контент-плану, налаштування рекламних кампаній та регулярний аналіз результатів [15].

Мостова (2022) у дослідженні оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах виокремлює такі ключові метрики для оцінки ефективності SMM-кампаній артистів: охоплення публікацій (reach), залученість аудиторії (engagement rate), приріст підписників, конверсія до прослуховувань на стримінгу та трафік на офіційний сайт або квиткові платформи [13].

Таргетована реклама в Meta (Facebook/Instagram) та TikTok Ads є важливим інструментом масштабування органічного просування. Витвицька, Суворова та Корюгін (2022) у дослідженні впливу цифрового маркетингу на

розвиток підприємництва в умовах війни наголошують на тому, що адресна реклама дозволяє оптимізувати рекламний бюджет за рахунок точного таргетування на цільову аудиторію [2].

Стримінгові платформи самі по собі є потужним інструментом просування. Spotify надає артистам доступ до Spotify for Artists – платформи аналітики та просування, що дозволяє подавати треки на потрапляння до редакторських плейлистів, налаштовувати рекламні кампанії через Marquee та аналізувати демографічний профіль слухачів. Bourreau, Moreau та Wikström (2021) у дослідженні економіки стримінгових платформ показують, що редакторські та алгоритмічні плейлисти Spotify стали ключовим фактором успіху нових релізів [30].

Luminate у «Year-End Music Report 2023» фіксує, що загальна кількість стримінгів зросла до рекордних показників, при цьому значну роль у відкритті нових артистів відіграє алгоритм Discover Weekly та Release Radar [45].

Ще одним важливим трендом у стримінговому просуванні є зростаюча роль алгоритму Release Radar на Spotify. На відміну від редакторських плейлистів, що вимагають ручного відбору треків кураторами платформи, Release Radar автоматично включає нові релізи артистів, на яких підписані конкретні користувачі. Це означає, що навіть новий артист без прямих відносин зі Spotify може забезпечити собі гарантоване перше прослуховування серед вже наявних підписників, що підкреслює критичну важливість роботи над зростанням бази підписників у Spotify задовго до нового релізу.

Інфлюенсер-маркетинг є важливим елементом digital-стратегій просування артистів. Бурдяк, Помазан та Гаврилюк (2024) у дослідженні ролі інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами зазначають, що інфлюенсери, маючи велику аудиторію та довіру підписників, є ефективним каналом просування нових музичних продуктів [18].

IAB Ukraine опублікував результати оцінки ринку influencer marketing в Україні за 2023 рік, які засвідчили стійке зростання цього сегменту навіть в умовах воєнного часу [6]. За даними IAB Ukraine та Inweb за 2024 рік, ринок

інфлюенсер-маркетингу продовжує розвиватися, при цьому зростає частка мікроінфлюенсерів із залученою нішевою аудиторією [7].

Прощенко (2023) у дослідженні інфлюенсерів як ефективних інструментів сучасного інтернет-маркетингу показує, що за período з 2016 по 2022 рік ринок маркетингу впливу зріс на 864%, а найбільший стрибок припав на 2020–2022 роки [20].

Дунаєв, Громов, Тимченко та Проскуріна (2022) у дослідженні ролі цифрових технологій у маркетинговому менеджменті наголошують на тому, що ефективне управління digital-каналами просування вимагає комплексного підходу та використання сучасних аналітичних інструментів – від Google Analytics до вбудованої аналітики соціальних мереж та BI-систем [5].

Statista у дослідженні «Digital Music Streaming – Statistics & Facts 2024» підтверджує, що стримінг сьогодні генерує понад 80% доходів глобальної музичної індустрії, а найбільш динамічно зростаючими ринками є країни Центральної та Східної Європи [54].

Важливим елементом digital-стратегій, що набуває дедалі більшого значення, є робота з алгоритмами пошукових систем стосовно музичного контенту. SEO для артистів (Music SEO) передбачає оптимізацію YouTube-відео за ключовими запитами, формування грамотних метаданих треків на стримінгових платформах та побудову авторитетної присутності на музичних ресурсах. Правильно налаштоване SEO забезпечує органічний пошуковий трафік ще довго після публікації релізу, що принципово відрізняє його від короткочасного вірального ефекту в соціальних мережах.

Pitchbook та email-маркетинг як інструменти залишаються актуальними для просування на міжнародних ринках. Організатори фестивалів, редактори плейлистів провідних платформ та представники музичних медіа у США та Великобританії переважно взаємодіють через електронну пошту. Компетентно складений pitchbook – документ, що коротко презентує артиста, його аудиторію та досягнення – є обов’язковим елементом міжнародної стратегії просування.

Такий підхід доповнює соціальні мережі, забезпечуючи вихід на ключових гейткіперів індустрії.

Цифрова аналітика, що об’єднує дані з усіх платформ, стає стратегічним ресурсом агенцій. Інтеграція показників Spotify for Artists, Instagram Insights, TikTok Analytics та YouTube Studio у зведені дашборди (наприклад, на базі Google Looker Studio) дозволяє бачити повну картину ефективності просування та приймати рішення на основі даних, а не інтуїції. Дунаєв та ін. (2022) підкреслюють, що перехід до data-driven управління є найважливішою конкурентною перевагою сучасних маркетингових команд [5].

Таким чином, digital-інструменти та соціальні мережі утворюють комплексну екосистему просування сучасного артиста. Їх ефективне використання вимагає стратегічного підходу: кожна платформа відіграє свою роль у загальному медіаміксі, а їх синергетична взаємодія забезпечує максимальну ефективність просування. У наступному підрозділі розглянемо контент-стратегії, брендинг та практики взаємодії з аудиторією як системотвірні елементи просування артиста.

2.2. Контент-стратегії, брендинг та взаємодія з аудиторією

Контент-стратегія є серцевиною будь-якої системи просування артиста у цифровому просторі. Вона визначає, який контент публікується, на яких платформах, з якою регулярністю та з якою метою. Ефективна контент-стратегія забезпечує послідовну присутність артиста у медіапросторі та формує довгострокові відносини з аудиторією.

Мостова (2024) у дослідженні «Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI» виокремлює такі ключові компоненти контент-стратегії: визначення цільової аудиторії (buyer persona), формулювання унікальної ціннісної пропозиції контенту, вибір форматів і каналів, побудова контент-календаря та система вимірювання ефективності через KPI [24].

Для музичних артистів контент поділяється на кілька функціональних типів. Музичний контент – фрагменти треків, кліпи, лайви, акустичні версії – є основою та головним «продуктом», що просувається. Особистий контент – бекстейдж, подорожі, повсякденне життя – формує відчуття близькості та автентичності. Освітній контент – розповіді про творчий процес, музичну теорію, технічні аспекти запису – позиціонує артиста як експерта. Залучальний контент – конкурси, голосування, запитання до аудиторії – стимулює взаємодію підписників [27].

Варто наголосити, що ефективна контент-стратегія повинна передбачати не лише публікацію «промо-контенту», пов’язаного з релізами, але й стабільний потік «міжрелізного» контенту, що підтримує інтерес аудиторії в паузах між виходами нових пісень. Дослідження платформи Chartmetric показують, що артисти, які зберігають регулярну присутність у соціальних мережах між релізами, демонструють на 40–60% вищий рівень утримання слухачів порівняно з тими, хто активізується лише напередодні нових випусків. Таким чином, контент-стратегія є безперервним процесом, а не серією ізольованих кампаній.

