

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 12 травня 2026 р.)
В.о завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «TikTok-проєкт про популяризацію української музики
та культури живих виступів»

Виконав студент 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Тищук Денис Олександрович

Керівник – кандидат наук з державного
управління, доцент
Штурхецький Сергій Володимирович
Рецензент – кандидат філологічних
наук, доцент
Шулик Роман Тарасович

Острогоз, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ	
МЕДІАПРОЄКТУ	12
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	12
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі	14
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики музичного проєкту у TikTok	16
1.4 Обґрунтування вибору каналу про музику в TikTok	20
1.5 Класифікація медіапродукту.....	21
Висновки до 1 розділу	23
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ	
МЕДІАПРОЄКТУ	25
2.1 Управління змістом музичного проєкту у TikTok.....	25
2.2 Управління часом у музичному медіапроєкті.....	32
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	36
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	37
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	38
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	39
2.7 Управління командою музичного проєкту в TikTok.....	41
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	44
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту	47
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	52
3.2 Особливості реалізації музичного медіапроєкту	55
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації музичного проєкту у TikTok.....	62
Висновки до 3 розділу	67
ВИСНОВКИ.....	69

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту

Сучасний світ переповнений різноманітним цифровим контентом і потоком інформації, що охоплює всі сфери життя людей. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й інструментом формування суспільних настроїв і культурних тенденцій. Однією з найпопулярніших платформ останніх років став TikTok. Згідно зі статистикою Uamaster, протягом 2025 року платформа набрала особливої популярності серед молоді. [45].

TikTok відрізняється форматом коротких відео, які швидше привертають увагу користувачів і легше поширюються на велику аудиторію. На платформі можна знайти різні типи контенту: розважальний, гумористичний, навчальний чи соціальний. Завдяки алгоритмам рекомендацій, нові автори також можуть швидко набрати перегляди та знайти свою аудиторію.

Особливе місце в екосистемі TikTok посідає музика, яка стала одним із ключових елементів функціонування платформи. Саме музичний супровід часто визначає успішність відео, формує тренди й стимулює вірусне поширення контенту. TikTok суттєво змінив підходи до споживання музики, адже користувачі дедалі частіше знайомляться з новими піснями саме через відеофрагменти, а не через традиційні музичні платформи.

До повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році українська музична сцена поступово розвивалася, однак значною мірою перебувала під впливом російськомовного контенту. Попри велику кількість талановитих українських виконавців, частка україномовної музики в медіапросторі й на стрімінгових платформах залишалася недостатньою. Значна частина українців зростала в російськомовному інформаційному середовищі, де домінували російські пісні, серіали, телебачення, тому споживання музики українською

мовою часто не сприймалося як культурна потреба чи важливий елемент національної ідентичності.

Концертна діяльність в Україні до 2022 року також розвивається стабільно, однак значна частина популярних виступів була орієнтована на російськомовний репертуар, оскільки він вважався більш комерційно вигідним і звичним для слухачів. Хоча після повномасштабного вторгнення ситуація почала суттєво змінюватися на користь українських виконавців, проте формат заходів теж зазнав змін через безпекову ситуацію й економічні труднощі. Великі фестивалі й масштабні концерти стали рідшими, натомість значно зросла популярність камерних виступів і квартирників з благодійною ініціативою. Музика стала не лише формою розваги, а й способом психологічної підтримки, згуртування людей і збору коштів на потреби армії.

Наразі молодь активніше відкриває для себе українську музику, відвідує концерти і фестивалі, підтримує нових виконавців. Музика сприяє розвитку особистості й розширенню світогляду, тому важливо створити простір з якісним музичним контентом.

Проблеми, які вирішує медіапроект

Проект одночасно вирішує декілька ключових проблем сучасного українського музичного середовища, пов'язаних із недостатньою популяризацією якісної музики, слабкою підтримкою молодих виконавців, низькою залученістю до концертної культури й нестачею сучасного розважального музичного контенту.

По-перше, існує проблема малої кількості прослуховувань як нових, так і багатьох старих релізів українських виконавців. Значна частина аудиторії досі сприймає українську музику як менш якісну, продовжуючи фінансувати ворога своїми прослуховуваннями на різних платформах. Крім того, в інформаційному просторі часто переважає низькоякісний контент або так звана «шароварщина», що формує спрощене уявлення про сучасну українську сцену. Багато слухачів, особливо молодь, не готові витратити час на самостійний пошук дійсно якісних, нестандартних і жанрово різноманітних

виконавців. Вирішенням цієї проблеми стане один із форматів TikTok-каналу – рубрика: «Просуваю українську музику день...». Такий формат уже є популярним у соцмережах, однак недостатньо розвинений у контексті просування українських пісень. Через короткі динамічні відео, візуальні акценти й правильно підібраний аудіосупровід глядач отримає швидку рекомендацію треку, який може одразу зберегти або поширити. Додатковим рішенням стане створення тематичного плейлиста на платформі YouTube Music, де будуть зібрані українські пісні різних жанрів. За посиланням під відео користувачі зможуть швидко перейти до добірки, що значно спрощує процес знайомства з новою музикою.

По-друге, важливою проблемою залишається недостатня популяризація молодих гуртів, попри високий рівень їхнього матеріалу, професійне звучання й актуальність тем. Через відсутність належного інформаційного супроводу перспективні виконавці швидко втрачають інтерес до створення нових альбомів, мають низькі показники прослуховувань і слабку концертну підтримку. Це негативно впливає на мотивацію музикантів, зменшує кількість нових релізів і поступово послаблює українську андеграундну сцену. Вирішенням цієї проблеми є розробка розмовних відео з історією створення таких гуртів: труднощі на початку шляху, процес написання музики, запис альбомів, концертна діяльність й особистий досвід. Рубрика створює відчуття близькості, невимушеної атмосфери, щирості й довіри, що особливо важливо для молоді аудиторії. Це не лише знайомить глядачів із новими артистами, а й створює відчуття причетності до розвитку української андеграундної сцени.

По-третє, актуальною є проблема малої відвідуваності живих виступів і концертів. Через це багато подій переносяться на невизначений термін, скасовуються або проходять із малою кількістю глядачів. Серед українців досі існує стереотип, що концерти – це дорого, незручно або нецікаво. Насправді ж, концертна культура є важливою частиною музичної індустрії, яка підвищує впізнаваність артистів і допомагає ЗСУ. Вирішенням стане створення влогів від першої особи з концертів та музичних подій, де показано реальну

атмосферу заходів, емоції людей і благодійну складову виступів. Формат допоможе зруйнувати стереотип про недоступність концертів і продемонструє, що відвідування живих виступів не потребує великих витрат. Це також стане способом популяризації благодійних концертів, які сьогодні мають важливу соціальну функцію.

По-четверте, сучасна аудиторія потребує не лише інформативного, а й розважального контенту, який легко сприймається й допомагає емоційно розвантажитися. У музичній ніші TikTok саме меми, тренди й вірусні формати часто стають причиною різкого зростання популярності пісні чи виконавця. Проте в українському музичному просторі якісний розважальний контент досі представлений недостатньо або зводиться до стереотипної «шароварщини». Вирішенням проблеми стане створення музичних мемів, трендових відео й адаптація популярних форматів TikTok під сучасну українську музику. Це дозволить не лише зробити контент легшим для сприйняття, а й підвищить впізнаваність артистів, окремих треків і музичних жанрів загалом. Через гумор й актуальні тренди значно ефективніше залучається нова аудиторія й формується позитивне ставлення до української музики.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту

Для реалізації медіапроекту, спрямованого на просування української музики й маловідомих виконавців, було обрано формат TikTok-блогу. Такий вибір зумовлений насамперед популярністю платформи серед молоді, її високою залученістю користувачів й ефективними механізмами органічного просування контенту.

Згідно з даними DATAREPORTAL [29], на початку 2025 року TikTok в Україні мав понад 17 мільйонів користувачів віком від 18 років, які є основною цільовою аудиторією. Тоді як Instagram – 12 мільйонів, а Facebook – 13,9 мільйона.

Формат коротких відео є ефективним для музичного контенту, адже користувач може за кілька секунд ознайомитися з новою піснею, виконавцем чи атмосферою на концерті.

Особливістю TikTok є алгоритм рекомендацій, який дозволяє навіть новим акаунтам без великої кількості підписників отримувати органічне охоплення. Це створює рівні можливості для просування незалежних українських виконавців, локальних гуртів й андеграундної сцени без великих фінансових вкладень у рекламу. Один вдалий відеоролик може стати вірусним і привернути увагу тисяч користувачів до конкретного артиста.

Формат блогу також передбачає живу комунікацію з аудиторією через коментарі, реакції та інтерактивні рубрики. Це дозволяє не лише поширювати інформацію, а й формувати активну спільноту людей, зацікавлених у розвитку української музики.

TikTok є зручним майданчиком для поєднання розважального і просвітницького контенту. Через короткі відео можна не лише популяризувати нову музику, а й розповідати про історію гуртів, розвиток жанрів, музичну індустрію й сучасну українську сцену загалом. Це особливо важливо в умовах переосмислення ролі українського контенту в суспільстві.

Мета медіапроекту.

Створити музичний TikTok-блог «ЧУТНО», який засобами інформативного, розважального та емоційно залученого контенту популяризує сучасну українську музику, молодих виконавців і гурти андеграундної сцени, формує інтерес молоді до концертної культури й живих виступів та сприяє розвитку активної музичної спільноти.

Завдання медіапроекту.

1. Визначити основні проблеми й бар'єри просування сучасної української музики в TikTok.
2. Дослідити формати музичного контенту, цільову аудиторію й актуальні тренди сучасного медіаринку.
3. Проаналізувати особливості розвитку української андеграундної сцени та причини її недостатньої медійної підтримки.

4. Охарактеризувати роль концертів, музичних влогів і живих виступів у формуванні інтересу молоді до концертної культури й підтримки локальних артистів.
5. Розробити сценарії для розмовних відео про гурти андеграундної сцени, концертних влогів, рубрик із просування українських пісень і музичних мемів.
6. Створити й опублікувати серію TikTok-роликів, спрямованих на популяризацію української музики, й оцінити їхній відгук в аудиторії (охоплення, залученість, зворотний зв'язок).

Об'єкт дослідження.

Процес медійної популяризації сучасної української музики та культури живих виступів у соціальній мережі TikTok.

Предмет дослідження.

Особливості планування, створення та просування музичного TikTok-блогу «ЧУТНО» як інструмента популяризації сучасної української музики, підтримки молодих виконавців і гуртів андеграундної сцени та формування інтересу молоді до концертної культури.

Методологічна база дослідження.

Під час створення музичного медіапроєкту «ЧУТНО» ми використали такі методи дослідження:

- аналіз – дослідження сучасного стану українського музичного контенту в TikTok, форматів просування музики, особливостей роботи музичних блогів, рубрик, візуальних прийомів і способів взаємодії з аудиторією;
- синтез – об'єднання результатів дослідження музичних трендів, поведінки аудиторії й особливостей просування виконавців для формування цілісної концепції медіапроєкту;
- порівняння – зіставлення TikTok з іншими платформами просування музики для визначення найбільш ефективного середовища для популяризації українських виконавців;

- класифікація – виокремлення основних типів музичного контенту: розмовні відео про гурти, концертні влоги, рубрика «Просуваю українську музику день ...», анонси, музичні меми;
- узагальнення – формування висновків зібраної інформації щодо проблем просування української музики, розвитку андеграундної сцени, концертної культури;
- абстрагування – визначення перспектив розвитку українського контенту про музику в TikTok і його впливу на сучасну молодь.

Серед практичних (прикладних) методів було застосовано такі:

- створення музичного контенту – розробка загальної концепції TikTok-проєкту, формування основних рубрик, написання сценаріїв для відео, організація зйомок, монтаж матеріалу, підбір музичного й візуального супроводу;
- структурний поділ контенту – виокремлення основних складових TikTok-відео: типу подачі матеріалу, тривалості ролика, емоційного наповнення, вибору музичного уривка, візуальних акцентів;
- планування контентної стратегії – розробка системи постійних рубрик, визначення тематики публікацій, графіка виходу відео й способів підтримки активного зв'язку з підписниками.

Наукова та практична значущість роботи.

Проєкт має практичну значущість, оскільки на його основі розроблено серію відеороликів, які популяризують якісну українську музику й демонструють стан сучасної альтернативної сцени. Робота може використовуватися як інструмент цифрового просування українських виконавців, інформаційної підтримки концертних подій, благодійних музичних заходів, а також для формування молодіжних культурних спільнот у соціальних мережах.

Наукова значущість роботи полягає в дослідженні особливостей просування української музики через TikTok, аналізі сучасних форматів музичного контенту, класифікації основних типів відео про музику й

визначенні ефективних способів залучення аудиторії. Отримані результати можуть бути використані в освітньому процесі за освітніми програмами «Журналістика», «PR і реклама», «Культурологія», «Музичне мистецтво». Матеріали дослідження можуть стати основою для наступних кваліфікаційних робіт, медіапроектів, культурних ініціатив і грантових заявок, спрямованих на розвиток сучасної української музичної індустрії.

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота складається з музичного каналу у TikTok: «Чутно», що налічує 27 відео, й описової частини, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (нараховує 53 позиції).

Апробація.

Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «TikTok-проєкт про популяризацію української музики та культури живих виступів». [4]

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Музика є невід'ємною частиною життя людей. Вона слугує: психологічним розвантаженням, відпочинком від щоденної рутини, мотивацією творити та допоміжним важилем у складних життєвих ситуаціях.

Медіапроєкт спрямований на вирішення комплексу актуальних проблем українського музичного середовища. Йдеться про недостатню популяризацію вітчизняного музичного продукту, низьку залученість аудиторії до культури живих виступів, недостатню підтримку молодих виконавців і дефіцит якісного розважального контенту в межах українського сегмента на платформі TikTok. Разом ці чинники негативно впливають на розвиток музичної індустрії та формування музичних вподобань української аудиторії.

Актуальність проблематики підтверджується дослідженнями у сфері медіакомунікацій та культурології, які демонструють, що цифрові платформи відіграють ключову роль у формуванні музичних смаків, особливо серед молоді. Короткий відеоконтент є одним із найефективніших інструментів відкриття нової музики. Україна, у цьому контексті, досі перебуває на етапі становлення, що створює як виклики, так і можливості для створення нових медіапроєктів.

Однією з ключових проблем є недостатня кількість прослуховувань, як нових релізів, так і значної частини вже існуючого матеріалу українських виконавців. Дослідження поведінки користувачів стрімінгових сервісів свідчать про те, що аудиторія схильна споживати популярний і рекомендований контент, що перешкоджає новим виконавцям бути почутими. Також, проведені в Україні соціологічні опитування після 2022 року, показують, що частина аудиторії має упередження до якості українського контенту, попри стрімке зростання інтересу до нього. Наслідком цього є

тривала перевага іншомовного культурного продукту в медіапросторі, зокрема російського.

Додатковою проблемою є поширення спрощеного або стереотипний контент, що не відображає реального рівня розвитку української сцени. Згідно з дослідженнями у сфері цифрової культури, надмірна присутність низькоякісного контенту формує викривлене уявлення про галузь в цілому. Таким чином, є потреба у створенні доступних форматів музичних рекомендацій. Рубрика коротких відео з регулярною публікацією українських треків відповідає сучасним тенденціям споживання контенту. Водночас, створення тематичного плейлиста на стрімінговій платформі сприяє близькій взаємодії аудиторії з музикою.

Значною проблемою залишається недостатній рівень підтримки молодих виконавців. Саме андеграундна сцена є джерелом інновацій та жанрового різноманіття, але найбільше залежить від ефективності комунікації з аудиторією. Артисти-початківці часто не мають можливості якісно просувати свої релізи через обмежений ресурс. Таким чином, швидко припиняють діяльність і втрачають інтерес до створення музики.

