

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ У МУЗИЧНІЙ СФЕРІ

Виконавець: Богдан Мілана Олегівна _____

Керівник: к. н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Формування змісту роботи. Аналіз джерел із проблеми дослідження.	23.02.2024 – 27.02.2024	Виконано
2.	Написання вступу: визначення об'єкта, предмета дослідження, формування мети та завдань.	29.02.2024 – 01.03.2024	Виконано
3.	Написання першого розділу.	03.03.2024 – 10.03.2024	Виконано
4.	Написання другого розділу.	15.03.2024 – 01.04.2024	Виконано
5.	Написання висновків оформлення джерел, додатків.	03.04.2024 – 14.04.2024	Виконано
6.	Підготовка доповіді, презентації на попередній захист бакалаврської роботи.	16.04.2024	Виконано
7.	Робота над зауваженнями після попереднього захисту бакалаврської роботи.	21.04.2024	Виконано
8.	Захист дипломної роботи.	10.06.2024- 14.06.2024	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Андерсон, К. (2006). «Довгий хвіст: чому майбутнє бізнесу - це продаж меншого обсягу більшого. Гіперіон».С.110
- 2.Бейм, Н. К. (2018). «Playing to the Crowd: Музиканти, аудиторія та інтимна робота зв'язку».С.68
- 3.Бернетт, Р. (2002). «Глобальний музичний автомат: Міжнародна музична індустрія».С.189
- 4.Богданов, В., Вудстра, К., та Ерлевін, С. Т. (2002). «All Music Guide to Rock: Вичерпний путівник по року, поп-музиці та соулу».С.564
- 5.Бйорнберг, А. (2011). «Музична індустрія та цифрова революція».С.7
- 6.Браун, С. (2017). «Бренди та брендинг». С.56
- 7.Брейк, Д. Р. (2014). «Ділимося своїм життям онлайн: Ризики та викриття в соціальних мережах». С.234
- 8.Вікстрьом, П. (2013). «Музична індустрія: Музика в хмарі». С.14
- 9.Гордон, П. (2002). «Маркетингові плани: Як їх підготувати, як отримати від них прибуток». С.89
- 10.Девіс, Ф. Д. (1989). «Сприйнята корисність, сприйнята простота використання та сприйняття користувачами інформаційних технологій». С.345

Студент

(підпис)

Богдан М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Іващук А.А

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ У МУЗІЧНІЙ СФЕРІ.....	6
1.1 Дефініція та функції бренду	6
1.2 Інструменти просування бренду.....	9
1.3 Специфіка просування музичних артистів.....	13
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. РОБОТА НАД ВЛАСНИМ БРЕНДОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ.....	19
2.1 Аналіз просування сторінок артистів, які працюють над створенням особистого бренду.....	19
2.2 Розробка концепції просування персонального бренду.....	24
2.3 Аналіз ефективності роботи над власним персональним брендом.....	28
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність. Дослідження є актуальним і важливим у сучасному музичному середовищі. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та постійних змін в уподобаннях слухачів виконавці та музичні групи повинні вдосконалювати свої стратегії просування, аби виокремитися серед конкурентів. Побудова власного бренду у музичній сфері передбачає не лише створення індивідуального звучання та музичного стилю, але і використання різноманітних маркетингових підходів. Активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, концерти, участь у різноманітних заходах стає необхідністю для залучення слухачів та побудови стійкої фан-спільноти. Ця тема є важливою не лише для самого виконавця, але й для всіх учасників музичної індустрії, включаючи менеджерів, продюсерів та маркетологів, оскільки ефективне просування визначає успіх на ринку та взаємодію з аудиторією. Досліджували цю тему : Малліган. М, Еванс. Д, Негус. К та інші.[18; 13; 20, с.40]

Мета дослідження полягає у вивченні та розкритті механізмів просування власного бренду в музичній сфері.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Аналіз сучасного стану музичної індустрії та ідентифікація основних трендів і викликів, з якими стикаються бренди в цьому сегменті.
2. Вивчення стратегій просування власних брендів у музичній сфері, включаючи використання соціальних мереж, концертну діяльність, співпрацю з іншими брендами та медійну підтримку.
3. Аналіз успішних та неуспішних кейсів просування власних брендів у музичній сфері з метою виявлення ключових факторів, які впливають на їхню ефективність.
4. Розроблення рекомендацій для артистів, менеджерів та інших учасників музичного бізнесу з метою оптимізації їхніх стратегій просування власних брендів.

5. Визначення перспективного напрямку розвитку маркетингу у музичній сфері та ідентифікація можливостей для інновацій та вдосконалення стратегій просування брендів.

Об'єкт дослідження – є персональні бренди в музичній сфері.

Предметом дослідження є конкретні стратегії та практики, які використовуються при просуванні власних брендів у музичній сфері, а також вплив цих заходів на сприйняття бренду аудиторією.

Методи дослідження. Аналіз маркетингових стратегій у музичній індустрії, проведення опитувань та інтерв'ю з експертами та споживачами для отримання детального розуміння взаємодії між артистами та їхніми прихильниками, і аналіз кейсів успішного просування брендів у музичній сфері.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вивченні та систематизації сучасних підходів до просування брендів у музичній сфері, враховуючи вплив цифрових технологій та соціальних мереж. Робота висвітлює аспекти формування та управління брендами в музичній індустрії, розглядаючи їхню взаємодію з аудиторією та особливості використання різних маркетингових інструментів. Також, ґрунтовно досліджено конкретні приклади успішних стратегій просування брендів у музичній сфері, що має вагому інформацію для практиків та науковців, зацікавлених у розвитку індустрії музичного маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у тому, що робота може слугувати основою для розробки ефективних стратегій просування брендів у музичній сфері. Результати дослідження можуть бути використані музичними компаніями, виконавцями, менеджерами та маркетологами для покращення їхньої діяльності у роботі над побудовою бренду. Аналіз конкретних прикладів успішних стратегій дозволяє взяти на озброєння цінні ідеї та методи, які можуть бути адаптовані до конкретних умов ринку музичної індустрії. Такий підхід допомагає оптимізувати витрати та максимізувати ефективність у формуванні та управлінні брендами. В кінцевому підсумку, результати цього дослідження можуть бути корисними для практиків, аспірантів, студентів та всіх зацікавлених у розвитку музичної індустрії та брендінгу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження бакалаврської дипломної роботи апробовані у конференції. **Публікації.** Богдан М. О. Специфіка просування особистого бренду у музичній сфері. «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»: матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2024.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (33) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, основний текст викладено на 33 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ БРЕНДУ У МУЗІЧНІЙ СФЕРІ

1.1 Дефініція та функції бренду

Бренд – це комплексна концепція, що представляє собою унікальну ідентичність товару, послуги чи компанії в цілому. Він визначається не лише продуктом чи послугою, але і емоціями, які вони викликають у споживачів. Бренд можна розглядати як візитну картку, що відзначається своєрідністю та впізнаваністю. У широкому розумінні, бренд охоплює усі аспекти взаємодії споживача з продуктом або компанією. Включаючи в себе дизайн логотипів, корпоративний стиль, атмосферу магазину чи офісу, комунікаційні стратегії та репутацію. Сутність бренду полягає в тому, що він викликає у споживача відчуття лояльності та впізнаваності.[2,с.39]

Бренд допомагає споживачам робити свій вибір, спираючись на емоції та довіру, які він вирізняє. У кінцевому результаті, бренд є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії, що створює та утримує позитивне сприйняття товарів та компанії в серцях споживачів. Бренд виконує різноманітні функції, спрямовані на покращення взаємодії між компанією та споживачем. Основні з них включають: Ідентифікація та розпізнаваність: Бренд служить унікальним ідентифікатором, роблячи товар чи компанію легко впізнаваною для споживачів. Створення довіри: Бренд допомагає встановити довіру споживачів до продукту чи послуги через стабільність та якість. Комунікація значень: Бренд виражає цінності та принципи компанії, взаємодіючи з аудиторією на емоційному рівні. Диференціація від конкурентів: Бренд дозволяє вирізнитися на фоні інших компаній та виробів на ринку. Стимулювання продажів: Позитивний імідж бренду може підвищити привабливість товарів для споживачів і, отже, збільшити обсяги продажів. Створення емоційного зв'язку: Бренд може викликати певні емоції та асоціації у споживачів, сприяючи утриманню їхньої уваги. Ці функції

дозволяють бренду стати важливою складовою стратегії маркетингу та взаємодії з аудиторією.

Айдентика бренду — це сукупність візуальних, звукових та текстових елементів, які формують унікальний образ ідентифікації компанії чи продукту. Вона включає в себе різноманітні компоненти, такі як логотипи, кольорову палітру, шрифти, слогани, звукові ефекти, стиль фотографії та інші елементи, які допомагають відрізнити бренд від інших компаній. Айдентика бренду служить для створення консистентного та легко впізнаваного образу компанії. Основні елементи айдентики включають:

1. Логотип: графічний символ або знак, що визначається брендом.
2. Кольорова палітра: визначені кольори, які використовуються в усіх матеріалах та демонстраціях бренду.
3. Шрифт: специфічні шрифти, які використовуються для тексту в матеріалах бренду.
4. Слоган: короткий фразовий вислів, що передає основні цінності чи позиціонування бренду.
5. Графічні елементи: Додаткові графічні деталі, які можуть включати в себе патерни, ілюстрації та інші графічні елементи. [5,с.39]

Айдентика бренду допомагає створити консистентну та легко впізнавану присутність бренду в різних медіа та забезпечує єдність у сприйнятті споживачами.

Бренд у музичній сфері є комплексним образом артиста, групи чи музичного продукту, що включає в себе унікальні характеристики, які роблять його впізнаваним та відокремлюють від інших учасників ринку. Це не лише музичний стиль чи звучання, але і візуальна естетика, спосіб виступу, повідомлення, яке викликається музикою, а також взаємодія із слухачами.

У музичній сфері бренд може включати в себе:

1. Музичний стиль: особливості звучання, жанр, унікальні музичні елементи.
2. Візуальний образ: логотипи, альбомні обкладинки, стиль одягу, сценічний дизайн.

3. Імідж виконавця: особистий стиль, зовнішність, публічні виступи, засоби комунікації.
4. Повідомлення і концепція: Те, що виражається через музику, текст пісень, філософія та цінності виконавця чи групи.
5. Взаємодія із фанатами: Спілкування в соціальних мережах, участь в акціях, організація концертів та інтерактивних заходів.

Бренд у музичній сфері визначається як унікальна ідентичність та позиціонування артиста чи групи, що дозволяє відзначити їх серед інших учасників ринку та впливати на сприйняття аудиторією.

Айдентика брендів у музичній сфері — це комплекс візуальних та емоційних елементів, які визначають унікальність та впізнаваність артиста чи групи. Ця концепція включає в себе різноманітні аспекти, що формують образ музичного бренду і роблять його впізнаваним від інших учасників ринку. Розглянемо основні складові айдентики брендів у музичній сфері.

1. Логотип і графічний дизайн: унікальний логотип може стати ключовим елементом айдентики музичного бренду. Він повинен бути легко впізнаваним та асоціюватися з артистом або групою. Графічний дизайн також включає в себе обкладинки альбомів, постери, мерчандайзинг, що разом формує консистентний образ.
2. Колірна палітра: вибір кольорів грає важливу роль у формуванні асоціацій та емоцій. Кожен колір може мати своє значення та викликати певні відчуття. Наприклад, яскраві кольори можуть вказувати на енергійність та динаміку, тоді як приглушені та теплі кольори можуть створювати затишок та інтимність.
3. Шрифт та типографія: вибір шрифту важливий для створення конкретного стилю та асоціацій. Шрифт використовується в назвах пісень, інформаційних матеріалах та різних графічних елементах. Він має відповідати загальному стилю бренду.
4. Сценічний образ та одяг: образ, який артисти представляють на сцені, також є частиною їхньої айдентики. Специфічний стиль одягу, макіяж, зачіски можуть стати визначальними рисами, що роблять бренд впізнаваним.

5. Взаємодія з споживачами: спосіб взаємодії артиста з фанатами, використання соціальних мереж, створення унікального спілкування є також частиною айдентики. Взаємодія може включати в себе різні формати, від особистих повідомлень до організації заходів для слухачів.

6. Візуальні та символічні елементи: всі визначальні графічні та візуальні елементи, такі як символи, маскоти, можуть допомагати створити унікальну іконографію для бренду.

Айдентика бренду у музичній сфері є ключовим елементом створення враження та сприйняття музичного продукту серед аудиторії.

