

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Промоція гурту «Winstones»
у сфері музичної індустрії України**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»

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

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма
061.00.02 «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Даценко Марії Сергіївни

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

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

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	Ошибка!
Закладка не определена.	
Анотація проєкту	Ошибка! Закладка не определена.
Комунікаційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
Вступ	5
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОМОЦІЇ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ У СФЕРІ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	7
1.1. Стан і тенденції розвитку музичної індустрії України, особливості просування нових виконавців.....	7
1.2. Особливості іміджу у промоції нових виконавців. Загальна характеристика гурту «Winstones».....	10
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУРТУ «WINSTONES»	18
2.1 Аналіз присутності гурту «Winstones» у соціальних мережах та медіапросторі української музики	18
<u>2.2. Формування рекламної та PR-стратегії просування гурту</u>	<u>22</u>
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУРТУ «WINSTONES» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	29
3.1. Канали поширення промоційних матеріалів	31
3.2 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності ...	Ошибка! Закладка не определена.5
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.9
Список використаних джерел	41
ДОДАТКИ	4 Ошибка! Закладка не определена.

ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

«Winstones» — це молодий український музичний гурт, що виконує пісні в стилі поп-панк, виступає на локальних концертах у різних містах України та прагне стати відомим у музичній індустрії.

Місія гурту: дарувати слухачам позитивні емоції, щирість та драйв, яких так не вистачає в нашому сьогодні.

Склад гурту: двоє вокалістів, які пишуть тексти пісень, та четверо музикантів, які створюють мелодії до написаних треків. Найбільше учасники захоплюються виступами на сцені, комунікацією зі слухачами на концертах наживо.

Мета дипломного проєкту — здійснити промоцію гурту «Winstones» у сфері вітчизняної музичної індустрії.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1. «Обґрунтування промоції музичних гуртів у сфері музичної індустрії України» Присвячений аналізу стану і тенденцій розвитку музичної індустрії України, особливостей просування нових виконавців. Здійснено огляд методів ефективної промоції молодих музичних гуртів, проаналізовано показники активності артистів на цифрових платформах та в медіа; визначено стратегію органічної промоції в реаліях вітчизняної музичної індустрії.

Розділ 2. «Розроблення промоційної стратегії гурту «Winstones»» Описує процес створення іміджу гурту в соціальних мережах та медіапросторі української музики через залучення PR- і рекламних продуктів, їх використання під час промоцій музичного гурту.

Розділ 3. «Реалізація промоційної стратегії гурту «Winstones» та оцінка ефективності» розкриває питання поширення продуктів промоції та аналізує загальні результати й показники ефективності проєкту.

Комунікаційні продукти

1. Факт-лист гурту.
2. Прескіт гурту для комунікації з концертними майданчиками.
3. Пресреліз концерту для текстового каналу гурту в телеграмі.
4. Постреліз концерту для текстового каналу гурту в телеграмі.
5. Іміджева стаття.
6. Відеозапрошення на концерти від учасників гурту «Winstones»
7. Відеоконтент для сторінки «Winstones» в інстаграмі.
8. Відеоконтент для сторінки «Winstones» в тік тоці.
9. Афіші концертів «Winstones».
10. Сторис для сторінки «Winstones» в інстаграмі.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в поглибленому дослідженні музичної індустрії України у період 2026 року, виявленні патернів промоції та шляхів зміцнення позицій артиста на ринку.

У сучасних реаліях музичної індустрії нашої країни молоді гурти відіграють значну роль, адже вихід на професійну сцену молодих вітчизняних артистів сприяє інтересу молоді до української музики. Для підвищення рівня популярності молодих виконавців, у яких ще немає достатніх ресурсів для повноцінного охоплення креативного сектору шоу-бізнесу країни, необхідно застосовувати інструменти промоції. Це включає PR, роботу з соціальними мережами, кліпи, радіоротації, виступи та роботу з лейблами, щоб зробити музику помітною. І, звичайно, щоб привабити й зацікавити слухачів, необхідно створювати нові креативні комунікаційні продукти.

Розроблення комунікаційних продуктів для музичного гурту задля створення впізнаваного бренду є вкрай важливим, особливо для тих, хто починає свій творчий шлях або виходить на новий рівень популярності.

Сфера застосування бакалаврського проєкту, що містить результати досліджень та практичних авторських напрацювань, пов'язана з музичною сферою. В роботі аналізується ефективність інноваційних підходів до промоції молодих виконавців на цифрових платформах та інструментів комунікації у сфері музичної індустрії. Напрацьовані та апробовані матеріали можуть бути цінними для розроблення проєктів у сферах реклами, зв'язків з громадськістю, музичного менеджменту та комунікацій. Практичні кейси можуть зацікавити представників медіа та активну молодь, для яких важливо бачити розвиток української музики, попри кризи, спричинені повномасштабним вторгненням росії в Україну.

Новизна дипломного проєкту полягає в детальному дослідженні сучасного музичного ринку через промоцію нових виконавців у соціальних мережах в умовах російсько-української війни та нестабільності. Робота враховує здобутки останніх років, актуальні підходи до промоції музичних гуртів, набуті під час практичного застосування інструментів PR-комунікації для просування «Winstones».

Метою бакалаврського проєкту є аналіз і застосування методів та інструментів просування вітчизняних гуртів у сфері музичної індустрії України на прикладі гурту «Winstones».

Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити музичну індустрію України та зрозуміти точки інтересів цільової аудиторії до музичного гурту «Winstones»;
- проаналізувати методи та інструменти просування гуртів у сфері музичної індустрії України
- проаналізувати комунікаційні продукти, створені для популяризації музичного гурту «Winstones»;
- провести повноцінний аналіз стратегії присутності на цифрових платформах музичного гурту «Winstones»;
- сформулювати рекламну та PR-стратегію у формуванні іміджу бренду гурту;
- оцінити ефективність комунікаційної діяльності.
- оглянути перспективи розвитку впізнаваності бренду гурту на теренах музичного ринку України

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел та додатків (кількість 11)

РОЗДІЛ 1.

ОБГРУНТУВАННЯ ПРОМОЦІЇ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ У СФЕРІ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

1.1. Стан і тенденції розвитку музичного ринку України, особливості просування нових виконавців

У сучасній Україні музична індустрія зазнає суттєвого зростання попри війну. На це впливає свідоме рішення молоді обирати вітчизняний культурний продукт. За даними досліджень Українського інституту майбутнього, станом на жовтень 2025 року, в Україні активні 15 837 артистів, порівняно з 2022 роком їх кількість збільшилась на 286.3% [11].

Вторгнення країни агресора стало поштовхом для зміни інтересів слухачів, вплинуло на музичні вподобання та поведінку, що сформувало попит на українську музику. Це спричинило значне зростання кількості дебютних артистів, а також зміну російськомовного контенту на український в уже відомих виконавців. Останні отримали емоційні відгуки аудиторії: від ненависті та негативних коментарів про невдалі переклади старих хітів українською, до захвату фанатів, які нарешті отримали можливість слухати улюбленого артиста рідною мовою. Так, переклад пісні «Пінаколада» Віталія Козловського спричинив другу хвилю популярності артиста. Більшість слухачів відгукувались позитивно стосовно цього релізу, зауваживши, що новий текст передає сенс пісні набагато емоційніше й краще за старий. Як зазначає медіа Суспільне, «перевипускати перекладені пісні — гра на реакцію, адже треба підібрати найбільш вдалий момент, коли саме сказати щось, що вже було сказане, актуальною мовою» [10].

На думку експертів, українські лейбли прогнозують, що попит на україномовний контент та українських музикантів найближчим часом зростатиме. Ірина Горова, українська продюсерка, засновниця та CEO

музичного лейблу Romitni, вбачає перспективу розвитку музичного ринку за такими напрямками:

- 1) зосередженість артистів та гуртів на релізах окремих пісень, а не альбомів;
- 2) зростатиме роль соціальних мереж у промоції артиста та музичного гурту;
- 3) сцена стане майданчиком для експериментів (колаборації різних жанрів та артистів);
- 4) посилюватиметься інтерес до української музики 2000-х та 2010-х років;
- 5) орієнтація музикантів на європейський та американський ринки .

Найбільшими двома лейблами серед українських є romitni та ENKO music. Річний оборот romitni за 2024 рік становив 60 млн грн, тоді як оборот ENKO music у 2022 році, за даними Forbes Ukraine, сягав 35,3 млн грн. Прибуток компаній формується з трьох основних напрямків: роялті із стримінгових сервісів («Спотіфай», «Епл М'юзік», «Ютуб М'юзік»), гонорари за концерти та корпоративи, а також рекламні надходження.

Головною послугою лейблів сьогодні є дистрибуція музики на цифрових платформах: оскільки стримінгові сервіси взаємодіють лише з найбільшими дистриб'юторами, українські лейбли співпрацюють із мейджорами — ENKO music з Universal Music, romitni із Sony Music.

Протягом останніх п'яти років лейбли фіксують стале зростання доходів зі стримінгових платформ: якщо у 2020 році цей канал не входив навіть до трійки основних джерел надходжень, то вже у 2025 році для ENKO music він став головним. Водночас частка концертних доходів знизилася — спершу через пандемію, а згодом унаслідок повномасштабного вторгнення: якщо у 2020 році концерти забезпечували 69% усіх надходжень музикантів, то нині визначити єдине домінуюче джерело доходу значно складніше [12].

Останнім часом найшвидшим способом просування виконавця в музичному просторі є цифрові канали. Традиційні моделі промоції музичних

виконавців, що базувались на діяльності лейблів та офлайн-медіа втрачають свою актуальність. Цифрові канали комунікації, що доступні кожному споживачу в 2026 році, стають найефективнішим джерелом просування молодих виконавців. Це змінює музичний маркетинг, його інструменти, створення та розповсюдження музики, досвід виконавців. «Інстаграм» — для бекстейджів, сторис «поза кадром», будування іміджу та співпраці з концертними майданчиками. Перше, що може почути виконавець після релізу, — «Підкажіть ваш інстаграм, хочемо більше дізнатись про вас». Також глобальної популярності для просування контенту набула мережа «ТікТок», перетворившись із застосунку для підлітків на інструмент для бізнесу та потужну платформу для просування нових брендів. Тільки в цій соціальній мережі можна побачити, як гурт, ще вчора не відомий нікому, сьогодні охоплює все медіаполе з «трендом» на його пісню.

