

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Інноваційний проєкт

Розробка та просування персонального бренду на платформі TikTok

Терміни реалізації проєкту:

початок – 05.02.22

закінчення – невизначено

Виконавець проєкту:

студент 2 курсу магістратури

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Правова журналістика»

Дичаківський Валерій Ярославович

Керівник проєкту:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри мультимедійних

технологій і медіадизайну

Олексій СИТНИК

Київ, 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	7
2.1. Ключові слова.....	7
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту	13
2.5. Ступінь новизни	14
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва... 14	14
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.14	14
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....15	15
3.3. Організація заходів.....15	15
4. Очікувана ефективність проєкту	16
4.1. Економічна ефективність проєкту.....16	16
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....17	17
4.3. Інші види ефектів.....18	18
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	18
5.1. Основні фактори ризику проєкту..... 18	18
5.2. Управління ризиками.....19	19
6. Загальні висновки.....	19
7. Використані джерела.....	21
8. Додатки.....	22

1. Загальні відомості

За основу проєкту взято персональний бренд на соціальній платформі TikTok «ВАЛЄРА|ШОУ-БІЗ» з метою полегшення комунікаційної діяльності серед аудиторії, яка:

- планує відмовитись і вже відмовляється від споживання контенту країни-агресора і намагається знайти гідний продукт національного виробництва;
- є прихильниками української музики та українського шоу-бізу;
- нещодавно перейшла на український музичний контент;
- цікавиться розвитком особистості, відчуваючи себе причетною до цього.

Особистий блог розкриває потенціал автора через створення відео-контенту, оскільки соціальна платформа TikTok – платформа для коротких відео зі смартфонів, яка стала популярною в Україні у 2020 році з початком пандемії COVID-19, коли громадяни опинились на вимушеному карантині, зачинені у своїх домівках. Тоді соціальна мережа TikTok стала однією з платформ, де користувачі могли згаяти час або навпаки з користю провести його, адже у цьому застосунку кожен охочий за допомогою смартфона може записати відео від 15 секунд до 3 хвилин і висвітлити особисте життя або ж розпочати дискусію про нагальні і важливі теми.

Так за два роки ця платформа дала поштовх багатьом користувачам, яких наразі суспільство називає «лідерами думок», відкрила українській спільноті нових артистів, пісні, яких зберігаємо собі у добірку (оскільки через пандемію та повномасштабне вторгнення росії, культура, а саме музична сфера, в Україні опинилась на паузі, артисти не мали змоги давати концертів, відвідувати телепрограми або робити великі концерти і тому TikTok виявився ідеальним рішенням для митців, які хотіли і хочуть популяризувати свою творчість і продовжувати далі творити).

Згідно дослідження соціальних мереж від комунікаційної агенції plusone social impact, то у 2021 році в Україні саме TikTok став найпопулярнішим застосунком серед користувачів 18-24 років, яких у нашій країні 12 мільйонів [1]. Також зріс і відсоток відвідуваності цієї соціальної платформи: так у 2021 році на 90% більше люди проводили час у TikTok ніж у 2020 році [1]. Тому саме зараз соціальна мережа для коротких відео є ідеальною можливістю для молодих і амбітних людей отримати визнання та публічність і готовий інструментарій для змін всередині суспільства.

Однак, аби досягти мінімального рівня впізнаваності, треба було вкладати багато ресурсу, оскільки до 24 лютого 2022 року (день, коли сусідня держава-терорист розпочала повномасштабне вторгнення в Україну) офіс, що відповідає за модерацію контенту на території України знаходився у Москві, а відповідно україномовний контент на/про українську тематику просувався досить повільно і блокувався, а от зросійщений контент, яким був наповнений тоді наш інфопростір, активно набирав перегляди, що дозволяло насаджати українцям ворожі наративи. На жаль, тоді блогери, які просували свій особистий бренд українською мовою вважались «білою вороною» (наприклад: Данило Гайдамаха (@chornobroviy), який став першим україномовним TikTok-блогером з більш ніж 100 тисяч слідкувачів, його відео про українську мову мали багато позитивних відгуків, так і багато негативних) особливо не сприймалися суспільством, але це не заважало їм розвиватись і крок за кроком змінювати ситуацію і виборювати незалежність навіть в Інтернеті.

