

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ
В YOUTUBE ТА INSTAGRAM

Виконавець: Загородня Ксенія Дмитрівна _____

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Владимиров Володимир Михайлович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ 2020

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	4
<i>РОЗДІЛ 1. МОЛОДІЖНИЙ КОНТЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ YOUTUBE ТА INSTAGRAM</i>	7
1.1. Види молодіжного контенту в соціальних мережах	7
1.1.1. Контент за змістом.....	8
1.1.2. Контент за призначенням.....	11
1.1.3 Контент за поданням інформації.....	12
1.1.4. Контент за призначенням для різних типів аудиторії.....	13
1.2. Особливості соціальних мереж Youtube та Instagram щодо молодіжної аудиторії	14
1.2.1. Соціальна мережа Youtube, її аудиторія та контент.....	16
1.2.1.1. Аудиторія соціальної мережі Youtube в Україні.....	18
1.2.1.2. Особливості молодіжного контенту в Youtube.....	19
1.2.2. Соціальна мережа Instagram, її аудиторія та контент.....	24
1.2.2.1. Аудиторія Instagram в Україні.....	27
1.2.2.2. Особливості молодіжного контенту в Instagram.....	28
Висновки до першого розділу	33
<i>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО КОНТЕНТУ В YOUTUBE ТА INSTARGAM</i>	35
2.1. Дослідження реакцій молодіжної аудиторії на контент в соціальних мережах	35

2.2. Методи дослідження контенту в соціальних мережах Youtube та Instagram.....	43
2.2.1. Аналіз молодіжного контенту в Youtube.....	45
2.1.2. Аналіз молодіжного контенту в Instagram.....	50
Висновки до другого розділу.....	59
<i>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ЩОДО СТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНОГО КОНТЕНТУ.....</i>	60
3.1. Виправлення типових помилок у створенні молодіжного контенту для соціальних мереж.....	60
3.2. Інструкція створення молодіжного контенту.....	62
Висновки до третього розділу.....	67
<i>ВИСНОВКИ.....</i>	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність проблеми. На сучасному етапі соціальні мережі відіграють важливу роль в житті суспільства. Людина виділяє більше часу на соціальні мережі, ніж на їжу, живе спілкування і догляд за собою. За версією проекту ARTEFACT, саме:

- 1 рік і 7 місяців на Facebook
- 1 рік і 10 місяців на YouTube
- 1 рік і 2 місяці на Snapchat
- 8 місяців на Instagram
- 18 днів в Twitter [65].

Такий стрімкий розвиток Інтернету зупинити неможливо, тому з'являється потреба в якісному контенті.

Молодіжна аудиторія значно відрізняється від дорослої. Для неї соціальні мережі – це найголовніше джерело інформації. Це підтверджують дослідження Ольвії Гусак “Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ” [1].

Сьогодні інтернет став своєрідним віртуальним світом, окремим соціальним середовищем, головне в якому - ентертеймент. У 2020 році рейтинг найпопулярніших соціальних мереж виглядає так в порядку убубання: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube. Найбільший інтерес представляє вибухове зростання Twitter і Instagram (в 2 і 4 рази в порівнянні з 2019 роком) [77].

Разом зі зміною темпу і стандартів життя йде зміна форматів і способів отримання інформації про світ, тому молодь є активними користувачами соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні сприяють якісному збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ, забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту.

Найпоширенішим і популярним каналом зв'язку є інтернет-телебачення. На просторах таких платформ, як YouTube за різними даними знаходиться до 30000 різних інтернет-каналів, які надають глядачеві продукт різної якості. У 2019 році вперше інтернет-медіа та соціальні мережі обійшли телебачення за популярністю в Україні. Про це йдеться в результатах щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», які були представлені 22 жовтня. Опитування показало, що 68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин – зростання з 53% минулого року; а популярність та охоплення аудиторії телеканалів знизилися до 66% в порівнянні з 77% минулого року [66].

Мета дослідження: дослідження особливостей контенту для для молодіжної аудиторії в YouTube та Instagram.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити специфіку соціальної мережі Youtube в Україні;
- дослідити специфіку соціальної мережі Instagram в Україні;
- визначити особливості контенту в цих мережах для молодіжної аудиторії.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі (YouTube, Instagram).

Предмет дослідження – молодіжний контент в соціальних мережах.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження обрані наступні методи дослідження.

Метод контент-аналізу: це формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що полягає в перекладі досліджуваної інформації в кількісні показники та її статистичної обробки. Характеризується великою строгістю, систематичністю. Цей метод є головним для дослідження, тому що цей метод дає змогу проаналізувати контент та виокремити найважливіші особливості.

Метод суцільного моніторингу обран для того, щоб власноруч дослідити визначені соціальні мережі.

Процедура експерименту полягає в дослідженні контенту популярних Youtube-каналів та Instagram-акаунтів, визначенні головних особливостей контенту; проведенні глибинного інтерв'ю з цільовою аудиторією та на основі результатів створення контенту.

Наукова новизна одержаних результатів.

1. Визначення особливостей молодіжного контенту в Youtube та Instagram.
2. З'ясування трендів у просторі Youtube та Instagram.
3. Визначення різниці контенту в Youtube та Instagram.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження дає розуміння чим відрізняється молодіжний контент від контенту для інших аудиторій та дає можливість виокремити особливості молодіжного контенту. Зроблені в дослідженні висновки та узагальнення стануть корисними для ЗМІ, які хочуть залучити молодіжну аудиторію; для починаючих блогерів, які не розуміють як подавати контент; для журналістів, які працюють в інтернет-просторі.

Структура роботи. Титульний аркуш, зміст, вступ, три розділи з висновками наприкінці кожного, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

МОЛОДІЖНИЙ КОНТЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ YOUTUBE ТА INSTAGRAM

1.1. Види молодіжного контенту в соціальних мережах

Контент – це будь-яка інформація, яка представлена на будь-якому ресурсі. Контент у соціальних мережах поділяється за такими ознаками: за змістом, призначенням та за подачею інформації. В кожній соціальній мережі є свої правила, яких бажано притримуватися. Таке пояснення даного терміну було подано в Вільній енциклопедії [44].

Контент (від англ. content — зміст). Під «контентом» у широкому сенсі розуміють власне наповнення сайту — це інформаційні матеріали, що розміщені на сайті, наприклад:

- текстові файли;
- цифрові зображення: картинки, фотографії, схеми, малюнки; Наприклад, у форматі *.gif або *.jpg;
- звукові та музичні файли: *.midi, *.mp3 та інші формати аудіо;
- відео файли: *.avi, *.mp4, *.mpeg та інші формати відео;
- файли для завантаження;

На онлайн-ресурсі SMMPланер нами було знайдено невичерпану типологію контенту за походженням [12]:

- копірайт — це написання текстів (статей) з нуля — це авторський унікальний матеріал, тобто зроблений без будь-яких запозичень. Копірайтом також називають знак охорони авторського права — ©, перша літера слова «copyright» розміщена у центр кола;
- рерайт — переписування текстів (статей) своїми словами. Від англійського rewrite, що у перекладі означає переписати,

переробити. Рерайт вимагає серйозного підходу — текст необхідно прочитати, обдумати, і потім написати новий текст своїми словами, доповнивши його своїми знаннями та спостереженнями;

- копіпаст — від англ. Copy-paste — скопіювати-вставити. Наповнення сайту або створення текстів шляхом механічного копіювання з одного джерела або комбінування цитат з декількох різних джерел, часто без редагування та вичитування отриманого тексту. Крадіжка чужих статей, так робити не добре;
- синонімізація — заміна слів синонімами у ручному, або автоматичному режимі за допомогою програм та скриптів. Переклад з інших мов — людьми, або програмами-перекладачами з подальшою корекцією;
- сканування друкованих видань — це порушення авторських прав;
- контент користувачів — коментарі користувачів, повідомлення на форумах.

1.1.1. Контент за змістом

У соціальних мережах існує 5 основних типів повідомлень. Іноді бувають різні назви, змішані типи, але основні типологічні особливості завжди дотримуються. Це відзначає Ольга Берестецька, маркетолог та копірайтер блогу про маркетинг SendPulse, у статті “Види контенту: як використовувати контент в соціальних мережах.” [76].

1. Зміст інформації.

Головне його завдання - завоювати довіру. Отже, цей тип контенту повинен займати принаймні половину всього вмісту. Спираючись на матеріал з Вікіпедії, нам вдалося визначити основні складові:

- історія бренду, компанії або блогера;
- дипломи або сертифікати, кваліфікації, тощо;
- характеристики та переваги товару;
- інструкції з використання будь-чого;

- думки експертів, тренди, прогнози [10].

2. Контент, який продає в соціальних мережах.