Звісно, труднощі в промоції нових музичних гуртів полягають не лише в тому, щоб «залетіти» в рекомендації, а ще й в утриманні інтересу аудиторії. Мало бути популярним в чартах, головне — не зустрітись із ситуацією, де на концерт прийде два фанати.

Дослідження Українського інституту майбутнього демонструє статистику, де вказано, що кожен третій слухач відвідує концерти своїх улюблених українських виконавців. Найбільше — жителі Києва 52% та Півдня України — 43% [11]. Допомогти заходу отримати більший розголос допомагають благодійні ініціативи, такі як аукціони на допомогу ЗСУ, зустрічі з військовими та інші волонтерські проекти. Для артистів це чудова можливість запам'ятатись аудиторії, як своїми текстами, так і свідомою громадянською позицією. А для слухачів — це доступні ціни.

Порівняно з відомими гуртами, почути наживо нові голоси України вартує від 100 до 300 гривень за вечір. Цим користується як молодь, що бажає вдало провести час, так і дорослі люди, яким хочеться відволіктись від негативних думок та відчути яскраві емоції. Що ж до молодих гуртів, дебютантів — то це дуже вдала можливість для захоплення уваги слухачів,

створення нового контенту для соціальних мереж та отримання досвіду виступати на сцені, спілкуватися з публікою.

Таким чином, сучасна музична індустрія України характеризується активною цифровізацією, зростанням ролі соціальних мереж та підвищеним попитом на український контент, що створює сприятливі умови для просування нових музичних гуртів, зокрема гурту «Winstones».

1.2. Особливості іміджу у промоції нових виконавців.

Загальна характеристика гурту «Winstones»

У сучасній музичній індустрії імідж гурту є одним із основних чинників його успіху. Імідж визначає сприйняття виконавця аудиторією, впливає на рівень довіри та емоційного зв'язку з прихильниками. Важливу роль у цьому процесі відіграють інструменти реклами та зв'язків з громадськістю, які забезпечують системне позиціонування гурту в медіапросторі.

Як зазначає Вячеслав Овсянніков у своїй статті, присвяченій іміджу як складовій сценічного образу [4], імідж включає в себе роль — поведінкову модель, пов'язану з положенням людини у суспільстві. Статусні символи — це одяг, манери, мова, артибутика, з якою артист себе ототожнює, та статусна ідентифікація. Вдало підібраний імідж сприяє запам'ятованості та популярності гурту, адже всі ці складові слухач сприймає з першого погляду і відповідно асоціює з діяльністю музичного гурту.

Вдало вибудований імідж формує впізнаваність. Більшість зірок українського шоу-бізнесу можна легко впізнати завдяки їхньому іміджу, адже він став невід'ємною частиною сценічного образу та комунікації з аудиторією. Наприклад, Оля Полякова — створила впізнаваний бренд «суперблондинки» з розкішними сукнями, коронами, підкреслюючи свій жіночний образ та тексти пісень на початку кар'єри. MONATIK — асоціюється з ексклюзивними головними уборами, яскравими сценічними

костюмами та динамічною хореографією. Образ DZIDZIO — це характерна борода, кепка, гумористичний стиль подачі пісень. Тіна Кароль відома своїми емоційними, жіночними образами та червоною помадою. У колаборації з брендом Inglot зірка випустила червону помаду, яку можуть придбати всі її прихильниці, щоб відчувати себе такими ж «зірковими». Таким чином, імідж виступає потужним інструментом ідентифікації артиста, який дозволяє швидко закріпитися у свідомості аудиторії та виділитися серед інших виконавців.

Просування музичного гурту є комплексним комунікаційним процесом, що передбачає цілеспрямоване використання широкого спектру інструментів реклами та зв'язків з громадськістю. В умовах насиченого музичного ринку та стрімкого розвитку цифрових технологій ці інструменти набувають особливого значення, оскільки саме вони забезпечують розпізнаваність гурту, формують його репутацію та встановлюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Інструменти реклами в індустрії музики є платною формою поширення інформації про діяльність гурту, музику та виступи через медіаканали з ціллю промоції гурту на цільову аудиторію та залучення уваги потенційних слухачів. В роботі Філіпа Котлера та Гері Армстронга [9] стверджується, що реклама в шоу-бізнесі має як інформаційну, так і емоційну функцію, хоч не це не так часто звертають уваги початківці. Інструменти реклами створені заради трансляції цінностей, ідентичності музичного гурту, щоб їх образ захоплював цільову аудиторію, а не лише для просування конкретного продукту.

Серед рекламних інструментів, що мають найширше використання у музичній сфері видаляють цифрову рекламу, що охоплює таргетовану рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу на сайтах та контекстну рекламу в системах пошуку типу. З її переваг виділяють точність, адже вона налаштовується за демографічними ознаками, географічним розташуванням та звичайно інтересами цільової аудиторії. Тож при обмеженому бюджеті на

старті просування молодого гурту — цифрова реклама дозволяє ефективно охоплювати потрібний шар населення для залучення уваги.

Традиційні формати реклами, такі як зовнішня реклама, реклама в медіа, радіо реклама — корисні для вже відомих артистів. На радіо просувають нові пісні виконавців, в місцях великого скупчення людей розміщують афіші з концертами, а в медіа виходять статі про новий успіх або цікаву історію з життя музиканта.

Просування на стримінгових платформах «Спотіфай», «Епл М'юзік», «Ютуб М'юзік» — є важливим каналом контакту з аудиторією. Редакційні плейлисти зі списком музики, відеореклама і звичайно отримання органічного охоплення через алгоритмічні плейлисти є найефективнішим механізмом просування артиста з невеликою кількістю власної музики. Одразу на платформі слухач може перейти на профіль гурту, дізнатись більше інформації про пісні та альбоми та підписатись для подальшого прослуховування.

В свою чергу піар у музичній індустрії має на меті формування та підтримку іміджу гурту в очах аудиторії, спільноти концертних майданчиків та медіа. Зв'язки з громадськістю є типом комунікації, якому довіряють значно більше, порівняно з рекламними повідомленнями. Контент гурту сприймається більш органічно та достовірно, аудиторія не відчуває ефекту нав'язаності, адже це не платна реклама, яка давить з усіх сторін в інтернет-просторі, а демонстрація репетиційного процесу, особистих моментів учасників та закулісного життя.

Найбільшого ефекту у формуванні іміджу музичного гурту досягають завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям — поєднанню інструментів зв'язків з громадськістю та реклами. Всі дії гурту, спрямовані на комунікацію з аудиторією, мають транслювати єдиний посил, показувати імідж гурту цілісним та підтримувати образ — це головна мета інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Якщо ж інформаційні повідомлення не пов'язані між собою та транслюють різні меседжі, це призводить до

розмивання образу та зниження ефективності усіх інструментів. Які інструменти ІМК і яким чином застосовуються при просуванні музичного гурту представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

ІМК у просуванні музичного гурту

Інструмент	Що включає	Сенс в просуванні гурту	Для кого підходить	Етап використання
Реклама	Таргетована реклама, відеореклама, банери	Швидке охоплення аудиторії, привернення уваги до релізів	Усі гурти	Запуск (релізи, кліпи)
PR (зв'язки з громадськістю)	Інтерв'ю, статті, публікації, пресрелізи	Формує довіру, імідж та репутацію	Усі гурти, особливо на старті	Формування іміджу
SMM	Ведення соцмереж, контент, сторис	Постійний контакт з аудиторією, формування особистості гурту	Молоді гурти	Усі етапи
Інфлюенс р-маркетинг	Співпраця з блогерами	Швидке залучення нової аудиторії через довіру	Молоді гурти	Ріст популярності
Івенти	Концерти, фестивалі, виступи	Живий контакт з аудиторією, емоційна прив'язаність	Усі гурти	Закріплення популярності
Контент-маркетинг	Відео, кліпи, бекстейдж, історії	Формує імідж і стиль гурту	Молоді гурти	Усі етапи
Органічне просування	«Тік ток»-тренди, алгоритми, рекомендації	Безкоштовне охоплення, віральність	Початківці	Старт і ріст
Брендинг	Логотип, стиль, візуал, мерч	Впізнаваність і унікальність	Усі гурти	Формування образу

Отже, сучасна музична індустрія України характеризується розвитком цифрових технологій та зміною підходів до просування музичних виконавців. Визначено, що реклама дозволяє ефективно залучати нових слідувачів до музичного продукту, в той час як піар, створює позитивну репутацію та емоційний зв'язок гурт-слухач. Та лише в комплексі ці інструменти допомагають сформувати цілісний образ гурту. Синергія SMM, контент-маркетингу, інфлюенс-маркетингу, органічного просування та івент активностей — забезпечує системне позиціонування гурту та створює шлях для успішної промоції гурту в теперішніх умовах високої конкуренції на музичному ринку.

Комплексне використання всіх елементів маркетингових комунікацій є необхідною умовою для успішного просування музичного гурту в індустрії та створює підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій з просування гурту «Winstones».

Сформуємо загальну характеристику гурту, проаналізуємо діяльність та комунікаційне середовище.

«Winstones» - київський пост-панк колектив, що сформувався у 2023 році з маленької компанії друзів, початково був названий «Mastileuna» - ця назва містить частинки від імен кожного учасника. З цією назвою та складом гурт проіснував рік, команда взяла участь в трьох концертах на базі спейсу «Теплий Ламповий», та припинила свою діяльність. За кілька місяців, було проведено ребрендинг з пошуком нових учасників, так і народився гурт «Winstones».