Після 24 лютого 2022 року українське суспільство радикально відрізає і відмовляється від споживання контенту ворожої країни ворожою мовою, і натомість надає перевагу українському, що спричиняє зростання кількості блогерів і брендів, які ведуть блог державною мовою. Тоді і зараз соціальна платформа TikTok - рупор українців і можливість доносити світу про війну в Україні. Так, українці, які вимушено і тимчасово виїхали у інші країни,

іноземними мовами робили відео, де розповідали про Україну і показували все, що відбувається, а ті, хто залишились у країні використовували платформу для популяризації україномовного контенту про історію, культуру, мову і т.п.

Розробка особистого бренду «ВАЛЄРА|ШОУ-БІЗ» у цьому кейсі відбувається повністю з нуля, без попередньої бази підписників та без попередніх рекламних налаштувань, що дозволяє досить прозоро бачити органічний ріст і розвиток блогу і його автора. Основна мета і перспектива - постійна, а саме регулярна, публікація контенту на сторінці блогу, пошук різних форм подачі аби персональний бренд ставав впізнаваним і відповідно пройти шлях від «користувач-початківець» до «лідер думок», який збирає навколо себе людей і може впливати на їхню думку, проводити дискусії і впроваджувати зміни всередині суспільства, і впливати як на внутрішню так і на зовнішню комунікацію.

Впізнаваність бренду, а отже його успішність, буде вимірюватися такими ключовими КРІ-показниками:

- залученість загальної аудиторії (загальний зріз статистики по вподобайках, репостах, коментарях; вік, стать, місце перебування);
- залученість лідерів суспільної думки (кількість репостів, уподобань та коментарів);
- використання брендových наративів іншими користувачами соцмережі;
- апелювання інших користувачів до думки автора блогу;
- кількість отриманих пропозицій по співпраці з персональним брендом;

Основні теми, на яких базується блог це: українська музика, український шоу-біз (акцент на основних особистостях, які зробили вагомий внесок у розвиток і становлення української поп-сцени), новини з культурної сфери України (події, які цікавлять більшість суспільства). Їх вибір зумовлений особистим інтересом автора, суспільною значущістю, постійною

актуальністю та можливістю оперативно реагувати на будь-які новини цих сфер.

Необхідність привернення уваги до української поп-сцени зростає щодня, через потребу замінити російський контент та витіснити його із соціальних мереж та свідомості реципієнтів. Є необхідність також у тому, щоб звернути увагу аудиторії на існування якісної української музики (адже українська музика вже маркована як «найякісніша і найтрендовіша» у Європі (про це свідчать щорічні результати України на пісенному конкурсі Євробачення, виступи таких українських артистів, як GO_A та Jamala на найбільшому у світі фестивалі «Glastonbury» у Великій Британії) українська музика надзвичайно популярна як тут так і за кордоном) через ненав'язливі та комічні методи.

Вибудовування особистого бренду відбуватиметься не лише через створення унікального контенту, а й через адаптацію світових трендів TikTok до українських реалій, наприклад челенджів, використання певних конкретних аудіодоріжок та шматків українських пісень аби TikTok просував їх, пародіювання світових зірок та накладання патерну їх поведінки на українських артистів, безпосереднє пародіювання українських публічних людей і підкреслення їхньої діяльності.

Через повномасштабне вторгнення росії в Україну відбулось витіснення російськомовного контенту і увага до блогерів ворожої країни сягнула позначки 0%, тому багато ніш звільнились. Для українського інфопростору висвітлення української музичної сфери через призму гумору, пародій і адаптацій світових трендів є унікальним і інноваційним.