Однією зі складових будь-якої бізнес-спільноти є вміст. Продуманий контент повинен відповідати на всі питання потенційних покупців без відповіді, бути обережним щодо їх занепокоєння та пом'якшувати їх перед покупцем. Його мета - спонукати потенційних покупців вирішити, що ваш товар - саме те, що йому потрібно [72].

В статті “7 заповідей тексту, що продає” на сайті компанії YUDJES GROUP виділяються такі ознаки [88]:

- заголовок повинен «зачепити» користувача;
- формат має бути цікавим, наприклад, історії успіху або інтерв'ю з експертом;
- стислість. У людей немає можливості читати багато і довго, тому текст більше 2500 символів - це занадто багато (виняток - навчальні матеріали).

3. Освітній (навчальний чи корисний) зміст.

Головна мета такого контенту - довести обізнаність в темі. Такий вид контенту також підвищує довіру аудиторії. На основі статті Пушкарьової А.Т. на тему: “Електронний контент: особливості застосування і нові можливості пізнання світу” [6], ми визначили наступні складові:

- корисні оглядові інформаційні статті;
- новини, що розкривають вміння та знання, що підтверджує високий рівень компетентності у цій галузі;
- інтернет-консультації, які допоможуть користувачам вирішити будь-які проблеми;
- залучення авторитетних та популярних сторонніх експертів.

4. Зміст спілкування.

Денис Гордовський, маркетолог-аналітик та автор блогу Calltouch, відзначив, що такий тип використовується, як ще один спосіб підвищити довіру користувачів за допомогою таких методів [32]:

- проводити опитування, запрошуючи аудиторію до діалогу;
- прохання про відгук;
- прохання порад та думок.

Але ми встановили недоліки - цей тип інформації можна використовувати, якщо в соціальних мережах вже є достатньо підписників. В іншому випадку діалогове вікно не буде працювати, і деякі користувачі будуть розчаровані тишею.

І друга загроза - це можливість перетворення дебатів на скандал. Тому за такою кореспонденцією слід уважно стежити. Психотерапевт Ілля Полудьонний говорить : *“Найважливіше під час дебатів – пояснити свою позицію. Тут не так важливо, що ви думаєте, як те, чому ви так думаєте. Аби знайти відповідь на це запитання, потрібно глибоко досліджувати тему розмови та знаходити аргументи, а також бути готовим до контраргументів. Інакше розмова перетвориться на суперечку, яка може перерости у скандал.”* [8].

Зазвичай користувачі Інтернету налаштовані вороже. Популярний комікс Пенні Аркад (Penny Arcade) описує цей феномен як Greater Internet Fuckwad Theory, тобто велика теорія про інтернет-агресію. Теорія полягає в тому, що нормальна людина в умовах анонімності і наявності аудиторії перетворюється в агресивного користувача [81].

Дослідники Бейханського університету в Пекіні вивчили пости в Sina Weibo - китайської мікроблогінгової платформи - і прийшли до висновку, що емоції в соціальній мережі поширюються нерівномірно: наприклад, радість рухається швидше, ніж смуток або огида. Але найшвидше поширюється емоцією виявився гнів: дослідники прийшли до висновку, що особливо швидко і гостро користувачі Weibo реагували на «соціальні проблеми і гострі дипломатичні ситуації». На думку вчених, у багатьох випадках можна говорити про «ланцюгової реакції», яку запускає гнів: користувачі передають один одному інформацію не тільки щоб висловити власні емоції, а й щоб створити відповідну емоційну реакцію в інших людей, тобто «заразити» їх гнівом [62].

5. Розважальний вміст.

Врешті-решт, розваги - це те, що люди в першу чергу хочуть у соціальних мережах. Тому якщо контент подається лише в інформаційному стилі, підписники можуть пропустити багато інформації через важкість сприйняття та небажання занурюватися в тему.

Онлайн-ресурс про маркетинг TextTerra рекомендує використовувати такі теми [91]:

- гарний вибір фото;
- веселі та цікаві історії;
- картинки із кумедними тваринами;
- добірка анекдотів та жартів;
- психологічні тести та гороскопи;
- факти з розділів «Цікаво у світі»;
- музика та музичні відео;
- популярні фільми чи новини з кіносвіту.

Максим Лук'янов стверджує, що даний вид контенту використовують практично всі, особливо ті спільноти, які в принципі побудовані на розважальному контенті. Те, що затребуване вашою аудиторією, має бути у вашому співтоваристві. Люди люблять гумор, люди люблять сміється, особливо в наш нелегкий час [23].

Тому ми дійсно можемо вважати розважальний контент одним з популярних видів контенту.

За даним з сайту маркетингового агентства Crystal, 80% лайків ставлять саме гумористичним постам, мемам, гіфкам [13].

1.1.2. Контент за призначенням

Види контенту також можна визначити в залежності від його призначення і використання. Микита Жостков, засновник маркетингової агенції In-Scale, пропонує розділяти контент за такими видами [37]:

- **Сервісний контент** - до такого типу відносяться абсолютно всі пости, які відповідає за зручність взаємодії клієнта з компанією. Як вдалося визначити, це може бути:
 - пост про переїзд компанії;
 - пост з інструкцією;
 - інструкція по застосуванню;
 - питання та відповіді;
 - пост про зміни.

Такий контент корисний для брендів, магазинів, компаній.

- **Інформаційний контент** - такий контент повинен нести в собі інформацію і бути корисним до прочитання. До цього виду відносяться новини про компанію чи продукт, факти і цифри, огляди, аналітичні дані, інфографіки.
- **Рекламний контент** – вид контенту, основна мета якого розповісти про щось у найвигіднішому світлі. Такий контент повинен привертати увагу. До цього виду входять пости про бренд, про акції, промокоди, інтерв'ю з клієнтом.
- **Контент, призначений для користувача** – такий контент створюється користувачем або читачем самостійно. Це відгуки, коментарі, питання, участь в конкурсах.
- **Вірусний контент** – вид контенту, який створено для подальшого поширення. Це трендові фото, трендові відео, лайфхаки, цитати.
- **Репутаційний контент** призначений для підтримки репутації. Це корисні поради, відгуки, посилання, гостьові пости.
- **Освітній контент** спрямований на навчання аудиторії. Це вебінари, презентації, книги, збірки відео-роликів, кейси.

1.1.3 Контент за поданням інформації

Це найпростіше поділення контенту, адже він поділяється за видом інформації. Існують чотири види: текстовий, графічний, аудіо- та відео-контент.

Текстовий контент - це інформаційний вміст, виражене у вигляді тексту. Найважливіший і масовий вид контенту веб-сайтів (близько 80% всієї інформації в інтернеті). Кожен текст, розміщений на сайті, повинен виконувати певні завдання й відповідати цільовому призначенню. До прикладу, інформувати про подію, заохочувати до купівлі товару чи використання послуги, переконувати читача, спростовувати або підтверджувати опубліковану чи усну інформацію. Часто текстовий контент сайту не відповідає цьому критерію, адже тексти містять більше описових елементів і не призначені для виконання певної дії, а тому залишаються непоміченими. Вони не мають очікуваного відгуку в читацької аудиторії — групи осіб, виокремленої за різними ознаками, на яку розраховані. Найчастіше текстовий контент сайту відповідає критерію читацької аудиторії. Виняток, однак не порушення, можуть становити сайти-портали, текст яких зорієнтований на кілька груп читачів водночас. Для того, щоб текст сайту- порталу не губився у масиві інших, розробляють зручну навігацію, яка полегшує сприйняття матеріалу [13].

Графічний контент – це наповнення сайту, що складається із зображень, фотографій та ілюстрацій.

За думкою Софії Сокур, керівниці групи дизайнерів EmailMatrix, сьогодні графічний контент активно використовується спільно з текстами, будучи при цьому невід'ємною частиною розповіді [56].

Аудіо та відео контент – це найбільш ефективні види контенту, адже за даними, представленими у праці Кліменка І.В. “Психологічні особливості аудиторії”, звуковий та медіа контент сприймається на 35% краще, ніж текстовий [7].

1.1.4. Контент за призначенням для різних типів аудиторії

Люди різні й у різних людей смаки, інтереси, потреби, досвід різні тому часто неможливо запропонувати щось таке, що сподобалося б усім. Об'єктивно люди поділяють на окремі сукупності з багато в чому спільними рисами і відповідно схожими реакціями. Одна з таких сукупностей обрана як орієнтир при виготовленні та поширенні товару, послуги, ідеї і є цільовою аудиторією. Відповідно товар, послуга чи ідея або зумисне роблять з розрахунком на цю аудиторію, або ж подаються в специфічний для цієї аудиторії спосіб. Це вдалося встановити завдяки працям Тома Вандербільта стосовно цільової аудиторії.