У цьому контексті важливим є створення персоналізованих історій, що дозволить людям побачити весь процес та існування гуртів зсередини. Формат відео, орієнтований на розкриття творчого шляху артистів, відповідає сучасним трендам сторітелінгу та формує емоційний зв'язок з аудиторією. Це значно підвищує рівень довіри й інтересу до музичного продукту.

Варто згадати проблему низької залученості до культури живих виступів. Після повномасштабного вторгнення, концертна діяльність зазнала суттєвих змін: частина заходів була скасована, або змінена, поведінка аудиторії стала обережнішою. Концерти та музичні заходи мають важливе значення для формування спільнот, згуртованості та емоційної підтримки людей.

Однією з причин низької відвідуваності також є поширені стереотипи щодо недоступності концертів. Тут ефективним інструментом є демонстрація

реального досвіду участі в таких подіях через відеоконтент. Влоги з концертів показати допоможуть показати живу атмосферу виступів, підкреслити їх доступність й соціальну значущість, особливо благодійну складову, яка є важливою в теперішніх реаліях України.

Не варто забувати про високий попит на розважальний контент. Саме вірусний контент (трендові відео та меми) має найбільший потенціал до швидкого поширення, а в музичній індустрії це безпосередньо впливає на популярність треків і виконавців. Український сегмент розважального контенту залишається мало розвиненим, що обмежує можливості просування національного продукту.

Використання гумористичних і популярних форматів у поєднанні з музикою дозволяє пристосувати контент до запитів аудиторії. Гумор є ефективним інструментом зниження пізнавального бар'єру та формування позитивного ставлення до контенту. Таким чином, створення таких відео сприяє не лише популяризації музики в маси, а й формує нові культурні установки.

Комплексний підхід до вирішення зазначених проблем дозволяє підвищити ефективність просування української музики, підтримати початківців, задіяти концертну культуру та створити конкурентний медійний продукт, що відповідає викликам сучасності.

1.2 Проблематики медіапроекту в джерелах та літературі

Проблематика популяризації музичного контенту в цифровому середовищі є актуальним напрямом сучасних досліджень у сфері медіакомунікацій, культурології, соціальних комунікацій та цифрового маркетингу.

Основні поняття, які використовувалися в роботі.

Андеграунд – слово іншомовного походження, що охоплює в собі сукупність творчих напрямків у сучасному мистецтві, зокрема в музиці, та несе протиставлення масовій культурі, мейнстріму, а також офіційному

мистецтву. Андерграунд – це неформальні, незалежні або ж заборонені цензурою види та твори мистецтва. Між андеграундом та мейнстрімом межа надзвичайно розмита, адже багато видів і творів мистецтва, які починалися, у свою чергу, як андерграунд, з часом стали популярними й масовими.

Шароварщина – культурологічний і журналістський термін, як правило негативний, на означення зображення та розуміння української культури за допомогою псевдонародних елементів костюма та побуту. Якщо простіше, шароварщина – це представлення української культури, як чогось сільського та примітивного, з козаками, варениками, салом, горілкою та, власне, шароварами. [8]

Досліджуючи особливості просування музичних виконавців, Юлія Ткачук у праці «Особливості просування українських музичних гуртів: особистий шлях до успіху» [19] зазначає, що в сучасних умовах впізнаваність музиканта залежить не лише від якості музичного продукту, а й від ефективного використання цифрових каналів комунікації. Авторка наголошує на важливості соціальних мереж як основного інструменту взаємодії з аудиторією, формування впізнаваного образу виконавця та поширення музичного контенту. На основі інтерв'ю з українськими музикантами дослідниця дійшла висновку, що регулярна присутність у цифровому просторі, створення якісного контенту й підтримка постійного контакту зі слухачами є важливими складовими успішного просування музичних проєктів в Україні.

Олесь Зазулін у статті «Еволюція української електронної музики: від маргінального рейву до агента культурного впливу» [5] зазначає, що українська електронна музика пройшла шлях від вузького андеграундного явища до важливого елемента сучасної культурної дипломатії та національної ідентичності. Автор наголошує, що після початку повномасштабної війни українська музична сцена стала не лише творчим середовищем, а й інструментом репрезентації України у світі. На думку дослідника, сучасні українські виконавці дедалі активніше використовують цифрові платформи та

соціальні мережі для поширення власної творчості, формування музичних спільнот і популяризації української культури серед молоді. Ці тенденції підтверджують важливість нових медіа як інструменту просування української музики та залучення нової аудиторії до вітчизняного музичного продукту.

Питання поширення вірусного контенту в цифровому середовищі досліджувала ізраїльська науковиця Лімор Шифман. У статті «Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker» [40] дослідниця аналізує природу інтернет-мемів та їхню роль у сучасній онлайн-комунікації. На її думку, меми є не лише розважальним контентом, а й важливим механізмом поширення культурних смислів та інформації між користувачами соціальних мереж. Ці висновки є важливими для розуміння ролі мемів у популяризації музики на платформі TikTok.

У дослідженні «Музика має силу», проведеному аналітиками Українського інституту майбутнього (UIF) спільно з музичним лейблом romitni [20], музика розглядається не лише як форма дозвілля, а як важливий культурний та соціальний інструмент. Дослідники наголошують, що українська музична індустрія сьогодні формує культурний капітал держави, сприяє поширенню української ідентичності та виступає елементом культурної дипломатії. Особливо важливим є зростання популярності української музики після 2022 року: частка українськомовного музичного контенту серед слухачів суттєво збільшилася, а музика стала одним із засобів підтримки національної єдності та самоідентифікації українців. У цьому контексті соціальні мережі та цифрові платформи відіграють важливу роль у поширенні українського музичного продукту та залученні нової аудиторії до вітчизняної музичної культури.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики музичного проєкту у TikTok

Медіапроєкт «Чутно» ґрунтується на аналізі сучасних форматів коротких відео музичного контенту в соціальній мережі TikTok. Під час

дослідження українського сегмента платформи, ми виявили ефективні підходи, які демонструють високий рівень залучення користувачів, формують інтерес до культури живих виступів та сприяють популяризації української Музики. Аналіз практичних кейсів дозволив визначити найбільш дієві механізми взаємодії з аудиторією та адаптувати їх до концепції проєкту.

Найбільш поширеною в музичному сегменті є рубрика «Поширюю українську музику день 1/365» або її варіації. Суть такого формату полягає у поширенні окремих релізів, альбомів і виконавців, що дозволяє систематично знайомити аудиторію з новими музичними творами та маловідомими артистами. Особливість цього формату полягає в регулярності публікацій, яка позитивно впливає на алгоритми просування контенту на платформі та формує звичку до постійного споживання якісного музичного контенту користувачами.

Прикладом реалізації такого формату є TikTok-канал «@ua_music_songs» [49], де рубрика має назву «1 день 1 пісня». Наповнення каналу на 90 відсотків складається із пісень українських виконавців та орієнтоване на швидке емоційне залучення користувача. Відео характеризуються динамічним монтажем, використанням рухомого тексту, акцентом на ключових рядках композицій та візуальною синхронізацією з музичним супроводом. Такий підхід відповідає сучасним принципам сприйняття короткого відеоконтенту, де важливу роль відіграє утримання уваги користувача протягом перших секунд перегляду. Важливим елементом є додатковий канал комунікації – зокрема телеграм-канал з плейлистом, що дозволяє підтримувати контакт з аудиторією та створювати навколо проєкту окрему музичну спільноту. За каналом слідкують 657 користувачів.

Подібний підхід в українській музичній ніші TikTok має канал «doomka_sings» [52]. Особливістю цього каналу є поєднання музичних рекомендацій із персоналізованою подачею інформації. Авторка проєкту є співачкою та сонграйтеркою, що формує довіру та формує сприйняття контенту як експертного. У межах рубрики регулярно публікуються добірки

українських релізів, які рекомендуються до прослуховування. На відміну від класичних форматів музичних рекомендацій, тут акцент робиться не лише на самій пісні, а й на емоційному контакті з глядачем. Авторка розповідає про виконавців від першої особи, доповнює відео фрагментами концертів, кліпів і власними коментарями. Такий формат створює ефект особистої рекомендації, що суттєво підвищує рівень залучення аудиторії та формує емоційний зв'язок між слухачем і музичним продуктом. Окрім популяризації треків, контент каналу також посилює інтерес до концертної діяльності артистів та культури живих виступів загалом. За проектом слідкують 2405 користувача.

Окрему увагу під час аналізу ми приділили форматам історій створення різноманітних гуртів та шлях їх становлення. Прикладом такого підходу є TikTok канал «@ruslanliach» [50]. Контент проекту демонструє високий рівень дослідницької роботи та орієнтований на поглиблення музичної обізнаності аудиторії. Автор розповідає про маловідомі факти з історії української музики, процес створення пісень, діяльність культових гуртів і розвиток андеграундної сцени. Важливим аспектом є поєднання інформаційної складової з легкою розважальною подачею та гумором, що дозволяє адаптувати складні або маловідомі теми до формату коротких відео. Персоналізація контенту, візуальний контакт з аудиторією й активна комунікація в коментарях формують високий рівень довіри до автора та створюють навколо проекту активну спільноту користувачів. За проектом слідкує понад 36 тисяч користувачів.

Ще одним яскравим прикладом такого формату є проект «@didko_music» [51]. Ми проаналізували контент автора та виділили кілька ключових особливостей: чітку структуру подачі інформації, поєднання аналітичного та розважального контенту а також систематичну комунікацію з аудиторією. Автор висвітлює як українську, так й іноземну музику, однак значну увагу приділяє саме популяризації українських виконавців та нових релізів. Важливим елементом проекту є регулярні прямі трансляції «Релізна п'ятниця», під час яких аудиторія має можливість у режимі реального часу

обговорювати нові музичні релізи та взаємодіяти з автором. Такий формат сприяє формуванню музичної спільноти навколо каналу та підвищує рівень залучення користувачів. Окремо варто відзначити активну благодійну діяльність проєкту й підтримку зборів для ЗСУ, що демонструє соціальну роль сучасної української музичної спільноти. Основним каналом комунікації тут є TikTok, проте автор активно веде ютуб-канал і діскард для залучення нової аудиторії. За проєктом слідкують понад 14 тисяч користувачів.

Додатковим напрямом аналізу стали також формати контенту, присвячені культурі живих виступів і музичних подій. Одним із найяскравіших прикладів є TikTok-канал «@festrepublic» [53].

!FESTrepublic – це сучасний культурний простір у Львові, на території якого регулярно проводяться концерти, фестивалі, тематичні події та благодійні заходи. За інформацією з офіційного сайту, основною метою проєкту є створення альтернативного культурного середовища для молоді та розвитку сучасної музичної культури у Львові.

Важливим аспектом діяльності !FESTrepublic є активне використання соціальних мереж як інструменту формування спільноти навколо музичних подій. Контент у TikTok створює ефект присутності, завдяки чому навіть користувачі, які не відвідали концерт особисто, можуть емоційно долучитися до атмосфери заходу. Це особливо важливо для молоді авдиторії, яка часто приймає рішення про відвідування подій саме під впливом контенту в соціальних мережах. Крім того, відео з фестивалів і концертів виконують функцію культурної репрезентації сучасної української музичної сцени, демонструючи її масштабність, різноманіття жанрів та активний розвиток. Такий формат контенту також сприяє руйнуванню стереотипу про те, що українська музична індустрія поступається іноземній за рівнем організації подій, технічного забезпечення та загальної атмосфери музичних заходів.

TikTok-канал проєкту активно транслює атмосферу концертів, фестивалів та музичних подій через короткі динамічні відео. Контент орієнтований не лише на інформування про майбутні заходи, а й на

формування позитивного емоційного образу концертної культури. Відео демонструють взаємодію людей під час виступів, емоції аудиторії, масштабність подій та доступність концертного середовища для молоді. Особливу роль відіграє висвітлення благодійної складової концертів, співпраця із ЗСУ та соціальними ініціативами. Таким чином, музичні заходи позиціонуються не лише як форма дозвілля, а як простір суспільної взаємодії, психологічної підтримки та культурного єднання. За TikTok-каналом слідкують 2 916 користувачів.

1.4 Обґрунтування вибору каналу про музику в TikTok

Вибір формату медіапроєкту «TikTok-проєкт про просування української музики та культури живих виступів» є обдуманим та ґрунтовним рішенням, що визначається специфікою сучасного музичного середовища, особливостями споживання контенту й актуальністю проблематики. Такий формат дозволяє об'єднати популяризацію української музики, підтримки виконавців-початківців і формування культури живих виступів у межах однієї платформи.

Серед основних переваг вибору соцмережі TikTok для реалізації медіапроєкту доречно виокремити такі:

- відкриття нового контенту: платформа сприяє поширенню раніше невідомих артистів і музичних релізів, що є важливим у ситуації низької впізнаваності українських виконавців;
- швидкість поширення музичного контенту: завдяки особливостям платформи, навіть маловідома пісня може стати популярною, що відкриває нові можливості для виконавців і підвищує їхню впізнаваність;
- вплив на культуру живих виступів: TikTok дає можливість показувати фрагменти концертів і реальний досвід відвідування музичних подій. Таким чином, це формує інтерес до офлайн-заходів та значно змінює сприйняття концертної діяльності аудиторією;

- формування емоційного зв'язку з музикою: поєднання візуального ряду та звуку підсилює сприйняття треку. Через це користувач не лише слухає музику, а й переживає певний спектр емоцій. Це підвищує кількість поширень і сприяє кращому запам'ятовуванню;
- можливість формування спільноти: постійна взаємодія в коментарях, участь у трендах та поширення відео створює спільноту людей, яка не лише споживає контент, а й бере участь у його просуванні;
- адаптивність до трендів: TikTok дозволяє впроваджувати українську музику в популярні формати. Це створює додаткові можливості для підвищення впізнаваності релізів і руйнуються стереотипи щодо українського музичного продукту.

Проаналізувавши всі можливі рубрики в музичній ніші українського TikTok, у межах медіапроєкту ми реалізували різні формати відеоконтенту, що відповідають цілям популяризації української музики й культури живих виступів:

1. рубрика «Просуваю українську музику день 1...»;
2. розмовні відео про історію андеграундних гуртів;
3. відеоблоги з концертів, фестивалів і музичних подій;
4. анонси музичних подій;
5. розважальний контент: меми, трендові відео, адаптовані під українську музику.

1.5 Класифікація медіапродукту.

Медіапроєкт «TikTok-проєкт про просування української музики та культури живих виступів» класифікується за ключовими параметрами, а саме: структура, функціонування й особливості реалізації в сучасному медіапросторі.

Тривалість проєктної діяльності.

Проєкт належить до довготривалого медіапроєкту із постійним його розвитком. Створення й поширення контенту потребує регулярного оновлення

відповідно до появи нових релізів, виконавців та змін в музичній індустрії. Тому його реалізація не обмежується встановленими часовими рамками. Цей формат дозволяє постійно комунікувати з аудиторією та поступово розширювати її охоплення.

Повторюваність.

Медіапроект має систематичний характер, як цього вимагає платформа TikTok. Відео публікуються на регулярній основі та мають вигляд повторюваного контенту, а саме: влоги з концертів, розважальні меми, історії створення гуртів, рекомендації треків. Таким чином, повторюваність формує образ впізнаваного проекту, відповідає очікуванням аудиторії й підвищує рівень залученості.

Форма подачі інформації.

Основною формою подачі інформації є відеоматеріали, представлені в короткому форматі. Ми поєднали аналітичні, інформаційні та розважальні елементи для комплексного впливу на аудиторію. Візуальні та аудіо засоби забезпечують ефективне сприйняття музичного матеріалу та сприяють емоційному залученню користувачів. Контент подається в динамічному й доступному вигляді, що повністю відповідають тенденціям цифрової комунікації.

Канал поширення.

