

**Міністерство освіти і науки України**

**Національний університет «Києво-Могилянська академія»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**

**Кафедра зв'язків з громадськістю**

## **Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

**тема:** «Комунікаційна стратегія для української артистки KLER»

**Виконала:** Колесник Дар'я Володимирівна

Здобувачка вищої освіти 4-го року навчання  
першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

Спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Мельник А.В.

Старший викладач ФСНСТ

Рецензент: Ю. Є. Петруня

Завідувач кафедри менеджменту ЗЕД  
Університету митної справи та фінансів,  
доктор економічних наук, професор

**Кваліфікаційна робота захищена**

З оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u> .....	5
 <u>РОЗДІЛ I. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ У МУЗИЧНІЙ СФЕРІ</u>	
 <u>1.1. Основні підходи до персонального брендингу</u>	
<u>1.1.1. Дефініція бренду в контексті музичної індустрії</u> .....	8
<u>1.1.2. Функціональне значення персонального брендингу медійної особи</u> .....	10
<u>1.1.3. Інструменти просування особистого бренду</u> .....	13
<u>1.1.3.1. Instagram</u> .....	14
<u>1.1.3.2. Tik Tok</u> .....	15
<u>1.1.3.3. YouTube</u> .....	16
<u>1.1.3.4. Threads</u> .....	16
<u>1.1.3.5. Facebook</u> .....	16
<u>1.1.3.6. Twitter (X)</u> .....	17
<u>1.1.3.7. Зовнішні інструменти просування артиста</u> .....	18
 <u>1.2. Аналіз подібних комунікаційних стратегій</u>	
<u>1.2.1. Успішний приклад комунікації Надії Дорофєєвої</u> .....	19
<u>1.2.2. Кейс іспанської артистки Rosalia</u> .....	21
<u>1.2.3. Комунікаційна стратегія Billie Eilish</u> .....	23
 <u>1.3. Аналіз поточної діяльності KLER</u>	
<u>1.3.1. Аналіз наявного іміджу та позиціонування KLER</u> .....	25
<u>1.3.2. Дослідження проведеного інтерв'ю з артисткою</u> .....	27
<u>1.3.3. Аналіз наявних каналів комунікації KLER</u> .....	29
<u>1.3.3.1. YouTube канал артистки</u> .....	31
<u>1.3.3.2. Instagram аккаунт KLER</u> .....	33

	3
<u>1.3.3.3. Аналіз комунікації виконавці на платформі Tik Tok</u> .....	35
<u>1.3.3.4. Telegram-канал KLER</u> .....	36
<u>1.3.3.5. Огляд активності аудиторії артистки на стрімінгових платформах</u> .....	37
<u>1.4.1. Аналіз Цільової аудиторії KLER</u>	
<u>1.4.1. Дослідження з платформи Instagram</u> .....	38
<u>1.4.2. Огляд даних із Spotify</u> .....	40
<u>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I</u> .....	42
<u>РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ</u>	
<u>2.1. Формування ЦА стратегії та постановка комунікаційної проблеми</u>	
<u>2.1.2. Сегментування Цільової аудиторії</u> .....	44
<u>2.1.3. Постановка комунікаційної проблеми</u> .....	45
<u>2.2. Формування цілей, стратегій і тактик комунікації</u> .....	46
<u>2.3. Формування персонального бренду KLER</u> .....	47
<u>2.4. Ключові комунікаційні матеріали</u> .....	52
<u>2.5. Тактичні інструменти реалізації брендингу</u> .....	53
<u>2.6. Комунікаційні активності в межах реалізації стратегії</u>	

	4
<u>2.6.1. Комунікаційна кампанія «Голос покоління»</u> .....	54
<u>2.6.1.1. Обґрунтування доцільності кампанії</u> .....	54
<u>2.6.1.2. Мета, комунікаційні аспекти та концепт проєкту «Голос покоління»</u> .....	57
<u>2.6.1.3. Організація та механіка реалізації</u> .....	58
<u>2.6.2. Брендова колаборація з KIKO Milano</u> .....	61
<u>2.6.2.1. Ідея та мета співпраці з KIKO Milano</u> .....	61
<u>2.6.2.2. Огляд профілю потенційного партнера</u> .....	62
<u>2.6.2.3. Ідея продукту та механіка колаборації</u> .....	65
<u>2.6.3. Поглиблення зв'язку з аудиторією через фізичну зустріч</u> .....	66
<u>2.6.3.1. Ідея та обґрунтування заходу</u> .....	67
<u>2.6.3.2. Мета, формат та структура події</u> .....	69
<u>2.6.3.3. Комунікаційне забезпечення та очікувані результати</u> .....	70
<u>2.6.4. Інтеграція з інфлюенсерами у медіапросторі</u> .....	71
<u>2.7. План проведення подій</u> .....	72
<u>2.8. Бюджет комунікаційної стратегії</u> .....	76
<u>2.9. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії</u> .....	78
<u>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II</u> .....	81
<u>ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ</u> .....	83
<u>ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА</u> .....	85
<u>ДОДАТКИ</u> .....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У контексті сучасних викликів культура набуває особливого значення у міжнародній репрезентації України. Сучасна музична індустрія є потужним інструментом культурної дипломатії та зовнішнього представництва країни в цілому. У часи глобалізації та інформаційного перенасичення артисти, своєю творчістю, не лише розважають аудиторію, а й формують образ країни, впливають на сприйняття культурних, соціальних і політичних процесів. В Україні, що перебуває в складному періоді повномасштабного вторгнення, музиканти стають одними з найбільш важливих комунікаторів, які допомагають популізувати іноземцям українську культуру та сприяють збереженню національної свідомості на міжнародному рівні.

Розвиток зв'язків з громадськістю в музичній сфері набуває особливо важливого значення, оскільки ефективно та якісно побудована комунікаційна стратегія дозволяє не тільки досягти успіху на внутрішньому ринку країни, але й стати впізнаваними на світовій арені.

Виконавці під час війни мають подвійний вплив на маси: артист виступає, як голос нації та як культурний амбасадор. Кейси як успішних, так і провальних стратегій брендингу артистів демонструють, наскільки важливою є інтеграція правильно сформованої схеми комунікації в побудові іміджу в ширший контекст шоу-бізнесу та суспільних процесів. До прикладу, MONATIK [1] та Alyona Alyona [2] успішно просувають свою творчість через якісно вибудовані особисті бренди, чітко транслюючи підтримку суспільних цінностей і актуальних тем, що зміцнює довіру аудиторії. У той час як Іван Дорн [3] і Maruv [4], зосереджуючись лише на своїй творчості у вузькому сенсі, ігнорують вагу впливу артистів на маси, ізолюючись від суспільно важливих проблем. Саме тому для артистів важливе цілісно сформоване бачення та чітка стратегія, щоб вони не просто існували як творці, а мали цілісну схему комунікації і усвідомлювали свою відповідальність перед суспільством і свій вплив на громадськість.

Дана робота дозволила нам дослідити механізми ефективного PR в музичній сфері України, вплив брендингу артистів на їхню аудиторію та оцінити роль культурної комунікації у формування національної свідомості і міжнародного іміджу України.

**Мета кваліфікаційної роботи:** розробити ефективну комунікаційну стратегію для артистки KLER, що сформує привабливий та доречний особистий бренд та створить комунікаційний фундамент і репутацію для розвитку її медійної активності, враховуючи політичні загострення в Україні.

**Завдання до кваліфікаційної роботи:**

1. Дослідити основні аспекти формування персонального брендингу в музичній сфері, роль цифрових платформ у просуванні артистів та сучасні тенденції комунікацій у медіаіндустрії.
2. Здійснити огляд та аналіз подібних pr-стратегій в Україні та з інших країн, визначити їхню ефективність.
3. Провести ситуаційний аналіз щодо діяльності та комунікації KLER в Україні та за кордоном.
4. Провести глибинне інтерв'ю з KLER.
5. Створити комунікаційну стратегію для української артистки KLER, враховуючи актуальні аспекти медіаполя сучасної України.

**Об'єктом дослідження** є діяльність та комунікації артистки KLER у контексті сучасного медіапростору України та геополітичної ситуації.

**Предметом дослідження** є розробка та реалізація комунікаційної стратегії, спрямованої на формування репутаційного, візуального та ціннісного позиціонування особистого бренду KLER.

**Практичне значення дослідження.**

Практичне значення даної роботи полягає у створенні комплексної, актуальної та адаптованої до сучасних реалій українського медіаполя

комунікаційної стратегії. У роботі представлено покроковий план побудови цілісного позиціонування з урахуванням етапу становлення артистки як впізнаваної творчої одиниці. У результаті, запропоновані тактики не тільки сприяють підвищенню рівня видимості виконавиці, а й поглибленню емоційного зв'язку з аудиторією та формування довготривалої взаємодії з медіа та партнерами.

Враховуючи наявність усіх запропонованих інструментів, детального плану реалізації, бюджету, оцінки результатів та створених комунікаційних матеріалів, можна стверджувати повноцінну готовність стратегії до активного впровадження.

## РОЗДІЛ I. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ У МУЗИЧНІЙ СФЕРІ

### 1.1. Основні підходи до персонального брендингу

#### 1.1.1. Дефініція бренду та його функції у контексті музичної індустрії

Особистий бренд – об'єднання асоціацій, переконань, почуттів, поглядів та очікувань, що люди колективно відчують щодо конкретної персони. Це по суті своїй навмисна, стратегічна практика визначення та вираження цінності певної людини для соціуму. Бренд є доволі широким поняттям, що включає в себе поєднання багатьох комунікаційних аспектів, що визначають його унікальність, впізнаваність та лояльність серед активної громадськості. Він охоплює всі аспекти взаємодії із споживачами: від якісно розробленої айдентики (брендбуку) та pr-стратегії до загальної репутації в суспільстві. Тим самим, правильно сформований особистий бренд є невід'ємним елементом успішної комунікації, що створює позитивне сприйняття особи та підтримує його у свідомості цільової аудиторії [5].

Особистий бренд існує у публічних людей (політиків, бізнесменів, шоуменів, артистів, інфлюесерів і тд.) незалежно від його ціленаправленого формування. Тому якісна побудова цього позиціонування є своєрідним плацдармом до чіткого сприйняття аудиторією впливових осіб, що породжує нові можливості комунікації. Тоді, можна сказати, що бренд є більше навіть корисним інструментом, правильне застосування якого допомагає досягти бажаного образу персоналії у свідомості громадськості.

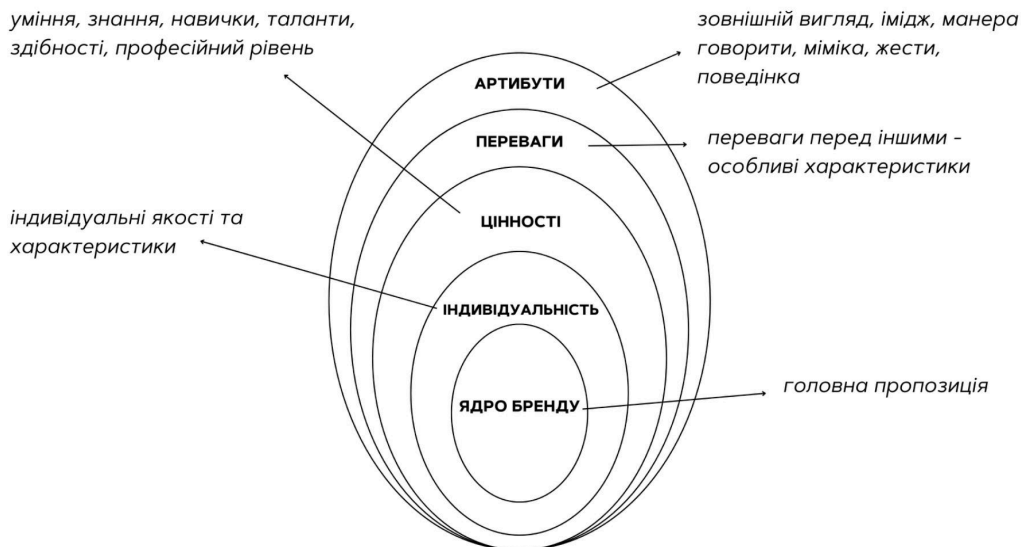


Рисунок 1.1. Brand Wheel

Концепція «колеса бренду» (Brand Wheel) (Рис. 1.1.) рекламного агентства Bates Worldwide [6] – розглядає особистий бренд, як комплексне явище, що має структуровану основу та включає чотири невід’ємні елементи. Виходячи з даної концепції, вони пропонують бачення, що ефективний персональний бренд потребує чіткої концептуальної платформи, яка визначає його унікальність, впізнаваність та конкурентні переваги.

У даному випадку, ядро бренду виступає як фундаментальна особливість, яка його формує, ціль та місія існування. Індивідуальність – унікальна торгова пропозиція, спеціальні характеристики, що підкріплюють ефект новизни. Цінності тут виступають як фактор, що допомагає налагодити зв’язок з аудиторією та розкрити особистий бренд глибше, додати емоцій. Коли люди розуміють, які принципи та переконання сповідує персоналія, це сприяє формуванню довіри та лояльності. Переваги – чим відрізняється особистість від колег/конкурентів, що визначає основну вмотивованість аудиторії цікавитись конкретно нею. І останній аспект колеса – атрибути, що виражають візуальну

наповненість особистого бренду та закріплюють асоціації у підсвідомості громадськості.

Таким чином, ми розтлумачили основну схему та невід’ємні аспекти побудови персонального бренду агентства Bates Worldwide, на які необхідно орієнтуватись при його розробці.

### **1.1.2. Функціональне значення персонального брендингу медійної особи**

Серед основних функцій побудованого бренду можна виділити те, що він виводить взаємодію із бажаною громадськістю на зовсім новий рівень. Завдяки активному та правильному застосуванню сформованої частини айдентики та комунікації, персоналія слідує чіткій інструкції, розуміючи себе, свої переваги та особливості.

Для більшості артистів, якщо говорити про нашу сферу дослідження – музичний простір, важко бачити себе в одному амплуа, тоді, як наслідок, часто висвітлюються суперечливі між собою образи творця. Без конкретного розуміння себе, своєї місії та меседжів, які ти виносиш у суспільство, важко вийти на успішний ринок шоу бізнесу. Тому в музичній індустрії нерідко виникає ситуація, коли виконавець зосереджується виключно на творчому процесі, не приділяючи належної уваги формуванню власного образу в очах аудиторії. У такому разі його особистість сприймається лише опосередковано: через зміст і емоційне забарвлення пісень, без чіткої ідентифікації та цілісного позиціонування.

Тому основна функція особистого бренду артиста – направляти його комунікацію в потрібне, пропрацьоване та якісно сформоване русло взаємодії з громадськістю.

Окрім цього, особистий бренд виконує ідентифікаційну функцію – він допомагає аудиторії швидко розпізнавати артиста за своєрідним стилем, естетикою, поведінкою та меседжами. Оскільки саме при формуванні іміджу визначається унікальна торгова пропозиція, образ митця та його поведінка в соціумі. Завдяки послідовному використанню певних візуальних, вербальних та поведінкових елементів артист і утворює стійкі асоціації дозволяють аудиторії швидко ідентифікувати його серед інших. Без того вроджена харизма творчої людини тільки підсилюється, роблячи продумані кроки, а не інтуїтивні та імпульсивні, на шляху до бажаного результату [7].

Також особистий бренд створює емоційний зв'язок між артистом та цільовою аудиторією. Він формує певний емоційний наратив, який викликає у слухачів відчуття приналежності, розуміння або навіть особистої близькості до артиста. Тільки тоді шанувальники здатні асоціювати його з певними почуттями, переживаннями та цінностями.

Оскільки музичний ринок є висококонкурентним, особливо в часи розквіту та популяризації українських творчих особистостей, саме особистий бренд дозволяє артисту зайняти власну унікальну нішу. До прикладу, у поп-музичному стилі написання та виконання синглів є безліч талановитих артистів, але кожен з них вирізняється за рахунок особливого стилю комунікації, сценічного образу та концепції музичного контенту.

Довіра та лояльність є основою активної та залученої аудиторії. Артист, що є близьким із громадськістю та послідовно транслює схожі цінності та дотримується свого образу, створює міцніший емоційний зв'язок із своєю ЦА.

Таким чином, ми черговий раз підтверджуємо важливість чіткої побудови особистого бренду та його комунікації.

До того ж, однією з ключових складових особистого бренду є його здатність до монетизації. Артисти отримують прибуток не лише з ротацій пісень та концертів, а й від співпраці з брендами, продажу власного мерчу, рекламних кампаній та комерційних проєктів. Розвинений особистий бренд артиста дозволяє йому співпрацювати з потужними бізнесами та відкривати нові можливості для нарощування капіталу, який згодом буде інвестуватись в розвиток свого, персонального бренду.

Особистий бренд виконавця безпосередньо впливає також на його репутацію в індустрії та серед слухачів. Вона формується не лише через творчість, а й через поведінку артиста поза сценою, соціальні ініціативи та публічні висловлювання. Артисти, що дотримуються чіткої комунікаційної стратегії та мають позитивний публічний імідж, отримують ширшу підтримку та можливості для кар'єрного зростання [7].

Розвинений персональний бренд значно сприяє розширенню можливостей артиста за межами музичної індустрії. Відомі артисти отримують пропозиції щодо зйомок у кіно, стають телеведучими, запускають власні бренди одягу, косметики або навіть відкривають продюсерські компанії. Наприклад, Rihanna [8] розширила свій бренд, створивши успішний косметичний бізнес Fenty Beauty [9], що зробило її однією з найбагатших артисток у світі.

Побудова персонального бренду – це не лише про короткострокову популярність, а про довгострокову кар'єру. Артисти, що працюють над своїм іміджем мають набагато більші шанси зберегти своє місце в індустрії.

Особистий бренд виконавця виконує спектор важливих функцій, що впливають на його кар'єру, рівень впізнаваності, довіру цільової аудиторії та фінансові перспективи. Успішний імідж є ключовим фактором у конкурентному

музичному середовищі та дозволяє артисту не лише залишатися актуальним, а й розширювати свої професійні горизонти. Сучасні тенденції демонструють, що артисти, які свідомо працюють над власним брендом, мають значно більше шансів на довготривалий успіх, ніж ті, хто покладається виключно на свою творчість. Тому розвиток особистого бренду є необхідною складовою успішної кар'єри у сфері шоу-бізнесу.

### **1.1.3. Інструменти просування особистого бренду**

У еру цифрових технологій, соціальні мережі є найбільш ефективним та потужним інструментом для просування персонального бренду. Саме вони забезпечують близький контакт артиста з власною аудиторією. Якщо раніше успіх виконавця значною мірою залежав від традиційних медіа, таких як телебачення, радіо та друковані видання, то сьогодні головними каналами комунікації між творцями та громадськістю стали соціальні мережі. Більш того, соцмережі стали інструментом, що дозволяє митцям обходити посередників і самостійно керувати своєю кар'єрою, використовуючи як органічні, так і платні методи просування. Основними актуальними платформами для взаємодії артиста зі своєю громадськістю є Instagram [10], Tik Tok [11], Youtube [12], Threads (від Meta) [13], Facebook [14], Twitter (X) [15]. Попри широкий спектр можливостей, ефективне використання соціальних платформ вимагає ґрунтовного розуміння їхніх алгоритмів, форматів контенту та стратегій взаємодії з аудиторією. Кожна мережа має власну специфіку, що визначає її потенціал для різних типів комунікації.

#### **1.1.3.1. Instagram**

**Instagram** – можна вважати найбільш актуальним майданчиком для побудови особистого бренду. Завдяки багатьом форматам розповсюдження

контенту (такі як: фото, reels, stories, highlights, прямі ефіри), ця мережа дозволяє митцям демонструвати свій стиль, сценічні образи та повсякденне життя. Також ця платформа надає можливість просувати власні публікації завдяки таргетованій рекламі, що значно підвищує швидкість розповсюдження основних повідомлень.

Важливою складовою успішного використання Instagram є розуміння його алгоритмів. Платформа віддає пріоритет контенту, який викликає активну взаємодію, зокрема лайки, коментарі, збереження та перегляди відео. Великий акцент робиться на формат reels, який має пріоритетне просування в стрічці та сприяє органічному залученню нових підписників [16].

Ключові стратегії ефективного використання Instagram включають: регулярну публікацію контенту, що дозволяє підтримувати залученість аудиторії; використання інтерактивних форматів, зокрема Instagram stories, для більш особистої взаємодії з фанами; оптимізацію контенту під алгоритми, зокрема використання релевантних хештегів і геотегів.

Instagram є чудовим інструментом для створення естетично привабливого образу артиста, проте для досягнення широкого охоплення необхідно комбінувати його використання з іншими платформами.

### **1.1.3.2. Tik Tok**

TikTok став феноменом сучасної цифрової культури та відкрив нові можливості для музичної індустрії і не тільки. Завдяки унікальним алгоритмам ця платформа дає змогу користувачам із невеликою кількістю підписників швидко отримати широке охоплення, якщо їхній контент є цікавим та відповідає трендам. Дана платформа спрямована на поширення вірусних креативних роликів за межі наявних підписників на акаунті, саме це і є основною перевагою даного майданчику. Також у TikTok є можливість монетизувати контент та

платно його просувати. У порівнянні з Instagram, в цій мережі більш обмежені формати контенту: відео та сторіс; хоча в ефективності популяризації публікацій вона значно передре. Саме завдяки TikTok українська спільнота щодня росте і відкриває нових артистів. Алгоритми оцінюють контент на основі таких факторів, як: загальний час перегляду, взаємодія аудиторії з відео та частота його поширення.

Таким чином, можна зробити висновок, що TikTok це більше платформа для вірусного контенту, оскільки довготривалу та постійну активність здобути там важко, через швидкість поширення контенту конкурентів та мінливість алгоритмів.

### **1.1.3.3. YouTube**

На відміну від TikTok, YouTube орієнтований на довготривалий контент, що дозволяє артистам створювати більш складні відеопродукти, зокрема офіційні кліпи, лайв-виступи та блоги. Алгоритми YouTube оцінюють контент за такими критеріями, як: загальний час перегляду, рівень взаємодії та частота оновлення контенту. Звідси можна зрозуміти, що в YouTube важлива регулярність у публікації відео та масштабна взаємодія, для того, щоб відео потрапляли в глобальні тренди. Хоча на сьогодні, дана платформа намагається наслідувати конкурентів та створила YouTube Shorts – короткі відео як у TikTok та Instagram. Таким чином, ця мережа також активізує і спрощує свої алгоритми на швидке залучення аудиторії, проте є менш актуальним серед молоді, що обирають перші дві платформи.

### **1.1.3.4. Threads**

Threads – це відносно нова соціальна мережа, розроблена компанією Meta [17] як альтернатива Twitter. Вона інтегрована з Instagram, що дозволяє користувачам швидко створювати облікові записи та використовувати вже

наявну аудиторію. Також просуватись там наразі легко, оскільки платформа нова та користувачі активно залучені до коментування та постингу. Там збирається лише та спільнота, що зацікавлена в активній взаємодії: там шукають однодумців, колег, потенційну роботу та знайомства. Основним форматом у Threads є тексти та фото, що робить платформу зручним майданчиком для ведення мікроблогів, обговорення новин та персональних думок інфлюєсерів.

### **1.1.3.5. Facebook**

Facebook залишається однією з найпотужніших соціальних платформ, особливо для взаємодії з аудиторією віком 30+. Незважаючи на домінування інших платформ серед молодіжної аудиторії, Facebook має суттєві переваги завдяки своїй екосистемі та потужним рекламним інструментам. Окрім особистої сторінки, у даній соцмережі є можливість створювати групи, анонсувати івенти та також проводити прямі ефіри. Оскільки більшість таргетованої реклами, яка запускається через Instagram, створюється через бізнес кабінет Meta (Facebook Ads), то і просування креативів працює краще саме на Facebook, щоб привабити більше користувачів і вона публікували саме там. Алгоритм Facebook орієнтований на взаємодію користувачів, пріоритет надається контенту, який викликає високу залученість, хоча також алгоритм аналізує, з яким контентом взаємодіє користувач, і показує подібний.

### **1.1.3.6. Twitter (X)**

Twitter (X) є однією з найбільш динамічних платформ, що спеціалізується на короткому текстовому контенті. Вона є ефективним засобом для публікації новин, швидкого реагування на події та формування інформаційного порядку денного. Проте на ряду з новою платформою Threads – Twitter виглядає вже

більш застарілим. Також дана мережа спрямована на вірусні обговорення, що є основою алгоритмів.

Таким чином, соцмережі є основним інструментом просування особистого бренду артиста. Для ефективного просування необхідно використовувати багатоканальний підхід, оптимізувати контент під алгоритми платформ, активно взаємодіяти з аудиторією та застосовувати як органічні, так і платні методи просування.

#### **1.1.3.7. Зовнішні інструменти просування артиста**

Іншими, не менш важливими інструментами просування персонального бренду артистів є інтер'ю та статті в засобах масової інформації. Вони відіграють важливу роль у формуванні іміджу артиста у широкому медійному просторі. Завдяки таким форматам та медійному покриттю, про особу дізнається не лише його цільова аудиторія, а й потенційні стейкхолдери, а також збільшується впізнаваність. Залучення авторитетних медіа, до того ж, сприяє лояльності та довірі до бренду. Публікації в спеціалізованих музичних медіа також допомагають посилити позиціонування артиста у відповідному жанровому сегменті.