Проаналізувавши здобутки Тома Вандербільта в його книзі “ЦА. Як знайти свою цільову аудиторію і стати для неї магнітом.” [8], ми можемо розділяти контент для різних типів аудиторії за такими ознаками:

- за платоспроможністю;
- статтю;
- віком;
- статками;
- політичними поглядами;
- освітою;
- хобі;
- регіонами і кліматичними зонами мешкання;
- за мобільністю;
- типами характеру;
- типовими реакціями на надходження реклами;
- звичками поведінки в інтернеті тощо.

1.2. Особливості соціальних мереж Youtube та Instagram щодо молодіжної аудиторії

Соціальні мережі YouTube та Instagram є ТОП-3 найбільш продаваних сайтів у світі після Facebook [38]. Саме вони повністю відкрили світові таку діяльність, як ведення блогу.

Власне дослідження показує, що обидві платформи мають можливість публікувати медіа-контент. Але формат публікацій різний. Якщо YouTube був заснований як компанія з хостингу відео, то Instagram спочатку призначався для розміщення фотографій. Тільки пізніше служба додала перелік функцій з можливістю додавати прямі трансляції, короткі відеоролики, історії та, таким чином, розширювати можливості соціальної діяльності для користувачів.

За даними блогу Comfy, YouTube був заснований як компанія з хостингу відео у 2005 році, коли на ньому з'явилися перші відео. Вже в 2006 році Google придбав 23 мільйони акцій і став власником послуги. YouTube все ще належить Google. Кількість щоденних переглядів сервісу становить щонайменше 2,5 мільярда [41].

Ми, на підставі власного дослідження за 2020 рік методом суцільного моніторингу було складено список основних функцій YouTube:

- можна дивитися та завантажувати відео;
- є функція прямого мовлення;
- є відеоісторії до 30 секунд, які доступні для користувачів з 10 000 підписників, вони не зникають через 24 години, як в Instagram;
- є чати з можливістю ділитися відео.

Instagram має коротшу історію. Він був заснований у 2010 році, а гігант Facebook придбав його у 2012 році за 300 мільйонів доларів, що значно менше, ніж його поточна ринкова вартість.

Дослідивши соціальну мережу Instagram за 2020 рік методом суцільного моніторингу, нам вдалося встановити список функцій, який має ряд відмінностей від інших соціальних мереж:

- завантаження та перегляд фотографій користувачів;
- пряме мовлення, яке має назву “Прямий ефір”;
- створення відеосюжетів довжиною до 15 секунд. Їх назва “Сторіс”. Вони доступні до перегляду протягом 24 годин, але користувач може створити архів в шапці профілю та додати до нього всі відеосюжети;
- завантаження та перегляд коротких відеороликів до 60 секунд з оригінальною якістю;
- чат, який має назву “Дірект”. В ньому користувачі мають змогу спілкуватися, обмінюватися постами, відео-сторісами та профілями інших користувачів.

На просторах відеоконтенту YouTube поки користується статусом фактичного монополіста. Однак Instagram і тут готується потіснити могутнього конкурента. Сьогодні становище останнього в рейтингах популярності здається не найкращим: YouTube майже в 2 рази випереджає Instagram за кількістю активних користувачів (1,9 млрд проти 1 млрд). Дані по РФ схожі, хоча і відрізняється масштабами [66].

Цікава й інша нова опція: годинні прямі ефіри. Відчувши настрої і потреби публіки, керівництво проекту сміливо замахнувся і на формат повноцінних відеороликів, що є споконвічною вотчиною YouTube. У серпні 2018 року був запущено IG TV - ресурс для ведення власного відеоканалу, тобто прямий сигнал головному конкуренту - YouTube. Бажаючи по максимуму експлуатувати золоту жилу відеореклами, розробники вирішили повністю переробити формат, перетворивши всі публікації на подобу «сторіз», які чітко нагадують презентацію Powerpoint. А це справжній сюрприз, перспективи якого гідно можуть оцінити ті, хто хоч раз стикався з додатком від Microsoft. Сама ідея і принципи останнього відпрацьовувалися досвідченими психологами, тому не дивно, що програма для Windows стала незамінною при нав'язуванні своєї думки іншим. Уніфікація і стандартизація - ось те, що є у програми Microsoft і додатки Facebook і поки немає у сервісу Google [43].

Отже, так як дві соціальні мережі належать різним власникам, а ті, в свою чергу, є найбільшими конкурентами, то ми можемо зробити припущення щодо майбутніх суперечок між Youtube та Instagram.

1.2.1. Соціальна мережа Youtube, її аудиторія та контент

Сьогодні у всьому світі портал YouTube, який належить великій пошуковій компанії Google, в основному відомий як сервіс, що пропонує користувачам послуги хостингу відео [21].

Дослідивши платформу Youtube власноруч, було виявлено особливості, які дозволяють класифікувати Youtube саме як соціальну мережу. Перша, хоча і не унікальна, полягає в тому, що робота з Youtube починається для користувача з реєстрації, після чого він використовує логін та пароль для доступу до свого відеоканалу. Його використання надається безкоштовно, що є одним із найцікавіших аспектів соціальної мережі для користувачів.

У своєму каналі користувач може переглядати, додавати та коментувати різні відео, і з цим головне призначення соціальних ресурсів - спілкуватися. Крім того, на YouTube користувачі можуть ділитися посиланнями на свої улюблені відео, що також можна вважати формою спілкування. Якщо включити YouTube у соціальні мережі, цей сайт стане першим у своєму класі за обсягом трафіку, посів третє місце у світовій «тестовій» торгівлі Інтернет-ресурсами, а перспективи його розвитку майже нескінченні. Тому не дивно, що сьогодні цей сайт з величезним потенціалом використовується як джерело доходу [52].

YouTube – платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. Щоб розпочати роботу, можна створити свій канал YouTube, куди можна завантажувати відео для своїх глядачів, щоб переглядати, лайкати, коментувати та ділитися.

За версією журналу Forbes, сьогодні Youtube завантажує 300 годин відео щохвилини, а користувачі витрачають понад 4 мільярди годин на місяць. За 13 років свого існування YouTube став найпопулярнішою послугою відеохостингу.

Майже кожен може завантажити на YouTube майже все, що завгодно, і отримати шанс залучити мільярд користувачів на місяць - будь то активісти, терористи, політики чи зірки естради [55].

YouTube був запущений у 2005 році як платформа для обміну відео, яку Google придбав у 2006 році за 1,65 мільярда доларів (нині Alphabet). Він створив цілу творчу спільноту, яка веде канали на такі теми, як ігри, технічні огляди та краса. Тут також проводяться новинні відео та розважальні програми, такі як кліпи, трейлери до фільмів та відео з нічних телевізійних шоу [74].

На YouTube є буквально все: там можна навчитися грати на діджеріду та управляти кайтом, знайти огляд на туфлі для фламенко і репортаж з міжнародної виставки ляльок Barbie, дізнатися, що таке подвійне число і послухати сонети Шекспіра на польському. Згідно з дослідженням компаній GfK, CINT і SSI, 30% користувачів приходять на YouTube саме в пошуках унікального контенту, якого більше немає ніде. Дослідження проводилося при участі Петера Фельда, головного виконавчого директора GfK (Growth from Knowledge), та Тома Бахелмана, який має ступінь магістра в Кембриджському університеті та має більш ніж 15-річний досвід роботи з компаніями, що займаються маркетинговими послугами, з особливим акцентом на загальне управління, продаж та маркетинг [35].

Контент на YouTube привертає найрізноманітнішу аудиторію і не тільки розважає або навчає її, але також спонукає до дій. Згідно з дослідженням GfK, CINT і SSI, 38% молодих користувачів після перегляду рекламних роликів на YouTube шукають в мережі детальну інформацію про продукт, 28% відразу відправляються на сайт бренду або компанії, а 16% роблять покупку [26].

Автори контенту - рушійна сила YouTube. Вони роблять відео унікальними: ексклюзивні влоги, огляди автомобілів, музичні експерименти, кулінарні шоу, ігрові стрім. 85% користувачів відеосервісу відзначили, що зазвичай знаходять на YouTube відео на цікаві теми [11].

Якщо контент автора затребуваний, а нові відео з'являються регулярно, відвідувачі починають заходити до нього часто. Тому 46% опитаних

користувачів YouTube підписані на канали, присвячені темам, які є актуальними для них. Особливо це поширено серед молодшої аудиторії: 81% всіх підписаних - люди від 16 до 24 років [23].

Такий великий відсоток молодшої аудиторії є показником того, що Youtube має весь необхідний молодіжний контент.

Кожен день користувачі переглядають 1 мільярд годин відео на YouTube і генерують мільярди переглядів. В середньому на кожного користувача припадає 8,4 хвилини відео-контенту [19].

1.2.1.1. Аудиторія соціальної мережі Youtube в Україні

Пересічний користувач YouTube в Україні переглядає відео на сайті щонайменше 40 хвилин на день, за даними дослідження агенції відеоконтенту VIDEOFIRMA. Користувачами цієї соціальної мережі в Україні є 53% жінок та 47% чоловіків. Більшості з них - 25-34 роки (31%). При цьому 9% мешкають у Києві, 35% - на сході країни, але в північному та південному регіонах YouTube переглядають утричі менше, 9% та 10% відповідно [30].