Також вибору цієї теми сприяли алгоритми соціальної мережі TikTok, які надають перевагу просуванню популярних тем, тезисів та наративів серед аудиторії. Більш того, якщо реципієнт вже залучався та взаємодіяв із подібним контентом, вірогідність потрапляння таких відео до його стрічки

«рекомендоване» зростає, а значить досягається мета «популяризація українського музичного контенту» і користувач знаходить заміник ворожому контенту, а для українських артистів, які є також звичайними користувачами, це показник того, що відео із музикою можуть бути цікаво піднесені та оформлені, а значить це для них мотивація працювати і створювати україномовну музику аби потім у блогах її популяризувати.

Комунікація внутрішня (з аудиторією) відбувається через опції «коментарі», «відповідь з відео на коментар», «дуети» і прямі етери, що доступні у застосунку TikTok. А комунікація зовнішня здійснюється через благодійний проєкт, який є причинно-наслідковим етапом у розвитку персонального бренду, «Стяг Перемоги» до якого долучаються відомі публічні діячі українського шоу-бізу, які безпосередньо взаємодіяли з контенту блогу: коментували, поширювали. З ними налагоджується контакт через приватні повідомлення і там відбувається уся попередня домовленість. Залучення відомих особистостей надає розголос проєкту, а також впливає на рівень впізнаваності персонального бренду, що дозволяє розвивати і розширювати внутрішню комунікацію, а також участь публічних персон допомагає вдосконалюватися і зовнішній комунікації у вигляді реалізації нових благодійних проєктів, які спрямовані на висвітлення нагальних тем у суспільстві.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Блог, TikTok, розробка, просування, музика, артисти, реципієнти, молодь, Україна, українська музика, комунікаційна діяльність, соціальні мережі, контент, контентмейкінг.

2.2. Реферат проєкту.

- **назва проєкту:**

Розробка та просування персонального бренду на платформі TikTok

- **стислий опис проєкту:**

Український контентмейкінг - це не просто актуальний спосіб привернути увагу до України, це ще й можливість створити конкурентне середовище у вітчизняній креативній індустрії. Створення особистого бренду у соціальній мережі TikTok має на меті не просто розкрутку аккаунту, а розробку ряду певних впізнаваних елементів, що можуть бути використані й іншими користувачами платформи.

Лейтмотив бренду - популяризація української поп-сцени, привернення уваги до українських артистів, висвітлення їхньої творчості, витіснення російського контенту із застосунку, а також розвиток та ріст автора контенту (від того, хто з гумористичним підтекстом починав свій шлях, до становлення «лідером думки» та впровадження у суспільство наративів сьогодення).

Основний герой проєкту - звичайний студент, який хоче реалізувати себе у творах екранної форми та продемонструвати свою експертність і позицію у легкій формі, що була б цікава більшості, а згодом набравши аудиторію, яка по цінностям співпадає з основним героєм, стати «лідером думки».

Цільова аудиторія (див. **Додаток Б. Загальна статистика слідкувачів; Додаток В. Статистика аудиторії за статтю; Додаток Г. Географія слідкувачів**) - у переважній більшості своїй це жінки, які складають наразі 91% від загальної аудиторії, з України і точка часу в якій вони найбільше переглядають відео - це о дев'ятій вечора.

Ключові показники оцінки успішності просування (**Додаток Г. Статистика залученості за місяць**) визначаються у категорії «Залученість», де можна за певний період часу переглянути аналітику щодо переглядів відео, профілю, уподобайок, коментарів та поширень. Загальна оцінка цих показників дає персональному бренду можливість аналізувати свою аудиторію, якість контенту та розвиток аби якісно і позитивно впливати на подальші зміни і ріст бренду.

- **вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня:**

Цей проєкт покликаний об'єднати молодь України навколо однієї особи, яка у невимушеній подачі розповідає про вітчизняну музику та шоу-біз, які через повномасштабне вторгнення росії на територію України опинились на вимушеній паузі і основна задача нагадувати суспільству про важливі події персон, які зробили свій вагомий внесок у музичну і культурну індустрію. Відповідно вирішуємо проблему загальнодержавного рівня.