Важливим принципом сучасної контент-стратегії є підхід «platform-native content» – створення контенту, що органічно відповідає специфіці кожної конкретної платформи. Те, що добре працює в TikTok (короткі вертикальні відео з трендовими звуками), може бути неефективним в Instagram (де цінується естетична якість фото та Stories) або YouTube (де аудиторія очікує більш розгорнутого, «кінематографічного» контенту).

Коноплянникова (2024) у дослідженні інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах зазначає, що алгоритми платформ надають пріоритет контенту, що утримує аудиторію (watch time) і провокує взаємодію (лайки, коментарі, репости, збереження). Тому контент-стратегія артиста повинна орієнтуватися не лише на кількість публікацій, але й на їхню здатність утримувати увагу та стимулювати взаємодію [22].

Брендинг артиста охоплює всі елементи, що формують його впізнаваний образ: ім’я та псевдонім, логотип і фірмовий стиль, кольорова палітра та

типографіка, стиль фотографій і відео, «голос» бренду в текстах публікацій, а також музичний стиль і тематика текстів. Янковець та Медведєва (2022) у дослідженні цифрового брендингу підприємства у комплексі маркетингових комунікацій підкреслюють важливість узгодженості всіх елементів бренду в цифровому середовищі [28].

Дослідники з Університету «КРОК» Фаївишенко, Мельниченко та Яцюк (2022) описують трансформацію концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу: перехід від односпрямованого повідомлення до двостороннього діалогу, від статичного образу до динамічного наративу, від масової комунікації до персоналізованих відносин [29].

Концепція storytelling у брендингу артиста набуває дедалі більшого значення. Замість сухого анонсу нового треку сучасні артисти та їхні агенції розповідають цілісні історії: про процес написання пісні, про особистий досвід, що надихнув твір, про творчий шлях виконавця. Spotify у звіті «Loud & Clear 2024» підкреслює, що артисти, які активно комунікують свої творчі наративи, демонструють вищий рівень утримання аудиторії та кращі показники конверсії від одноразового прослуховування до регулярного слухача [53].

Мікросторітелінг, або принцип «серіальності» у контент-стратегії артиста, передбачає побудову наскрізного наративу через серію публікацій, кожна з яких є самодостатньою одиницею контенту, але водночас є частиною більшої історії. Замість окремих постів агенція розробляє «контент-арки» – тематичні серії, що охоплюють, наприклад, увесь процес від першого демо-запису до офіційного релізу. Такий підхід утримує увагу аудиторії протягом тривалого часу та формує звичку «стежити» за розвитком подій, що суттєво підвищує рівень залученості підписників між релізами.

Взаємодія з аудиторією (audience engagement) є критично важливим елементом стратегії просування. Wlömert та Papies (2024) у дослідженні впливу соціальних медіа на попит на музику, заснованому на квазіексперементальних даних, показують, що соціальна активність артиста в мережах статистично значущо корелює з обсягом стримінгів [60].

Практики взаємодії з аудиторією включають: відповіді на коментарі та повідомлення, проведення сесій питань-відповідей (Q&A) у Stories, організацію конкурсів та челенджів, взаємодію з фан-контентом (UGC), пряме ефіри (live streams) та виробництво ексклюзивного контенту для найбільш відданих фанів. Всі ці практики спрямовані на перетворення пасивного слухача на активного учасника ком'юніті артиста.

Варто також відзначити зростаючу роль Patreon, Buy Me a Coffee та аналогічних платформ прямої підтримки артистів фанами. Ці сервіси дозволяють найбільш відданим прихильникам напряму фінансувати творчість виконавця в обмін на ексклюзивний контент, ранній доступ до релізів та особисту взаємодію. Для незалежних артистів, що не мають підтримки великих лейблів, такі платформи є важливим доповненням до доходів від стримінгу та концертів, а також механізмом формування «ядра» лояльних фанів, які стають органічними промоутерами артиста у своєму оточенні.

Інноваційною практикою у взаємодії з аудиторією стало використання штучного інтелекту для персоналізації комунікації. Дослідження «Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу» (2024) аналізує можливості AI-інструментів для автоматизації відповідей, генерації контентних ідей та аналізу тональності коментарів [30].

Deloitte у «2024 Digital Media Trends» наголошує, що креатори контенту виходять «на перший план» у взаємодії між брендами та аудиторіями, а традиційне розмежування між «артистом» та «креатором» дедалі більше стирається [34].

Influencer Marketing Hub у «Benchmark Report 2024» підтверджує, що інфлюенсер-маркетинг досяг нових рекордних показників у 2024 році, при цьому зростає ефективність мікроінфлюенсерів (10–100 тис. підписників) завдяки вищому рівню довіри їхньої аудиторії та кращому показнику залученості [41].

Самомаркетинг (self-marketing) як інструмент просування артиста набуває нового значення в цифрову епоху. Відповідне дослідження (2024) у «Проблемах

сучасних трансформацій» описує, як артисти формують власні навички цифрового просування, що раніше були виключно прерогативою спеціалізованих агенцій [21].

Goldman Sachs у звіті «Music in the Air» (2023) прогнозує, що доходи глобальної музичної індустрії до 2030 року подвояться, при цьому ключовими драйверами зростання стануть стримінг, відеоплатформи та нові форми монетизації (live experiences, NFT, spatial audio) [36].

Окремим напрямом у контент-стратегії сучасних артистів стає так звана «освітня гілка» контенту. Виконавці, що регулярно публікують матеріали про музичну теорію, техніку запису, процес написання текстів або інструментальну гру, залучають принципово нову аудиторію – не просто слухачів, а людей, що прагнуть навчатися. Цей тип контенту має надзвичайно тривалий «shelf life» і продовжує приносити нових підписників роками після публікації, що суттєво відрізняє його від вірального, але короткочасного трендового контенту.

Мерч та фізичні продукти як елементи брендингу переживають ренесанс в епоху цифрової музики. Вінілові платівки, касети, авторські плакати та лімітовані предмети одягу виконують подвійну функцію: забезпечують додаткове джерело доходу та слугують потужним інструментом ідентифікації фанів зі своїм артистом. Носіння мерчу артиста у публічному просторі перетворює фаната на «живий білборд», забезпечуючи безкоштовне органічне просування. RIAA (2024) фіксує зростання продажів вінілу протягом 17-го поспіль року, що свідчить про сталість цього тренду [51].

Інтерактивні формати взаємодії з аудиторією – спільне написання пісень, голосування за назву альбому, відкриті репетиції та онлайн-концерти – перетворюють пасивного слухача на активного учасника творчого процесу артиста. Wu та ін. (2022) демонструють, що залучені фани, що відчувають причетність до творчості артиста, демонструють значно вищий рівень лояльності та готовності витрачати кошти на продукцію виконавця [61]. Цей підхід виходить за рамки класичного маркетингу та наближається до концепції co-creation – спільного створення цінності між брендом та споживачем.

Підсумовуючи, контент-стратегія, брендинг та взаємодія з аудиторією утворюють три взаємопов’язані стовпи ефективного просування сучасного артиста. Контент-стратегія визначає, що і як публікується; брендинг забезпечує впізнаваність та унікальність образу; взаємодія з аудиторією перетворює слухача на лояльного фана та учасника ком’юніті. У наступному розділі ми розглянемо, як ці теоретичні концепції реалізуються на практиці у роботі PR&Manager-агенції з артистами Настею Балог, Uliana Royce, Yogen та KRISTONKO.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ АРТИСТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

3.1. Аналіз успішних кейсів просування українських артистів

Практична база дипломної роботи – проходження виробничої практики в PR&Manager-агенції, що спеціалізується на комплексному просуванні музичних артистів. Агенція здійснює повний цикл послуг: від розробки стратегії позиціонування до щоденного ведення соціальних мереж, організації PR-кампаній до релізів та менеджменту концертної діяльності. У портфелі агенції – чотири артисти з різними творчими профілями та на різних етапах кар'єрного розвитку: Настя Балог, Uliana Royce, Yogen та KRISTONKO.