Основним каналом поширення контенту є соціальна мережа TikTok, саме ця платформа дозволяє реалізувати всі рубрики та формати відеоматеріалів. Вибір зумовлений популярністю соцмережі серед цільової аудиторії, особливо молоді. TikTok містить ефективні алгоритми рекомендацій та швидке поширення контенту. Додатковим каналом виступає стрімінгова платформа YouTube Music для розміщення плейлиста із різножанровою музикою.

Мета створення TikTok каналу:

- поширення української музики серед великої аудиторії;

- збільшення кількості прослуховувань української музики на стрімінгових платформах;
- заохочення до культури живих виступів, відвідування концертів;
- привернення уваги аудиторії до благодійної складової виступів, підтримка ЗСУ;
- подолання стереотипів щодо якості українського музичного продукту;
- впровадження української музики в розважальний контент;
- формування широкої, дружньої спільноти навколо української музики;
- підвищення обізнаності про маловідомих та нових виконавців.

Висновки до 1 розділу

Ми проаналізували теоретичні засади створення медіапроєкту «TikTok-проєкт про просування української музики та культури живих виступів» й обґрунтували актуальність його проблематики в сучасному інформаційному середовищі. Музичний контент у реаліях сьогодення є не лише розважальним продуктом, а й важливим елементом формування культурної ідентичності, цінностей і комунікації аудиторії.

У ході роботи ми визначили такі проблеми української музичної індустрії: недостатню популяризацію української музики, слабку залученість аудиторії до культури живих виступів, низький рівень підтримки молодих виконавців та нестачу якісного розважального контенту в українському TikTok сегменті. Значна частина цих проблем пов'язана з алгоритмами просування контенту та тривалим домінуванням іншомовного продукту, зокрема російського.

На основі наукових праць і джерел літератури, ми з'ясували, що важливу роль у формуванні музичних смаків аудиторії відіграють соціальні мережі, а короткі відео стали одним із найефективніших методів поширення музики серед молоді.

Окрему увагу ми приділили аналізу практичних кейсів українського музичного контенту на платформі TikTok. Таким чином, визначили найбільш

ефективні формати взаємодії з аудиторією: влоги з концертів, музичні рекомендації, розмовні відео про артистів, розважальний контент та адаптацію трендів під український музичний продукт.

Ми встановили, що платформа TikTok забезпечує швидке поширення контенту, високий рівень залучення аудиторії та ефективну взаємодію з користувачами. Крім того, здійснили класифікацію медіапроєкту за такими чинниками: тривалість проєктної діяльності, повторюваність, форма подачі інформації, канали поширення та локалізація.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом музичного проєкту у TikTok

Управління змістом медіапроєкту є одним із ключових етапів реалізації, оскільки це забезпечує системність створення контенту, контроль виконання завдань і досягнення поставленої мети. Для музичного проєкту «ЧУТНО» управління змістом охоплює процес планування, організації, створення, поширення й оцінки ефективності контенту, спрямованого на популяризацію сучасної української музики та розвиток інтересу до альтернативної музичної сцени.

Фази життєвого циклу, структура та зміст проєкту.

1. Ініціація.

- Структура: визначення мети та завдань медіапроєкту, обґрунтування актуальності теми, формування концепції тік-ток блогу й визначення його основних напрямків.
- Зміст: дослідження проблем популяризації української музики, аналіз сучасного музичного контенту в тік-ток, визначення цільової аудиторії проєкту, вивчення діяльності українських музичних блогів, вибір форматів контенту, формування загальної стилістики проєкту, оцінка необхідних ресурсів для створення відео, затвердження теми кваліфікаційної роботи.

2. Планування.

- Структура: деталізація всіх етапів реалізації проєкту, створення системи управління контентом, визначення графіка публікацій, способів взаємодії з аудиторією й оцінки результатів.
- Зміст: розробка структури рубрик тік-ток проєкту; створення контент-плану; визначення форматів відео – музичні рекомендації, концертні влоги, розмовні відео про гурти, анонси концертів, музичні меми й

тренди; складання графіка зйомок і монтажу; план відвідування концертів, визначення необхідного технічного забезпечення; прогнозування можливих ризиків.

3. Виконання.

- Структура: реалізація запланованого контенту й запуск медіапроєкту.
- Зміст: написання сценаріїв для відео; проведення зйомок концертних влогів і розмовних форматів про українські гурти; запис озвучення; монтаж відео з використанням субтитрів, анімації, музичного супроводу; створення мемів і трендових відео; оформлення профілю каналу у тік-ток, написання описів до відео; підбірка актуальних гештегів; взаємодія з аудиторією через коментарі; створення плейлиста в ютуб-мюзік.

4. Моніторинг і контроль.

- Структура: відстеження виконання поставлених завдань, аналіз ефективності контенту та внесення змін у процес реалізації проєкту.
- Зміст: контроль дотримання графіка створення й публікації відео; аналіз статистики переглядів, охоплень, вподобань, поширень і коментарів; оцінка рівня залученості аудиторії; визначення найбільш популярних форматів контенту; коригування контент-плану відповідно до реакції підписників та актуальних трендів у TikTok; комунікація з науковим керівником щодо результатів реалізації медіапроєкту.

5. Завершення.

- Структура: підбиття підсумків реалізації медіапроєкту й оцінка досягнення поставленої мети.
- Зміст: завершення створення запланованої серії відеороликів; аналіз ефективності обраних форматів і рубрик; оцінка результатів просування української музики через платформу TikTok; оформлення результатів дослідження; підготовка презентації кваліфікаційної роботи; захист медіапроєкту перед екзаменаційною комісією.

Дерево цілей.

	ГОЛОВНА МЕТА		
	популяризація сучасної української музики серед молоді через створення й розвиток музичного медіапроєкту «ЧУТНО» у тікток		
1 рівень	популяризація якісної української музики	підтримка української андеграудної сцени	популяризація концертої культури
2 рівень	створення серії відео у форматі «Просуваю українську музику», спрямованих на рекомендацію нових і маловідомих українських пісень	створення розмовних відео про молоді українські гурти, історію їхнього створення, творчий шлях і музичний стиль	створення концертних влогів із фестивалів, благодійних подій і виступів українських виконавців для демонстрації атмосфери концертів
	створення тематичного плейлиста із українською музикою різних жанрів	створення музичних мемів і трендових відео з використанням українських пісень	інформування аудиторії про концерти й музичні фестивалі

Дерево цілей має ієрархічну структуру, що відображає поділ головної мети музичного медіапроєкту на конкретні цілі й завдання.

Головна мета проєкту – популяризація сучасної української музики серед молоді через створення й розвиток медіапроєкту «ЧУТНО» у TikTok. За допомогою цієї мети визначаються: основна цільова аудиторія, ключові формати контенту, способи взаємодії зі слідувачами й напрями розвитку музичного проєкту.

Перша ціль – популяризація якісної української музики.

Перша ціль полягає у поширенні української серед молодіжної аудиторії та руйнування стереотипу про те, що українська музика є неякісною або одноманітною. Значна частина слухачів не знайома з багатьма українськими виконавцями через недостатню популяризацію їхньої творчості в соціальних мережах і домінування розважального контенту низької якості. Для реалізації цієї цілі передбачено створення серії відео у форматі «Просуваю українську музику», спрямованих на рекомендацію нових і маловідомих українських пісень. Короткі відео допоможуть швидко ознайомити аудиторію з виконавцями різних жанрів і заохотити до прослуховування української музики. Додатковим завданням є створення тематичного плейлиста із українською музикою різних жанрів, що спростить процес пошуку нових

треків і дозволить слухачам зберігати рекомендовану музику у ютуб-мюзік.

Друга ціль – підтримка української андеграундної сцени.

Друга ціль спрямована на популяризацію молодих гуртів і незалежних виконавців, які часто залишаються поза увагою широкої аудиторії попри якісний музичний матеріал. Українська андеграундна сцена недостатньо представлена в медіапросторі, через що нові гурти мають обмежені можливості для розвитку, концертної діяльності й залучення слухачів.

Для досягнення цієї цілі передбачено створення розмовних відео про гурти альтернативної сцени, історію їхнього створення, творчий шлях і музичні стилі. Такі відео дозволять аудиторії ближче познайомитися з виконавцями, зрозуміти особливості їхньої творчості, сформувані емоційний зв'язок з музикантами. Також важливим завданням є створення музичних мемів і трендових відео з використанням українських пісень. Це сприятиме вірусному поширенню музики, підвищенню впізнаваності виконавців і залученню нової аудиторії через розважальні формати контенту.

Третя ціль – популяризація концертної культури.

Третя ціль полягає у формуванні інтересу молоді до концертів, музичних фестивалів і живих виступів українських виконавців. Черед частини аудиторії досі існує стереотип, що концерти є дорогими, неактуальними або недоступними, через що рівень залученості молоді до концертної культури залишається недостатнім.

Для реалізації цієї цілі передбачено створення концертних влогів з виступів українських виконавців для демонстрації атмосфери концертів. Такий формат дозволить продемонструвати реальний досвід відвідування музичних заходів, зацікавити молодь концертною культурою та мотивувати її підтримувати вітчизняних виконавців. Окремим завданням є інформування аудиторії про концерти і фестивалі, що допоможе популяризувати музичні події та підвищити рівень залученості аудиторії до культурного життя.

WBS-структура (Work Breakdown Structure).

1.0 Медіапроект «ЧУТНО»: особливості планування та реалізації				
2.0 Планування проекту	3.0 Створення контенту	4.0 Публікація та просування контенту	5.0 Аналіз ефективності проекту	6.0 Підготовка описової частини й захист проекту
2.1 Визначення мети та завдань	3.1 Розробка сценаріїв для відео	4.1 Публікація відео відповідно до контент-плану	5.1 Аналіз статистики окремих відео	6.1 Підготовка описової частини кваліфікаційної роботи
2.2 Аналіз цільової аудиторії	3.2 Проведення відеозйомки	4.2 Взаємодія з аудиторією	5.2 Аналіз загальної статистики каналу в тіток	6.2 Підготовка презентації медіапроекту
2.3 Розробка контент-стратегії	3.3 Монтаж і обробка відео	4.3 Поширення плейлиста у ютуб-музик	5.3 Визначення найбільш ефективних форматів	6.3 Аналіз підсумкових результатів
2.4 Планування створення контенту	3.4 Створення музичних мемів і трендових відео		5.4 Коригування контент-стратегії	6.4 Захист кваліфікаційної роботи
2.5 Планування ресурсів і технічного забезпечення	3.5 Написання текстів і підбір гештегів			
2.6 Планування управління ризиками				

WBS-структура – це також ієрархічна система поділу проекту на окремі етапи, процеси й завдання, необхідні для його реалізації. Така структура дозволяє систематизувати роботу, розподілити завдання за напрямками діяльності, контролювати виконання кожного етапу й забезпечити ефективне досягнення поставленої мети.

1.0 Медіапроект «ЧУТНО»: особливості планування та реалізації. Цей етап є головним елементом структури й охоплює весь процес створення музичного медіапроекту в TikTok – від формування концепції до аналізу результатів і підготовки описової частини.

2.0 Планування проекту.

Етап планування передбачає визначення основних напрямів діяльності проекту, аналіз цільової аудиторії, розробку контентної стратегії та підготовку до створення контенту.

2.1 Визначення мети та завдань.

Формування головної мети медіапроекту, визначення основних проблем, які він вирішує, постановка цілей і завдань щодо популяризації української

музики, підтримки молодих виконавців та розвитку концертної культури.

2.2 Аналіз цільової аудиторії.

Дослідження інтересів молодіжної аудиторії у TikTok, аналіз музичних уподобань, популярних форматів контенту та рівня зацікавленості українською музикою.

2.3 Розробка контент-стратегії.

Створення загальної концепції проєкту, визначення рубрик, стилю комунікації, візуального оформлення та форматів відео.

2.4 Планування створення контенту.

Складання контент-плану, визначення тематики відео, графіка зйомок, відвідування концертів і музичних подій.

2.5 Планування ресурсів і технічного забезпечення.

Визначення необхідного обладнання для зйомки й монтажу відео, підготовка програм для обробки контенту та організація технічної частини реалізації проєкту.

2.6 Планування управління ризиками.

Аналіз можливих труднощів під час реалізації проєкту: нестабільність концертних графіків, низька активність аудиторії, технічні проблеми або обмеження через безпекову ситуацію.

3.0 Створення контенту.

Етап охоплює безпосередній процес підготовки, зйомки та монтажу відеоматеріалів для медіапроєкту.

3.1 Розробка сценаріїв для відео.

Написання сценаріїв для музичних рекомендацій, концертних влогів, розмовних відео про гурти, мемів і трендових форматів.

3.2 Проведення відеозйомки.

Зйомка концертних влогів, музичних подій, розмовних форматів, відео з рекомендаціями українських пісень та іншого контенту для TikTok.

3.3 Монтаж і обробка відео.

Монтаж відзнятого матеріалу, додавання субтитрів, переходів, музичного супроводу й адаптація відео під формат TikTok.

3.4 Створення музичних мемів і трендових відео.

Адаптація популярних трендів у TikTok до українського музичного контенту для підвищення охоплень і залучення нової аудиторії.

3.5 Написання текстів і підбір гештегів.

Створення описів до відео, підбір релевантних гештегів і закликів до взаємодії з аудиторією.

4.0 Публікація та просування контенту.

Етап передбачає розміщення контенту на платформі TikTok та комунікацію з аудиторією.

4.1 Публікація відео відповідно до контент-плану.

Регулярне завантаження відео згідно з визначеним графіком публікацій.

4.2 Взаємодія з аудиторією.

Відповіді на коментарі, проведення опитувань, взаємодія з підписниками й підтримка активності в TikTok-спільноті.

4.3 Поширення тематичного плейлиста у ютуб-мюзік.

Публікація тематичного плейлиста з українською музикою та його інтеграція в контент медіапроєкту.

5.0 Аналіз ефективності проєкту.

Етап спрямований на оцінку результативності контенту й визначення ефективності реалізації проєкту.

5.1 Аналіз статистики окремих відео.

Оцінка кількості переглядів, лайків, коментарів, поширень та рівня залученості аудиторії.

5.2 Аналіз загальної статистики каналу в TikTok.

Дослідження динаміки зростання підписників, охоплень та активності аудиторії за певний період.

5.3 Визначення найбільш ефективних форматів.

Порівняння результативності різних типів контенту: концертних влогів, музичних рекомендацій, мемів і розмовних відео.

5.4 Коригування контент-стратегії.

Внесення змін до контент-плану та форматів відео відповідно до реакції аудиторії та актуальних трендів TikTok.

6.0 Підготовка описової частини й захист проєкту.
Завершальний етап, що передбачає оформлення результатів дослідження й підготовку до захисту.

6.1 Підготовка описової частини кваліфікаційної роботи
Оформлення теоретичної та практичної частини дослідження, опис етапів реалізації медіапроєкту й отриманих результатів.

6.2 Підготовка презентації медіапроєкту.
Створення візуальної презентації з основними результатами реалізації медіапроєкту.

6.3 Аналіз підсумкових результатів.
Оцінка досягнення поставленої мети, ефективності контенту та впливу проєкту на популяризацію української музики.

6.4 Захист кваліфікаційної роботи.
Презентація результатів дослідження та практичної частини медіапроєкту перед екзаменаційною комісією.

Управління змістом музичного медіапроєкту «ЧУТНО» у TikTok є комплексним процесом, що охоплює всі етапи реалізації – від формування концепції та планування контенту до аналізу ефективності й підбиття підсумків. Чітке структурування проєкту, визначення цілей, цільової аудиторії та форматів контенту забезпечують системність роботи й ефективну комунікацію з аудиторією.

2.2 Управління часом у музичному медіапроєкті

Управління часом є важливою складовою реалізації музичного медіапроєкту «ЧУТНО» у TikTok, оскільки ефективне планування часу

забезпечує регулярність публікації контенту, дотримання графіка роботи та своєчасне виконання всіх етапів проєкту. Для музичного блогу особливо важливо підтримувати стабільну активність, адже алгоритми TikTok сприяють просуванню контенту, який публікується систематично й відповідає актуальним трендам платформи.