Проблему регіонального рівня вирішує благодійний проєкт «Стяг Перемоги», що логічно стає частиною персонального бренду, адже це чек-поінт, де автор від простих відео переходить до великого, вагомого і нагального проєкту, який об'єднує навколо себе публічних людей і їх слідувачів аби разом допомогти місту-герою Миколаїв.

- **основні техніко-економічні показники проєкту:**

Аби створити якісний блог, що репрезентуватиме персональний бренд та транслюватиме трендову українську музику, культові і важливі події навколо музичної індустрії, треба, щоб відповідно і блог мав «трендовий» вигляд, тому можна виокремити наступні важливі показники: людський фактор, де всі позиції займає одна людина, автор контенту, а також залучення сторонніх експертів під час реалізації благодійного проєкту (Креативник, копірайтер, СММ, редактор, дизайнер, оператор, монтажер), технічний фактор: (Камера телефону, світло (кільцева лампа), телефон та застосунки для монтування відео, ПК для зберігання файлів).

- **зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу:**

Стовідсоткове застосування усіх знань щодо комунікаційної діяльності для налагодження механізму внутрішньої і зовнішньої роботи.

Залучення до розробки, розвитку, підтримки і діяльності проекту або його окремих частин молодих українських спеціалістів з дизайну, CMM, PR, аудіо-візуального виробництва. Участь у такому проекті стане невід'ємно-важливим абзацом у їхніх портфоліо, а для України відіграє вагомую роль у популяризації та підтримці національного контенту.

- **організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери:**

Отримання консультацій від професіоналів у сфері медіа, а саме з розробки, розвитку та просуванню персонального бренду на соціальній платформі TikTok.

Залучення до виробництва молодих спеціалістів, що мають у своєму портфоліо кілька успішних кейсів, що однозначно поліпшує і полегшує організаційні питання та питання створення якісного контенту, що допомагає персональному бренду тримати відповідний рівень і показувати шлях прогресу.

На якість виробництва та, загалом, на поліпшення функціонування блогу, як структури, впливає наявність контент-плану, що складається на тиждень вперед завжди, але з можливим коригуванням через фактор «несподіваної актуальності». В останньому випадку на якість виробництва впливатимуть особисті якості автора аби швидко, якісно і цікаво подати матеріал, що зараз обговорюється суспільством.

Комунікація з волонтерським штабом під час реалізації проекту «Стяг Перемоги», що є однією з ланок розвитку і росту персонального бренду, та звернення уваги на потреби прифронтового міста через блог покриває соціальну сферу і надає розголосу нагальній тематиці.

- **термін реалізації проєкту:**

Проект бере свій початок 5 лютого 2022 року, коли автором були опубліковані перші тематичні відео щодо музичної індустрії. Але дати завершення проєкт немає, оскільки автор продовжуватиме розвивати персональний бренд на основі цього блогу без ребрендингу та змін.

Але щороку відбуватиметься глибинний аналіз проєкту, тому що рік - великий проміжок часу і тоді, узявши усю пророблену роботу за 365 днів, можна проаналізувати наскільки ефективною була обрана стратегія розвитку, що змінювалось на цьому шляху і скоригувати подальші плани аби далі розширювати горизонти впливу і роботи.

- **витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:**

Витрати передбачають придбання світла (кільцевої лампи) для створення відео-контенту з більш якісною картинкою.

Робота команди над складовою проєкту, а саме над благодійною лотереєю «Стяг Перемоги», здійснюється на волонтерських засадах, якщо хтось з членів команди завершує свою діяльність, то попередньо знаходиться людина зі схожими навичками.

Окупність проєкту наступить за 9 місяців, коли надходитимуть перші пропозиції по співпраці з персональним брендом та/або коли слідкувачі оформлятимуть підписку на порталі «Patreon».

- **фінансово-економічні показники: у тому числі: (роки, витрати):**

- проведення наукових досліджень : місяць (жодних витрат);

- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: рік (жодних витрат);

- обладнання: використання свого, а також придбання світлового пристрою або на бартерних умовах оренда у знайомих спеціалістів (890 грн. за пункт «кільцева лампа»).