Розглянемо детальніше на прикладах: логотип групи "The Rolling Stones" - вуста з висунутим язиком, що стало символом їхньої енергії та бунтарства. Бренд Coldplay використовує холодні відтінки блакитного та фіолетового на своїх обкладинках, створюючи атмосферу спокою та задумливості. Унікальний стиль шрифту у назвах альбомів гурту "Metallica" відображає їхню агресивність та вагомість у світі рок-музики. Lady Gaga відома своєю екстравагантністю та непередбачуваністю в одязі, створюючи яскравий та неповторний образ. BTS, популярна корейська група, активно взаємодіє з фанатами через соціальні мережі та проведення онлайн-заходів. Символ "Heartagram" - комбінація серця та пентаграми, використовується гуртом "НІМ" як визначний елемент.

Ці приклади ілюструють, як різні аспекти айдентики впливають на сприйняття та вагомість музичного бренду.

Отже, візуальні елементи та стиль артиста є неймовірно важливими деталями у створенні особистого бренду артиста. Поглянувши на представлені приклади можливо прослідкувати, що навіть маленька деталь чи зміна може стати головним елементом образу артиста.

1.2 Інструменти просування бренду

Інструменти просування бренду в музичній сфері є важливою частиною стратегії маркетингу. Розглянемо цей процес у контексті музичного бренду, який може включати в себе виконавців, лейбли, фестивалі та інші аспекти:

1. Музичні виступи: живі виступи виконавців на різних платформах, таких як концерти, фестивалі та інші події, сприяють взаємодії з аудиторією та позначають музичний стиль бренду.
2. Альбоми та сингли: випуск нових музичних робіт є ключовим елементом, що дозволяє підтримувати інтерес до бренду та привертати нових слухачів.
3. Музичні відео: створення візуального контенту в формі музичних відео може сприяти розпізнаванню бренду та його ідентифікації.
4. Соціальні мережі: активна присутність в соціальних мережах для спілкування з фанатами, публікації про життя за кулісами та взаємодії в онлайн-середовищі.
5. Маркетингові кампанії: розробка та реалізація маркетингових стратегій, таких як рекламні кампанії, спрямовані на розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.
6. Співпраця та партнерства: укладання угод та співпраця з іншими відомими брендами, артистами чи платформами для залучення нових слухачів та підвищення авторитету.
7. Фан-Зони та мерчандайзинг: створення та продаж товарів, пов'язаних з брендом, наприклад футболки, значки, альбоми та інші товари.
8. Взаємодія з публікою: активна комунікація з фанатами через концерти, виступи та соціальні мережі, що робить бренд більш доступним і близьким до своєї аудиторії. [1,с.39]

Для просування нового музиканта та його бренду важливо використовувати різноманітні інструменти маркетингу та просування. Соціальні мережі надають можливість активно взаємодіяти з аудиторією, публікувати музичний контент та зображення. Платформи, такі як Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Фейсбук, є важливими для привертання уваги. Також важливо використовувати аудіо та відео платформи для публікації музичних творів. Паралельно з цим, участь у музичних заходах, концертах та фестивалях може сприяти збільшенню впізнаваності музиканта. Співпраця з іншими відомими артистами, створення унікального візуального стилю та бренду, а також взаємодія з музичними блогерами та критиками можуть також позитивно впливати на популяризацію

співака. Використання цих різноманітних інструментів допоможе новому музиканту залучити увагу аудиторії та створити власний впізнаваний бренд в музичній сфері.

Просування артистів у соцмережах відіграє ключову роль у їхній кар'єрі та популярності. Соціальні мережі дозволяють артистам будувати прямий зв'язок зі своєю аудиторією, показувати свій талант та розказувати про свої вподобанн, та стиль життя, а також залучати нових шанувальників. Серед інструментів просування варто відзначити створення якісного та цікавого контенту, взаємодію зі шанувальниками через коментарі, повідомлення та живі трансляції, регулярне оновлення профілю з анонсами подій та релізами. Важливо також використовувати рекламні можливості соцмереж для просування музики та концертів, а також співпрацювати з відомими інфлюенсерами та медійними платформами для розширення аудиторії та залучення уваги до свого творчого потенціалу. Крім цього, ефективне просування у соцмережах передбачає використання спеціальних інструментів та функцій платформ, таких як рекламні кампанії, сторінки зацікавлених аудиторій, моментальні сторіз та живі трансляції. Регулярне оновлення контенту, використання хештегів та ретельна аналітика результатів важливих для успішного просування. Більшість соціальних мереж також надають можливість співпраці з іншими музикантами, продюсерами та фахівцями музичної індустрії, що може допомогти у збільшенні популярності та збільшення охоплення. У цілому, успішне просування у соціальних мережах вимагає постійного вдосконалення стратегії, адаптації до змін у цифровому середовищі та активної взаємодії з аудиторією.

Наприклад, музичний виконавець може використовувати Інстаграм для публікації коротких відео зі своїми виступами або за кадрів зі студії. Також, він може проводити трансляції концертів у прямому ефірі на Фейсбук або Ютуб, щоб залучити шанувальників у реальному часі. Крім того, використання ТікТок може дозволити артисту створити короткі відеоролики з його музикою або хореографією, що сприяє його популяризації серед молодіжної аудиторії. Додатково, музичний виконавець може активно взаємодіяти зі своїми

шанувальниками через коментарі та приватні повідомлення у соціальних мережах, сприяючи залученню уваги до своєї творчості. Також важливо використовувати платформи стрімінгової музики, такі як Спотіфай або Єпл Мюзік, для розміщення своїх треків та альбомів, щоб зробити їх доступними для широкої аудиторії. Участь у музичних фестивалях, концертах та інших подіях галузі також може значно підвищити відомість виконавця. Ще одним ефективним інструментом просування нового музиканта є створення відео-контенту, такого як музичні відеокліпи, виступи на живих стрімах, акустичні сесії та цікаві відео з життя артиста. Це дозволяє привернути увагу аудиторії та показати свій талант у привабливій та доступній формі. Крім цього, співпраця з відомими вже артистами або музичними групами може допомогти новому виконавцю здобути підтримку та популярність серед їхніх прихильників.

Ще одним важливим аспектом є використання блогів та медіа-платформ, щоб створити контент, який буде взаємодіяти з аудиторією, сприяти розумінню музичного стилю та особистості музиканта. Також важливо враховувати реакцію аудиторії та взаємодіяти з нею через коментарі, опитування та відповіді на питання. Регулярне оновлення контенту допомагає зберегти інтерес аудиторії та підтримати активність в мережі. Щоб просунути молодого виконавця, потрібно створити комплексний план дій, який охоплює різні аспекти його кар'єри. Один зі способів - активна присутність в соціальних мережах. Виконавець може створювати свої сторінки в популярних мережах, таких як Інстаграм, ТікТок або Ютюб, де він буде публікувати свою музику, відео, фотографії та взаємодіяти зі своїми шанувальниками. Також важливо залучати блогерів та впливових особистостей, які можуть робити рецензії та анонси про музичні релізи або виступи виконавця. [4,с.39]

Крім цього, необхідно активно виступати на живих концертах та фестивалях, що дозволить молодому артисту сформувати свою аудиторію та отримати більше визнання серед музичної громадськості. Співпраця з місцевими та національними медіа-платформами також може допомогти популяризувати ім'я виконавця та його творчість. Крім того, важливо створити професійний

візуальний образ, який відобразатиме стиль та індивідуальність молодого артиста.

У цілому, успіх молодого виконавця залежить від комплексного підходу до просування, який охоплює різні аспекти його діяльності та взаємодії з аудиторією.

1.3 Специфіка просування музичних артистів

Специфіка просування музичних артистів полягає у складній комбінації різноманітних аспектів, що включають в себе не лише музичний талант, але й візуальне представлення, маркетингові стратегії, використання цифрових платформ та співпрацю зі ЗМІ. Цей процес вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у суспільстві та музичній індустрії, а також активного залучення фанатів та підтримки від медіа та партнерів. Ще однією важливою складовою просування музичних артистів є здатність створювати унікальні маркетингові кампанії, спрямовані на різноманітні аудиторії. Це може включати участь у музичних фестивалях, турне по різних містах та країнах, рекламу на цифрових медіаплатформах та співпрацю зі світовими брендами. Також важливим аспектом є підтримка від інших відомих артистів та співпраця з медіа-інфлюенсерами, які можуть допомогти залучити увагу до нового виконавця. Безумовно, використання сучасних технологій та онлайн-платформ для просування музичного артиста також є ефективним у популяризації персонального музичного бренду. Наприклад, створення власних веб-сайтів та профілів у соціальних мережах, де можна публікувати музичні відео, аудіозаписи, новини та спілкуватися з фанатами. [3,с.39]

Також важливою є присутність на музичних стрімінгових платформах, таких як Спотіфай, Єпл мюзік, що дозволяє досягти широкої аудиторії та отримувати прибуток від музичних трансляцій. Просування молодого виконавця може здійснюватися шляхом активного використання соціальних медіа, участі в музичних конкурсах та фестивалях, а також виступів на концертах та інших подіях музичної індустрії. Важливо підтримувати постійну взаємодію з

фанатами та використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення уваги до свого творчого потенціалу.

Специфіка просування власного бренду полягає в тому, що потрібно будувати унікальну ідентичність, яка привертає увагу цільової аудиторії і вирізняється серед конкурентів. Для цього потрібно мати чіткий брендовий образ, який відображає цінності та стиль вашого бренду. Крім того, важливо створювати якісний контент, за допомогою якого можна взаємодіяти з аудиторією, будувати партнерські відносини з впливовими особистостями та медійними платформами, а також використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, події, спеціальні акції тощо. Ключовими аспектами є також постійна аналітика результатів та адаптація стратегій просування під потреби аудиторії та зміни в ринкових умовах. [8,с.39]

Створення власного логотипу - це важливий етап в побудові бренду, який допомагає відрізнитися від конкурентів і створити впізнаваність серед цільової аудиторії. Ось деякі ключові аспекти створення власного логотипу:

1. Унікальність: логотип повинен бути унікальним і відображати вашу компанію, її цінності та стиль. Він має відрізнитися від логотипів інших компаній.
2. Простота: логотип повинен бути простим і легко читатися. Він має бути легко впізнаваним навіть у невеликому розмірі і на різних медійних платформах.
3. Зв'язок з брендом: логотип повинен відображати ваш бренд і бути узгодженим з його ідентичністю, включаючи кольори, форму, шрифт тощо.
4. Цільова аудиторія: при створенні логотипу важливо враховувати інтереси та вподобання вашої цільової аудиторії, адже він має привертати їхню увагу і викликати позитивні асоціації.
5. Гнучкість: логотип повинен бути гнучким і легко адаптовуватися до різних медійних форматів і підтримувати консистентність у всіх маркетингових матеріалах.
6. Професіоналізм: краще довірити створення логотипу професіоналам з відповідним досвідом і навичками, щоб забезпечити високу якість і ефективність вашого бренду.

Створення власного логотипу - це інвестиція у майбутнє вашого бізнесу, тому варто приділити цьому процесу достатньо уваги та зусиль. [6,с.39]

Продюсерська компанія відіграє важливу роль у просуванні музичних артистів. Її функції включають у себе фінансову підтримку, створення контенту, маркетинг та рекламу, організацію концертів та турів, укладання контрактів із медіа та спонсорами, а також сприяння у побудові іміджу артиста. Важливою частиною цієї роботи є також створення стратегій просування, спрямованих на максимальне залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду артиста. Продюсерська компанія також відіграє ключову роль у культивуванні таланту артиста та його/її розвитку. Вона забезпечує необхідні ресурси та підтримку для творчого процесу, допомагає артистові виявити й реалізувати свій потенціал. Таким чином, продюсерська компанія не лише виступає у ролі платформи для просування, але й є активним учасником у формуванні та підтримці образу та мистецької ідентичності артиста. [7,с.39]

Продюсерська компанія також забезпечує необхідну експертну підтримку у всіх аспектах кар'єри артиста, включаючи ведення договорів, управління графіком виступів, маркетингові та просувальні стратегії. Крім того, вона може організовувати виступи на фестивалях та концертах, допомагаючи артисту знайти аудиторію та розширити його/її фан-базу. Таким чином, продюсерська компанія стає важливим партнером для артиста у всіх аспектах його/її кар'єри. Ще однією важливою роллю продюсерської компанії є сприяння у формуванні іміджу артиста. Вона допомагає створити унікальний образ, який відповідає стилю та особистості музиканта, що є ключовим для привернення уваги аудиторії та встановлення емоційного зв'язку з нею. Також продюсерська компанія може бути відповідальною за організацію фотосесій, відеозйомок та рекламних кампаній, що сприяє підвищенню візуальної привабливості артиста і популяризації його/її образу серед широкої аудиторії.