Планування часу в межах проєкту здійснюється на основі WBS-структури, де кожен етап реалізації поділяється на окремі завдання із визначенням приблизної тривалості їх виконання. Такий підхід дозволяє контролювати послідовність процесів, уникати перевантаження й рівномірно розподіляти робочий час між підготовкою контенту, зйомками, монтажем, публікацією відео та аналізом результатів.

Одним із методів оцінювання часу є аналогічне оцінювання, яке базується на використанні попереднього досвіду створення контенту для соціальних мереж. Наприклад, якщо підготовка одного розмовного відео про український гурт у середньому займає кілька годин, то на створення серії відео для окремої рубрики необхідно передбачити значно більший часовий ресурс. Аналогічний підхід використовується й для планування монтажу концертних влогів, створення музичних мемів, підготовки сценаріїв та оформлення профілю у TikTok. Такий метод дозволяє сформулювати реалістичний графік роботи та визначити приблизні терміни реалізації із контент-плану.

Для більш точного прогнозування тривалості виконання завдань застосовується метод оцінки за трьома точками (PERT). Цей метод передбачає визначення оптимістичного, найбільш імовірного та песимістичного сценаріїв виконання роботи. Наприклад, монтаж короткого відео для TikTok за сприятливих умов може тривати одну годину, у стандартних умовах – дві години, а у випадку технічних труднощів або необхідності додаткового редагування – значно довше. Використання такого підходу дозволяє враховувати можливі ризики, пов'язані з технічними проблемами, змінами концертних графіків, нестабільністю інтернет-з'єднання або необхідністю термінової адаптації контенту до актуальних трендів TikTok.

Важливу роль в управлінні часом відіграє декомпозиція завдань. У межах цього підходу великі процеси поділяються на дрібніші етапи, що значно спрощує оцінювання часу та контроль виконання роботи. Наприклад, створення концертного влогу включає підготовку до зйомки, відвідування події, запис відеоматеріалу, відбір кадрів, монтаж, додавання субтитрів, музичного супроводу та публікацію готового відео. Поділ процесу на окремі дії дозволяє точніше розрахувати навантаження, визначити пріоритетність завдань і уникнути затримок у реалізації проєкту.

Для забезпечення ефективного управління часом у проєкті також використовується контент-план і графік публікацій. Завдяки попередньому плануванню тематики відео, дат зйомок і часу публікації контенту забезпечується стабільна активність профілю в TikTok. Крім цього, частина часу відводиться на аналіз статистики, комунікацію з аудиторією, відстеження музичних трендів і коригування контент-стратегії відповідно до реакції аудиторії.

Аналіз діаграми Ганта.

ДІАГРАМА ГАНТА								
Дати	16.02-28.02	01.03-15.03	16.03-31.03	01.04-15.04	16.04-30.04	01.05-15.05	16.05-31.05	01.06-15.06
Завдання	планування проєкту	контент-план для зйомки концерту	контент-план для рубрики просування	контент-план для анонсів	контент-план мемів і трендових відео	контент-план для зйомки розмовних	контент-план для зйомки концерту	контент-план для зйомки концерту
	мета та завдання	зйомка концерту Уляни Дель Рей	монтаж 7 відео	монтаж 4 відео	монтаж 5 відео	зйомка 3 відео	зйомка концерту Бумбокс	зйомка концерту Курган і Агрегат
	аналіз ЦА	монтаж 2 відео з концерту	створення плейлиста у ютуб-мюзік	аналіз актуальних трендів	створення плейлиста у ютуб-мюзік	монтаж 3 відео про андеграунд	монтаж 3 відео з концерту	монтаж 3 відео з концерту
	планування ресурсів			пошук інформації про андеграунд	пошук інформації про андеграунд		створення каналу у тікток	публікація 11 відео у тікток
	управління ризиками						публікація 17 відео у тікток	аналіз статистики

Для управління часом реалізації музичного медіапроєкту «ЧУТНО» було створено діаграму Ганта, яка відображає послідовність виконання основних етапів і завдань упродовж визначеного періоду роботи над проєктом. Діаграма дозволяє систематизувати процес створення контенту, контролювати строки виконання робіт та забезпечувати регулярність публікацій у TikTok.

У межах діаграми Ганта реалізація проєкту поділена на кілька часових проміжків – **від середини лютого до середини червня**. Для кожного етапу визначено конкретні завдання, пов'язані з плануванням, створенням, монтажем, публікацією контенту та аналізом результатів. На початковому етапі, у період з **16.02 до 28.02**, основна увага приділялася плануванню проєкту, визначенню мети й завдань, аналізу цільової аудиторії, плануванню ресурсів та управлінню ризиками. Цей етап став основою для подальшої реалізації проєкту.

У наступні періоди основна діяльність була спрямована на розробку контент-плану та створення відеоматеріалів. Зокрема, у **березні** здійснювалася підготовка контенту для концертних відео, зйомка концерту гурту «Уляни Дель Рей», монтаж відео та створення тематичного плейлиста у ютуб-мюзік. Окрему увагу було приділено рубриці з просування української музики та створенню серії відповідних відео.

У **квітні** робота над проєктом продовжилася через створення нового контенту для концертних влогів, монтаж відеоматеріалів і підготовку анонсів та музичних мемів. Такий підхід дозволив адаптовувати контент до актуальних трендів платформи.

У **травні** реалізація проєкту була зосереджена на створенні розмовних відео про українську андеграундну сцену, пошуку інформації про молоді гурти, монтажі тематичних відео та оформленні каналу у TikTok. У цей період також активно здійснювалася публікація відео й взаємодія з аудиторією.

Завершальний етап, що тривав на початку червня, охоплював зйомку концерту гурту «Курган і Агрегат», монтаж відеоматеріалів, публікацію контенту й аналіз статистики каналу. Аналіз охоплення, переглядів і взаємодії аудиторії дозволив оцінити ефективність обраних форматів контенту та рівень зацікавленості аудиторії українською музикою.

Діаграма Ганта дала змогу чітко організувати часові межі реалізації музичного медіапроєкту «ЧУТНО», забезпечити послідовність виконання завдань та ефективно координувати процес створення й публікації контенту у

TikTok. Використання такого інструменту сприяло дотриманню графіка роботи, оптимізації часу та досягненню поставлених цілей проєкту.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Повноцінна реалізація медіапроєкту «ЧУТНО» потребує чіткої організації ресурсів, планування витрат і правильного розподілу людських і технічних можливостей. Управління ресурсами є важливим етапом створення медіапроєкту, тому що від організації всіх процесів залежить системність публікації контенту, рівень його якості й ефективність взаємодії з аудиторією.

Для реалізації проєкту використовуються як матеріальні, так і нематеріальні ресурси. Ключовим інструментом для цього є структура ресурсів (RBS).

RBS		
Людські ресурси	Технічні ресурси	Застосунки, сервіси
Робота автора проєкту. Бюджет на концерти: 1. Уляна дель Рей: 1800 грн 2. Бумбокс: 2 800 грн 3. Курган і Агрегат: 3 000 грн. 3 концерти: 7 600 грн. Оплата роботи контент-мейкера: 33 500 грн за 4 місяці	Обладнання. IPHONE 14 PRO: 32 000 грн Світло: 1 300 грн Петличка: 1 000 грн Штатив: 2 000 грн Загальна вартість: 36 300 грн	Підписка на застосунок VN video editor: 400 грн на місяць 4 місяці: 1 600 грн
Загальна вартість проєкту: 79 000 грн		

RBS-структура передбачає поділ ресурсів на категорії, у випадку нашого проєкту — людський, технічний, підписки на сервіси.

Для розрахунку людського ресурсу ми врахували вартість поїздок на концерти протягом 4-х місяців, оплату за зйомку відео, їх монтаж, створення унікальних текстів, розробка контент-плану, оперативну публікацію та взаємодію з аудиторією (у сумі – 41 100 грн). Робота контент-мейкера не була оплачена, оскільки всі завдання виконує автор медіапроєкту. У RBS-структурі розрахована вартість послуг за допомогою аналізу середньої ставки на ринку.

Для ефективної реалізації TikTok-проєкту необхідне якісне обладнання. У випадку з нашим проєктом, для зйомок використовується смартфон Iphone 14 Pro, який забезпечує високу продуктивність та якість відео. Додаткове

світло забезпечує яскраву картинку при зйомці, а мікрофон петличка дозволяє створювати озвучку без зайвих шумів й сторонніх звуків.

Обробка та монтаж відео також є важливим етапом у створенні контенту. Для виконання задач такого типу ми використали застосунок VN (Video Editor) й оформили платну підписку, що значно збільшує інструментарій, кількість шрифтів і візуальних ефектів.

Раціональне управління ресурсами забезпечує якісну реалізацію медіапроєкту без надмірних витрат.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Одним із ключових етапів медіапроєкту є управління його вартістю, оскільки це забезпечує ефективне використання ресурсів, оптимізацію витрат і підтримку стабільного функціонування проєкту протягом тривалого часу. Для медіапроєкту «Чутно», управління вартістю має особливе значення через потребу у регулярному створенні контенту, технічному забезпеченні зйомок, відвідуванні концертів і підтримці комунікації з аудиторією.

Основою управління вартістю є планування бюджету проєкту. Ми визначили перелік необхідних витрат, розподіли їх за категоріями та оцінили можливості оптимізації ресурсів. Ми структурували бюджет відповідно до підходу Resource-Based Planning із визначенням потреб у коштах у часі.

Етап	Залучені ресурси	Орієнтовна сума, грн
Підготовчий період	Закупівля техніки (смартфон, світло, петличка, штатив)	36300
Місяць 1	Поїздка на концерт, зйомка, монтаж відео	10400
Місяць 2	Поїздка на концерт, зйомка, монтаж відео	8600
Місяць 3	Поїздка на концерт, зйомка, монтаж відео, підготовка до публікації	11400
Місяць 4	Поїздка на концерт, зйомка, монтаж відео, публікація контенту	12300
		Загальна сума: 79 000

Управління вартістю TikTok-проєкту «Чутно» передбачає системне планування бюджету, контроль витрат та використання доступних цифрових інструментів. Раціональний розподіл грошових ресурсів сприяє стабільному функціонуванню проєкту, підвищує ефективність створення відео-контенту та

дає можливість для довготривалого розвитку TikTok-каналу в умовах сучасного цифрового середовища.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Якість контенту є важливою складовою реалізації медіапроєкту, оскільки вона визначає рівень довіри аудиторії та ефективність комунікації. Для TikTok-проєкту «Чутно» управління якістю охоплює контроль змістового наповнення, технічного виконання відеоматеріалів, регулярності публікації та взаємодії з аудиторією.

Якість медіапроєкту формується із низки факторів, які впливають на сприйняття контенту користувачами. Одним із найважливіших факторів у музичній сфері є актуальність контенту. Важливо оперативно реагувати на нові релізи, тренди й концерти, оскільки швидкість поширення інформації значною мірою визначає ефективність медіапроєкту.

Високий ступінь впливу на якість також має достовірність інформації. Поширення неперевіраних фактів або фейкової інформації може негативно вплинути на репутацію проєкту й рівень довіри аудиторії.

Не менш важливим фактором є технічна якість відеоматеріалів. Чітке зображення, якісний звук, грамотний монтаж та правильне використання візуальних ефектів підвищують рівень залученості користувачів та відповідають сучасним вимогам цифрового контенту. Ще одним фактором є структура подачі. Контент має бути лаконічним та зрозумілим.

Важливою також є емоційна складова контенту. Персоналізована подача матеріалу, атмосфера відео та щирість комунікації створюють емоційний зв'язок між аудиторією та музичним продуктом. Коментарі користувачів, реакції, поширення та зворотній зв'язок дозволяють визначити сильні та слабкі сторони контенту. Аналіз реакції аудиторії допомагає вдосконалювати рубрики, адаптувати подачу інформації та формувати контент відповідно до інтересів глядачів.

Для забезпечення якості медіапроєкту ми використали різні способи організації роботи. Насамперед це планування контенту. Формування контент-плану дозволяє систематизувати тематику відео, підтримувати регулярність публікації контенту та уникнути хаотичності у створенні матеріалів. Таким чином, зберігається єдиний стиль та впізнаваність проєкту.

Контроль якості медіапроєкту здійснюється за допомогою аналітики соціальних мереж. Платформа TikTok надає статистику переглядів, охоплення, утримання аудиторії, кількості поширень та взаємодії користувачів із контентом. Аналіз цих показників дозволяє оцінити ефективність форматів відео та визначити найбільш успішні рубрики.

Ще одним методом є аналіз інших музичних проєктів. Дослідження успішних кейсів української музичної ніші TikTok дозволяє виявити актуальні тенденції, нові формати взаємодії з аудиторією та ефективні способи подачі інформації.

Важливим також є редагування контенту перед публікацією. Перевірка відеоматеріалів на наявність помилок, правдивість інформації та відповідність стилю проєкту дозволяє підтримувати стабільну якість медіапродукту.

Управління якістю медіапроєкту «Чутно» охоплює систему факторів, способів забезпечення та методів контролю, які спрямовані на створення актуального і якісного музичного контенту.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Цифрове середовище характеризується високою динамічністю, залежністю від алгоритмів соціальних мереж, швидкою зміною трендів та значною конкуренцією за увагу аудиторії. Для медіапроєкту «Чутно», який функціонує у форматі TikTok-каналу про популяризацію української музики та культури живих виступів, управління ризиками дозволяє своєчасно виявляти потенційні загрози, мінімізувати негативні наслідки та підтримувати стабільність розвитку проєкту.

Одним із головних ризиків є низьке охоплення контенту через особливості алгоритмів платформи TikTok. Алгоритми рекомендацій постійно змінюються, а популярність відео залежить від великої кількості факторів: активності аудиторії, часу публікації, рівня взаємодії користувачів та відповідності контенту актуальним трендам. Джерелом цього ризику є висока конкуренція серед контенту в соціальних мережах та нестабільність механізмів цифрового просування.

Ще одним ризиком є швидка втрата актуальності контенту. Музичне середовище та TikTok-тренди дуже швидко змінюються, тому відео можуть втрачати актуальність уже через кілька днів після публікації. Джерелом ризику виступає динаміка цифрового середовища та постійна зміна інформаційних інтересів молодшої аудиторії.

Важливим ризиком є недостатній рівень залучення аудиторії. Користувачі можуть переглядати контент без активної взаємодії: коментарів, поширень або підписок. Це негативно впливає на просування відео алгоритмами платформи. Причинами такого ризику можуть бути неактуальна подача інформації, відсутність емоційного контакту з глядачем або недостатня персоналізація контенту.

Суттєвим ризиком також є технічні проблеми під час створення контенту. До них належать погана якість звуку або відео, проблеми із записом концертних виступів, нестабільна робота техніки чи програм для монтажу. Джерелом цього ризику є обмежені технічні ресурси та складні умови зйомки під час музичних подій і концертів.

Окрему групу становлять фінансові ризики. Реалізація проєкту потребує витрат на техніку, транспорт, інтернет, відвідування концертів і просування контенту. У разі нестачі фінансових ресурсів може знизитися регулярність створення контенту або його технічна якість. Джерелом ризику є відсутність стабільного фінансування та залежність від власних ресурсів автора проєкту.

Ще одним важливим ризиком є інформаційне перенасичення цифрового середовища. Через велику кількість контенту користувачі швидко втрачають

увагу та рідше взаємодіють із відео. Джерелом ризику виступає висока конкуренція між медіапроектами в соціальних мережах та постійний потік нової інформації. Для музичного медіапроекту актуальним є також ризик порушення авторських прав. Використання музичних композицій, фрагментів концертів або відеоматеріалів може призвести до блокування контенту чи обмеження охоплень. Джерелом цього ризику є правила цифрових платформ щодо використання авторського контенту.