- **джерела і умови фінансування проєкту:**

Реалізація проєкту можлива за використання власних коштів, оскільки у назві самого проєкту є відповідь на те, хто найбільше вкладається у розвиток та просування - персона/особа, яка і відповідає за свій персональний бренд; пізніше проєкт можливо фінансуватиметься за пожертвування підписників через портал «Patreon», де слідкувачі першими матимуть змогу переглядати нові аудіовізуальні матеріали перед їхньою публікацією на основні платформи.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Формування команди та підтримка її роботи	0
2	Створення та підтримка соціальної мережі	0
3	Технічне обладнання (світло)	0,8
4	Розробка логотипу та фірмового стилю	0
5	Застосування техніки	0
6	Створення фотографій для наповнення профілю	0
	Разом	0,8

- **оцінка ефективності проєкту:**

- економічний ефект: прогнозований термін окупності проєкту 9 місяців;

- соціальний ефект: кількість задіяних робочих місць - 2, підвищення навичок роботи спеціалістів через щоденні виклики бути кращим, підвищення іміджу проєкту на ринку з достатньою конкуренцією.

2.3. Масштаб проєкту.

Міжнародний – розширення аудиторії через зацікавленість українською музикою та загалом Україною останніми роками, а особливо через повномасштабне вторгнення в Україну, бажання світової спільноти підтримати креативну індустрію України; залучення українців по всьому світу до благодійної складової проєкту «Стяг Перемоги» (вони можуть поширювати ініціативу і донатити з будь-якої точки світу).

Загальнодержавний – об'єднання молоді України навколо однієї особи, яка розвиває свій персональний бренд і креативним шляхом розповідає про музику нашої країни, загалом музичну індустрію, популяризує українське; залучення українців до проєкту «Стяг Перемоги» у рамках реалізації і розвитку персонального бренду, де участь беруть публічні люди із закликом допомоги, відповідно поширюють ініціативу у себе в соціальних мережах; створення нових проєктів, що є складниками у просуванні особистого бренду.

Міжгалузевий – приклад результативності та якості продукту, який публікується у соціальній мережі персонального бренду, що може стати прикладом і натхненням для майбутніх блогерів та блогерів-початківців, які прагнуть вільно показувати себе у різних проявах.

2.4. Спрямованість проєкту.

Проєкт розробляється з метою полегшення комунікаційної діяльності серед аудиторії, яка є прихильниками української музики; ті, що нещодавно перейшли на національний музичний контент; а також ті, хто планує відмовитись від споживання контенту країни-терориста і знайти гідний продукт національного виробництва.

Продуктивність роботи автора особистого бренду та команди, що працює над реалізацією благодійної складової цього проєкту, залишатиметься на

гідному рівні навіть при безоплатній праці через постійний контакт та морально-емоційну підтримку кожного. Можливість постійного розвитку та запровадження власних ідей та ініціатив щодо покращення проєкту.

Оскільки у блозі основною темою є музика і шоу-біз України, то велика ймовірність почати пряме спілкування з артистами. Відповідно це розширить коло зв'язків і додасть популярності проєкту не лише серед аудиторії, а й серед бажаючих доєднатись до блогу та спостерігати за розвитком персонального бренду.

2.5. Ступінь новизни.

Розробка і просування персонального бренду, як проєкту несе собою кілька важливих інноваційних складових:

- підтримка і популяризація українського контенту через гумор та адаптацію світових трендів під українські реалії;
- цей проєкт не має аналогів в Україні, оскільки увесь персональний бренд побудований на висвітленні української музичної індустрії, життя публічних людей, резюме ключових подій, що стали невід'ємною частиною музичної історії України.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

● досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	0%
● досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
● проведено теоретичні та експериментальні дослідження	0%
● розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	100%
● розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	0%

● наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	0%
● проведено соціальні дослідження	0%
● наявність матеріально-технічної бази	100%
● наявність необхідного персоналу	100%
● визначено та узгоджено фінансування проекту	100%
● визначено та узгоджено місце виконання проекту	100%
● інші види робіт	10%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Формування команди та підтримка її роботи	Дичаківський В.Я.	2 міс.	0
2	Створення та підтримка соціальної мережі	Дичаківський В.Я.	12 міс.	0
3	Технічне обладнання (світло)	Дичаківський В.Я.	3 міс.	0,8
4	Розробка логотипу та фірмового стилю	Геть А.В.	1 міс.	0
5	Застосування техніки	Дичаківський В.Я.	12 міс.	0
6	Створення фотографій для наповнення профілю	Вітіненко С.О	1 міс.	0

3.3. Організація заходів.