До складу гурту входять п'ять учасників, які захоплюються музикою і мріють змінити думку молоді про вітчизняні пісні. Команда відповідає характеристикам нового покоління українських виконавців, які свідомо обирають україномовну творчість та орієнтуються на міжнародні стандарти якості звуку та візуального контенту. Як зазначає в своїй праці Олена Голубева, що присвячена трансформації ідентичності сучасної української музики, саме покоління артистів, що дебютувало після 2020 року демонструє

новий рівень усвідомленості щодо власного бренду та позиціонування на музичному ринку [3].

Дискографія «Winstones» включає дебютний альбом 2024 року — «Лірика», що налічує 5 пісень з сенсами сумнівів у собі, журбою за щасливим дитинством, бунтом проти дорослих, «які нічого не розуміють». Ці треки прийшли до смаку цільовій аудиторії гурту, адже теми дуже чіпляють молодь. За даними дослідження всеукраїнського молодіжного центру 33% молоді в Україні мають страх невизначеності, неможливість планувати майбутнє — є одним з ключових переживань. «Люди не розуміють, чого очікувати завтра. Мене хвилює ця невизначеність».

Враховуючи ці факти, важливим рішенням гурту було не замовчувати ці проблеми, а створити музику з важливими сенсами. Щось приховане за кумедною назвою, щось звучить прямо в душу, але ті проблеми з якими стикався кожен учасник — були перенесені в слова пісень та випущені першим альбомом.

Другий альбом знаходиться на етапі запису. В ньому музичний гурт вирішив відійти від стилю попередніх робіт, в сторону рок-звучання та бадьорого речитативу, але співаючи про теми, близькі цільовій аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії є основним етапом розроблення комунікаційної стратегії для просування будь-якого гурту. За визначенням Котлера та Келера - цільова аудиторія це конкретна група споживачів, на яку спрямовано маркетингові зусилля та комунікаційні повідомлення бренду, і яка є найбільш схильною до сприйняття пропонованого продукту [9].

Для музичного колективу «Winstones» виділено два основні сегменти цільової аудиторії. Первинний - на кого орієнтується гурт, в першу чергу, та вторинний, що є розширеною версією аудиторії. Сегментація здійснена за географічними, демографічними та поведінковими критеріями на основі даних аналітики соціальних мереж «Інстаграм» та «Тік ток» (див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2.

Характеристика цільової аудиторії гурту «Winstones»

Критерій	Основна цільова аудиторія	Розширена цільова аудиторія
Вік	16-22 роки	25-34 роки
Стать	Переважно жінки (72%)	Змішана (60% жінки / 40% чоловіки)
Географія	Київ, Одеса, Львів, Харків	Менші міста України
Освіта/статус	Студенти, молоді спеціалісти	Люди із вищою освітою, спеціалісти
Музичні вподобання	Пост-панк, інді-рок, електронна музика	Рок, альтернативний рок, українська музика
Мотиви слухання	Емоційна ідентифікація, естетика	Культурна приналежність, ностальгія
Частота відвідування концертів	1-3 рази на сезон	4-6 разів на сезон
Платоспроможність	Низька/середня	Середня / висока
Поведінка у стримінгу	Плейлисти за настроєм «Спотіфай»	Цілеспрямований пошук виконавця
Ключові цінності	Свобода, самовираження	Патріотизм, якість, творчість

Таблиця 1.2 чітко демонструє, що основний сегмент аудиторії музичного гурту «Winstones» — це молоді дівчата, що мешкають у великих містах України, шукають музику собі під настрій та мають високу чутливість до меседжів ідентичності.

За дослідженням Антонюк та Кирильчук, яке присвячене вивченню поведінки молоді при споживанні контенту, встановлено, що у сфері культурних продуктів понад 67% опитаних молодих людей зазначили автентичність виконавця як найважливіший чинник формування їх прихильності. [1]

Вторинна аудиторія є стратегічно важливою з огляду на вищу платоспроможність - саме ці люди більше присутні на концертах, мають змогу брати участь в аукціонах та купувати мерч. Ця аудиторія не є тими, на кого орієнтуються музиканти при створенні контенту, вони не споживають його в тій кількості, як первинна. Вони є учасниками офлайн заходів, мають зв'язки зі студіями звукозапису, спеціалістами по концертам та тримають за собою суттєву частку доходу гурту за живі виступи.

Українська музична сфера наразі характеризується суперечливістю: з одного боку, воєнний стан обмежує концертну діяльність, зменшена кількість фестивалів та можливостей живого контакту; з іншого, - формує унікальний культурний контекст, адже ще ніколи українська творчість не була так поширена серед молодого покоління, як зараз. Рівень залученості аудиторії до контенту українських виконавців суттєво зріс за останні роки, люди хочуть чути щось нове та близьке.

Отже, враховуючи все описане, музичний гурт «Winstones» є типовим представником нового покоління незалежних українських колективів. Він має творчий та ідентичний потенціал, але діє в умовах обмеженого бюджету та поступового вибудовування PR-стратегії. Подальший розвиток з описом системної роботи з просування гурту з використанням комунікаційних засобів та цифрових інструментів просування - стане предметом аналізу у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУРТУ «WINSTONES»

2.1 Аналіз присутності гурту «WINSTONES» у соціальних мережах та медіапросторі української музики

Сучасний медіапростір України можна охарактеризувати швидким розвитком цифрових технологій та поширенням соціальних мереж. Ще десятиліття тому, радіо, телебачення та друковані медіа були основними каналами просування виконавців, а сьогодні - головну роль займають цифрові платформи — «Інстаграм», «Тік ток», «Ютуб» та стримінгові сервіси. Саме через них музичні гурти формують свій публічний образ, підтримують зв'язок з аудиторією та просувають власні продукти.

Після початку повномасштабного вторгнення ці платформи зайняли ключову позицію в просуванні гурту. Бо як би не хотілось виступати на концертах, бачити емоції аудиторії перед собою — війна нанесла свої обмеження, тож орієнтир змінився на цифрове просування музичної індустрії. В теперішніх умовах, коли аудиторії потрібен україномовний контент, вітчизняні виконавці — стратегічно вибудована присутність у соціальних мережах стає не додатковим інструментом, а необхідною умовою існування гурту як публічного суб'єкта.

З огляду на це, аналіз цифрової присутності гурту «Winstones» дозволяє оцінити, наскільки ефективно він використовує наявні канали комунікації та якою є його реальна позиція в медіапросторі української музики.

Ключовим майданчиком для гурту є платформа «Інстаграм», де зосереджена найбільша кількість іміджевих публікацій та анонсів. Станом на момент проведення аналізу сторінка налічує 287 підписників, що відповідає рівню нішевого гурту з обмеженою, але сформованою базою прихильників.

Сторінка гурту нова, вивчення контенту за останні шість місяців виявило ряд характерних особливостей. Публікації виходять нерегулярно: активність зростає з анонсами виступів та релізами пісень і знижується в моменти проміжків, що є нормальним враховуючи підхід гурту з публікацією лише афіш та анонсів в соціальній мережі «Інстаграм». Профіль має візуальну концепцію, публікації схожі за стилістикою та кольорами, що формує цілісний імідж. Рівень залученості за березень сягає 8 тисяч переглядів контенту в профілі, 75% переглядів нових людей, що не є читачами. Найкращий час для публікацій за статистикою 21:00-23:00.

Платформа «Тік ток», яка на сьогоднішній день є основним джерелом охоплення трафіку, використовується гуртом найактивніше. Наявні відео адаптовані під специфіку формату соціальної мережі, частота виходу відео не нормована, але ролики мають віральні матеріали, що дозволяє отримувати охвату та розширювати аудиторію слідувачів. Зважаючи на те, що саме через «Тік ток» в Україні відбулось відкриття багатьох нових виконавців за останні роки, то гурт не використовує платформу повноцінно та ця прогалина може мати наслідки.

Ютуб-канал гурту містить декілька відео, серед яких записи живих виступів на майданчику «Volume club» та текстові кліпи до існуючих пісень. Сукупна кількість переглядів становить менше тисячі переглядів, що відповідає низькому рівню органічного охоплення. Технічна оптимізація відео є частковою: більшість матеріалів має коректні назви та описи, проте обкладинки не є уніфікованими, а використання SEO-тегів є непослідовним, що обмежує пошуковий трафік та частота постингу не нормованою.

На стримінгових платформах «Спотіфай», «Епл М'юзік», «Ютуб М'юзік» — гурт представлений базово. Щомісячна аудиторія складає більше 1000 прослуховувань, що підтверджує наявність певного кола прихильників, однак без динаміки зростання.

Присутність у медіапросторі поза соціальними мережами є обмеженою. Участь гурту у публічних подіях сприяє ситуативному підвищенню

впізнаваності, проте не підкріплюється медіароботою до і після заходу. Пошукова видимість гурту за назвою є невисокою, що підтверджує загальну слабкість медійної позиції.

Зазначені тенденції підтверджують необхідність системного аудиту комунікаційної діяльності гурту. Для наочного узагальнення стану присутності «Winstones» на різних майданчиках складено зведену таблицю комунікаційного аудиту.

Таблиця 2.1.

Комунікаційний аудит гурту «Winstones»

Канал / платформа	Поточний стан	Проблеми	Потенціал
«Інстаграм»	287 підписників; постинг 2 рази/міс	нерегулярний постинг Відсутність єдиного стилю, низький ER	основний канал для ЦА 18—25
«Тік ток»	234 підписники; іронічний контент	немає стратегії трендів, нерегулярність	вірусний потенціал, молода аудиторія
«Ютуб»	<1000 переглядів записи виступів, текстові кліпи	не уніфіковані обкладинки, слабкий SEO	довгостроковий органічний трафік
«Спотіфай» / «Епл М'юзік»	>1000 щомісячних прослуховувань 2 альбоми, сингл	відсутність динаміки зростання	потрапляння до плейлистів
Медіапростір	поодинокі згадки після концертів	відсутність PR-активності, низька SEO-видимість	Публікації в музичних медіа

Таким чином, результати аналізу комунікаційної діяльності гурту «Winstones» виявили ключові системні проблеми: відсутність стратегічного контент-плану, нерегулярність публікацій та недостатню PR-активність. Водночас гурт має реальний творчий потенціал, сформований каталог синглів та живу аудиторію прихильників.

