

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «Українські розважальні шоу
на відеохостингу YouTube: методи
організації діяльності та просування»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: студент 4 курсу групи 5с
денної форми навчання
Біленський Георгій Сергійович

Керівник: Куликова Олена Миколаївна,
старший викладач, кандидат наук із
соціальних комунікацій

Рецензент: Зіненко Олена Дмитрівна,
викладач кафедри медіакommunікацій
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Допущено до захисту на засіданні
кафедри журналістики « » _____ 2023 р.,
Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ В МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ	6
1.1. Специфіка розважального контенту для «YouTube»-каналів.....	6
1.2. Аналіз сучасних українських розважальних шоу на відеохостингу «YouTube»	9
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПОСІБНИКА ДЛЯ БЛОГЕРІВ ТА МЕНЕДЖЕРІВ РОЗВАЖАЛЬНОГО КАНАЛУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ «YouTube»	15
2.1. Ефективне використання технологій організації розважальних шоу-програм на відеохостингу «YouTube».....	15
2.2. Методи просування розважальних шоу на українському та закордонному ринках.....	21
Висновки до розділу 2	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Актуальність теми даної роботи розкривається в тому, що на сьогоднішній день в соціальному інтернет-просторі стрімкіше набирає популярність і розвивається розважальний контент. До того ж, дедалі інтенсивніше розширюється новинна практика, що має назву – інфотейнмент. Тобто суміш розваг та інформації. У зв'язку з чим за останнє десятиріччя в Україні доволі поширеною стала журналістика через шоу та розважальні програми. Таким чином, можна об'єднати велику кількість аудиторії навколо відповідного проєкту.

Проте, відомо, що самої лише гарної ідеї шоу недостатньо, щоб воно було успішним. Зняти відео, завантажити його в мережі, а далі само собою піде – ні, так це не працює. Використання останніх інновацій у сфері телекомунікацій, комп'ютерних технологій, супутникового зв'язку та нових технологій оброблення інформації стане ключом до бурхливого розвитку нового або до досягнення кращого рівня вже існуючого шоу. Останнім часом традиційне телебачення поступово втрачає здавалося б непохитну міць. Особливо це стосується молоді. Зараз частіше обирають простір «YouTube» для навчання, перегляду новин та, звісно ж, для розважальних цілей. Тому актуально буде розглянути методи організації діяльності та просування розважальних шоу саме на даній платформі.

Об'єкт дослідження – медіапростір сучасних українських розважальних шоу на платформі «YouTube».

Предмет – методи підвищення ефективності діяльності українських розважальних шоу на відеохостингу «YouTube».

Метою роботи є дослідження ефективних технологій організації та просування українських розважальних шоу на відеохостингу «YouTube» та створення посібника рекомендацій щодо їх реалізації.

Реалізація мети дослідження потребує вирішення таких **завдань**:

- розглянути специфіку розважального контенту для Youtube-каналів;
- проаналізувати сучасні українські розважальні шоу на відеохостингу «YouTube»;
- розробити посібник для блогера або менеджера каналу щодо ефективного використання технологій організації розважальних шоу-програм на «YouTube»;
- висвітлити методи просування розважальних шоу на українському та закордонному ринках;
- підвести підсумки дослідження.

Для проведення якісного дослідження було використано такі **методи**: теоретичні та емпіричні методи. Метод порівняльного аналізу дав можливість проаналізувати сучасні блоги розважального характеру в соціальному медіапросторі. Також використано метод спостереження, що допоміг отримати знання про властивості, історію розвитку досліджуваного об'єкта. За допомогою методу узагальнення було створено уявлення про контент українських розважальних шоу та його ефективне впровадження.

Огляд використаної літератури показує, що дослідження у цій області вже проводилися, і їх аналіз допоміг розкрити особливості розвитку українських розважальних шоу на відеохостингу. Наприклад, у статтях Доманської М., Братуся І., Клименко І. досліджуються основні аспекти платформи «YouTube», її розвиток та зміни, а також розглядаються специфічні риси українських розважальних шоу [3;1;7]. Також, стаття М. Гончаренка «Розвиток українського YouTube-середовища» дала розуміння формування ідентичності глядачів та тенденцій розвитку українського «YouTube»-середовища, розкриваючи специфіку у контексті розважальних шоу [2].

Наукова новизна роботи полягає у авторському аналізі існуючих українських розважальних шоу на відеохостингу «YouTube» та визначенні концептуальних методів подальшого їх розвитку відповідно до тенденцій

медіапростору та потреб сучасного споживача. Результати дослідження сформульовані у виді посібника.

Практичне значення дослідження полягає у розробці посібника рекомендацій до використання онлайн-інструментів на платформі «YouTube», стратегій розширення аудиторії та створення контенту згідно зі стрімкими змінами тенденцій індустрії. Посібник може бути корисний при наявності вже існуючої ідеї шоу діючому блогеру або менеджеру «YouTube»-каналу.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 23 найменувань та двох додатків. Загальний об'єм 35 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

1.1. Специфіка розважального контенту для Youtube-каналів

«YouTube» є другим за кількістю відвідувачів веб-сайтом у світі після «Google», його материнської компанії. Можливість охопити свою аудиторію на «YouTube» величезна. Дана соціальна платформа є найпопулярнішою серед дорослих і дітей у всьому світі. Майже 75% інтернет-користувачів користуються соціальним відеохостингом порівняно з 69% які користуються відомим «Facebook». Генеральний директор «Google» Ерік Шмідт сказав про платформу: «YouTube не лише створив найбільшу онлайн-спільноту відео у світі, він створив спосіб створення, розповсюдження та монетизації відео» [22]. Хантер Вулф, керівник відділу продуктів відеохостингу, прямо говорить: «Youtube стає першою світовою телестанцією. Ласкаво просимо у світ нового покоління» [7].

Важливо під час створення свого блогу потрібно спочатку зрозуміти, як працює внутрішня система бажаної платформи. Тобто, першочергово - знайти і проаналізувати всі нюанси в реалізація того чи іншого контенту. По-друге, потрібно визначитися, на яку аудиторію буде спрямований контент. «YouTube» – це ідеальне місце діяльності розважального шоу, якщо:

- Планується створення відео тривалістю понад 15 хвилин. Такі довгі роботи легкі для завантаження на сайті. І якщо є багато інформації, щоб поділитися, не потрібно турбуватися про обмеження в часі;

- Є бажання розширити аудиторію. Платформа допоможе розширити охоплення, співпрацюючи та творячи з іншими авторами контент, який громадськість буде лайкати та ділитися ним;

- Є необхідність просування проєктів як онлайн-формту, так і офлайн. Це чудова можливість розширити свій бізнес та побудувати хороші стосунки з перспективними клієнтами.

Платформа, що колись замислювалась як хостинг для обміну відеороликами, давним-давно відійшла від початкової концепції, ставши майданчиком для різноманітного контенту: від авторського до традиційного телевізійного й оригінального від самого «YouTube». Але навіть тут із настанням локдаунів сформувалася тенденція до розширення палітри жанрів та видів. З'являються різноманітні ток-шоу, архіви спортивних змагань, прямі трансляції унікальних подій, колаборації авторів різних каналів. Звіт «YouTube» також допомагає мати розуміння, як змінюються звички та настрої суспільства. Карантин привів до того, що люди нині дивляться набагато більше контенту для відпочинку, навчання секретів кулінарії і, звісно ж, присвячують більше часу тренуванням [16].