Ось кілька прикладів того, як продюсерські компанії сприяють просуванню артистів:

1. Інтеграція в медіа та публічність: продюсерська компанія може організувати інтерв'ю, участь у телевізійних та радіопередачах, а також публікацію статей та інших матеріалів у журналах і газетах для забезпечення широкого охоплення аудиторії. [10,с.39]
2. Організація концертних турів та виступів: продюсерська компанія може керувати графіком виступів артиста, організувати концерти та виступи на різних платформах та подіях для привертання уваги аудиторії.
3. Створення маркетингових кампаній: продюсерські компанії можуть розробляти та реалізовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як рекламні кампанії в соціальних мережах, розміщення реклами на великих музичних платформах та спонсорські угоди для підвищення відомості про артиста. [11,с.39]

Ці приклади демонструють різноманітні шляхи, які використовуються продюсерськими компаніями для підтримки та просування музичних артистів.

Мінуси співпраці з продюсерською компанією полягають у фінансових обмеженнях, втраті контролю над творчим процесом та ризику втрати незалежності артиста. Ще одним недоліком може бути втрата автономії у прийнятті стратегічних рішень щодо кар'єри, а також можливість конфліктів із продюсером у випадку неспівпадіння поглядів на музичні напрями чи творчість. Ще однією проблемою може бути відсутність гнучкості в управлінні власною кар'єрою артиста, оскільки рішення про розклад концертів, реліз альбому та інші аспекти можуть залежати від рішень продюсерської компанії. Ще однією негативною стороною співпраці з продюсерською компанією може бути втрата творчої свободи та контролю над власним творчим процесом. В артиста може виникнути відчуття, що його творчість стає більш комерційною та втрачає індивідуальність через вплив компанії. Плюсами співпраці з продюсерською компанією можуть бути доступ до професійних ресурсів та експертної підтримки, можливість залучення фінансових ресурсів для зйомок кліпів, організації концертів та просування музичного матеріалу, а також можливість залучення великої аудиторії шляхом рекламних кампаній і партнерства з іншими

відомими виконавцями. Також, умови договорів з продюсерською компанією можуть забезпечити артистові більш стабільний дохід і допомогти вирішувати організаційні питання, що дозволяє йому більше уваги приділити творчому процесу. У висновках можна підкреслити, що співпраця з продюсерською компанією у просуванні молодого виконавця в музичній сфері має свої плюси і мінуси. Необхідно враховувати, що така співпраця може забезпечити доступ до ресурсів, фінансову підтримку і експертні поради, але водночас призводить до втрати контролю над творчим процесом та інших обмежень. Важливо збалансувати ці фактори та уважно вивчити всі умови співпраці перед підписанням контракту, щоб забезпечити найкращі умови для розвитку кар'єри виконавця. [9,с.39]

Висновки до розділу 1

У розділі було розглянуто основні аспекти брендингу в музичній індустрії. Дефініція бренду та його функції були розкриті, визначено ключові аспекти, які впливають на успішність брендингу музичних продуктів. Описано основні інструменти просування бренду в цій сфері та визначено у формуванні та утриманні іміджу артистів. Також була проаналізована специфіка просування музичних артистів, включаючи особливості їхнього позиціонування на ринку, взаємодію з аудиторією та використання новітніх технологій у цьому процесі. Результати дослідження вказують на значення ретельного аналізу та вибору стратегій просування для досягнення успіху у музичній індустрії. У розділі було зазначено, що розуміння концепції бренду у музичній сфері має ключове значення для успішного просування артистів та музичних продуктів. Дефініція бренду та його функції в цьому контексті надають змогу ефективно позиціонувати артистів на ринку та залучати аудиторію. Розглянуті інструменти просування бренду в музичній сфері допомагають створити унікальний імідж артиста та залучити увагу широкої аудиторії. Також виявлено, що специфіка просування музичних артистів полягає у використанні креативних підходів та взаємодії з фанатами через соціальні мережі та інші медіа-платформи. Ці аспекти підкреслюють важливість комплексного підходу до розробки стратегій

просування у музичній індустрії. Також було зазначено, що було виявлено, що успішне просування власного бренду у музичній сфері потребує глибокого розуміння особливостей цього ринку та здатності адаптуватися до постійних змін у музичній індустрії. Окрім того, ефективне використання різноманітних інструментів просування та специфіка взаємодії з аудиторією дозволяють музичним артистам створити стійкий та впізнаваний образ у суворій конкурентній боротьбі на ринку розваг. Такі підходи до просування сприяють не лише збільшенню популярності артистів, а й розвитку їхньої кар'єри та підвищенню їхнього успіху в музичній індустрії. [13,с.39]

У дослідженні також було виявлено, що ефективність просування власного бренду у музичній сфері значно залежить від здатності артистів використовувати інноваційні підходи та технології. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів стає важливим аспектом сучасного музичного маркетингу. Такі інструменти дозволяють артистам не лише досягати більшої аудиторії, а й взаємодіяти зі своїми шанувальниками безпосередньо, створюючи з ними близькі стосунки та підвищуючи рівень залученості своєї аудиторії. Таким чином, використання новітніх технологій та креативних підходів стає ключовим фактором у успішному просуванні музичного бренду в сучасному світі. Ще одним важливим аспектом є співпраця з іншими брендами та партнерами. В умовах сучасного музичного ринку спільні проекти та колаборації з іншими відомими брендами можуть значно збільшити вплив артиста та його бренду на цільову аудиторію. Такі співпраці можуть включати спільні рекламні кампанії, концертні тури, релізи спільних продуктів або навіть спільні благодійні заходи. Це не лише дозволяє розширити аудиторію, але й зміцнює імідж артиста, роблячи його бренд більш впізнаваним та привабливим для фанатів. [12,с.39]

РОЗДІЛ 2

РОБОТА НАД ВЛАСНИМ БРЕНДОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ

2.1 Аналіз просування сторінок артистів, які працюють над створенням особистого бренду

Першими артистами для аналізу, було обрано гурт Манескін. Їх було обрано через деяку схожість з моїм власним стилем та зі схожою тематикою. Аналіз просування сторінок Манескін у соціальних мережах передбачає комплексне вивчення їхньої присутності в Інтернеті та стратегій залучення на різних платформах. Манескін, рок-гурт з Італії, здобув міжнародну популярність після перемоги на пісенному конкурсі «Євробачення» у 2021 році. Їхній шлях від локального гурту до світових сенсацій тісно переплітається з вмільним використанням соціальних мереж для зв'язку з шанувальниками по всьому світу. Манескін стратегічно підтримує активну присутність на популярних платформах соціальних мереж, таких як Інстаграм, Твітер, Фейсбук тощо це можна побачити на рис. 2.1 та рис. 2.2. Їхній акаунт в Інстаграм, зокрема, слугує захоплюючою візуальною вітриною, що містить різноманітний контент, включаючи електризуючі фрагменти живих виступів, інтимні закулісні погляди, відверте спілкування учасників гурту та переконливі промо-матеріали. Ця платформа не лише дозволяє їм демонструвати свою музичну майстерність, але й відкриває вікно в їхні динамічні особистості та товариські стосунки, які визначають гурт. У Твіттері Манескін вправно орієнтується у швидкоплинному ландшафті соціальних медіа, часто спілкуючись зі своєю палкою фан-базою через безліч твітів, що охоплюють все - від майбутніх концертів і музичних релізів до щирих ретвітів фан-арту та повідомлень. Використовуючи Твітер як платформу для оновлень і взаємодії в режимі реального часу, гурт створює відчуття безпосередності та автентичності, налагоджуючи глибші зв'язки зі своєю аудиторією. Хоча популярність Фейсбук може бути різною для різних

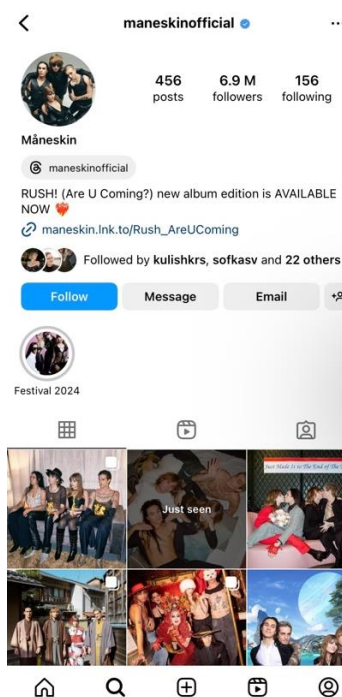
демографічних груп і регіонів, Манескін забезпечує всебічну присутність в Інтернеті, підтримуючи активний профіль і на цій платформі. Тут вони діляться контентом, подібним до контенту в Інстаграм, але потенційно орієнтованим на інший сегмент аудиторії, забезпечуючи ширше охоплення та максимальну залученість у різноманітні онлайн-спільноти. В основі стратегії Манескін у соціальних мережах лежить їхня прихильність до автентичності та прозорості. Завдяки ретельно підбраному контенту, що складається з високоякісних зображень і відео, які фіксують їхні запальні виступи та позасценічні пригоди, гурт пропонує шанувальникам зануритися у стиль життя рок-зірок. Поєднуючи промо-контент з більш особистими постами, вони олюднюють свій бренд і встановлюють глибші емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, виходячи за межі простого фандому. [15,с.39]

Взаємодія має першорядне значення в стратегії Манескін у соціальних мережах. Вони активно відповідають на коментарі, висловлюють подяку своїм відданим фанатам і час від часу влаштовують інтерактивні сесії запитань і відповідей або захоплюючі розіграші, сприяючи формуванню почуття спільноти та інклюзивності серед своїх підписників. Більше того, стратегічне використання хештегів, особливо під час великих подій або випусків альбомів, посилює їхню впізнаваність і розширює охоплення нових аудиторій, ще більше зміцнюючи їхні позиції як світових ікон музичної індустрії. Моніторинг траєкторії зростання їхніх підписників у соціальних мережах дає безцінну інформацію про ефективність рекламних зусиль Манескін. Незалежно від того, чи це постійний приплив нових підписників, чи сплеск активності під час ключових подій, таких як реліз альбому або міжнародні тури, ці показники слугують барометрами їхньої постійної привабливості та резонансу з аудиторією по всьому світу. Окрім того, що Манескін самостійно розвиває свою присутність в Інтернеті, він час від часу співпрацює з іншими музикантами або брендами, як у музичній індустрії, так і поза нею. Ці стратегічні партнерства не лише розширюють охоплення аудиторії, але й дають змогу вийти на нові демографічні групи та дослідити інноваційні шляхи творчого самовираження, ще більше підвищуючи капітал

бренду та його вплив у цифровій сфері. Крім того, Манескін демонструє гостру обізнаність у сучасних тенденціях та соціальних питаннях, активно беручи участь у відповідних дискусіях та надаючи свій голос значущим справам, які резонують з їхніми цінностями та етосом. Залишаючись в курсі постійно мінливого ландшафту соціальних мереж, вони демонструють свою спритність і адаптивність, закріплюючи свій статус першопрохідців у цифрову епоху музичного просування. [16,с.39]

Отже, багатогранний підхід Манескін до просування в соціальних мережах, що характеризується захопливим контентом, справжньою залученістю, стратегічною співпрацею та прагненням залишатися актуальними, продовжує підвищувати присутність їхнього бренду та зміцнювати їхній статус світових ікон музичної індустрії. Розпочинаючи наступну главу своєї музичної подорожі, їхня непохитна відданість спілкуванню з шанувальниками через соціальні мережі залишається наріжним каменем їхнього тривалого успіху. [14,с.39]

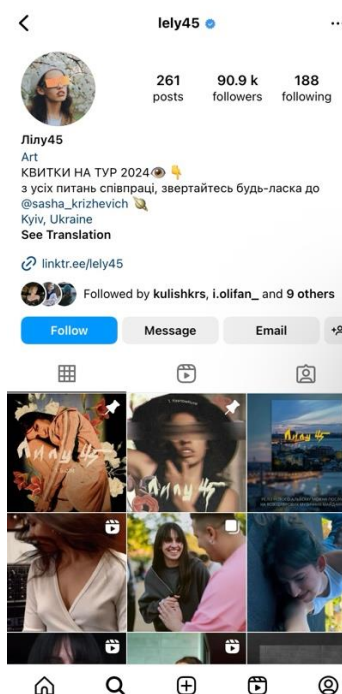
Рис. 2.1 та Рис. 2.2 «Інстаграм гурту Манескін»