YouTube запусився в Україні майже три роки тому. З тих пір вітчизняний сегмент сервісу сильно виріс за активністю як аудиторії, так і творців контенту. Виявляється, з усіх європейських країн саме глядачі з України проводять найбільше часу на YouTube. Два українські канали увійшли в топ-100 YouTube-каналів світу. Такі дані оприлюднили на конференції «Цифрове перетворення України» представники відеосервісу [48].

За версією «Укрінформ», 90% відеороликів, які дивляться українці, мають розважальний та освітній зміст [81]. Це доказує гіпотезу, що користувачі приходять в соціальні мережі за відпочинком.

1.2.1.2. Особливості молодіжного контенту в Youtube

Дослідивши дані в ThinkWithGoogle за 2019 рік за допомогою інструмента аналітики Google Trends можна виділити найпопулярніші теми в Youtube [77]:

- **Мода та краса.** У цій категорії - навчальні відео з макіяжу, огляди косметики, коментування образів знаменитостей, свіжих трендів, роликів з показів нових колекцій і добірок стрижок.
- **ТВ-контент.** Серед партнерів YouTube - телеканали, які публікують і ТВ-контент, і ексклюзивні матеріали для відеосервісу.
- **Освіта.** Діапазон освітнього контенту коливається від цікавої інформації про устрій світу до строгих академічних фактів. У відеосервісі є курси про фінансові ринки, літературі, вивченні мов і поліпшенні уваги. 87% користувачів говорять, що завжди або часто можуть знайти на YouTube відео про те, що хочуть дізнатися [34].
- **Ігри.** Ігровий контент показує високу залученість постійної аудиторії. У 2019 році відеоролики про киберспорт зібрали аудиторію з 320 мільйонів користувачів по всьому світу [12].
- **Автомобільна тематика.** Уроки екстремального водіння, влоги гонщиків, Лайфхак автомобілістів - на YouTube є контент з будь-якої такої теми. За останній рік органічні перегляди роликів про автомобілі та іншому транспорті зросли на 60%. Як завести машину, якщо вона не заводиться? Як вибрати автомобіль для новачка? Який тюнінг зараз в моді? Такі матеріали є актуальними - 15% користувачів говорять, що отримали на YouTube конкретні інструкції, як щось полагодити або зробити самостійно [46].
- **Музика.** Інтерв'ю з відомими співаками, кліпи, концерти, добірки відео минулих десятиліть, хіти в різних жанрах - все це користується популярністю.

- Канали для сімейного дозвілля. Мультфільми, навчальні ігри, онлайн-школи відеоблогінга - на YouTube можна знайти контент для дітей і молодшої аудиторії.
- Кулінарія. Несподівані кулінарні Лайфхак, рецепти кулінарних шоу Джеймі Олівера і Гордона Рамзі, канали про здорове харчування, лекції про спеції - все, що пов'язано з їжею, теж можна знайти на YouTube.

Виходячи з вищесказаного, ми припускаємо, що молодших глядачів зацікавить якісний, цікавий і головне «швидкий» контент. Молоді люди мають дві ключові характеристики: схильність до зайнятості та комунікабельності. Вони постійно переходять від одного завдання до іншого, встигаючи робити домашнє завдання, слухати музику, спілкуватися в чаті з друзями та переглядати стрічки новин у Facebook або Twitter. Тому їхню увагу може привернути лише короткий зміст у чіткому форматі.

Візуальний зміст краще розуміється. Ми живемо в епоху всеохоплюючого домінування візуального контенту і в найближчому майбутньому - це не зміниться. Соціальні мережі в значній мірі спираються на візуальний контент, так як за допомогою нього вдається захопити набагато більше уваги користувачів. Ця значна ступінь оцінюється в 63%, і цей показник далі буде тільки зростати, особливо, якщо додати до нього частку відео-постів [16].

Кожна популярна соціальна мережа може приписати свій успіх до правильного використання візуального контенту і тим, як він був запропонований користувачам, для того, щоб створити правильний баланс між словами і візуальними ефектами. Якщо раніше хороший стандартний рекламний ролик тривав 1 хвилину, то сьогодні тривалість відео вимірюється Coub and Vine - короткими відеороликами, які тривають максимум 6-10 секунд [66].

З огляду на сучасну тенденцію загальної зайнятості та катастрофічну нестачу часу, ми зробили висновок, що знімати довгі відеоролики ризиковано.

Покоління Z - молоді люди, що народилися в кінці 90-х початку 2000-х років. Вони не уявляють своє життя без інтернету і гаджетів. В онлайні вони знайомляться, спілкуються, навчаються, розважаються і, звичайно ж, роблять покупки. При цьому традиційний маркетинг не діє на Z-покупців. Перш за все, тому що вони, як правило, виконують по 3-4 завдання одночасно. Якщо інформація їх не зацікавила протягом перших 8 секунд, вони її проігнорують. Їм набагато складніше сконцентрувати свою увагу на чомусь одному. Тому компанії, які націлені завоювати увагу покоління Z повинні серйозно переглянути свої підходи до створення контенту [79].

Відеоконтент змінюється, і блогери повинні стежити за всіма змінами, щоб не втратити зв'язок з молодією аудиторією. Згідно Forbes, відео для покоління Z має бути «актуальним, значущим і щирим» [40]. Здебільшого покоління Z дивиться відео, щоб розслабитися і відпочити від соціального тиску і інших проблем.

Отже, перша особливість молодіжного контенту, яку нами було виявлено на цій платформі, – це швидкість.

Друга особливість – це якість. Якщо у вас немає цінного вмісту, який ви можете надати своїм користувачам, то користувачі проігнорують такий контент через перенасиченість. Якісна картинка на деякий час може зацікавити глядачів, але без цікавого сюжету вони не будуть підписуватися на канал, щоб подивитися наступні відео. Відео, за ствердженням засновника та викладача школи маркетингу Creative Smm, Марти Пастернак, з яким ми згодні, має вирішити будь-яке завдання користувача [51]:

- розважити;
- задовольнити цікавість;
- дати відповіді на запитання;
- дати нові ідеї.

Директор AIR Academy В'ячеслав Полиновский поділився з редакцією EVO.Business головними YouTube-трендами 2020 року: “Якість продакшена YouTube-роликів стає дедалі вище. Блогери, які добре представляють себе або

продукт, вже виграють у конкурентів. Часи, коли блогер міг просто півгодини говорити щось на погану камеру, пройшли. Причому якісний контент - це не тільки про техніку, а ще й про людей.” [43].

Третя особливість – це формат. Спочатку необхідно розуміти, на яку аудиторію орієнтуватися. Розуміючи аудиторію, а також ті завдання, які вирішуватиме контент, потрібно визначитися з форматом. Тривалість роликів, тональність подачі матеріалу, сценарій ролика і т.д. В Youtube мільйони каналів і всі вони мають свою аудиторію під яку підлаштовують контент [61].

Велика кількість експертів з маркетингу акцентують свою увагу саме на форматі контенту, наприклад, Майкл Бреннер - провідний менеджер з маркетингу, контент-маркетингу та впливу на цифровий маркетинг, міжнародний доповідач, автор "Формула вмісту", а також генеральний директор та засновник Marketing Insider Group, провідного агентства з маркетингу контенту, провів безліч досліджень щодо різних форматів та визначив, що формат - це основа будь-якого контенту [33].

Найголовніша, четверта особливість, яку ми власноруч визначили, – це унікальність контенту. Ця особливість є наслідком глобальної проблеми - безглузлого копіювання та виробництва контенту, який генерується заради кількісних показників. Молода аудиторія погано реагує на такий контент, тому що вони бачать ці зображення / відео / текст і несвідомо розуміє, що це не заслуговує їхньої уваги.

Перехід від тексту до відео – текст не зникне, але відео охоплює більше органів почуттів людини, а отже сильніше впливає на нього. Короткі і довгі, іміджеві та розважальні відеоролики здатні збільшити число фалловерів і їх залученість.

Євген Вольнов — український пранкер та блогер з Києва, радить експериментувати з усіма типами відео, уважно відстежуючи реакцію фоловерів [76]:

- невеликі відео з субтитрами доступні навіть людям з обмеженими можливостями та привабливі для тих, хто користується мобільними пристроями. Це виграшний варіант реклами і звичайних публікацій;
- довгі відео підвищують залученість користувачів, але тільки, якщо вони добре продумані і якісно зроблені. Запорука їхнього успіху - високе смислове навантаження;
- стрім і подкасти з кожним місяцем стають все популярнішими. Прямі ефіри прості в реалізації, але вимагають хороших ораторських здібностей і, бажано, харизми.