Жанри відео на платформі численні та динамічні. Вони постійно інтегруються, зазнають трансформації, запозичують риси один у одного. Створюється дедалі більше нових форматів. Тому зараз офіційної класифікації відеоблогів просто не існує [6]. Було сформульовано власну **класифікацію жанрів** українського розважального відеоблогінгу. **Перший** – **це лайфстайл**, жанр, в якому відеоблогер живе перед камерою і публікує: де ходить, у що одягнений, що їсть тощо. Часто відеоблогери, для яких цей жанр є найважливішим, поєднують його з іншими жанрами, або навпаки – даний жанр зі своїми основними. Виробництво контенту не вимагає трудомісткого сценарію і складної зйомки. До даного виду можна додати ще стрімінг — спілкування в режимі прямого ефіру.

Другий вид розважального контенту – **трансляції відеоігор**. Граючи в комп'ютерну гру, автор коментує хід гри та розважає аудиторію. Це не рідкість, коли гравець просто розмовляє на абстрактну тему під час гри. Після появи сервісу «Twitch» більшість ігрових блогерів емігрували туди [10].

Б'юті-блог містить контент, в якому блогер розповідає або вчить дівчат дбати про свою зовнішність. Вид в більшості жіночий.

Скетч-шоу. На відміну від телевізійних програм, відеоблог може мати скетчі різної тематики і часу запису.

Наступний вид розважального контенту – **огляд** новин, фільмів, ігор тощо. Огляд є переважно коротким і поверховим: складається переважно з думки автора та його критичних зауважень.

Пранк або канал з розіграшами. Знімаються витівки, які роблять люди на вулиці, або це можуть бути телефонні розмови, опитування, соціальні експерименти.

Гумористичні шоу, стенд-апи, де актори або професійні гумористи створюють повноцінне шоу з виступами. Потребує добре сплановану концепцію прехту та створення детальних сценаріїв для кожного випуску. Часто на «YouTube» дублюють свої відео гумористичні шоу з телеканалів або повністю переходять на новий майданчик [1].

Тревел-блог. Контент такого жанру базується на матеріалах з подорожей ведучого або просто насичений інформацією про цікаві місця у світі. Також це може бути такий собі емігрантський блог, про життя в різних країнах, про міжкультурну комунікацію тощо. Тревел-журналістика приваблює все більше прихильників [12].

Щоб остаточно розкрити стність питання даного підрозділу, дамо відповідь на питання: які переваги користування соціальними мережами, зокрема платформою «YouTube». Мільярди людей всередині віртуального всесвіту використовують їх для обміну інформацією та встановлення зв'язків. На приватному рівні вони дозволяють нам спілкуватися з друзями та родиною, дізнаватися нове, розвивати свої інтереси та розважатися. У професійному плані можливо використовувати соціальні мережі, щоб розширити знання в певній галузі та побудувати власну професійну платформу через нетворкінг. Співпрацювати з іншими фахівцями у галузі з усього світу. Журналістика та ЗМІ десятиліттями перебували в масовому стані потрясіння. Адаже інтернет і соціальні мережі набувають величезної

сили. Оскільки конкуренція у віртуальному просторі посилюється, залучення уваги споживачів стало способом виживання [7].

Пересічний користувач «YouTube» в Україні дивиться відео на сайті згідно з дослідженням агентства відеоконтенту, принаймні 40 хвилин на день. Користувачами цієї соціальної мережі в Україні є 53% жінок та 47% чоловіків. Більшість із них – 25-34 роки (31%). За даними Укрінформу, 90% відео, які дивилися українці розважально-навчальної тематики [20]. Це підтверджує гіпотезу, що користувачі частіше заходять в соціальні мережі для відпочинку.

1.2. Аналіз сучасних українських розважальних шоу на відеохостингу «YouTube»

Було виділено ряд найпопулярніших сучасних українських розважальних шоу на платформі «YouTube» для детальнішого аналізу. Одним із лідерів у розважальному форматі, є канал українського блогера **Олексія Дурнева**. Автор давно займається подібною діяльністю і завжди був пов'язаний із гумористичними заняттями, хоча його фахом має бути кібербезпека [22].

Гумористичну роботу Олексій Дурнев почав як журналіст на телеканалі ТЕТ, де виходила його програма «Дурнев+1». Його визнавали і поважали як впливові люди, так і продюсери - це факт. Однак Олексій не любив творити за сценарієм інших, тому у 2018 році створив власний проєкт навідеохостингу, який зараз очолює українські хіт-паради. Лише за чотири роки сторінка цього блогера перевищила один мільйон підписників і має загалом понад 161 000 000 переглядів. Більшість відео мають мільйонні перегляди. Це вражаючі цифри для українських блогів, створених на платформі «YouTube». Проте, негативу на каналі у автора дуже мало [23].

Почнемо з самого дизайну каналу. Перше, що впадає в очі, так це заголовок профілю з відповідною цитатою «Нові відео щотижня» з

посиланням. Для споживача це хороший маркетинговий хід і спонукає його негайно підписатися на канал. Користувач одразу розуміє, що за цим автором стежити легко, бо не доведеться довго чекати на новий матеріал.

Найуспішнішим розділом стало висвітлення останніх історій з платформи «Instagram» російськими блогерами. Такі відео включають актуальний гумор, враховуючи останні події на території України. Дана тематика цікавлять не лише понад 2 мільйони українських глядачів, а й медіа-спільноти інших країн. Звичайно, дуже шкода, що Олексій став більш популярним завдяки таким подіям, але його робота дозволяє відволіктися і посміхнутися в такі важкі часи.

Загалом на каналі Олексія 10 основних і найпопулярніших розділів, зокрема: «Дурнев переглядає сторіс», «Їжа Дурнева», «Карантин Дурнева» та «Дурнев шукає хлопця» (не для себе, звісно, а для українських блогерок). Сучасний блогер не лише подарував різноманітний український гумор, але й відкрив очі на те, що не потрібно боятися висловлювати свою думку в скандальних ситуаціях. Так, сам Олексій часто стає об'єктом та причиною нових скандалів і пліток.

Не так давно цей популярний український блогер дав інтерв'ю видатній людині у своїй справі - Дмитру Гордону. Було підняте питання процесу створення відео та загалом про блог. Олексій дуже любить свою аудиторію і в усіх інтерв'ю, в яких виступає з теплими словами: «Я вдячний вам за те, що ви любите всі наші експерименти і любите шоу, які ми робимо на YouTube. Дякую, що провели ще один рік разом і посміялися. Ваша підтримка - найсильніший ресурс» [23].

Ще один, найвідоміший ютубер з України – це **Антон Птушкін**, який зробив феноменальний прорив у сфері розваг і пізнання. Будуючи свою кар'єру ді-джея та арт-директора у рідному місті був помічений продюсером одного з телешоу про подорожі «Орел і решка». За участі Антона вийшло аж 65 випусків. У цей момент блогер зрозумів як любить подорожувати та відкривати нові горизонти.