Другим артистом для просування я вирішила обрати українську артистку, яка знаходиться на початку своєї кар'єри. Її приклад може бути дуже корисним для аналізу. Для аналізу просування в соціальних мережах артистки Лілу 45 варто звернути увагу на кілька ключових аспектів. Лілу 45 активно веде свої соціальні

сторінки, публікуючи новий контент на таких платформах, як Інстаграм, Фейсбук, Твітер та Ют्यूб щонайменше 3-4 рази на тиждень, враховуючи найбільш активні години своєї аудиторії це можна побачити на рис. 2.3 та рис. 2.4. Її контент включає студійні фотографії, відео з виступів, закулісні моменти, особисті історії та анонси нових релізів. Візуальний контент відзначається високою якістю з професійною обробкою, створюючи єдиний стиль для всіх публікацій, що робить її сторінку впізнаваною. Тематика її публікацій часто піднімає теми самовираження, особистого зростання, любові до музики та взаємодії з фанатами. [20,с.40]

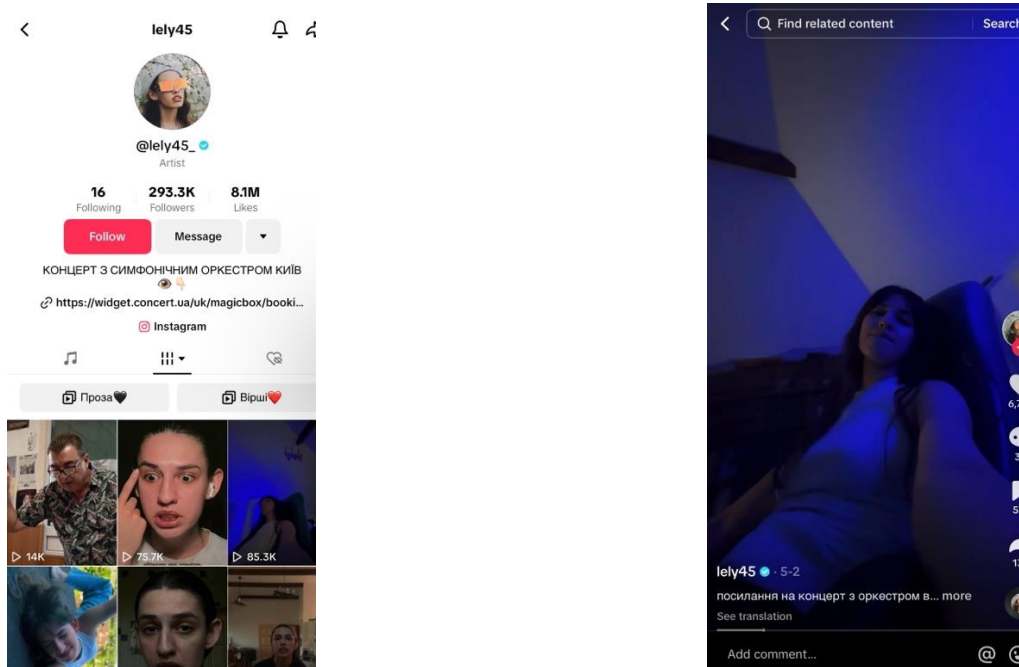
Рис. 2.3 та Рис. 2.4 «Інстаграм Лілу 45»



Метрики взаємодії Лілу 45 свідчать про активну участь її аудиторії. Середньостатистичний пост отримує близько 2000 лайків і 300 коментарів, причому найбільше взаємодій мають публікації з новинами про майбутні концерти та нові релізи. Лілу активно відповідає на коментарі та повідомлення в директі, створюючи відчуття близькості та підтримки серед фанатів. Високий рівень взаємодії свідчить про лояльність та залученість її аудиторії. Кількість підписників Лілу 45 зростає на 30% за останній рік, що свідчить про ефективні стратегії залучення нових фанатів. Основна частина підписників - молодь віком

18-34 років, переважно з міських регіонів. Середній показник охоплення кожного посту складає близько 50,000 переглядів це можна побачити на рис. 2.5 та рис. 2.6.

Рис. 2.5 та Рис. 2.6 «Тік ток Лілу 45»



Аналіз контенту показує, що найбільш популярні пости Лілу 45 пов'язані з анонсами нових пісень та закулісними відео, тоді як публікації з загальною інформацією або занадто рекламного характеру отримують менше взаємодій. Порівняння з іншими артистами подібного жанру демонструє, що Лілу 45 має стабільно високу взаємодію, що свідчить про успішну роботу над особистим брендом. Її унікальний підхід до взаємодії з фанатами та особисті історії створюють сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Промоційні тактики Лілу 45 включають активну співпрацю з іншими музикантами, брендами та інфлюенсерами, що допомагає розширити її аудиторію. Вона також використовує таргетовану рекламу для просування нових релізів та концертів, з високим рівнем конверсії. Використання релевантних та популярних хештегів допомагає збільшити охоплення публікацій. [18,с.40]

Активності для залучення фанатів, такі як конкурси та розіграші квитків на концерти, мерч та інші подарунки, підвищують активність фанатів. Лілу активно

підтримує створення та поширення контенту від фанатів, включаючи його у свої пости та сторіс. Стратегії Лілу 45 для різних платформ добре налаштовані. На Instagram акцент робиться на візуально привабливий контент, історії та рілси для швидкої взаємодії. Facebook використовується для детальних анонсів, подій та довгих постів. Twitter служить для реального часу взаємодії, трендових хештегів та активного спілкування з фанатами. YouTube є платформою для відеокліпів, закулісних відео, живих виступів та влогів. [21,с.40]

Аналіз показує, що Лілу 45 ефективно використовує соціальні мережі для побудови свого бренду. Її стратегія включає якісний контент, активну взаємодію з аудиторією, використання різних форматів контенту та платформ. Вона має високий рівень взаємодії та швидке зростання аудиторії, що свідчить про успішну роботу над просуванням у соціальних мережах. [17,с.40]

2.2 Розробка концепції просування персонального бренду

Для просування свого персонального бренду довелося провести аналіз цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії включає такі аспекти, як вікова категорія, інтереси, психографіка та поведінкові характеристики:

1. Вікова категорія: оскільки мені 20 років, моя аудиторія, ймовірно, переважно складатиметься з підлітків та молодих дорослих у віці від 16 до 30 років. Ця група аудиторії схильна до споживання нової музики та активно використовує соціальні мережі для взаємодії з улюбленими артистами. [22,с.39]

2. Інтереси: основні інтереси цільової аудиторії включають музику, зокрема жанр інді-рок, а також моду, культуру молодіжної субкультури, самовираження та творчість. Вони шукають автентичність та унікальність у музичних виконавцях та зацікавлені в підтримці молодих талантів.

3. Психографіка: цільова аудиторія артиста ймовірно цінує індивідуальність, незалежність та виразність у музиці та стилі життя. Вони можуть бути творчими та схильними до відкриття нових музичних напрямків та талантів. [19,с.40]

4. Поведінкові характеристики: моя аудиторія, ймовірно, активна у соціальних мережах, зокрема на платформах, таких як Інстаграм, ТікТок, а також споживає музику через стрімінгові сервіси, такі як Спотіфай або Єпл мюзік. Їм може бути

цікава участь в концертах та музичних заходах, щоб підтримати своїх улюблених виконавців. Розуміння цих аспектів допоможе налаштувати свою стратегію просування, створити відповідний контент та ефективно взаємодіяти з аудиторією, щоб розвивати свій бренд та залучати нових шанувальників.

Для початкового артиста, який має 792 підписники і виступає в жанрі інді-рок, стратегія просування повинна бути направлена на побудову свого бренду, залучення нових шанувальників та підвищення своєї видимості. Ось деякі можливі напрями для стратегії просування:

1. Створення якісного контенту: необхідно регулярно публікувати якісний контент на своїх соціальних медіа-сторінках, таких як відео виступів, музичні кліпи, за кадром, а також особисті пости, що показують мою особистість та творчий процес. [25,с.40]
2. Взаємодія з аудиторією: важливо активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі, створювати запитання для обговорення, проводити опитування та Q&A сесії, щоб залучити шанувальників та створити відчуття спільноти.
3. Виступи та концерти: я, як артист повинна активно шукати можливості для виступів та концертів, щоб привернути увагу нових слухачів та підтримати свою існуючу аудиторію. Важливо використовувати всі можливі платформи, від малих клубів до великих фестивалів.
4. Співпраця та партнерства: можна розглядати можливості для співпраці з іншими музикантами, виконавцями, брендами або медіа для підвищення своєї видимості та привертання нової аудиторії.
5. Використання соціальних медіа-платформ: особливу увагу слід звернути на популярні соціальні медіа-платформи, такі як Інстаграм, ТікТок, Ютюб та Твітер, де аудиторія молодшого віку активно споживає музику та взаємодіє з виконавцями. [23,с.40]
6. Продвиження через музичні платформи: важливо використовувати музичні платформи, такі як Спотіфай, Єпл мюзік та Саундклауд тощо, для розміщення своєї музики та просування її серед нової аудиторії.

7. Створення унікального образу та ідентичності: потрібно розробити унікальний образ та стиль, які відображають мою особистість та музичний жанр, що допоможе привернути увагу та відрізнити мене від інших виконавців.

Загальна стратегія просування має бути цілеспрямованою, послідовною та адаптованою до моїх потреб та можливостей, щоб максимально ефективно привернути та залучити аудиторію до моєї творчості. [27,с.40]

Для початкового артиста, є кілька методів та інструментів рекламування, які можуть бути ефективними для залучення нових шанувальників та підвищення видимості.

1. Соціальні медіа-реклама: використання рекламних кампаній на популярних соціальних медіа-платформах, таких як Інстаграм та Фейсбук, дозволить мені долати обмеження та досягати більшої аудиторії. Це може бути спрямовано на підвищення впізнаваності, просування нових відео або пісень, а також просування майбутніх виступів або концертів.

2. Гугл єдс: використання контекстної реклами через Гугл єдс може допомогти мені привернути нових слухачів, які активно шукають музику в Інтернеті. Реклама може бути спрямована на ключові слова, що пов'язані з музичним жанром або ім'ям артиста. [29,с.40]

3.Ютюб реклама: Платформа Ютюб пропонує різні формати реклами, включаючи Трув'ю рекламу, дисплейну рекламу та банери, які можуть бути використані для просування музичних відео або каналу артиста.

4. Блогерське співробітництво: співпраця з відомими блогерами або впливовими особистостями в музичній сфері може допомогти мені залучити нових слухачів та отримати додаткову експозицію через їхні канали.

5. Медіа-партнерства: співпраця з музичними медіа або блогами може допомогти мені отримати рецензії, інтерв'ю та іншу редакційну експозицію, що допоможе привернути увагу нових слухачів.

6. Електронна пошта: створення ефективної стратегії електронної пошти, включаючи регулярні розсилки новин або спеціальні пропозиції для підписників,

може допомогти мені підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією та стимулювати їх до дії.

7. Конкурси та акції: організація конкурсів або акцій на соціальних медіа-платформах може бути ефективним способом привернути нових слухачів та підвищити аудиторію.

Контент-план - це стратегічний документ, який визначає типи контенту, який артист планує створювати та публікувати протягом певного періоду часу, зазвичай на місяць або квартал.

Мета:

Створення привабливого та регулярного контенту, що сприятиме побудові бренду, залученню нових шанувальників та підвищенню взаємодії з аудиторією.

Типи контенту:

- 1.Музичні відео: короткі кліпи або фрагменти виступів.
- 2.Особисті пости: фото та відео, що демонструють повсякденне життя та творчий процес.
- 3.Анонси концертів та виступів: запрошення на майбутні виступи та події.
- 4.Розповіді про пісні: відео або пости, в яких можна ділитися історіями та інсайтами щодо своїх пісень.
- 5.Конкурси та акції: розіграші призів або спеціальні пропозиції для підписників.
- 6.Відео-блоги (влоги): записи, в яких можна ділитися своїм досвідом, враженнями та враженнями від турів або студійних сесій.
- 7.Зворушливі моменти: відео або фото, які зафіксовані під час емоційних моментів під час виступів або взаємодії зі шанувальниками.

Розклад публікацій:

- Понеділок: Особистий пост або відео-блог.
- Вівторок: Анонс майбутнього концерту або виступу.
- Середа: Музичний кліп або фрагмент виступу.
- Четвер: Розповідь про пісню.
- П'ятниця: Конкурс або акція для підписників.
- Субота: Зворушливий момент з живого виступу.

- Неділя: Вільний день або бонусний контент за бажанням.