Телебачення продовжує залишатися одним із важливих каналів комунікації, особливо для артистів, які прагнуть залучити аудиторію різного віку. Гостьові виступи на популярних шоу дозволяють не лише анонсувати нові музичні проекти, а й проявити особистість виконавця. Особливо в даний період, коли стрімко розвиваються нові проекти в українському телепросторі, що адаптували свій контент під нову, стрімко змінюючу інтереси аудиторію.

До того ж, організація спеціальних подій є ще одним інструментом для просування персонального бренду. Органічне залучення уваги від ЗМІ та громадськості певним інфо приводом, може значно підвищити впізнаваність серед нових потенційних стейкхолдерів та покращити репутацію й довіру. Тим паче однією з багатьох особливостей сучасного шоу-бізнесу є потреба у постійній присутності в інформаційному просторі тому, що увага аудиторії та журналістів перебуває між великою кількістю подій та персоналій, і артисти мають генерувати приводи, які будуть актуальними, суспільно значущими та резонансними. Це можуть бути як і благодійні концерти і соціальні ініціативи, гучні колаборації та ексклюзивні події, тощо. Таким чином, організація спецподій сприяє не лише підвищенню рівня впізнаваності артиста, а й зміцненню його іміджу як активного учасника культурного та соціального життя.

Якщо говорити детальніше про співпрацю з іншими брендами та артистами, то можна зауважити, що вони також мають неабиякий вплив на залучення нової аудиторії, розширення творчого впливу та підвищення рівня довіри серед шанувальників. Ексклюзивні партнерства та рекламні контракти також дозволяють митцям інтегрувати свої творчі ініціативи у рекламні кампанії, отримуючи фінансову підтримку та супровід більш масштабного бізнесу або персоналій.

Створення власного проєкту є також інструментом впізнаваності особистого бренду. Мода, косметика та музика мають тісний взаємозв'язок із візуальним образом артиста, тому багато з них створюють власні лінії одягу, тощо. Також деякі артисти масштабують свою діяльність, створюючи власні музичні лейбли. Це дозволяє їм не лише самостійно випускати музику, а й підтримувати молодих виконавців. Ще одним елементом взаємодії на початковому етапі просування персонального бренду є запуск мерчу.

Ексклюзивні одяг, аксесуари, вінілові платівки і тому подібне до спеціальних подій (концерти, релізи) створюють додатковий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Таким чином, успішне просування артиста неможливе без комплексного використання всіх вищезазначених проаналізованих інструментів. Використання цих методів дозволяє артистам не лише утримувати увагу аудиторії та підтримувати стабільний емоційний зв'язок з нею, а й забезпечувати стійкий та стрімкий розвиток кар'єри.

## **1.2. Аналіз подібних комунікаційних стратегій**

У процесі розробки комунікаційної стратегії для артистки KLER, важливо проаналізувати та врахувати попередній досвід реалізації подібних комунікаційних стратегій як і на українському ринку, так і на міжнародному. Для дослідження ми обрали три успішних приклади побудови персонального бренду як і з початку кар'єри, так і кейси ребрендингу в музичній сфері. Дані приклади дозволять нам виокремити необхідні компоненти для формування релевантних тактик просування KLER з урахуванням актуальних тенденцій та запитів цільової аудиторії.

### **1.2.1. Успішний приклад комунікаційної стратегії Надії Дорофєєвої (Україна)**

Надія Дорофєєва [18] – українська виконавиця, що здобула популярність завдяки участі в музичному дуеті «Время и Стекло», що проіснував 10 років ( 2010-2020 ) [19].

Після завершення діяльності гурту – Дорофєєва перейшла до сольної кар'єри, що потребувала чіткого позиціонування. У рамках нової комунікаційної стратегії по розвитку особистого бренду було реалізовано комплексну кампанію, яка включала: створення персонального візуального стилю, побудову свіжого голосу мовлення (tone of voice), перезапуск соціальних мереж, медіакампанію з просування дебютного сольного треку «Gorit» [20], а також активну співпрацю з брендами (Samsung, Coca Cola, Ощадбанк, Puma).

У межах формування нового візуального стилю Надії Дорофєєвої відбулися суттєві зміни: у складі гурту артистка втілювала образ яскравої, епатажної дівчини з виразним макіяжем, насиченими кольорами в одязі, експериментальним стилем та інфантильною манерою комунікації. Такий стиль орієнтувався в основному на молодіжну аудиторію віком 18-24 роки. Проте на початку сольної кар'єри, артистка оновила публічний імідж: Надія обрала більш стриманий, натуральний образ, на користь природного макіяжу та менш радикальних змін у зачісках. Також спостерігається наближеність до корейського стилю, що надало їй персоні актуального, витонченого звучання. Така більш виважена, щира та доросла комунікація і позиціонування, розширили аудиторію Дорофєєвої до більш старшого покоління: 25-35 та 36-44 роки.

Комунікація в медіасередовищі та соцмережах набула характеру впевненої, проте дружньої і відкритої жінки, що вдало комбінує елегантність, життєву енергію та щирість. Визначальними рисами поточної комунікації є сучасність, самодостатність та жіночність.

Активність у діджитал середовищі було переосмислено: Instagram та TikTok стали основними каналами комунікації, просування яких було спрямоване не лише на творчість, а й на пізнання особистості артистки.

Акценти розставлені на лайф стайл контенті, моді, спорті, внутрішньому розвитку, що якраз і створює ефект близькості з аудиторією виконавиці. Таким чином, Дорофєєвій вдалось здобути статус не тільки артистки, а й інфлюенсерки, що викликає більший рівень довіри в громадськості та допомагає їй комунікувати з публікою незалежно від появи нових релізів.

Не можливо також оминати успішний дебютний реліз Надії – трек «Gorit». Сингл було представлено через серію тизерів та незвичну візуальну комунікацію у соцмережах, а також органічну присутність у TikTok, де інші артисти та інфлюенсери знімали під нього відео. Окрім цього, була розміщена фізична реклама на ТРЦ «Гулівер» та постери вулицями Києва. За дві доби даний трек набрав Топ 100 серед чартів України в Apple Music та iTunes, де займав 1 місце більше тижня [21], а вже через місяць на офіційному Youtube каналі кліп зібрав 20 мільйонів переглядів [22].

Також, у ранній період розвитку сольної кар'єри, артистка виступила у ролі судді на «Голос Країни», що також підкріпило її особистий бренд у ролі вже експертки, більше ніж просто виконавиці. Через даний проєкт Дорофєєва також виконувала наживо раніше згадану дебютну пісню, що стало додатковим інструментом її промоції.

До того ж, саме початок сольного проєкту супроводжувався співпрацею з «Ощадбанком», що також давало артистці ряд асоціативних підкріплень та низку інфоприводів. Згодом до партнерів Дорофєєвої долучився бренд Samsung, з яким вона співпрацює і до сьогодні.

Таким чином, кейс Надії Дорофєєвої демонструє приклад якісно сформованої та реалізованої комунікаційної стратегії, заснованої на поєднанні послідовного брендингу, активної інтеграції в медіа та глибокої інтеграції в культурний контекст.

### 1.2.2. Кейс іспанської артистки Rosalia (Іспанія)

Rosalía [23] – іспанська співачка та авторка пісень, що здобула світове визнання завдяки сміливому поєднанню традиційного фламенко із елементами попу, електроніки та латинської музики. Її музика, як і візуальний стиль, вирізняється новаторством, автентичністю та якісно продуманою комунікаційною стратегією.

Однак, з самого початку кар'єри Rosalía не мала чіткого плану комунікації про свою творчість: вона інвестувала свій капітал у саму розробку музики більше, ніж в просування. Проте, перед випуском другого студійного альбому «El Mal Quere» (2017) [24], комунікаційна стратегія артистки зазнала суттєвого оновлення, що і стало переломним етапом у її кар'єрному зростанні. А саме: відбувся перехід від простого виходу релізів до більш продуманої та структурованої комунікації про треки. Кожен сингл альбому був візуалізованим окремим мистецьким рішенням – якісно відзнятими музичними кліпами та арт-обкладинками. У соцмережах артистка розповідала історії створення пісень, джерела натхнення та ідею зв'язку з іспанською історією. Комунікаційна команда Rosalía надсилала прес-релізи альбому музичним критикам, що активно залишали рецензії про треки. Тоді сингл з цього ж альбому – «Malamente», – став першим іспанським синглом в історії, завдяки якому артистка була номінована на звання «Найкращий новий виконавець» на Греммі [25]. І вже після цього, артистка виграла дві премії Греммі [26] у номінаціях «Найкращий латинський рок» та «Найкращий сучасний вокальний альбом року».

Поступовими кроками, з кожним новим релізом артистка задіювала все більше комунікаційних каналів: якщо на період стрімкого розвитку кар'єри виконавиця використовувала тільки соцмережі та зв'язки з медіа, то вихід музичного альбому у 2022 році MOTOMAMI [27] супроводжувався більш гучною комунікацією. Окрім того, що він був стилістично цілісним – від обкладинки до сценічних костюмів, до і під час виходу синглів артистка з'являлась в соціумі та соцмережах лише в образах відповідному атмосфері альбому. За нею також наслідували зірки американського шоу бізнесу – Dua Lipa [28] Kendall Jenner [29], що створювало додатковий ефект впізнаваності образу та інформаційно поширювало згадки про його вихід. У момент оголошення дати виходу альбому Rosalia виступила новим обличчям для колекції брендового одягу Kim Kardashian Skims [30], чим створила інфопривід, що гарно привернув увагу ЗМІ перед виходом нових треків. Також цей альбом породив вірусні міжнародні челенджі в Instagram та TikTok, що зробило виконавицю всесвітньо відомою. А з самого виходу альбому Rosalia вирішила зробити справжню подію: вона декілька годин вела онлайн живу презентацію треків на платформі Тік Ток, взаємодіючи з сотнями фанатів, чим установила міцний зв'язок із своєю аудиторією.

Таким чином, кейс Rosalia демонструє, як цілісна комунікаційна стратегія, побудована на концепції альбому, інтеграції цифрових каналів, вірусного контенту та автентичності, дозволяє трансформувати артистку у впізнаваний міжнародний бренд.

### **1.2.3. Комунікаційна стратегія артистки Billie Eilish (США)**

Billie Eilish [31] – одна з найяскравіших представниць сучасної світової поп-сцени, яка змогла сформувати потужний особистий бренд ще у

підлітковому віці. Вона вирізнялася нестандартним іміджем, уникаючи типових для індустрії штамтів. Замість відвертого образу, характерних для багатьох молодих виконавиць, вона обрала свій стиль, що підкреслював її свободу та відмову від об'єктивізації, чим викликала глибоку симпатію в аудиторії.

Тон мовлення артистки з перших публічних виступів та інтерв'ю вирізнявся щирістю та відвертістю, емоційною вразливістю та відмовою від штучності. Billie сміливо говорить про ментальне здоров'я, самосприйняття, страхи та невпевненості – теми, що особливо резонують з її молодого аудиторією.

Кампанія Billie до другого студійного альбому «Happier than ever» (2021) [32] є прикладом якісної багатоканальної комунікаційної стратегії з чітким позиціонуванням особистого бренду. Одним з ключових її аспектів було оновлення образу артистки: до цього вона комунікувала через темні тони, андерграундний імідж, то для «Happier than ever» вона обрала естетику старого Голлівуду: світле волосся, пастельні кольори, силуетні образи, що транслювали емоційне перевтілення та своєрідну зрілість. Ці зміни у візуальному ряді Billie були доповненням до трансформації тону мовлення: більш спокійної, виваженої, натхненної та ностальгійної комунікації, що відповідало загальній тематиці альбому.

Першим анонсом альбому Billie Eilish та інформаційним приводом до нього стала колаборація з British Vogue [33] у новому образі, що миттєво стало вірусним у соцмережах та зібрало понад 1 мільйон вподобань в Instagram [34] за першу годину. Таким чином, Billie задіяла потужний інфопривід ще на початку просування нових синглів.

Паралельно артистка очистила соцмережі та на акаунтах залишила лише тизери до виходу альбому. Також дана кампанія супроводжувалась ще одним

новаторським рішенням: Billie додала всіх своїх підписників у «Кращі друзі» на платформі Instagram, завдяки чому фанати масово розповсюджували цю новину і додавали собі на сторінку скриншоти, таким чином поширюючи інформацію про вихід нових треків [35].

Як тільки альбом потрапив у мережу, фанати масово почали створювати UGC-контент, що дозволило синглам потрапити в усі музичні чарти на перші місяці.

Усі елементи даної комунікації були спрямовані на поширення одного меседжу: Billie виросла, змінилась і водночас залишається чесною перед собою та своєю аудиторією. Завдяки цій стратегії альбом «Happier than ever» (2021) дебютував на першому місці Billboard 200 [36], а треки стали культовими феноменами у соцмережах.

Проаналізовані нами кейси демонструють важливість стратегічної послідовності у формуванні та подачі персонального бренду артиста. Кожна зі стратегій мають власну унікальність, проте їх об'єднує цілісне позиціонування, візуальна впізнаваність і глибокий контакт із цільовою аудиторією. Ці принципи важливо адаптувати для нашого досліджуваного об'єкту – артистки KLER, для досягнення бажаного результату стратегії.

### **1.3. Аналіз поточної діяльності KLER**

#### **1.3.1. Аналіз наявного іміджу та позиціонування KLER**

KLER – українська співачка та авторка пісень, представниця нової хвилі української поп-музики.

Ще до початку власної кар'єри вона писала пісні для інших виконавців, а з кінця 2010-х підкорює радіостанції вже власними хітами. У 2019 році вийшов її дебютний альбом *«Бути першою»*, а широку популярність їй принесли сингли *«Любов»* [37] та наступні.

KLER активно співпрацює з саунд-продюсером Антоном Кукрі, разом із яким створює сучасну поп-музику та сформувала свій унікальний музичний стиль. Вони афішують свою співпрацю, проте лише нещодавно почали розповідати на публіку, що вони подружжя і вже створюють хіти разом понад 10 років.

У 2023 році KLER зосередилася на україномовному матеріалі. Вийшли її сингли *«Любов (На глибині глибині)»* [38], *«Зірка»* [39], *«Ланіти»*[40], *«Над хмарами»*[41] та інші, які були позитивно сприйняті аудиторією. Незважаючи на те, що комунікація про треки в основному концентрувалася в соцмережах, без додаткових маркетингових кампаній, артистці вдалося зачепити увагу слухачів через платформу Тік Ток. Саме пісня *«Любов (На глибині глибині)»* та ліричне відео до неї завірусилися в мережі і привернули нових слухачів до KLER. Всі пісні згодом увійшли до нового повноформатного альбому співачки українською мовою *«Яка є»* [42], реліз якого відбувся навесні 2024 року. Музичне видання Slukh [43] відзначило, що у дебютному україномовному альбомі KLER *«кожна пісня має потенціал стати хітом»*, а яскраве танцювальне поп-звучання співачки навіює атмосферу *«теплого літнього сонця і шумних вечорів із друзями»*. Рецензія також порівняла KLER із світовою поп-зіркою Dua Lipa, назвавши її достойною конкуренткою останньої [43]. Паралельно з виходом альбому, KLER експериментувала і з дуетами. Восени 2024 року вона спільно з реперкою **alyona alyona** [44] презентувала пісню *«Тільки в твоїх обіймах»* [45], присвячену темі відстані між близькими людьми та збереженню теплих почуттів попри розлуку. Цей трек, завдяки більш відомій артистці з дуету, комунікувався краще та масштабніше: було знято повноцінний відео кліп,

постійно вірусилися у мережах якісно відзняті reels в Instagram, замовні ротації ротації на радіо, інтерв'ю та живі виступи в прямих ефірах станцій і ТБ. Саме після випуску даної колаборації помітно простежуються зміни в комунікації артистки: активніше почала вести соцмережі (зокрема Instagram та Telegram канал) з трендовим контентом, частіше з'являється органічно в медіа виданнях та музичних акаунтах. Поряд з цим все ще помітно, що взаємодія з аудиторією відбувається хаотично, без чіткого медіаплану.

9 листопада 2024 року KLER дала свій перший великий сольний концерт у Києві (клуб **Atlas** [46]), на якому відбулася концертна презентація альбому «*Яка є*». Цей виступ став важливим етапом в кар'єрі артистки. Він виявився успішним і зала клубу наповнила понад 600 людей, з яких також були присутні: виконавиця Джамала, артистка KOLA, Aloyна Aloyна, Monatik та відомі стрімери The Tremba. Про концерт відбувалась якісна комунікація: в соцмережах були опубліковані звернення-запрошення артистки на виступ, запуснені креативи на таргетовану рекламу. Також була розміщена фізична реклама: оголошення на вулицях Києва (центр переважно), відеоряд на торговому центрі «Гулівер» [47]. Окрім цього було залучено концертне агентство FCA [48] до співпраці (виступ проводився в партнерстві з організацією). Таким чином, в період першого сольного концерту KLER вивела свою комунікацію на новий рівень.

Даний прогрес стає помітним лише після співпраці з іншим, більш популярним артистом та сторонніми організаціями. Тобто можна зробити висновок, що KLER не вистачає професійної підтримки в комунікації для того, щоб зникла потреба в залученні сторонніх об'єктів.

У грудні 2024-го співачка отримала свою першу професійну нагороду – премію **Megogo Music Awards** [49] у категорії «Нова хвиля попмузики», яку було запроваджено для відзначення проривних молодих виконавців. Перемога на цій церемонії принесла KLER грант у розмірі 100 тисяч гривень на розвиток творчості від медіасервісу Megogo.

З початком нового 2025 року простежується зниження активності в комунікації артистки з цільовою аудиторією, що є поганим фактором, оскільки після значного прориву важливо утримувати її інтерес та підвищувати рівень лояльності до KLER від слухачів. Саме даний фактор значно вплинув на весняний тур артистки, який відмінився через низький продаж квитів. Даний приклад демонструє основну помилку виконавиці: важливо було продовжувати активну комунікацію та підтримувати вже усталену планку, а не знижувати рівень публічної активності, навіть в період написання нових треків. Ця ситуація ще раз підкреслює необхідність у чіткій стратегії, що забезпечить необхідний результат.

### **1.3.2. Аналіз проведеного інтерв'ю з KLER**

У межах даної роботи для глибинного аналізу діяльності артистки KLER, було проведене інтерв'ю-брифінг у форматі «запитання-відповідь» ([Додаток А](#)). Завдяки ньому ми змогли отримати достовірну та необхідну інформацію, на основі якого формувалась комунікаційна стратегія.

Були поставлені питання, що стосуються ключових аспектів діяльності виконавиці: особистість і місія, цільова аудиторія, комунікація і особистий бренд, образ і позиціонування, цілі та амбіції, підтримка та комунікаційна стратегія.

Із цих запитань, ми зрозуміли, що KLER вбачає себе як енергійну, драйвову та душевну особистість, саме ці тези і варто передавати нам в сформованій комунікації. Також головним аспектом є те, що для артистки є цілком не просто писати пісні, а мати певний зв'язок із аудиторією, використовуючи свою творчість як натхнення та мотивацію для людей. Дані відповіді допомогли нам краще зрозуміти позиціонування, комунікаційний стиль та основні меседжі KLER.

До того ж, дане інтерв'ю нам дало відповіді на фактичні запитання: цільова аудиторія, склад команди, основні артисти, що надихають, потенційні конкуренти, тощо. Із даного блоку запитань основним інсайтом, що впливає на поточну комунікацію є те, що артистка не має чіткої стратегії та PR-команди, інтуїтивно своїми силами намагається розвиватись у досліджуваній ніші. Даний фактор ще раз підкреслює необхідність створення чіткого та якісного плану комунікацій.

Також KLER прагне розширити свою аудиторію, а також поступово вийти на європейський та американський ринок. Вона відкрита до співпраці з брендами, які відповідають її стилю та цінностям, зокрема у сфері моди та косметики. У перспективі вона бачить себе як артистку, яка зможе представляти українську музику за кордоном і розвивати власний бренд у міжнародному просторі.

### **1.3.3. Аналіз наявних каналів комунікації KLER**

Для основного аналізу комунікаційних каналів у даному випадку важливо застосувати аналіз за моделлю PESO ([Додаток Б](#)), щоб при розробці стратегії були застосовані всі формати порталів взаємодії.

Завдяки даному розподілу каналів ми зможемо ефективно застосувати paid media для швидкого охоплення та підтримки нових релізів, earned media підсилимо через пр-активності та взаємодію зі ЗМІ; для залучення фанів, створюючи інтерактивний контент, використаємо shared media, а owned media розвиватиметься як основний стратегічний актив, що забезпечить комплексний брендинг і незалежність артистки.

Також, перед повноцінним аналізом соціальних мереж KLER, потрібно провести SWOT аналіз ([Додаток В](#)), щоб повноцінно оцінити поточну ситуацію, виявити прогалини та розуміти наші переваги.

З огляду на SWOT аналіз діяльності KLER ми можемо побачити, що є достатньо багато загроз (конкуренція, зміна уподобань та трендів суспільства, низька зацікавленість лейблів щодо співпраці з артисткою), проте також і багато можливостей – впізнаваний стиль, лояльність наявної аудиторії. виправляючи слабкі сторони, на які можна вплинути – відсутність чіткого позиціонування та активності в соцмережах, ми посилимо діяльність і комунікацію артистки та вдосконалимо переваги і побудуємо сильний особистий бренд, звертаючи увагу на можливі загрози.

### **1.3.3.1. YouTube канал артистки**

Акаунт у даній соцмережі містить 40 відео та 12.3 тисяч підписників, був створений у 2018 році, 7 лютого. У описі каналу вказані основні важливі посилання на сторінки, проте немає інформації про саму артистку, що є негативним аспектом, оскільки людина, яка вперше через цю платформу почула творчість KLER, немає спрощеного шляху до необхідної елементарної інформації. Важливо додати невеликий опис самої артистки: хто вона, які основні види діяльності (окрім музичної сфери), як давно у шоу бізнесі. Також на період майбутніх виступів можна одразу закріпити посилання на продаж квитків. Однак правильною стратегією є те, що на обкладинці профілю розміщена афіша на передуючі виступи. У графі соцмережі додані комунікаційні канали та основні посилання на інші майданчики прослуховування пісень, що є позитивним аспектом. Також сервіс для аналітики соцмереж Noxinfluencer [50] оцінює потенціал каналу на 2 з 10 можливих (Рис.

1.2.), що вказує на важливість оновлення стратегії акаунту. Хоча такі пункти як Зростання підписників та якість каналу оцінені на відмінно, саме створення публікацій є на низькому рівні. Також рівень залучення та довіра аудиторії перебувають на середньому рівні.

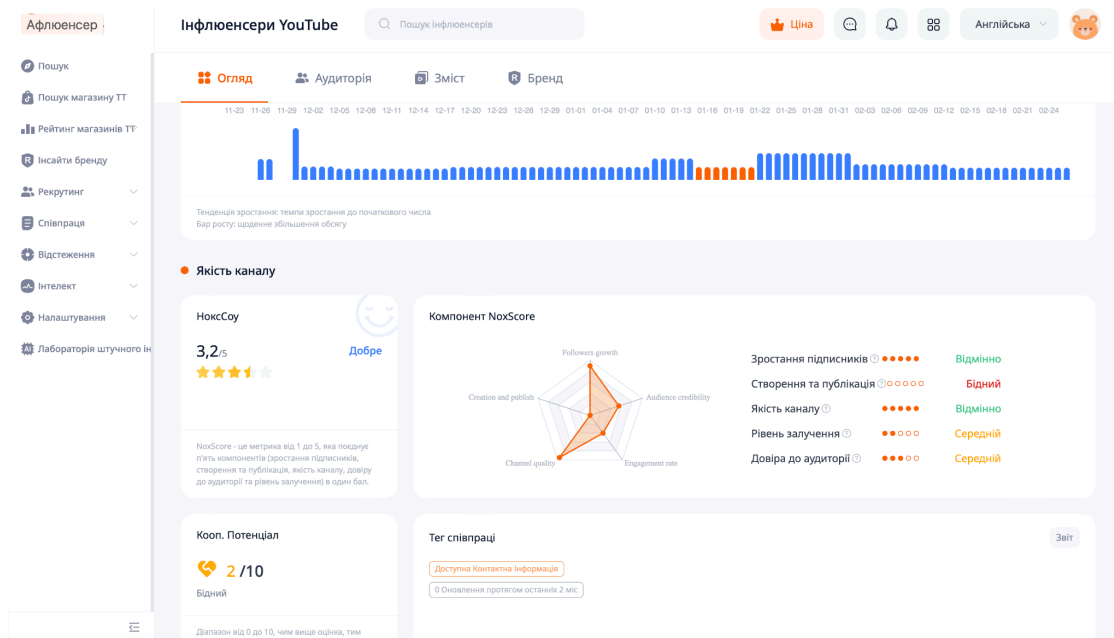


Рисунок 1.2.

### Огляд YouTube каналу KLER за Noxinfluencer

Музичні відео артистки набирають велику кількість переглядів: від 200.000 тисяч до 1.200.000 і загалом становлять 9.975.728 переглядів (Рис. 1.3.), що дає нам змогу побачити наскільки суспільство обізнане про творчість KLER

та

рівень

лояльності

до

неї.