Проте аналіз комунікаційного середовища передбачає оцінку як внутрішніх комунікаційних ресурсів, так і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність просування. Для повноцінної оцінки ми використали метод SWOT-аналізу, результати якого представлено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз комунікаційного середовища гурту «Winstones»»

<i>S - Сильні сторони</i>	<i>W - Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> • українська ідентичність; • якісний візуальний контент; • активна офлайн / концертна присутність; • домовленості з площадками для виступів 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність лейблу; • обмежений бюджет на просування; • невелика аудиторія поза Києвом; • нерегулярність постингу.
<i>O - Можливості</i>	<i>T - Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> • зростання попиту на українську музику; • підтримка стрімінгових платформ; • фестивальний ринок. 	<ul style="list-style-type: none"> • висока конкуренція; • нестабільність через війну; • алгоритмічна непередбачуваність; • піратство контенту.

Аналіз сильних сторін свідчить, що «Winstones» має потужний потенціал з розвитку української ідентичності. Команда свідомо транслює вибір україномовності в контенті та ліриці. За даними «Спотіфай» кількість прослуховування українських артистів зросла на 38% у 2023-2024 роках, що формує сприятливе середовище для просування музичного гурту «Winstones». [14]

Також сильним та важливим пунктом є домовленості з просторами для виступів. Через діяльність учасників в професійній сфері, гурт має можливість проводити безоплатні концерти на базі «Будинку кіно» та «Volume club» - що допомагає здобувати більше аудиторії через контакт.

З найбільш критичного зі слабких сторін хочемо виділити обмежений бюджет. Як зазначає Боб Бейкер у своїй праці з партизанського музичного маркетингу, більшість виконавців без лейблу витрачають 80% зусиль на творчість та лише 20% - на просування. В той час, як успішне позиціонування потребує системного підходу до комунікацій. [13]

Українська музична сфера наразі характеризується суперечливістю: з одного боку – воєнний стан обмежує концертну діяльність, зменшена кількість фестивалів та можливостей живого контакту. З іншого – формує унікальний культурний контекст, адже ще ніколи українська творчість не була так поширена серед молодого покоління, як зараз. Рівень залученості аудиторії до контенту українських виконавців суттєво зріс за останні роки, люди хочуть чути щось нове та близьке.

Отже, враховуючи все описане, музичний гурт «Winstones» є типовим представником нового покоління незалежних українських колективів. Він має творчий та ідентичний потенціал, але діє в умовах обмеженого бюджету та поступового вибудовування PR-стратегії. Подальший розвиток з описом системної роботи з просування гурту з використанням комунікаційних засобів та цифрових інструментів просування — стане предметом аналізу у наступному розділі дипломної роботи.

2.2. Формування рекламної та PR-стратегії просування гурту

Розроблення рекламної та PR-стратегії просування гурту «Winstones» ґрунтується на результатах комунікаційного аудиту, викладеного у розділі 2.1, та спрямоване на усунення виявлених недоліків шляхом системної роботи з цифровими каналами, медіапростором та аудиторією. Стратегія

розрахована на шестимісячний горизонт реалізації і базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Позиціонування гурту «Winstones» формується навколо трьох ключових характеристик: автентичність (щирий, не-комерційний характер творчості), енергія молодості (живий звук, кумедний та самоіронічний контент) та своєрідність (впізнаваний стиль, що поєднує рок-енергетику з легкістю подачі). Саме ці риси мають послідовно транслиуватись у всіх комунікаційних матеріалах — від рекламних публікацій до PR-інтерв'ю.

Цілі стратегії сформульовано за принципом SMART та представлено у таблиці 2.2. Вони охоплюють кількісні показники зростання аудиторії, залучення та медійної присутності.

Таблиця 2.2

Цілі стратегії просування гурту «Winstones» (SMART-формат)

Ціль	Показник	Поточний стан	Ціль (6 міс.)	Інструмент
Підвищення впізнаваності	Підписники інстаграму	287	2000	Таргет, колаборації
Залучення нової аудиторії	Підписники тік току	234	3000	Вірусні відео, тренди
Збільшення стрімінгів	Щомісячні прослуховування «Спотіфай»	<1000 прослуховувань	10000	Пітчінг плейлистів, релізи
Зростання охоплення відео	Перегляди «Ютуб»	<1000 переглядів	4000	Шортс, реклама
Медійна присутність	Публікації у медіа	відсутня	6 за 6 місяців	Пресрелізи, PR

Досягнення зазначених цілей потребує узгодженої роботи в рекламному та PR-напрямах, які детально описано нижче.

Рекламна стратегія: канали та контент

Стратегія просування гурту «Winstones» будується на пріоритеті органічного зростання з точковим підключенням платної реклами. З огляду на обмежений бюджет незалежного колективу, основним підходом є партизанський маркетинг — максимальне використання безкоштовних інструментів цифрового просування. Бейкер визначає партизанський музичний маркетинг як сукупність нестандартних, малобюджетних методів просування, що спираються на креативність, послідовність та знання своєї аудиторії [14].

Тік ток є стратегічним пріоритетом для гурту «Winstones» з огляду на природну відповідність формату кумедного, легкого відеоконтенту алгоритмічній логіці платформи. На відміну від «Інстаграм», де охоплення безпосередньо залежить від кількості підписників, тік ток надає рівні можливості для вірусного поширення, незалежно від розміру аудиторії - за умови релевантності контенту тенденціям платформи. Ефективними форматами для «Winstones» є: участь у музичних трендах із власними треками, відео «за лаштунками» з гумористичним забарвленням, Ліп-сінк до власних пісень та реакції учасників на коментарі фанів.

Інстаграм виконує функцію вітрини гурту - простору, де формується цілісний візуальний образ колективу. Для підвищення ефективності каналу необхідно: уніфікувати візуальний стиль профілю (єдина кольорова палітра, шрифти), налагодити регулярність публікацій (не менше 4-5 сторис на тиждень та 2 постів), а також активно використовувати відео контент для збільшення органічного охоплення. Таргетована реклама в інстаграмі доцільна для просування конкретних релізів або концертів з бюджетом від 500-1000 грн на кампанію.

На стримінгових платформах ключовим завданням є пітчінг до редакційних плейлистів «Спотіфай» через інструмент «Спотіфай для артистів». Подача має здійснюватися не пізніше, ніж за 7 днів до виходу релізу з детальним описом жанру, настрою та цільової аудиторії треку. Паралельно рекомендується активна взаємодія зі слухачами через Канвас (коротке відео до треку) та персоналізований профіль виконавця.

Контент-план є операційним інструментом реалізації рекламної стратегії. Він визначає типи контенту, платформи, частоту та формат публікацій. Принциповою умовою ефективності контент-плану є послідовність і регулярність. Дослідження Тодорчук щодо цифрового просування незалежних українських музикантів підтверджують: виконавці, що дотримуються регулярного графіка публікацій упродовж щонайменше 3 місяців, демонструють зростання органічного охоплення в середньому на 4-60% порівняно з тими, хто публікує контент хаотично [6].

PR-стратегія: формування медійного образу

PR-стратегія гурту «Winstones» спрямована на вихід колективу за межі власних соціальних мереж та формування присутності у зовнішньому медіапросторі. Вона охоплює роботу з музичними медіа, організацію резонансних подій, побудову відносин з інфлюенсерами та управління репутацією.

Медіарилейшнз – фундамент PR-стратегії. Першочерговим завданням є створення прескіту гурту – єдиного документа, що містить офіційну біографію, фотографії у високій якості, дискографію, посилання на музику та контактні дані. Прескіт розміщується на окремому лендінгу або в зручному форматі для надсилання редакціям разом із пресрелізами. Цільові медіа для розсилки: MMR, The Claquers, Radar Music Blog, регіональні культурні видання та студентські медіа університетів.

Івент-PR передбачає організацію невеликого презентаційного виступу для медіа, блогерів та активних фанів після виходу нового релізу. Такий

формат генерує фотоконтент, відеоматеріали та органічні публікації та репости від запрошених гостей у соціальних мережах. Паралельно гурту рекомендується системно подавати заявки на участь у локальних музичних фестивалях та конкурсах молодих виконавців, що забезпечує нову аудиторію та галузевий нетворкінг.

Інфлюенс-маркетинг для «Winstones» доцільно реалізовувати через мікроінфлюенсерів (до 10 000 підписників) у музичній та розважальній нішах. Формат - реакція на трек, участь у кумедному відео або спільний Тік так контент. Перевагою мікроінфлюенсерів є вища залученість аудиторії та більша готовність до бартерної співпраці без грошової винагороди.