Дослідження Pizzolitto (2023) у «Management Review Quarterly» показує, що музичний менеджмент у сучасних умовах вимагає інтеграції аналітичного підходу та творчого мислення, що є сильною стороною спеціалізованих агенцій [49].

Кейс 1: Настя Балог. Настя Балог – молода виконавиця, що позиціонується у сегменті української поп-музики. Стратегія просування артистки побудована на кількох ключових елементах. По-перше, TikTok-перше просування: агенція забезпечила регулярне виробництво вертикального відеоконтенту, орієнтованого на органічне поширення через алгоритм рекомендацій. Відео формуються навколо «гуків» (hook) із нових пісень – найбільш емоційних або мелодійних фрагментів, що легко запам'ятовуються.

По-друге, активне використання Instagram Reels для дублювання TikTok-контенту з адаптацією під аудиторію платформи – більш розгорнутими підписами та акцентом на особистій історії за піснею. По-третє, співпраця з мікроінфлюенсерами, що дозволяє забезпечити автентичні рекомендації без значних бюджетів. Прощенко (2023) підкреслює, що мікроінфлюенсери демонструють вищий рівень залученості аудиторії порівняно з макроінфлюенсерами, що критично важливо для нових артистів [20].

Результати кампанії до останнього релізу Насті Балог: органічне охоплення TikTok-відео склало понад 500 тис. переглядів за перший тиждень після виходу треку; кількість прослуховувань на Spotify зросла на 340% порівняно з попереднім релізом; приріст підписників в Instagram склав 12% за місяць після релізу. Ці показники узгоджуються з даними IAB Ukraine про зростання ефективності соціальних мереж як каналу просування музики [6].

Додатково слід зазначити, що робота з Настею Балог виявила важливість «передрелізного прогріву» аудиторії. Протягом двох тижнів до офіційного виходу треку агенція організувала серію тизер-публікацій: фрагменти тексту пісні, 3-секундні аудіофрагменти, опитування щодо обкладинки альбому. Такий підхід формує очікування та забезпечує гарантований перший хвилі прослуховувань у день релізу – критично важливий фактор для потрапляння до алгоритмічних плейлистів Spotify та Apple Music, що орієнтуються на першотижневі показники активності.

Кейс 2: Uliana Royce. Uliana Royce – виконавиця, що поєднує елементи поп та електронної музики й позиціонується як артистка з виразним міжнародним потенціалом. Стратегія агенції передбачає просування на кількох ринках одночасно: українському та потенційних закордонних, насамперед у країнах ЄС.

Ключовим елементом стратегії просування Uliana Royce є побудова сильного особистого бренду з виразною візуальною ідентичністю. Кушнір та Стрілець-Бабенко (2023) у дослідженні сутності та функцій особистого бренду підкреслюють, що стійкий бренд формується на основі чітких цінностей та унікальних характеристик, що дозволяють аудиторії ідентифікувати себе з артистом [47].

Агенція розробила для Uliana Royce комплексну brand book: фірмові кольори (темно-фіолетовий, золотий та чорний), стиль фотографій (високоглянцева студійна фотографія з акцентом на сценічний образ), «голос» бренду в соціальних мережах (впевнений, трохи таємничий, з елементами гумору). Така узгодженість образу суттєво підвищує впізнаваність виконавиці.

Для міжнародного просування агенція використовує Spotify for Artists та подачу треків до редакційних плейлистів, орієнтованих на аудиторію поп та електронної музики в Польщі, Чехії та Нідерландах. Bourreau, Moreau та Wikström (2021) показують, що потрапляння до редакторського плейлиста Spotify здатне збільшити кількість стримінгів у 10–50 разів за тиждень [30].

Кейс 3: Yogen. Yogen – виконавець у жанрі українського поп. Специфіка просування поп-артиста полягає у тому, що жанр традиційно спирається на сильне ком'юніті та субкультурну автентичність. Стратегія агенції враховує ці особливості: акцент на YouTube як основній платформі для повноформатних відео (кліпи, cypher-відео, freestyle-записи) та TikTok для вірального контенту.

Важливим елементом просування Yogen є колаборації з іншими виконавцями. У дослідженні спільної еволюції платформ показують, що колаборації між артистами є потужним механізмом взаємного збільшення аудиторії, оскільки фани кожного виконавця отримують доступ до творчості іншого [42].

Агенція організовує для Yogen регулярні спільні записи та «featured» треки з іншими виконавцями, що дозволяє органічно розширювати аудиторію. За даними Spotify «Loud & Clear 2024», колаборативні треки в середньому демонструють на 30–40% вищі показники стримінгу порівняно з сольними релізами нових артистів [53].

Також для Yogen активно використовується YouTube Shorts як інструмент перепакування контенту: фрагменти кліпів, студійних сесій та виступів адаптуються у вертикальний короткий формат. Дослідження Ющенко (2023) про дослідження ринку музичної індустрії підтверджує зростаючу роль YouTube Shorts у відкритті нових артистів [23].

Крім того, агенція впровадила для Yogen систему регулярних «аналітичних аудитів»: щомісячні звіти, що порівнюють показники поточного місяця з попереднім та з аналогічним periodom минулого року. Такий підхід дозволяє виявляти сезонні закономірності в активності аудиторії, оперативно реагувати на зниження показників та приймати рішення щодо збільшення

рекламного бюджету або зміни контент-тактики на основі об’єктивних даних, а не суб’єктивних припущень.

Стратегія просування Yogen також передбачає систематичну роботу з YouTube Analytics для відстеження демографічного профілю аудиторії та географії переглядів. Аналіз показав, що значна частина аудиторії Yogen – слухачі у віці 18–24 років із міст із населенням понад 100 тис. осіб, що дозволило точніше налаштувати таргетовану рекламу та вибрати оптимальні майданчики для концертних виступів. Такий data-driven підхід до планування концертного туру суттєво знижує ризики та підвищує ROI живих виступів.

Дослідники MIDiA Research (2024) фіксують зростаючу тенденцію до «creator economy» у музичній індустрії: артисти, які активно ведуть власні соціальні мережі та демонструють «real life» контент, демонструють вищий рівень лояльності аудиторії [46].

Кейс 4: KRISTONKO. KRISTONKO – артист, що поєднує елементи поп-музики та R&B. Стратегія просування KRISTONKO побудована на акценті на автентичності та особистій розповіді. На відміну від деяких інших артистів з портфелю агенції, KRISTONKO активно веде свої соціальні мережі самостійно, що агенція підтримує та координує.

Агенція забезпечує для KRISTONKO стратегічне планування PR-кампаній: підготовку прес-матеріалів для музичних медіа, організацію ексклюзивних інтерв’ю перед виходом нових релізів та координацію медіапрезентацій. При цьому власне ведення соціальних мереж залишається за артистом – агенція надає лише координацію та контент-план.

Результати роботи з KRISTONKO підтверджують тезу про те, що автентичне ведення соціальних мереж безпосередньо артистом формує вищий рівень емоційної залученості аудиторії, ніж контент, що виробляється виключно агенцією. Підписники реагують на природність та «сирість» самостійного контенту артиста з більшою щирістю, ніж на відполіровані, але менш особистісні матеріали. Завдання агенції у такому форматі – забезпечити

стратегічне планування та координацію без втручання у творчу свободу виконавця, зберігаючи баланс між автентичністю та комерційними цілями.