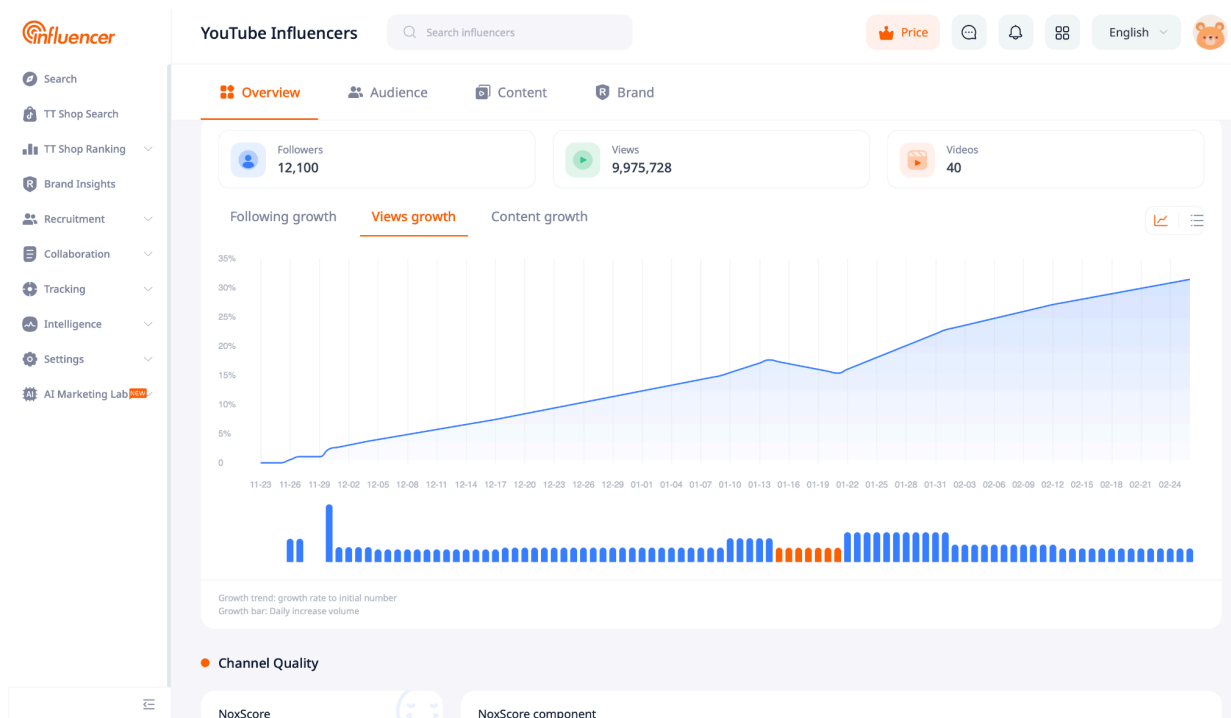


Рисунок 1.3.

## Огляд YouTube каналу KLER за Noxinfluencer

Окрім цього артистка отримує велику кількість схвальних коментарів під публікаціями від слухачів і колосальну підтримку творчості. Тональність коментарів в основному позитивна, однак трапляються також і негативні від людей, що не розуміють пісень артистки, критикують візуальний ряд (Рис. 1.4., 1.5. та 1.6.). Але оскільки співвідношення позитивних і негативних показників реакцій сильно відрізняються (на 462 загальні коментарі під найбільш популярним відео-кліпом на пісню «Над Хмарами» – 4 негативні, 458 схвальних), висновок можна зробити в кращу сторону. Також, що є привабливим аспектом, в коментарях зустрічаються акаунти іноземців, що позитивно реагують на творчість KLER. Вони пишуть, що навіть не розуміючи слів, відчувають енергію та захоплюються мотивами треку.

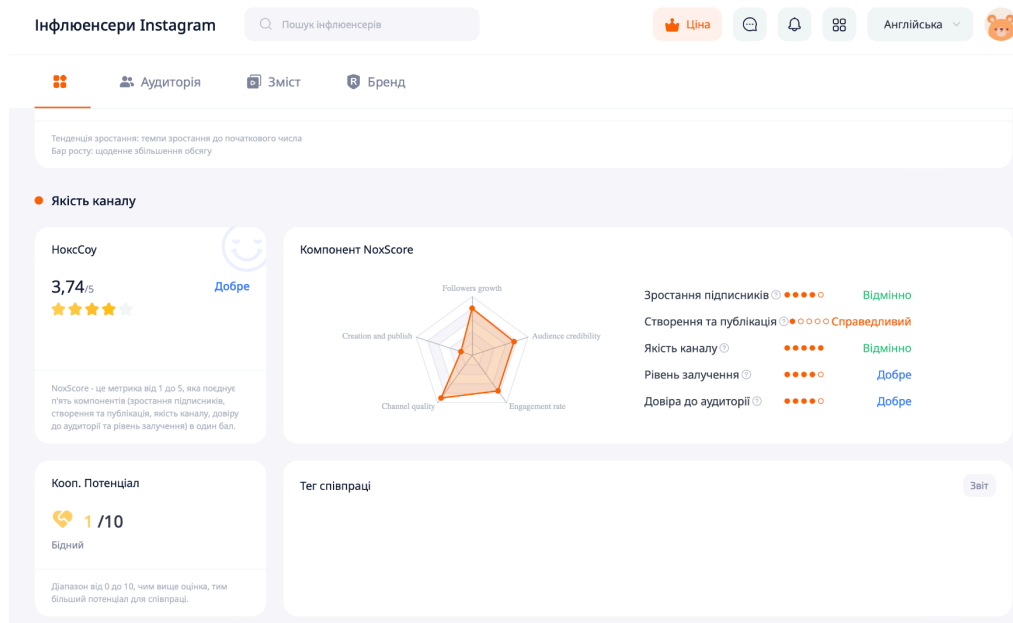




Рисунок 1.7.

## Шапка профілю Instagram акаунту KLER

Якісно оформлені закріплені актуальні сторіс, що розділені за категоріями і інтересами. Профіль має певну зберігаючу кольорову гаму та виглядає наповнено і привабливо; чергуються плани фото в сітці профілю, що транслює гармонійну єдність контенту. Перегляди на відео збирають не менше 10 тисяч в середньому, проте і не більше 20 000, що показує сталу зацікавленість аудиторії, проте не відображає розвиток контенту. Також у розділі «відмітки» присутньо багато сумісних публікацій від блогерів, пабліків та медіа. Проте портал для аналітики акаунту соцмереж Noxinfluencer, оцінює потенціал акаунту як 1 з 10, що показує низький рівень можливих співпраць.

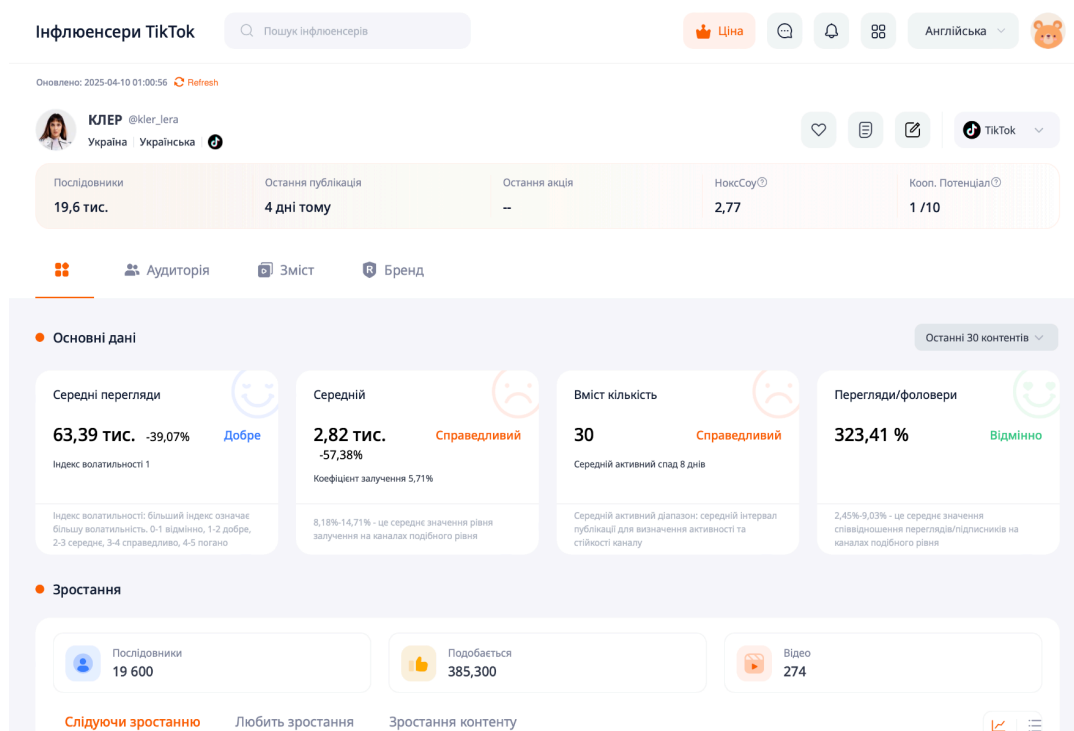


## Рисунок 1.8.

## Огляд Instagram акаунту KLER за Noxinfluencer

## 1.3.3.3. Аналіз комунікації виконавці на платформі Tik Tok

Натомість у мережі TikTok популярність артистки KLER набирає більших обертів, порівняно з попередньою платформою. Саме через цей канал комунікації стала відомою пісня «Любов», з чого і почався великий крок у відкритий шоу бізнес. Більшість відео набирають перегляди від 14 тисяч і до 500.000, за платформою Noxinfluencer кількість середніх переглядів становить 63 390 тисяч (Рис. 2.8.), що є позитивним фактором. Оскільки TikTok є зараз передовою мережею для просування, успіхи саме там є найбільш вагомим здобутком.

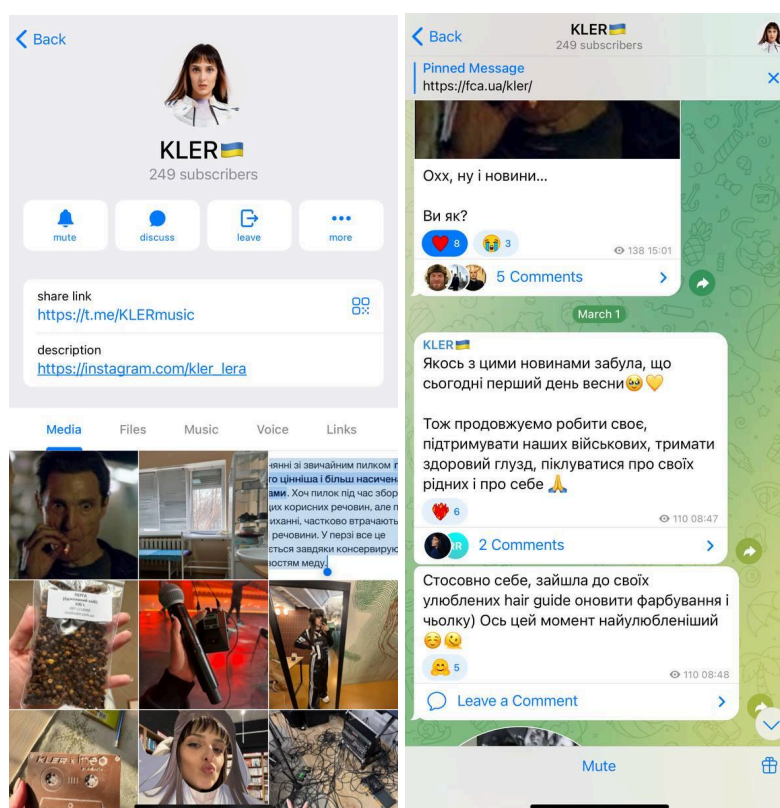


## Рисунок 1.9.

## Огляд Instagram акаунту KLER за Noxinfluencer

### 1.3.3.4. Telegram-канал KLER

У артистки також є свій телеграм-канал (Рис. 1.10. та 1.11.), у якому на даний момент 249 підписників. Там вона активно розповідає про своє життя та ділиться із підписниками подробицями написання пісень. При аналізі помітно, що артистка більш відверта у каналі, ніж у інших мережах, і частіше публікує контент. Під кожним постом можна побачити активність: вподобайки, коментарі та реакції. Позитивним є те, що на цій платформі артистка зберігає близькість з аудиторією та будує активний двосторонній зв'язок. Проте тут також немає постійності та стабільності у контенті. Можна простежити певну тенденцію – 2-3 звернення на тиждень, проте це завжди різні дні та години, залежно від обставин.

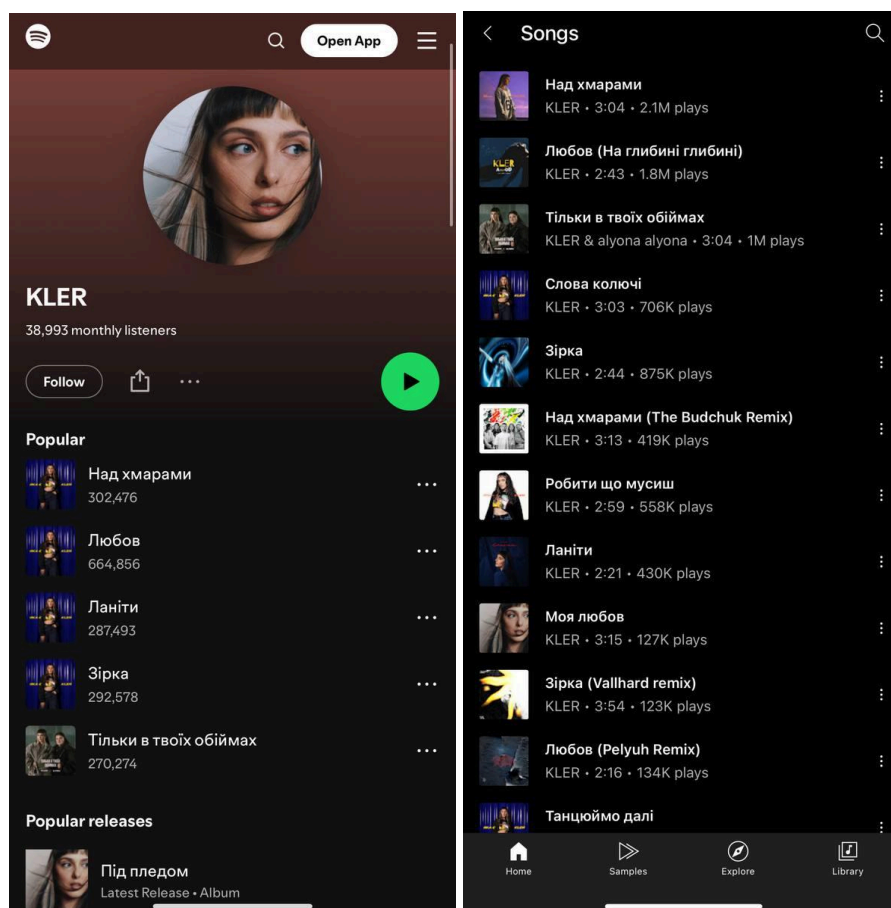


Рисунки 1.10. та 1.11

Огляд Телеграм-каналу KLER

### 1.3.3.5. Огляд активності аудиторії KLER на основних стрімінгових платформах

Переглядаючи статистику прослуховувань KLER з основних стрімінгових платформ (Spotify (Рисунок 1.12.) YouTube Music (Рисунок 1.13.)) можна побачити високий рівень зацікавленості аудиторії: основні хіти відтворюються і по 1, і по 2 мільйону разів, в той час як найменш популярні набирають не менше 120 тисяч. Цей показник доводить нам потужний потенціал артистки та наявні здобутки, яких вона досягає навіть не маючи чіткої стратегії брендингу. З цього можна зробити висновок, що при наявності якісного комунікаційного плану KLER може примножити свої досягнення та зайняти значно більшого простору на медійному ринку.



## Рисунки 1.12. та 1.13.

### Огляд KLER на Spotify та YouTube Music платформах

#### 1.4.1. Аналіз цільової аудиторії

##### 1.4.1. Дослідження з платформи Instagram

Завдяки проведеному брифінгу-інтерв'ю з артисткою ми змогли отримати основні дані про **цільову аудиторію KLER на платформі Instagram.**

Цільова аудиторія артистки KLER має динаміку зростання, що відображає вдалу комунікацію на платформі Instagram. Основну частину її слухачів складають жінки від 25 до 34 років — ця вікова група формує більше половини всієї аудиторії. Це покоління, що росло на музиці 2000-х та активно адаптувалось до змін цифрового простору, де музика стала не просто фоном, а частиною самоідентичності. Вони цінують не лише якість музики, а й емоційний зв'язок із виконавцем. Саме тому стиль пісень KLER, її візуальний імідж і тексти, які розкривають теми кохання, свободи та самопізнання, знаходять відгук у цієї частини суспільства.

Ще одна не менш важлива група слухачів – молодь віком від 18 до 24 років. Це покоління, що сприймає музику через призму інтерактивного контенту: вірусні відео, челенджі, трендові уривки треків у TikTok та Reels. Для KLER це відкриває нові можливості для розширення впливу. Створення трендового контенту та активна присутність на платформах активності її аудиторії можуть допомогти залучити нових слухачів і закріпити позиціонування артистки серед молоді аудиторії.

Географічно понад 80% підписників KLER знаходяться на території України, і найбільша їхня частка припадає на місто Київ. Також помітна висока

активність у Львові, Одесі та Дніпрі. Водночас артистку слухають і за межами України – серед міжнародних слухачів найбільшу частку складають слухачі з Польщі, Німеччини та США. Це може бути зумовлено активністю української діаспори, але також свідчить про потенціал виходу на міжнародний ринок.

Аналіз активності показує стабільний ріст взаємодії аудиторії з контентом. Збільшується кількість відвідувань профілю, зростає рівень комунікації зі слухачами, що є підтвердженням ефективності нинішньої тактики просування. Основна активність припадає на вже існуючих підписників, проте все частіше контент KLER охоплює нових слухачів, що свідчить про поступове розширення рівня її впізнаваності.

Попри позитивну динаміку розвитку акаунту, одним із викликів залишається стабільне збільшення бази підписників. Приріст є, але він не настільки швидкий, як міг би бути. Це свідчить про потребу у ще більш активному залученні нової аудиторії через нові види комунікації – зокрема, через колаборації з іншими виконавцями, участь у масштабних проєктах або шоу.

Ще один фактор, що може стати точкою зростання, – це чоловіча аудиторія, яка наразі складає близько 36%. Це досить високий показник для поп-артистки, але він також відкриває додаткові перспективи. Залучення більшої кількості чоловіків може відбуватися через спільні проєкти з виконавцями, які мають сильну чоловічу аудиторію, або через експерименти з музичними жанрами, що можуть зацікавити більше коло слухачів.

Загалом, акаунт та сам бренд KLER має всі передумови для подальшого стрімкого зростання. Її аудиторія лояльна та залучена, але також існує великий потенціал для її розширення. Враховуючи тенденції розвитку музичної індустрії на сьогодні та особливості взаємодії із слухачами, подальша стратегія

комунікації має будуватися з фокусом на молоду аудиторію, розширенні міжнародної присутності та активному залученні нових підписників через цифрові платформи.

#### **1.4.2. Огляд даних із Spotify**

За останні 28 днів KLER на платформі Spotify прослуховували 38 977 слухачів, що на 4% менше, ніж у попередньому періоді. Попри це, збереження активної бази та органічне зростання свідчать про сильні позиції артистки.

Найбільше слухачів у Україні (23 892 осіб), особливо в Києві (8 298 слухачів), Львові (3 693) та Дніпрі (2 731). Важливою тенденцією є зростаючий інтерес у Польщі (3 459 слухачів), зокрема у Варшаві, а також у Німеччині (2 219), США (1 599) та Канаді (820), що відкриває можливості для міжнародного просування.

Основна аудиторія це 25-34 роки (45%), за ними йдуть аудиторія 35-44 (25%) та молодь 18-24 років (22%). Гендерний баланс майже рівний: 47% жінок, 46% чоловіків, що є рідкістю для поп-артисток і дає змогу охоплювати ширший сегмент слухачів.

Найбільше трафіку генерується через автопрогравання та радіо (39%), а також власні плейлисти слухачів (29%), що свідчить про лояльність аудиторії. Алгоритмічні плейлисти (14%) і редакторські плейлисти (11%) є перспективним напрямом для подальшого розширення охоплення.

Загалом, KLER має потужну базу слухачів на платформі Spotify та перспективи подальшого зростання. Подальша стратегія має зосередитися на зміцненні міжнародної присутності, активному використанні вірусного

контенту та посиленні просування через алгоритми мережі для залучення нової аудиторії.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У даному розділі ми дослідили визначення персонального бренду, виокремили його провідну роль в сфері комунікацій в розрізі музичної індустрії та розкрили основні функції. Також було проаналізовано основні інструменти просування особистості артиста у медіаполі та здійснено огляд успішних прикладів побудови брендингу виконавців та їх стратегій комунікації.

Детальний аналіз інструментів промоції медійних особистостей підкреслив більшу ефективність соціальних мереж в порівнянні з іншими методами просування. Серед основних платформ виокремлюються Instagram та TikTok, які на даний момент є найбільш дієвими та прогресивними, що відображають вагомі результати в досліджуваній сфері. Саме тому просування на діджитал платформах стане одним з ключових інструментів у формуванні комунікаційної стратегії для KLER.

При аналізі успішних комунікаційних рішень сучасних відомих артистів, ми змогли дослідити необхідний вектор розвитку для основного об'єкта даної роботи – виконавиці KLER. Саме тому в розробці стратегії важливо застосувати комплексний підхід до формування бренду, багатоканальність інструментарію промоцій та забезпечити їхню функціональність в синергії.

Враховуючи високий рівень результативності в закріпленні позиціонування артиста через співпрацю з іншими брендами в досліджених кейсах, важливо інтегрувати у нашу стратегію даний інструмент. Окрім цього, необхідно забезпечити цілісне візуальне та сенсове оформлення бренду артистки, що послідовно транслюватиметься через усі канали комунікації.

На основі проведеного аналізу поточної діяльності KLER було відмічено ключові прогалини в її комунікації, що також дозволило нам оцінити наявний

потенціал та можливості артистки у даній сфері. До того ж, завдяки особистій взаємодії з виконавицею – інтерв'ю-брифінг, нам вдалось глибше дізнатись основні аспекти її самоідентифікації, пріоритети в діяльності та важливі фактичні дані. Виходячи з цього, була підтверджена необхідність розробки комплексного комунікаційного плану.

Під час глибинного дослідження наявних каналів комунікації KLER було виявлено основні прогалини в оформленні акаунтів, стратегії їхнього ведення, рівень залученості аудиторії та тональності коментарів. Завдяки даному аналізу ми можемо сформуванати новий напрямок взаємодії артистки з її наявною спільнотою та потенційними стейкхолдерами, що створить необхідне підґрунтя для досягнення основних поставлених цілей.

Таким чином, ми підтвердили доцільність комплексного підходу побудови комунікаційного плану, що ґрунтуватиметься на розробці особистого бренду, контент менеджменту, інтеграцій та новаторських рішень, що є основою наступного етапу – розробки стратегії комунікацій артистки KLER.

## РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

### 2.2.2. Сегментування Цільової аудиторії стратегії

Зважаючи на аналіз статистики ЦА KLER з основних каналів комунікації, ми розробили власний розподіл за сегментами та інтересами (Таблиця 2.1.), що допоможе в побудові якісної комунікаційної стратегії.

Таблиця 2.1.

#### Цільова аудиторія артистки KLER

Сегмент	Категорія	Потреби	Страхи	Як залучати	Що показувати
Аудиторія 18-24	Трендсеттери, молоді професіонали, активні користувачі соцмереж	Бути в тренді, використовувати якісну музику у відеоконтенті, самовираження	Втратити унікальність, слухати щось застаріле	Трендовий контент, інтеграція у TikTok, Reels, плейлисти для різних настроїв	якісний візуальний контент, інтерактивність у соцмережах
Аудиторія 25-34	Кар'єристи, самодостатні слухачі, ностальгійна аудиторія	Глибокі тексти, емоційність, життєвий досвід у музиці	Одноманітність, комерціалізація музики	Співпраця з виконавцями, які мають довіру цієї аудиторії, поширювати історії створення пісень та захоувати в особистий бренд	Інтерв'ю, розповіді про написання пісень, закулісні відео
Потенційні міжнародні слухачі	Українці за кордоном, іноземні меломани	Підтримка зв'язку з українською культурою, відкриття нової музики	Незрозумілість текстів, відсутність близького контакту з артистом	Колаборації з іноземними артистами, англомовні субтитри, таргетована реклама	Переклади пісень, міжнародні досягнення, співпраця з артистами

Бізнес-партнери та музична індустрія	Лейбли, продюсери, організатори та спонсори концертів	Знайти перспективного артиста з активною аудиторією та унікальним стилем	Відсутність стабільного зростання популярності артиста	Демонстрація статистики, PR-кампанії, успішні кейси	Аналітика ринку, аудиторні метрики, маркетингові стратегії
--------------------------------------	---	--	--	---	--

Для кращого розуміння потреб аудиторії KLER ми розробили карту емпатії, що розміщена в додатках ([Додаток Г](#)). Завдяки такому дослідженню ми змогли не лише сегментувати аудиторію за географічними та демографічними показниками, а й проаналізували емоційні мотиви, поведінкові особливості та їхні очікування.

### 2.2.3. Постановка комунікаційної проблеми

Головною проблемою, що постає перед проектом, є **відсутність чітко сформованого персонального бренду артистки KLER, недостатнього для формування сталої репутації.**

Попри сформований творчий стиль та музичне бачення, комунікаційні аспекти артистки залишаються недостатньо структурованими, що ускладнює процес впізнаваності та формування бажаного іміджу KLER як творчої одиниці серед цільової аудиторії та потенційних стейкхолдерів.