Після довгих переосмислень та закінчення проєкту на телебаченні, блогер задумався про створення чогось нового. А в 2018 році Антон створив оригінальну програму, яка не має аналогів на українському «YouTube», де він продовжив формат мандрівки, але сам. Він не потребує допомоги у створенні відео та виступає сценаристом, оператором, редактором та піарником свого блогу. Деякі критики виділяються дрібні деталі та порівнюють техніку запису та стиль його відео з відомим американським ютубером Кейсі.

Розглянемо власне сторінку на відеохостингу. Протягом 4 років вона збила понад 5,5 мільйонів глядачів зі всього світу. Практично всі відео Антона набирають популярність і велику кількість переглядів вже в перший день. Канал блогера має понад 540 000 000 переглядів, ці цифри стрімко зростають щохвилини [5].

Тепер заголовок профілю блогера присвячений закінченню війни в Україні. Тому що самого блогера ще 8 років тому ці страшні події торкнулися, коли той жив у рідному місті Луганську. А пізніше мусив тікати від обстрілів у Києві. Загалом Антон дуже гостро відгукується про поточну ситуацію і закликає росіян не мовчати. Він демонструє користувачам свої новинні канали, а також звіти з інших демократичних країн.

Розробляючи канал, Антон звернув увагу не лише на ненав'язливий формат показу красу світу, але також запрошує всіх глядачів робити те саме. І справді, це працює. Подивившись лише кілька фільмів, я був готовий пакувати валізи та вирушити в незабутню подорож до мальовничої та загадкової Австралії, величної та неперевершеної Ісландії та навіть Японії. До речі, це відео про Японію набрало найбільше переглядів на каналі за 3 роки, перевищивши позначку в 27 мільйонів. Це просто щось неймовірне та велике для українського розважального контенту. Проте, блогер ніколи не гнав за грошима та популярністю, і це добре видно в його роботі.

Відео на Youtube-каналі Антона Птушкіна можна розділити на 6 категорій [5]:

- **«Великі випуски»** по 33-65 хвилин – мініекскурсіїу щось прекрасне. Блогер у кожному випуску вміло подає факти, вибираючи серію ретельно підібраних відео з місця зйомок.

- **Відео з подорожей з різних країн.** Вони не належать до групи основних випусків;

- **Серія випусків «Країна за 5 хвилин»;**

- **Поради туристам:** що взяти з собою в дорогу, типові проблеми пасажирів в літаку, страхи подорожі тощо;

- **Тематичні розмовні ролики, записані в студії;**

- **За лаштунками зйомок** тревел-шоу «Орел і решка. Презавантаження».

В рамках свого блогу Антон виконує кілька ролей: репортера, коментатора та інтерв'юера. Жоден епізод Антона не обходиться без коротких коментарів жителів, більшість з яких – переселенці. Через призму таких інтерв'ю глядачі можуть краще зрозуміти соціокультурні цінності, переважаючий спосіб життя, правові особливості регіону тощо. Збір інформації від іммігрантів має свої переваги. Адже вони роблять порівняльні оцінки на основі життєвого досвіду в різних країнах.

В основному, автор ретельно і дбайливо збирає відеозапис за 5-10 днів, забезпечує високу якість зображення. Прискорене мовлення, професійна дикція та редагування робить кожен випуск динамічним. Оглянувши які, глядачі отримують багато нових уявлень про країну. У кожному номері блогер пропонує одну і ту ж ідею і повторює її публіці, як мантру: «Подорожуємо. Воно того варте» [8].

Було виділено ще один канал розважального формату, який стрімко набирає популярності. **«Леви на джипах»** — україномовний канал, який створює незалежний гумористичний контент. Спочатку канал був російськомовним, але після повного вторгнення Росії на територію України резиденти каналу повністю перейшли на українську мову та зайнялися

популяризацією українського гумору. Ведучими їхніх програм є гумористи, а також відомі українські актори, співаки, телеведучі та блогери.

Станом на квітень 2023 року канал має понад 852 тис. підписників і 265 відео-шоу в різних форматах. А саме є такі рубрики [18]:

- **ДЗК.** У грі, де коміки повинні розсмішити противника, придумуючи смішні запитання, або даючи неочікувані відповіді. Гра триває, поки не набридне. Вже вийшло 4 сезони і всі мають велику кількість переглядів.

- **Підкати** - це шоу, де хлопці фліртують з дівчатами (а в наступному випуску навпаки), а ті в свою чергу судять, подобається це їм чи ні. Також створено випуски навпаки з «відшивами», де ціллю учасників є потрапити до червоної зони.

- **Інтуїтивно-інтелектуальна вікторина «Клуб дилетантів».** Мета – дати відповідь, максимально наближену до правильної. Якщо ж відповідь одного з учасників буде далі за всіх від правди – отримає штраф. Тобто має виконати якесь смішне або навіть неприємне завдання. Проте так він правильну відповідь запам'ятає назавжди.

Цікаво, що українська й англійська далеко не єдині мови, якими записують відео українці. Серед успішних прикладів українських авторів, що створюють контент для глядачів інших країн, варто відзначити серію каналів із розважальним контентом для молоді різними мовами від «Lady Diana», серед яких найпопулярнішими є канал іспанською мовою «Hola Amigos» (5,7 млн підписників і 2,6 млрд переглядів) та «Diana Series» (1,4 млн підписників і понад 500 млн переглядів) арабською; пізнавальний канал англійською – «Riddde» (3,78 млн підписників і понад 450 млн переглядів), англійська та німецька версії популярного каналу «SlivkiShow». Також популярності набуває унікальний авторський контент - наприклад, плетіння гачком від каналу «Crochet.ElenaRugalStudio» (730 тис. підписників) або канал спідкубера «Subastic» (650 тис. підписників) англійською мовою [21].

Висновки до розділу 1

У теоретичній частині дослідження першочергово було розглянуто специфіку розважального контенту для «YouTube»-каналів. Було створено власну класифікацію жанрів, яка відповідає сучасним тенденціям розважального відеоблогінгу в Україні. Загалом, статистика свідчить про те, що 90% відео, які дивляться українці, є розважально-навчальними. Це підтверджує ідею про те, що користувачі соціальних мереж частіше використовують їх для відпочинку.

Для більш детального аналізу було виділено ряд популярних сучасних розважальних шоу, які транслюються на відеохостингу «YouTube». На нашу думку, одним з лідерів у розважальному форматі, є канал українського блогера Олексія Дурнєва. Наступний, Антон Птушкін також є найвідомішим ютюбером з України, який зробив величезний прорив у сфері розваг і тревел-блогінгу. Визначено ще один канал, який стрімко набирає популярності. «Леви на джипах» — україномовний Youtube-канал, який створює незалежний гумористичний контент.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПОСІБНИКА ДЛЯ БЛОГЕРІВ ТА МЕНЕДЖЕРІВ РОЗВАЖАЛЬНОГО КАНАЛУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ «YouTube»

2.1. Ефективне використання технологій організації розважальних шоу-програм на відеохостингу «YouTube»

Посібник для блогерів та менеджерів розважального каналу на відеохостингу може бути корисний при наявності вже існуючої ідеї шоу. Тобто стосується питань оптимізації роботи каналу та просування.