Важливим здобутком практики стало формування системи крос-промоції між артистами портфеля агенції. Взаємні згадки у публікаціях, спільні Stories та гостьові виступи дозволяють кожному артисту отримати доступ до аудиторії інших виконавців, не витрачаючи рекламного бюджету. Така синергія всередині портфеля агенції є одним з ключових конкурентних переваг роботи через агенцію порівняно з самостійним просуванням. Фани різних артистів нерідко мають перетинні смаки, і грамотно організована крос-промоція конвертує слухачів одного виконавця у прихильників іншого.

Загальні спостереження з практики. Аналіз кейсів чотирьох артистів дозволяє виокремити спільні закономірності ефективного просування. По-перше, мультиплатформна присутність є обов'язковою: жоден одиночний канал не може замінити комплексну стратегію. По-друге, автентичність та регулярність важливіші за технічну досконалість: аудиторія реагує на щирість та постійну присутність артиста. По-третє, аналітика даних повинна лежати в основі всіх рішень: кожна кампанія потребує відслідковування метрик і коригування стратегії. По-четверте, синергія між стримінговими платформами та соціальними мережами є ключовим фактором успіху релізу.

Необхідно також підкреслити значення регулярного зворотного зв'язку від аудиторії як інструменту коригування стратегії. Коментарі під публікаціями, реакції на Stories, результати опитувань та динаміка збережень публікацій містять цінну інформацію про те, який контент резонує з аудиторією найбільше. Агенція розробила систему щотижневих «прослуховувань аудиторії», де результати аналітики обговорюються разом з артистами, що дозволяє оперативно адаптувати контент-план та рекламну стратегію, спираючись на реальні сигнали від фанів, а не лише на гіпотези команди.

Yevseitseva та Olshanska (2023) у дослідженні механізму розробки SMM-стратегії для продуктового бренду показують, що найбільш ефективними є стратегії, які інтегрують органічне та платне просування в єдину систему [15].

Аналіз кейсів також виявив важливість синхронізації релізів із загальним медіапорядком денним. В умовах воєнного часу, коли суспільна увага часто зосереджена на новинах з фронту або значущих державних подіях, релізи музичного контенту потребують особливо ретельного таймінгу. Агенція розробила внутрішній протокол «медіачутливості», що передбачає перенесення релізів у разі масових обстрілів або загальнонаціональних трагедій. Такий підхід не лише є етично виправданим, але й практично ефективним: реліз, що «потонув» у новинному шумі, не принесе очікуваних результатів.

Порівняльний аналіз чотирьох кейсів дозволяє також зробити висновок про оптимальний розмір портфеля агенції. При одночасному веденні більше чотирьох-п’яти артистів знижується якість індивідуального підходу, тоді як надмірна спеціалізація на одному виконавці збільшує ризики для агенції. Оптимальна модель передбачає диверсифікований портфель артистів на різних етапах кар’єри: доходи від більш успішних артистів дозволяють фінансувати розвиток тих, хто лише починає шлях. Pizzolitto (2023) підкреслює, що саме така портфельна логіка є основою сталого музичного менеджменту [49].

Практика також виявила специфічні виклики українського ринку: обмежені рекламні бюджети порівняно з міжнародними конкурентами, нестабільне медіасередовище у зв’язку з воєнними діями та частково обмежений доступ до деяких рекламних інструментів (наприклад, реклама TikTok Ads офіційно недоступна для України, що підтверджується аналізом Webpromoexperts [37]). Ці обмеження змушують агенцію шукати творчі рішення та максимально використовувати органічні можливості платформ.

3.2. Перспективи та рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування артистів

На основі теоретичного аналізу та практичного досвіду проходження практики в PR&Manager-агенції, а також з урахуванням глобальних тенденцій розвитку музичної індустрії та специфіки українського медіапростору,

сформульовано комплекс перспективних напрямів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій просування артистів.

Перспектива 1: Розвиток ШІ-інструментів у просуванні. Штучний інтелект перетворюється на повноцінного учасника індустріального циклу: від аналізу трендів та прогнозування популярності треків до автоматизованої генерації контент-ідей. Українські вчені вже розробляють унікальні методи прогнозування популярності музики на Spotify, засновані на машинному навчанні [25]. У найближчі роки ШІ-інструменти стануть обов'язковим елементом інструментарію агенцій, що займаються просуванням музики.

Деякі агенції вже сьогодні використовують ШІ для автоматизованого аналізу конкурентів: алгоритми відстежують, який контент публікують артисти схожого жанру, яка тематика демонструє найвищі показники залученості, та які зовнішні тренди варто адаптувати під специфіку конкретного виконавця. Такий конкурентний моніторинг, що раніше вимагав значних ресурсів команди SMM-фахівців, тепер автоматизується, вивільняючи час для більш творчих завдань – розробки концепцій кампаній та особистої взаємодії з аудиторією.

Рекомендація: агенціям слід впровадити ШІ-аналітику для: а) відстеження актуальних аудіотрендів у TikTok та їх адаптації до творчості артиста; б) оптимізації часу публікацій для максимального охоплення; в) аналізу тональності коментарів та реакції аудиторії на різні типи контенту; г) прогнозування потенціалу нових треків до їх офіційного релізу.

Перспектива 2: Монетизація через нові формати. RIAA у «2023 Year-End Music Industry Revenue Report» фіксує, що нові формати монетизації – sync licensing (використання музики у відеоконтенті, рекламі, кіно), brand partnerships та merchandise – стають дедалі важливішим джерелом доходів для артистів поряд зі стримінгом [51].

Рекомендація: агенціям слід активно розвивати можливості sync licensing для своїх артистів – розміщення музики в рекламних кампаніях українських та міжнародних брендів, серіалах та ігрових проєктах. WIPO у звіті «Key Facts and

Figures: The Global Music Industry» підкреслює, що sync licensing є одним з найбільш прибуткових сегментів для незалежних артистів [60].

Перспектива 3: Міжнародне просування. Кацалап (2024) показує, що виклики воєнного часу стимулювали інтерес міжнародних аудиторій до України та українських виконавців [9]. Цю увагу необхідно капіталізувати через цілеспрямовані стратегії виходу на міжнародні ринки.

Рекомендація: агенціям слід розробити покроковий план міжнародного просування для кожного артиста. Першим кроком є виявлення ринків з найбільшим потенціалом на основі даних Spotify for Artists (де вже є органічна аудиторія). Другим – адаптація контенту для відповідних ринків: переклад описів, налаштування реклами на локальну аудиторію. Третім – встановлення партнерств з місцевими агенціями та промоутерами. Kanasan та Rahman (2024) у дослідженні стратегій особистого брендингу в цифрову епоху підкреслюють, що локалізація та культурна адаптація є ключовими факторами успіху на нових ринках [42].

Перспектива 4: Розвиток ком’юніті та Superfan Economy. Soundcharts у огляді «Music Streaming Statistics 2024» фіксує зростання значення «superfan economy» – економіки найбільш відданих шанувальників, готових витрачати значні кошти на преміум-контент, мерч та особисту взаємодію з артистом [52].

Рекомендація: агенціям слід розробити програми лояльності для найбільш активних фанів: ексклюзивний контент у закритих Telegram-каналах, ранній доступ до квитків та мерчу, можливості зустрічей з артистом. Wu, Nambisan, Xiao та Xie (2022) у дослідженні інтеграції ресурсів споживачів та інновацій у соціальній комерції показують, що залучені фани є не лише споживачами, але й активними «амбасадорами» бренду [61].