Перш за все, простежується відсутність єдиного позиціонування артистки на музичному ринку. Наразі образ KLER не має достатньо окреслених рис та характеристик, які б однозначно асоціювалися з її творчістю та особистістю. До того ж, при аналізі діяльності виконавиці було важко виявити чіткий Tone of voice, який відображається через непослідовність у меседжах, що

використовується в медіа та соціальних мережах. Також, стабільна присутність у основних каналах комунікації є критичним фактором для формування успішного особистого бренду медійної особистості, чим нехтує KLER.

Тоді перед проектом постає мета – створити репутаційний фундамент для розвитку комунікації та медійної активності KLER.

## **2.2. Формування цілей, стратегій і тактик комунікації**

Таким чином, вирішення поставленої проблеми вимагає розробки комплексної комунікаційної стратегії. Зважаючи на цей фактор, ми виокремили такі основні цілі:

### **Інформаційна ціль:**

Підвищити рівень впізнаваності особистого бренду KLER як соціально відповідальної артистки на 30% серед основної громадськості та потенційних стейкхолдерів за 6 місяців, завдяки реалізації інформаційних кампаній та впровадженню PR-рішень.

### **Цілі впливу (поведінкові за SMART):**

1. Сформувані сприйняття KLER як цілісного особистого бренду з впізнаваною візуальною айдентикою та чітким позиціонуванням у 40% активної аудиторії соцмереж артистки протягом 6 місяців.
2. Збільшити кількість згадок KLER у контексті соціально значущих ініціатив в українських онлайн медіа на 30% протягом 4 місяців від старту кампанії «Голос покоління».

3. Підвищити середній показник залучення аудиторії у соцмережах артистки на 25% за рахунок інтерактивного контенту та персоналізованих рубрик у період реалізації стратегії.

### **Цілі виходу:**

1. Реалізувати не менше 10 нативних медіазгадок (онлайн-видання, блоги, подкасти, шоу) з висвітленням KLER, де чітко простежуватиметься вибудований нами особистий бренд;

2. Забезпечити щонайменше 15 медіазгадок у ЗМІ шляхом розсилки прес-релізів;

3. Реалізувати 100 публікацій у основних соцмережах KLER (Instagram, TikTok та Telegram) у результаті виконання розробленого медіа-плану;

4. Створити та опублікувати сторінку на офіційному сайті Вікіпедії про KLER;

5. Реалізувати мінімум 5 інтеграцій з релевантними відомими інфлюенсерами та артистами;

6. Реалізувати соціальну кампанію «Голос покоління» у співпраці з «Фонд Маша»;

7. Реалізувати колаборацію з брендом Kiko Milano Cosmetics;

8. Провести фан зустріч у форматі live music session;

9. Розробити та впровадити універсальне представлення KLER на виступах.

На основі виокремлених цілей, впливають такі **стратегії й тактики до них:**

**Стратегія №1:** сформувати цілісний особистий бренд KLER шляхом створення змістовних, візуальних та сенсових аспектів комунікації, таких як: тон мовлення, візуальний образ, місія, меседжі та позиціонування.

**Тактики:**

1. Розробити унікальний Tone of Voice та ключові меседжі для комунікації в соцмережах і медіа.
2. Розробити та впровадити візуальну концепцію (кольори, стиль контенту, фірмові елементи).
3. Створити універсальне оголошення артистки перед виступами та використання його для закріплення іміджу.
4. Сформувати сторінку у Вікіпедії для офіційного представлення інформації про KLER.
5. Розробити професійний медіа-кит для представників ЗМІ та потенційних спонсорів.

**Стратегія №2:** сформувати репутацію KLER як соціально відповідальної та ціннісно орієнтованої артистки шляхом реалізації комунікаційних рішень: pr-кампанії «Голос покоління», стратегічних партнерств з «Фонд Маша» та «KIKO Milano cosmetics», суспільно значимих інформаційних приводів та системного просування у соцмережах.

**Тактики:**

1. Здійснити підбір релевантних ЗМІ та лідерів думок та реалізувати співпрацю з ними.
2. Ініціювати запуск соціально значимої pr-кампанії від імені KLER у співпраці з «Фонд Маша».
3. Розробити механіку та реалізувати бренд-колаборацію виконавиці з KIKO Milano, що підсилять сформований її імідж.
4. Розробити систему моніторингу ефективності активної комунікації KLER.

**Стратегія №3:** підвищити залученість аудиторії та зміцнити емоційний зв'язок з KLER через регулярний, інтерактивний контент, впровадження персоналізованих рубрик у соцмережах та живу взаємодію – фан-зустріч у форматі live music session.

1. Ініціювати інтеграцію контенту KLER в акаунти релевантних інфлюенсерів та артистів через стратегічну співпрацю.
2. Організувати та провести фан-зустріч артистки у форматі live music session.
3. Сформувати доцільний медіа-план із основними тактиками присутності в соцмережах KLER та рубрикатор для генерації унікального контенту.

Таким чином, було розроблено основні способи досягнення стратегічної мети, які включають в себе низку дій та інструментів, що допоможуть досягти бажаного результату.

### **2.3. Формування персонального бренду KLER**

На основі проведеного інтерв'ю та нашої ідентифікації артистки були запропоновані наступні бачення:

#### **Позиціонування:**

KLER – сучасна українська артистка, яка уособлює легкість, драйв та емоційну глибину у своїй музиці. Її творчість – це поєднання різних музичних жанрів, що передає щирість, енергію та силу особистості. Вона прагне надихати слухачів жити на повну, любити себе та не боятися змінювати своє життя.

**Місія:**

Місією KLER є популяризація української мови та культури через сучасну музику, а також створення і підтримка емоційного зв'язку зі слухачами через творчість та публічну комунікацію.

**Соціальна місія KLER:**

Створювати нову культурну спадщину та посилити творчий аспект серед молоді аудиторії і внести нові сенси в розбудову українського шоу бізнесу.

**Tone of Voice (Тон комунікації):**

- Дружній, натхненний, відкритий, з легкою зухвалістю.
- Ввічливий, проте без панібратства, з живою емоційністю та особистими історіями.
- В комунікації використовує фрази, які створюють атмосферу тепла та підтримки, наприклад: «мої любі», «живемо на повну», «будь собою».
- Поєднання мотивуючих меседжів, роздумів про життя та гумору.
- Елементи інтерактивності: взаємодія з аудиторією через опитування, спільні обговорення, рекомендації.

**Візуальний стиль:**

*Брендові кольори:* глибокий ультрамарин (сила, глибина, енергія) і помаранчевий (драйв, яскравість, натхнення).

*Контраст темного та теплого світла* – передача емоцій та напруги в музиці.

Чітко має простежуватись емоційність, проте без максималізму.

*Стиль одягу:*

Sport glam – поєднання спортивного одягу з елементами розкоші, жіночності, та кружева. При цьому більш акцент все ж таки на спорті, масивне

взуття, мінімум підборів. Більше оверсайзу, багатошаровості та яскраві провокативні акценти, що видовжують силует та підкреслюють фігуру.

### **Основні асоціації бренду KLER:**

Драйв, емоції, легкість, стиль, щирість, касети, ностальгія, захід сонця, хвиля, сяйво.

У даному випадку ці слова-асоціації, що будуть використовуватись в контенті (стилістика, настрій, візуальна передача), резонуватимуть у свідомості аудиторії, при згадці KLER. Також, у межах даної роботи, було створено мудборд ([Додаток Д](#)), що відповідатиме візуальному сприйняттю артистки, для кращого розуміння. Також даний муд борд доречно використовувати в подальшому: при партнерстві з брендами (сумісність атмосфер проєктів) та при співпраці з стилістами (підбір точного візуального відображення артистки).

Ця концепція комунікації дозволить KLER не лише зміцнити особистий бренд, а й вибудувати довготривалий емоційний зв'язок із аудиторією, зробивши її музику не просто саундтреком, а частиною життєвих історій слухачів.

### **Архетип**

На основі сформованих бачень, аналізу її творчого стилю, позиціонування, ключових меседжів та комунікації з аудиторією, KLER найкраще співставляється з архетипом Мандрівника (Explorer) із виразними рисами Героя (Hero).

Мандрівник – відповідає за пошук себе, відкриття нового та прагнення до свободи. Через творчість виконавиці простежується рух уперед, емоційність, самопізнання, подорожі внутрішнього світу та навколо нього. Її музика надихає

та підштовхує слухачів не боятися змін, досліджувати власні можливості та насолоджуватись життям [51].

Герой у її образі проявляється через енергію, силу волі та здатність до мотивації інших. Меседжі KLER підкреслюють рішучість, боротьбу викликам, віру в себе та вміння підніматися після падінь [51].

Також у межах визначення архетипу було розглянуто альтернативний варіант – Творець [51], проте він передбачає постановку самого процесу творчості на первинне місце, фокусуючись на створенні унікального продукту, нових форм мистецтва або концепції. Прагнення до інновацій, самовираження через творчість та акцентує увагу саме на креативності, а не на впливі на аудиторію. Також творці зосереджені більше на своєму мистецтві та його унікальності, в той час як KLER будує емоційний зв'язок із громадськістю, залучає їх у свою історію. Не менш важливим фактором, що підкреслює відмінність із Творцями це те, що артистка створює музику та тексти, що співзвучні з реальністю слухачів і мають чіткий комунікаційний меседж.

Таким чином, архетипи KLER – це **Мандрівник**, який веде аудиторію шляхом відкриттів та **Герой**, що заряджає її рухатись уперед.

Також у межах даної роботи ми розробили меседж бокс для цільової аудиторії з основними повідомленнями від KLER ([Додаток Е](#)). Дане рішення допоможе нам раціонально розподілити комунікацію для кожного з сегменту за відповідними потребами.

#### **2.4. Ключові комунікаційні матеріали**

Після окреслення основних аспектів образу KLER, ми маємо можливість формувати подальші етапи комунікації артистки із цільовою аудиторією.

Перш за все, велику вагу в роботі з аудиторією займає правильне представлення KLER на сцені. Публіка, що прийшла на фестиваль, захід, або

концерт із багатьма зірками має вже з самого оголошення зрозуміти, хто зараз вийде на сцену. Даний текст формує все уявлення глядачів про людину, що зараз буде виступати перед ними. Тому, особливо на запрошені концерти, важливо завчасно мати свою, підготовлену чернетку з власним представленням.

Запропонований варіант:

*«Хто вона така?» артистка, яка поєднує глибину почуттів, танцювальний ритм і унікальне звучання поп музики з елементами диско та фанку. У її піснях – свобода, ніжність і справжній драйв, що змушує танцювати і проживати кожну секунду тут і зараз. Зустрічайте KLER!*

«Хто вона така?» – у даній фразі використано пряму відсилку на авторський трек артистки «Зірка», що підсилює ефект впізнання серед лояльної аудиторії.

*Свобода, ніжність і справжній драйв* – основні вирази, що відповідають асоціативному ряду, окресленому в контент-матриці KLER.

*Змушує танцювати і проживати кожну секунду тут і зараз* – вислів, що є емоційно насиченим та відображатиме «запрограмований нами» настрій. Текст представлення лаконічний, інформативний та емоційний, що відповідає комунікаційній моделі артистки.

## **2.5. Тактичні інструменти реалізації брендингу**

Наступним важливим кроком є створення медіа кита, що спростить взаємодію зі ЗМІ та потенційними спонсорами/колабораторами. Підготовлений матеріал для медіа розміщений в додатках ([Додаток Ж](#)) та містить у собі всі необхідні дані: коротка біографія, релізи та альбоми, основні нагороди та

досягнення, актуальні фото для використання в статтях, логотип та наявні співпраці з артистами та брендами. До того ж, медіа кит інтерактивний, з посиланнями та qr-кодами.

Так як KLER набирає великих обертів у медійній сфері, публічним особистостям важливо мати свою сторінку на сайті Вікіпедія, щоб надати аудиторії спрощений шлях до отримання правдивої та актуальної інформації про артистку. У межах даної роботи був розроблений прототип сторінки біографії ([Додаток З](#)). Уся інформація була зібрана зі статей, соцмереж KLER та інтерв'ю.

При розробці комунікаційних матеріалів найбільш важливою є чітка стратегія для соціальних мереж. Саме тому нами був створений доцільний медіа- та контент-плани, що допоможе артистці поглибити зв'язок з аудиторією через соцмережі і не тільки, та створювати вірусний контент для залучення нової громадськості ([Додаток К](#), [Додаток Л](#)). Контент план створений на тиждень для платформи Instagram (основного каналу комунікацій, з урахуванням часу та днів публікації (зі статистики KLER), темами для контенту, технічним завданням для контент мейкера. Також окремо були запропонований рубрикатор контенту для створення публікацій за вже наявною схемою ([Додаток М](#)).

Також у межах даної роботи був розроблений медіа пул для швидкої комунікації із стратегічно важливими ЗМІ, специфіка яких полягає в розкритті актуальних тем музичного світу ([Додаток Н](#)).

## **2.7. Комунікаційні активності в межах реалізації стратегії**

## **2.6.1. Комунікаційна кампанія «Голос покоління»**

### **2.6.1.1. Обґрунтування доцільності кампанії**

Ще до здобуття популярності KLER проявляла інтерес до соціально важливих тем, особливо тих, що стосуються дітей. Протягом останніх років артистка створювала авторські казки і мріє про їхню майбутню публікацію у форматі друкованих видань та сценічних постановок. Також виконавиця проводила майстер-класи для учнів приватних музичних шкіл і неодноразово виступала перед пацієнтами з ОХМАТДИТу. З початком повномасштабного вторгнення KLER випустила сингл «Be brave like Ukraine» спільно із Djooky [53], присвяченого темі викрадення українських дітей окупантами та їхньої насильницької русифікації. Проте кампанія не досягла належного розголосу через дискomuнікацію з партнерами.

З огляду на дану інформацію, ми вважаємо доцільним закласти соціальну складову в основу комунікаційної стратегії та особистого бренду артистки шляхом реалізації благодійного проєкту у співпраці з «Фонд Маша» Маші Єфросиніної [54] та профільними спеціалістами. Такий підхід дозволить системно проявити цінності виконавиці та створити суспільно значимий проєкт, що резонуватиме із сучасними потребами українців.

#### **Основна ідея кампанії:**

Створити творчий табір для дітей програми «Незламна мама» Фонду Маші, де KLER виступить у ролі основного ментора, по розвитку творчих здібностей підростаючого покоління. Таким чином, ми реалізуємо соціально значимий кемп для дітей, що сприятиме створенню нової ери культурної спадщини та посилить творчий аспект серед молодшої аудиторії.

У межах кемпу діти стануть співавторами нової історії – разом із артисткою вигадують сценарій, пишуть 5 пісень та готують перформанс. Завершенням кемпу слугує прем'єра мюзиклу до Дня Незалежності України в Київському академічному театрі Юного Глядача.

### **Обґрунтування необхідності кампанії:**

Молоде покоління, особливо те, чий сім'ї зазнали людських втрат в період війни – найвразливіша група в українському суспільстві, що потребує не лише матеріальної, а й емоційної підтримки та простору для розвитку. Тому в сучасних умовах творчість стає важливим аспектом відновлення реабілітації та зміцненню ментального здоров'я та ресурсу дитини.

Формат творчого кемпу дозволить не лише дати дітям інструменти для самовираження, а й створити простір, де їхній голос буде почутий та дозволить зробити неабиякий внесок у розбудову культурної спадщини України.

У свою чергу, KLER, яка вже має досвід роботи з дітьми стане органічним амбасадором даного проєкту. Раніше реалізована спроба артистки донести нагальність теми викрадення українських дітей російськими окупантами через сингл «Be brave like Ukraine» [53] – засвідчує готовність відкрито говорити про важливе, проте потребує масштабнішої кампанії та глибшої комунікаційної реалізації.

Саме тому виникає потреба створити повноцінну кампанію із системною реалізацією, яка транслюватиме не лише творчість артистки, а й цілісний меседж про підтримку майбутнього покоління.

Таким чином, **перед кампанією постають такі проблеми для вирішення:**

1. Молоде покоління, що втратило частину сім'ї внаслідок бойових дій, потребує емоційної підтримки та простору й стимуляції для творчого розвитку. Їхнє залучення до формування нової культурної спадщини є ключем до збереження єдності поколінь та відновлення віри в майбутнє України як сильної держави.
2. Наявна стратегія комунікації KLER потребує ціннісного наповнення, яке не лише формує образ артистки, а й демонструє її конкретну соціальну позицію. Без втілення суспільно значимих ініціатив репутаційне зростання виконавиці буде не стійким та поверхневим.

#### **2.6.1.2. Мета, комунікаційні аспекти та концепт проєкту «Голос покоління»**

Із вище зазначеної проблематики проєкту впливає наступна **мета кампанії**:

Створити соціально значимий творчий кемп для дітей загиблих військових, який стане точкою зростання довіри до бренду KLER, як виконавиці.

#### **Ціль кампанії:**

Реалізувати творчий табір для молодого покоління під кураторством KLER у співпраці з «Фонд Маша», фінальним проєктом якого стане прем'єра мюзиклу до Дня Незалежності України.

#### **Комунікаційні аспекти реалізації кампанії «Голос Покоління»:**

- Запуск PR-кампанії у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook та YouTube) на основних аккаунтах виконавиці, фонду та менторів.
- Співпраця із соціальними, культурними та новинними українськими медіа у межах розсилки прес-релізу.

- Публікація контенту з кемпу під хештегом #ГолосПокоління.
- Створення міні-фільму, що показуватиме як проходить підготовка до фінального дійства у таборі та його публікація на каналі фонду.

#### **Основні меседжі кампанії:**

- Голос дитини – це голос майбутнього. Ми допомагаємо йому зазвучати.
- Культурна спадщина це не тільки пам'ять, а й відповідальність за те, що залишиться після нас.

З метою презентації даного проєкту партнерам та ЗМІ, був створений інформаційний лист ([Додаток П](#)), що чітко передає мету кампанії, формат, запрошених гостей та концепт.

### **2.6.1.3. Організація та механіка реалізації**

#### **Механіка кампанії «Голос Покоління»**

Перш за все, для логічного старту кампанії важливо окреслити методіку відбору учасників табору. Саме тому, в таблиці нижче (Табл. 2.2.), були прописані основні категорії вибору та пов'язані з ними аспекти, що сприятимуть доцільному підбору дітей, що братимуть участь в проєкті.

*Таблиця 2.2*

#### **Методика відбору учасників для кампанії «Голос Покоління»**

Категорія	Деталі
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Діти віком від 9 до 16 років, чий сім'ї отримали допомогу від проєкту «Незламна мама»;</li> <li>- діти, що проявляють інтерес до творчості (музика, співи, написання текстів, акторської гри та сценічних</li> </ul>

	виступів)
Партнери по відборі	Фонд Маші Єфросиніної (співорганізатор та гарантія прозорого залучення) – психологи фонду, сама Маша Єфросиніна та KLER.
Форма відбору	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Заповнення анкети онлайн на сайті фонду;</li> <li>- обов'язкова письмова згода одного з батьків або опікуна;</li> <li>- коротке відео про себе або прикладу виконання творчої роботи (пісня, вірш, хореографія);</li> <li>- базовий психологічний скринінг психологами, щоб врахувати індивідуальні особливості та рівень готовності до групової взаємодії в команді.</li> </ul>
Кількість учасників	20 дітей (дозволить забезпечити індивідуальний підхід, ефективно працювати у творчих групах та якісно реалізований кінцевий продукт).
Логістика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Діти проживатимуть у творчому таборі на базі партнерського або відпочинкового комплексу;</li> <li>- Організований трансфер, проживання, харчування, медичний супровід та постійна присутність психологів.</li> </ul>

Таким чином, ми сформуваємо критерії для підбору учасників табору, що дає нам можливість сформуваємо наступні аспекти механіки кампанії.

### **Локація для кемпу:**

Для розміщення табору був обраний готель «Шара», де часто проводяться дитячі кемпи. Він розташований у місті Іршава в передгір'ї Карпат, що гарантує безпечне місце перебування великій кількості дітей в умовах війни. На території наявні також великі зали та майданчики, що забезпечить необхідний простір для репетицій та майстер-класів.

### **Підготовчий етап (до старту кемпу):**

1. KLER готує 3 базові ідеї майбутнього мюзиклу (сюжет, наратив, візуальний ряд).

2. 5 написаних заздалегідь пісень на 80% (відкриті до адаптації).
3. погоджується команда менторів, що разом з артисткою розробляють продукти.
4. визначаються базові ролі у фінальній постановці із гнучкістю до змін.
5. Прописуються вимоги до декорацій та візуальних елементів.

### **Перший тиждень кемпу:**

Повне включення артистки у взаємодії з дітьми, обрання тем і регулярне спілкування.

1. Знайомство, робота з психологами, ігрове розкриття особистостей дітей.
2. Презентація ідей від KLER, обговорення та голосування.
3. Брейншторм у ігровій формі, доопрацювання ідей.
4. Початок адаптації текстів та сценарію.

### **Другий тиждень кемпу:**

KLER відходить на другий план, допрацьовує ідеї та музику, в той час як ментори готують дітей до постановки.

1. Розподіл ролей у постановці (опитування, міні-кастинг, голосування).
2. Репетиції вокалу, сценічних рухів та мінімальної акторської подачі.
3. Творчі майстер-класи із запрошеними менторами.
4. Зйомка щоденнику кемпу.

### **Третій тиждень:**

KLER повертається до повного включення з дітьми та інтенсивна підготовка до головної події.

1. Генеральні репетиції.
2. Робота над візуалом та костюмами.

3. Запис онлайн версії постановки ( у випадку зміни формату через загрозу безпеки).

У межах реалізації даної кампанії важливо передбачити усі можливі кризові ситуації. Із цією метою був створений кризовий план ([Додаток Р](#)), який містить перелік найбільш ймовірних ризиків та алгоритми їхньої нейтралізації, що забезпечить ефективність та цілісність проєкту.

Таким чином, запропонована кампанія «Голос Покоління» стане не лише соціально значущою ініціативою, а й стратегічним інструментом формування репутації KLER як відповідальної артистки. Завдяки реалізації даного проєкту особистий бренд виконавиці отримає емоційне наповнення та резонуватиме із суспільними запитами та створить довготривалий ефект довіри з боку цільової аудиторії. Проєкт закладає фундамент для нової культурної спадщини, де голос дітей це голос нового майбутнього України, а роль артиста – бути провідником до змін.

### **2.6.2. Брендова колаборація KIKO Milano та KLER**

Наступним кроком є закріплення асоціацій бренду KLER через колаборації та співпраці з іншими брендами, що мають схожі цінності та цільову аудиторію.

Для першої колаборації ми обрали бренд косметики KIKO Milano [52], український філіал.

### 2.6.2.1. Ідея та мета співпраці з KIKO Milano

Комунікаційна мета співпраці – підвищити рівень впізнаваності особистого бренду артистки KLER серед жіночої аудиторії через інтеграцію у продукти мас-маркету.

Таким чином, ми можемо виконати **додаткові PR-завдання**:

- Побудувати додатковий асоціативний ряд: KLER = сучасна музика = смілива краса;
- Залучити цільову аудиторію до активностей у соцмережах у межах колаборації;
- Закріпити образ артистки як трендсеттера в українському ком'юніті та медіасередовищі.

### 2.6.2.2. Огляд профілю потенційного партнера

Для початку планування співпраці важливо дослідити обраний бренд та окреслити основні переваги співпраці (Табл. 2.3.).

*Таблиця 2.3.*

#### **KIKO Milano як потенційний партнер**

Категорія відповідності	Основна інформація
Профіль бренду	KIKO Milano – один із найвідоміших італійських брендів декоративної косметики, що здобув широку популярність завдяки поєднанню якості, доступності та стильного підходу до краси. Заснований у 1997 році в Мілані, бренд орієнтується на людей, які бачать макіяж не просто як спосіб покращити зовнішність, а як інструмент самовираження. KIKO Milano пропонує різноманітні продукти для створення унікального стилю, надихаючи своїх клієнтів

	<p>експериментувати, виходити за межі стандартів і проявляти власну індивідуальність.</p> <p>З 2021 року бренд активно розвивається і на українському ринку. Перший офіційний магазин KIKO Milano відкрився у київському ТРЦ Ocean Plaza, що стало знаковим кроком для бренду в напрямку локальної інтеграції. Дистрибуцію в Україні здійснює компанія Intertop Ukraine, яка сприяє масштабуванню його присутності в регіоні [55]. Враховуючи, що KIKO Milano вже працює на українському ринку, колаборація з локальними артистами може стати вигідним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення молодшої аудиторії.</p>
<p><b>Обґрунтування колаборації</b></p>	<p>Передусім обидва бренди поділяють спільні цінності, які ґрунтуються на свободі самовираження, творчості та індивідуальності. KLER як артистка формує власний музичний стиль, у якому змішуються драйв, емоційність і незалежність. Її образ – це поєднання природності та експериментів, стилю й невимушеності. Такий підхід перегукується з філософією KIKO Milano, яка заохочує людей використовувати макіяж не як маску, а як спосіб підкреслити власну унікальність.</p> <p>Ще одним вагомим аргументом є спільна аудиторія. KIKO Milano орієнтований на активну молодь віком 18–34 років – тих, хто слідкує за трендами, цінує стиль і водночас прагне бути собою. Саме ця категорія є основною аудиторією KLER, що підтверджується статистикою з її соцмереж та стрімінгових платформ. Колаборація дозволить створити точку перетину двох аудиторій, збільшуючи охоплення як для бренду, так і для артистки.</p>

### **Позитивні аспекти від співпраці для KIKO Milano**

Зазвичай великі міжнародні бренди співпрацюють із артистами, які вже мають значну аудиторію, однак у випадку з KLER така колаборація має багато перспектив. Попри те, що KLER є артисткою, що відносно нещодавно почала набирати високих обертів, вона активно розвивається в українському музичному просторі та вже зараз має стабільну базу слухачів. Її музика резонує з молоддю, вона створює якісний контент, має чіткий стиль та автентичний образ.