Створення контент-плану та підготовка до продакшну

1. Унікальність контенту. Коли ви переглядаєте відео на інших каналах, вам хочеться схопити та скопіювати вдалі ідеї. Але те, що працює для ваших конкурентів, може не працювати для вас. До того ж, якщо глядач дізнається про такий хитрий план, його думка про канал може бути досить заплямованою. Саме унікальний контент, нові ідеї та формати високо цінуються на відеохостингу.

Рішення: будьте більш креативними, створюйте унікальний контент, якого ніхто раніше не мав. Так, важко, але сьогодні по-іншому ніяк.

Рекомендації: Вам, ймовірно, не вдасться заново винайти колесо, але якщо ви вирішите взяти чийсь ідею, спробуйте вдосконалити її та додати унікальні фішки.

2. Якість відеоматеріалів. На самому початку роботи з каналом багато людей не хочуть витратити багато часу і ресурсів, тому що в голові виникає одна думка: «А раптом не вийде. На даний момент лише спробуємо і будемо працювати на абсолютному мінімумі». І з таким настроєм починаються експерименти, які призводять до не зовсім хороших результатів у випусках:

- поганий звук;
- ефект тремтіння камери;

- наявність сторонньої графіки (наприклад, водяні знаки з безкоштовних версій редакторів) тощо.

Всі ці помилки можуть здатися незначними, але варто пам'ятати, що глядачі теж живуть у XXI столітті і розуміють, можливо зняти пристойний матеріал за мінімальний стартовий бюджет. І громадськість не пробачить такого зневажливого ставлення до себе.

Рішення: якість зображення та звуку має завжди відповідати високим стандартам.

Рекомендації: якщо ви позиціонуєте себе як нове перспективне розважальне шоу на ринку, звук і зображення повинні бути бездоганними. Якщо ви маєте невеликий бюджет, знаходитесь тільки на старті, сучасні технології дозволяють знімати відео-матеріали на телефон. Але використовуйте стабілізатор або штатив і записуйте звук за допомогою хорошого мікрофона.

3. Дотримання концепції та можливість експериментувати з форматами. Відео не повинні перескакувати з однієї тематики на іншу, хоча й потрібно намагатися йти в ногу з тенденціями. Важливо триматися основної концепції, за якою вас будуть впізнавати. В іншому випадку користувачам буде важко слідкувати за ходом думок і вони перестануть розуміти, про що йде мова і який контент очікувати.

Рішення: створюйте актуальний і пов'язаний між собою зміст, який відповідає на запитання користувачів і вирішує їхні проблеми.

Рекомендація: відео слід публікувати на основі стратегії та створеного контент-плану, щоб не плутати глядачів. Звичайно, експериментувати з різними форматами подачі матеріалу можна, але загальна концепція повинна залишатися незмінною. Як варіант, розділити відео в окремі плейлисти і відстежувати, який з форматів сприймається аудиторією краще.

4. Робота з аудиторією. Маркетологи знають важливість аналізу аудиторії та конкурентів. Для успішної діяльності блогера або менеджера

Youtube-каналу розважального формату потрібно вміти використовувати маркетингові інструменти і враховувати специфіку відеохостингу.

Надзвичайно важливо розуміти свою цільову аудиторію, щоб повноцінно задовільняти їх потреби у розвагах. Зараз люди вже не уявляють життя без інтернету та гаджетів. Вони зустрічаються, спілкуються, навчаються, грають і займаються шопінгом онлайн. Частіше за все виконують по 3-4 завдання одночасно. У сучасності існує культ продуктивності. Окрім корисної загальної концепції, даний феномен має й інший бік медалі. Якщо глядачу нецікаво – ігнорує інформацію в перші 15 секунд. Зосередитись на чомусь одному їм складніше. Було виділено ряд типових характеристик сучасного активного користувача соціальних мереж:

1) *Низька терпимість до брехні.* Тобто, якщо планується реклама, вона має бути нативною. Якщо використовують лідерів думок для просування свого продукту, вони повинні не тільки намагатися розповісти про переваги, а й згадувати деякі недоліки. Вони завжди є, і в цьому випадку глядачі довіряють щирості блогера. І навпаки обурюються, якщо дізнаються за мінуси на власному досвіді, якщо рекламований товар чи послуга не виправдали їх очікувань.

2) *Коротка концентрація уваги.* Зараз доступна величезна кількість інформації, що оточує представників цифрового покоління ще з дитинства. Варто використовувати максимально чіткі та конструктивні формати. Це стосується в першу чергу формату відео та візуального контенту, який має зацікавити в перші секунди. Факт, що ефективно на початку випуску робити прев'ю. Динамічно відредактовану нарізку найцікавіших моментів або найвлучніших жартів з текучого відео. Або / разом з тим вставляти на кінець відео прем'єру наступного.

3) *Рівень доходу глядача не завжди очевидний.* Наприклад, сучасна молодь може сама заробляти гроші на нову модель «iPhone», але носити вживаний одяг. Або навпаки, користуються найпростішим смартфоном, але

віддавати перевагу люксовим брендам одягу. Також представники дорослої аудиторії не завжди мають вищий рівень платоспроможності.

4) *Любов до мікроспільнот.* Це стосується унікального, корисного і вузькоспеціалізованого контенту. У часи диджиталізації суспільства, люди знайомляться та знаходять однодумців частіше через мережі інтернет, ніж в реальному житті. До того ж, це зараз зручніше та ефективніше. Дана тенденція посилилася після карантинних обмежень останніх років. З даного факту була сформульована наступна рекомендація. Блогер або саме розважальне шоу на «YouTube» має сформувати унікальну мікроспільноту однодумців. Важливо спілкуватися зі своєю аудиторією, демонструвати, що розумієте її і давати відчуття, що кожен глядач є невід'ємною частиною даної спільноти.

5) *Соціальні мережі є важливим засобом спілкування.* Тут можна дізнатися відгуки про товари та послуги, просити рекомендації та ділитися своїми думками. Висока конверсія нових глядачів не стільки через рекламу каналу, стільки через прямі рекомендації друзів або інших блогерів. Це ще раз показує, настільки важливо стимулювати глядачів до активного фідбеку та створювати коллаборації з колеками на відеохостингу.

6) *Важливість кількості та змісту контенту.* Користувачі не хочуть просто споживати контент. Вони також хочуть брати участь у заходах, марафонах, робити щось важливе: бути волонтером, рятувати тварин, сортувати сміття тощо. Відповідно, коли шоу має на меті не тільки отримувати прибуток від діяльності, а й задіяне у вирішенні екологічних та соціальних проблем, воно приверне більше уваги та поваги. Наприклад, зараз дуже цінується допомога блогерів у зборах для військових України.

Оптимізація відео розважального шоу на відеохостингу «YouTube»

1. Опис та заставка. Тепер переходимо до технічної частини. Перша і найбільша помилка новачків полягає в тому, що вони вважають, що не варто надто турбуватися про вигляд та оптимізацію каналу. Мабуть, завантажити

відеоролик на «YouTube» досить просто і глядач вже сам його знаходить. Але так це не працює. Як і в будь-якій пошуковій системі, тут також потрібно оптимізувати свій відео-контент. Відсутність оптимізації означає втрату органічного трафіку, втрату тих глядачів, які не змогли знайти вас в пошуковику.