Це лише загальний контент-план, який може бути адаптований відповідно до потреб, стилістики та моїх ресурсів. Важливо планувати регулярний та різноманітний контент, який буде цікавим для аудиторії та відобразить унікальність та стиль. [26,с.40]

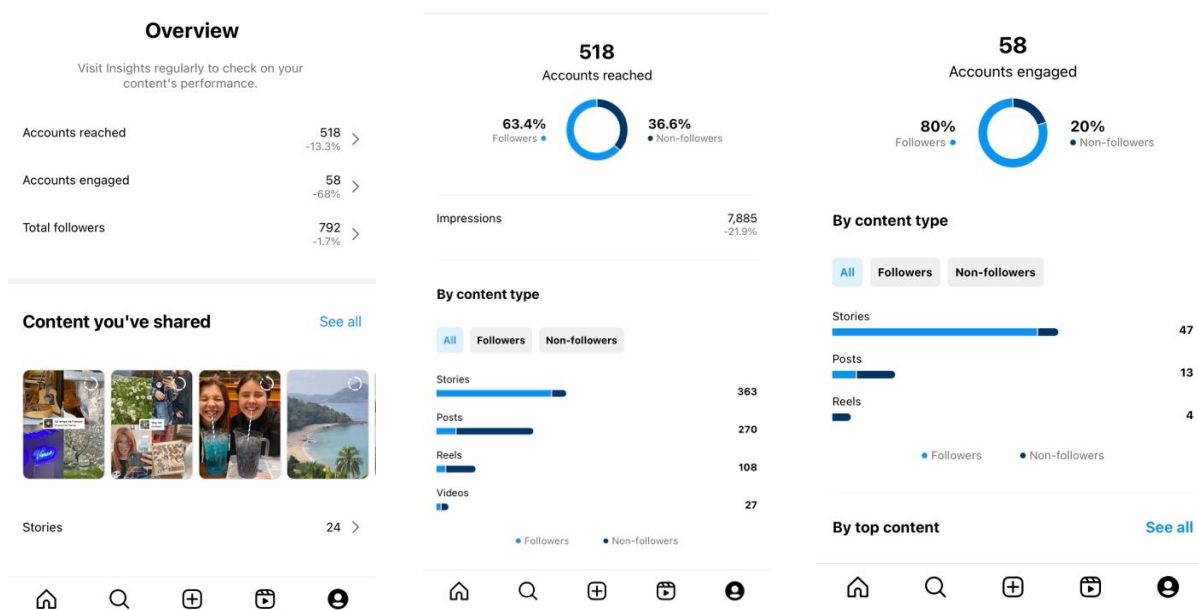
Мета просування для початкового артиста полягає в розвитку його музичного бренду, залученні нових шанувальників та підвищенні його видимості на музичному ринку. Це включає в себе збільшення обізнаності про мене серед музичного співтовариства та ширшої аудиторії, а також побудову стабільної та вірного фан-бейзу. Залучення нових слухачів є ключовим аспектом цієї мети, оскільки це дозволяє розширити коло охоплення та впливу. Підвищення взаємодії та заохочення аудиторії також важливі аспекти просування. Взаємодія зі слухачами через соціальні медіа, особисті виступи та інші канали сприяє побудові сприятливих відносин із фанами, що збільшує їх лояльність та підтримку артиста. Регулярне спілкування та взаємодія з аудиторією також дозволяє мені збирати відгуки та отримувати зацікавлення творчістю, що допомагає мені вдосконалювати своє мистецтво та розвивати свій стиль. Додатковою метою просування може бути створення нових можливостей для кар'єрного зростання. Це може включати укладення контрактів з музичними лейблами, участь у великих фестивалях та турне, а також співпрацю з іншими відомими музикантами. Ці можливості можуть відкрити нові двері для мене та допомогти розвивати свою кар'єру в музичній індустрії. Загальна мета просування полягає в тому, щоб допомогти мені розвивати свою музичну кар'єру, залучаючи нових шанувальників, підвищуючи взаємодію з аудиторією та створюючи сприятливі умови для його подальшого успіху.

2.3 Аналіз ефективності роботи над власним персональним брендом

Спершу варто зазначити, що створення персонального бренду включає в себе не лише музичний талент, але й унікальну особистість артиста, його візуальний стиль, манеру поведінки та взаємодію з аудиторією. На початку роботи над брендом було активно використано соціальні медіа, зокрема Інстаграм, для

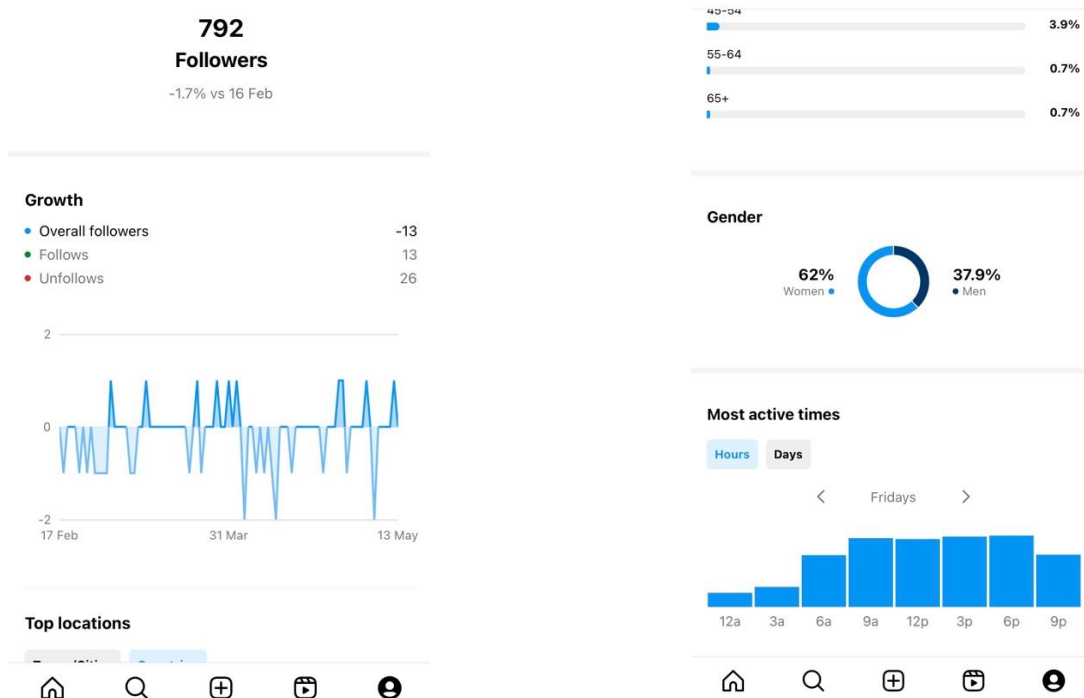
публікації своїх музичних відео, фото з виступів та записів з репетицій. Завдяки цьому вдалося значно збільшити кількість підписників, що свідчить про початковий успіх у привертанні уваги аудиторії. Важливу роль відіграли якісні візуальні матеріали та регулярність публікацій, що дозволило створити відчуття присутності та залученості це можна побачити на рис. 2.7. Проте аналіз показує, що аудиторія ще не є достатньо залученою це можна побачити на рис. 2.8 та рис. 2.9. Це можна побачити по низькій взаємодії з публікаціями: мало коментарів, лайків та репостів. Однією з причин цього може бути недостатня особистісна взаємодія з підписниками. Потрібно активніше відповідати на коментарі, проводити прямі ефіри, де спілкується з фанами, розповідає про процес створення музики, ділиться своїми думками та переживаннями. [28,с.40]

Рис. 2.7, Рис. 2.8 та Рис. 2.9 «Звіт з Інстаграму»



Також на рис. 2.9 можна побачити зріст підписників за час проробленою мною роботи. А також на рис. 2.10 та рис. 2.11 можна детальніше побачити до якої саме категорії цільової аудиторії входять вже існуючі підписники, ці дані допоможуть краще зрозуміти який контент потрібно створювати у майбутньому та який контент буде цікавий і надалі.

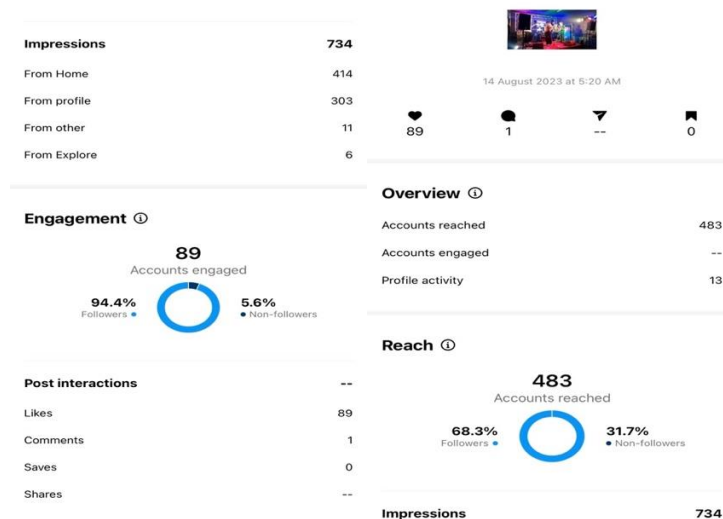
Рис. 2.10 та Рис. 2.11 «Звіт з Інстаграму»



Інший аспект роботи над брендом – це участь у живих виступах та фестивалях. Живі виступи є однією з найефективніших стратегій для створення та зміцнення персонального бренду, оскільки вони дозволяють артисту безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, демонструвати свій талант та створювати емоційний зв'язок. Аналіз показує, що було прийнято участь у декількох локальних виступах, які допомогли здобути перших прихильників. На приклад на рис. 2.12 та рис. 2.13 можна побачити звіт з Інстаграму після публікації одного з виступів. За даними, кількість переглядів складає 734, також можна побачити достатню кількість переглядів від користувачів, які ще не підписані, що є хорошим знаком для майбутнього збільшення аудиторії. Проте для ширшого впізнавання варто активно шукати можливості виступати на більших майданчиках, брати участь у музичних конкурсах та колабораціях з іншими артистами. Це не лише збільшить впізнаваність, але й допоможе побудувати корисні зв'язки в музичній індустрії. Загалом, лайв-виступи є потужним інструментом для починаючого артиста у музичній сфері, що сприяє розвитку та зміцненню персонального бренду. Вони забезпечують безпосередню взаємодію з аудиторією, створюють унікальний імідж, допомагають отримувати зворотний зв'язок та генерувати контент для соціальних медіа. Ефективність

таких виступів значною мірою залежить від підготовки та професіоналізму артиста, а також від здатності адаптуватися до різних умов і постійно вдосконалювати свої виступи.

Рис 2.12 та Рис 2.13 «Звіт з Інстаграму»



Ще одним важливим елементом є створення власного музичного контенту та його розповсюдження. На даний момент у мене є декілька записів на Спотіфай та Єпл мюзік. Як можна побачити на рис. 2.14 та на рис. 2.15, наразі ці платформи музичної дистрибуції не є достатньо розвинутими для повного розкриття потенціалу музичного контенту. Навіть після проведеної роботи та залучення реклами на вище зазначених платформах, поки що результат не є достатньо помітним і не приніс багато успіху. Це свідчить про те, що потрібно приділити більшу увагу цим платформам та просуванню власного бренду.

Професійний запис пісень є першочерговим завданням для досягнення високої якості звучання, яке зможе конкурувати на сучасному музичному ринку. Крім того, створення музичних відео є важливим аспектом, який не лише візуально доповнює музику, але й допомагає залучити глядачів, які можуть стати новими слухачами. Важливо використовувати сучасні методи просування, такі як таргетована реклама у соціальних мережах, яка дозволяє досягти цільової аудиторії з високою точністю. [30,с.40]

Зрештою, не можна недооцінювати значення ретельного аналізу даних та відстеження результатів рекламних кампаній. Це дозволить виявити найбільш

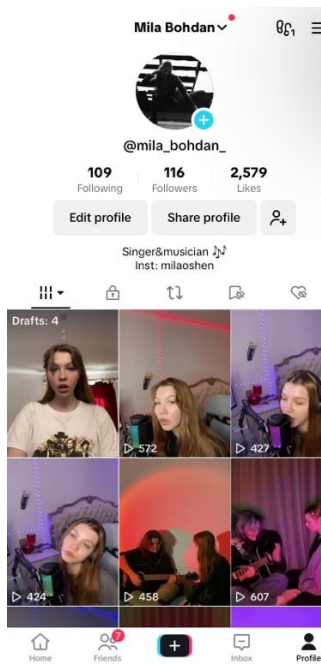
ефективні стратегії та скоригувати їх для досягнення максимальної ефективності. Інвестування часу та ресурсів у всі ці напрямки допоможе досягти значного успіху у просуванні музичного контенту та побудові впізнаваного бренду.