Зведений план PR-заходів із зазначенням термінів та очікуваних результатів представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PR-план просування гурту «Winstones»

PR-захід	Опис	Терміни	Очікуваний результат
Пресреліз до нового релізу	Розсилка до 10—15 укр. музичних медіа (MMR, The Claquers, Radar)	За тиждень до виходу	2—4 публікації, зростання пошукової видимості
Прескіт гурту	Фото, біографія, посилання, факти — єдиний PDF-документ	Одноразово + оновлення	Готовність до медіазапитів
Інтерв'ю / подкаст	Участь у 1—2 музичних подкастах або Ютуб-шоу	Раз на 2 місяці	Охоплення нової аудиторії, авторитетність
Колаборація з інфлюенсером	Реакція на трек / участь у відео «Тік ток»-блогера (10к)	До/після релізу	Органічне охоплення 5 000—20 000
Участь у фестивалі / опен-колі	Подача заявок на локальні фестивалі та опен-мік	Постійно	Нові слухачі, медіазгадки, нетворкінг
Концерт-	Невеликий концерт	Через 2—3	Контент, PR-

презентація релізу	для медіа, блогерів, фанів	тижні після релізу	матеріали, залучення
Робота з відгуками	Репост рецензій, коментарів, реакцій аудиторії	Постійно	Соціальний доказ, лояльність аудиторії

Рекламна та PR-стратегії реалізуються у взаємодоповнювальному режимі в рамках єдиного шестимісячного плану. Перший місяць присвячено підготовчій роботі: технічному налаштуванню платформ, створенню прескіту та запуску регулярного контенту. Другий-третій місяці — активна фаза навколо виходу нового релізу з підключенням усіх каналів одночасно. Четвертий-шостий місяці — підтримка, розвиток аудиторії та аналіз результатів. Зведений план представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зведений план реалізації комунікаційної стратегії гурту «Winstones»

Місяць	Ключові дії	Канали	Тип активності
1-й	Оновлення профілів, створення прескіту, запуск регулярного контенту	Інстаграм Тік ток Спотіфай	Підготовчий
2-й	Анонс нового релізу, behind-the-scenes кампанія, пітчинг плейлистів	Інстаграм Тік ток Спотіфай	Анонс
3-й	Вихід релізу, пресрозсилка, концерт-презентація, колаборація з блогерами	Усі канали + медіа	Реліз
4-й	Підтримка релізу, Ютуб Shorts, участь у подкасті	Ютуб Тік ток	Підтримка
5-й	Подача заявок на фестивалі, Q&A з аудиторією	Інстаграм	Спільнота
6-й	Аналіз результатів, коригування стратегії, анонс наступного релізу	Усі канали	Аналіз / розвиток

Ефективність реалізації стратегії вимірюватиметься за ключовими показниками (KPI): динаміка підписників у розрізі платформ, рівень залученості, кількість стримінгів, кількість медійних публікацій та охоплення концертних заходів. Моніторинг показників здійснюється щомісяця з корекцією плану за необхідності.

Таким чином запропонована стратегія враховує реальні обмеження незалежного гурту — відсутність значного бюджету та менеджменту — і будується на принципах системності, автентичності та максимального використання безкоштовних цифрових інструментів. Реалізація описаних заходів дозволить гурту «Winstones» сформувати стійку цифрову присутність, розширити аудиторію та вийти за межі невидимості у конкурентному середовищі незалежної музики.

РОЗДІЛ 3.

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУРТУ «WINSTONES» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення промоційних матеріалів

Третій розділ дипломної роботи присвячений практичним аспектам промоційної діяльності гурту «Winstones», а саме – безпосередній реалізації комунікаційних продуктів та їх розповсюдженню через відповідні канали. На відміну від другого розділу, у якому було представлено теоретико-стратегічне обґрунтування підходів до просування, у даному розділі акцент зміщено на рівень операційного виконання: проаналізовано логіку вибору каналів комунікації, специфіку кожного промоційного продукту, а також особливості взаємодії з аудиторією на кожній з обраних платформ

У межах цього дослідження промоційний продукт визначено як цілісний комунікаційний матеріал – текстовий, візуальний чи відеоформат, - створений для популяризації гурту та його творчої діяльності серед цільової аудиторії чи галузевих партнерів. Сукупність цих продуктів формує комунікаційну екосистему гурту, де кожен елемент виконує визначену функцію, доповнюючи загальний імідж «Winstones».

Канал поширення у системі маркетингових комунікацій — це середовище або платформа, через яку промоційний матеріал досягає цільової аудиторії. Вибір каналу є стратегічним рішенням, що залежить від характеристик аудиторії, типу контенту, доступних ресурсів та поставлених комунікаційних цілей. Для незалежного гурту, що діє без підтримки лейблу та з обмеженим бюджетом, оптимальним є поєднання безкоштовних цифрових каналів із прямими комунікаційними контактами (медіа, майданчики).

Для гурту «Winstones» було розроблено 10 промопродуктів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Промоційні продукти гурту «Winstones» та канали їх поширення

№	Промоційний продукт	Тип	Канал поширення	Цільова аудиторія	Мета
1	Факт-лист гурту	Текстовий	Прес-кіт, e-mail, Google Drive	Журналісти, організатори	Надання інформації про гурт
2	Прескіт для концертних майданчиків	Текстово-візуальний	Інстаграм особисті переговори	Менеджери майданчиків	Отримання виступів та партнерств
3	Пресреліз концерту	Текстовий	Телеграм-канал гурту	Підписники, фанати	Анонс та інформування про подію
4	Постреліз концерту	Текстовий	Телеграм-канал гурту	Підписники, ширша аудиторія	Підтримка інтересу, архівування
5	Іміджева стаття	Текстовий	Музичні медіа, власний блог	Широка публіка, медіаспільнота	Формування образу та репутації
6	Відеозапрошення на концерти	Відео	Інстаграм Тік ток	Фанати, потенційна аудиторія	Стимулювання відвідуваності концерту
7	Відеоконтент для інстаграму	Відео	Інстаграм Тік ток	ЦА 18—28 років, інстаграм-аудиторія	Зростання кількості підписників та залученості
8	Відеоконтент для тік току	Відео	Тік ток	ЦА 16—25 років, нова аудиторія	Вірусне охоплення, впізнаваність
9	Афіші концертів	Візуальний	Інстаграм Тік ток друк	Фанати, відвідувачі майданчиків	Анонс події, інформування
10	Сторис для інстаграму	Відео	Інстаграм	Наявні підписники	Підтримка залученості, взаємодія

Система каналів поширення промоційних продуктів гурту «Winstones» включає шість основних середовищ, кожне з яких має власну логіку роботи, переваги та обмеження. Про ціль використання кожного каналу було написано у розділі 2, а в розділі 3 більше зупинимося на поширенні комунікаційних продуктів конкретним каналом.

Через інстаграм поширюються чотири з десяти промоційних продуктів: відеозапрошення на концерти, основний відеоконтент, афіші та сторис. Алгоритм інстаграму просуває контент поза межами наявних підписників за умови високої залученості та регулярності публікацій, що робить платформу потенційно ефективною навіть для акаунтів із невеликою аудиторією. Формат рилз є пріоритетним з точки зору органічного охоплення: за даними Meta, рилз отримують у середньому у 2—3 рази більше охоплення порівняно зі звичайними публікаціями у стрічці [12]. Тому весь відеоконтент гурту рекомендується публікувати саме у цьому форматі.

Сторис виконують функцію підтримки щоденного контакту з наявними підписниками. Інтерактивні механіки — опитування, запитання, реакції — підвищують рівень залученості та сигналізують алгоритму про активний акаунт. Для гурту «Winstones» сторис є також інструментом демонстрації «живого» закулісного контенту, що відповідає автентичному стилю колективу.

Тік ток контент може отримати значне охоплення незалежно від кількості підписників завдяки оцінці релевантності відео для конкретного користувача. Це дає гурту з невеликою аудиторією підписників реальний шанс вийти на десятки тисяч переглядів за умови якісного та тренд-орієнтованого контенту.

Природний стиль гурту «Winstones» — кумедний, енергійний, самоіронічний — органічно відповідає культурі «Тік ток», де автентичність і розважальність цінуються вище за «відполірованість». Через тік ток поширюються відеозапрошення на концерти, основний відеоконтент платформи та афіші у форматі анімованого відео. Рекомендований обсяг

публікацій — 4—5 відео на тиждень із використанням актуальних звуків, трендів та хештегів.

На відміну від інстаграму та тік току, де охоплення визначається алгоритмом, повідомлення в «Телеграм» отримують усі підписники каналу — що забезпечує передбачуваність і стабільність комунікації. Саме тому цей канал обрано для розміщення текстових промоційних продуктів: пресрелізів концертів та пострелізів.

Пресреліз у телеграмі виконує роль офіційного анонсу події з усіма деталями — датою, місцем, ціною квитків, посиланнями. Постреліз є підсумковим матеріалом після виступу: він містить емоційний звіт, фотографії або відео з концерту та подяку аудиторії. Такий формат формує відчуття живої спільноти навколо гурту та мотивує підписників ділитися контентом із власного оточення.

Факт-лист та прескіт для концертних майданчиків поширюються через прямі комунікаційні канали — електронну пошту та особисті переговори. Цільова аудиторія цих продуктів принципово відрізняється від кінцевих слухачів: це букери концертних майданчиків, організатори фестивалів, редактори музичних медіа та потенційні партнери.

Прескіт є ключовим інструментом у цьому сегменті: він містить усю необхідну інформацію для прийняття рішення про запрошення гурту до участі у заході — технічний райдер, приклади виступів, фотоматеріали та контактні дані. Факт-лист є його скороченою версією для ситуацій, коли потрібна лише базова довідкова інформація. Обидва матеріали зберігаються у хмарному сховищі з відкритим посиланням для зручного надсилання.

Іміджева стаття є єдиним промоційним продуктом, що поширюється через зовнішні медіа, — і саме тому вона є найважливішим з точки зору формування репутації гурту за межами власних платформ. Публікація матеріалу про ««Winstones»» на авторитетному музичному ресурсі (MMR, The Claquers, Radar Music Blog) забезпечує три ефекти: підвищення пошукової видимості гурту в Google, охоплення нової аудиторії — читачів

видання — та формування соціального доказу, що підвищує сприйняття гурту як серйозного гравця ринку.

Для отримання публікації необхідна активна медіаробота: підготовка якісного пресрелізу або пропозиції до редакції, наявність готової іміджевої статті або готовність до інтерв'ю. Ефективним є підхід, за якого гурт сам пропонує готовий матеріал — редакції невеликих музичних медіа часто погоджуються на публікацію якісного готового тексту без додаткового редакційного навантаження.