Про те, як зробити ефективний і запам'ятовується проект з блогерами на YouTube, Sostav.ru розповіли дві команди - продюсерський центр, що спеціалізується на роботі з селебріті в мережі Players і молоде креативне агентство Zebra Hero, засновники якої недавно принесли Росії бронзового лева в категорії Young Lions Film. Фахівці зібрали кілька порад для рекламників, які працюють з блогерами:

- створюйте контент, а не рекламу. Якщо вас хвилюють такі показники як глибина перегляду, лайкабіліті і шери вашого відео - ви повинні розповісти глядачеві повноцінну історію;
- вибирайте відповідних блогерів. Знайдіть для вашого проекту таких блогерів, яким ваш продукт або кампанія будуть по-справжньому цікаві і близькі. Крім демографічної статистики аудиторії каналу потрібно завжди враховувати і зацікавленість авторів. Чим більш лояльний блогер, тим крутіше проект ви зможете разом придумати;
- досліджуйте контент. Ця рада може відлякати кого-то з вас. Але не варто вибирати автора, не вивчивши контент на його каналі. Ваша історія повинна бути гармонійною в рамках усієї творчості блогера. Ваш бюджет повинен поліпшити те, що було раніше. Але ні в якому разі не перетворювати бруталного хлопця в б'юті-блогера. Якщо тільки це не треш канал;

- органічно інтегрувати бренд. Важливо виправдати присутність бренду в відео. Ще на етапі ідеї враховуйте завдання клієнта і придумайте їм цікаве втілення;
- робіть колаборації з декількома блогерами. Залучіть в проект декількох блогерів. Це не тільки збільшить охоплення проекту, але приверне до відео більше уваги, порадує фанатів і сподобається самим блогерам.

Підсумовуючи всі особливості, ми визначили, що відео має нести новизну, володіти корисністю, створювати позитивний імідж, або впливати на емпатію людей. Користувачі соціальних мереж не можуть концентрувати увагу на всій інформації, яку вони бачать в Інтернеті, тому що це занадто великий обсяг, тому ці особливості варто враховувати при створенні якісного контенту.

1.2.2. Соціальна мережа Instagram, її аудиторія та контент

Instagram з'явився в 2010 році. Його придумали два молодих людини з Сан-Франциско - Кевін Сістром і Майк Крігер. Тоді він представляв собою простеньку програму для пристроїв фірми Apple. З її допомогою прогресивна молодь ділилася невеликими фотознімками на своїй персональній сторінці. Потім був доданий редактор для обробки зображень, вийшли нові версії для гаджетів на iOS і Android. Функціонал збільшувався і продовжує розширюватися з кожним роком. Instagram сьогодні - це повноцінна соціальна мережа, в якій можна ділитися різноманітними матеріалами, спілкуватися з друзями, вести бізнес-сторінку. Його також часто називають фотосет, тому що основний контент тут – фотографії [84].

Нами було виявлено деякі особливості цієї соціальної мережі. По-перше, особливістю Instagram є фотознімки квадратної форми. Instagram запозичив формат фотографій у плівкових фотокамер, таких як Kodak Instamatic, Polaroid і середньоформатними камерами 6x6. Тобто ті фотографії, що користувач робить всередині соціальної мережі, виходять такими ж, як й миментальні фотографії, зроблені на плівку. По- друге, відмінною особливістю Instagram є можливість

редагування фото всередині мережі. Ви можете опублікувати фотографію в оригінальному розмірі або створити серію "слайдів" з однієї фотографії на публікацію. Також ви можете накласти фільтри.

Спочатку в Instagram був простіший користувальницький інтерфейс, який "включав" сторінку. Головна відмінність між цими двома послугами полягає в тому, що Instagram все ще є мобільним додатком. Електронна версія має обмежені можливості.

В Instagram ми відразу бачимо фотогалерею оригінального формату наших друзів, на яких ми підписані.

Вже багато людей оцінили можливості Instagram. На 2020 рік щомісяця в Instagram заходить мільярд користувачів [23].

Функціонал цієї платформи дуже широкий: ділитися фотографіями і відеозаписами, швидко викладаючи їх з телефону на свою персональну сторінку; робити опису до зображень, ділитися думками і емоціями; знімати короткі відео по 15 секунд і фото в реальному часі, розміщувати їх в Сторіс; обробляти зображення, додавати стікери, смайли, графічні ефекти, геолокацію, хештеги; проводити прямі ефіри для всіх бажаючих; підписуватися і стежити за новинами цікавих людей; спілкуватися за допомогою коментарів і особистих повідомлень в Дірект; проводити опитування; просувати свій бізнес, продавати товари і послуги. Обмін інформацією в Instagram все більше наближається до живого спілкування. Можна кожен день знімати короткі ролики і робити знімки, щоб друзі і знайомі знали, чим ви живете, про що думаєте, де буваєте [14].

Також методом суцільного моніторингу нами було виокремлено додаткові функції Instagram.

1. Функція "Показати за тегами" (поки доступна не всім) - це перевага бізнес-рахунку. Це дозволяє легко аналізувати ефективність тегів у кожному записі.

2. Підписників видаляють. Навіть використовуючи лише "білі" методи реклами, роботи та боти все одно можуть підписуватися. Їх відмінна риса

полягає в тому, що вони ніколи не взаємодіють із записами. Якщо цих послідовників занадто багато, рівень залученості постраждає. Як результат, ви з меншою ймовірністю побачите профіль в розділі "Цікаво".

3. Таймер. У грудні минулого року, напередодні Нового року, Instagram подарував наклейку із зворотним відліком. Користуючись ним, користувачі можуть повідомляти фоловерам, скільки часу залишається до важливої події. Головне, що будь-який глядач, який натисне на наклейку, зможе включити повідомлення про те, що відлік закінчився.

4. Альтернативний текст. Instagram нещодавно зміг включити альтернативний текст у всі публікації, тому користувачі з обмеженими можливостями також можуть насолоджуватися вмістом у соціальній мережі. Alt також корисний для пошуку: цей текст допомагає алгоритмам оцінювати вміст вмісту. Оскільки така функція з'явилася, найкраще її використовувати.

5. Список найкращих друзів. Тепер, готуючись опублікувати інший пост, його можна опублікувати для всіх або лише для облікових записів зі списку. Ця функція допомагає робити контент приватним.

6. Репост Stories. Ця функція надає змогу поділитися цікавим постом в Stories.

7. Наклейки з полем для запитань. На багато запитань часто доводиться відповідати під час прямих ефірів. У той же час не завжди зручно шукати їх у коментарях. Instagram вирішив цю проблему, додавши наклейку з запитаннями до відео в прямому ефірі. З його допомогою спілкуватися з аудиторією так само просто, як і через історію. Ви можете запустити нову функцію, використовуючи піктограму вгорі в центрі.

8. Бізнес картка. Соціальна мережа запропонувала незвичний спосіб розповісти про свій профіль в автономному режимі і на інших веб-сайтах. Вам потрібно зайти у свій профіль, відкрити головне меню та вибрати візитну картку Instagram. Тут ви можете налаштувати його зовнішній вигляд і поділитися посиланням з користувачами. У цьому ж меню запускається функція сканування візитної картки (команда нижче).

Також Instagram пропонує ще декілька функцій, але вони, нажаль, не доступні в Україні. До них відносяться: запит підтвердження, завантаження музики до Stories, поширений розділ “Топ”, сортування вхідних повідомлень.

1.2.2.1. Аудиторія Instagram в Україні

В Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зросла аж на 50,7%. Якщо темпи росту української аудиторії збережуться, то вже до кінця 2019 року ця соцмережа в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook [91].

Про це свідчать дані дослідження “Instagram в Україні” компанії PlusOne. Аналіз підготовлений на основі даних з рекламного кабінету Facebook, Google, Держстату, Factum Group, Digital 2019 reports from Hootsuite and We Are Social та Appannie [33].

Станом на початок березня 2019 року, близько 11 млн українців користуються соцмережею Instagram. Мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2018 році [56].

Instagram найбільш популярний серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб серед цієї вікової групи інстакористувачами, і це — 91,04% від всіх жителів України в цій групі. Це доказує дослідження, проведене маркетинговою агенцією Setters [50].

У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagram-користувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі. Українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку [78].

В Україні Instagram починають користуватися з 13 років, як і прописано в правилах сервісу. Але в Vector Media припустили, що в соцмережі досить багато користувачів молодше цього віку: вони просто не вказують свій реальний вік [62].