Така співпраця дає можливість KIKO Milano глибше інтегруватися в український ринок і налагодити зв'язок із локальною аудиторією. Споживачі в Україні часто звертають увагу на ті бренди, які підтримують їхню культуру та локальних митців. Залучення KLER дозволить KIKO Milano позиціонувати себе як бренд, що взаємодіє з українською творчою спільнотою.

Співпраця з артисткою, яка активно розвиває власний бренд, дозволить бренду асоціюватися з чимось свіжим, трендовим і водночас глибоким. KLER має потенціал вірусного контенту, особливо в таких соцмережах, як TikTok та Instagram, де головну роль відіграють емоції, музика та стиль. Це створює можливості для бренду бути присутнім у молодіжному контентному просторі та залучати нових клієнтів.

KIKO Milano може отримати унікальний маркетинговий контент, адже KLER не просто співпрацює з брендом, а стає його частиною, вплітаючи косметику у свій образ, музику, лайфстайл. Це може бути інтеграція продуктів у її кліпи, створення спеціальних макіяж-луків для виступів (акцент на витривалості макіяжу продуктами, що витримали цілий концерт), рекламні фотосесії та відео.

### **Позитивні аспекти від співпраці для KLER**

Для KLER така колаборація це потужний крок у побудові особистого бренду. Співпраця з міжнародним косметичним брендом підвищить її статус у музичному середовищі та розширить впізнаваність серед нової аудиторії. Крім того, KIKO Milano може надати додаткові ресурси для медійного розвитку артистки, наприклад, спільні рекламні кампанії, розміщення контенту на своїх платформах, участь у масштабних проектах та спонсорство.

Ця співпраця також дозволить KLER зміцнити візуальну складову свого образу, що є важливим аспектом у музичній індустрії. Адже візуальний стиль – це частина комунікації артиста з аудиторією, і завдяки підтримці косметичного бренду KLER може створювати більш впізнаваний імідж.

Таким чином, колаборація між KIKO Milano та KLER є доцільною як для бренду, так і для артистки. Бренд отримує можливість глибшої інтеграції на український ринок, а для KLER ця співпраця відкриває двері до нових комунікаційних можливостей, зміцнює її позиціонування та сприяє розвитку особистого бренду. Такий симбіоз дає змогу кожній зі сторін посилити власні ринкові позиції та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

### **2.6.2.3. Ідея продукту та механіка колаборації**

#### **Основна ідея колаборації**

Перед своїм першим сольним концертом 9-го листопада 2024 року, KLER обрала своїм атрибутом касету, що є ностальгічним символом її творчості, яка поєднує в собі естетику 80-тих та сучасність. У даному випадку можна розвинути цю ідею і запропонувати бренду косметики розробити мультитаскер

(маленьку палетку із різними продуктами, що є універсальними в застосуванні та виконують функцію одразу декількох продуктів) у вигляді касети.

Даний продукт є простим та не дорогим рішенням для бренду, оскільки основні витрати будуть направлені на дизайн пакування – палетка-мультиаскер у вигляді касети, а в середину вони можуть вмістити мініатюри своїх вже наявних продуктів.

Це буде трендовим та сучасним рішенням, оскільки більшість жінок завжди шукають універсальний продукт, який можна покласти у маленьку сумочку та застосовувати у найпотрібніші моменти.

Таким чином, у KIKO Milano з'явиться зовсім новий та потенційно затребуваний продукт, без необхідності створювати щось поза межами власного каталогу. У той час як у KLER буде підтримка з боку впізнаваного комерційного партнера, асоціативний ряд і підвищена впізнаваність для поглиблення особистого бренду.

### **Механіка співпраці**

У межах даної роботи був запропонований потенційний дизайн палетки та варіант того, як має виглядати кінцевий продукт ([Додаток С](#)).

KIKO Milano виступатиме основним спонсором розробки продукту та його дистрибуції, в той час як від KLER надається ідея, дизайн та активне застосування продукту у власних соцмережах, медіа та концертах.

Приклад використання-просування продукту:

Перед концертом артистка буде наносити макіяж продукцією з колаборації та знімати контент у форматі «Get ready with me to my own concert», що широко популярний на даний період та є концепцією, що відповідає сучасним трендам соцмереж. Там KLER продемонструє всі переваги продукту, де аудиторія

побачить гарний фінальний результат. Також після самого концерту співачка покаже, як макіяж витримав цілий виступ та активності на сцені (резенуватиме з основними болями ЦА – не стійкий макіяж). Така реклама продукту має потенціал справити враження на велику кількість аудиторії навіть краще, ніж звичайні промо-ролики, оскільки зараз публіка цінує реальний контент, наближений до повсякденного життя, формат якого вдало перекриває болі громадськості.

У перспективі, коли дана співпраця пройде вдало та досягне поставлених цілей, KLER має всі шанси стати амбасадором KIKO Milano на українському ринку і не тільки.

Таким чином, ця співпраця є стратегічно вигідною для обох сторін: KIKO Milano отримує трендовий продукт, інтеграцію в музичний простір та залучення нової аудиторії, а KLER – медійну підтримку, розширення власного бренду та можливість закріпитися як впізнаваний артист на медіаринку.

Також, у межах комунікаційної стратегії було розроблено прес-реліз, який оголошує дану співпрацю ([Додаток Т](#)).

### **2.6.3. Поглиблення зв'язку з аудиторією через фізичну зустріч**

На сьогодні неможливо уявити артиста, який комунікує зі своєю публікою лише через соцмережі та концерти. Для того, щоб створити емоційну прив'язку з фанами, важливими елементами стратегій також є зустрічі з власною аудиторією. Саме тому, у межах даної роботи ми також запланували фан-зустріч і автограф сесію з KLER.

### **2.6.3.1. Ідея та обґрунтування заходу**

На літо, кінець липня 2025 року в артистки заплановані нові релізи. Для їхньої підтримки важливо проводити певні активності, тому ми вирішили об'єднати можливість фізично побачитись KLER із своїми фанатами та просування нових треків.

Так як KLER паралельно випускає вінілові платівки зі збіркою нових треків, нашою ідеєю є провести захід у просторі, що пов'язаний зі створенням продукту – бренд Vinila [56]. Вони працюють на ринку більше 5 років, проте нещодавно відкрили фізичний лаунч простір Vinila Bar (29.03.2025), що є також магазином для виготовлення та розпродажу платівок багатьох інших виконавців та програвачів. Концепція приміщення – наявність бару, дозволить нам виключити часткові організаційні питання щодо кейтерингу. Також, на честь відкриття закладу та розробку продукту для артистки (вінілові платівки), вони готові зробити велику знижку на проведення івенту, що значно вплине на бюджет. Локація розрахована на максимум 150 посадкових місць, що відповідає концепції запланованої фан-зустрічі. Також квитки на фан-зустріч будуть лімітовані, з відповідною вартістю, за ринковою ціною.

До того ж, пропонується повний відсоток з мерчованих продуктів KLER, що продаватимуться на фан-зустрічі, спрямувати на допомогу дітям, яких було насильно вивезено російськими окупантами під час повномасштабного вторгнення в Україну. Артистка неодноразово висловлювала свою позицію щодо цієї проблеми, тому така ініціатива стане логічним продовженням її благодійної діяльності.

### **Обґрунтування необхідності проведення фан-зустрічі:**

Зустріч з фанатами – це можливість:

1. Посилити емоційний зв'язок з аудиторією, чого важко досягнути лише через соцмережі та концерти.
2. Підтримати нові релізи KLER в серпні 2025 року через особисту взаємодію з слухачами.
3. Надати можливість фанатам отримати ексклюзивний контент, автографи, фото та відчутти особливу атмосферу зустрічі.
4. Підвищити рівень впізнаваності артистки через залучення UGC-контенту на події (користувацький контент у соцмережах а відмітки).

### **2.6.3.2. Мета, формат та структура події**

#### **Формулювання PR-проблеми для організації заходу:**

Недостатня емоційна прив'язаність слухачів до особистого бренду KLER, що прямо впливає на рівень прослуховувань нових релізів та на загальну впізнаваність артистки.

#### **Робоча назва PR-події:**

«Live music session із KLER: перша фан-зустріч»

#### **Мета PR-події:**

Збільшення рівня залученості фанатів та підтримка нових музичних треків KLER через фізичну взаємодію та емоційну комунікацію.

#### **Формат проведення, креативна ідея:**

**Формат:** жива фан-зустріч, автограф-сесія, прослуховування нових треків.

**Місце:** «Vinila Bar»

**Дата:** 15 серпня 2025 року (після релізу треків, запланованих на кінець липня).

**Активності:**

- Презентація нових треків у форматі закритого прослуховування.
- Відкрите Q&A з фанами у невимушеній атмосфері.
- Автограф-сесія та можливість зробити фото з KLER.
- Розіграш ексклюзивного мерчу серед присутніх.

**Основне повідомлення PR-події:**

*"Музика – це більше, ніж просто звук. Це історії, що нас об'єднують. Приходь, щоб почути нові треки першим та стати частиною нашого ком'юніті!"*

**Чому подія приверне увагу громадськості, стане інформаційним приводом?**

- Перша фан-зустріч KLER у подібному форматі.
- Ексклюзивний контент для фанатів – прослуховування нових релізів.
- Можливість взаємодії з артисткою.
- Потенціал для UGC – фани активно публікуватимуть контент із події у соцмережах.
- Інтерактивні активності, що дозволять фанам стати частиною творчого процесу.
- Трендовий формат події, що ще не є доволі популярним в Україні.

**2.6.3.3. Комунікаційне забезпечення та очікувані результати**

**Новинарність та спосіб досягнення:**

**PR-інструменти:**

- Пости-анонси в соціальних мережах KLER (Instagram, TikTok, Telegram, YouTube).
- Запрошення інфлюенсерів для створення додаткового контенту.
- Колаборації з брендами-організаціями, які можуть підтримати захід (кейтеринг).
- Пост-заходу – професійні фото, відео та подяка фанатам за підтримку.

**Очікувані результати:**

- Збільшення залученості фанів у соцмережах на 20% у період заходу та після нього.
- Віральність заходу через UGC-контент – мінімум 200 згадок у соцмережах.
- Збільшення стрімінгу нових треків через створення емоційного зв'язку.
- Формування нового формату комунікації KLER зі слухачами, який можна масштабувати у майбутньому.

**Комунікаційні канали:**

- Instagram та TikTok (основний канал анонсів та UGC-контенту).
- Telegram-канал KLER – деталі заходу, посилання на реєстрацію.
- YouTube – бекстейдж та інтерв'ю з фанами після зустрічі.
- Музичні медіа та тематичні блоги – публікація прес-релізу.
- Таргетована реклама у соцмережах для підвищення охоплення.

**Додаткові матеріали:**

- Візуальний контент для промо (Instagram-сторіз, рілс).
- Сценарій фан-зустрічі та ролі для команди KLER.

- Презентація концепції події для партнерів (кейтеринг).

Також ми прописали сценарій даної pr-події, що розміщений в додатках ([Додаток Ф](#)) і муд борд оформлення live music session з фанатами ([Додаток Х](#)).

Окрім сценарію, важливо також зробити креативи для соцмереж, які будуть резонувати із побудованим особистим брендом KLER. Тому в додатках ([Додаток Ц](#)), можна також переглянути розроблений приклад публікації, що оголошує фан-зустріч. До того ж, був написаний прес-реліз даної pr-події для ЗМІ ([Додаток Ш](#)).

#### **2.6.4. Інтеграція з інфлюенсерами у медійному просторі**

Спільний контент у соцмережах одного артиста з іншим є важливим інструментом у побудові постійної взаємодії з фанатською базою та колегами. У сучасному медіапросторі надзвичайно популярним явищем є коли публічні особи створюють разом ролики для різних платформ, з метою просування власного бренду через сторонній канал, що є своєрідним способом обміну аудиторіями. Найчастішими платформами для такої комунікації є Тік Ток та Instagram. Тому, зважаючи на ефективність та трендовість даного методу доцільним є можливість задіяти і даний канал зв'язку KLER зі своєю та новою громадськістю.

Для даних соцмережових колаборацій ми підібрали низку блогерів-артистів, з якими доцільно провести партнерство ([Додаток Ш](#)). Було зібрано 10 інфлюенсерів та оцінено схожість ЦА, потенціал співпраці та коротко обґрунтовано її доцільність. Більшість медійних осіб у матриці співпраці є також артистами, де зібрано персоналій зі схожими цінностями, з метою резонування в очах публіки. Також були запропоновані інфлюенсери, що відрізняються видом діяльності та стилями, щоб створити ефект новизни та інформаційного приводу в аудиторії. Також чином, буде створено нативну

інтеграцію, що привабить увагу аудиторії, є проста в реалізації та дозволить створити додатковий трафік на сторінку KLER.

## 2.7. План проведення комунікаційних рішень

Оскільки наразі в KLER відсутня постійна PR-команда, частина комунікаційних функцій буде виконуватись шляхом її делегування зовнішнім підрядникам. Враховуючи цей фактор, план проведення комунікаційних рішень був сформований наступним чином:

Таблиця 2.4.

### План проведення комунікаційних заходів

№	Дата \ період	Завдання	Категорія	Відповідальний
1	01.06.2025	Пошук і залучення фахівців для реалізації комунікаційної стратегії	PR-команда	Менеджер KLER, KLER
2	13.06.2025	Перемовини з «Фондом Маша» щодо деталей організації та формату кемпу	«Голос Покоління»	PR-команда KLER, KLER
3	15.06.2025	Фінальна вивірка та опрацювання сторінки KLER в Вікіпедія	Вікіпедія	PR-менеджер 1
4	16.06.2025	Створення облікового запису в Вікіпедія	Вікіпедія	PR-менеджер 1
5	16.06.2025	Завантаження сторінки про KLER	Вікіпедія	PR-менеджер 1
6	16.06.-18.06.2025	Презентаційна підготовка до переговорів з KIKO Milano	Колаборація	PR-менеджер 2
7	16.06.-18.06.2025	Розробка контент-плану KLER за рубрикатором на місяць	Контент	SM-менеджер
8	18.06.2025	Погодження плану з артисткою	Контент	SMM-менеджер,

		та PR командою		KLER, PR-менеджер 1
9	18.06.2025	Пошук контент-мейкера (розміщення вакансій на основних каналах комунікації KLER)	Контент	PR-менеджер 2
10	20.06.2025	Офіційний анонс проєкту в соціальних мережах, запуск кампанії збору заявок	«Голос Покоління»	SMM-менеджер
11	20.06.-10.07.2025	Прийом анкет від дітей та попередній психологічний відбір	«Голос Покоління»	PR-менеджер 1
12	20.06.-23.06.2025	Проведення інтерв'ю з потенційними контент-мейкерами	Контент	PR-менеджер 2
13	20.06.2025	Делегувати механіку та ідею проведення заходу івент-менеджеру	Івент	Менеджер KLER, KLER
14	21.06.2025	Підбір додаткової команди для організації заходу, делегування задач	Івент	Івент-менеджер
15	22.06.2025	Підготовка інфлюенсер-запрошень на івент	Івент	PR-менеджер 1
16	25.06.2025	Узгодження кандидатури контент-мейкера та розпис основних ТЗ	Контент	PR-менеджер 2
17	26.06.2025	Пошук локацій та планування зйомок	Контент	Контент-мейкер
18	28.06.2025	Узгодження зйомок	Контент	Контент-мейкер, Менеджер KLER, KLER
19	29.06.2025	Проведення переговорів з KIKO Milano	Колаборація	PR-менеджер 2, Менеджер KLER, KLER
20	30.06-02.07.2025	Проведення зйомок	Контент	Контент-мейкер

21	02.07.-07.07.2025	Монтаж контенту	Контент	Контент-мейкер
22	11.07.-12.07.2025	Перемовини щодо локації та підписання оренди	Івент	PR-менеджер 1
23	11.07.-15.07.2025	Пошук партнерів для кейтерингу, перемовини	Івент	PR-менеджер 1
24	15.07.2025	Офіційне оголошення списку дітей, які поїдуть до кемпу	«Голос Покоління»	SM-менеджер
25	16.07.-18.07.2025	Пошук декорацій для івенту, фінальне узгодження дизайну фото зони	Івент	PR-менеджер 1, Менеджер KLER, KLER
26	18.07.2025	Замовлення фото зони	Івент	PR-менеджер 1
27	18.07.2025	Пошук і погодження модератору заходу, створення лендінгу з інформацією про івент	Івент	PR-менеджер 1, Менеджер KLER,
28	19.07.2025	Зйомка контенту про захід для сторінки KLER (відео-запрошення)	Івент	SM-менеджер, Контент-мейкер
29	15.07.2025	Публікація відео-запрошення на головні сторінки артистки, запуск таргетованої реклами	Івент	SMM-менеджер
30	15.07.2025	Підписання угоди з FCA щодо дистрибуції квитків на фан-зустріч та відкриття перед бронювання квитків	Івент	PR-менеджер 1
31	15.07.2025	Розсилка прес-релізу про івент KLER музичним медіа	Івент	PR-менеджер 1
32	15.07.2025	Розсилка інфлюенсер-запрошень на івент	Івент	PR-менеджер 1
33	16.07.2025	Узгодження концепції продукту та підписання договору	Колаборація	PR-менеджер 2, Менеджер KLER, KLER
34	17.07.2025	Узгодження образу артистки на івент зі стилістом, примірки	Івент	Менеджер KLER, KLER, Стилiст
35	19.07.2025	Домовитись про оренду техніки (ді-джей пульта, мікрофони, музичні програвачі)	Івент	Менеджер KLER, PR-менеджер 1

36	26.07.2025	Перевезення учасників кемпу до локації	«Голос Покоління»	KLER
37	13.08.-14.08.2025	Доставка і монтаж декорацій, підготовка локації	Івент	Менеджер KLER, PR-менеджер 1, Підрядники
38	14.08.2025	Репетиція заходу, перевірка на справність та організованість всіх аспектів івенту	Івент	Менеджер KLER, PR-менеджер 1, Підрядники
39	17.08.2025	Повернення з кемпу	«Голос Покоління»	KLER
40	18.08.2025	Проведення заходу	Івент	Менеджер KLER, PR-менеджер 1, Підрядники
41	19.08.-21.08.2025	Пост-івент аналітика: згадки, охоплення, UGC	Івент	PR-команда
42	24.08.2025	Презентація фінальної постановки до Дня Незалежності України (на сцені ТЮГ або у форматі онлайн).	«Голос Покоління»	KLER
43	22.08.-28.08.2025	Оцінка ефективності контенту, підготовка звіту	Контент	SM-менеджер
44	30.08.2025	Узгодження маркетингової стратегії просування продукту	Колаборація	PR-менеджер 2, Менеджер KLER, KLER
45	10.09.2025	Зйомка тизерів продукту (pre-launch)	Колаборація	PR-менеджер 2, Менеджер KLER, KLER
46	01.10.2025	Офіційний запуск продукту KIKO Milano & KLER	Колаборація	PR-команда
47	01.10.2025	Розсилка прес-релізу про колаборацію	Колаборація	PR-менеджер 2,
48	01.10.-31.11.2025	Активна публікація продукту через контент KLER за планом	Колаборація	SM-менеджер
49	31.11.2025	Публікація посту-подяки за колаборацію і оголошення	Колаборація	SM-менеджер

		наступних планів		
--	--	------------------	--	--

Таким чином ми сформували календарний графік комунікаційних рішень на 6 місяців: з червня по грудень 2025 року, де всі заплановані події розвиваються синхронно і поступово. Завдяки логічному делегуванню обов'язків кожного етапу роботи, де всі складові просуваються одночасно і в синергії – ми зможемо досягти бажаного результату та довготривалого ефекту.

## 2.8. Бюджет комунікаційної стратегії

На основі плану реалізації комунікаційних рішень розробленої стратегії ми розрахували основні витрати і сформували цілісний бюджет запропонованого плану (Таблиця 2.3.).

Під час розрахунку даного бюджету було враховано витрати на всі складові комунікаційної стратегії – залучення підрядників та додаткової команди, створення візуальних матеріалів, оформлення декору, оренда необхідного технічного обладнання. Витрати визначено щодо відповідних середньоринкових цін і закладено у максимальну суму для кожної послуги. Такий підхід гарантує реалістичність фінансового планування та забезпечує роботу команди у межах розподіленого бюджету, що, в свою чергу, сприятиме успішній реалізації стратегії. Додатково, 10% від загальної суми було зарезервовано на покриття можливих форс-мажорних витрат, з метою зниження ризиків, що можуть перешкоджати виконанню запланованих комунікаційних рішень.

У даному випадку всі фінансові розрахунки були здійснені у міжнародній валюті – доларах США, що забезпечить стабільність розрахунків та дозволяє уникнути впливу валютних коливань. Для перерахунку використовувався

актуальний курс обміну на період складання бюджету – 41,1 гривня за 1 долар США.

Таблиця 2.5.

### Бюджет комунікаційної стратегії

№	Вид витрати	Опис	Сума\ Валюта	Загальний бюджет
1	Залучення PR-команди	2 комунікаційника на 6 місяців	8 000\$	
2	SMM спеціаліст	1 менеджер на 6 місяців	2 400\$	
3	Контент-мейкер	1 спеціаліст на 5 зйомок	500\$	
4	Івент-менеджер	1 спеціаліст на фан-зустріч	500\$	
5	Оформлення івенту	декорації+фото зона	500\$	
6	Таргетована реклама	Meta, Tik Tok	300\$	
7	Витрати на контент для інстаграму	Фіксована виділена сума на всі зйомки	1000\$	
8	Модератор для заходу	модератор фан-зустрічі	300\$	
9	Послуги стиліста та оренда образу	1 стиліст з команди KLER	200\$	
10	Оренда техніки (ді-джей пульт, мікрофони, музичні програвачі)	Оренда апаратури з студії артистки	100\$	
11	Доставка і монтаж декорацій, підготовка локації	Оплата підрядникам	200\$	
12	Послуги візажиста для зйомок	5 запланованих фотосесій для соцмереж	500\$	
13	Виробництво міні-фільму з проекту «Голос Покоління»	щоденник кемпу та фінальний ролик	1500\$	
14	Послуги стиліста та оренда образу на подію «Голос Покоління»	1 стиліст з команди KLER	200\$	
15	Подарунки для дітей по	20 одиниць футболок	300\$	

	завершенню кемпу	KLER		
	Незаплановані витрати	10% на форс-мажорні витрати	1650\$	
				<b>18 150\$</b>

Таким чином, ми сформуваємо бюджет даної комунікаційної стратегії.

## 2.9. Оцінка ефективності результатів комунікаційної стратегії

Для того, щоб відстежувати ефективність запланованих комунікаційних рішень в період реалізації та після нього, була запропонована відповідна система критеріїв оцінки очікуваного результату та способи його підтвердження, що наведені в таблиці нижче (Табл. 2.4.).

*Таблиця 2.6.*

### Оцінка ефективності результатів комунікаційної стратегії для KLER

Очікуваний результат	Критерії оцінки результату	Спосіб отримання підтвердження
Не менше 10 нативних згадок у ЗМІ де чітко простежується сформоване позиціонування бренду KLER	Кількість публікацій з ознаками створеного брендингу	Моніторинг медіа, аналітика згадок через сервіс Google Alerts.
Мінімум 15 згадок KLER через розсилку прес-релізів у медіа пул	Кількість публікацій, зміст яких відповідає інформації прес-релізів	Моніторинг медіа, аналітика згадок через сервіс Google Alerts.
100 публікацій у соцмережах KLER (заплановані медіа-планом)	Кількість реалізованих публікацій з медіа- та контент-планів	Медіа- та контент-плани, підрахунок
Опублікована сторінка KLER на сайті Вікіпедія	Наявність опублікованої сторінки KLER на сайті Вікіпедія	Посилання на сторінку, дата публікації та зазначений автор

10 інтеграцій з релевантними інфлюенсерами та артистами з матриці співпраці	Згадки в контенті партнерів	Посилання на опублікований контент
Збільшилась кількість відвідувань на профілі KLER в соцмережах на: Instagram – 30%, Tik Tok – 35%	Кількість відвідувань профілів KLER	Аналітика соціальних мереж
Всі квитки на фан-зустріч були розпродані	Кількість проданих квитків	Офіційний звіт FCA, моніторинг наявності квитків до дня проведення заходу
Фанати на події придбали мінімум 20 одиниць оригінального мерчу артистки (вінілові платівки, одяг)	Кількість проданого товару	Підрахунок проданого товару
KLER було згадано мінімум у 80 фанатських акаунтах під час та після проведення рг-події	Кількість згадок UGC-формату	Підрахунок кількості згадок, аналітичний звіт з проведення фан-зустрічі
Випущений в продаж спільний продукт KIKO Milano в колаборації з KLER	Офіційне підтвердження партнерства, розроблений і випущений продукт, відзняті промо-ролики	Продукт у доступі до продажу
Залучено мінімум 5 партнерських публікацій з KIKO Milano в соцмережах	Кількість спільних публікацій та партнерських згадок KLER	Моніторинг публікацій, аналітика соцмереж
Мінімум 30 загадок KLER в UGC-контенті з використанням продукту колаборації	Кількість якісних згадок в соцмережах	Відстеження хештегів колаборантів та продукту, підрахунок кількості прямих згадок
Збільшилось прослуховування запланованих релізів з моменту початку колаборації на 15%	Кількість прослуховувань треків на відповідних платформах	Аналіз статистики KLER з музичних платформ
Зросла кількість підписників на каналах комунікації KLER на: Instagram – 20%, Tik Tok – 30%, YouTube 5%, Telegram канал – 15%.	Кількість підписників на всіх акаунтах соцмереж	Порівняльний аналіз каналів комунікації, статистика кожної платформи.