Рис. 2.14 та Рис. 2.15 «Звіт Спотіфай»



Аналіз просування в Тік Тоці, вимагає розгляду декількох аспектів діяльності. Робота над просуванням розпочалася у вересні 2023 року і включала використання всіх існуючих способів просування, за винятком таргетованої реклами. Протягом цього періоду активно публікувався контент на особистій сторінці. Відео відзначаються якістю та різноманітністю, що охоплюють як музичні виступи, так і закулісні моменти з творчого життя. Створювався контент, який би міг зацікавити широку аудиторію, включаючи кавери популярних пісень, власні композиції та інтерактивні відео з закликами до дій, такими як виклики (челенджі) та участь у трендах. Це можна побачити на рис. 2.16. З огляду на те, що максимальна кількість переглядів одного з її відео досягла 1000, можна зробити висновок, що деякі її публікації все ж таки знайшли відгук у глядачів. Це свідчить про потенціал її контенту залучати більше уваги, особливо якщо він буде розміщений у правильний час і використовуючи відповідні хештеги. Це можна побачити на рис. 2.17.

Рис.2.16 та Рис. 2.17 «Тік ток аналіз»



Однак, загальна кількість підписників у 116 вказує на те, що зростання аудиторії йде повільніше, ніж очікувалося. Це може бути пов'язано з кількома факторами. Однією з причин може бути недостатня частота публікацій або невідповідність контенту інтересам цільової аудиторії. Крім того, можливо, що недостатньо приділяється уваги взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки та відповіді на повідомлення, що є важливим для побудови лояльної фан-бази.

Щодо не використання таргетованої реклами, це могло бути обумовлено кількома причинами. По-перше, бюджет на просування був обмежений, і було вирішено зосередитися на органічних методах зростання. По-друге, таргетована реклама може бути не такою ефективною для починаючих артистів, які ще не мають достатньої кількості контенту або розпізнаваності, щоб залучити нових підписників за допомогою платних кампаній. Нарешті, стратегія полягала в тому, щоб спочатку спробувати всі органічні методи просування, такі як колаборації з іншими користувачами, участь у популярних трендах і активне використання хештегів, щоб зрозуміти, які з них працюють найкраще, перш ніж інвестувати в таргетовану рекламу. [32,с.40]

Загалом, робота над просуванням у ТікТоці артистки показала певний прогрес, але є простір для покращення. Потрібно продовжувати експериментувати з

контентом, підвищувати частоту публікацій та активно взаємодіяти з аудиторією, щоб збільшити її залученість та зростання кількості підписників.

Таким чином, аналіз показує, що вже було зроблено значні кроки у створенні свого персонального бренду, але варто більше зосередитися на залученні та взаємодії зі своєю аудиторією, розширенні своїх виступів та професійному просуванні музики. Це допоможе закріпити свій успіх та побудувати стабільну базу прихильників, що є критично важливим для подальшої кар'єри у музичній сфері. [31,с.40]

Висновки до розділу 2

Отже, ефективна робота над створенням та просуванням персонального бренду в музичній сфері для починаючого артиста потребує комплексного підходу. Лайв-виступи є одним з найпотужніших інструментів для досягнення цієї мети. Вони дозволяють артисту безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створювати емоційний зв'язок і формувати унікальний імідж, який відрізняє його від інших музикантів. Задоволена аудиторія, яка відчуває себе частиною творчого процесу, більш схильна підтримувати артиста і поширювати інформацію про нього, що сприяє органічному зростанню популярності. Живі виступи також важливі для генерації контенту для соціальних медіа та інших платформ, що значно розширює охоплення аудиторії і підтримує постійний інтерес до творчості артиста. Відеозаписи, фотографії та відгуки глядачів можуть бути ефективно використані для просування в Інтернеті, що забезпечує безперервність маркетингової стратегії. Водночас, ефективність лайв-виступів залежить від ретельної підготовки та професіоналізму артиста. Ретельна підготовка, включаючи репетиції та продумане сценічне шоу, створює позитивний імідж і допомагає уникнути помилок, які можуть зашкодити репутації. [33,с.40]

Проведений аналіз також підкреслює важливість використання різних рекламних каналів та інструментів для просування вокальної студії або музичного проєкту. Соціальні медіа, пошукова реклама, email-маркетинг та традиційні медіа мають свої переваги та недоліки, і їх ефективність залежить від

правильної стратегії використання та аналізу результатів. Постійний моніторинг і аналіз даних щодо ефективності рекламних кампаній дозволяє вчасно коригувати стратегії та досягати кращих результатів.

У підсумку, комплексний підхід до просування персонального бренду, що включає використання лайв-виступів, соціальних медіа, пошукової реклами та інших інструментів, є ключем до успіху для починаючого артиста. Це дозволяє створити міцний зв'язок з аудиторією, сформувати унікальний імідж та забезпечити стійке зростання популярності і визнання у музичній сфері.

ВИСНОВКИ

Отже, результати дипломної роботи свідчать про важливість комплексного підходу до формування та реалізації маркетингових стратегій для досягнення успіху в сучасній музичній індустрії. Аналіз сучасного стану музичної індустрії показав, що ця сфера характеризується швидкими змінами, зокрема завдяки цифровим технологіям та соціальним мережам, які стали невід'ємною частиною музичного бізнесу. Основними трендами є збільшення ролі стрімінгових платформ, які стали головним каналом розповсюдження музики, зростання значення лайв-виступів та концертної діяльності як засобу підтримки зв'язку з фанатами, а також інтенсивна конкуренція за увагу аудиторії у світі, де доступ до музичного контенту став надзвичайно простим. Серед викликів, з якими стикаються бренди в цьому сегменті, можна виділити необхідність постійної адаптації до нових технологій, які стрімко розвиваються і змінюють правила гри. Високий рівень конкуренції вимагає від музикантів і менеджерів постійного вдосконалення своїх навичок та інноваційних підходів. Потреба в унікальності і самобутності стає ключовим фактором успіху, оскільки тільки ті бренди, які мають виразну індивідуальність і здатні виділитися на тлі інших, мають шанси на довготривалий успіх.

Вивчення стратегій просування власних брендів у музичній сфері дозволило визначити, що успішні кампанії включають використання соціальних мереж, активну концертну діяльність, співпрацю з іншими брендами та медійну підтримку. Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, створення контенту та підтримки постійного інтересу до бренду. Вони дозволяють миттєво ділитися новинами, релізами, а також взаємодіяти з фанатами через прямі трансляції та коментарі. Концертна діяльність допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, формувати лояльність та підвищувати впізнаваність бренду. Лайв-виступи забезпечують можливість артисту показати свою майстерність, енергію та харизму, що є важливими елементами створення

міцного бренду. Співпраця з іншими брендами дозволяє розширити аудиторію та використовувати синергію від об'єднання зусиль. Наприклад, спільні проекти з відомими брендами можуть залучити нових шанувальників, які раніше не знали про артиста. Медійна підтримка сприяє поширенню інформації про бренд та залученню нових шанувальників через традиційні та цифрові медіа.

Аналіз успішних та неуспішних кейсів просування власних брендів у музичній сфері виявив ключові фактори, які впливають на їхню ефективність. До успішних кейсів належать ті, де артисти або їхні менеджери змогли створити унікальний імідж, ефективно використовувати соціальні медіа та активно взаємодіяти з аудиторією. Наприклад, кейси, коли артисти використовували вірусні відео або брали участь у популярних інтернет-челленджах, часто приводили до значного зростання їхньої популярності. Неуспішні кейси часто пов'язані з недостатньою увагою до потреб аудиторії, відсутністю чіткого плану дій та невмінням адаптуватися до змін у музичній індустрії. Багато артистів зазнають невдачі через відсутність послідовності у своїх діях та нездатність підтримувати стабільний інтерес до свого бренду.

Розроблені рекомендації для артистів, менеджерів та інших учасників музичного бізнесу включають необхідність постійного моніторингу ринку та адаптації стратегій відповідно до нових трендів, активне використання соціальних медіа для залучення та взаємодії з аудиторією, інвестування у якісні лайв-виступи та концертні тури, а також пошук можливостей для співпраці з іншими брендами. Важливою є також увага до створення унікального іміджу та підтримки постійного інтересу до бренду через різноманітний контент. Наприклад, артисти повинні використовувати різні формати контенту, такі як музичні відео, блоги, підкасти та живі трансляції, щоб підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових фанатів.

Визначення перспективного напрямку розвитку маркетингу у музичній сфері показало, що інновації та вдосконалення стратегій просування брендів будуть продовжувати відігравати ключову роль. Зокрема, варто очікувати подальшого зростання ролі цифрових технологій, інтеграції штучного інтелекту для аналізу

аудиторії та персоналізації контенту, а також підвищення значення екологічної відповідальності та соціальної свідомості у формуванні брендів. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволить краще розуміти потреби аудиторії та пропонувати їм персоналізовані рекомендації, що підвищить рівень залученості та задоволення. Такі підходи допоможуть не тільки зберегти актуальність, але й забезпечити довгостроковий успіх у швидкозмінному середовищі музичної індустрії. Усі ці елементи створюють основу для ефективного просування власного бренду у музичній сфері та забезпечують можливості для постійного зростання і розвитку.

Після проведеної роботи над створенням музичного контенту та його розповсюдженням, можна дійти висновку, що бренд артиста знаходиться на стадії розвитку, але ще не є повністю сформованим. Хоча вже зроблено деякі кроки, такі як розміщення записів на Спотіфай та Єпл мюзік, результат поки що не є достатньо помітним і не приніс багато успіху. Це свідчить про те, що необхідно приділити більше уваги розвитку та просуванню бренду. Професійний запис пісень, створення музичних відео та використання сучасних методів просування, таких як таргетована реклама, безперечно допоможуть залучити більше слухачів та розвинути бренд. Однак, на даний момент, бренд ще не досяг тієї впізнаваності та популярності, які могли б свідчити про його повноцінне формування.

Тому, можна сказати, що бренд артиста розробляється, але потребує подальшої роботи та вдосконалення. Важливо продовжувати працювати над професійним записом пісень, створенням якісного відеоконтенту, активною присутністю в соціальних мережах та використанням ефективних рекламних стратегій для досягнення значного успіху та повного становлення бренду.