1.2.2.2. Особливості молодіжного контенту в Instagram

Створення контенту для Instagram має свої унікальні особливості. В ході дослідження молодіжного контенту, нам вдалося виділити ознаки молодіжного контенту:

- стислість. Стрічка з публікаціями постійно оновлюється, тому великий обсяг тексту недоречний. Тому контент повинен бути «швидким», щоб користувачі мали змогу швидко його прочитати й не витратити багато часу на це;
- розваги. «В той час, як інтернет може бути використаний для комерції і бізнесу, він у багатьох випадках використовується для ігор», - сказав Керен Готфрід, менеджер з досліджень компанії Ipsos Global Public Affairs, яка і проводила і опитування. Тому більшість контенту не несе в собі навантаження, а лише дає можливість відпочити [22];
- контент має захопити увагу користувача. Це одна з головних особливостей, тому що сучасна людина знаходиться в постійному інформаційному просторі, де десятки публікацій намагаються привернути увагу;
- контент повинен залучати користувачів до дії. Соціальні мережі мають такі алгоритми, завдяки яким користувачі в першу чергу бачать публікації з найбільшою реакцією. Під реакцією маються на увазі вподобання та коментарі;
- хайп невід’ємна частина молодіжного контенту. На відміну від звичайного контенту, хайповий не ставить своїм завданням просто розповісти про щось, а лише провокативними методами привернути до чогось увагу, максимально запам’ятатись.

Ми хочемо також зусередити увагу на тому, що хайп – це одна з головних особливостей молодіжного контенту. Олена Телевата, авторка статті “Що таке хайп”, визначила три складові хайпового контенту:

- цілеспрямований. Хайп майже завжди цілеспрямовано створюється людьми, часто незнайомими і мають абсолютно різні мотиви. Він базується на реальних інтересах і потребах аудиторії хайпа. Неможливо «хайпануть» на нудному або нецікаве;
- ситуативний. Хайп найчастіше ситуативний. Поява хайпа можливо тільки в дуже тонкому і вразливому контакті авторів з системою, де він виникає. Через деякий час інтерес аудиторії втрачається або переноситься на інші хайпи. Хайп зникає. Майстри цього явища вміють ловити хвилі і «пересідати» з піку одного хайпа в початок іншого;
- захоплюючий. Сам по собі хайп часто захоплює увагу людей, особливо молодих. У певний момент набув поширення хештег # хайп, використовували його всюди, підписуючи так фотографії, на яких зображена якась «двіжуха», або ті кадри, на яких показана, навпаки, вкрай нудна діяльність - в таких випадках це, звичайно, чистої води сарказм [13].

Спираючись на те, що Instagram було розроблено для того, щоб користувачі ділилися своїми фотографіями, ми припускаємо, що візуальний зміст стоїть на першому місці - фотографії, зображення, відео. Вони звертають увагу читача на стрічку.

Дослідивши стрічку, нами було виокремлено такі види контенту в Instagram:

- фото та відео. Це той контент, який користувач бачить в стрічці додатку. Фото та відео можна завантажити з бібліотеки смартфона або зробити їх власноруч через камеру, яка вбудована в додаток. Також користувач має можливість редагувати фото чи відео та накладати фільтри. До цього виду контенту можна додати опис, хештеги та геолокацію. Інші користувачі мають змогу коментувати, ставити вподобання та ділитися публікацією з друзями;

- колажі. Instagram дає змогу створити колаж за допомогою додатка Layout. Цей додаток пропонує обрати знімки та формат колажу;
- «історії». В серпні 2018 року Instagram запусив новий формат контенту. Це коротке відео, тривалістю 15 секунд. В «Історії» можна публікувати фотографії, відео, бумеранги. До них додаються стікери, текст, малюнки;
- «каруселі». Це доволі свіжий формат контенту. Ця функція дозволяє додати до 10 фотографій в один пост. Користувачі бачать ці пости в стрічці, та щоб переглянути всі фото, вони мають свайпати їх в бік;
- «бумеранг». Цей формат було створено саме для додатку Instagram. Це зациклені відео, які схожі на гифки. В них немає звуку та тривають вони 4 секунди;
- онлайн трансляції. Користувачі мають змогу спілкуватися в режимі реального часу зі своїми підписниками.

Також нами було виявлено, що будь-який популярний контент в Instagram складається з трьох складових:

- інформації;
- розваги;
- персоналізації.

Необхідно взаємодіяти з аудиторією згідно з цими напрямками. Корисний, цікавий блог, пронизаний харизмою автора завжди набирає популярність. За даними з серверу аналітики Serpstat, встановлено, що будь-контент в Instagram - інформаційний, комерційний, розважальний, - потрібно представляти в форматі блогу [90].

В ході використання додатку Instagram було визначено, що створюється контент в трьох напрямках:

- фото;
- відео;

- тексти.

Аудиторія стала більш суворою, тож залучати її стає все складніше. Хорошим помічником тут служить інтерактивний контент. Користувачі люблять ігри та розваги, а соціальні мережі не перестають додавати нові можливості для залучення аудиторії. Той, хто регулярно користується Instagram або Facebook, напевно переситився цитатами, картинками і стандартними відео. Ія Пфанштиль, головний редактор журналу про маркетинг Rusability, говорить, що коментарі в Instagram - потужний інструмент підвищення залученості, розширення охоплення і зміцнення лояльності фоловерів. На допомогу прийдуть інтерактиви. Сама їх суть в активному спілкуванні з передплатниками. Встояти буде непросто [48].

Прикладів використання інтерактивного контенту за версією Ії Пфанштиль [50]:

- конкурси;
- ігри;
- опитування;
- тести;
- прямі ефіри.

Інтерактивний контент дійсно дає переваги, адже він дозволяє виділитися на тлі інших аканутів, які «тонами» викладають одноманітні публікації; підвищує залученість цільової аудиторії і конверсію; збільшує кількість розповсюдження в соцмережах і зовнішніх посилань [60].

Соціальна мережа Instagram постійно випускає оновлення. Вона змінює свої алгоритми, оновлює функціонал і вносить корективи. Тренди в цій соціальній мережі змінюються щодня.

У липні керівництво Instagram заявило, що на платформі тестується відключення перегляду чужих лайків під фотографіями. Спочатку можливість відключили в 7 країнах [57].

Проаналізувавши пояснення самого Instagram, стає зрозумілим, що тепер автор поста все ще може бачити кількість лайків в статистиці, а ось підписники

не зможуть дізнатися, скільки разів натиснули «сердечко» на фотографіях. Instagram пояснив це тим, що хоче, щоб користувачі звертали увагу на контент, а не на кількість лайків. Тепер увага зміститься на кількість підписників акаунта, охоплення і коментарі під постами. Тому блогерам і брендам доведеться вигадувати, як залучати людей в діалог.

Ще однією новою можливістю є створення інтерактивних масок прямо всередині програми. Їх головна функція - розважальна. Маскою можна урізноманітнити відео повідомлення, згладити особа, посмішити передплатників. Інша функція маски - просування бренду або продукту. За допомогою маски можна запуснути хвилю користувацького контенту: користувачі будуть знімати Сторіс з авторськими масками. Навіть якщо користувач не зазначає творця маски, в лівому верхньому кутку з'явиться ім'я акаунта і посилання на профіль.

Популярним стає зміст, а не тільки візуальна складова. Змістовні, корисні, лаконічні і грамотні підписи, які будуть цікаві цільовій аудиторії. Тренд Instagram 2020 року – вже мало ставити просто хорошу фотографію - за нею повинна стояти історія. Якщо пост містить під фотографією корисний текст, то головну думку або тему можна винести на фото. Так користувачі зрозуміють, що це пост не заради картинки, а головне міститься у підписі "В" Instagram "саме яскраві зображення змушують користувачів виділяти твій пост серед безлічі інших в стрічці. Однак підписи - це те, що створює залученість", - пояснює Стефані Картин, одна з директорів Socialfly, нью-йоркського агентства, що налагоджує зв'язки інфлюенсерів з великими корпораціями [58].

Один з основних трендів Instagram останніх років – відеоконтент. Дослідження Hubspot, де брали участь 3000 респондентів, довело, що відео - той самий формат, який користувачі чекають. 54% опитаних хочуть подивитися відео про продукт замість розсилок, картинок, записів у блозі тощо. Завдяки IGTV користувачі можуть знімати контент на телефон в форматі «тут і зараз». Ще одна особливість IGTV - упор на вертикальний формат. У 2018 році 52,2% всього трафіку йшло зі смартфонів. За рік до цього - 50,3%. Відсоток

користувачів смартфонів зростає, а з ним зростає і число користувачів, кому зручніше переглядати відео в вертикальному форматі [53].

Важливим є великий обсяг контенту. Instagram вимагає все більше самовіддачі. У боротьбі за високі охоплення перемагають блогери і бренди, які не тільки роблять якісний контент, а й випускають його регулярно. Оптимальна частота для публікації постів у стрічці - 1-2 рази на день. До цього варто додати 2-5 Сторіс. Так ви зберігаєте постійний зв'язок зі своїми підписниками, стаєте для них ближче конкурентів і отримуєте підтримку від алгоритмів Instagram, адже, платформа теж зацікавлена, щоб акаунти випускали більше якісного контенту. Саме таку позицію висловлюють експерти з Canva [68].