Зріс показник залучення аудиторії (ER) в соцмережі Instagram мінімум на 15%	Порівняння середнього показника залученості до і після втілення стратегії	Аналітична статистика Instagram
Реалізована кампанія «Голос Покоління»	Офіційний старт проєкту	Підтвердження у ЗМІ, згадки в соцмережах
Прем'єра мюзиклу до Дня Незалежності	Реалізація фільмальної події	Згадки в медіа, посилання на можливість придбати квитки
Мінімум 10 медіазгадок про соціальну кампанію «Голос Покоління»	Публікації про проєкт у ЗМІ	Моніторинг медіа, згадки в соцмережах
Мінімум 5 позитивних публічних відгуків від учасників кемпу та їхніх батьків про співпрацю з артисткою	Згадки в соцмережах	Моніторинг згадок соціальних мереж
Посилення іміджу KLER як соціально свідомої артистки	Тематичні згадки у ЗМІ, тональність коментарів у соцмережах	Аналіз ЗМІ та соцмереж, порівняльне визначення тональності коментарів та згадок

Дана оцінка результатів дозволить нам комплексно виміряти ефективність впровадженої комунікаційної стратегії для KLER за кількісними та якісними показниками. Застосування багатоканального моніторингу, аналітики соцмереж та відстеження медіа згадок забезпечить об'єктивну перевірку досягнення поставлених цілей і створить можливість коригування подальших комунікаційних активностей для артистки.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II**

У даному розділі було розроблено повноцінну комунікаційну стратегію для артистки KLER, що базується на актуальному підході до формування особистого бренду згідно з сучасними тенденціями. Було визначено основну проблематику поточної присутності в медіапросторі виконавиці та розроблено низку комунікаційних рішень, що сприятимуть розбудові цілісного особистого бренду. Разом із цим був створений план проведення подій, прописано фінансове планування стратегії та розроблено систему оцінки її результатів.

Фокусуючись на наступному завданні – ширше медійне покриття персонального бренду KLER як виконавиці, нами було розроблено сторінку на сайті Вікіпедія про артистку, медіа кит, що спростить взаємодію зі ЗМІ, і серію з

двох прес-релізів із інформаційним наповненням про заплановані комунікаційні рішення. Також, у даному розділі була запропонована стратегія соцмереж, що включає доцільний медіа-план із основними тактиками присутності, приклад контент-плану на тиждень із урахуванням попереднього документу та рубрикатор для платформи Instagram, який може бути адаптований і до інших платформ, що сприятиме постійній та спрощеній генерації контенту.

Особливу увагу в межах створення стратегії було приділено соціальному аспекту особистого бренду артистки. Було запропоновано концепцію благодійної кампанії «Голос Покоління» у партнерстві з фондом Маші Єфросиніної. Даний проект не лише відповідає цінностям KLER, а й демонструє її соціальну відповідальність як публічної особистості. Таким чином, було закладено репутаційний і культурний аспект у розбудову персонального бренду виконавиці.

Для розширення рівня впізнаваності KLER та поглиблення її асоціативного ряду у свідомості аудиторії була запропонована та обґрунтована колаборація з косметичним брендом KIKO Milano. У межах даного комунікаційного рішення була прописана механіка співпраці, створено прототип продукту та розроблено варіації його промоції.

З метою поглиблення зв'язку з наявною аудиторією було також передбачено нами проведення pr-події – зустріч та музична сесія із фанатами. До даного заходу був прописаний сценарій, створено муд борд з його оформленням, а також публікація у соцмережі артистки, що оголошуватиме подію.

З огляду на викладене, розроблена комунікаційна стратегія для української артистки KLER є цілісною, системною та орієнтованою на довгостроковий період розвитку персонального бренду.

## **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У межах написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету – розробити комплексну комунікаційну стратегію для просування персонального бренду артистки KLER. У ході дослідження було виконано аналіз теоретичних підходів до формування особистого бренду, визначено ефективні інструменти просування у музичній сфері, а також проаналізовано тренди в комунікації виконавців в успішних українських та міжнародних кейсах.

Проведений аналіз поточної активності артистки в цифровому просторі дозволив виявити нам ключові прогалини в комунікації, окреслити вектори розвитку та сформувавши практичні рішення щодо створення підґрунтя для сталої репутації та залучення цільової аудиторії до взаємодії.

У даній роботі нами було доведено, що побудова цілісного персонального бренду артиста потребує послідовної багатоканальної комунікації: взаємодії зі

ЗМІ, цільовою аудиторією й потенційними стейкхолдерами, регулярного інформаційного супроводу через події, активності та партнерства.

Таким чином, реалізація розробленої комунікаційної стратегії дасть змогу закріпити репутацію KLER як сучасної, соціально відповідальної та емоційно близької з аудиторією виконавці, що забезпечить зростання рівня публічної присутності, підвищення лояльності слухачів та розширення творчих можливостей на національному та міжнародному рівнях.

Із урахуванням актуальних тенденцій розвитку персональних брендів у музичній індустрії нами також пропонується впровадити **наступні рекомендації**:

- Посилювати видимість KLER у міжрелізний період у цифровому просторі через участь у розважальних телепроектах та онлайн шоу на платформах Twitch та YouTube.

- Розширювати персоналізований контент через участь у тематичних інтерв'ю, спрямованих на розкриття особистості артистки її творчого бачення та життєвих цінностей, що сприятиме поглибленню зв'язку з аудиторією.

- Стимулювати створення UGC контенту через інтерактивні форми взаємодії з підписниками: челенджі, флешмоби, що органічно створюватимуть трафік на сторінки KLER та сприятимуть прослуховуванню синглів.

Запропоновані рекомендації базуються на досвіді практичної розробки стратегії комунікацій для KLER та враховують специфіку сучасного розвитку музичної сфери в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну.



## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Учасники проєктів Вікімедіа. Монатик Дмитро Сергійович – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Монатик\\_Дмитро\\_Сергійович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Монатик_Дмитро_Сергійович)(дата звернення: 15.01.2025).
2. Учасники проєктів Вікімедіа. alyona alyona – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Alyona\\_alyona](https://uk.wikipedia.org/wiki/Alyona_alyona)(дата звернення: 15.01.2025).
3. Учасники проєктів Вікімедіа. Дорн Іван Олександрович – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Дорн\\_Іван\\_Олександрович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Дорн_Іван_Олександрович)(дата звернення: 15.01.2025).
4. Учасники проєктів Вікімедіа. MARUV – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/MARUV>(дата звернення: 15.01.2025).
5. ВДОВІЧЕН А. А., ВДОВІЧЕНА О. Г. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>(дата звернення: 15.01.2025).
6. Bates Worldwide Inc | Encyclopedia.com. *Encyclopedia.com | Free Online Encyclopedia*. URL:<https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/bates-worldwide-inc>(date of access: 15.01.2025).
7. Про журнал - Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка». URL: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2015/n28/15.pdf>(дата звернення: 15.01.2025).

8. Contributors to Wikimedia projects. Rihanna - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rihanna>(date of access: 17.01.2025).
9. Makeup For All | Fenty Beauty. *Fenty Beauty*. URL: [https://fentybeauty.com/pages/fenty-beauty?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=17285158482&utm\\_adgroup=137375380712&utm\\_gad\\_source=1&utm\\_gbraid=0AAAAADHOscnxJLPZvNybgncGVAO03qDWU&utm\\_gclid=CjwKCAjwvr--BhB5EiwAd5YbXms-N5OB1dpbO-4xvDiqRUD-vtoiDJSJx0jwKtG89o985SCx4eyrYh0CO\\_UQAvD\\_BwE](https://fentybeauty.com/pages/fenty-beauty?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17285158482&utm_adgroup=137375380712&utm_gad_source=1&utm_gbraid=0AAAAADHOscnxJLPZvNybgncGVAO03qDWU&utm_gclid=CjwKCAjwvr--BhB5EiwAd5YbXms-N5OB1dpbO-4xvDiqRUD-vtoiDJSJx0jwKtG89o985SCx4eyrYh0CO_UQAvD_BwE)(date of access: 17.01.2025).
10. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/>(дата звернення: 18.01.2025).
11. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/>(дата звернення: 18.01.2025).
12. YouTube. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/>(дата звернення: 18.01.2025).
13. Threads • Log in. *Threads*. URL: <https://www.threads.net/>(дата звернення: 18.01.2025).
14. Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/>(дата звернення: 18.01.2025).
15. Contributors to Wikimedia projects. Twitter - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>(дата звернення: 18.01.2025).
16. Help Center. *Help Center*. URL: [https://help.instagram.com/581066165581870/?cms\\_id=581066165581870](https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870)(дата звернення: 18.01.2025).
17. Учасники проєктів Вікімедіа. Meta Platforms – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Meta\\_Platforms](https://uk.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms)(дата звернення: 18.01.2025).
18. Учасники проєктів Вікімедіа. Дорофєєва Надія Володимирівна – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Дорофєєва\\_Надія\\_Володимирівна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Дорофєєва_Надія_Володимирівна)(дата звернення: 20.01.2025).
19. Учасники проєктів Вікімедіа. Время и стекло – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Время\\_и\\_стекло](https://uk.wikipedia.org/wiki/Время_и_стекло)(дата звернення: 20.01.2025).
20. DOROFEEVA. DOROFEEVA - gorit (Official Music Video), 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yjrpGqaN6Fs>(дата звернення: 20.01.2025).
21. DOROFEEVA on Instagram: "В чарті Top 100 Ukraine на 1 місці 🧡 🙏 🤩". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/p/CH4\\_9-uniY1/?igsh=MWNkdXpsa3cyYXliMw==](https://www.instagram.com/p/CH4_9-uniY1/?igsh=MWNkdXpsa3cyYXliMw==)(дата звернення: 21.01.2025).
22. DOROFEEVA on Instagram: "WHAAAAT? Сьогодні святкуємо 20 МИЛЛІОНІВ переглядів відео "gorit" !!!! @mozgientertainment @tanumuino 🧡🧡🧡". *Instagram*. URL:

- <https://www.instagram.com/p/CKhGU7rHeT9/?igsh=emRxNGJ5dnk3eHht>(дата звернення: 21.01.2025).
23. Contributors to Wikimedia projects. Rosalía - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rosalía>(дата звернення: 21.01.2025).
  24. Учасники проєктів Вікімедіа. Розалія (співачка) – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Розалія\\_\(співачка\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Розалія_(співачка))(дата звернення: 21.01.2025).
  25. Contributors to Wikimedia projects. Grammy Award for Best New Artist - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Grammy\\_Award\\_for\\_Best\\_New\\_Artist](https://en.wikipedia.org/wiki/Grammy_Award_for_Best_New_Artist)(дата звернення: 21.01.2025).
  26. Contributors to Wikimedia projects. List of awards and nominations received by Rosalía - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_awards\\_and\\_nominations\\_received\\_by\\_Rosalía](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Rosalía)(дата звернення: 21.01.2025).
  27. RosaliaVEVO. ROSALÍA - MOTOMAMI (Official Video), 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EslzthDFm2w>(дата звернення: 22.01.2025).
  28. Dua Lipa Channels Rosalía in a Full Motomami Look. *W Magazine*. URL: <https://www.wmagazine.com/fashion/dua-lipa-givenchy-motorcycle-look-rosalia>(дата звернення: 22.01.2025).
  29. Kessler A. Kendall Just Hopped on the Motocross Trend With a Classic Take. *Teen Vogue*. URL: <https://www.teenvogue.com/story/kendall-jenner-motocross-trend-leather-jacket-classic-jeans-see-photos>(дата звернення: 22.01.2025).
  30. Kim Kardashian on Instagram: "Introducing Rosalia for SKIMS". *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/p/Cdn22wErcHX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/Cdn22wErcHX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)(дата звернення: 22.01.2025).
  31. Учасники проєктів Вікімедіа. Біллі Айліш – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Біллі\\_Айліш](https://uk.wikipedia.org/wiki/Біллі_Айліш)(дата звернення: 24.01.2025).
  32. Contributors to Wikimedia projects. Happier Than Ever - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Happier\\_Than\\_Ever](https://en.wikipedia.org/wiki/Happier_Than_Ever)(дата звернення: 24.01.2025).
  33. Snapes L. “It’s All About What Makes You Feel Good”: Billie Eilish On New Music, Power Dynamics, And Her Internet-Breaking Transformation. *British Vogue*. URL: <https://www.vogue.co.uk/news/article/billie-eilish-vogue-interview>(дата звернення: 24.01.2025).

34. BILLIE EILISH on Instagram: "@britishvogue cover. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/p/COYGIrMFKzw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/p/COYGIrMFKzw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA)==(дата звернення: 24.01.2025).
35. Wickes Н. Why Am I On Billie Eilish's Close Friends Story?. *J-14*. URL: <https://www.j-14.com/posts/why-am-i-on-billie-eilishs-close-friends-story/>(дата звернення: 25.01.2025).
36. Billie Eilish's 'Happier Than Ever' Tops Billboard 200 Chart | Billboard News. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/video/billie-eilishs-happier-than-ever-tops-billboard-200-chart-billboard-news/>(дата звернення: 25.01.2025).
37. KLER - Topic. Любов (На глибині глибині), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qnWchFkwUqg>(дата звернення: 26.01.2025).
38. KLER. KLER - Зірка (Lyric video 2), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MNyWYXN0B7U>(дата звернення: 26.01.2025).
39. KLER. KLER - Ланіти (Official Music Video), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iwHugmYEBpY>(дата звернення: 26.01.2025).
40. KLER - Topic. Над хмарами, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZngUj dj5HG U>(дата звернення: 26.01.2025).
41. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLeQ7uFwW1C2jtEJYxjcIg0kpE05TA6rph>(дата звернення: 26.01.2025).
42. Login • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/slukh.media/>(дата звернення: 26.01.2025).
43. Медіа СЛУХ 🇺🇦 on Instagram: "Нова українська музика: найкраще за тиждень 🇺🇦 📱  
Більше нового – у публікації на сайті slukh.media та за посиланням в сторіс".  
*Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/p/C6IVchLsVii/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/C6IVchLsVii/?utm_source=ig_web_copy_link)(дата звернення: 26.01.2025).
44. Учасники проектів Вікімедіа. alyona alyona – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Alyona\\_alyona](https://uk.wikipedia.org/wiki/Alyona_alyona)(дата звернення: 26.01.2025).
45. KLER. KLER x alyona alyona - Тільки в твоїх обіймах, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2wxs11ECxUA>(дата звернення: 26.01.2025).
46. Atlas. *Atlas*. URL: <https://atlas37.com>(дата звернення: 27.01.2025).
47. KLER on Instagram: "Мої любі! Дуже чекаю вас на своєму першому сольному концерті 9 листопада, у місті Києві в клубі Атлас! Квитки можна придбати за посиланням в

- профілі  До зустрічі ". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DBtnrEyNzVG/?igsh=MWE0ZDd4dHRuOHb1bg==>(дата звернення: 27.01.2025).
48. FCA | квитки на концерти улюблених артистів в Україні, Європі та світі. *FCA*. URL: <https://fca.ua>(дата звернення: 27.01.2025).
49. MEGOGO – хороші фільми онлайн легально та безкоштовно. *MEGOGO*. URL: <https://megogo.net/ua/MUSICAWARDS>(дата звернення: 28.01.2025).
50. Noxinfluencer – Make Influencer Marketing Work. URL: <https://www.noxinfluencer.com/>(дата звернення: 28.01.2025).
51. Як обрати характер і персонажа для бренду. *Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять*. URL: <https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti>(дата звернення: 07.02.2025).
52. Login • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/kikomilanoukraine/>(дата звернення: 07.02.2025).
53. Djooky. KLER - Be Brave, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gQbPUboz9Cs>(дата звернення: 17.04.2025).
54. nezlamna-mama. *mashafund*. URL: <https://mashafund.org.ua/projects/nezlamna-mama/>(дата звернення: 17.04.2025).
55. В Україні відкрився перший офіційний магазин італійського косметичного бренду Kiko Milano. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/pershyj-magazyn-kiko-milano/>(дата звернення: 07.02.2025).
56. Vynyla. *Vynyla*. URL: <https://vynyla.com/?srsltid=AfmBOop5UsOr0Q7h33NPeBFV0sQ0uYjutHozZbyid3hMWviNP0toYLhu>(дата звернення: 07.02.2025).
57. 10 Top Music Marketing Strategies. *Groover Blog*. URL: [https://blog.groover.co/en/tips/10-top-music-marketing-strategies/#1\\_What\\_is\\_music\\_marketing](https://blog.groover.co/en/tips/10-top-music-marketing-strategies/#1_What_is_music_marketing)(дата звернення: 06.02.2025).
58. Baskerville D. Music business handbook & career guide. 5-те вид. Los Angeles : Sherwood Pub. Co., 2020. 541 с.
59. *Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcom-02-2023-0021/full/pdf?title=understanding-tensions-in-strategic-communication-practices-a-strategy-as-practice-study-of-the-music-industry>(дата звернення: 12.02.2025).

## **ДОДАТКИ**

### **Додаток А**

#### **Інтерв'ю-брифінг з KLER**

**Як ви описали б себе як артиста? Які три слова найкраще вас характеризують?**

Яскравість, драйв, душа. Думаю ці слова підійдуть. Я артистка, яка пише пісні про себе, про те, що турбує чи надихає. І також це може бути чиясь історія, яка мене вразила. Я люблю різні жанри в музиці, і напевно це відчувається в моїх піснях.

**Яка головна ідея або меседж, який ви хочете донести через свою творчість?**

Одного меседжу чи ідеї напевно немає. Але точно хочу надихати людей жити, любити себе та життя, попри складнощі та скажений світ навколо. Хочу надихати людей не зупинятися, продовжувати свій життєвий шлях, дослухатися до себе і вірити в себе.

**Як ви вважаєте, чому аудиторія вибирає саме вас? Що для них важливо у вашій творчості?**

Я думаю це через самі пісні, їх наповнення та звучання, моя енергетика, і можливо щось ще. Я б радше запитала свою аудиторію.

**Як би ви хотіли, щоб ваша аудиторія сприймала вас?**

Такою якою я є, різною. Насправді в мене чудова аудиторія, щира, добра, багато сильних та відкритих людей. Я за це дуже вдячна.

**Чи прагнете ви розширити свою аудиторію? Якщо так, то на які групи або ринки?**

Я в майбутньому хотіла б спробувати попрацювати з дитячою аудиторією створюючи казки та музичний супровід. І можливо згодом спробувати зайти на європейський ринок.

**У К Р А І Н С Ь К А   М У З И Ч Н А   А Р Т И С Т К А**  
**І Н Т Е Р В ' Ю - Б Р И Ф І Н Г**

**Якою ви бачите свою місію в музичній сфері? Чим ви прагнете відрізнитися від інших артистів?**

Артисти так чи інакше трохи схожі між собою, всі ми люди, але кожен має свою історію, відчуття та бачення музики. Тож я думаю саме це нас відрізняє один від одного і об'єднує водночас. А стосовно місії, я була б щаслива, якби завдяки своїм пісням захоувала людей в українську мову, тож напевно місія це втримати інтерес і моду на українське.

**Як ви бачите свій вплив на аудиторію? Що хочете, щоб люди відчували, слухаючи вашу музику?**

Мені досить часто пишуть, що мої пісні підтримують в непростих емоційних станах, чи надихають робити речі, на які мої слухачі довго не наважувались і це для мене дуже цінно та важливо. Бо напевно саме це і є одна з моїх мотивацій, надихати, підтримувати, допомагати проживати чи вивільняти емоції, заряджати енергією.

**Хто ваша цільова аудиторія? Які це люди: їхній вік, стиль життя, інтереси?**

Моя цільова аудиторія це приблизно мої однолітки, або трохи молодші чи старші, які вже працюють, мають сім'ю або ще навчаються. Якщо подивитися статистику в моєму профілі на artist Spotify та AppleMusic то все збігається. Мої слухачі це: вік 18 - 44, 50/50% чоловіки та жінки, також слухають діти.

**Як ви уявляєте свою комунікацію з аудиторією? Якими каналами ви хотіли б доносити свої меседжі?**

Комунікації з моїми слухачами в першу чергу відбувається через пісні, а це означає що майже у всіх соціальних мережах є зі мною зв'язок. Instagram, YouTube та TikTok - ці соцмережі в мене найактивніші. Там я розмішую нові релізи, афіши виступів і просто спілкуюся з аудиторією.

**Який стиль спілкування вам ближче: офіційний, дружній, провокативний чи, можливо, інший?**

Думаю більш дружній стиль спілкування мені більше подобається, але з певною дистанцією без панібратства.

**Як ви визначаєте свій "Tone of Voice"? Які ключові слова чи фрази найкраще описують вашу комунікацію?**

Зазвичай починаю звернення до своїх слухачів «мої любі», я ввічлива, але можу бути трохи зухвалою, можу пожартувати або поділитись якоюсь історією яка мені болить, чи боліло раніше (булінг в школі наприклад). Хочу надихати, мотивувати. Створюю. Іноді раджусь зі своєю аудиторією.