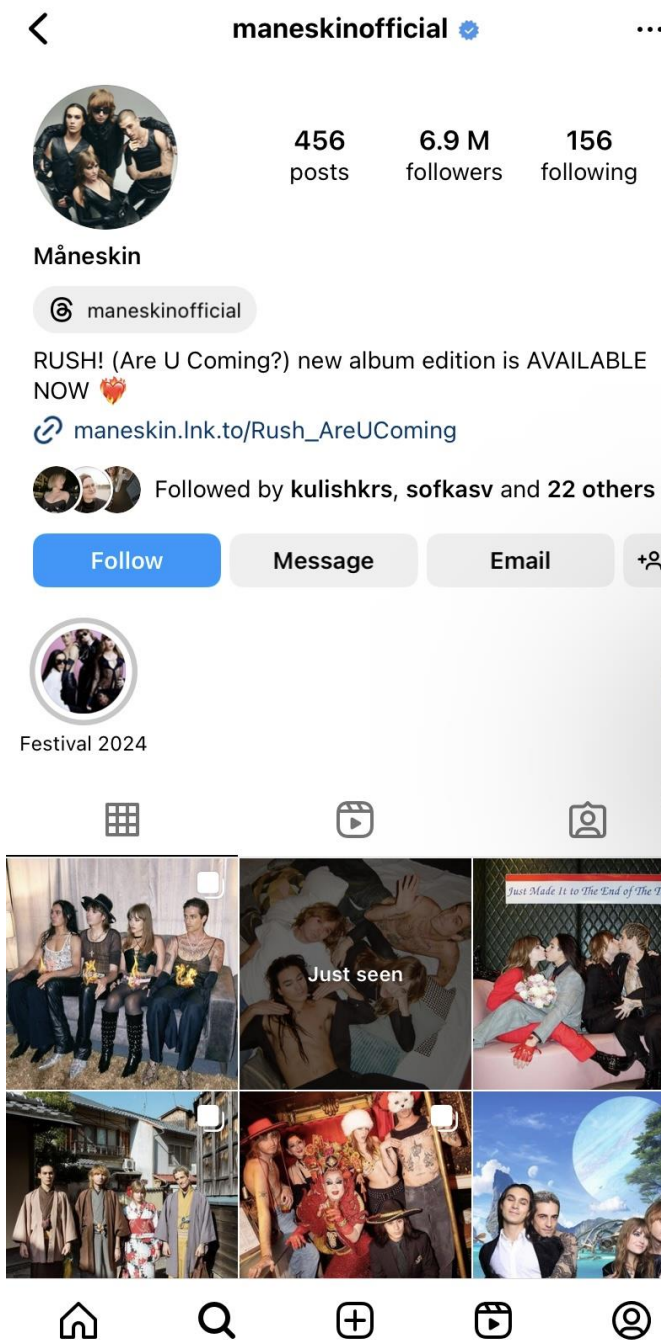
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Андерсон, К. (2006). «Довгий хвіст: чому майбутнє бізнесу - це продаж меншого обсягу більшого. Гіперіон».С.110
- 2.Бейм, Н. К. (2018). «Playing to the Crowd: Музиканти, аудиторія та інтимна робота зв'язку».С.68
- 3.Бернетт, Р. (2002). «Глобальний музичний автомат: Міжнародна музична індустрія».С.189
- 4.Богданов, В., Вудстра, К., та Ерлевін, С. Т. (2002). «All Music Guide to Rock: Вичерпний путівник по року, поп-музиці та соулу».С.564
- 5.Бйорнберг, А. (2011). «Музична індустрія та цифрова революція».С.7
- 6.Браун, С. (2017). «Бренди та брендинг». С.56
- 7.Брейк, Д. Р. (2014). «Ділимося своїм життям онлайн: Ризики та викриття в соціальних мережах». С.234
- 8.Вікстрьом, П. (2013). «Музична індустрія: Музика в хмарі». С.14
- 9.Гордон, П. (2002). «Маркетингові плани: Як їх підготувати, як отримати від них прибуток». С.89
- 10.Девіс, Ф. Д. (1989). «Сприйнята корисність, сприйнята простота використання та сприйняття користувачами інформаційних технологій». С.345
- 11.Дженкінс, Г. (2006). «Культура конвергенції: Де стикаються старі та нові медіа».С.126
- 12.Дюбоссон-Торбай, М., Остервальдер, А. та Піньер, Ю. (2002). «Розробка, класифікація та вимірювання моделей електронного бізнесу».С.189
- 13.Еванс, Д. (2010). «Маркетинг у соціальних мережах: Година на день».С.245
- 14.Кейвс, Р. Е. (2000). «Креативні індустрії: Контракти між мистецтвом і комерцією».С.213
- 15.Котлер, П., та Келлер, К. Л. (2016). «Маркетинговий менеджмент». С.206
- 16.Котлер, П., Картаджая, Х. та Сетіаван, І. (2010). «Маркетинг 3.0: Від продуктів до клієнтів і людського духу».С.178

- 17.Красиловський, М. В., та Шемель, С. (2003). «Цей музичний бізнес: Вичерпний путівник по музичній індустрії».С.246
- 18.Малліган, М. (2015). «Пробудження: Музична індустрія в цифрову епоху».С.138
- 19.Малліган, М. (2019). «Блог музичної індустрії».С.212
- 20.Негус, К. (2017). «Музичні жанри та корпоративні культури».С.167
- 21.О'Рейлі, Т., та Баттель, Д. (2009). «Web Squared: Веб 2.0 п'ять років потому».С.24
- 22.Річардс, Г. (2016). «Вплив цифрових технологій на музичну індустрію». С.234
- 23.Розен, Я. (1999). «Музичний бізнес: Гра та сама, тільки гравці змінилися».С.308
- 24.Гапскотт, Д., та Вільямс, А. Д. (2008). «Вікіноміка: як масова співпраця змінює все».С.267
- 25.Томпсон, Д. (2004). «Довідник шахраря: Музичний бізнес 101». С.305
- 26.Уорнер, Т. (2008). «Посібник з музичного бізнесу та кар'єрний путівник».С.280
- 27.Феннелл, Г. (2015). «Музичний бізнес».С.405
- 28.Філл, К. (2011). «Маркетингові комунікації: Залучення, стратегії та практика».С.298
- 29.Фріт, С. (2007). «Сприймаючи популярну музику серйозно: Вибрані есе».С.269
- 30.Харгрівз, Д. Дж. (2012). «Творчість, культура та освіта».С.188
- 31.Хоукінс, Дж. (2001). «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях».С.134
- 32.Цмук, П. (2012). «Творчість та інновації в музичній індустрії».С.330
- 33.Шедлер, К., та Рьоссель, Й. (2009). «Успіх у музичному бізнесі: Специфічні для фірми детермінанти виживання та зростання».С.179

Додаток А

Інстаграм гурту Манескін



Розроблено автором

Додаток Б

Інстаграм гурту Манескін





Розроблено автором

Додаток В

Інстаграм Лілу 45


The screenshot shows the Instagram profile of user 'lely45'. At the top, there is a back arrow, the username 'lely45' with a verified badge, and a three-dot menu. Below this is the profile picture, a circular image of a woman with orange sunglasses. To the right of the profile picture are statistics: 261 posts, 90.9 k followers, and 188 following. The bio includes the name 'Лілу45', the category 'Art', and a message about tickets for a 2024 tour, mentioning a collaborator '@sasha_krizhevich' and the location 'Kyiv, Ukraine'. There is a 'See Translation' link and a link to 'linktr.ee/lely45'. Below the bio, it says 'Followed by kulishkrs, i.olifan_ and 9 others'. There are three buttons: 'Follow' (blue), 'Message', and 'Email'. At the bottom of the profile section are icons for a grid, a video, and a profile. The main content area shows a grid of nine images, including a woman in a white top, a woman in a black top, and a man in a blue shirt. At the very bottom is the Instagram navigation bar with icons for home, search, post, video, and profile.


< lely45  ...




 261 posts 90.9 k followers 188 following

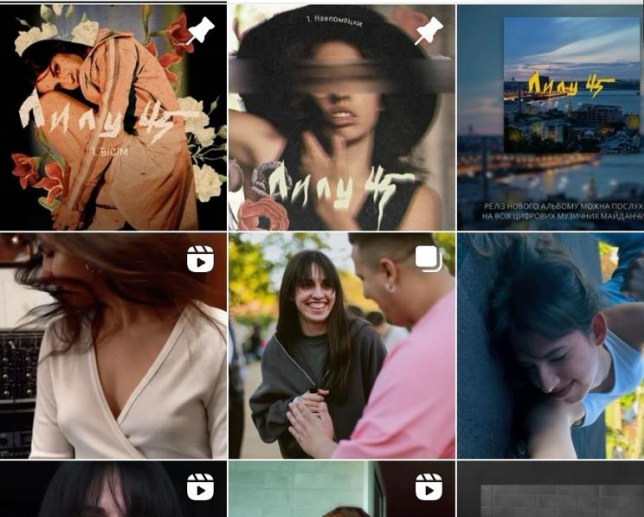
Лілу45
Art
КВИТКИ НА ТУР 2024 👁️👉
з усіх питань співпраці, звертайтеся будь-ласка до
@sasha_krizhevich 🍁
Kyiv, Ukraine
[See Translation](#)






linktr.ee/lely45

 Followed by kulishkrs, i.olifan_ and 9 others

[Follow](#) [Message](#) [Email](#) 



Розроблено автором

Додаток Г

Інстаграм Лілу 45



Розроблено автором

Додаток Г

Тік ток Лілу 45

The screenshot shows the profile of a TikTok user named @lely45_. The profile includes a circular profile picture of a woman with orange sunglasses, the username @lely45_ with a verified badge, and the title 'Artist'. Statistics show 16 Following, 293.3K Followers, and 8.1M Likes. There are buttons for 'Follow', 'Message', and a dropdown menu. The bio mentions a concert with the Kyiv Symphony Orchestra and includes a link to a website. Below the bio are icons for music, a menu, and a heart. At the bottom, there are two tabs: 'Проза' (Prose) and 'Вірші' (Poems). A grid of six video thumbnails is displayed below the tabs, with view counts: 14K, 75.7K, 85.3K, and three others without visible counts.

< lely45 🔔 🔗

@lely45_ ✓
Artist

16 Following | 293.3K Followers | 8.1M Likes

Follow Message ▾

КОНЦЕРТ З СИМФОНІЧНИМ ОРКЕСТРОМ КИЇВ
👁️👉
<https://widget.concert.ua/uk/magicbox/booki...>

Instagram

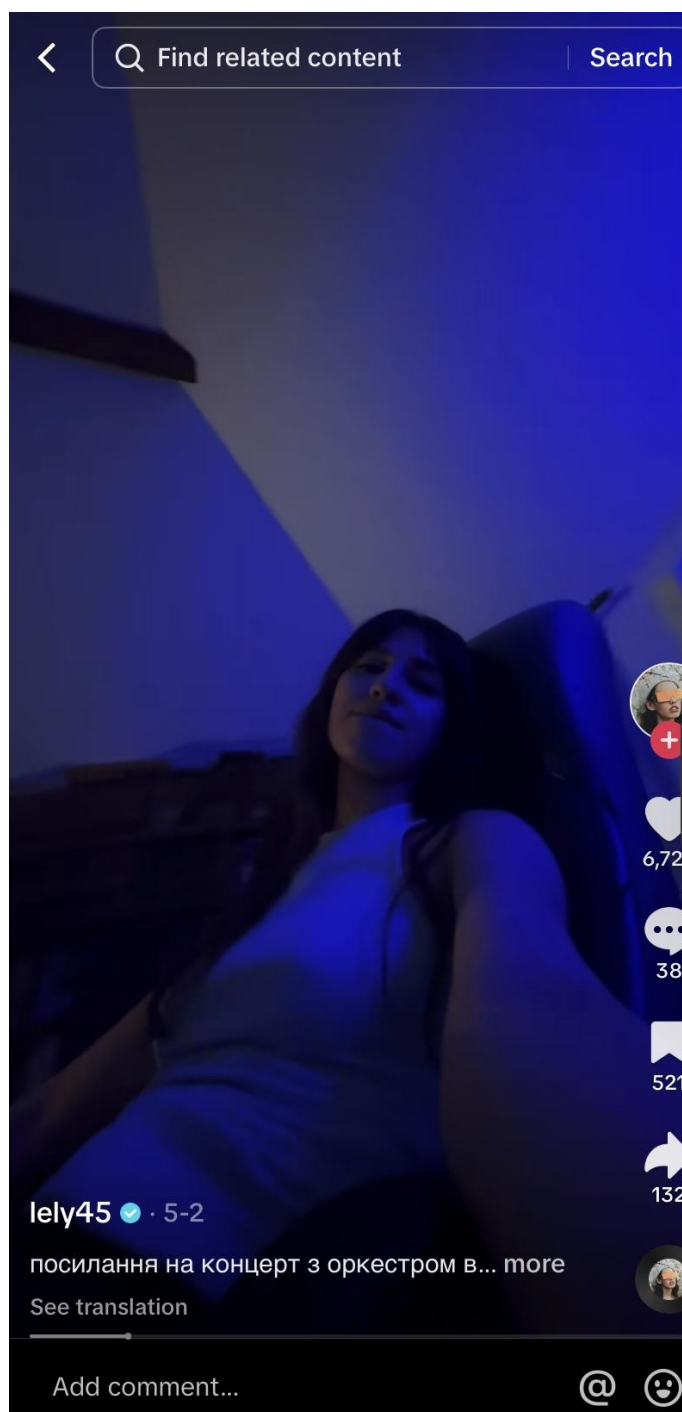
🎵 ☰ ▾ 📁

📁 Проза ❤️ 📁 Вірші ❤️

Розроблено автором

Додаток Д

Тік ток Лілу 45



Розроблено автором

Додаток Е

Звіт з Інстаграму

Overview

Visit Insights regularly to check on your content's performance.