Незважаючи на домінування цифрових каналів, друкована афіша концерту зберігає практичну цінність для просування живих виступів. Розміщення афіш у місцях скупчення цільової аудиторії — на концертних майданчиках, у кав'ярнях, університетах, культурних просторах — забезпечує локальне охоплення людей, що могли не побачити анонс в соціальних мережах. Цей канал доцільно використовувати для кожного концерту в межах міста та поєднувати із цифровим анонсом для синергетичного ефекту. Додатково було прийняте рішення розробити дизайн наліпок та розігрувати або роздавати активній аудиторії під час виступів. Це додало гурту охоплення та більше сторис від підписників з відмітками. А фанатам це можливість залишити собі згадку про концерт.

Таким чином, система каналів поширення промоційних продуктів гурту «Winstones» охоплює весь спектр комунікаційних середовищ — від вірусних цифрових платформ до прямих комунікацій та офлайн-присутності. Кожен канал виконує конкретну функцію в загальній комунікаційній системі і доповнює інші.

Текстові промоційні продукти гурту охоплюють п'ять позицій: факт-лист, прес-кіт, прес-реліз, пост-реліз та іміджеву статтю. Незважаючи на спільну текстову природу, кожен із них має відмінну структуру, обсяг, стиль та призначення.

Ключовою умовою ефективності відеоконтенту для «Winstones» є збереження автентичного стилю гурту — живого, кумедного та позбавленого

зайвої «відполірованості». Дослідження поведінки аудиторії соцмереж «Тік ток» та «Інстаграм» підтверджують, що контент, знятий «у живу» з мінімальною постобробкою, демонструє вищий рівень залученості серед молоді аудиторії, порівняно з надмірно виробничим матеріалом [8]. Це є конкурентною перевагою незалежного гурту перед комерційними виконавцями з великими бюджетами на виробництво.

Підсумовуючи, система каналів поширення та промоційних продуктів гурту «Winstones» є комплексною та взаємопов'язаною: кожен матеріал орієнтований на конкретний канал і аудиторію, а сукупність усіх продуктів формує узгоджений комунікаційний образ гурту. Практичні зразки розроблених продуктів та рекомендації щодо їх імплементації розглянемо у подальшому параграфі 3.2.

3.2. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності гурту «Winstones» здійснюється через аналіз конкретних результатів, досягнутих у процесі реалізації промоційних заходів. На відміну від суто кількісного підходу, що спирається виключно на статистику підписників та переглядів, комплексна оцінка враховує і якісні показники: рівень залученості аудиторії, охоплення живих виступів, розвиток партнерських зв'язків та вихід на нові майданчики. Саме сукупність цих вимірів дає реалістичне уявлення про реальну присутність гурту у комунікаційному просторі.

Для систематизації зазначених показників та забезпечення наочності оцінки виміри комунікаційної діяльності гурту «Winstones» зведено до таблиці. Вона охоплює як цифрові канали присутності, так і офлайн-активність колективу, що дозволяє отримати цілісне уявлення про результати реалізованих промоційних заходів. Зведені дані представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності та охоплення промоційних заходів

Показник	Результат оцінки	Статистика охоплення	Оцінка (1–5)
Активність у соціальних мережах	Наявна регулярна присутність на цифрових платформах	Інстаграм 46 576 (3міс) Тік ток 40 252 (3 міс)	4
Відеоконтент	Найвищі показники залучення демонструють короткі відеоформати	На 20% більше активності у коротких роликів	5
Органічне охоплення	Значна частина аудиторії залучається через алгоритми платформ	Інстаграм + 69 читачів Тік ток + 42 читачів	4
Взаємодія з аудиторією	Найбільшу активність викликає гумористичний та неформальний контент	Гумористичні відео 2764 лайки (15 роликів) Відео іншого формату 2384 лайки (17 відео)	4
Візуальний стиль	Сформовано базові елементи айдентики гурту	Єдина кольорова палітра, стилістика афіш та візуальний стиль публікацій в Інстаграм	3
PR-присутність	Обмежена кількість зовнішніх медіазгадок	1–2 згадки у соціальних мережах після концертних виступів	2
Контент-стратегія	Контент має потенціал для збільшення впізнаваності	75% охоплення від нової аудиторії	3
Популяризація музичних релізів	Релізи отримують підтримку в соціальних мережах	Публікації з анонсами синглів фіксують підвищену активність підписників на 15% порівняно зі звичайними дописами	4
Загальна ефективність просування	Digital-комунікація забезпечує поступове зростання впізнаваності гурту	Понад 1 000 щомісячних прослуховувань на Спотіфай та Епл М'юзік без активного просування	4

У сфері цифрових комунікацій ключовим позитивним сигналом є показник охоплення у «Інстаграм»: за три місяці весни сторінка гурту зафіксувала 43 263 перегляди контенту, з яких 75% належить людям, що не є підписниками. Це означає, що наявний контент органічно виходить за межі сформованої аудиторії та потрапляє до нових людей — без застосування платної реклами. Для сторінки з 287 підписниками такий показник свідчить про те, що алгоритм платформи оцінює публікації гурту позитивно та просуває їх у рекомендованому контенті.

Тік ток залишається найбільш динамічним каналом гурту: незважаючи на відсутність жорсткого графіка публікацій, окремі відео демонструють вірусне поширення та забезпечують стрибкоподібний приріст органічного охоплення. Саме завдяки тік току значна частина нових слухачів дізнається про «Winstones» — платформа функціонує як основний канал відкриття гурту для тих, хто раніше не був знайомий з колективом. Цей факт є стратегічно важливим: в умовах, коли більшість нових українських виконавців здобуває першу широку аудиторію саме через тік ток, гурт рухається у правильному напрямку, хоча й без повного використання потенціалу платформи.

На стримінгових платформах «Спотіфай» та «Епл М'юзік» гурт стабільно утримує понад тисячу щомісячних прослуховувань, що для незалежного київського колективу без лейблу та рекламних бюджетів є органічним свідченням реальної зацікавленості аудиторії. Ці слухачі — активна, мотивована аудиторія, що свідомо шукає та повертається до музики «Winstones».

Концертна діяльність та охоплення живих виступів

Найбільш показовим індикатором ефективності комунікаційної діяльності є результати концертної роботи гурту. «Winstones» системно виступають на київських майданчиках — зокрема, Volume Club став одним із постійних місць виступів колективу. Концерти збирають живу аудиторію та

забезпечують гурту той рівень присутності у локальному музичному середовищі, який неможливо замінити жодним цифровим інструментом.

Важливим кроком у розвитку гурту є отримане запрошення на виступ у Вінниці у липні. Для молодого київського колективу вихід за межі рідного міста є важливим символічним та практичним рубежем: він свідчить про те, що впізнаваність «Winstones» вийшла за межі локального київського кола та досягла рівня, достатнього для запрошення від організаторів в іншому місті. Вінницький концерт є не лише самостійною подією, а й точкою входу до нової регіональної аудиторії. З комунікаційної точки зору він потребує окремого промоційного супроводу — анонсів у «Тік ток» та «Інстаграм», прес-релізу для місцевих медіа та пост-релізу після виступу — що дозволить зафіксувати цю подію як вагомий крок у розвитку гурту та використати її для залучення уваги як вінницької, так і київської аудиторії.

Особливим напрямком, що свідчить про усвідомлену комунікаційну стратегію, є вихід гурту на майданчики студентських рад київських університетів. Виступи у студентських просторах є ефективним інструментом прямого контакту з ядром цільової аудиторії — молоддю 18–24 років — у середовищі з природно високим рівнем довіри та відкритості до нових виконавців. Студентські заходи генерують живе сарафанне радіо, репости у соціальних мережах присутніх та органічне зростання впізнаваності у студентських колах — без жодних витрат на платну рекламу. Домовленості про співпрацю зі студрадами університетів підтверджують, що гурт цілеспрямовано будує мережу майданчиків, орієнтованих на власну цільову аудиторію.

Одним із найзначущих результатів промоційної діяльності «Winstones» є встановлення партнерських відносин із гуртом «Корба». Спільна діяльність двох колективів — у форматі спільних виступів або взаємної підтримки у соціальних мережах — є класичним прикладом крос-промоції, що дозволяє обом сторонам отримати доступ до аудиторії одне одного без фінансових витрат.

Для молодого гурту на етапі формування аудиторії такий тип співпраці є одним із найефективніших доступних інструментів зростання: аудиторія партнера вже сформована, лояльна і відкрита до схожих за духом виконавців. Домовленість про фіт та спільну діяльність з «Корба» є свідченням того, що «Winstones» сприймаються музичним середовищем як рівноправний гравець, а не як проєкт-початківець, що лише шукає свого місця на сцені. Це якісний показник репутаційного капіталу гурту, який важко виміряти кількісно, але який є принципово важливим для подальшого розвитку.

Загальна оцінка

Сукупна оцінка ефективності комунікаційної діяльності «Winstones» є позитивною з урахуванням реального контексту: гурт діє без лейблу, менеджменту та рекламних бюджетів, проте демонструє стабільну концертну активність, органічне цифрове охоплення, перші галузеві партнерства та вихід за межі Києва.

Всі ці результати досягнуто переважно завдяки якості творчого продукту та особистому нетворкінгу учасників — що є надійним фундаментом для подальшого системного просування.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврського проєкту було досягнуто поставленої мети — здійснено комплексний аналіз методів та інструментів просування вітчизняних гуртів у сфері музичної індустрії України та розроблено систему комунікаційних продуктів для гурту «Winstones».