- **стислий перелік технологічних процесів:**

- Формування команди та підтримка її роботи;

- створення та підтримка соціальної мережі;

- придбання технічного обладнання (світло) для створення контенту;

- розробка логотипу та фірмового стилю;
- застосування техніки для зйомки та виготовлення контенту;
- створення фотографій для наповнення профілю.

- **опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:**

- Наявно: телефон та точка доступу до глобальної мережі інтернет з можливістю створити сторінку у соціальні мережі TikTok та подальшої зйомки і монтажу контенту для персонального бренду , кільцева лампа.
- Необхідно: петлички (для якісного звуку).

- **кількість і кваліфікація виробничого персоналу:**

- Автор, креативник, оператор і монтажер – 1 працівник;
- Копірайтер + редактор -1 працівник;
- СММ – 1 працівник;
- Дизайнер – 1 працівник ;
- Відповідальний/а за комунікацію – 1 працівник.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

- **економічна доцільність реалізації проекту:**

Оскільки робота над проектом відбувається на волонтерських засадах, то частина будь-якого можливого доходу йтиме на ЗСУ/потреби українців, що опинились у біді через повномасштабне вторгнення; у разі успішної реалізації проекту можливі донати та отримання пропозицій щодо співпраці з іншими персональними брендами або бізнесами, які мають на меті підтримку та популяризацію українського контенту.

- **термін окупності проекту:**

Як було зазначено раніше то приблизний термін окупності проекту складатиме дев'ять місяців.

- **прибутковість проєкту:**

Прибутковість проєкту на момент оформленні теоретичної бази складає 0 грн, але при стабільній праці та популяризації особистого бренду, проєкт може почати отримувати запити на співпрацю/рекламу, відповідно тоді можна буде твердити про прибутковість. Так чи інакше частина надходжень йтиме на покращення технічного оснащення, а також на ЗСУ або на гуманітарну допомогу тим, хто постраждав від повномасштабного вторгнення на територію України.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Важливо розуміти, що проєкт несе у собі важливу соціальну мету - об'єднання молоді України не тільки навколо основного героя персонального бренду, а й навколо музики нашої країни, популяризація українського, що є дуже нагальним, бо навіть після 9 місяців обстрілів України на перших сходинках наших музичних чартах на стримінгових платформах досі перебувають виконавці з ворожої країни;

Реалізація благодійної складової проєкту «Стяг Перемоги», де задля допомоги Миколаєву об'єднуються відомі суспільству люди і закликають свою аудиторію долучатись, брати участь і донатити (переможець отримує прапор з підписами публічних людей, а усі кошти йдуть у волонтерський штаб міста Миколаїв);

Також соціальну ефективність проєкту підкреслює переведення усіх грошових надходжень ЗСУ та на гуманітарну допомогу українцям.

Проєкт може стати прикладом результативності та втілення у життя якісного продукту без надмірних витрат та великої команди.

4.3. Інші види ефектів.