Рішення: оптимізуйте відео.

Рекомендації: 1) на основі концепції відео створіть правильний заголовок, опис і теги. Зробіть зрозумілі заголовки, пам'ятайте прописувати про ключові слова.

2) Перші слова з опису будуть видимі у стрічці результатів пошуку і мають привернути увагу аудиторії за обрати саме ваш матеріал до перегляду.

3) Буде величезною помилкою не вставляти прев'ю на початок відео. Динамічно відредактовану нарізку найцікавіших моментів або найвлучніших жартів з текучого відео. Яскрава та інтригуюча заставка відео теж буде сприяти підвищенню трафіку.

Допоміжні інструменти:

- «Keyword Tool.io» ефективно підбирає запити для «YouTube».

- З сервісом «Google Ads Keyword Planner» можете зібрати запити вашої цільової аудиторії з пошукових систем. Це вирішить питання, що робити із заголовком, описом, тегами до відеоматеріалу.

2. Поведінкові фактори. Друга велика помилка полягає в тому, що якщо ви правильно зберігаєте метадані, відео буде вгорі і глядачі зможуть його знайти. Частково це правда, але цього не завжди достатньо. На «YouTube» поведінкові фактори відіграють головну роль у рейтингу. Це означає, що якщо ваше відео обирає мало людей або перегляди мають низький рівень утримання, алгоритми пошукової системи видалять ваш канал згори. Канал буде просуватися, якщо глядачі будуть якомога довше переглядати відео.

Рішення: щоб відео залишалося на перших місцях і залишалося на ньому надовго, потрібно враховувати конкурентоспроможність теми і використовувати додаткові інструменти реклами.

Рекомендація: контент повинен бути якісним, інакше відео буде падати в рейтингу після кожної спроби просування. У гонитві за швидким результатом блогери та менеджери каналів помилково вважають, що успіху просування сприяє тільки платна реклама. Це частково правда, але перегляд все одно не гарантує підписку. Далі все залежить від якості контенту та монтажу. Знову ж таки, спілкування з аудиторією і спонукання її до фідбеку.

Отже, до блокноту варто записати наступні **інструменти**:

- «Google Trends» показує, що відбувається з інтересом користувачів, наприклад до коронавіру: він зростає чи падає? Це покаже актуальність тієї чи іншої тематики або події. Логічно, якщо зацікавленість стрімко знизилася, ваш матеріал буде «не в тему».

- Сервіси «Ahrefs Content Explorer» та «Ahrefs Site Explorer» розкривають, що зайшло у конкурентів. Це дасть змогу розвинути та доповнити тему не повторюючись з уже існуючим матеріалом.

- За допомогою «SemanticForce» та «YouScan» є можливість моніторингу, що про вас та ваше розважальне шоу говорять у соцмережах. Варто звертати на це увагу, швидко реагувати та підтримувати репутацію.

3. Накрутка підписників – марна справа. Чесне управління каналом сприймається користувачами як більш лояльне. Теоретично читерство допомагає створити масовий ефект. Але є вагомі аргументи проти: кількість підписників на рейтинг відео і каналу впливає слабо, головне – перегляди і вподобайки. «YouTube» помітить та очистить більшість із роботів-підписників. Шахрайство легко виявити. І варто буде попрощатися з реальною статистикою, що ускладнить подальший розвиток розважального каналу.

Рішення: не робити накрутки.

Рекомендації: поступово нарощувати аудиторію, використовувати чесні маркетингові стратегії. Про які буде йтися у наступному підрозділі.

2.2. Методи просування розважальних шоу на українському та закордонному ринках

Відомо, що близько 50% відео на «YouTube» мають менше тисячі переглядів, оскільки відеохостинг насичений великою кількістю контенту. Для привернення уваги аудиторії до конкретного розважального шоу використовують платні методи просування своїх каналів або відео на «YouTube». Тобто рекламу. Оскільки відеохостинг належить компанії «Google», відеореклама налаштовується на цьому веб-сайті. Завдяки «Google Adwords» можна націлити рекламу на потрібну аудиторію за конкретними параметрами: стать, вік, географічні межі, ключові пошукові запити, інтереси.

Методи просування розважальних шоу на відеохостингу «YouTube»

1. За кордонами «YouTube».

Мається на увазі реклама (на початкових етапах безкоштовна) у ваших соціальних мережах «Telegram», «Instagram» і «Tiktok». Так буде створена спільнота каналу. При цьому враховуйте індивідуальні рекомендації щодо адаптації контенту до кожної соціальної мережі. Оптимізуйте свої відео замість того, щоб повторно публікувати той самий формат. Діліться інформацією наступним чином:

Таблиця 1

Стратегія ведення соціальних мереж для розважального шоу

Соціальна мережа	Формати дописів
Твітер	<ul style="list-style-type: none">- Опублікувати історію свого розважального шоу;- Тричі на тиждень публікувати GIF-файли з фрагментів відео з каналу.- Коментувати дописи та взаємодіяти з лідерами думок.
Інстаграм	<p>Публікації:</p> <ul style="list-style-type: none">- Розповідь про плани каналу;- Смішні частини з випусків.- Анонси майбутніх та прев'ю опублікованих відео;- Дописи на вимогу громадськості.

--	--

Інстаграм	Історії: - Питання до аудиторії – що або кого вони хочуть побачити у наступному випуску; - Анонси та прем'єри зі свого каналу; - Смішні моменти зі зйомок; - Відповіді на коментарі, спілкування з аудиторією; - Заохочення глядачів поділитися відео з друзями.
Телеграм	- Розміщувати посилання на щойно опубліковане відео; - Проводити опитування про бажання глядачів щодо тематики майбутніх випусків та оцінки попередніх; - Розміщувати посилання на інші соціальні мережі шоу.
Тік-ток	- Публікувати короткі відео змонтовані з випусків; - Розміщувати анонси та прев'ю своїх відео; - Знімати додатковий матеріал відповідно до трендів тік-току.

2. Формати платної відеореклами:

1) *Реклама «TrueView In-stream»*. Її вважають агресивним форматом. Сервіс спричиняє показ рекламного контенту перед основним відео обраним користувачем. Завдяки гнучким параметрам націлювання такий формат ефективний для показу прямої відеореклами або анонсування прем'єр/подій, але менш ефективно просуває власне вміст каналу.

Однією з переваг цього формату є те, що рекламні ролики транслюються чітко визначеним цільовим групам. Інтереси та потреби користувачів можна визначити на основі їхніх ключових запитів у пошуковику, тому ці знання дозволяють показати їм відповідне рекламне повідомлення. По-друге, в цьому рекламному форматі оплата здійснюється за перегляди. Це означає, що рекламний бюджет віднімається не від кількості показів рекламованого ролика, а від переглянутого відео. Відповідно до налаштувань, після 30-секундної реклами перед основним відео. Користувач може вимкнути його та перейти до основного відео. Але якщо він подивився

рекламу до кінця, значить, вона його зацікавила, привернула увагу, і тільки в цьому випадку сервіс «спише» з рекламодавця певну суму за перегляд відео.