## Додаток Б

### Аналіз за моделлю PESO діяльності KLER

Paid Media (Платні медіа)	Earned Media (Зароблені медіа)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Таргетована реклама (в Instagram, TikTok, Facebook).</li> <li>- Публікації в ЗМІ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Публікації у музичних (і не тільки) ЗМІ та блогах (за ініціативною самих медіа).</li> <li>- Відгуки слухачів, органічні згадки в</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нативна реклама.</li> <li>- Реклама у інфлюенсерів.</li> <li>- Фізична реклама (афіші концертів).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>соцмережах.</li> <li>- Потрапляння в редакторські плейлисти Spotify та YouTube Music.</li> <li>- Рецензії на пісні та альбоми в блогах, форумах від експертів.</li> <li>- Ротація пісень на радіо, у ТЦ та магазинах (без попередніх домовленостей).</li> </ul>
<b>Shared Media (Спільні медіа)</b>	<b>Owned Media (Власні медіа)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Соціальні мережі: Instagram, TikTok, Twitter.</li> <li>- Створення інтерактивного контенту (челенджі, опитування, флешмоби).</li> <li>- Взаємодія з фанами через UGC (User-Generated Content).</li> <li>- Спільні дописи з колабораторами (бренди та музичні артисти).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telegram-канал (блог).</li> <li>- YouTube-канал (як незалежний медіа ресурс).</li> <li>- Власні плейлисти на стрімінгових сервісах.</li> </ul>

## Додаток В

### SWOT аналіз діяльності KLER

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впізнаваний музичний стиль і унікальна подача</li> <li>- Лояльна аудиторія на території України</li> <li>- Баланс утримання чоловічої та жіночої аудиторії</li> <li>- Активна взаємодія з фанами</li> <li>- Висока якість музичного продакшну (впливає на прослуховування)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Немає потужного та якісно побудованого особистого бренду</li> <li>- Відносно невелика локальна і міжнародна впізнаваність</li> <li>- Залежність від алгоритмічних плейлистів</li> <li>- Обмежений бюджет на промо у глобальному масштабі</li> <li>- Недостатня кількість вірусного контенту та активність у соцмережах</li> <li>- Відсутність допоміжної команди (лейбл, менеджери, рг-команда)</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зацікавленість діаспор та іноземців творчістю і особистістю KLER на міжнародному рівні (Польща, Німеччина, США)</li> <li>- Активізація алгоритмів соцмереж в TikTok та Instagram</li> <li>- Пропозиції колаборацій від локальних та міжнародних артистів</li> <li>- Пропозиції співпраці від потужних та впізнаваних брендів (амбасадорство)</li> <li>- Потрапляння у великі стрімінгові плейлисти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренція з великими артистами</li> <li>- Зміни в алгоритмах стрімінгових платформ</li> <li>- Потенційна втрата аудиторії через зміну трендів та вподобань</li> <li>- Насиченість ринку музики та інформаційний шум</li> <li>- Не прийняття аудиторією творчості та особистого бренду KLER</li> <li>- Не прийняття артистки у шоу-бізнесі (колеги можуть негативно вплинути на розвиток творчості)</li> <li>- Низька зацікавленість лейблів щодо</li> </ul>

## Додаток Г

## Карта Емпатії ЦА KLER

ЩО ДУМАЄ І ВІДЧУВАЄ?	ЩО БАЧИТЬ?	ЩО ЧУЄ?
<p><b>Аудиторія 18-24</b> Хочу бути помітним, виділятися, важливо відчувати щирість у музиці, страх залишитися «поза трендом», музика – мій емоційний safe space.</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Прагне впізнавати себе у піснях, шукає емоційний резонанс, цінює автентичність, ставиться до музики як до відображення власного досвіду.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Хоче підтримувати українське, цікавиться музикою нової хвилі, шукає емоційну й водночас зрозумілу творчість.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Шукає перспективного артиста з енергією та стабільним зростанням, оцінює медійність і якість взаємодії з аудиторією, прагне бачити чітке позионування.</p>	<p><b>Аудиторія 18-24</b> Драйвові пісні, стильні обкладинки треків, закулісся з життя артистки, кліпи, live-виступи, контент з самоіронією, вибором свободи та легкості.</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Естетичний контент (як і музика, кліпи, так і соцмережі), відео зі створення пісень, живі виступи, реальні історії артистки.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Цікаві пісні, субтитри до відео, колабораші з артистами, кліпи з сучасною естетикою, близькою до західного сприйняття.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Відгуки аудиторії, аналітику з охоплення, згадки у медіа, висвітлення у PR-кампаніях.</p>	<p><b>Аудиторія 18-24</b> Вірусні пісні у TikTok і Reels, відгуки блогерів та друзів, виступи на подіях, фестивалях, музику як фон до щоденних активностей.</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Тексти з глибоким змістом, подкасти й інтерв'ю артистки, добірки у стрімінгових платформах, музику як супровід до життя.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Нову українську музику у плейлистах Spotify і YouTube, рекомендації від знайомих українців, живі виступи на культурних подіях за кордоном.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Відгуки аудиторії, аналітику з охоплення, згадки у медіа, висвітлення у PR-кампаніях.</p>
КАРТА ЕМПАТІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ <b>KLER</b>		
ЩО ГОВОРИТЬ І РОБИТЬ?	БОЛІ	ДОСЯГНЕННЯ
<p><b>Аудиторія 18-24</b> Ділиться треками KLER у сторіс, знімає короткі відео під її пісні, коментує нові релізи, бере участь у челенджах, відвідує івенти, фан-зустрічі.</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Слухає під час роботи, у вільний час або у транспорті, рекомендує музику друзям, стежить за артисткою у медіа, бере участь у діалозі через коментарі.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Шукає англійські переклади пісень, коментує під відео, ділиться музикою у своєму середовищі.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Порівнює з іншими артистами, звертає увагу на цифри та кейси, аналізує соцмережі та візуальний стиль.</p>	<p><b>Аудиторія 18-24</b> Музика без глибини, бездушна комерція, брак контенту, що відображає їхній настрій, періодична відсутність артистки с соцмережах.</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Поверхневість сенсів музики, комерціалізація творчості, недостатність особистого контакту з артистом.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Мовний бар'єр, відсутність прямої комунікації з артистом, брак зрозумілих меседжів.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Нестача структурованості, побоювання інвестицій у неперевірений бренд, нестабільність аудиторного зростання.</p>	<p><b>Аудиторія 18-24</b> Створення вірусного контенту з музикою KLER, відчуття близькості з артисткою, натхнення на дії (нові починання, творчість).</p> <p><b>Аудиторія 25-34</b> Емоційна прив'язаність до бренду артистки, довготривала лояльність, залучення до її творчої подорожі.</p> <p><b>Аудиторія Потенційні міжнародні слухачі</b> Відкриває українську музику для себе, відчуває емоційний зв'язок з культурою, стає частиною міжнародної підтримки артистки.</p> <p><b>Бізнес-партнери та музична індустрія</b> Співпраця з артистом та брендами, що вже показує результати, розширення присутності через музику.</p>

## Додаток Д

## Візуальний мудборд образу артистки KLER



## Додаток Е

### Меседж Бокс для цільової аудиторії KLER

#### МЕСЕДЖ БОКС АРТИСТКИ

**KLER**

##### АУДИТОРІЯ 18-24

Я знаю, як це – шукати себе, сумніватися, відчувати весь світ одночасно. Я хочу, щоб моя музика допомагала вам не боятися бути справжніми. Кожен із вас унікальний, і я вірю, що ви зможете досягти всього, про що мрієте.

Кожен має свій ритм. Головне – не стояти на місці. Я створюю музику, яка підганяє тебе вперед. Вмикай і йди за своїм.

##### АУДИТОРІЯ 25-34

Мені пишуть люди, які кажуть, що моя музика допомогла їм прийняти рішення, розібратися в собі чи просто відчутти, що вони не одні. Це безцінно. Я хочу, щоб мої пісні були вашою підтримкою, коли вона потрібна найбільше.

Я створюю музику, яка звучить, коли ти йдеш до своєї мети. Коли падаєш і піднімаєшся. Коли втомився, але продовжуєш. Це твій ритм, твій рух.

##### ПОТЕНЦІЙНІ МІЖНАРОДНІ СЛУХАЧІ

Я народилася і живу в Україні, і все, що я створюю, проходить крізь мій досвід, емоції та шлях мого народу. Але я ширію вірю, що музика – це універсальна мова. У моїх піснях є щось, що торкається незалежно від того, звідки ти – з Варшави, Барселони, Нью-Йорка чи Берліна. Я співаю українською, але говорю про речі, які зрозумілі кожному: любов, пошук себе, внутрішню силу, свободу.

Я не роблю музику "для експорту". Я просто чесно говорю про те, що відчуваю. Але коли бачиш коментарі людей з інших країн, які пишуть "I don't understand the lyrics, but I feel every word" – розумієш: твої пісні справді мають силу. І я хочу, щоб ця сила звучала ще голосніше.

##### БІЗНЕС-ПАРТНЕРИ ТА МУЗИЧНА ІНДУСТРІЯ

Для мене KLER – це не просто сценічне ім'я. Це спосіб бути собою, чесно, голосно й без страху. Я – артистка, яка не боїться емоцій, яка тримає контакт зі своєю аудиторією й створює не просто треки, а внутрішній простір, у якому можна відчутти себе живим.

Я хочу працювати з тими, хто вірить у сенс. У музику, яка несе не тільки звук, а й настрій, історію, енергію. Я бачу свою присутність у шоукейсах, партнерствах, що не схожі на інші. Мені близькі бренди, які не бояться справжності – бо саме цього шукає аудиторія.

## Додаток Ж

### Медіа кіт



## ХТО ТАКА **KLER** ?

KLER (справжнє ім'я – Валерія Кукрі) – українська співачка та авторка пісень, представниця нової хвилі української поп-музики.

У 2024 році KLER презентувала свій перший повноформатний альбом українською мовою «Яка є» та здобула нагороду «Нова хвиля попмузики» на премії Megogo Music Awards 2024, що підтвердило її статус успішної молодшої артистки.

#### Позионування:

KLER – сучасна українська артистка, яка уособлює легкість, драйв та емоційну глибину у своїй музиці. Її творчість – це поєднання різних музичних жанрів, що передає щирість, енергію та силу особистості. Вона прагне надихати слухачів жити на повну, любити себе та не боятися змінювати своє життя.

#### Місія:

Популяризувати українську мову та культуру через сучасну музику, підтримувати слухачів у важливі моменти життя, мотивувати їх вірити в себе та свої сили. KLER прагне створювати музику, яка резонує з людьми, допомагає їм проживати емоції та заряджати енергією.



## ОСНОВНІ ДОСЯГНЕННЯ

**KLER**



НОВА ХВИЛЯ ПОПМУЗИКИ 2024 РОКУ ЗА ВЕРСІЮ MEGOGO MUSIC AWARDS



ПЕРШИЙ СОЛЬНИЙ КОНЦЕРТ ІЗ СОЛДАТОМ В КЛУБІ ATLAS 9 ЛИСТОПАДА 2024 РОКУ



10+ МЛН ПРОСЛУХОВУВАНЬ НА СТІМІНГОВИХ СЕРВІСАХ АЛЬБОМУ «ЯКА Є»



У 2023 РОЦІ ВИПУСТИЛА «BE BRAVE LIKE UKRAINE» ІЗ МІЖНАРОДНОЮ КОМПАНІЄЮ DJOOKY, З МЕТОЮ ПОШИРЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.

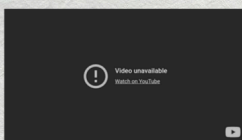


КОЛАБОРАЦІЯ З ADIDAS UKRAINE ЗИМНЯ КОЛЕКЦІЯ 2024



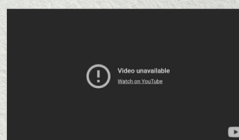
НАПИСАЛА ДЛЯ ПІСНЮ ДЛЯ АРТИСТА ALEKSEEV

## ОФІЦІЙНИЙ ТРЕК ЛИСТ:

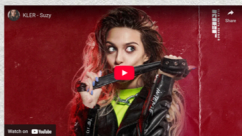


11 жовт. 2018 р.  
Трек «Особливий»

Альбом «Бути першою»

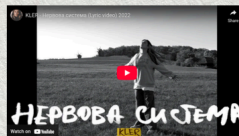


20 квіт. 2021 р.  
Трек «Невмовно»

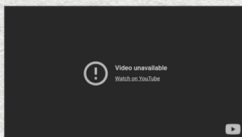


26 квіт. 2019 р.  
Трек «Suzy»

Альбом «Бути першою»

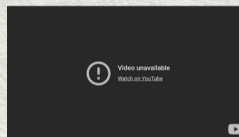


18 лист. 2022 р.  
Трек «Нервова система»

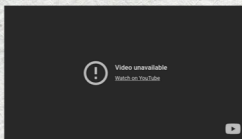


26 квіт. 2019 р.  
Трек «Life so good»

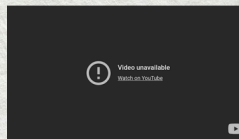
Альбом «Бути першою»



22 груд. 2022 р.  
Трек «Зимова»



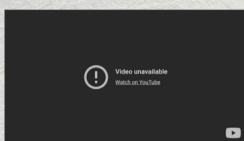
17 бер. 2020 р.  
Трек «Тікай»



10 лют. 2023 р.  
Трек «Любов»

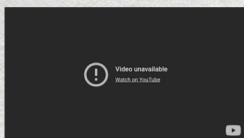
Альбом «Яка є»

## ОФІЦІЙНИЙ ТРЕК ЛИСТ:



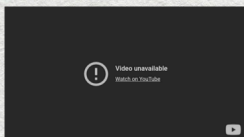
30 черв. 2023 р.  
Трек «Зірка»

Альбом «Яка є»



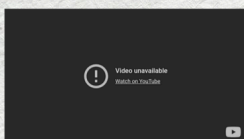
15 лист. 2023 р.  
Трек «Ланіти»

Альбом «Яка є»



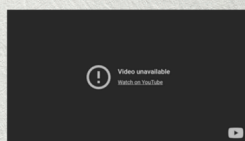
12 квіт. 2024 р.  
Трек «Над хиарами»

Альбом «Яка є»



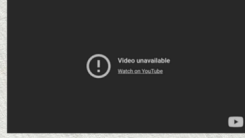
19 квіт. 2024 р.  
Трек «Робити, що мусиш»

Альбом «Яка є»



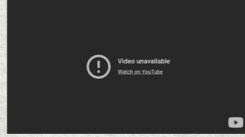
3 трав. 2024 р.  
Трек «Танцюємо далі»

Альбом «Яка є»



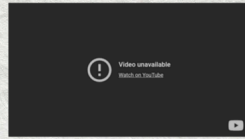
3 трав. 2024 р.  
Трек «Яка є»

Альбом «Яка є»



3 трав. 2024 р.  
Трек «Слова колючі»

Альбом «Яка є»

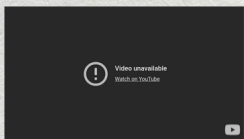


27 вер. 2024 р.  
Трек «Тільки в твоїх обіймах»

EP «Під плодом»

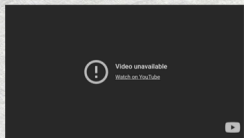
Співавторка: Аюна Аюна

## ОФІЦІЙНИЙ ТРЕК ЛИСТ:




31 жовт. 2024 р.  
Трек «Під плодом»

EP «Під плодом»



31 жовт. 2024 р.  
Трек «Моя любов»


EP «Під плодом»



# LIVE CECIA

## KLER

Основні канали комунікації:  
Посилання активні



Video unavailable  
Watch on YouTube

## ЧАСТІ ЗАПИТАННЯ (Q&A)

### KLER

**Як ви описуєте свій музичний стиль?**  
Моя музика – це суміш поп, фанку, електроніки та синтвейву. Я люблю експериментувати зі звучанням, тому кожен мій трек може мати різні відтінки, але головне – це енергія, драйв і ширість.

**Які теми ви найчастіше розкриваєте у своїй музиці?**  
Мої пісні – це рефлексія над життям, почуттями та змінами. Це про любов, пошук себе, внутрішню силу, свободу та рух уперед. Я хочу, щоб моя музика була саундтреком для тих, хто не боїться жити по-справжньому.

**Які ваші головні музичні впливи та джерела натхнення?**  
Я слухаю дуже різну музику, але на мене найбільше вплинули артисти, які змінили уявлення про поп-музику – The Weeknd, Dua Lipa, Джамала. Також люблю старий диско-фанк і електронні експерименти.

**Хто є вашою командою? З ким ви співпрацюєте в основному?**  
В першу чергу моїм головним партнером є мій чоловік – саунд-продюсер Антон Кукри. З ним я створюю більшість своїх пісень з нуля. Також у мене є група музикантів: Арсеній (барабанщик), Олександр (басист), Сем (електро гітарист). Вони є моїми друзями та зазвичай зі мною виступають на концертах. Під час підготовки до сольного концерту я знайшла неймовірних дівчат на бек вокал – Віра і Саша, з ними ми створюємо магію на сцені. Як щодо менеджменту концертів – Олександр, професіонал своєї справи, з яким ми вже пройшли багато виступів. Також, що стосується дистрибуції музичних треків, ми вже довгий період співпрацюємо з Леонідом Ласточкіним (CEO & Founder Mayak Music).

**Як ви працюєте над новими піснями?**  
Я завжди починаю з емоції – що саме хочу передати. Іноді це мелодія, яка народжується в голові, іноді – текст, який випливає сам собою. Люблю працювати в студії та створювати музику разом із саунд-продюсером, що допомагає втілювати мої ідеї в життя.

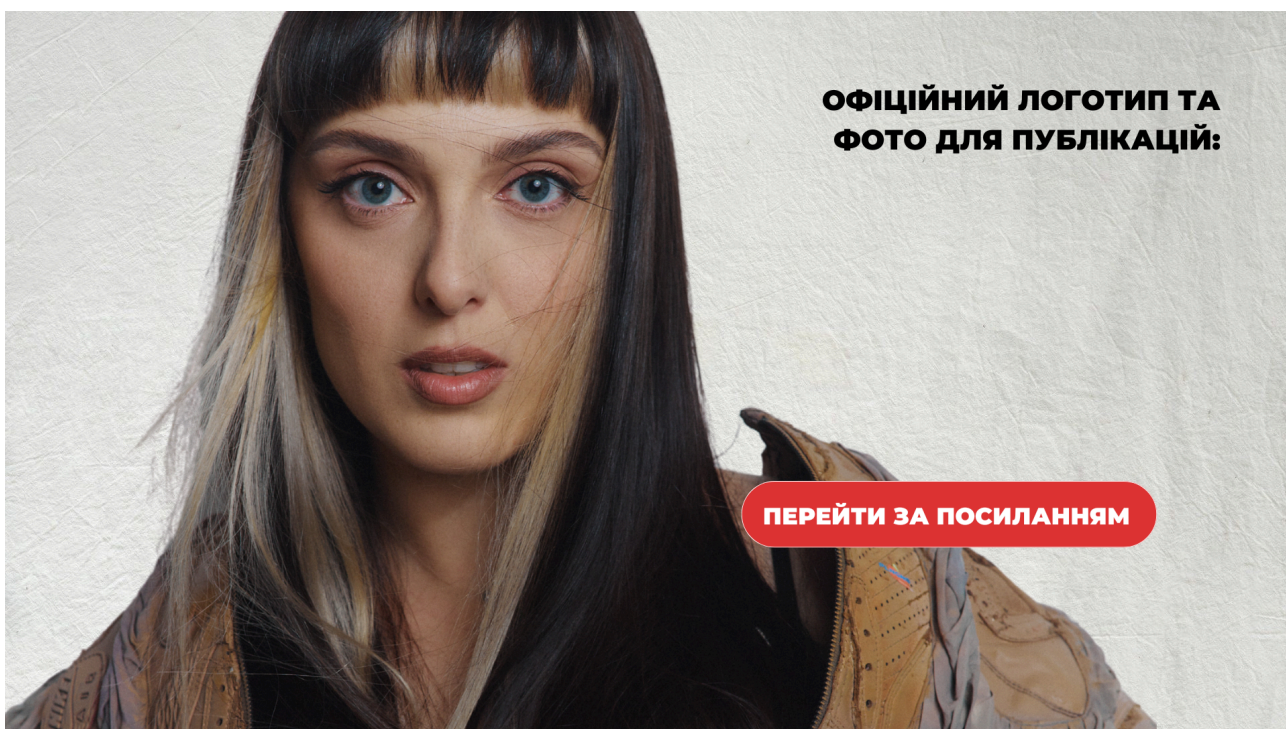
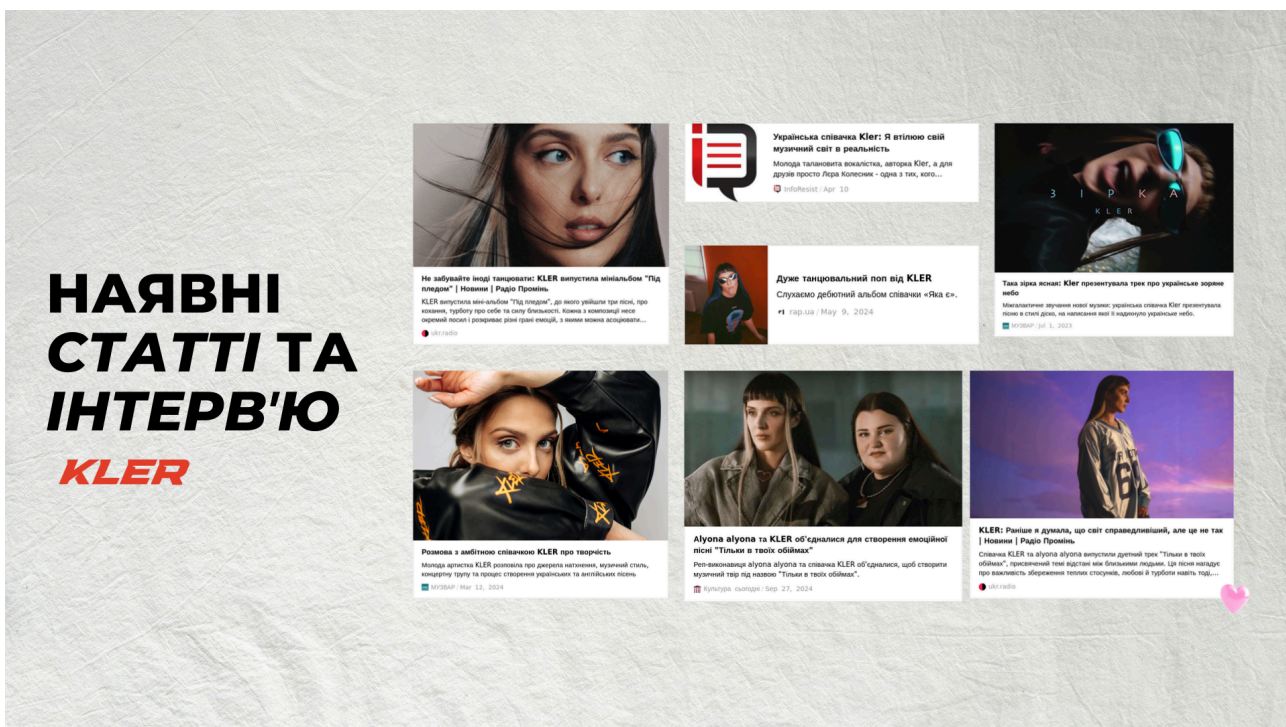
**Чим ваш підхід до музики відрізняється від інших артистів?**  
Я не боюся змішувати стилі та звучання, але найголовніше – я завжди відкрита до діалогу зі своєю аудиторією. Для мене важливо, щоб слухачі відчували, що моя музика – це не просто треки, а частина їхніх історій.

**Як ви оцінюєте розвиток сучасної української поп-музики?**  
Українська музика переживає нову хвилю – з'являється багато якісних артистів, які не бояться експериментувати. Я щаслива бути частиною цього процесу.

**Що, на вашу думку, важливо для популяризації української музики за кордоном?**  
Головне – якісний продукт. Світова аудиторія відкривається до української культури, і наше завдання – не боятися виходити на міжнародний рівень.

**Чому для вас важливо співати українською мовою?**  
Українська мова – це не просто засіб комунікації, а частина нашої ідентичності. Мені важливо, щоб українська музика була конкурентоспроможною у світі.

**Чи є у вас мрія, яку хочете реалізувати у своїй кар'єрі?**  
Зібрати стадійний концерт в Україні, виступити на Eurovision, а ще – зробити світову колаборацію, наприклад, із Dua Lipa або The Weeknd.



### Додаток 3

**Прототип сторінки KLER на Вікіпедії**

**KLER / Клер** (укр. KLER), справжнє ім'я – **Кукрі Валерія Володимирівна** (укр. Кукрі Валерія Володимирівна; нар. у місті Могилів-Подільський, Вінницька область, Україна) – українська співачка і авторка пісень. Виконує композиції в жанрах поп, диско, фанк, соул та хіп-хоп. Випускниця Вінницького коледжу культури і мистецтв ім. М. Д. Леонтовича та Київського національного університету культури і мистецтв.

Активну творчу діяльність розпочала у 2017 році. Станом на 2025 рік випустила один студійний альбом, два міні-альбоми та низку синглів українською та англійською мовами. У листопаді 2024 року відбувся її перший великий сольний концерт у Києві. Лауреатка музичної премії Megogo Music Awards 2024 у номінації «Нова хвиля попмузики». Її творчість характеризується поєднанням сучасного поп-звучання з елементами стилістики 70–80-х років та особистими ліричними текстами.

---

## Біографія та кар'єра

### Ранні роки

Валерія Кукрі народилася в місті Могилів-Подільський, Вінницької області. З дитинства захоплювалася музикою та танцями. Закінчила музичну школу за спеціальностями «вокал» та «фортепіано», брала участь у конкурсах і гастрольних поїздках. Навчалась у гімназії №2 м. Могилева-Подільського, після чого вступила до Вінницького коледжу культури і мистецтв ім. М. Д. Леонтовича. Там написала перші пісні та зробила перші студійні записи. Згодом продовжила навчання у Київському національному університеті культури і мистецтв за спеціальністю «Театр та кіно».

### Початок кар'єри

У 2017 році розпочала музичну кар'єру під псевдонімом **KLER**. Її перші композиції потрапили в ротачію на українських радіостанціях і телеканалах. Паралельно писала пісні для дітей і інших артистів, серед яких – трек «Крізь сон» у виконанні співака Alekseev.

У 2021 році співачка збрала окремі треки в міні-альбом «**Love It 2017–2020**», що містив пісні українською та англійською мовами.

---

## Кар'єра та етапи творчості

Після дебютних релізів KLER продовжила співпрацю із саунд-продюсером Антоном Кукрі, з яким створює музику.

У 2023 році KLER зосередилася на створенні україномовного матеріалу. Сингли «Любов (На глибині глибині)», «Зірка», «Ланіти», «Над хмарами» увійшли до дебютного україномовного альбому «**Яка є**», що вийшов у 2024 році. У тому ж році співачка презентувала дует із аlyона аlyона – пісню «**Тільки в твоїх обіймах**».

9 листопада 2024 року KLER провела свій перший великий сольний концерт у Києві в клубі Atlas. У грудні того ж року отримала нагороду **Megogo Music Awards** у категорії «Нова хвиля поп музики», яка передбачала грант на розвиток творчості.

---

## Музичний стиль та впливи

Музика KLER визначається як сучасний поп із елементами фанку, диско, соулу та хіп-хопу. У текстах часто присутні особисті історії та образні вислови. Серед впливів співачка називає естраду 70–80-х років (зокрема ВІА «Гуцулочка», «Водограй»), а також таких артисток, як: Jennifer Lopez, Beyonce, Ciara, Rihanna, Lady Gaga. Її музичний смак охоплює широкий спектр жанрів – від класики до репу.

---

## Дискографія

### Студійні альбоми

- «Яка є» (2024)

### Міні-альбоми (EP)

- «Love It 2017–2020» (2022)
- «Під пледом» (2024)

### Перелік треків

Дата виходу	Назва треку	Альбом \ EP
11 жовт. 2018 р.	«Особливий»	«Love It 2017–2020» (2022)
26 квіт. 2019 р.	«Suzy»	«Love It 2017–2020» (2022)

26 квіт. 2019 р.	«Life so good»	«Love It 2017–2020» (2022)
17 бер. 2020 р.	«Тікай»	-
20 квіт. 2021 р.	«Невимовно»	-
18 лист. 2022 р.	«Нервова система»	-
22 груд. 2022 р.	«Зимова»	-
10 лют. 2023 р.	«Любов»	Альбом «Яка є»
30 черв. 2023 р.	«Зірка»	Альбом «Яка є»
15 лист. 2023 р.	«Ланіти»	Альбом «Яка є»
12 квіт. 2024 р.	«Над хмарами»	Альбом «Яка є»
19 квіт. 2024 р.	«Робити, що мушиш»	Альбом «Яка є»
3 трав. 2024 р.	«Танцюємо далі»	Альбом «Яка є»

3 трав. 2024 р.	«Яка є»	Альбом «Яка є»
3 трав. 2024 р.	«Слова колючі»	Альбом «Яка є»
27 вер. 2024 р.	Трек «Тільки в твоїх обіймах»  Співавторка: Aloyна Aloyна	EP «Під пледом»
31 жовт. 2024 р.	Трек «Під пледом»	EP «Під пледом»
31 жовт. 2024 р.	Трек «Моя любов»	EP «Під пледом»

---

## Нагороди та номінації

- **Megogo Music Awards (2024)** – перемога в номінації «*Нова хвиля попмузики*», що включала грант на подальший розвиток.