1. Для досягнення цього було виконано низку завдань: Досліджено музичну індустрію України у період 2026 року та визначено точки інтересів цільової аудиторії до гурту «Winstones», що дозволило сформувавши обґрунтоване уявлення про актуальні тенденції ринку та запити слухачів в умовах російсько-української війни.
2. Проаналізовано методи та інструменти просування гуртів у сфері музичної індустрії України, визначено роль реклами, PR-комунікацій та соціальних мереж у формуванні іміджу незалежного виконавця.
3. Проведено повноцінний аналіз стратегії присутності гурту «Winstones» на цифрових платформах «Інстаграм», «Тік ток», «Ютуб», «Спотіфай» та «Епл М'юзік», що дозволило виявити наявний потенціал та визначити пріоритети розвитку.
4. Розроблено та охарактеризовано десять комунікаційних продуктів, створених для популяризації гурту «Winstones»: факт-лист гурту, прескіт для комунікації з концертними майданчиками, пресрелізи та пострелізи концертів для телеграм-каналу, іміджева стаття, відеозапрошення на концерти, відеоконтент для «Інстаграм» та «Тік ток», афіші концертів і сторис для «Інстаграм».
5. Сформовано рекламну та PR-стратегію просування гурту, що охоплює шестимісячний план реалізації, контент-план для кожної платформи та систему PR-заходів, спрямованих на розширення медійної присутності колективу.
6. Оцінено ефективність комунікаційної діяльності гурту на основі системи ключових показників ефективності (KPI), що дозволило

підтвердити дієвість запропонованих підходів та визначити орієнтири подальшого зростання.

Виготовлені продукти в рамках бакалаврського проекту не лише виконали дослідницьку функцію, а й стали практичним інструментом реального просування гурту «Winstones» на українському музичному ринку. Дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, розроблення рекламних та PR-продуктів пропонують дієві рішення для підвищення впізнаваності гурту, залучення нових слухачів та зміцнення його присутності у цифровому просторі.

Представлені у роботі висновки та рекомендації можуть бути корисними не лише для гурту «Winstones», а й для інших молодих незалежних виконавців, фахівців у сфері музичного менеджменту, реклами та зв'язків з громадськістю, які прагнуть адаптувати свої комунікаційні стратегії до реалій сучасного українського музичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л., Кирильчук І. В. Поведінка споживачів культурних продуктів в умовах цифрової трансформації: результати емпіричного дослідження. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3. С. 112—124.
2. Булах Т. Б. Трансформація музичної індустрії: вплив соціальних медіа та нових технологій. *АРТ-платформа*. 2024. Вип. 1 (9). С. 11—26. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/bulah-t.-b.-transformacziya-muzychnoyi-industriyi.-vplyv-soczialnyh-media-ta-novyh-tehnologij-.pdf> (дата звернення: 15.02.2026).
3. Голубева О. В. Ідентичність та бренд у сучасній українській поп-музиці: трансформації після 2014 року. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 2. С. 45—53.
4. Овсянніков В. Імідж як складова створення сценічного образу у творчості українських поп-рок-виконавців. *Українська музика*. 2019. № 1 (31). С. 70—77. (дата звернення 27.02.2026)
5. Поплавський М., Трач Ю. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: щоквартальний науковий журнал*. 2022. № 2. С. 30—39. (дата звернення: 19.03.2026).
6. Тодорчук А. В. Цифрове просування незалежних українських музикантів: стратегії та інструменти. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2021. № 4. С. 88—101. (дата звернення: 21.03.2026).

7. Bauder T., Thompson M. Independent Artists and Digital Stagnation: A Multi-Platform Study. *Journal of Music Business Research*. 2022. Vol. 9, No. 1. P. 34—51. (дата звернення: 10.04.2026).
8. Cunningham S., Craig D. *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press, 2021. 296 p. (дата звернення: 17.03.2026).
9. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2022. 896 p. (дата звернення: 27.03.2026).
10. Вон В. Плейліст замість словника: навіщо артисти перекладають свої старі пісні з російської. *Суспільне. Культура*: вебсайт. URL: <https://suspilne.media/culture/1274052-plejlist-zamist-slovnika-naviso-artisti-perekladaut-svoi-stari-pisni-z-rosijskoi/> (дата звернення: 17.02.2026).
11. Дослідження «Музика має силу». Креативна індустрія, що формує націю і драйвить економіку. *Український інститут майбутнього*: вебсайт. URL: <https://uifuture.org/doslidzhennya/muzyka-maye-sylu/> (дата звернення: 10.02.2026).
12. Meta for Business. Reels Best Practices for Music Artists. Meta Business Help Center, 2023. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 10.04.2026).
13. Тунік-Фриз В. Одинадцять років без Кобзона: як працює український ринок музики. *Економічна правда*: вебсайт. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/odinadcyat-rokiv-bez-kobzona-yak-pracyuye-ukrajinskiy-rinok-muziki-805004/> (дата звернення: 17.04.2026).

ДОДАТКИ

ФАКТ-ЛИСТ

Winstones

Назва гурту: Winstones

Жанр: панк-рок / альтернативний рок

Країна: Україна

Місто: Київ

Цільова аудиторія: вікова група 16–30 років, прихильники альтернативної музики, live-концертів та молодіжної культури

Основні платформи: Тік ток, Інстаграм, Спотіфай, Ютуб

Про гурт

Winstones — український музичний гурт, що працює у жанрах панк-року та альтернативної музики. Основою творчості гурту є енергійне live-звучання, поєднання сучасних музичних тенденцій із рок-естетикою та активна комунікація з молоддю аудиторією через цифрові платформи.

Гурт активно розвиває власну концертну діяльність, бере участь у локальних музичних подіях та працює над створенням нового музичного матеріалу, зокрема другого альбому.

Основні напрями діяльності

- створення та випуск авторської музики;
- концертна діяльність;
- просування музичного контенту у соціальних мережах;
- створення backstage- та live-контенту;
- участь у благодійних ініціативах та музичних заходах.

Особливості позиціонування

- акцент на live-енергетиці та щирій комунікації з аудиторією;
- використання сучасних digital-інструментів просування;
- поєднання музики та візуального контенту;
- орієнтація на молодіжну аудиторію та концертну культуру.

Концертна діяльність

Гурт виступає на локальних концертних майданчиках Києва, бере участь у тематичних рок-подіях та благодійних концертах. Під час виступів активно використовується контент-зйомка для подальшого просування у соціальних мережах.

Прескіт



ГРУП "WINSTONES"

**ПРО
ГРУП**

Winstones — це про підліткову рефлексю, втрачені можливості та пошук нових. Це настрої ностальгії, сумнівів, смутку, надії та віри в цінність пережитого досвіду, яким би він не був

**ПРО
СКЛАД**

Маришин Олексій - фронтмен, гітара, вокал

Шкуренко Іван - ударні

Вороненкова Марія - клавіші, вокал

Москалець Тімур - бас

Мизовець Назар - соло-гітара



ГРУП "WINSTONES"

**АЛЬБОМ
ЛІРИКА**

"Цвіт вишні" розповідає про часи, які не можна повернути, коли все було безтурботно. Спогади того часу ввижаються у теплих відтінках.

"Я тян - прувів не буде" розповідає про суспільну проблему пригнічення людей, які можуть відрізнятись лише своїм зовнішнім виглядом, наприклад, уподобаннями в одязі від тої більшості, погляди яких не співпадають з чоловіками у спідницях. Але це не означає, що інше бачення це обов'язково щось, чого потрібно позбутися

"Картина маслом" розповідає про те, що деякі події, які спричинили розлуку з близькою людиною, не були марними і в подальшому кожен, хто втратив когось через свої помилки може жити і ставати краще, пам'ятаючи те, що залишилось позаду, але все ще віє легким вітерцем у спину

"Іблан" - це історія про людину, яка постійно відкладала всі справи на потім, оточивши себе в боргах та нездійснених обіцянках, що призвело до втрати близької людини

"Зі мною точно щось не так" розповідає про людину, яка боялася відкрити свої переживання тим, хто її оточує. Надмірна близькість відчувалася для неї боляче, але врешті він вирішує жити далі, прийнявши свої недоліки, не зважаючи на можливі проблеми

ПОСИЛАННЯ:

[Платформа Spotify](#)

[Платформа YouTube Music](#)

ГРУП "WINSTONES"

**СОЦМЕРЕЖІ ТА
ЯК ЗВ'ЯЗАТИСЯ**

Інстаграм  <https://instagram.com/winst0nes>

Тік Ток  <https://tiktok.com/@winst0nes>

Email  winstone044@gmail.com

Контактний Telegram  @timurmoscalets

Контактний телефон  +380 60 223 49 87



Пресреліз

WINSTONES

м. Київ, Україна
e-mail: winstone044@gmail.com

ПРЕСРЕЛІЗ

28 лютого 2026 року

У Києві відбувся благодійний рок-концерт за участю гуртів Winstones, Automata та N&Y Band

27 лютого 2026 року в київському концертному майданчику Volume Club відбувся благодійний концерт за участю молодих українських рок- та панк-гуртів Winstones, Automata та N&Y Band. Захід об'єднав шанувальників сучасної української альтернативної музики та мав на меті не лише популяризацію локальної сцени, а й підтримку Збройних Сил України.

У межах концерту гурти представили власні авторські композиції, а також новий матеріал, над яким працюють у межах майбутніх релізів. Протягом вечора слухачі мали можливість ознайомитися з творчістю трьох колективів, які працюють у жанрах панк-року та альтернативного року.

Особливою частиною події став благодійний аукціон на підтримку Збройних Сил України. Серед лотів були розмальовані гільзи, створені українськими митцями. Усі зібрані під час аукціону кошти були спрямовані на допомогу українським військовим.

Концерт також став важливим майданчиком для розвитку локальної музичної спільноти. Молоді виконавці отримали можливість презентувати власну творчість новій аудиторії, а слухачі — підтримати українську незалежну сцену та безпосередньо поспілкуватися з музикантами.

«Для нас це був не просто концерт, а можливість об'єднати людей навколо музики та спільної доброї справи. Ми вдячні кожному, хто прийшов підтримати українську сцену та долучився до благодійного збору», — зазначили учасники гурту Winstones.

Організатори відзначають високий інтерес аудиторії до події та планують продовжувати проведення концертів подібного формату, поєднуючи розвиток сучасної української музики з благодійною діяльністю.