Важливим ризиком є і негативна реакція аудиторії. У цифровому середовищі будь-який контент може викликати суперечки, критику або хвилю негативних коментарів. Причинами можуть бути різні музичні вподобання користувачів, суб'єктивне сприйняття контенту або конфлікти в коментарях між представниками різних музичних спільнот.

Окремо варто виділити ризики, пов'язані з воєнним станом в Україні. Повітряні тривоги, скасування концертів, проблеми з транспортом або електропостачанням можуть впливати на регулярність створення контенту та відвідування музичних заходів. Джерелом ризику є нестабільна безпекова ситуація та загальні умови функціонування культурної сфери під час війни.

Для ефективного управління ризиками потрібен постійний моніторинг роботи платформи, аналіз реакції аудиторії, адаптація контенту до нових трендів та гнучке планування роботи медіапроекту.

Управління ризиками медіапроекту «Чутно» охоплює аналіз потенційних загроз, визначення джерел ризиків та формування механізмів адаптації до змін цифрового середовища. Своєчасне врахування ризиків сприяє стабільному функціонуванню проєкту, підтримці його якості та ефективній популяризації української музики й культури живих виступів.

2.7 Управління командою музичного проєкту в TikTok

Управління командою медіапроекту «ЧУТНО» полягає у координації всіх процесів створення, публікації та просування музичного контенту в TikTok. Ефективна організація роботи є необхідною умовою для стабільного

функціонування проєкту, дотримання графіка публікацій і досягнення поставленої мети – популяризації сучасної української музики та підтримки андеграундної сцени. Попри те, що реалізація медіапроєкту здійснюється однією особою, структура управління передбачає виконання кількох функціональних ролей, кожна з яких відповідає за окремий напрям діяльності.

У межах проєкту одна особа поєднує обов'язки **продюсера, менеджера, контент-мейкера, оператора, монтажера та аналітика**. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність творчої концепції, оперативність у прийнятті рішень і контроль якості контенту на всіх етапах реалізації проєкту.

Продюсер виконує функції стратегічного управління медіапроєктом. До його обов'язків належить формування концепції проєкту «ЧУТНО», визначення основної мети, стилістики контенту, цільової аудиторії та напрямів розвитку каналу. Також продюсер контролює загальну якість контенту, приймає рішення щодо впровадження нових рубрик, аналізує актуальні тенденції TikTok і визначає подальшу стратегію розвитку медіапроєкту.

Функції **менеджера** полягають в організації робочого процесу й координації всіх етапів реалізації контенту. Менеджер займається створенням контент-плану, визначенням графіка зйомок і публікацій, плануванням відвідування концертів і музичних подій, а також контролем дотримання встановлених термінів виконання завдань. Окрему увагу приділено комунікації з аудиторією та моніторингу реакції аудиторії на контент.

Контент-мейкер відповідає за творчу складову проєкту. Основними завданнями є генерація ідей для відео, написання сценаріїв, створення розмовних форматів про українські гурти, підготовка музичних рекомендацій, мемів і трендових відео. Крім цього, контент-мейкер працює над текстами для описів відео, підбором гештегів та адаптацією контенту до особливостей алгоритмів TikTok.

Оператор виконує функції безпосередньої відеозйомки контенту. До його обов'язків належать зйомка концертних влогів, музичних подій, розмовних форматів і коротких відео для TikTok. Під час створення контенту

особлива увага приділяється композиції кадру, якості зображення, роботі зі світлом і стабілізації відео. Також оператор відповідає за використання технічного обладнання та підготовку матеріалу до подальшого монтажу.

Монтажер забезпечує технічну та візуальну обробку відзнятого матеріалу. Його функції охоплюють монтаж відео, додавання субтитрів, переходів, анімації, музичного супроводу й адаптацію контенту до вертикального формату TikTok. Важливим завданням є створення динамічного монтажу, який відповідає сучасним тенденціям платформи та утримує увагу аудиторії.

Аналітик здійснює оцінку ефективності реалізації медіапроєкту. До його обов'язків належить аналіз статистики окремих відео та загальної активності каналу, дослідження охоплення, кількості переглядів, вподобань, коментарів і поширень. На основі отриманих результатів визначаються найбільш ефективні формати контенту та вносяться зміни до контент-стратегії проєкту.

Основними зонами відповідальності управління музичним проєктом є:

- планування ресурсів і контроль витрат, пов'язаних із реалізацією проєкту;
- розробка концепції та контент-стратегії медіапроєкту;
- створення контент-плану;
- пошук інформації про українських виконавців, гурти та музичні події;
- організація та проведення відеозйомки;
- монтаж відео;
- вчасна й регулярна публікація відео на платформу TikTok;
- аналіз статистики та коригування контент-стратегії.

Управління командою музичного медіапроєкту «ЧУТНО» базується на поєднанні кількох функціональних ролей в межах діяльності однієї особи. Такий формат роботи забезпечує узгодженість усіх процесів, оперативність реалізації контенту та можливість ефективно контролювати якість медіапродукту на всіх етапах його створення й просування у TikTok.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту «Чутно» передбачає процеси планування, створення та поширення інформації про проєкт, його контент, діяльність, цілі й результати для забезпечення ефективної взаємодії із зовнішньою аудиторією. У межах музичного TikTok-проєкту комунікації відіграють особливо важливу роль, оскільки постійний обмін інформацією сприяє формуванню активної спільноти навколо української музики та культури живих виступів.

Серед основних видів інформації щодо проєкту доречно виокремити: інформацію про проєкт, організаційну, аналітичну й оперативну інформацію.

Інформація про проєкт охоплює загальну концепцію медіапроєкту, його мету, рубрики, основні напрями діяльності, цільову аудиторію й автора проєкту. Цей тип інформації формує загальне уявлення про TikTok-канал, його ідею та культурну цінність. Вона також допомагає користувачам зрозуміти основну місію проєкту – популяризацію української музики, підтримку молодих виконавців і розвиток культури живих виступів.

Контентна інформація передбачає створення контент-плану, підготовку сценаріїв відео, добір українських релізів, пошук інформації про гурти, концерти, фестивалі й музичні події. Саме цей тип інформації формує основне наповнення TikTok-каналу. Складова контенту охоплює підготовку рубрик, відеоблогів із концертів, історій українських гуртів, мемів і трендових відео. Окрему роль у контентній комунікації відіграє адаптація матеріалів до алгоритмів TikTok й актуальних трендів платформи, що дозволяє збільшувати охоплення.

Організаційна інформація забезпечує координацію роботи над медіапроєктом. До неї належать: планування зйомок, відвідування концертів, формування графіку публікацій, розподіл часу на монтаж відео та планування бюджету проєкту. Завдяки організаційній інформації забезпечується системність роботи над контентом та дотримання регулярності публікацій. Крім цього, організаційна комунікація охоплює планування дедлайнів,

розподіл часу між різними етапами створення контенту й контроль виконання поставлених завдань.

Аналітична інформація дозволяє оцінювати ефективність реалізації медіапроєкту. Вона охоплює статистику переглядів, охоплення, взаємодії аудиторії, кількості слідкувачів, поширень та коментарів. Аналіз таких даних дозволяє визначати найбільш успішні рубрики, оцінювати реакцію користувачів і коригувати стратегію контенту відповідно до інтересів аудиторії. Також аналітична інформація допомагає визначати оптимальний час публікацій і рівень зацікавленості аудиторії окремими темами.

Оперативна інформація пов'язана зі швидкою реакцією на актуальні події української музичної сцени. До неї належать публікації про нові релізи, анонси концертів, популярні тренди TikTok або ситуативний контент. Оперативна комунікація є важливою для музичного медіапроєкту, оскільки інформаційні тенденції швидко змінюються.

Загальна схема обміну інформацією у медіапроєкті складається з кількох етапів. Спочатку здійснюється пошук та аналіз інформації про музичні релізи, артистів, концерти та актуальні тренди. Далі відбувається підготовка контенту: написання сценарію, зйомка, монтаж і візуальне оформлення відео. Після цього контент публікується в TikTok та відбувається взаємодія з аудиторією. Отриманий зворотний зв'язок аналізується та використовується для подальшого вдосконалення контенту й адаптації рубрик до потреб користувачів. Такий циклічний процес забезпечує постійний розвиток медіапроєкту й підтримку ефективної комунікації з підписниками.

Основним каналом поширення інформації є соціальна мережа TikTok. Саме ця платформа забезпечує швидке поширення музичного контенту, взаємодію з аудиторією та формування активної спільноти навколо проєкту. TikTok дозволяє оперативно реагувати на музичні тренди, використовувати популярні формати відео та популяризувати українську музику. На платформі здійснюється публікація всіх основних рубрик проєкту, збір статистики та комунікація з користувачами через коментарі. Важливою перевагою TikTok є

можливість вірусного поширення контенту, що сприяє залученню нової аудиторії та популяризації українських виконавців.

Додатковим каналом поширення інформації є стрімінгова платформа YouTube Music, де розміщений тематичний плейлист з українською музикою (100 пісень). Цей канал дозволяє аудиторії швидко переходити від TikTok-контенту, до повноцінного прослуховування музичних релізів. Інтеграція TikTok із музичними платформами сприяє підтримці українських артистів і збільшення кількості прослуховувань їхньої творчості.

Для системної організації роботи важливим інструментом є контент-план. Його використання дозволяє ефективно розподіляти час, планувати рубрики, підтримувати регулярність публікацій і формувати цілісну стратегію.

Основними елементами контент-плану є:

- тема відео;
- формат контенту (музична рекомендація, влог, історія гурту, мем, тренд);
- короткий опис відео;
- дата публікації;
- статус відео;
- аналітика.

Для створення контент-плану ми використовуємо Google Sheets (Додаток 1), що дозволяє систематизувати роботу над медіапроектom, контролювати дедлайни й забезпечувати регулярність комунікації з аудиторією. Використання цифрових інструментів значно спрощує процес планування контенту й дає можливість швидко вносити зміни відповідно до актуальних тенденцій TikTok.

Ефективне управління комунікаціями є основою стабільного розвитку медіапроекту «Чутно». Постійний обмін інформацією з аудиторією, використання цифрових платформ та системний підхід до організації контенту сприяють популяризації української музики, розвитку культури живих виступів і формуванню активної музичної спільноти в цифровому середовищі.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту «Чутно» є важливою складовою реалізації TikTok-проєкту про популяризацію української музики та культури живих виступів. Системне спостереження за результатами роботи дозволяє оцінювати ефективність контенту, рівень залученості аудиторії, відповідність поставленим цілям та загальну динаміку розвитку проєкту.

Моніторинг забезпечує контроль за виконанням запланованих завдань, допомагає виявляти недоліки у роботі та адаптовувати контент до актуальних трендів і тенденцій платформи TikTok.

У межах медіапроєкту процес моніторингу охоплює кілька напрямів: наповнення контенту, технічну якість відеоматеріалів, реакцію аудиторії, активність користувачів, дотримання контент-плану й ефективність комунікації з слідувачами. Завдяки регулярному аналізу цих складових проєкт може підтримувати стабільну активність і розвивати власну музичну спільноту.

Одним із ключових етапів моніторингу є перевірка відповідності контенту загальній концепції проєкту. Усі опубліковані відео аналізуються відповідно до рубрик, тематичного спрямування та цілей медіапроєкту. Особлива увага приділяється тому, наскільки контент сприяє популяризації української музики, підтримці молодих виконавців і розвитку культури живих виступів. Для цього використовується контент-план, де зазначаються тема відео, формат, мета публікації, дата виходу та статус реалізації матеріалу.

Контроль контенту дозволяє уникати хаотичності у веденні TikTok-каналу та забезпечує цілісність стилю медіапроєкту. Важливим є також дотримання балансу між інформаційними, аналітичними та розважальними форматами відео. Наприклад, після серії музичних рекомендацій можуть публікуватися концертні влоги або меми, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та урізноманітнювати контент.

Окремий напрям моніторингу пов'язаний із технічною оцінкою відеоматеріалів. Для музичного TikTok-проєкту якість відео та звуку має

особливе значення, оскільки саме аудіовізуальне сприйняття впливає на рівень залучення користувачів. Під час перевірки оцінюється чіткість зображення, стабільність кадру, якість освітлення, правильність монтажу, синхронізація відео з музичним супроводом, читабельність субтитрів.

Моніторинг технічної складової здійснюється на різних етапах створення контенту. Під час зйомки перевіряється якість запису матеріалу, правильність побудови кадру та рівень стороннього шуму. На етапі монтажу оцінюється динаміка відео, відповідність музики візуальному ряду та загальна цілісність контенту. Такий підхід дозволяє підтримувати стабільний рівень якості відеоматеріалів та відповідати вимогам сучасного цифрового середовища.

Важливою складовою моніторингу є аналіз статистики TikTok-платформи. Основними критеріями оцінювання є:

- кількість переглядів відео;
- охоплення аудиторії;
- кількість вподобань;
- поширення контенту;
- коментарі користувачів;
- збереження відео;
- приріст підписників;
- середня тривалість перегляду;
- взаємодія аудиторії з контентом.

Аналіз цих показників дозволяє визначати, які рубрики викликають найбільший інтерес користувачів. Наприклад, концертні влоги можуть демонструвати високий рівень емоційної взаємодії, тоді як відео про історії українських гуртів – довгий час перегляду та більшу кількість збережень. Такі результати допомагають адаптовувати та досконалювати подальші публікації.

Особливу роль у моніторингу відіграє аналіз реакції аудиторії. Коментарі користувачів дозволяють зрозуміти їхнє ставлення до контенту, визначити музичні вподобання та оцінити рівень зацікавленості окремими

виконавцями або жанрами. Крім того, взаємодія з користувачами у коментарях формує спільноту навколо проєкту та створює ефект безпосередньої комунікації між автором і аудиторією.

Моніторинг також охоплює аналіз актуальних трендів у музичному сегменті TikTok. Оскільки алгоритми платформи постійно змінюються, важливим є відстеження популярних форматів, способів монтажу та механізмів взаємодії з аудиторією. Це дозволяє оперативно адаптувати контент до сучасних тенденцій і підтримувати його актуальність.

Ще однією складовою моніторингу є контроль регулярності публікацій. Для успішного розвитку TikTok-проєкту необхідною є стабільна активність каналу, тому здійснюється перевірка дотримання графіку виходу відео й виконання контент-плану. Регулярний аналіз дозволяє оцінити ефективність обраної періодичності публікацій та її вплив на охоплення аудиторії.

Результати моніторингу використовуються для вдосконалення медіапроєкту, зміни підходів до створення контенту та покращення взаємодії з користувачами. Завдяки систематичному аналізу проєкт «Чутно» має можливість підтримувати стабільний розвиток, адаптуватися до змін цифрового середовища та ефективно популяризувати українську музику й культуру живих виступів, зокрема серед молодії аудиторії.

Висновок до 2 розділу

У процесі дослідження визначено основні принципи управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання медіапроєкту в умовах сучасного цифрового середовища.

У результаті аналізу ми встановили, що ефективне управління змістом дозволяє систематизувати процес створення контенту, визначити ключові цілі проєкту, сформувати рубрики й забезпечити відповідність контенту загальній концепції медіапроєкту. Використання дерева цілей і WBS-структури дало

можливість деталізувати всі етапи реалізації проєкту й розподілити завдання відповідно до напрямів діяльності.

Дослідивши управління часом, ми побачили, що використання контент-плану, діаграми Ганта, декомпозиції завдань і методів оцінювання тривалості роботи сприяє дотриманню графіка публікацій і стабільній активності TikTok-каналу. Планування часу дозволяє ефективно поєднувати процеси підготовки, зйомки, монтажу, публікації й аналізу контенту.