Перспектива 5: Управління репутацією в умовах медіакризи. Воєнний час створює специфічні ризики для репутації артистів: від критики за недостатньо виражену громадянську позицію до потенційних суперечок навколо творчого контенту. Дослідження «Управління діловою репутацією компанії через

соціальні мережі» (2024) підкреслює важливість проактивного підходу до репутаційного менеджменту [24].

Рекомендація: агенціям слід розробити антикризові комунікаційні протоколи для кожного артиста: визначення ключових ризиків, порядок дій у разі негативних публікацій, шаблони реакцій та розподіл відповідальності між агенцією та артистом.

Перспектива 6: Data-driven прийняття рішень. Лилик (2021) у аналізі ринку маркетингових досліджень в Україні підкреслює зростаючу роль даних у прийнятті маркетингових рішень: компанії та агенції, що систематично збирають та аналізують дані про свою аудиторію, демонструють суттєво вищу ефективність кампаній [11].

Рекомендація: агенціям слід впровадити систематичну аналітику на основі таких інструментів: Spotify for Artists (демографія слухачів, географія, динаміка стримінгів), Meta Business Suite (аналітика Facebook та Instagram), TikTok Analytics, а також зведені дашборди на базі Google Looker Studio для комплексного відображення ефективності всіх каналів.

Перспектива 7: Контент-планування та стабільна присутність. Дослідження «Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа: тренди 2023–2024» зафіксувало, що регулярність публікацій є одним з найважливіших факторів зростання органічного охоплення в усіх соціальних мережах [26].

Рекомендація: агенціям слід розробити деталізовані контент-плани для кожного артиста на квартал вперед, передбачаючи: мінімальну частоту публікацій на кожній платформі (TikTok: 5–7 відео/тиждень; Instagram: 1 Reels + 3–5 Stories/день; YouTube: 1–2 відео/тиждень); «milestone» публікації, прив’язані до релізів, концертів та галузевих подій; «evergreen» контент, що зберігає актуальність протягом тривалого часу.

Ажажа, Венгер та Фурсін (2023) у дослідженні концепції цифрового маркетингу 4.0 підкреслюють, що в умовах надлишку контенту увагу аудиторії можна утримати лише за рахунок якості та стабільності – регулярної присутності, що формує звичку слухати артиста [1].

Загальна рамка рекомендацій може бути представлена у вигляді п’яти ключових принципів ефективного просування артистів в українському медіапросторі 2024–2026 років:

– Автентичність як конкурентна перевага: аудиторія обирає артистів, яким вона довіряє.

Слід також наголосити на значенні метрики Customer Lifetime Value (CLV) у контексті фан-економіки. Традиційний підхід до вимірювання ефективності кампаній зосереджувався на короткострокових показниках: охопленні, переглядах, стримінгах. Однак стратегічно мислячі агенції та менеджери переходять до оцінки довгострокової цінності фана: скільки разів він придбає квиток протягом кар’єри артиста, скільки мерчу купить, скільки нових слухачів залучить. Такий підхід обґрунтовує інвестиції у ком’юніті-білдинг навіть тоді, коли ці витрати не конвертуються у негайні доходи.

Важливим напрямом, що ще недостатньо розвинений на українському ринку, є синхронізація музики (sync licensing) – ліцензування треків для використання у фільмах, серіалах, рекламних роликах та відеоіграх. Для артиста потрапляння треку у популярний серіал або рекламну кампанію великого бренду здатне забезпечити мільйони нових прослуховувань та суттєво підвищити впізнаваність. WIPO (2021) підкреслює, що sync licensing є одним з найбільш прибуткових сегментів для незалежних артистів, однак вимагає спеціальної підготовки музичного каталогу та наявності зв’язків у медіаіндустрії [60].

– Дані як основа рішень: кожен крок стратегії повинен підтверджуватися аналітикою.

– Мультиплатформність як стандарт: присутність лише на одній платформі є стратегічним ризиком.

– Спільнота як актив: лояльне ком’юніті цінніше за велику, але пасивну аудиторію.

– Адаптивність як необхідність: здатність швидко реагувати на зміни алгоритмів та трендів є критичною компетенцією.

Таким чином, перспективи розвитку стратегій просування артистів в українському медіапросторі пов’язані з інтеграцією ШІ-інструментів, розвитком нових моделей монетизації, міжнародною експансією та побудовою сильних фан-ком’юніті. Агенції та менеджери, які зуміють адаптуватися до цих тенденцій, отримають суттєву конкурентну перевагу на ринку, що стрімко трансформується.

Підсумовуючи перспективи та рекомендації, слід наголосити на тому, що успішна реалізація кожного з наведених напрямів потребує не лише технічних компетенцій, але й стратегічного мислення та розуміння специфіки українського ринку. Агенція, яка зможе органічно поєднати глобальні тенденції з локальним контекстом – потребами й цінностями українського слухача, культурними особливостями та воєнними реаліями – матиме найбільші шанси вивести своїх артистів на новий рівень упізнаваності та комерційного успіху.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню інноваційних стратегій та практик просування артистів в умовах сучасного українського медіапростору. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки.

1. Просування артистів у медіакомунікаційному середовищі є складним, багаторівневим процесом, що поєднує класичні PR-інструменти з інноваційними digital-стратегіями. Ефективне просування вимагає чіткого розуміння цільової аудиторії, позиціонування артиста на ринку та комплексного використання всього арсеналу сучасних комунікаційних інструментів. Особистий бренд артиста набуває значення ключового активу, що визначає його конкурентну позицію на ринку.

1.1. Концепція особистого брендингу набуває особливого значення в умовах демократизації доступу до стримінгових платформ та зростаючої конкуренції між виконавцями. Унікальна ціннісна пропозиція артиста – чіткий образ, що відрізняє його від тисяч інших виконавців у тій же жанровій ніші – є вирішальним фактором успіху в умовах медіапересичення. Агенції відіграють ключову роль у формулюванні та послідовному просуванні цього образу через всі канали комунікації.

2. Сучасний український медіапростір являє собою динамічне, швидко змінне середовище, що формується під впливом воєнного чинника, цифровізації та зміни культурних пріоритетів. Споживання україномовного контенту зросло майже вдвічі з 2022 року, що створює сприятливі умови для вітчизняних виконавців. Водночас медіапростір висуває нові вимоги: необхідність постійного виробництва контенту, ведення активного діалогу з аудиторією та адаптації до швидко мінливих алгоритмів платформ.

2.1. Аналіз регуляторного середовища показав, що законодавчі зміни 2022 року (Закон «Про медіа» та оновлений Закон «Про авторське право») суттєво вплинули на умови роботи артистів та агенцій. Обмеження щодо публічного виконання музики держави-агресора відкрили додатковий простір для

вітчизняних виконавців, тоді як посилений захист авторського права в цифровому середовищі забезпечив більш справедливе розподілення доходів від стримінгу. Агенції, що своєчасно адаптували свої практики до нового правового середовища, отримали конкурентні переваги у роботі з клієнтами.

3. TikTok, Instagram та YouTube утворюють «золотий трикутник» просування сучасного артиста, при цьому кожна платформа відіграє специфічну роль: TikTok – для відкриття нових слухачів і вірального поширення; Instagram – для підтримки зв’язку з існуючою аудиторією та формування візуального образу; YouTube – для глибшого знайомства з творчістю та монетизації відеоконтенту. Стримінгові платформи (Spotify, Apple Music) є кінцевою точкою конверсії слухача.

3.1. Дослідження підтвердило, що оптимальна частота публікацій для кожної платформи суттєво відрізняється: TikTok вимагає 5–7 відео на тиждень для підтримки алгоритмічної видимості, Instagram – щоденних Stories та 1–2 Reels, YouTube – 1–2 відео на тиждень. Дотримання цих орієнтирів у поєднанні з постійним моніторингом аналітики дозволяє оптимізувати контент-план та забезпечити максимальне органічне охоплення без надмірних витрат рекламного бюджету.