Крім зазначених вище ефектів, можна додати, що комунікація з артистами напряду допоможе популяризації персонального бренду, а також стане корисним у реалізації майбутніх ініціатив на базі цього проєкту.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

- **ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:**
 - активна фаза повномасштабного вторгнення, що унеможливорює регулярне створення відео, а також унеможливорює опублікування позитивних, гумористичних відео через зміни настрою у суспільстві;
 - збільшення конкурентів на ринку;
 - втрата персоналу через роботу на волонтерських засадах.
- **виробничі ризики:**
 - планові/екстрені/аварійні відключення світла;
 - небажання інших брендів/бізнесів розпочинати співпрацю з проєктом;
 - мала кількість донатів на порталі «Patreon»;
 - погана реклама, як наслідок втрата партнерів;
 - бути загубленим;
 - втратити унікальність;
 - у інших персональних брендів буде більше співпраці з зірками, більше досвіду;
 - не знайти потрібних людей (персонал);
 - халатність у виконанні своєї роботи;
 - емоційне вигорання людей;
 - погана якість техніки;
 - збої у роботі соціальних мереж.

5.2. Управління ризиками.

Найголовніший ризик – це поновлення активної фази повномасштабної війни та збільшення частоти відключення світла через руйнацію української енергосистеми. Контенту може стати менше, але через це є більше часу подумати над якістю та ефективністю відеороликів. Український народ довів, що, незважаючи на постійні обстріли і бомбардування, життя триває і всі ми у пошуках гарного настрою, також це додаткова мотивація ще більше висвітлювати український контент. Правильним кроком в управлінні другої частини цього ризику - використання портативних акумуляторів (павер-банки) для зарядки телефону або живлення світлових приборів.

Також слід звернути увагу на ризик бути загубленим. Тут найголовніше не втрачати баланс між висвітленням особистості та української музики, вміти швидко реагувати на новини у музичній індустрії, не боятись експериментувати, робити «помилки» і просто впевнено йти до мети.

Тоді крок за кроком персональний бренд зможе зайняти своє почесне місце серед найкращих блогерів та лідерів думок.

б. Загальні висновки

Розробка та просування персонального бренду у соціальній мережі TikTok – проєкт, що є прямим доказом того, що при бажанні і постійній праці будь-хто може розпочати як звичайний блогер і стати лідером думки та просувати суспільно-важливі наративи серед аудиторії, що зібралась навколо основного персонажу.

Цей проєкт що може у складний воєнний час та період відбудови об'єднати українську молодь як навколо однієї людини, яка своїм прикладом показує, що у темні часи завжди є можливість для розвитку себе, так і

навколо важливого культурного аспекту, як музика, навколо якої завжди точитимуться дискусії.

Блог зможе привернути увагу і тих, хто відмовляється від контенту країни-терориста на користь національного виробника і шукає у своєму інфопросторі якісний персональний бренд з чіткою позицією і позиціонуванням.

Без уваги не можна і залишити абсолютно безоплатну роботу команди над реалізацією благодійної складової проєкту «Стяг Перемоги», що об'єднує людей з усієї України задля допомоги конкретному місту.

Будь-які кошти йтимуть або на технологічну підтримку або на ЗСУ та гуманітарну допомогу, що робить цей проєкт ще більш соціально-важливим сьогодні.

Використані джерела

1. Онлайн-медіа «MediaSapiens». У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok — дослідження. — 2022.

URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-naupopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/>