Наступна важлива інформація – на «YouTube» та в соцмережах існує система аукціону. Тобто, хто з рекламодавців запропонує вищу ставку за рекламу, адресовану тій самій цільовій групі, та реклама відобразатиметься користувачеві частіше.

2) «*InDisplay*». Це нативний формат відеореклами через «GoogleAdwords». Його суть полягає в тому, що відео буде з'являтися на перших двох місцях в результатах пошуку відеохостингу і в блоці з рекомендованими роликами. За перегляд відео також стягується плата.

Головна перевага цього рекламного формату полягає в тому, що глядачі свідомо обирають і дивляться такі відео. Така реклама ненав'язлива і не заважає користувачам. Але це викликає й один недолік цього формату, а саме нижчий рівень охоплення, ніж у попереднього варіанту реклами.

3. Колаборації з іншими блогерами.

Зараз одним з найефективніших методів просування є співробітництво з іншими блогерами та популярними представниками медіапростору. Звісно, якщо канал знаходиться тільки на своєму старті, блогери-мільйонники не погодяться на колаборації, а купувати у них рекламу буде занадто дорого. А об'єднуватися з початківцями може бути ризиково та не принесе жодного сенсу. Тому варто звернути увагу на блогерів або тік-токерів, які стрімко набирають популярність. Обов'язково у розважальній тематиці. Покажіть, що ви не є конкурентами, хоча й маєте одну цільову аудиторію. І глядачі не мають обирати хто з вас кращий, а бачити кожне шоу унікальним та цікавим.

Прикладом можуть бути шоу у форматі інтерв'ю, коли популярність відео залежить більшим чином від популярності запрошеного гостя. Також вже згадувалося у дослідженні про стрімкий розвиток українського розважального каналу «Леви на джипі». Засновники тісно спілкуються та знімають відеоматеріал з відомими авторами з «YouTube» та тік-току.

Відповідно з ростом шоу, воно приваблює до співпраці більш популярних блогерів та зірок.

За допомогою «YouTube Live» ви можете створити лояльну атмосферу, миттєво спілкуючись із глядачами та відповідаючи на їхні запитання та коментарі. Крім того, це чудовий спосіб розширити свій канал, здобувши довіру. Незалежно від того, створюєте ви своє перше живе відео чи своє 20-те, використання тактики залучення аудиторії є ключовим. Обов'язково увімкніть чат, щоб глядчі могли взаємодіяти з вами в режимі реального часу. Вони це цінують. Використовуйте заклики до дії, щоб посилити зв'язок між вами. Ви також можете оголосити спеціальні розіграші подарунків на початку свого шоу. Трансляція має залишити глядачів щасливими.

4. Можливість просування українського розважального контенту на закордонну аудиторію.

Навіщо виходити на закордонний ринок? Все дуже просто - це збільшить ваш прибуток. А може й у кілька разів. Тому що коли ви виходите на новий ринок, у вас є можливість охопити нові цільові групи. Тобто, не буде кордоном ваших можливостей – кількість україномовної аудиторії. І хоча існує доступність до просування на закордонному ринку, це не є гарантією успіху.

Тим більше, мова не йде про повну переробку існуючого розважального контенту: якщо ви принаймні налаштуєте субтитри різними мовами, ви вже розширите свою аудиторію. До речі, тоді ваш контент зможуть подивитися й люди з вадами слуху. Проте, субтитри не лише допомагають іноземцям побачити ваш контент. Є ще один аргумент на їх користь. Влаштовані субтитри допомагають алгоритмам відеохостингу краще зрозуміти, про що йдеться у відео. Відповідно до чого, платформа допомагає донести потрібний матеріал до потрібного споживача. У YouTube є автоматична генерація субтитрів, але вона далека від досконалості. Тому, якщо у вас є час і можливість, краще додавати субтитри вручну.

Варто проговорити другу стратегію – співпраця з блогерами інших країн. Знову ж таки, не кожен погодиться. Але є багато відкритих та дружелюбних авторів, яких зацікавить ваша ідея не задля прибутку, а задля власної розваги та міжкультурної комунікації. Це розширить світогляд обох блогерів та за цим насправді цікаво спостерігати глядачам. Спробувати однозначно варто (це стосується будь-якої можливості розвитку каналу – потрібно постійно пробувати нові підходи розвитку та орієнтири своєю справою).

Таблиця 2

Стратегії просування розважального каналу на закордонну аудиторію

Назва	Сутність	Приклад
Стратегія перекладу/ субтитрів	<p>Виділити 5 іноземних мов, носії яких дивляться подібні відео найчастіше.</p> <p>Адаптувати опис відео для того, щоб потрапити в рекомендації закордонних користувачів (англійською).</p> <p>Використання програми субтитрів (додатковий плюс - контент зможуть подивитися й люди з вадами слуху).</p> <p>Можливість створення каналу-двійника з озвучкою англійською мовою.</p>	<p>Автор каналу «Madaboutlego» зробив переклад заголовків, описів, а також додав субтитри. Лише за місяць загальний час перегляду польською аудиторією зріс шестикратно.</p>
Стратегія співпраці з авторами інших країн	<p>Знайти автора зі схожими інтересами та аудиторією.</p> <p>Зробити акцент на відмінностях (адже ви партнери, а не конкуренти).</p> <p>Важлива взаємодія з глядачами, вони можуть запропонувати або проголосувати за ідею для наступного ролика.</p> <p>Зняти спільне відео. А якщо немає можливості зустрітися, то змонтувати відео з матеріалів обох авторів та поєднати їх розмовою, наприклад через сервіс Хенгаут.</p>	<p>Автори з Бразилії та Японії («JoutJout Prazer» і «Kumamiki») створили спільне відео про те, як вони куштують солодощі, популярні у країнах один одного.</p> <p>Приклад 2: Блогер «Demon» зняв відео про те, як святкував Новий рік у Парижі, а «Jho» – про святкування у Нью-Йорку. Свої матеріали автори об'єднали в один випуск.</p>

Пам'ятайте, одним із найважливіших завдань будь-якого автора є не лише залучення нової аудиторії, а й утримання існуючої. У гонитві за збільшенням кількості підписників, не забувайте про тих, хто вже з вами. Експериментуйте та оцінюйте результати, аналізуючи зміну показників каналу. За допомогою «YouTube Analytics» ви можете вимірювати охоплення цільової групи в різних країнах, порівнювати продажі та аналізувати взаємодію глядачів.

Даний посібник допоможе розвинути канал, правильно вести розважальне шоу відповідно до сучасних тенденцій. Звісно, ваша діяльність має приносити дохід. Ви зможете підключити функцію монетизації «YouTube», якщо будуть виконані такі умови:

- На каналі має бути 1000 підписників;
- Ваші відео мають переглянути не менше 4000 годин за останні 12 місяців;
- Ви повинні дотримуватися всіх правил і вимог відеохостингу;
- Ви повинні мати обліковий запис «AdSense».