У межах управління ресурсами й вартістю ми визначили необхідне технічне забезпечення, людські ресурси та основні категорії витрат, пов'язаних із реалізацією медіапроєкту. Раціональне використання ресурсів і планування бюджету забезпечують стабільне функціонування проєкту та створення якісного контенту без надмірних фінансових витрат.

Аналіз управління якістю підтвердив, що успішність музичного TikTok-проєкту залежить від актуальності контенту, технічної якості відео, достовірності інформації й ефективної взаємодії з аудиторією.

У процесі дослідження управління ризиками ми визначили основні загрози, пов'язані з алгоритмами соціальних мереж, високою конкуренцією, технічними труднощами, фінансовими обмеженнями та нестабільністю цифрового середовища. Своєчасний аналіз ризиків і гнучке планування роботи дають можливість мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів на реалізацію проєкту.

Особливу увагу приділено управлінню командою та комунікаціями медіапроєкту. Встановлено, що навіть за умови реалізації проєкту однією особою ефективний розподіл функціональних ролей забезпечує системність роботи, контроль якості контенту й оперативність прийняття рішень. Комунікаційна стратегія, побудована на активній взаємодії з аудиторією через TikTok і додаткові цифрові платформи, сприяє формуванню музичної спільноти та популяризації української музики.

Моніторинг виконання медіапроєкту дозволив визначити основні критерії оцінювання ефективності контенту: рівень охоплення, кількість

переглядів, взаємодію аудиторії та стабільність публікацій. Регулярний аналіз статистики й реакції користувачів забезпечує можливість коригування контент-стратегії та вдосконалення роботи медіапроєкту відповідно до потреб аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

У процесі практичної реалізації музичного медіапроєкту «ЧУТНО» було виявлено низку труднощів, які впливали на регулярність публікації контенту, технічну якість відеоматеріалів, рівень залученості аудиторії та загальну ефективність реалізації проєкту. Попри наявність структурованого контент-плану, визначених рубрик і попереднього планування роботи, цифрове середовище TikTok виявилось надзвичайно динамічним і залежним від зовнішніх чинників. Саме тому під час реалізації проєкту особливого значення набув постійний моніторинг контенту, аналіз статистики й адаптація до змін платформи.

Для виявлення й аналізу проблем було використано комплексний підхід, що поєднував кількісні та якісні методи оцінювання. Така система дозволила не лише фіксувати труднощі, а й оперативно реагувати на них у процесі роботи над медіапроєктом.

Одним із основних методів виявлення проблем став постійний моніторинг виконання завдань відповідно до діаграми Ганта. Після завершення кожного етапу роботи: зйомки, монтажу або публікації відео – аналізувалося дотримання запланованих термінів, обсяг виконаних завдань і причини можливих відхилень від графіка. У діаграмі фіксувалися дати реалізації окремих етапів, тип контенту, тривалість монтажу, перенесення дедлайнів, технічні труднощі, зміни у графіку концертів та інші фактори, що впливали на регулярність створення контенту. Такий підхід дозволив не лише контролювати послідовність реалізації медіапроєкту, а й систематизувати проблеми, визначити найбільш складні етапи роботи та своєчасно коригувати контент-план відповідно до реальних умов реалізації проєкту.

Важливу роль у виявленні труднощів відігравав аналіз статистики TikTok. За допомогою TikTok Analytics ми здійснювали моніторинг

переглядів, охоплень, середнього часу перегляду, кількості вподобань, поширень, коментарів і приросту підписників. Аналіз показав, що навіть технічно якісний контент не завжди отримує високі охоплення, оскільки ефективність просування значною мірою залежить від алгоритмів платформи, актуальності теми та часу публікації.

Також здійснювався постійний моніторинг контент-плану. У процесі роботи часто виникала потреба змінювати заплановані теми відео через появу нових музичних трендів, зміну концертних графіків або ситуативні інформаційні приводи. Для TikTok характерна швидка зміна тенденцій, тому частина контенту втратила актуальність ще до моменту публікації. Це вимагало гнучкого підходу до планування та оперативного коригування контент-стратегії.

Усі проблеми, які виникали під час реалізації проєкту, було умовно поділено на кілька категорій: технічні, організаційні, часові та фінансові.

Найбільш поширеними виявилися технічні труднощі. Однією з головних проблем була якість звуку під час концертних зйомок. Через високу гучність музики, сторонні шуми, вигуки аудиторії або перевантаження мікрофона окремі фрагменти відео потребували додаткової обробки або взагалі не могли бути використані. Особливо складними були зйомки у невеликих концертних приміщеннях, де звук спотворювався через акустику залу.

Ще однією проблемою стала нестача пам'яті на мобільному пристрої. Оскільки зйомка концертних влогів передбачала велику кількість відеоматеріалу, смартфон швидко заповнювався файлами високої якості. Перед кожною зйомкою доводилося очищувати пам'ять пристрою та переносити матеріали на зовнішні носії або у хмарні сервіси. У деяких випадках через нестачу пам'яті виникали труднощі зі збереженням відзнятого матеріалу.

Проблемою також була швидка розрядка смартфона під час тривалих концертів і монтажу відео. Активне використання камери, обробка матеріалу та робота в TikTok значно збільшували навантаження на пристрій. Для

уникнення збоїв доводилося використовувати павербанки й заздалегідь планувати можливість підзарядки техніки.

Окремі труднощі виникали під час монтажу відео. Для створення контенту використовувався застосунок VN (Video Editor), який має ширший функціонал порівняно з базовими мобільними редакторами. Однак робота з великою кількістю ефектів, субтитрів і переходів потребувала додаткового часу на опанування інструментів програми. Особливо складним було створення динамічного монтажу для TikTok, де важливо утримати увагу користувача протягом перших секунд відео.

Суттєвим викликом стала й адаптація контенту до алгоритмів TikTok. Тренди на платформі швидко змінюються, тому частина ідей або форматів втратила актуальність ще до публікації. Через це контент-план неодноразово коригувався, а окремі рубрики змінювалися відповідно до нових тенденцій платформи. Водночас було важливо зберігати впізнаваність медіапроєкту та єдиний стиль подачі матеріалу.

Під час аналізу ефективності контенту було виявлено, що не всі відео отримували очікувані охоплення. Однією з причин стала тематика окремих відео. Наприклад, контент про менш відомі гурти або локальні музичні події інколи мав нижчі показники переглядів, хоча отримував позитивний відгук від зацікавленої аудиторії. Водночас концертні влоги або відео з використанням популярних музичних трендів демонстрували значно вищий рівень взаємодії.

Важливим фактором стала й актуальність інформаційного приводу. Відео, пов'язані з новими релізами, фестивалями або популярними музичними подіями, отримували більше охоплення завдяки високому рівню зацікавленості користувачів. Натомість контент без прив'язки до актуальних подій просувався значно повільніше.

Окрему проблему становив підбір гештегів і текстового оформлення відео. Під час реалізації проєкту було протестовано різні підходи до описів і гештегів. Аналіз показав, що надто загальні або нерелевантні гештеги практично не впливають на охоплення. Натомість ефективнішими виявилися

тематичні гештеги, пов'язані з українською музикою, концертами та конкретними виконавцями.

Також у процесі реалізації проєкту виникали організаційні труднощі, пов'язані зі змінами концертних графіків, перенесенням музичних подій або скасуванням виступів через безпекову ситуацію в Україні. Повітряні тривоги, зміни розкладу транспорту та проблеми з електропостачанням безпосередньо впливали на можливість проведення зйомок і своєчасного монтажу відео.

Практична реалізація медіапроєкту «ЧУТНО» показала, що навіть за умов детального планування процес створення контенту супроводжується великою кількістю труднощів, пов'язаних із технічними, організаційними, часовими та алгоритмічними чинниками. Водночас використання системного моніторингу, аналітики й постійної адаптації контенту дозволило оперативно реагувати на проблеми, вдосконалювати формати відео та підтримувати стабільний розвиток медіапроєкту в умовах динамічного цифрового середовища.

3.2 Особливості реалізації музичного медіапроєкту

Реалізація музичного TikTok-проєкту «ЧУТНО» стала комплексним процесом, що поєднав створення розважального, інформаційного й культурного контенту. Особливість проєкту полягає в тому, що він охоплює одразу декілька форматів відео: концертний контент, розмовні відео, музичні добірки, меми, трендові відео й рекомендації української музики. Це вимагало не лише постійної адаптації до алгоритмів TikTok, а й швидкого реагування на інформаційний простір, тренди, події та реакцію аудиторії. На відміну від єдиноформатних сторінок, проєкт потребував постійного перемикання між різними типами контенту, що впливало як на організацію роботи, так і на технічні особливості створення відео.

TikTok має власну специфіку просування. Платформа орієнтується на швидке споживання контенту, тому актуальність теми, динаміка монтажу й утримання уваги глядача в перші секунди безпосередньо впливають на

охоплення відео. Через це контент-план постійно поєднувався із ситуативним контентом відповідно до трендів, інформаційних приводів, популярних звуків і мемів. Постійний моніторинг трендів платформи дозволяв оперативно адаптовувати теми відео під актуальні інтереси аудиторії та збільшувати ймовірність потрапляння контенту в рекомендації.

Алгоритми TikTok базуються насамперед на поведінкових показниках користувачів. Платформа аналізує середню тривалість перегляду відео, кількість повторних переглядів, взаємодію з контентом (вподобання, коментарі, поширення, збереження), переходи на профіль автора, а також активність аудиторії в перші години після публікації. Саме тому значна увага приділялася динаміці монтажу, формуванню візуального «гачка» на початку відео, текстовим акцентам і правильному вибору музичного супроводу. Навіть незначне зниження утримання аудиторії в перші секунди впливало на подальше просування відео алгоритмами платформи.

Важливою особливістю реалізації проекту став органічний приріст аудиторії. Просування контенту здійснювалося без використання платної реклами чи комерційного просування, тому залучення нових глядачів залежало виключно від роботи алгоритмів TikTok та зацікавленості аудиторії самим контентом. Користувачі самостійно натрапляли на відео через рекомендації платформи, взаємодіяли з ними й підписувалися на акаунт завдяки впізнаваному стилю подачі, музичній тематиці та актуальності контенту. Органічний приріст аудиторії також дозволив більш об'єктивно оцінити ефективність контенту, адже статистика формувалася без штучного збільшення охоплень.

Окремою особливістю стала фінансова складова реалізації проекту. Оскільки контент створювався без спонсорської підтримки чи рекламних інтеграцій, усі витрати покривалися самостійно. До бюджету входили витрати на квитки на концерти, транспорт, мобільний інтернет, технічне обладнання, підписки на застосунки для монтажу, а також супутні витрати під час поїздок на події. Формування бюджету безпосередньо впливало на вибір концертів,

кількість подій, які можна було відвідати, і технічні можливості створення контенту. Через це частина контенту планувалася таким чином, щоб одна поїздка або концерт дозволяли зняти одразу декілька форматів відео: концертні фрагменти, анонси, короткі меми чи матеріали для музичних рекомендацій.

Усі етапи реалізації проєкту – від створення ідеї, написання сценаріїв і планування контенту до зйомки, монтажу, оформлення відео, публікації й аналізу статистики – виконувалися самостійно. Такий підхід забезпечив повний контроль над стилем і концепцією проєкту, однак водночас створював велике навантаження на автора. Робота над одним відео включала пошук інформації, написання тексту, підбір референсів, створення обкладинки, зйомку, монтаж, написання опису, підбір гештегів і подальший аналіз статистики публікації.

Однією з головних особливостей реалізації проєкту стала різниця між зйомкою концертів у приміщенні й на відкритих майданчиках. Концерти камерного типу й масштабні виступи вимагали абсолютно різного підходу до створення контенту. Наприклад, виступ гурту «Уляна Дель Рей» проходив у камерному форматі в невеликому приміщенні. Така атмосфера дозволяла зосередитися на деталях: емоціях артиста, взаємодії з аудиторією, світлі, акустичних особливостях. Під час зйомки була можливість працювати зі стабільною композицією кадру, використовувати крупні плани та записувати якісний звук без надмірного шуму. Камерні концерти також дозволяли швидше адаптуватися до змін освітлення, оскільки сцена була компактною, а кількість глядачів – меншою.

Натомість виступ «Бумбокс» відбувався на масштабному концерті з аудиторією понад 10 тисяч людей. Робота в таких умовах значно ускладнювалася через велику кількість глядачів, обмежений доступ до сцени, постійний рух натовпу й складність зі стабілізацією кадру. Під час великих концертів виникала проблема перевантаження звуку: смартфонний мікрофон не завжди коректно передавав баланс між голосом артиста й басами, тому

частину відео доводилося додатково обробляти під час монтажу.

Окремою особливістю були концерти середнього масштабу, зокрема виступи «Курган і Agregat», де кількість глядачів сягала кількох тисяч осіб. Такі події поєднували риси великих фестивалів і камерних концертів. З одного боку, було більше свободи для зйомки контенту, а з іншого – зберігалася проблема шуму, динамічного освітлення й складності переміщення між натовпом. Під час таких концертів особливо важливо швидко реагувати на поведінку артистів на сцені, адже динамічні моменти тривають лише кілька секунд, а повторити їх неможливо.

Також особливістю роботи над проєктом стало врахування політики модерації TikTok. Під час створення контент-плану було заплановано відео про гурт «Хамерман Знищує Віруси», однак згодом від цієї ідеї довелося відмовитися. Причиною стала специфіка сценічних образів артистів, які TikTok міг сприйняти як порушення правил щодо демонстрації оголеного тіла. Через ризик блокування акаунту або обмеження охоплень було прийнято рішення виключити цей контент із публікації. Така ситуація продемонструвала, що під час реалізації музичного проєкту автор змушений враховувати не лише творчі аспекти, а й алгоритмічні й модераційні особливості платформи.

Окремим викликом під час реалізації проєкту стали зміни в концертному графіку артистів, які безпосередньо впливали на контент-план. Одним із таких випадків стало перенесення концерту гурту «АННА» із травня на червень. Через зміну дати відвідати подію не вдалося, оскільки новий концертний день не збігався з термінами реалізації проєкту й заздалегідь сформованим графіком зйомок. Це спричинило необхідність оперативного коригування контент-плану, адже відео з концерту мало стати частиною серії матеріалів про українську альтернативну сцену.

Загалом у межах проєкту планувалося створення контенту з п'яти концертів різних виконавців, проте через перенесення подій, зміни в організації заходів і часові обмеження вдалося реалізувати відеоматеріали

лише з трьох концертів. Така ситуація продемонструвала залежність контент-проєкту від зовнішніх чинників і необхідність мати резервні теми для публікацій у випадку непередбачуваних змін.

Через суспільну чутливість теми концертів під час повномасштабної війни окремої уваги потребував формат подачі такого контенту. Невелика частина аудиторії негативно реагувала на розважальні відео, вважаючи проведення концертів недоречним у воєнний час. Водночас більшість сучасних українських концертів мають благодійну складову: під час подій організовують збори для військових, аукціони, продаж мерчу або донати на потреби ЗСУ. Саме тому в процесі реалізації проєкту виникла ідея створення окремого формату відео-анонсів концертів. Їхньою метою стало не лише інформування про майбутню подію, а й акцентування уваги на благодійній місії заходу. У таких відео зазначалися дата й місце проведення концерту, виконавці, а також інформація про збори коштів або підтримку військових ініціатив. Формат анонсів дозволив поєднати культурний контент з інформаційною й соціальною функцією, а також частково змінити сприйняття концертної індустрії серед аудиторії.

Окремим напрямом реалізації проєкту стало висвітлення української андеграундної музики. Робота з маловідомими виконавцями виявилася значно складнішою, ніж із популярними артистами. Основна проблема полягала в нестачі інформації у відкритому доступі. Часто про виконавців не було повноцінних інтерв'ю, біографій, архівних матеріалів чи якісних концертних записів. Через це виникала потреба додатково перевіряти достовірність інформації з різних джерел: соціальних мереж артистів, інтерв'ю, телеграм-каналів або коментарів фанатів.