На закінчення можна однозначно сказати, що в 2020 році Instagram планує посилено розвивати електронну комерцію. Про це говорить тестування AR масок в Shopping Tags [61].

Популярними темами в 2020 році є дбайливе ставлення до екології, бодіпозитів і фемінізм. Ці дані ми встановили за допомогою інструмента аналітики Google Trends. Ці теми накладають відбиток на мову спілкування з користувачами, адже теми мають соціальний характер.

Висновки до першого розділу

1. З досліджень попередників нами встановлено, що 90% відеороликів, які дивляться українці, мають розважальний та освітній зміст.

2. Візуальний зміст краще розуміється. Соціальні мережі в значній мірі спираються на візуальний контент, так як за допомогою нього вдається захопити набагато більше уваги користувачів.

3. Популярними темами в 2020 році є дбайливе ставлення до екології, бодіпозитів і фемінізм. Ці дані ми встановили за допомогою інструмента аналітики Google Trends. Ці теми накладають відбиток на мову спілкування з користувачами, адже теми мають соціальний характер.

4. Інтерактивний контент дає переваги, адже він дозволяє виділитися на тлі інших аканутів, які «тонами» викладають одноманітні публікації; підвищує

залученість цільової аудиторії і конверсію; збільшує кількість розповсюдження в соцмережах і зовнішніх посилань. Нами визначено, що даний висновок дає підстави, що інтерактив може бути однією з особливостей молодіжного контенту.

5. Було встановлено, що на сьогоднішній день відео вимірюється у Club and Vine - короткими відеороликами, які тривають максимум 6-10 секунд.

6. Instagram найбільш популярний серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб серед цієї вікової групи інста користувачі, і це — 91,04% від всіх жителів України в цій групі. Тобто Instagram це найпопулярніша мережа саме з молодіжним контентом. Про це говорять статистики, які наведені в даному розділі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО КОНТЕНТУ В YOUTUBE ТА
INSTARGAM**2.1. Дослідження реакцій молодіжної аудиторії на контент в соціальних мережах**

Молоді люди не уявляють свого життя без Інтернету та гаджетів. В Інтернеті вони зустрічаються, спілкуються, навчаються, розважаються і роблять покупки. Однак традиційний маркетинг не впливає на них. Перш за все тому, що вони зазвичай роблять 3-4 завдання одночасно. Якщо їх не цікавить інформація протягом перших 8 секунд, вони її ігнорують [63]. Зосередитись на одній справі їм важче.

Софія Гаєва, засновниця digital-агенції “Сеослон”, в ході дослідження виявила типові характеристики покоління Z:

1. низька терпимість до неправди. Якщо реклама, то обов'язково нативна. Якщо ви використовуєте лідерів думок для просування свого продукту, то вони повинні не просто спробувати його і розповісти про плюси, а й щиро згадати деякі недоліки. Вони є завжди, і в даному випадку позначення чогось такого виглядає скоріше виграно поряд з позитивними рисами. Це як на співбесіді, коли питають про плюси і мінуси кандидата в нього самого;

2. низька концентрація уваги. Величезна кількість інформації, яке зараз є, оточує представників цифрового покоління з дитинства. Щоб вони уделіли вам час, треба використовувати максимально чіткі і ємні формати. Найкраще для цього підходить відео-формат і візуальний контент, Який повинен зацікавити в перші п'ять секунд;

3. рівень доходу не завжди очевидний. Сучасні молоді люди можуть самі заробити на нову модель i-Phone, але одягатися в секонд-хенді. Або, навпаки,

користуватися Найпростішим смартфоном, але віддавати перевагу люксові бренди в одязі;

4. люблять мікро-спільноти. Це стосується і маленьких унікальних магазинчиків, які продають чай з певної частини тибетських гір, і лідерів думок. Таких клієнтів чіпляє тільки унікальний, корисний і вузькоспеціалізований контент;

5. соціальні мережі як важливий спосіб спілкування. Тут вони дізнаються відгуки про товари і послуги, просять рекомендацій і самі діляться своєю думкою;

6. наповненість змістом. Вони хочуть не тільки отримувати корисну інформацію в найкоротші терміни. Ще вони самі хочуть робити щось важливе: працювати волонтерами, рятувати морських черепах, сортувати відходи і т.д. І якщо бренд причетний до цього, у нього набагато більше шансів на гроші покоління Z [21].

В сучасних умовах змін українського суспільства найбільш мобільною та динамічно реагуючою групою є молоді люди, які розуміють постійно мінливі значення. Молодіжна культура та проблемні сфери цієї соціально-демографічної групи перебувають у центрі уваги українських та західних дослідників. Причиною такого інтересу є той факт, що молоді люди є каталізатором розвитку і у своєму житті вони мають можливість розкрити соціокультурний, соціально-економічний потенціал держави. Молоді люди, що характеризуються віковою та «маргіналізованою» соціальною вразливістю, вразливіші до постійно мінливих соціально-демографічних груп. Саме молоді люди легко пристосовуються до якісно нових соціальних умов і, отже, перебувають у авангарді процесу соціально-культурних змін. Це підтверджують дані глобального дослідження за замовленням компанії Dell Technologies [27].

Постійно оновлюється глобальний потік інформації породив необоротно нове її сприйняття, а саме, так зване «кліпове мислення», тобто мозаїчне (або фрагментоване) сприйняття інформації. В результаті молодь вважає за краще

сприймати інформацію короткими фрагментами. Такого ствердження притримується молодіжний журнал Young Space [64].

В online-просторі інформація постає короткими текстовими повідомленнями (довжина твіта обмежена 140 знаками), обмеженими постами в соціальних мережах, а також відеороликами, середня довжина яких становить від 1 до 5 хвилин. Це одночасно і феномен і наслідок, така форма подання інформації дозволяє підвищити швидкість її обробки і швидкість її фільтрації в умовах інформаційного перевантаження організму [23].

Первинною для соціальних мереж залишається комунікативна функція (спілкування з друзями і знайомими) - 91%, розважальна (прослуховування музики, перегляд фільмів та їх скачування) - 78%, інформаційна функція (перегляд новин і новинних стрічок) набирає 61%. За 53% припало на гумористичні спільноти, які можна віднести до розважальної групи, і на пошук інформації про своїх друзів і цікавих людей, що в рівній мірі відноситься до комунікативної та інформаційної функцій [63].

Молодіжний журнал YoungSpace провів дослідження кліпового мислення у молоді. Результати показали, що молодь (70% опитаних) вважає за краще вивчати і аналізувати інформацію в візуальному вигляді, а не в текстовому, що підтверджує факт про переважання кліпового мислення серед молоді, яке має на увазі сприйняття інформації компактно містить в собі великий обсяг інформації [64].

Контент для молоді не традиційний. Молода аудиторія говорить на іншій мові. Вони спілкуються і споживають інформацію за допомогою коротких відео, тегів і мемів. Для створення якісного молодіжного контенту потрібно розуміти потреби молоді аудиторії, щоб створити те, що буде зрозуміло і приємно для цієї цільової аудиторії [12].

Ще одна важлива особливість користувачів нового покоління: вони візуали. Інтернет-відео для них стають головним джерелом не лише розваг, але й швидких відповідей на запитання. Наприклад, чверть користувачів у віці від 13 до 24 років використовують YouTube, щоб знайти відповідні відповіді, які

з'являються в різних ситуаціях. Враховуючи цей факт у своїх кампаніях, рекламодавці можуть не мати змоги допомогти у важливих моментах, коли їхня аудиторія шукає інформацію [10].

Що стосується інтересів нового покоління на YouTube, то вони різняться залежно від віку. Якщо підлітки віддають перевагу розважальному контенту, то, коли вони старіють, користувачі почнуть переглядати більш практичні відео, такі як нові навички або огляди товарів та брендів. Це підтверджують праці дослідників Wolfram Research, які зробили великий статистичний аналіз постів в facebook [93].

Життя в Інтернеті наказує свої правила. Користувачі нового покоління звикли до необмеженого доступу з будь-якого пристрою і в будь-якому випадку. Тому їх постійним супутником є смартфон. А якщо ви хочете завоювати довіру цієї аудиторії - будьте мобільні. Крім того, молоді користувачі завжди на зв'язку. Основним каналом комунікації для них є соціальні мережі, однією з найпопулярніших з яких є YouTube. 27% людей віком від 13 до 24 років проводять у соціальних мережах більше 5 годин на день, і чверть з них перевіряє наявність оновлень кожні 30 хвилин. Цікаво, що користувачі у віці від 18 до 24 років проводять у середньому більше часу в соціальних мережах, але підлітки (69%) відчують потребу негайно реагувати на всі оновлення та нові повідомлення. Їм важливо не упустити момент і бути в постійній соціальній взаємодії. А для вираження емоцій та почуттів 61% використовують спеціальну мову - наклейки, відео, GIF-файли та емодзі. Це дослідження проведене BBC News Україна в цілях дослідження впливу соціальних мереж на настрій, сон, психічне здоров'я та стосунки [65].