Ще один корисний сервіс «vidIQ» допоможе вивести «YouTube»-канал на новий рівень і отримати більше переглядів. Понад мільйон користувачів уже використовують даний сервіс для дослідження платформи, аналізу відео, моніторингу своїх каналів і реалізації ефективних стратегій.

Тож, бажаю успіхів у розвитку на відеохостинку «YouTube». Нехай ваше розважальне шоу буде завжди у топі. А даний посібник завжди тримайте під рукою і у вас все вийде.

Висновки до розділу 2

Другий розділ містить інструкції для блогерів і менеджерів каналів щодо того, як ефективно використовувати технології для організації розважальних шоу на «YouTube». Крім того, були розглянуті стратегії

просування розважальних шоу на українському ринку та перспективи виходу на міжнародний ринок.

Розроблений посібник для блогерів та менеджерів розважального каналу на відеохостингу може бути корисний при наявності вже існуючої ідеї шоу. Тобто стосується питань оптимізації роботи каналу та просування. Він складається з трьох блоків. Перший: створення контент-плану та підготовка до продакшну. Другий блок присвячений оптимізації відео розважального шоу на відеохостингу «YouTube». І останній – методи просування розважальних шоу на відеохостингу.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині проєкту першочергово було розглянуто специфіку розважального контенту для «YouTube»-каналів. Жанри відео на платформі численні та динамічні. Вони постійно інтегруються, зазнають трансформації, запозичують риси один у одного. Створюється дедалі більше нових форматів. Тому було запропоновано власну класифікацію жанрів, яка відповідає сучасному вмісту українського розважального відеоблогінгу. А саме: лайфстайл (часто поєднуються елементи різних жанрів); трансляції відеоігор; б'юті-блог; скетч-шоу. Наступні види розважального контенту: огляд новин, фільмів, ігор тощо; пранк або канал з розіграшами; гумористичні шоу, стенд-апи, де актори або професійні гумористи створюють повноцінне шоу з виступами; тревел-блог. Відомо, що 90% відео, які дивляться українці розважально-навчальної тематики. Це підтверджує гіпотезу, що користувачі частіше заходять в соціальні мережі для відпочинку.

Щоб проаналізувати українські розважальні шоу на відеохостингу «YouTube» було виділено ряд найпопулярніших сучасних шоу для детальнішого розгляду. На нашу думку, одним з лідерів у розважальному форматі, є канал українського блогера Олексія Дурнева. Формат розважального контенту – обзори актуальних подій у медіапросторі. Основна його перевага – чесність, гумористична але адекватна оцінка, близькість з аудиторією. Ще один, найвідоміший блогер з України - це Антон Птушкін, який зробив феноменальний прорив у сфері розваг і тревел-блогінгу. Секретом його популярності вважаю підхід до викладення інформації. Він мотивує та захоплює аудиторію. Його глядачі наче подорожують разом з блогером. Виділено ще один канал розважального формату, який стрімко набирає популярності. «Леви на джипах» — україномовний «YouTube»-канал, який створює незалежний гумористичний контент. Ключовим фактором їх популярності є унікальний цікавий формат розважального шоу та тісна співпраця з іншими блогерами та медійними особистями.

Кількість підписників, рейтинги та популярність означених прогарм підтверджує думку про те, що сучасного глядача цікавить якісний, цікавий і, головне, «швидкий» контент. Адже зараз люди постійно перемикаються з одного завдання на інше і можуть робити все в один час: домашнє завдання, слухати музику, спілкуватися з друзями та переглядати стрічку новин у соціальних мережах. Тому їх увагу приверне короткий змістовний контент у динамічному форматі.

У процесі роботи над другим розділом було розроблено «Посібник для блогера/менеджера розважального каналу на YouTube». Він буде корисний при наявності вже існуючої ідеї шоу. Тобто стосується питань оптимізації роботи каналу та просування. Він складається з трьох блоків. Перший: створення контент-плану та підготовка до продакшну. У даному блоці розкрито питання унікальності контенту – плагіат чужих ідей ніколи не приведе до успіху. Якість відеоматеріалів має бути на максимальному можливому рівні, якщо хочете, щоб шоу мало майбутнє. Важливо дотримуватися концепції каналу. Публікувати про все одразу дорівнює заплутати глядача і в нього не буде бажання стежити за каналом. Проте експериментувати з форматами можна, наприклад розділивши відео на каналі в окремі плейлисти. Також у першому блоці посібника детально описано ключові правила роботи з аудиторією. Сучасний глядач характеризується низькою терпимістю до брехні, короткою концентрацією уваги. Важливо спілкуватися зі своєю аудиторією, демонструвати, що розумієте її і давати відчуття, що кожен глядач є невід'ємною частиною унікальної мікроспільноти.

Другий блок присвячений оптимізації відео розважального шоу на відеохостингу «YouTube». Складається з пунктів: опис та заставка. На основі концепції відео треба створити правильний заголовок, опис і теги, ключові слова. Вирішити це питання допоможе сервіс «Google Ads Keyword Planner», який можете зібрати запити цільової аудиторії з пошукових систем. У даній частині посібника також зазначено, що буде величезною помилкою не

вставляти прев'ю на початок відео. Динамічно відредактовану нарізку найцікавіших моментів або найвлучніших жартів з текучого відео. Це допоможе затримати глядача в перші важливі 15 секунд. Наступний пункт – поведінкові фактори. Це означає, що якщо відео мають низький рівень утримання, алгоритми пошукової системи видалять ваш канал згори. У гонитві за швидким результатом блогери та менеджери каналів помилково вважають, що успіху просування сприяє тільки платна реклама. Це частково правда, але перегляд все одно не гарантує підписку. Далі все залежить від якості контенту та монтажу. Знову ж таки, спілкування з аудиторією і спонукання її до фідбеку.

І останній, але не менш важливий блок посібника – методи просування розважальних шоу на відеохостингу «YouTube». Включає чотири пункти, такі як: за кордонами «YouTube». В якому детально описано як блогер має себе поводити в інших соціальних мережах та генерувати з них трафік. Наступний пункт присвячений форматам платної відеореклами. Це може бути реклама «TrueView In-stream». Сервіс спричиняє показ рекламного контенту перед основним відео обраним користувачем. Або «InDisplay». Це нативний формат відеореклами. Його суть полягає в тому, що відео буде з'являтися на перших двох місцях в результатах пошуку «YouTube» і в блоці з рекомендованими роликами. Зараз одним з найефективніших методів просування є співробітництво з іншими блогерами та популярними представниками медіапростору. Останній пункт – можливість просування українського розважального контенту на закордонну аудиторію. Все дуже просто - це збільшить ваш прибуток. А може й у кілька разів. Тим більше, мова не йде про повну переробку існуючого розважального контенту: якщо налаштувати субтитри різними мовами, вже можна розширити свою аудиторію. До речі, тоді цей контент зможуть подивитися люди з вадами слуху. Проте, субтитри не лише допомагають іноземцям побачити контент. Є ще один аргумент – влаштовані субтитри допомагають алгоритмам