## Критика

Музичні оглядачі позитивно сприймають творчість KLER. Видання **Slukh** відзначало потенціал її пісень та їхній хітовий характер. Артистку порівнювали зі світовими виконавицями, зокрема з Дуа Ліпою. У виданнях **Muzvar**, **InfoResist** та на **Радіо Промінь** KLER охарактеризовано як перспективну співачку з виразним стилем і соціально чутливою лірикою.

## Особисте життя

KLER перебуває у шлюбі із саунд-продюсером Антоном Кукрі, з яким співпрацює у межах творчих проєктів.

## Примітки

- Slukh: Рецензія на альбом «Яка є»
- [Megogo Music Awards 2024: Офіційний сайт](#)
- [Muzvar: Інтерв'ю з KLER](#)
- Радіо Промінь: Новини культури

## Додаток К

### Медіа-план артистки KLER

МЕДІА-ПЛАН АРТИСТКИ <i>KLER</i>						
КАНАЛ	INSTAGRAM, YOUTUBE SHORTS, TIKTOK	TELEGRAM-КАНАЛ	SPOTIFY / APPLE MUSIC / YOUTUBE MUSIC	МУЗИЧНІ МЕДІА / БЛОГИ	КОЛАБОРАЦІЇ	ОФЛАЙН-ДОТИКИ
ТАКТИКА ПРИСУТНОСТІ	Щоденні Stories, 2-3 пости на тиждень, прями ефіри 1-2 рази на місяць	Щотижневі особисті дописи, ексклюзивний контент, закулісся	Оновлення плейлистів, push- повідомлення, добірки редакторів	1 публікація або інтерв'ю на місяць	Щомісячна участь у подіях, партнерствах, крос-промо	Постери, мерч, QR-коди у партнерських локаціях, фан- активності
МЕТОДИ ДОТИКУ	Постійна взаємодія, підтримка лояльності, залучення UGC	Поглиблення зв'язку з ядром аудиторії	Підтримка інтересу без частих релізів, збереження зв'язку	Інформаційна присутність у професійному середовищі	Побудова асоціативного ряду, присутність у lifestyle- контексті	Посилення бренду у фізичному просторі, вірусність

## Додаток Л

### Контент-план артистки KLER

## КОНТЕНТ-ПЛАН АРТИСТКИ ДЛЯ INSTAGRAM **KLER**

НА 1 ТИЖДЕНЬ ЗА РУБРИКАТОРОМ

ДЕНЬ	ПОНЕДІЛОК	ВІВТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
STORIES	Початок робочого тижня (Бекстейдж зі студії)	Репост відео від фанів з музикою KLER.	Історія створення нового треку (прогрів аудиторії)	"Живий вокал" – імпровізація в студії або вдома	Мій плейлист дня	Q&A з підписниками	Вихідний день зі мною + мій ритуал
REELS \ ЧАС ПУБЛІКАЦІЇ	тренд з інстаграму "get ready with me" в студію \ 12:00	-	-	-	Рубрика емоція на повторі \ 12:00	-	-
POST \ ЧАС ПУБЛІКАЦІЇ	-	-	фото-карусель "мій тиждень" \ 12:00	-	-	-	-

## Додаток М

### Рубрикатор контенту артистки KLER

РУБРИКАТОР АРТИСТКИ ДЛЯ INSTAGRAM <b>KLER</b>		
КАТЕГОРІЯ КОНТЕНТУ	НАЗВА РУБРИКИ	ОПИС
КОМЕРЦІЙНИЙ КОНТЕНТ	За кулісами	Бекстейдж зі студії, підготовки до шоу або кліпу.
КОМЕРЦІЙНИЙ КОНТЕНТ	Живий звук	Імпровізаційні відео з написання пісень, кавери на інші артистів, нові демо версії пісень а капела
ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ	Хто така KLER?	Подача особистості артистки через історії, інтерв'ю. Заглиблення в життя.
ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ	Музика, що звучить у мені	Артисти, які надихають KLER та музичні новинки.
КОРИСНИЙ КОНТЕНТ	Разом ближче	Інтерактиви з аудиторією: Q&A, опитування.
КОРИСНИЙ КОНТЕНТ	Мої музичні поради	Добірки треків під настрої – сум, сила, натхнення, танці.
РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ	KLER без фільтрів	Спонтанні, живі відео або сторіс: кумедні фейли під час репетицій, життєві моменти, щоденні емоції, реакції на тренди.
РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ	Емоція на повторі	KLER ділиться, яка емоція зараз у неї «на повторі» – і показує пісню/фразу/рядок, який найбільше її відображає. Можна залучати аудиторію: «А яка у тебе емоція на повторі сьогодні?»

**Додаток Н****Медіа пул артистки KLER**

## МЕДІА ПУЛ *KLER*

№	НАЗВА МЕДІА	ФОРМАТ	АУДИТОРІЯ	ОБГРУНТУВАННЯ ВКЛЮЧЕННЯ
1	СЛУХ	Онлайн-видання, YouTube, Telegram	Молодь, меломани, індустріальні гравці	Провідне музичне медіа, що підтримує нових артистів та створює інноваційний контент.
2	Pomirni	Музичний лейбл, медіа-платформа	Артисти, креатори, менеджери	Активно розвиває українську музичну індустрію та підтримує нові таланти.
3	РБК-Україна (Stylar)	Новинний портал, розділ шоу-бізнесу	Широка аудиторія, читачі новин	Вже публікували матеріали про KLER, сприяючи її впізнаваності.
4	Суспільне Культура (Артилерія)	Онлайн-платформа, телебачення	Глядачі, зацікавлені в культурі та мистецтві	Висвітлює нові релізи та культурні події, підтримує українських артистів.
5	LiRoom	Онлайн-видання	Музичні ентузіасти, критики	Публікує аналітичні матеріали та рецензії, сприяє глибокому розумінню творчості артистів.
6	Neformat	Онлайн-медіа	Шанувальники альтернативної музики	Підтримує андеграундних артистів та нові музичні напрями.
7	Karabas Live	Онлайн-платформа	Концертна аудиторія, меломани	Висвітлює події та новини музичної сцени, сприяє популяризації артистів.
8	The Village Україна	Онлайн-видання	Міська аудиторія, активні користувачі	Публікує матеріали про культуру, стиль життя та нові обличчя в індустрії.
9	Wonderzine Україна	Онлайн-видання	Молодь, феміністична аудиторія	Висвітлює теми культури, музики та соціальних питань, підтримує нових артистів.
10	Bit.ua	Онлайн-платформа	Широка аудиторія, зацікавлена в культурі та розвагах	Публікує новини, інтерв'ю та рецензії, сприяє популяризації артистів.

## Додаток П

## Інформаційний лист для кампанії Голос Покоління

**KLER**  
ФОНД  
МША

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ**  
**КАМПАНІЇ “ГОЛОС ПОКОЛІННЯ”**

Організатори:  
Артистка KLER та Фонд Маші Єфросиніної (у рамках проєкту “Незламна Мама”)

**Коротко про проєкт**

«Голос покоління» – це творчий вокальний кемп для дітей загиблих українських військових, який поєднує соціальну підтримку, мистецький розвиток і публічне висвітлення важливої теми. За три тижні учасники створюють власний музичний мюзикл разом із ментор(к)ами, зірками та кураторкою проєкту – артисткою KLER. Кульмінацією стане прем'єра мюзиклу до Дня Незалежності України, яка буде представлена в Театрі юного глядача, з продажу квитків якого сума буде спрямована на розвиток юних талантів та на підтримку армії.

Мета проєкту	Формат кемпу	Ментори: вже погоджені
<ul style="list-style-type: none"> <li>Надати дітям безпечний творчий простір для емоційного самовираження</li> <li>Підтримати психологічну реабілітацію через музику та перформанс</li> <li>Показати, що кожна дитина – носій голосу покоління, який варто бути почутим</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тривалість: 3 тижні</li> <li>Формати: майстер-класи з вокалу, написання пісень, сценної пластики та акторства</li> <li>Фінальний продукт: мюзикл на 5 авторських пісень, створений дітьми</li> <li>Онлайн-документалка: процес, закулісся, щоденники учасників</li> <li>Підключення дитячих психологів для підтримки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Віра Кекелія – вокал</li> <li>Marta Адамчук – вокал</li> <li>Laud – робота з голосом, авторські сесії</li> <li>Світлана Сокальова – хореографія</li> </ul>
Цільова аудиторія	Очікуваний вплив	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Діти загиблих захисників України (8–16 років)</li> <li>Громадські організації та батьки дітей</li> <li>Журналісти, культурна спільнота, українські глядачі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Формування нового соціального дискурсу навколо творчої реабілітації</li> <li>Розголос і увага до питання роботи з дітьми загиблих воїнів</li> <li>Включення дітей у суспільно-культурне життя через мистецтво</li> </ul>	





## Додаток Р

## Кризовий план кампанії Голос Покоління

**KLER**  
ФОНД  
МША

**КРИЗОВИЙ ПЛАН**  
**КАМПАНІЇ “ГОЛОС ПОКОЛІННЯ”**

<p><b>Кризовий сценарій 1. Діти виявляються емоційно закритими</b> <b>Ризик:</b> зникнення динаміки кемпу, Брак взаємодії в перші дні, відсутність включення в процес.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Проведення неструктурованих творчих активностей – «арт-дослідження себе», створення колажів, малюнків, музичних асоціацій.</li> <li>Залучення психолога для м'якої адаптації – анонімні формати (лист до себе, символічна поштова скринька).</li> <li>KLER читає дітям свої авторські казки, ділиться особистими історіями, разом з учасниками створює «щоденне міні-коло» – спільний ранковий ритуал обміну думками без тиску.</li> <li>Індивідуальний підхід у перші три дні без вимог до результату.</li> </ul>	<p><b>Кризовий сценарій 2. Учасники не можуть дійти згоди щодо ідеї мюзиклу</b> <b>Ризик:</b> розпоршення уваги, міжособистісні конфлікти, втрата фокусу.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Презентація KLER трьох підготованих сценарних концепцій, адаптованих для допрацювання.</li> <li>Обговорення та голосування за формат: повноцінний сюжет або антологія коротких історій.</li> <li>Розподіл на групи з окремим куратором: кожна працює над частиною, яка потім інтегрується в загальну структуру.</li> <li>Збереження участі кожної дитини – жоден голос не втрачається.</li> </ul>
<p><b>Кризовий сценарій 3. Емоційна криза окремих дітей</b> <b>Ризик:</b> випадання дитини з процесу, загострення психологічного стану.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Створення безпечної зони «тиші» з арт-терапевтичними інструментами та підтримкою психолога.</li> <li>Можливість участі в проєкті в ролі не виконавця, а асистента (сценографія, дизайн, відео).</li> <li>Індивідуальні м'які сесії з психологом (неформальні бесіди, спостереження).</li> <li>Перегляд навантаження та графіку участі з урахуванням потреб дитини.</li> </ul>	<p><b>Кризовий сценарій 4. Втрата мотивації учасників</b> <b>Ризик:</b> відмова від активної участі, зниження інтересу.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Створення візуальної мети: відео-послання від KLER, тизери, відлік до прем'єри.</li> <li>Твори змагання «батли» між командами, захоючення за креатив.</li> <li>Зустрічі з зірковими гостями, які розповідають про свої труднощі й шлях.</li> <li>Публікація «промжних результатів» у соцмережах – уривки з репетицій, голосування за сценічні образи.</li> </ul>
<p><b>Кризовий сценарій 5. Зміна або недоступність фізичної локації</b> <b>Ризик:</b> втрата можливості офлайн-показу.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Передбачення альтернативний формат – онлайн-мюзикл або запис мюзиклу у вигляді концертного кліпу.</li> <li>Укладення договорів з двома потенційними локаціями.</li> <li>Перехід на гібридну форму: частина записується заздалегідь, прем'єра транслюється онлайн.</li> </ul>	<p><b>Кризовий сценарій 6. Відмова або форс-мажор у менторів</b> <b>Ризик:</b> втрата очікуваного формату сесії з зірковим наставником.</p> <p><b>Рішення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Резервна база менторів з підтвердженою попередньою згодою.</li> <li>Онлайн-залучення (Zoom, відеозаписи, live-підключення).</li> <li>Зміна формату: ментор готує «відео-кейс» для самостійного опрацювання в групах.</li> </ul>

## Додаток С

### Дизайн продукту для колаборації KLER



## Додаток Т

### Прес-реліз колаборації KLER & KIKO Milano Ukraine

#### ПРЕС-РЕЛІЗ

#### **KIKO Milano Ukraine презентує колаборацію з українською артисткою KLER**

Міжнародний косметичний бренд KIKO Milano 1 жовтня 2025 року оголосив про старт ексклюзивної колаборації з українською поп-артисткою KLER. Ця співпраця поєднує в собі сучасну музику, свободу самовираження і функціональну красу.

Об'єднати косметику та музику в одному продукті – саме такою була місія спільного продукту KIKO x KLER. Результатом стала унікальна палетка-мультимаскер у вигляді касети.

Форма касети символізує музичне минуле та ностальгію, а функціональність – потреби активної дівчини сьогодення.

### **Про продукт**

Форма: компактна касета з ретро-дизайном та фірмовим стилем KLER і KIKO Milano.

Всередині: мініатюри найпопулярніших засобів KIKO Milano – кремові рум'яна, хайлайтер і універсальні тіні.

Філософія: один продукт – багато рішень. Для концертів, подорожей, повсякденного життя.

#### *\*Фото продукту\**

*«Я постійно в русі – концерти, переїзди, репетиції. І мені хотілося мати щось просте, стильне і ефектне. Ми створили палетку, яку хочеться носити з собою всюди», – говорить KLER.*

Продукт буде доступний у магазинах KIKO Milano та онлайн з 10 жовтня 2025 року. Колаборація отримала промоційне висвітлення у межах великої рекламної кампанії у соцмережах.

Основне відео-кампанії – короткий вірусний ролик «Get Ready With Me | Backstage Tour Edition», у якому глядач бачить, як KLER збирається перед концертом, використовуючи нову палетку. Головний меседж: «Твій настрій – твоя музика. Твій макіяж – твоя свобода».

#### *\*Відео кампанії\**

*«Макіяж – це не лише краса. Це про сміливість бути собою. І ця колаборація – це один спосіб сказати своїм слухачам: ти можеш виглядати і відчувати себе так, як хочеш», – коментує артистка.*

У кадрі KLER у гримерці, на сцені, у дорозі, серед фанів. Її емоції справжні, її макіяж – витривалий. І все це з продуктом, який «як трек – завжди під рукою».

### **Де буде представлено продукт:**

- У магазинах KIKO Milano в Києві та онлайн
- На фан-зустрічах артистки під час туру
- У спеціальних боксах з мерчем на виступах

- На маркетплейсах бренду КІКО в Україні

*Контакти для медіа:*

*Олександр +38 (063) 111 00 11*

*pr.kler@gmail.com*

**Додаток Ф**

**Сценарій події**

## Сценарій фан-зустрічі **KLER**



**17:00 – Зустріч гостей, вітання, вільне спілкування**

- Гостей зустрічає команда, звучить chill-плейлист з пісень KLER.
- Артистка KLER особисто вітає кожного гостя, створюючи теплу невимушену атмосферу.
- Гості мають змогу зробити фото у фотозоні з айденцією бренду (ультрамарин + помаранчевий, ностальгійні касети, неон).
- Дзеркало з підсвіткою й надписом у фірмовому стилі для селфі.

+ Активність:  
*Стенд із QR-кодом до спільної Google-папки: «Роби фото – завантажуй – шукай себе у KLER»*  
*Стіна побажань: фанати залишають послання для артистки*

**17:30 – Офіційне відкриття заходу**

- KLER виходить до публіки, виголошує коротку ширю промову-подяку.
- Починається Q&A сесія: фанати ставлять питання у живому форматі, модератор направляє діалог.
- Теми: творчість, натхнення, створення нових треків, плани на майбутнє.

**18:00 – Лайв-сесія + музична імпровізація**

- KLER стає за ді-джей пульт, вмикає свої треки та виконує їх наживо у форматі лайв-сетів.
- Виступ включає нові релізи (ексклюзивно для фанів) та імпровізаційні фрагменти.
- Енергія, драйв, атмосфера єднання – ключові акценти.

**19:00 – Презентація та продаж ексклюзивного мерчу**

- Офіційний анонс лімітованої колекції мерчу до релізу треку.
- Гості отримують перші можливості купити товар, приміряти футболки, отримати подарунки.

**19:40 – Автограф-сесія + персональні фото**

- Фани можуть отримати автограф на листівках, касетах або мерчі.
- Індивідуальні фото з артисткою – у фотозоні або дзеркалі з айденцією.

**Додаткові інтерактиви:**

- 🎮 Гра «Хто краще знає KLER?»**
  - Квіз із 10 питань про артистку. Переможець отримує подарунок – мерч.
- 📷 Фотограф на події**
  - Професійний фотограф знімає загальні кадри, портрети, атмосферні моменти.

**Завершення (орієнтовно 20:00)**

- Подяка всім гостям, обійми, музика на фоні.
- Анонс наступних релізів і проєктів.
- Пост-західна публікація з подяками та контентом від фанів.

**Локація:** КВЦ «Парковий», Літня тераса

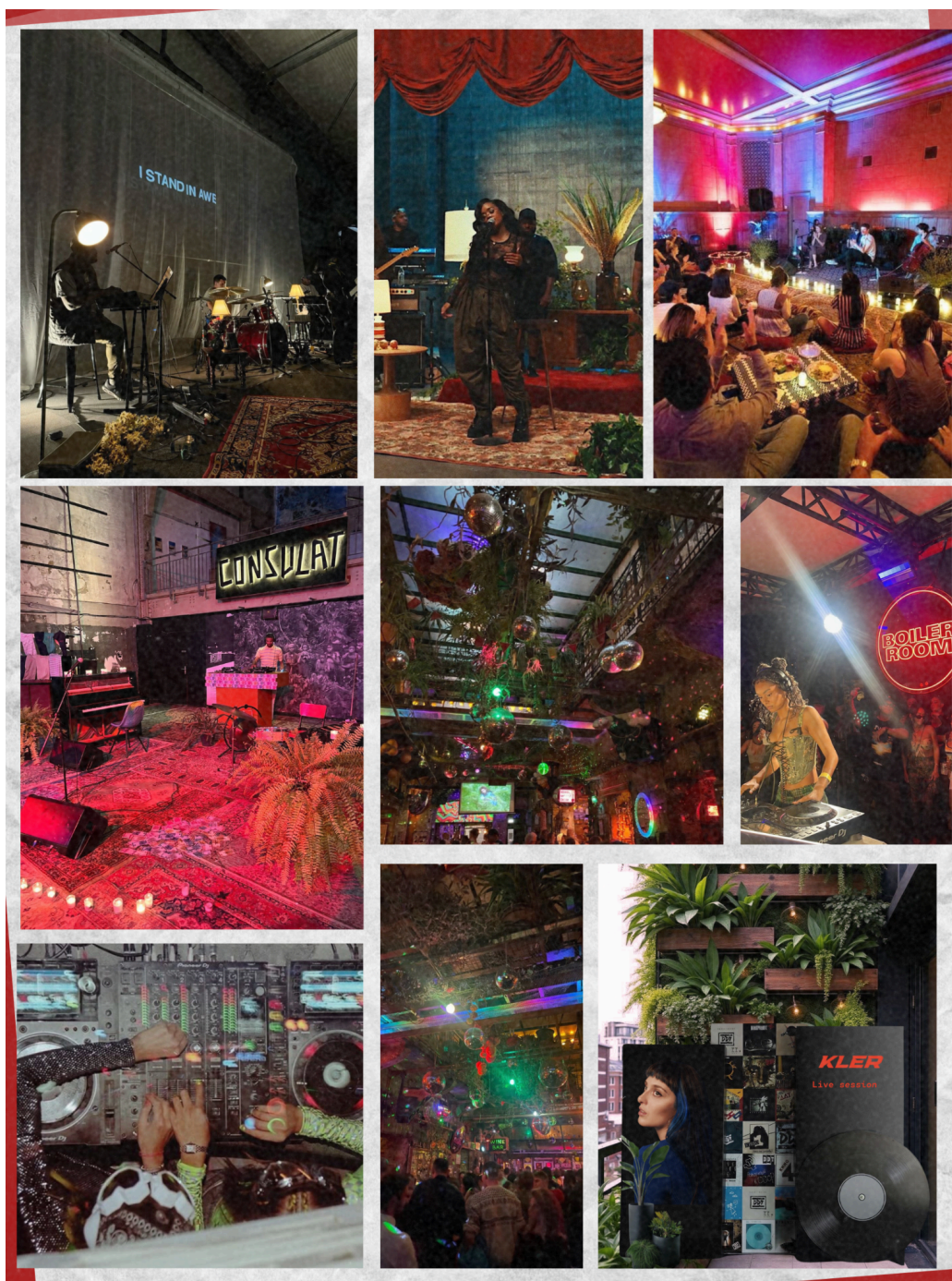
**Дата:** 15 серпня 2025

**Тривалість:** 17:00 – 20:00

**Формат:** камерна зустріч із шанувальниками, лайв-сесія, інтерактиви, ексклюзивний контент

## Додаток X

### Візуальний мудборд по оформленню події KLER



## Додаток Ц

Пост-оголошення для соцмереж про подію KLER



### Додаток III

## Прес-реліз фан-зустрічі KLER

### ПРЕС-РЕЛІЗ

#### Live Music Session із KLER: перша фан-зустріч артистки в Києві

Українська поп-артистка KLER запрошує слухачів на ексклюзивну фан-зустріч у форматі Live Music Session, що відбудеться 15 серпня 2025 року в просторі Vinila Bar – місці, де музика оживає на програвачах.

Захід присвячено виходу нових треків виконавиці. Це унікальна можливість для фанів KLER стати частиною камерної атмосфери, поспілкуватися з артисткою, першими почути нову музику та доторкнутися до живої енергії майбутнього туру.

**Що чекає гостей:**

- Презентація unreleased-треків у форматі акустичного виконання;
- Q&A сесія з KLER: про творчість, шлях, натхнення;
- Автограф-сесія та фото-зона з можливістю особистого знайомства;
- Розіграш подарунків серед гостей;
- DJ-сет та after-party до заходу сонця.

*«Я давно мріяла зробити щось щире, тепле, камерне. І ця фан-зустріч – моя відповідь усім, хто вірить у музику як зв'язок. Я хочу почути вас, обійняти, подякувати. І разом прожити цей вечір», – говорить KLER.*

Кількість місць обмежена – подія розрахована на 150 гостей. Квитки доступні за попереднім бронюванням через платформу FCA.

**Локація:** Vinila Bar, м. Київ, вул. Басейна, 23

**Час:** 15 серпня, 19:00–22:00

**Формат:** фан-зустріч, музична сесія

*Проект реалізовано за підтримки Vinila Bar та FCA.*

*Контакти для медіа:*

*Олександр +38 (063) 111 00 11*

*pr.kler@gmail.com*

## Додаток Щ

## Матриця стратегічної співпраці

МАТРИЦЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СПІВПРАЦІ <b>KLER</b>				
ДЛЯ ПЛАТФОРМ ТІКТОК ТА INSTAGRAM				
ПЕРСОНА	КАТЕГОРІЯ	СХОЖІСТЬ ЦА (0-5)	ПОТЕНЦІАЛ СПІВПРАЦІ (0-5)	ОБГРУНТУВАННЯ СПІВПРАЦІ
НАДІЯ ДОРОФЄЄВА	поп-артистка	5	5	Має широку аудиторію 18-35 років, є авторитетною в музичній індустрії, близька за стилем і позиціонуванням до KLER
МІШЕЛЬ АНДРАДЕ	Soul/RnB-артистка	4	5	Зростаюча представниця інді та соул сцени
КАЖАННА	альтернативна виконавиця	3	4	Впізнана серед креативної молоді, має оригінальний візуальний стиль
KOLA	поп-артистка	4	5	Зростаюча зірка зі схожим вайбом та молодіжною фан-базою
ROKSOLANA	поп-фолк артистка	4	4	Комунікує фольклорно-поп стилістику, потенційна ЦА для KLER
OTOY	альтернативний репер	3	4	Схожий вайб, глибокі теми, підтримка альтернативної сцени
LIDA LI	поп-артистка	3	4	Свіжа артистка з сильним вокалом, підходить до лайтових колаб
OSTROVSKYI	поп-артистка	2	4	Потужна молодіжна аудиторія, працює з трендами
THE TREMBA	стрімери, інфлюенсери	3	4	Геймерське ком'юніті, органічні інтеграції та відео
BRYKULETS	TikTok інфлюенсер, співак	4	5	Сильна присутність у TikTok, створює вірусний музичний контент, аудиторія 16-24 роки