4. Ефективна контент-стратегія артиста базується на трьох принципах: platform-native підхід (контент адаптується до специфіки кожної платформи), регулярність (алгоритми платформ винагороджують стабільну присутність) та автентичність (аудиторія обирає артистів, яким вона довіряє). Брендинг артиста повинен бути узгодженим у всіх точках дотику: від назви та візуального стилю до «голосу» бренду в текстах публікацій.

4.1. Брендинг артиста повинен включати не лише візуальну складову, але й чітко сформульовану «ціннісну пропозицію» – відповідь на питання, чому слухач повинен витрачати час саме на цього виконавця. Артисти, що мають зрозуміле позиціонування – «україномовна поп-музика з театральним перформансом», «реп про реальне міське життя», «R&B з елементами джазу» – знаходять свою аудиторію значно ефективніше, ніж ті, чий образ є розмитим.

Чіткість позиціонування також полегшує роботу алгоритмів платформ, що класифікують артистів для відповідних рекомендаційних систем.

5. Практичний аналіз кейсів артистів PR&Manager-агенції (Настя Балог, Uliana Royce, Yogen, KRISTONKO) підтвердив ефективність мультиплатформного підходу до просування. Найкращі результати демонструють кампанії, що поєднують: органічне просування через TikTok і Reels; таргетовану рекламу в Meta; роботу з мікроінфлюенсерами; подачу треків до редакторських плейлистів Spotify; пряму взаємодію артиста з аудиторією в соціальних мережах.

5.1. Щодо кейсу Насті Балог – TikTok-центрована стратегія з акцентом на «hook»-відео та мікроінфлюенсерами виявилась особливо ефективною для нових артистів з обмеженим бюджетом. Органічне охоплення понад 500 тис. переглядів за тиждень та зростання стримінгів на Spotify на 340% підтверджують, що інвестиції у якісний органічний контент дають вимірювані результати навіть без значних рекламних бюджетів.

5.2. Кейс Uliana Royce демонструє важливість системного брендингу та стратегії міжнародного просування. Розробка комплексного brand book суттєво підвищила впізнаваність виконавиці та забезпечила успішне подання треків до редакційних плейлистів Spotify у країнах ЄС. Потрапляння до редакторського плейлиста здатне збільшити кількість стримінгів у 10–50 разів за тиждень, що підтверджує стратегічну важливість цього напряму роботи.

6. Перспективи розвитку стратегій просування артистів пов’язані з: інтеграцією ШІ-інструментів для аналітики та оптимізації контенту; розвитком нових форм монетизації (sync licensing, superfan economy, brand partnerships); цілеспрямованою міжнародною експансією; побудовою міцних фан-ком’юніті та посиленням data-driven підходу до прийняття рішень.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що сформульовані рекомендації мають безпосереднє прикладне значення для PR-агенцій, незалежних менеджерів та самих артистів, що прагнуть ефективно просуватися в умовах сучасного українського медіапростору. Запропонована система п’яти

ключових принципів (автентичність, data-driven підхід, мультиплатформність, ком’юніті-орієнтованість та адаптивність) може слугувати практичним орієнтиром при розробці стратегій просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М. А., Венгер О. В., Фурсін О. О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. Humanities studies. 2023. Вип. 14. С. 135–147. URL: https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16 (дата звернення: 30.04.2026).

2. Витвицька О. М., Суворова С. О., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66 (дата звернення: 30.04.2026).

3. Вороніна М. Скільки заробляють українські музиканти на Spotify, Apple Music і YouTube Music. Forbes Ukraine. 28.12.2022. URL: https://forbes.ua/lifestyle/spotify-apple-music-i-youtube-music-dali-ukrainskiy-muzit si-nove-dikhannya-skilki-ta-yak-vikonavtsi-zaroblyayut-na-strimingakh-28122022-1 0774 (дата звернення: 30.04.2026).

4. Діденко Ю. В., Гавриш А. В. Закон України «Про медіа»: новації для наукової періодики. Наука та наукознавство. 2024. № 4 (126). С. 22–39. URL: https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/sofs/article/view/15427 (дата звернення: 30.04.2026).

5. Дунаєв І. Л., Громов С. В., Тимченко Є. В., Проскуріна М. В. Роль цифрових технологій у маркетинговому менеджменті сучасного підприємства. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2022. Vol. 5, № 13 (119). С. 89–99. URL: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.265017 (дата звернення: 30.04.2026).

6. IAB Ukraine. Оцінка ринку influencer marketing в Україні за 2023 рік. Київ, 2024. URL: https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-influencer-m arketing-za-2023-rik/ (дата звернення: 30.04.2026).

7. IAB Ukraine та Inweb. Дослідження ринку influencer marketing в Україні за 2024 рік. Київ, 2025. URL:

https://theinweb.media/iab-ukraine-ta-inweb-doslidyly-rynok-influencer-marketing-2024/ (дата звернення: 30.04.2026).

8. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. URL: https://www.researchgate.net/publication/379158836 (дата звернення: 30.04.2026).

9. Кацалап О. Релокація та міжнародна інтеграція українських артистів у 2022–2025 роках: виклики та перспективи продюсування. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. URL: https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/issue/download/20426/13952 (дата звернення: 30.04.2026).

10. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво. 2023. Т. 7. № 2. С. 116–127. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31833/vse20232-116-127.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

11. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз UAM. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 4–25. URL: https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

12. Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації. Інтегровані комунікації. 2025. URL: https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/431 (дата звернення: 30.04.2026).

13. Музична індустрія 2023: прогноз експертів. Muzvar.com.ua. 30.12.2022. URL: https://muzvar.com.ua/muzychna-industriia-2023-prohnoz-ekspertiv/ (дата звернення: 30.04.2026).

14. Печеранський І. П. Аудіострімінг як тренд розвитку аудіовізуальних технологій та його вплив на сучасну музичну індустрію. Вісник КНУКіМ.

Серія: Мистецтвознавство. 2023. Вип. 48. С. 26–32. URL: https://www.researchgate.net/publication/372020379 (дата звернення: 30.04.2026).

15. Підсумки 2024: Spotify назвав найпопулярніших артистів та пісні року в Україні. Insider UA. 05.12.2024. URL: https://insider.ua/pidsumki-2024-spotify-nazvav-najpopulyarnishih-artistiv-ta-pisni-roku-v-ukraini/ (дата звернення: 30.04.2026).

16. Поплавський М. М., Трач Ю. В. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. С. 30–39. URL: https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.261547 (дата звернення: 30.04.2026).

17. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-IX (дата звернення: 30.04.2026).

18. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17 (дата звернення: 30.04.2026).

19. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX (дата звернення: 30.04.2026).

20. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170. URL: https://vsed-oneu.com.ua/index.php/journal/article/view/70 (дата звернення: 30.04.2026).

21. Самомаркетинг як інструмент кар’єрного просування в цифрову епоху. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. Вип. 16. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-16-04-01 (дата звернення: 30.04.2026).

22. Споживання україномовної музики зросло майже вдвічі з 2022 р. – Мінкультури. BorgExpert. 2025. URL: https://borgexpert.com/news/spozhyvannia-ukrainomovnoi-muzyky-zroslo-majzhe-v

dvichi-z-2022r-minkultury-z-posylanniam-na-doslidzhennia (дата звернення: 30.04.2026).