відеохостингу краще зрозуміти, про що йдеться у відео. Відповідно до чого, платформа допомагає донести потрібний матеріал до потрібного споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братусь І., Сverdлик З. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, 2018. № 2. С. 78-88.
2. Гончаренко, М. Розвиток українського YouTube-середовища: вплив платформи на формування ідентичності глядачів. Актуальні проблеми психології // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2(51). 2021. С. 42-50.
3. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру. Інтернет-конференція «Інформаційне суспільство і нові виміри культури». НУ «Острозька академія», 2015. URL: <http://inf.edu/ue/domanska.html> (дата звернення: 29.03.2023).
4. Електронна бібліотека «Інститут журналістики». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=21E> (дата звернення 01.04.2023).
5. Канал українського блогера «Антон Птушкин». URL: <https://www.youtube.com/c/ptuxermann> (дата звернення 10.04.2023).
6. Кесарська І. Н. Формат як спосіб позиціонування програми // Вісник Львівського університету. Серія 10. Журналістика. 2014. № 10. 69 с.
7. Клименко І. В., Ідоєтова Д. Ж. Психологічні особливості молодіжних аудиторій різних телевізійних шоу. Український психологічний журнал, 2016. Вип. 1. 361 с.
8. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу: навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки Кіно-, телемистецтво та Тележурналістика. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. 190 с.
9. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf (дата звернення 08.04.2023).

10. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
11. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2016. 400 с.
12. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/ (дата звернення: 03.04.2023)
13. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: <https://bit.ly/37KNkKe> (дата звернення: 09.04.2023).
14. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
15. Ширман Р.Н. Телевізійна режисура. Київ: ЗАО «Телерадіокур'єр», 2004. 200 с.
16. Шмітт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень. URL: https://royallib.com/book/shmitt_bernd/biznes_v_stile_shou_marketing_v_kulture_vrechateniy.html (дата звернення 18.03.2023).
17. Штефан Р. М. Журналістика: підручник. Київ: Академія української преси: Центр вільної преси, 2013. 345 с.
18. YouTube-канал «Леви на джипі». URL: https://www.youtube.com/channel/UC21so8jLl5sqhD2o_VMzuTw (дата звернення 15.04.2023).
19. Як продати свій YouTube-контент за кордон. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/technology/4426> (дата звернення 20.03.2023).
20. Arthurs J., Drakopoulou S., Gandini A. Researching YouTube. Convergence, 2018. 24(1). P. 3-15.
21. Richard H., Rohm A, Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem // Business Horizons. 2011. № 54. 265 p.

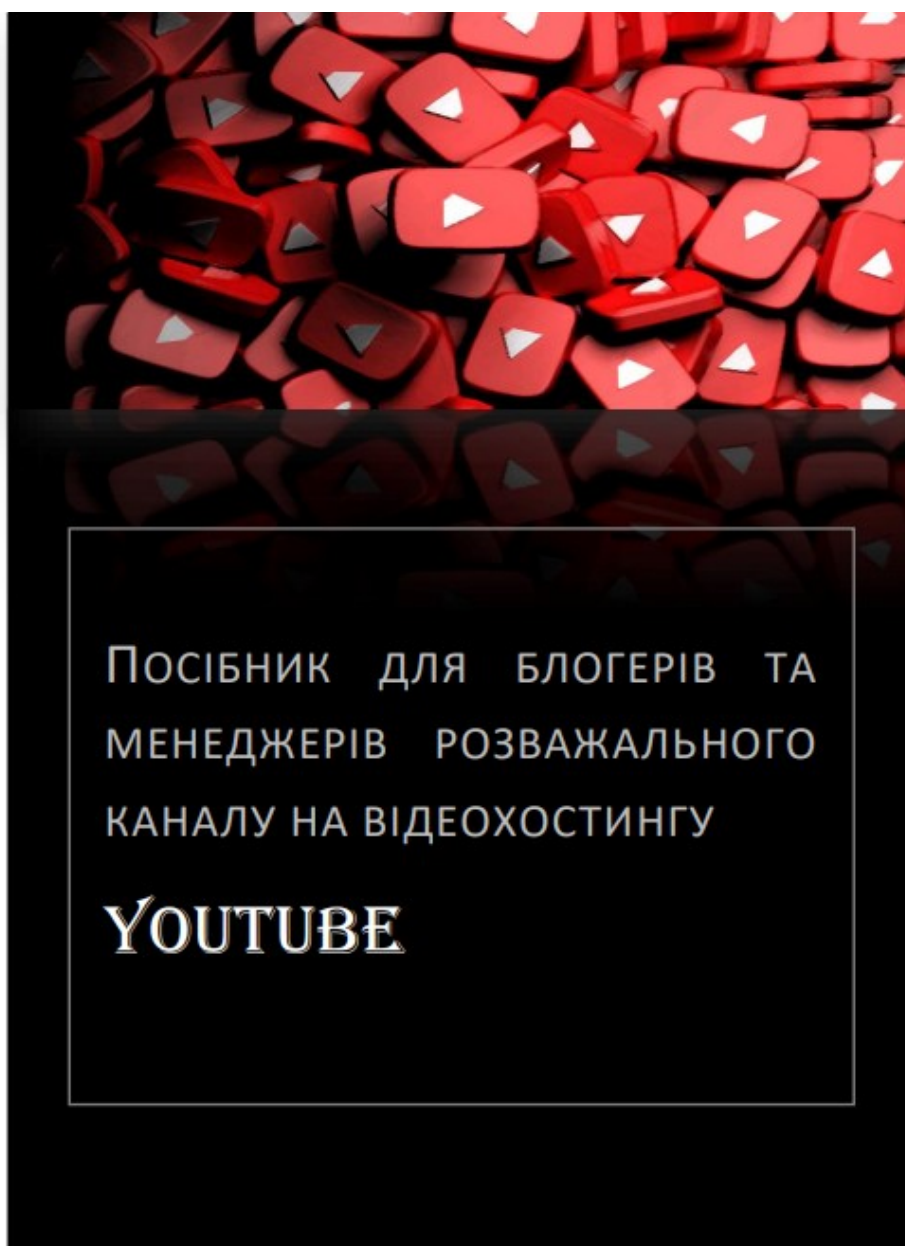
22. YouTube – хороша платформа як для поширення фейків, так і для поширення здорового глузду. URL: <https://bit.ly/3sYNYeP> (дата звернення 26.03.2023).

23. YouTube сторінка українського блогера «AlekseyDurnev». URL: <https://www.youtube.com/c/AlekseyDurnev> (дата звернення 10.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка посібника



Зміст посібника для блогерів та менеджерів
розважального каналу на відеохостингу YouTube

ЗМІСТ

БЛОК Створення контент-плану та підготовка до продакшну

1. Унікальність контенту.
2. Якість відеоматеріалів.
3. Дотримання концепції та можливість експериментувати з форматами.
4. Робота з аудиторією.

БЛОК Оптимізація відео розважального шоу на відеохостингу «YouTube»

1. Опис та заставка.
2. Поведінкові фактори.
3. Накрутка підписників – марна справа.

БЛОК Методи просування розважальних шоу на відеохостингу «YouTube»

1. За кордонами «YouTube».
2. Формати платної відеореклами.
3. Колаборації з іншими блогерами.
4. Можливість просування українського розважального контенту на закордонну аудиторію.