Складним етапом був також пошук архівних вирізок із концертів або старих відео, які можна було використати для монтажу. Багато записів існували лише у низькій якості або були доступні в коротких фрагментах. Через це частину відео доводилося будувати переважно на текстовій подачі.

Розмовні відео про українську музику стали окремим викликом у межах

проєкту. На відміну від концертного контенту, де основну роль відіграє динаміка, розмовний формат вимагав більшої уваги до технічної якості. Важливими чинниками були правильне освітлення, налаштування штативу, стабільність кадру й якісний запис голосу. Для уникнення шумів використовувався зовнішній мікрофон, оскільки вбудований мікрофон смартфона погано передавав голос під час зйомки в приміщенні або на вулиці.

Перед записом ми створювали короткий сценарій із тезами, адже без попередньої структури відео ставало надто затягнутим або втрачало логіку викладу. Особливу складність становило утримання уваги глядача протягом перших секунд відео. Через це вступи доводилося скорочувати, робити більш динамічними й інтегрувати текстові акценти безпосередньо в кадр.

Монтаж розмовних відео також відрізнявся від концертного контенту. Він потребував частішої зміни кадрів, вставок фотографій, фрагментів кліпів, субтитрів і візуальних ефектів для утримання уваги аудиторії. Після публікації такого контенту проводився аналіз статистики: середнього часу перегляду, утримання аудиторії, кількості коментарів, репостів і підписок. Отримані кількісні показники дозволили визначити, які теми викликають найбільший інтерес в аудиторії.

Ще одним напрямом реалізації проєкту стала рубрика «Просуваю українську музику». Її особливістю було поєднання музики й візуальної складової. Для кожного відео підбиралися кадри, які відповідали атмосфері треку: нічне місто, концерти, природа, архівні відео.

У процесі розвитку рубрики виникла ідея створення окремого плейлиста в ютуб-мюзік, щоб аудиторія могла швидко знайти всі рекомендовані треки. Проте виникла технічна проблема: TikTok дозволяє додавати активне посилання в біографію лише після досягнення 1000 підписників. Через це замість прямого лінку в описі профілю було вказано назву плейлиста, за якою користувачі могли самостійно знайти його в музичному сервісі. Це продемонструвало залежність просування контенту від функціональних обмежень платформи.

Особливе місце в реалізації проєкту посіло створення трендових відео й мемів. Такий формат вимагав максимально швидкої реакції на актуальні події, трендові звуки та популярні шаблони відео. У більшості випадків тренд втрачає актуальність уже через кілька днів, тому контент потрібно було створювати й публікувати максимально оперативно.

Основною складністю стало поєднання трендових форматів із тематикою української музики. Не кожен тренд органічно адаптувався під концепцію проєкту, тому важливо було зберегти баланс між впізнаваністю каналу та актуальністю контенту. Крім цього, меми й ситуативні відео часто потребували простішого монтажу, однак більш влучної ідеї або підпису. Саме текстова частина нерідко визначала успішність відео більше, ніж сама візуальна складова.

Протягом реалізації проєкту постійно здійснювалося відстежування статистики профілю й окремих відео (*Додаток 2*). Ми аналізували кількісні показники: перегляди, охоплення, середній час перегляду, кількість вподобань, коментарів, поширень, збережень і приріст підписників. Також окремо фіксували ефективність різних форматів контенту: концертних відео, розмовних роликів, мемів і музичних рекомендацій.

За період реалізації медіапроєкту «ЧУТНО» з 19 травня по 7 червня 2026 року було опубліковано 27 відеороликів на платформі TikTok. За цей час канал залучив 53 підписників, а загальне охоплення контенту перевищило 37 тисяч унікальних користувачів. Сукупна кількість переглядів усіх відео склала понад 57 тисяч, що свідчить про ефективну роботу алгоритмів платформи й зацікавленість аудиторії запропонованим контентом. Аналіз статистичних показників засвідчив, що найбільшу кількість переглядів і взаємодій отримали відео у форматі концертних влогів, демонстрації атмосфери живих виступів, а також анонси майбутніх концертів і трендові відео з використанням популярних форматів TikTok. Це підтверджує зацікавленість молодіжної аудиторії не лише музичним продуктом, а й емоційним досвідом, пов'язаним із концертною культурою та музичними подіями.

Окрім переглядів, контент продемонстрував високий рівень залученості аудиторії. За цей період відео отримали понад 4 тисячі вподобань, 310 поширень і близько 150 коментарів. Значна кількість поширень свідчить про готовність користувачів рекомендувати контент іншим, що є одним із найважливіших показників органічного просування в TikTok. Коментарі й активна взаємодія аудиторії підтверджують актуальність обраної тематики й інтерес користувачів до сучасної української музики, молодих виконавців і концертної культури.

Загалом реалізація проєкту продемонструвала, що музичний TikTok-контент потребує високої адаптивності, швидкої реакції на тренди, технічної підготовки та глибокого розуміння алгоритмів платформи. Водночас проєкт підтвердив запит аудиторії на українську музику, локальну концертну культуру й популяризацію нових виконавців, особливо в умовах активного розвитку українського культурного простору під час війни.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації музичного проєкту у TikTok

Реалізація музичного TikTok-проєкту «ЧУТНО» продемонструвала перспективність формату короткого музичного контенту для популяризації української музики, концертної культури й нових виконавців. Водночас у процесі роботи було виявлено низку аспектів, які можуть покращити ефективність проєкту, розширити аудиторію та забезпечити стабільний розвиток медіаплатформи. Аналіз статистики, реакції аудиторії та особливостей роботи алгоритмів TikTok дозволив сформулювати рекомендації щодо подальшого вдосконалення проєкту.

Одним із головних напрямів розвитку є розширення присутності проєкту в інших соціальних мережах. Зосередження виключно у TikTok обмежує можливості залучення нової аудиторії та створює залежність від алгоритмів однієї платформи. Для формування повноцінної медіаєкосистеми доцільно активно використовувати Instagram, YouTube, Telegram і Threads. В

Instagram можна публікувати рілси з концертів, короткі музичні рекомендації, закулісся зйомок, фотозвіти з подій, а також створювати хайлайти з окремими рубриками проєкту. Threads може виконувати функцію швидкого текстового майданчика для реакцій на музичні новини, коротких думок про релізи, концертів і трендів, а також для формування більш «живого» голосу проєкту. Це дозволяє оперативно взаємодіяти з аудиторією без потреби у складному візуальному контенті та підсилює залученість навколо музичних подій у реальному часі. YouTube-Shorts дозволяє дублювати короткі відео з TikTok та залучати нову аудиторію через пошукові алгоритми платформи. Крім цього, перспективним є створення довших відеоформатів на ютубі: концертних влогів, інтерв'ю з артистами, оглядів фестивалів або музичних підсумків місяця. Такий підхід дозволить охоплювати різні сегменти аудиторії залежно від особливостей споживання контенту.

Ще одним перспективним напрямом розвитку проєкту є створення подкасту, який дозволить значно розширити формат подачі контенту та вийти за межі коротких відео. На відміну від TikTok, подкаст дає можливість глибше розкривати теми української музики, концертної індустрії, андеграунд-сцени та творчих процесів артистів. У такому форматі можна проводити повноцінні розмови з музикантами, організаторами концертів, продюсерами, обговорювати історії створення пісень, шлях розвитку гуртів, особливості українського музичного ринку й проблеми індустрії. Подкаст також може стати платформою для аналізу нових релізів і трендів, які не завжди можливо повноцінно висвітлити у коротких відео. Його публікація на стрімінгових платформах дозволить залучити нову аудиторію, яка віддає перевагу аудіоконтенту та сформувати більш глибокий рівень взаємодії зі спільнотою проєкту.

Окремим напрямом розвитку є формування активної спільноти навколо проєкту. Для цього доцільно створити канал у Telegram або телеграм-чат для підписників. На відміну від TikTok, телеграм дозволяє будувати більш тісну комунікацію з аудиторією, оперативно поширювати інформацію про

концерти, ділитися музичними добірками, публікувати новини української сцени, backstage-матеріали й організовувати обговорення нових релізів. Наявність окремої спільноти також зменшує залежність від алгоритмів соцмереж і дозволяє підтримувати контакт з аудиторією навіть у випадку падіння охоплень у TikTok.

Для поглиблення взаємодії з підписниками варто впроваджувати нові інтерактивні формати. Однією з перспективних ідей є організація спільних поїздок на концерти або фестивалі. Це можуть бути як невеликі локальні виїзди, так і спільне відвідування масштабних музичних подій. Такий формат дозволяє формувати реальну офлайн-спільноту навколо проєкту, створює додатковий контент і підвищує рівень довіри між автором й аудиторією. Крім цього, подібні ініціативи можуть сприяти розвитку внутрішнього музичного туризму й популяризації українських фестивалів.

Важливим елементом розвитку всіх платформ є формування чітких контент-рубрик, які забезпечують впізнаваність і структурованість проєкту. До таких рубрик можуть належати: «просуваю українську музику», «концертний вайб», «3 треки, які варто почути», «музичні відкриття місяця», «андеграундна сцена України», «реакції на нові релізи», а також короткі новинні формати про українську музичну індустрію. Уніфіковані рубрики, адаптовані під різні платформи, дозволяють створити цілісну систему контенту, де кожна соцмережа виконує свою функцію, але працює на загальну впізнаваність проєкту.

Окремої уваги потребує подальше вдосконалення рубрики «Просуваю українську музику». Формат музичних рекомендацій показав високий потенціал для популяризації нових артистів, однак потребує постійного оновлення монтажних рішень і візуального стилю. Для уникнення повторюваності доцільно урізноманітнювати типи монтажу: використовувати динамічні переходи, анімовані субтитри, архівні кадри, фрагменти кліпів, кінематографічні вставки. Важливо також більше працювати з

кольорокорекцією та загальною атмосферою відео, щоб візуальна складова підсилювала емоційне сприйняття музики.

Перспективним напрямом розвитку є створення спільного контенту з українськими виконавцями. Колаборації можуть стати ефективним способом розширення аудиторії як для музичного проєкту, так і для самих артистів. Форматами співпраці можуть бути спільні відео, реакції виконавців на власні старі пісні, короткі інтерв'ю, backstage-контент із концертів, рекомендації маловідомих українських артистів або участь музикантів у трендових форматах. Такі відео підвищують рівень довіри аудиторії, формують впізнаваність бренду проєкту й сприяють органічному просуванню через взаємний обмін аудиторіями.

Крім того, варто розглянути можливість амбасадорства на великих українських фестивалях. Співпраця з фестивалями на кшталт «Faine Misto», «Atlas Festival», «Брудний Пес» чи інших музичних подій дозволить створювати ексклюзивний контент безпосередньо з фестивального середовища: backstage, короткі інтерв'ю з артистами, огляди локацій, атмосферні відео для соцмереж. Формат фестивального амбасадорства також підвищує професійний статус проєкту й відкриває можливості для співпраці з брендами й організаторами подій.

Важливим кроком для масштабування проєкту може стати співпраця з квитковими операторами, концертними організаторами та фестивалями. Зокрема, перспективною є взаємодія з квитковими сервісами на зразок «Karabas.com», «Concert.ua» або організаторами локальних музичних подій. Така співпраця може передбачати створення анонсів подій, розіграші квитків, партнерські добірки концертів тижня або спеціальні рубрики про майбутні виступи українських артистів. Для концертної індустрії це є додатковим інструментом промоції, а для проєкту – можливістю отримати нові формати контенту, доступ до подій і потенційні фінансові або бартерні партнерства.

Подальший розвиток проєкту також потребує поступового розширення команди. На початковому етапі самотійна реалізація всіх етапів роботи

дозволяє зберігати авторський стиль і контроль над контентом, однак із масштабуванням це створює ризик емоційного вигорання та зниження якості роботи. У перспективі доцільно залучати монтажера, SMM-спеціаліста, менеджера для комунікації з артистами й організаторами концертів. Командна робота дозволить збільшити обсяг контенту, пришвидшити виробничі процеси й покращити якість реалізації окремих форматів.

Важливим аспектом подальшого розвитку є пошук нових джерел фінансування. Незалежний музичний медіапроект потребує коштів для відвідування концертів, технічного забезпечення, поїздок на фестивалі, реклами й оновлення обладнання. Одним із варіантів можуть стати грантові програми для культурних і молодіжних ініціатив, підтримка української музики та незалежних медіа. Крім цього, перспективними є донати від аудиторії, «Patreon» або «Buy Me a Coffee», партнерські інтеграції, бартер із музичними брендами чи концертними організаторами.

Для покращення технічної якості контенту доцільно інвестувати в обладнання. Навіть у форматі мобільної зйомки використання стабілізатора, зовнішнього мікрофона, додаткового освітлення або компактної камери може суттєво підвищити якість відео й звуку. Особливо це важливо для концертного контенту, де умови освітлення й рівень шуму часто ускладнюють зйомку.

Важливо також працювати над формуванням впізнаваного стилю проєкту. Власна айдентика, повторювані рубрики, фірмові вступи, кольорова стилістика й особливий формат подачі допомагають аудиторії швидше впізнавати контент серед великої кількості відео в рекомендаціях TikTok.

Загалом подальший розвиток музичного TikTok-проєкту «ЧУТНО» потребує не лише регулярного створення контенту, а й стратегічного підходу до масштабування, формування спільноти й побудови довготривалої медіаплатформи. Поєднання музичного контенту, культурної журналістики, концертної індустрії та сучасних алгоритмів соцмереж створює значний потенціал для розвитку українських музичних медіа в цифровому просторі.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було розглянуто практичну реалізацію музичного медіапроєкту «ЧУТНО», його особливості функціонування в умовах платформи TikTok, основні труднощі під час створення контенту, а також сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту. Аналіз показав, що реалізація цифрового медіапроєкту в музичній сфері є багатофакторним процесом, який залежить як від творчих рішень, так і від технічних, алгоритмічних та організаційних умов.

Дослідження показало, що ключовими проблемами під час реалізації проєкту стали залежність від алгоритмів платформи TikTok, швидка зміна трендів, технічні обмеження під час зйомок концертного контенту, а також вплив зовнішніх факторів, зокрема змін у концертних графіках і безпекової ситуації в Україні. Окремо встановлено, що навіть якісний контент не гарантує високих охоплень без врахування актуальності теми, поведінкових показників аудиторії та правильної стратегії публікації.

Ми визначили, що реалізація проєкту базується на багатоформатності контенту, яка поєднує концертні відео, розмовні формати, трендові ролики, меми й музичні рекомендації. Важливим результатом стало підтвердження ефективності органічного приросту аудиторії без використання платного просування, що дозволяє об'єктивно оцінювати зацікавленість користувачів контентом і його відповідність запитам цільової аудиторії.

Окрему увагу приділено аналізу впливу типу контенту і його актуальності на рівень залучення аудиторії. Встановлено, що найвищі показники взаємодії мають відео, пов'язані з трендами й концертними подіями, тоді як менш популярні виконавці потребують додаткових інструментів подачі для підвищення зацікавленості глядачів.

Розроблені рекомендації доводять доцільність подальшого розвитку проєкту через розширення присутності на інших платформах, формування стабільних контент-рубрик, створення подкасту, розвиток спільноти підписників, співпрацю з артистами, фестивалями та квитковими

операторами, а також масштабування команди й залучення додаткового фінансування. Окремо підкреслили важливість удосконалення візуального стилю та технічної якості контенту.

Результати третього розділу засвідчують, що музичний TikTok-проект «ЧУТНО» є ефективною формою популяризації української музики й розвитку цифрового музичного контенту, однак його подальше зростання потребує стратегічного підходу та системного розширення ресурсної бази.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці й реалізації музичного медіапроєкту — TikTok-блогу «ЧУТНО», орієнтованого на популяризацію сучасної української музики, підтримку молодих виконавців і гуртів андеграундної сцени та формування інтересу молоді до культури живих виступів. Поставлену мету досягнуто, а всі завдання виконано; нижче узагальнено результати відповідно до логіки трьох розділів роботи.