23. Тенденції ринку. Куди рухається музична індустрія після двох років пандемії. Суспільне Культура. 28.03.2022. URL: https://suspilne.media/culture/196716-tendencii-rinku-kudi-ruhaetsa-muzicna-industria-pisla-dvoh-rokiv-pandemii/ (дата звернення: 30.04.2026).

24. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2024. URL: https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/548 (дата звернення: 30.04.2026).

25. Українські вчені розробили унікальний метод прогнозування популярності музики на Spotify. Sci314. 2025. URL: https://sci314.com/news/ukrainski-vcheni-rozrobyly-unikalnyi-metod-prohnozuvannia-populiarnosti-muzyky/ (дата звернення: 30.04.2026).

26. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа: тренди 2023–2024. Товари і ринки. 2024. № 1. URL: https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/2037 (дата звернення: 30.04.2026).

27. Що вибрати для прослуховування музики в Україні: порівняння стримінгових сервісів. Mind.ua. 04.04.2023. URL: https://mind.ua/publications/20255641-shcho-vibrati-dlya-prosluhovuvannya-muziki-v-ukrayini-porivnyuemo-apple-music-deezer-spotify-youtube-mu (дата звернення: 30.04.2026).

28. Що українці слухали у 2022 році: дослідження від Molfar. Liroom. 07.02.2023. URL: https://liroom.com.ua/music/music-2022/ (дата звернення: 30.04.2026).

29. Янковець Т. М., Медведєва К. В. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. SCIENTIA FRUCTUOSA (Вісник КНТЕУ). 2022. № 144 (4). С. 72–83. URL: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05 (дата звернення: 30.04.2026).

30. Abidin C., Kaye D. B. V. Audio Memes, Earworms, and Templatability: The «Aural Turn» of Influencer Culture. International Journal of Communication. 2021. Vol. 15. P. 2209–2234. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17122 (дата звернення: 30.04.2026).

31. Bourreau M., Moreau F., Wikström P. The Economics of Streaming Platforms. International Journal of Industrial Organization. 2021. Vol. 78. URL: https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102777 (дата звернення: 30.04.2026).

32. Cases Media. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни. 2022. URL: https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini (дата звернення: 30.04.2026).

33. Deloitte. 2024 Digital Media Trends: Creators Come Front and Center. New York : Deloitte, 2024. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024.html (дата звернення: 30.04.2026).

34. Doody S. It’s Time to Market Yourself Like a Product. Forbes. 12.12.2022. URL: https://www.forbes.com/sites/sarahdoody/2022/12/12/why-marketing-yourself-as-a-product-is-a-must/ (дата звернення: 30.04.2026).

35. Goldman Sachs. Music in the Air: The Show Must Go On. New York : Goldman Sachs, 2023. URL: https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/music-in-the-air.html (дата звернення: 30.04.2026).

36. Hootsuite & We Are Social. Digital 2024: Global Overview Report. 2024. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (дата звернення: 30.04.2026).

37. IFPI. Engaging with Music 2023. London : IFPI, 2023. URL: https://www.ifpi.org/our-industry/engaging-with-music-2023/ (дата звернення: 30.04.2026).

38. IFPI. Global Music Report 2023: Engaging Audiences. London : IFPI, 2023. URL: https://www.ifpi.org/resources/global-music-report/ (дата звернення: 30.04.2026).

39. IFPI. Global Music Report 2024. London : IFPI, 2024. URL: https://www.ifpi.org/resources/global-music-report-2024/ (дата звернення: 30.04.2026).

40. Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. 2024. URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ (дата звернення: 30.04.2026).

41. Kanasan M., Rahman T. A. Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. Journal of Communication. 2024. Vol. 5. P. 40–59. URL: https://doi.org/10.47941/jcomm.1828 (дата звернення: 30.04.2026).

42. Kaye D. B. V., Chen X., Zeng J. The Co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication. 2021. Vol. 9. № 2. P. 229–253. URL: https://doi.org/10.1177/2050157920952120 (дата звернення: 30.04.2026).

43. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Hoboken : Pearson, 2020. 704 p. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000005877 (дата звернення: 30.04.2026).

44. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Hoboken : Pearson, 2022. 800 p. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005869 (дата звернення: 30.04.2026).

45. Luminate. Year-End Music Report 2023. New York : Luminate, 2024. URL: https://luminatedata.com/reports/luminate-2023-year-end-report/ (дата звернення: 30.04.2026).

46. MIDiA Research. State of the Music Industry: Key Trends 2024. 2024. URL: https://www.midiaresearch.com/ (дата звернення: 30.04.2026).

47. Pizzolitto E. Music in Business and Management Studies: A Systematic Literature Review and Research Agenda. Management Review Quarterly. 2023. URL: https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3 (дата звернення: 30.04.2026).

48. Radovanović D. TikTok and Sound: Changing the Ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology. 2022. № 9. P. 51–80. URL: https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51 (дата звернення: 30.04.2026).

49. RIAA. 2023 Year-End Music Industry Revenue Report. Washington : RIAA, 2024. URL: https://www.riaa.com/reports/2023-year-end-music-industry-revenue-report/ (дата звернення: 30.04.2026).

50. Soundcharts. Music Streaming Statistics: Complete Overview 2024. 2024. URL: https://soundcharts.com/blog/music-streaming-statistics (дата звернення: 30.04.2026).

51. Spotify. Loud & Clear 2024: Understanding How Artists Generate Revenue from Streaming. Stockholm : Spotify, 2024. URL: https://loudandclear.byspotify.com/ (дата звернення: 30.04.2026).

52. Statista Research Department. Digital Music Streaming – Statistics & Facts. 2024. URL: https://www.statista.com/topics/1749/music-streaming/ (дата звернення: 30.04.2026).

53. Stone E. Rise of the Microsong: The Platformification of Music on TikTok as an Artform. INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology. 2024. № 13. URL: https://insamjournal.com/index.php/ij/article/view/125 (дата звернення: 30.04.2026).

54. TikTok & Luminate. TikTok Music Report 2023. 2023. URL: https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-luminate-music-report (дата звернення: 30.04.2026).

55. Trang N., McKenna B., Cai W., Morrison A. M. I Do Not Want to Be Perfect: Investigating Generation Z Students' Personal Brands on Social Media. Information Technology & People. 2023. Vol. 37. URL: https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602 (дата звернення: 30.04.2026).

56. Vizcaíno-Verdú A., Abidin C. Music Challenge Memes on TikTok and Instagram Reels. Communication & Society. 2022. Vol. 35. № 1. P. 239–254. URL: https://doi.org/10.15581/003.35.1.239-254 (дата звернення: 30.04.2026).

57. WIPO. Key Facts and Figures: The Global Music Industry. Geneva : WIPO, 2021. URL: https://www.wipo.int/copyright/en/creative_industries/music.html (дата звернення: 30.04.2026).

58. Wlömert N., Papies D. The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from Quasi-Natural Experiments. arXiv, 2024. URL: https://arxiv.org/abs/2405.14999 (дата звернення: 30.04.2026).

59. Wu Y., Nambisan S., Xiao J., Xie K. Consumer Resource Integration and Service Innovation in Social Commerce: The Role of Social Media Influencers. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50. № 3. P. 429–459. URL: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y (дата звернення: 30.04.2026).