Додатки

Додаток А. Шапка профілю особистого бренду у соціальній мережі TikTok



ВАЛЄРА | ШОУ-БІЗ



@va.valeraa

43

Слідкування

23,3K

Слідкувачі

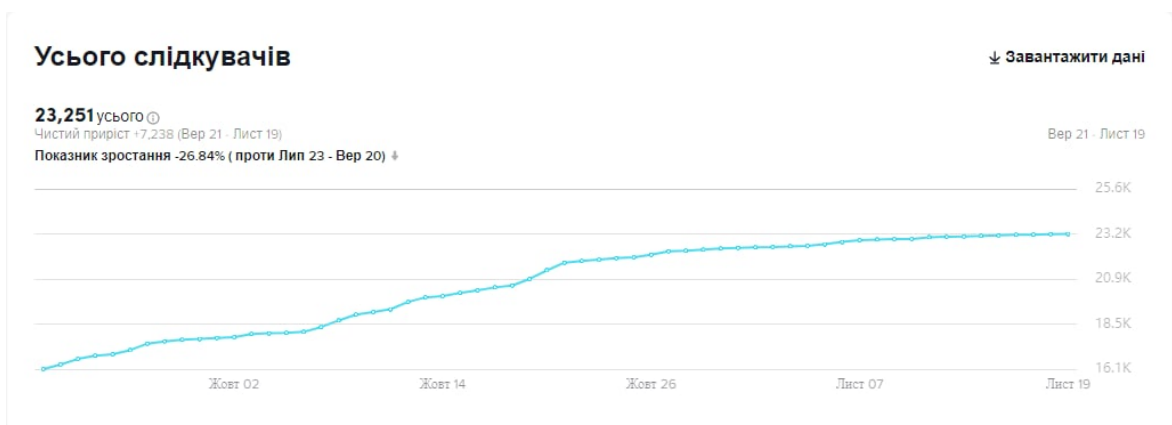
2,4M

Уподобайки

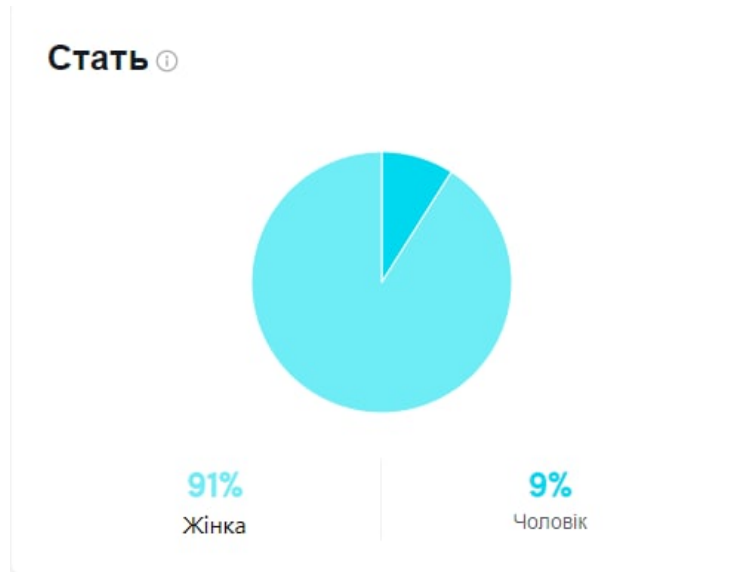
Редагувати профіль



Додаток Б. Загальна статистика слідкувачів



Додаток В. Статистика аудиторії за статтю



Додаток Г. Географія слідувачів

Найпоширеніші розташування ⓘ



Додаток Г. Статистика залученості за місяць

Залученість

↓ Завантажити дані

Останні 7 д. **Останні 28 д.** Останні 60 д. Налаштування ▾

Перегляди відео	Перегляди профілю	Уподобайки	Коментарі	Поширення
2,650,651 -1,313,079 (-33.13%)	26,263 -18,772 (-41.68%) ↓	214,950 -181,430 (-45.77%) ↓	4,110 -2,405 (-36.91%) ↓	5,442 -8,900 (-62.06%) ↓

Додаток Д. Дизайнерське рішення благодійної ініціативи «Стяг Перемоги»

СТЯГ благодійна лотерея
Перемоги

Гуманітарний штаб
ДОФ
ЦЕНТР ВОЛОНТЕРІВ

прапор з підписами діячів українського шоу-бізу

Бери участь і перемагай

ДЕТАЛІ В ОПИСІ

Додаток Е. Приклад та аналітика найпопулярнішого відео персонального бренду



Мій ін\$: va.valeraa; вон...



Мій ін\$: va.valeraa; вона така емоційна

1.6M перегляди 204.9K уподобайки 1,587 коментаря 2,810 поширення

Час публікації: 9/9/2022 7:31 PM ⓘ

Показники відео

Загальний час перегляду

5351h:30m:34s
+1.3h (+0.02%) ↑

Середній час перегляду

11.7s
+0.0s (+0%)

Переглянуто повне відео

42.9%
0% (-0.01%) ↓

Охоплення

1.4M
+336 (+0.02%) ↑