Відповідно до першого завдання визначено основні проблеми та бар'єри просування української музики в TikTok: недостатня популяризація якісного вітчизняного продукту, низька впізнаваність молодих виконавців, слабка залученість аудиторії до концертної культури та дефіцит якісного розважального контенту. Установлено, що тривалий вплив іншомовного, зокрема російського, контенту сформував споживацькі звички, які ускладнюють просування українських артистів, проте після 2022 року інтерес до української музики стабільно зростає, що створює сприятливі умови для подібних проєктів.

У межах другого й третього завдань досліджено формати музичного контенту, цільову аудиторію та актуальні тренди медіаринку, а також особливості розвитку андеграундної сцени. Аналіз практичних кейсів українського TikTok (канали музичних рекомендацій, розмовні відео про виконавців, концертні влоги, розважальний контент) показав, що найвищий рівень взаємодії дають формати, побудовані на регулярності, персоналізованій подачі та сторітелінгу. Андеграундна сцена є джерелом жанрового різноманіття, але найбільше потерпає від браку медійної підтримки.

Виконуючи четверте завдання, схарактеризовано роль концертів, музичних влогів і живих виступів. Установлено, що в сучасних умовах концертна культура набуває не лише розважального, а й соціального значення — як простір емоційної взаємодії, згуртування та благодійності. Відеоконтент

від першої особи руйнує стереотип про недоступність концертів і формує в молоді інтерес до офлайн-подій та підтримки локальних артистів.

П'яте й шосте завдання реалізовано у практичній площині: розроблено сценарії для основних рубрик (розмовні відео про гурти, концертні влоги, рубрика щоденного просування українських пісень, музичні меми) та створено й опубліковано серію відеороликів. Контент поєднав інформаційну, аналітичну й розважальну складові, а органічне зростання аудиторії без платного просування дало змогу об'єктивно оцінити його ефективність за показниками охоплення, залученості та зворотного зв'язку.

У другому розділі опрацьовано теоретико-практичні аспекти управління медіапроектом за дев'ятьма складовими – змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом виконання. Застосування дерева цілей і WBS-структури впорядкувало контент, контент-план і діаграма Ганта забезпечили регулярність публікацій, а врахування ризиків (алгоритмічні зміни, швидка зміна трендів, технічні, фінансові та безпекові чинники) дало змогу гнучко адаптувати стратегію.

Третій розділ підтвердив, що ефективність проєкту визначається не лише якістю контенту, а й здатністю оперативно реагувати на зміну трендів і концертних графіків. Виявлені труднощі систематизовано за чотирма групами – технічні, організаційні, часові та фінансові; найвідчутнішими були проблеми якості звуку під час концертних зйомок та обмежень обладнання. Сформульовано рекомендації: розширення присутності на інших платформах, розвиток нових форматів, побудова спільноти, організація офлайн-поїздок на події та співпраця з артистами й квитковими операторами.

Реалізований медіапроект «ЧУТНО» довів, що навіть за обмежених ресурсів можливо створити конкурентоспроможний цифровий продукт, який поєднує популяризацію української музики, підтримку молодих виконавців і формування активної культурної спільноти. Отримані результати засвідчують доцільність подальшого розвитку подібних ініціатив, адже вони сприяють

утвердженню національної ідентичності, розширенню музичних уподобань молоді та підвищенню інтересу до українського культурного продукту в цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Беда О.М. Андеграунд в українській музиці неакадемічної традиції.
URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/190633/190514>
2. Білий І. В. Наративи української музичної попкультури в контексті російсько-української війни. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 3. С. 82–86.
3. Герасимчук О. А. Андеграунд Енциклопедія Сучасної України. 2001.
URL: <https://esu.com.ua/article-44091>
4. Дні науки: XXXI науково викладацько-студентська конференція Національного університету «Острозька академія» (12–16 травня 2026 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2026. С. 43.
5. Зазулін О. Еволюція української електронної музики: від маргінального рейву до агента культурного впливу. Питання культурології. 2026. С. 47, 62–70.
6. Корній Л. Проблема етнонаціональної ідентичності українського музичного мистецтва, 2019. С. 6-16.
7. Лірум. TikTok як нова сцена: де сьогодні народжується масова культура?
URL: <https://liroom.com.ua/music/tiktok-yak-nova-stsena/>
8. Лірум. Шароварщина: погибель чи панацея для української музики. Ультимативний розбір від Лери Зданевич. URL: <https://liroom.com.ua/articles/sharovarshchyna/>
9. Лірум. Як пройшли перші за чотири роки сольні концерти Бумбокс.
URL: <https://liroom.com.ua/music/%d1%8f%d0%ba-%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b9%d1%88%d0%bb%d0%b8-%d0%bf%d0%b5%d1%80%d1%88%d1%96-%d0%b7%d0%b0-%d1%87%d0%be%d1%82%d0%b8%d1%80%d0%b8-%d1%80%d0%be%d0%ba%d0%b8-%d1%81%d0%be%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d1%96/>

10. Любива Т. Громадянська ідентичність мешканців України напередодні й в умовах війни. Українське суспільство в умовах війни. кол. моногр. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2022. С. 284–292.
11. Люк. Як змінилися музичні вподобання українців після 24 лютого? Дослідження «Люка» та ексклюзивні коментарі. URL: <https://lyuk.media/behind-city/musical-tastes-in-wartime/>
12. Макєєв М. О. Місце сучасних українських пісень у формуванні національної ідентичності в умовах війни. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 124.
13. Овчаренко, С. (2023) Музичний андеграунд як альтернатива артсцени тоталітаризму та посттоталітаризму. Народна творчість та етнологія, 2 (398), 63–70.
14. Сапожнік О. В. Сучасна популярна естрадна музика в Україні: до питання дефініції та жанрово-стильових конотацій. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 1. С. 327–332.
15. Суспільне Культура. Танці скінчилися. Як зараз бути музикантами у TikTok. URL: <https://suspilne.media/culture/1259466-tanci-skincilisa-ak-zaraz-buti-muzikantami-u-tiktok/>
16. Суспільне Культура. Чи можна під час війни ходити на концерти — говоримо з психологом, організатором концертів і військовим URL: <https://suspilne.media/culture/260897-ci-mozna-pid-cas-vijni-hoditi-na-koncerti-govorimo-z-psihologom-organizatorom-koncertiv-i-vijskovim/>
17. Суспільне Культура. Як музичний андеграунд наближає перемогу: історії Musicians Defend Ukraine, Neformat, The Crown. URL: <https://suspilne-media.cdn.ampproject.org/v/s/suspilne.media/amp/culture/442128-ak-muzicnij-andegraund-nablizae-peremogu-istorii-musicians-defend-ukraine-neformat-the->

[crown/?amp_gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&aoh=17805287880837&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fsuspilne.media%2Fculture%2F442128-ak-muzicnij-andegraund-nablizae-peremogu-istorii-musicians-defend-ukraine-neformat-the-crown%2F](https://www.google.com/amp/s/www.suspilne.media/culture/442128-ak-muzicnij-andegraund-nablizae-peremogu-istorii-musicians-defend-ukraine-neformat-the-crown/?amp_gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BE%3A%20%251%24s&aoh=17805287880837&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fsuspilne.media%2Fculture%2F442128-ak-muzicnij-andegraund-nablizae-peremogu-istorii-musicians-defend-ukraine-neformat-the-crown%2F)

18. Суспільне. Як росіяни 30 років формували залежність українського музичного ринку від Москви.
URL: <https://suspilne.media/culture/231008-ak-rosiani-30-rokiv-formuvali-zaleznist-ukrainskogo-muzicnogo-rinku-vid-moskvi/>
19. Ткачук Ю., Особливості просування українських музичних гуртів: Особистий шлях до успіху, Дніпро: ФСЗМК, 2023.
URL: <https://share.google/ltueTidhKF06P5zEc>
20. Український інститут майбутнього. Музика має силу: дослідження української музичної індустрії.
URL: <https://uifuture.org/doslidzhennya/muzyka-maye-sylu/>
21. Управління культури і туризму виконавчого комітету Рівненської міської ради. Гурт OT VINTA.
URL: <https://culture-rivne.com.ua/artists/gurt-ot-vinta/>
22. ANT MEDIA. Нові жорсткі правила TikTok: за що можуть забанити у 2025 році.
URL: <https://www.theantmedia.com/article/novi-zhorstki-pravila-tiktok-za-shcho-mozhut-zabaniti-u-2025-roci>
23. ARMYFM. Ot Vinta – лідери національної рокабілі-сцени
URL: <https://www.armyfm.com.ua/ot-vinta---lideri-nacionalnoi-rokabili-sceni/>
24. BANDCAMP. ХВИЛИНИ ТИСЯЧІ МІЛЬЙОНІВ.
URL: <https://x1000m.bandcamp.com/music>
25. BANDCAMP. GENDER STUDIES.
URL: <https://genderstudiesofficial.bandcamp.com/>

26. BAZILIK. Добірка додатків і програм для створення субтитрів на відео.
URL: <https://bazilik.media/dobirka-dodatkov-i-prohram-dlia-stvorennia-subtytriv-na-video/>
27. BAZILIK. Як визначати цільову аудиторію.
URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>
28. CASES.MEDIA. Тренди та антитренди в SMM-дизайні 2026: що працює, а що вже ні.
URL: <https://cases.media/article/trendi-ta-antitrendi-v-smm-dizaini-2026-roku-sho-pracyuye-a-sho-vzhe-ni?srsltid=AfmBOoqPxcWuXUYjmhPvhbziHHR71mSmXZd--zgV2Ed4MGBSTvnnBF2n>
29. DATAREPORTAL. Digital 2025: Ukraine.
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
30. Genius.Space. Чому в тебе мало переглядів: як насправді працює алгоритм TikTok у 2026.
URL: <https://genius.space/ru/lab/pochemu-u-tebya-malo-prosmotrov-kak-na-samom-dele-rabotaet-algoritm-tiktok-v-2026/>
31. Influencer. Optimizing Your TikTok Profile – A Complete Guide.
URL: <https://influencermagazine.uk/2024/01/optimizing-your-tiktok-profile-a-complete-guide/>
32. KUKURUDZA. 12 SMM-трендів 2026: що змінюється у СММ і як адаптуватися. *URL: <https://kukurudza.com/blog/smm-trendy/>*
33. KUKURUDZA. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби.
URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/>
34. Lead Panda Media. Що таке контент-план і як його скласти для успішної контент-стратегії.
URL: <https://leadpanda.media/blog/scho-take-kontent-plan-i-yak-yogo-sklasti/>

35. NEFORMAT. ТІЛЬКИТАК Records: видання нової музики і шана до класики. URL:<https://neformat.com.ua/articles/tilkitak-records-vidannya-novoyi-muziki-i-shana-do-klasiki.html>
36. NEFORMAT. Gender Studies випустили дебютний альбом. URL:<https://www.neformat.com.ua/news/26006-gender-studies-vipustili-debyutniy-albom.html>
37. NV ТЕХНО. Смартфон на концерті. Як зняти круте відео і не прогавити саме шоу. URL:<https://techno.nv.ua/ukr/gadgets/yak-znyati-yakisne-video-na-koncerti-smartfonom-poradi-dlya-stabilnoji-zyomki-50575354.html>
38. PRJCTR. Метрики в SMM. Як аналізувати показники Instagram, Tik Tok, Facebook. URL:<https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-analyze-metrics-in-smm>
39. Radio Solyanka. Андеграундна музика. Круто звучить, але що це насправді? URL:<https://radiosolyanka.in.ua/andegraundna-muzika-kruto-zvuchit-ale-shho-ce-naspravdi/>
40. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. Vol. 18, No. 3. P. 362–377. URL:<https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/362/4067545>
41. SPEKA. Створюємо вірусний контент: як стати популярним у TikTok. URL:<https://speka.ua/life-hacks/stvoryujemo-virusnii-kontent-yak-stati-populyarnim-u-tiktok-pkmwo5>
42. Teleprompter. TikTok 3 Second Rule: Mastering Rapid Engagement. URL:https://www.teleprompter.com/blog/tiktok-3-second-rule?utm_source
43. TikTok. Правила спільноти. URL:<https://www.tiktok.com/community-guidelines/uk/>

44. UAGEEK.MEDIA. Що таке hook в маркетингу? Як він допоможе при створенні креативів?
 URL:<https://uageek.media/article/6827/>
45. UAMASTER. TikTok наздоганяє YouTube, Facebook продовжує втрачати аудиторію.
 URL:<https://blog.uamaster.com/tiktok-nazdoganyaye-youtube-facebook-prodovzhuje-vtrachaty-avdytoriyu/>
46. Ukrainian Digital Community. Покрокова інструкція зі створення контент-плану для блогу та соцмереж.
 URL:<https://ukrainiandigital.com/yak-stvoryty-kontent-plan-pokroкова-instruktsiia-ta-vazhlyvist-planuvannia/>
47. VECTOR.MEDIA. Як заробляти на Patreon і чим привабити патронів.
 URL:<https://vctr.media/ua/yak-zaroblyaty-na-patreon-i-chym-pryvabyty-patroniv-112053/>
48. YouBee Media. TikTok Content Calendar: ефективне планування публікацій у 2025 році.
 URL:<https://www.youbeemedia.co.uk/tiktok-content-calendar-plan-your-2025-posts-effectively/>

Електронні джерела.

49. Музика й не тільки.
 URL:https://www.tiktok.com/@ua_music_songs?_r=1
50. Руслан Ляч.
 URL:https://www.tiktok.com/@ruslanliach?_r=1
51. Did'ko Music.
 URL:https://www.tiktok.com/@didko_music?_r=1
52. DOOMKA про музику on TikTok.
 URL:https://www.tiktok.com/@doomka_sings?_r=1
53. FestRepublic.
 URL:https://www.tiktok.com/@festrepublic?_r=1

ДОДАТКИ

Додаток 1. Контент-план.

	дата	формат відео	тема відео	аналітика
1	19.05	атмосфера	Бумбокс, ходіть на концерти	1400+
2	19.05	влог	концерт "Уляна дель Рей"	2400+
3	19.05	просування	день 1 - пісня "ОМГ"	240+
4	20.05	анонс концерту	Курган і Агрегат	2850+
5	20.05	атмосфера	Уляна дель Рей	780+
6	20.05	мем	The ВІО - ЗОРІ	1640+
7	21.05	просування	день 2 - пісня "Очі, що міняють колір"	1100+
8	22.05	влог	концерт "Бумбокс"	15200+
9	23.05	атмосфера	Бумбокс	1000+
10	24.05	анонс концерту	Жадан і собаки	1900+
11	25.05	просування	день 3 - пісня "Будуть квіти"	300+
12	26.05	мем	про колонку (брати Гадюкіни)	245+
13	28.05	тренд	про гурти	900+
14	29.05	розмовне	Хвилини Тисячі Мільйонів	725+
15	30.05	просування	день 4 - пісня "Гламур"	260+
16	31.05	анонс файного	файне місто нарізка (60 днів)	1300+
17	01.06	атмосфера	Курган і Агрегат	5700+
18	02.06	влог	концерт "Курган і Агрегат"	3350+
19	02.06	просування	день 5 - пісня "Країна мрій"	650+
20	03.06	розмовне	ОТ ВІНТА	620+
21	03.06	атмосфера	Курган і Агрегат - Пітбуль	12800+
22	04.06	мем	про плейлист	240+
23	04.06	просування	день 6 - пісня "До себе в рай"	235+
24	04.06	анонс концерту	ДК Енергетик	450+
25	05.06	атмосфера	нарізка з концертів	400+
26	05.06	розмовне	GENDER STUDIES	660+
27	05.06	просування	день 7 - пісня "Я не маю сил"	230+

Додаток 2. Аналітика у TikTok.