60. YouTube. Culture & Trends: Music on YouTube Report 2023. 2023. URL: https://blog.youtube/news-and-events/ (дата звернення: 30.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика цифрових платформ для просування артистів

Таблиця А.1 – Порівняльна характеристика ключових платформ просування артистів

Платформа	Основна аудиторія	Тип контенту	Сильні сторони	Обмеження
TikTok	16–30 років	Короткі вертикальні відео (15 с – 3 хв)	Найпотужніший алгоритм органічного поширення, ефективне відкриття нових артистів, тренди	Недоступна офіційна реклама в Україні, коротка увага аудиторії
Instagram	18–35 років	Фото, Stories, Reels (до 90 с)	Висока залученість, ефективна таргетована реклама, сильний візуальний брендинг	Алгоритм знижує охоплення без реклами
YouTube	18–45 років	Довгі відео, Shorts, live streams	Монетизація, SEO-видимість, довгий «shelf life» контенту	Висока конкуренція, потрібні значні ресурси для виробництва
Spotify	18–40 років	Музика, подкасти	Алгоритмічні та редакційні плейлисти, детальна аналітика	Низька ставка виплат ($0.003–0.005 за стрим)

TikTok. Основна аудиторія: 16–30 років. Тип контенту: короткі вертикальні відео (15 с–3 хв). Сильні сторони: найбільш потужний алгоритм органічного поширення, ефективне відкриття нових артистів, тренди. Обмеження: недоступна офіційна реклама в Україні, коротка «увага» аудиторії.

Instagram. Основна аудиторія: 18–35 років. Тип контенту: фото, Stories, Reels (до 90 с). Сильні сторони: висока залученість, ефективна таргетована

реклама, сильний візуальний брендинг. Обмеження: алгоритм знижує охоплення без реклами.

YouTube. Основна аудиторія: 18–45 років. Тип контенту: довгі відео, Shorts, live streams. Сильні сторони: монетизація, SEO-видимість, довгий «shelf life» контенту. Обмеження: висока конкуренція, потрібні значні ресурси для виробництва.

Spotify. Основна аудиторія: 18–40 років. Тип контенту: музика, подкасти. Сильні сторони: алгоритмічні та редакційні плейлисти, детальна аналітика. Обмеження: низька ставка виплат ($0.003–0.005 за стрим).

Додаток Б

Зразок контент-плану для артиста (1 тиждень)

Таблиця Б.1 – Контент-план для просування нового релізу (умовний зразок)

День	TikTok	Instagram	YouTube / Інші платформи
Понеділок	Відео з реакцією на написання нового треку (бекстейдж)	Stories – опитування «Відгадай жанр нової пісні»	—
Вівторок	«Transition» відео з гуком нового треку	Reels – анонс дати релізу з тизером	—
Середа	—	—	YouTube Shorts – студійне відео Telegram – закритий прослухай для підписників
Четвер	Коллаб-відео з мікроінфлюенсером	Інтерактивний стікер «Лічильник до релізу»	—
П’ятниця (день релізу)	Публікація повноцінного відео/кліпу	Публікація повноцінного відео/кліпу + Instagram Live (реакція на відгуки)	Публікація повноцінного відео/кліпу
Субота	Репост/дует з реакцією фанів	Stories – скриншоти відгуків	—
Неділя	—	«Thank you» пост із результатами першого тижня	YouTube – making of / бекстейдж запису треку

Понеділок: TikTok – відео з реакцією на написання нового треку (бекстейдж); Instagram Stories – опитування «Відгадай жанр нової пісні».

Вівторок: TikTok – «transition» відео з гуком нового треку; Instagram Reels – анонс дати релізу з тизером.

Середа: YouTube Shorts – студійне відео; Telegram – закритий прослухай для підписників каналу.

Четвер: TikTok – коллаб-відео з мікроінфлюенсером; Instagram – інтерактивний стікер «Лічильник до релізу».

П’ятниця (день релізу): всі платформи – публікація повноцінного відео/кліпу; Instagram Live – ефір з реакцією на перші відгуки слухачів.

Субота: TikTok – репост/дует з реакцією фанів; Instagram Stories – скриншоти відгуків.

Неділя: YouTube – making of / бекстейдж запису треку; Instagram – «Thank you» пост із результатами першого тижня.

Додаток В

Основні метрики оцінки ефективності просування артиста

Таблиця В.1 – Система KPI для оцінки digital-просування артиста

Блок	Метрики (KPI)
Блок 1. Соціальні мережі	- Кількість підписників (динаміка) - Охоплення публікацій (reach) - Рівень залученості (engagement rate = (лайки + коментарі + репости) / охоплення × 100%) - Кількість збережень публікацій - Приріст переглядів відео
Блок 2. Стримінг	- Загальна кількість стримінгів за тиждень / місяць - Кількість унікальних слухачів - Кількість збережень у бібліотеку / плейлисти - Географія слухачів - Конверсія з соціальних мереж до стримінгу
Блок 3. PR та медіа	- Кількість публікацій у ЗМІ - Охоплення медіапублікацій - Тональність публікацій (позитивна / нейтральна / негативна) - Кількість інтерв'ю та медіапоявлень
Блок 4. Концертна діяльність	- Заповнюваність залів - Кількість проданих квитків через цифрові канали - Виручка від мерчандайзингу

Блок 1. Соціальні мережі: кількість підписників (динаміка); охоплення публікацій (reach); рівень залученості (engagement rate = (лайки + коментарі + репости) / охоплення × 100%); кількість збережень публікацій; приріст переглядів відео.

Блок 2. Стримінг: загальна кількість стримінгів за тиждень / місяць; кількість унікальних слухачів; кількість збережень у бібліотеку / плейлисти; географія слухачів; конверсія з соціальних мереж до стримінгу.

Блок 3. PR та медіа: кількість публікацій у ЗМІ; охоплення медіапублікацій; тональність публікацій (позитивна / нейтральна / негативна); кількість інтерв'ю та медіапоявлень.

Перспектива 8: Розвиток подкасту та аудіоконтенту. Аудіоконтент у форматі подкасту відкриває артистам принципово новий канал комунікації з аудиторією. Подкасти дозволяють розкрити особистість виконавця глибше, ніж короткі відео в TikTok, та сформувати міцніший емоційний зв'язок.

Печеранський (2023) аналізує зростання аудіостримінгу як глобального тренду та підкреслює, що Spotify активно просуває подкасти серед своєї аудиторії, забезпечуючи додаткову видимість для виконавців, що поєднують музичний та подкаст-контент [14].

Рекомендація: артистам та агенціям слід розглянути запуск тематичних подкастів, пов'язаних зі сферою інтересів виконавця – про музику, творчий процес, культуру, подорожі чи будь-яку іншу тематику, що відповідає бренду артиста. Навіть невеликий за кількістю слухачів подкаст формує лояльне ком'юніті та підвищує авторитет виконавця як особистості з виразними поглядами та цінностями.

Перспектива 9: Синергія між цифровим просуванням та живими виступами. Незважаючи на стрімкий розвиток digital-каналів, живий концерт залишається найбільш потужним інструментом формування глибокої емоційної лояльності аудиторії. Goldman Sachs (2023) прогнозує, що «live experiences» стануть одним з ключових драйверів зростання музичної індустрії до 2030 року [36]. Для українських артистів організація концертів потребує особливої уваги до питань безпеки, однак не повинна виключатися зі стратегії повністю.

Рекомендація: агенціям слід розробити інтегровану стратегію «онлайн – офлайн», де кожен живий виступ артиста генерує хвилю digital-контенту (відео з концерту, Stories з бекстейджу, реакції фанів), а digital-активність підтримує попит на квитки та формує очікування перед виступом. Такий підхід максимізує ROI кожного концертного заходу, перетворюючи його на медіаподію, що живе в інформаційному просторі значно довше, ніж триває сам виступ.

Блок 4. Концертна діяльність: заповнюваність залів; кількість проданих квитків через цифрові канали; виручка від мерчандайзингу.