Довідка

Winstones — український музичний гурт із Києва, заснований у 2024 році. Колектив працює у жанрах альтернативного року та поп-року, активно розвиває концертну діяльність і створює авторську музику для молодшої аудиторії. Основними каналами комунікації гурту є соціальні мережі «Тік ток», «Інстаграм», YouTube та Telegram.

Для додаткової інформації та медіазапитів:
e-mail: winstone044@gmail.com
тел.: +380 50 223 49 87

Постреліз

WINSTONES

м. Київ, Україна
e-mail: winstone044@gmail.com

ПОСТРЕЛІЗ

4 квітня 2026 року

Благодійний концерт гуртів Winstones, Automata та N&Y Band об'єднав шанувальників української рок-сцени у MadCat у Києві. Захід став частиною весняної концертної діяльності гурту

Під час концерту Winstones виконав авторські композиції зі свого репертуару, а також презентував новий матеріал, над яким колектив працює в межах підготовки майбутніх релізів. Подія супроводжувалася активною взаємодією з аудиторією та створенням фото- і відеоконтенту для соціальних мереж.

«Для нас кожен концерт — це можливість особисто поспілкуватися зі слухачами та поділитися новою музикою. Дякуємо всім, хто був цього вечора з нами», — зазначили учасники гурту Winstones.

Концерт став важливим етапом подальшого розвитку гурту та сприяв зміцненню його позицій на локальній музичній сцені.

Довідка

Winstones — український музичний гурт із Києва, заснований у 2024 році. Колектив працює у жанрах альтернативного року та поп-року, активно виступає на локальних концертних майданчиках, розвиває власні соціальні мережі та працює над новим музичним матеріалом.

Automata — український музичний гурт, що працює в напрямі альтернативної рок-музики.

N&Y Band — молодий український рок-колектив, орієнтований на сучасне авторське звучання та концертну діяльність.

Для медіа та співпраці:

e-mail: winstone044@gmail.com
тел.: +380 50 223 49 87

Іміджева стаття

Winstones: нове звучання української альтернативної сцени

У сучасній українській музичній індустрії дедалі частіше з'являються молоді гурти, які не бояться експериментувати зі звучанням, візуальним стилем та форматом комунікації зі слухачем. Одним із таких гуртів є Winstones — київський альтернативний рок-гурт, що поєднує енергію live-виступів, ширість текстів та сучасний digital-підхід до просування музики.

«Ми не хочемо виглядати “ідеально”. Для нас важливо, щоб люди бачили справжні емоції — на сцені, у репетиціях, навіть у хаосі backstage», — зазначають учасники гурту.

Музика, яка працює через емоцію

Стиль Winstones формується на перетині альтернативного року, поп-року та панк-естетики. Основу звучання гурту складають живі інструменти, енергійна подача та емоційна динаміка, яка особливо відчувається під час концертів.

Саме live-виступи стали головною точкою контакту гурту зі слухачами. Виступи Winstones — це не лише виконання пісень, а атмосфера взаємодії, де сцена та зал працюють як єдиний простір.

«Ми хочемо, щоб після концерту люди виходили не просто з піснями в голові, а з відчуттям, ніби вони прожили цей вечір разом із нами».

Не тільки музика: Winstones у digital-просторі

Окрім концертної діяльності, гурт активно розвиває власну присутність у соціальних мережах «Тік ток» та «Інстаграм». Контент Winstones будується навколо живого процесу створення музики: репетиції, backstage, студійний запис, концертні фрагменти та неформальна взаємодія між учасниками гурту.

Такий формат дозволяє аудиторії бачити не лише результат, а й сам процес створення музичного продукту.

Концертна діяльність та благодійність

Одним із важливих етапів для гурту став виступ у Volume club разом із гуртами Automata та N&Y band. Подія об'єднала молодих представників української рок-сцени та поєднала концерт із благодійним аукціоном на підтримку ЗСУ.

Під час заходу розігрувались розмальовані гільзи, а частина коштів була передана на допомогу українським військовим.

«Для нас важливо не просто робити музику, а й використовувати концерти як можливість об'єднувати людей навколо чогось більшого».

Що далі?

Сьогодні Winstones працюють над новим музичним матеріалом та розвитком концертної діяльності. Гурт активно тестує нові формати контенту, працює над візуальним стилем і поступово формує власне місце в українській альтернативній сцені.

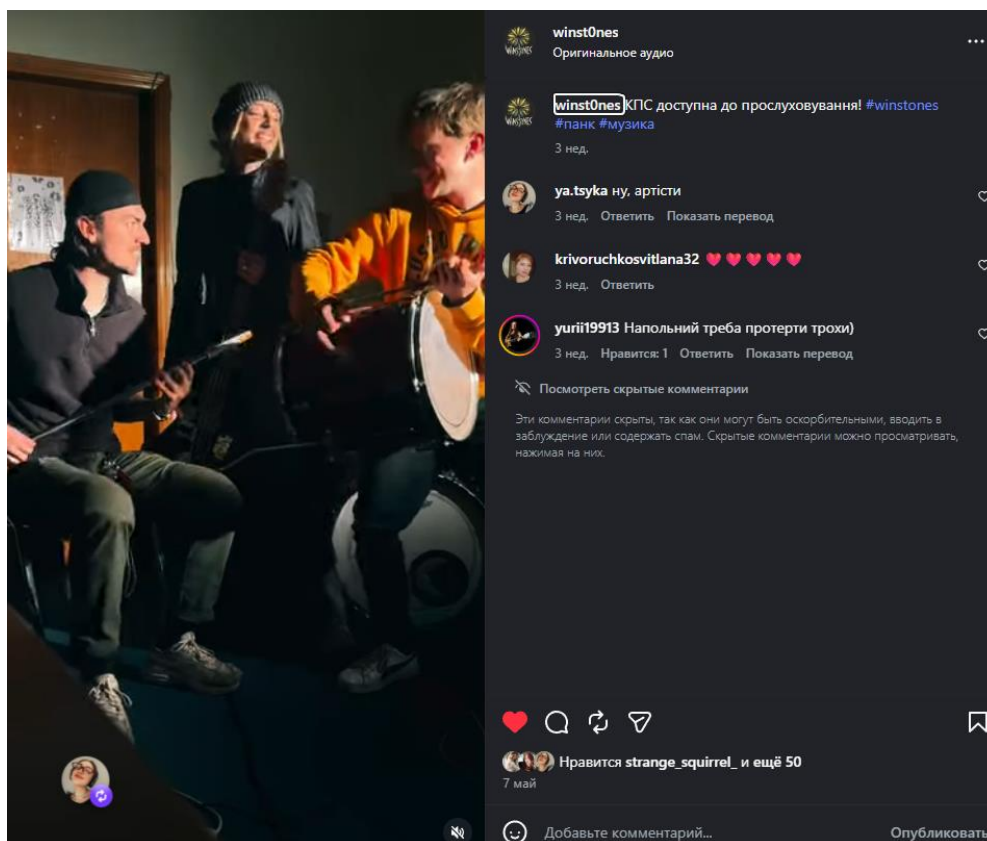
І поки одні шукають “формулу успіху”, Winstones роблять ставку на інше — живий звук, чесну емоцію та контакт зі своєю аудиторією.

Відеозапрошення на концерт від учасників гурту «Winstones»



Додаток К

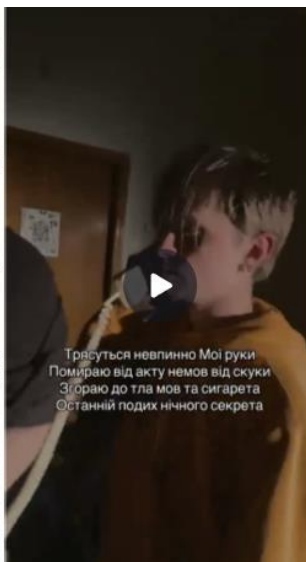
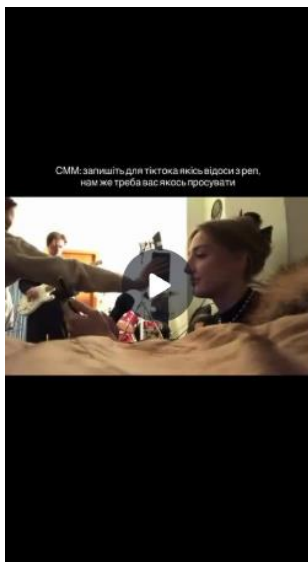
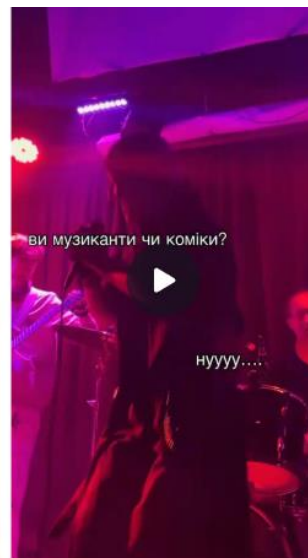
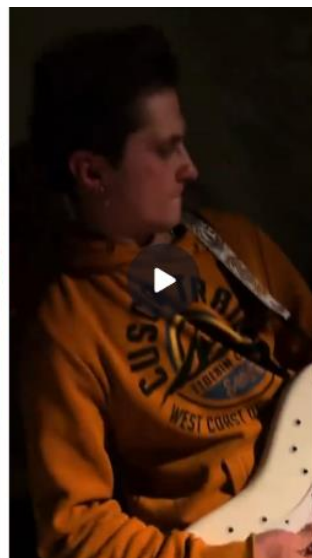
Відеоконтент для сторінки «Winstones» в «Інстаграм» (19 одиниць)



Додаток Л

Відеоконтент для сторінки «Winstones» в тік тоці

(32 одиниці)



Афіші концертів «Winstones»

(8 одиниць)



Сторис для сторінки «Winstones» в інстаграмі.

(96 одиниць)