Accounts reached	518 -13.3%	>
Accounts engaged	58 -68%	>
Total followers	792 -1.7%	>

Content you've shared

[See all](#)

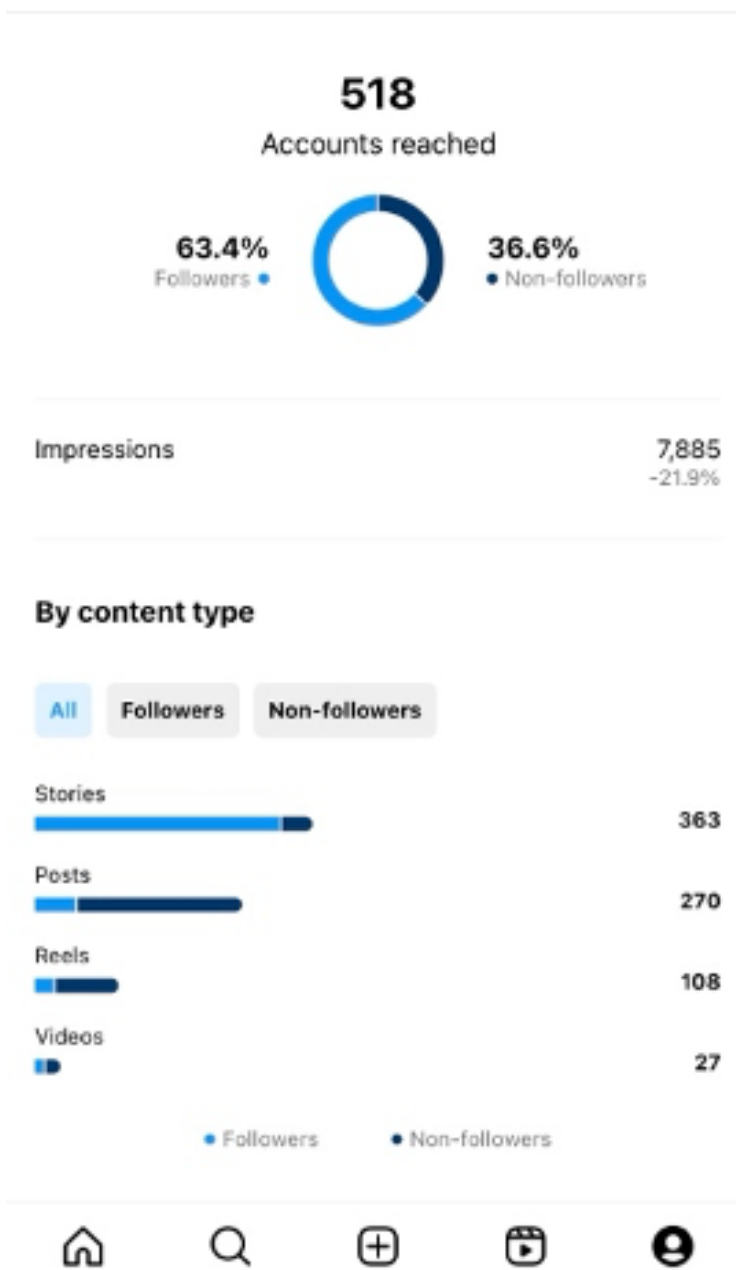
Stories 24 >



Розроблено автором

Додаток Є

Звіт з Інстаграму



Розроблено автором

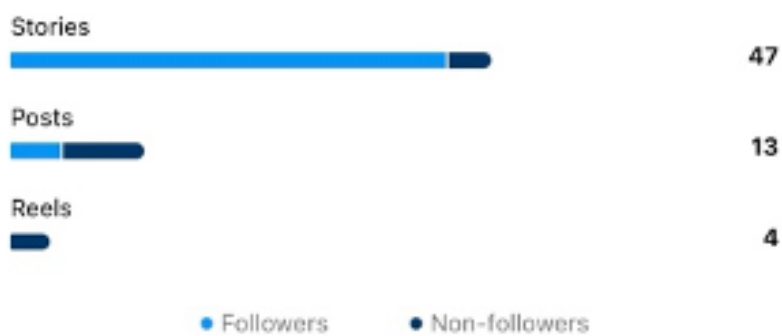
Додаток Ж

Звіт з Інстаграму



By content type

All Followers Non-followers



By top content

[See all](#)



Розроблено автором

Додаток 3

Звіт з Інстаграму

792
Followers

-1.7% vs 16 Feb

Growth

Overall followers	-13
Follows	13
Unfollows	26



Top locations



Розроблено автором

Додаток II

Звіт з Інстаграму



Розроблено автором

Додаток I

Звіт з Інстаграму



14 August 2023 at 6:20 AM

❤️
89

💬
1

🚩
--

🔖
0

Overview ⓘ

Accounts reached	483
Accounts engaged	--
Profile activity	13

Reach ⓘ



Impressions **734**

Розроблено автором

Додаток І

Звіт з Інстаграму



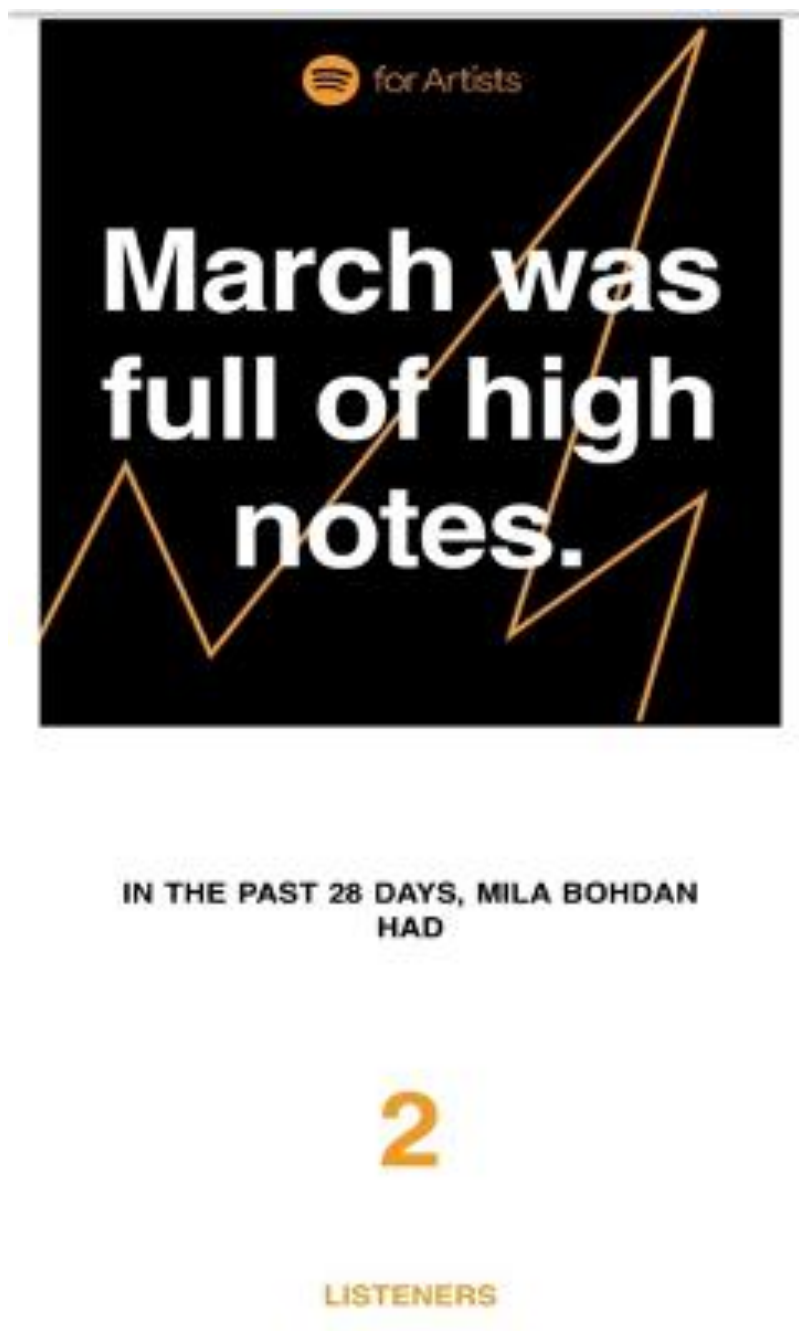
Розроблено автором

Додаток Й
Звіт Спотіфай



Розроблено автором

Додаток К
Звіт Спотіфай




Розроблено автором

Додаток Л

Тік ток аналіз


The screenshot shows the profile of a user named Mila Bohdan. The profile includes a circular profile picture, the username @mila_bohdan_, and statistics: 109 Following, 116 Followers, and 2,579 Likes. There are buttons for 'Edit profile', 'Share profile', and a plus icon. The bio identifies her as a 'Singer&musician' with an Instagram handle 'Inst: milaoshen'. Below the bio are icons for drafts, lock, share, comment, and heart. A grid of six video thumbnails is displayed, each with a play button and a view count: 572, 427, 424, 458, and 607. The bottom navigation bar shows icons for Home, Friends (with a red notification badge), a plus sign for creating content, Inbox, and Profile.

Mila Bohdan ✓ 001 ☰

 +

@mila_bohdan_


109 Following | 116 Followers | 2,579 Likes

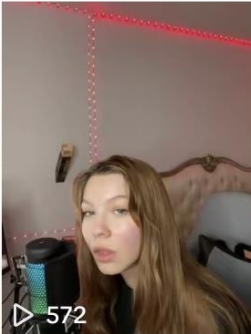
Edit profile | Share profile | 


Singer&musician 🎵
Inst: milaoshen


☰ 🔒 ↕ 💬 ❤️


Drafts: 4


 ▶ 572


 ▶ 427

 ▶ 424

 ▶ 458

 ▶ 607

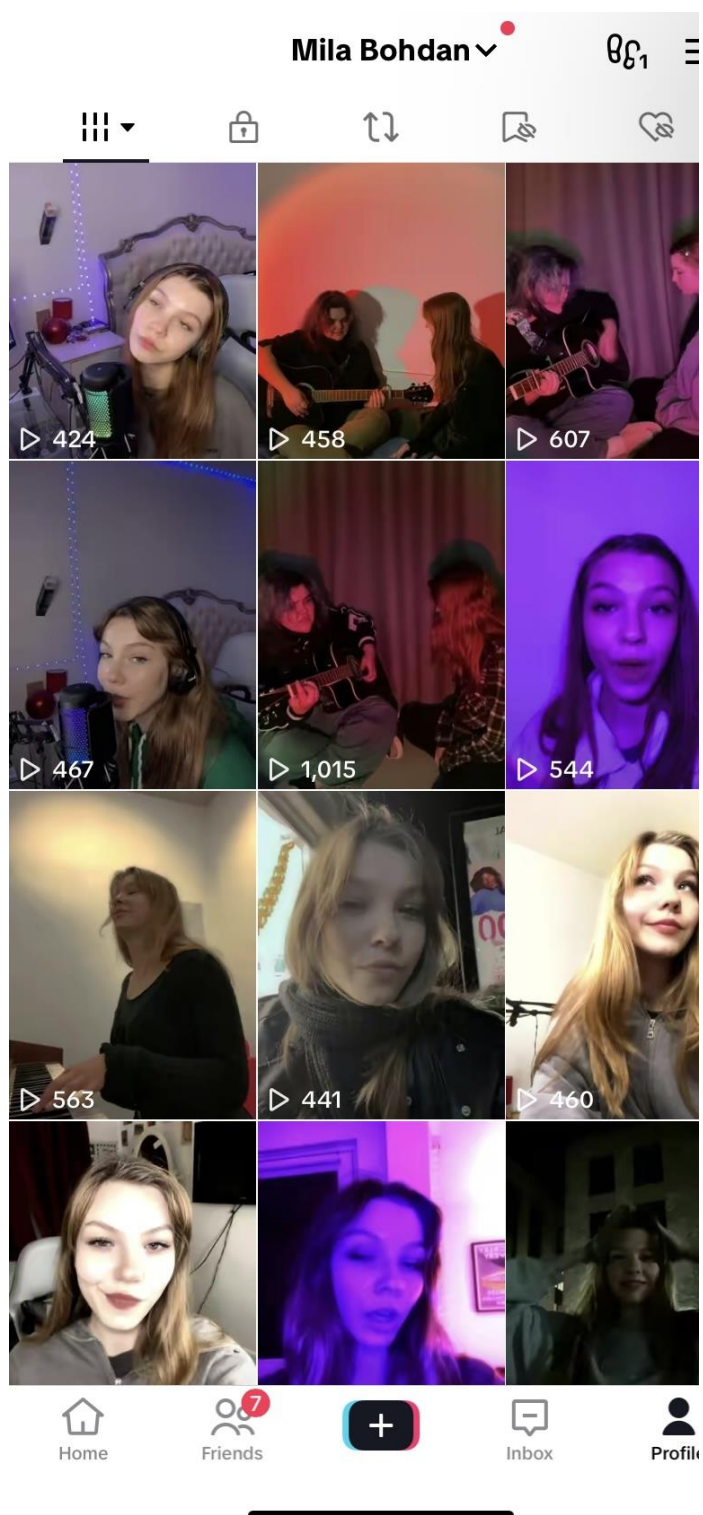


Home Friends  Inbox Profile

Розроблено автором

Додаток М

Тік ток аналіз



Розроблено автором