Загалом, молоде покоління не обмежується перевіркою харчових інновацій, а бере активну участь у всьому, що відбувається. Наприклад, підлітки активніше інших люблять і коментують дописи своїх друзів, публікують свої відео та коментують праці лідерів думок та блогерів [66].

Представники покоління Z найбільше вірять контент-мейкерів, а не класичним знаменитостям, акторам або спортсменам. Опитування 2019 роки

від URpulse показав, що 31% клієнтів у віці від 13 до 37 років назвали своїм довіреним джерелом ютуберів. І це не дивно - молодші покоління не так довіряють брендам і великим інфлюенсерам, як попередні. Вони шукають якісний контент, який показує, що його автор розбирається в їх цікавить. Згідно Morning Consult, головна причина, чому люди купують продукт або послугу після рекомендації інфлюенсера, полягає в тому, що їм здається, що «інфлюенсер розбирається в продукті, бренд або сфері, яку він просуває» [67]. Ми припускаємо, що така тенденція може бути зумовлена саме молодіжним контентом в профілях інфлюенсерів.

Інфлюенсери при цьому дуже люблять свій контент. Нещодавнє опитування Julius показав, що 51% інфлюенсерів воліє, щоб їх називали «творцями» або «контент-мейкерами», а лише 32% обрало термін «інфлюенсер». При цьому все більше інфлюенсерів вважає, що їх успіх залежить саме від якості створюваного ними контенту [68].

Класик теорії комунікації Алан Піз встановив, що в процесі спілкування власне слова становлять близько 7-10% сприймають інформації. Близько 30-35% припадає на частку аудіального компонента (включаючи тембр, інтонацію, швидкість мови і т. Д.) І близько 60% - це невербальна комунікація (жести, рухи, міміка і т. Д.). Разом: 10% відсотків тексту проти 90% аудіо + візуального сприйняття [69].

За даними креативної агенції Creative SMM, відео-контент має такі переваги [70]:

- впливає на 2 канали сприйняття: аудіальний і візуальний;
- як правило, викликає більше емоцій, ніж текст;
- швидко заволодіває увагою. Людський мозок влаштований таких чином, що, в першу чергу, звертає увагу на рухомі зображення;
- у багатьох випадках економить час (порівняйте текстовий опис зовнішнього вигляду рюкзака в декількох абзацах і 2-3 секунди відео);
- викликає довіру (побачити своїми очима);

- покращує ранжирування в Google;
- приваблює аудиторію: відсоток кліків на відеоконтент в пошуковій видачі на 41% вище, ніж на текстові матеріали.

Також Video University порівняли активність користувачів щодо текстової та візуальної інформації [71]:

- зображення в 2 рази більш віральні, ніж текст;
- відео в 12 разів більше віральні, ніж текст і зображення разом узяті.

Команда GetGoodRank в своєму блозі також зібрала достатньо переконливі цифри, які підтверджують популярність відеоконтенту, ось деякі з них [72]:

- 43% користувачів хочуть бачити більше відеоконтенту;
- 51,9% маркетологів вважають відео одним з найбільш ефективних форматів контенту;
- 51% переглянутих відеороликів доводиться на смартфони та планшети;
- 85% відео роликів на Facebook проглядаються без звуку (тому так важливі субтитри);
- відеоконтент отримує найбільший органічний охоплення на Facebook;
- половина покупців, які шукають інформацію в інтернеті перед походом в магазин, дивляться відеоогляди цікавлять товарів.

Ці дані дають нам змогу стверджувати, що відео контент ефективніший, ніж текстовий, тому актуальним є його дослідження.

Популярність окремих типів відеоконтенту залежить від використовуваного пристрою.

За даними BrandScience, на комп'ютерах і планшетах найбільше дивляться фільми, а на смартфонах - відеоблог, музичні кліпи популярні на всіх девайсах, а телепередачі - в основному на комп'ютерах і ноутбуках. До речі, мультфільми діти дивляться на планшетах [73].

За даними, які ми дослідили, виявлено три типи відео-контенту, які користувачі дивляться через смартфон (рис. 2.1).

Це також дає уяву про те, який контент дивиться молода аудиторія, адже, як встановлено раніше, саме молода аудиторія дивиться контент через смартфон.

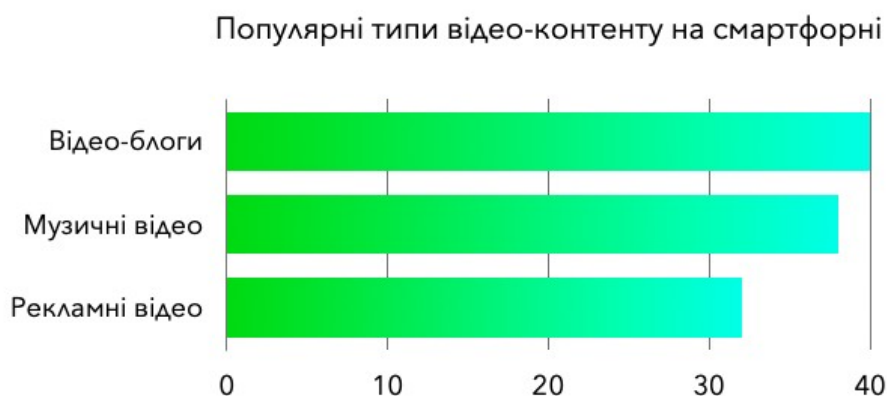


Рис. 2.1. Популярні типи відео-контенту на смартфоні

Ці дані показують, що молодіжний контент в більшості дивляться через смартфон. Тому такий контент повинен бути оптимізованих для різних смартфонів.

Google спільно з Ipsos провели дослідження про звички та інтереси молодшої онлайн-аудиторії (вік респондентів - від 13 до 34 років). Соціальні мережі лідирують, але перегляд відео також входить в топ занять онлайн (зверніть увагу, в дослідженні відео представлено в трьох категоріях: просто відео, фільми і телешоу і короткі кліпи - у них найнижчий рейтинг). Молодший сегмент, до 24 років, споживає більше відеоконтенту, ніж ті, кому близько 30. Переважно текстові формати (журнали, блоги) займають останні рядки рейтингу в двох вікових сегментах (рис. 3.2) [74]:

Ці дані дають представлення щодо інтересів аудиторії в Інтернеті. Отже, ми бачимо, що 57% користувачів віком від 13 до 24 років використовують Інтернет заради соціальних мереж, в той час як аудиторія 25-34 років складає

46%. Також цікаво, що за запитом “відео” в Інтернет звертаються в цілому 34% користувачів віком від 13 до 34 років. Ми припускаємо, що це може бути зумовлено тим, що всередині соціальних мереж вже містяться відео-матеріали, тому вони не потребують окремого пошуку. Це ж стосується запити щодо коротких відео-кліпів.



Рис. 2.2. Інтереси в Інтернеті за віковою ознакою.

Окремо дослідників цікавила популярність окремих відеожанрів (рис. 2.3). У всіх вікових підгруп найпопулярнішими виявилися короткі смішні відео,

Які відео дивляться в Інтернеті?

Гумористичні відео	80	68	72	70
Освітні відео	48	52	53	58
Відео-обзори	31	40	33	37
Фізичні вправи	20	29	34	29
Рецепти	17	29	33	32
	13-17	18-21	22-24	25-29

Рис. 2. 3. Популярність окремих відеожанрів.

але їх затребуваність плавно знижується зі збільшенням віку опитуваних, в той же час розширюється коло інтересів глядачів, наприклад, додаються огляди товарів, рецепти і т.д . [75].

Віце-президент Facebook Нікола Мендельсон вважає, що вже через чотири роки відеоконтент повністю витіснить текстові публікації в соціальній мережі. За прогнозами, замість заміток користувачі будуть розміщувати короткі відеозаписи або стрім в режимі реального часу. Згідно з даними Simply Measured, вже зараз більше половини користувачів Facebook переглядають не менше одного відео в тиждень [76].

Підсумовуючи, ми можемо зробити припущення, що відео-контент наразі зазнає зростання популярності серед молодшої аудиторії. Відеовміст стає щодня популярнішим, оскільки відео має ряд переваг перед іншими типами контенту. Також, виходячи з вищесказаного, нами було встановлено характеристики, які відрізняють молодшу аудиторію від інших сегментів. Це було встановлено на основі праць попередників.

2.2. Методи дослідження контенту в соціальних мережах Youtube та Instagram

Контент-аналіз - це вивчення документів і артефактів комунікації, які можуть бути текстами різних форматів, зображеннями, аудіо або відео. Соціологи використовують контент-аналіз для систематичного і відтвореного вивчення моделей спілкування. Одним з ключових переваг використання контент-аналізу для аналізу соціальних явищ є його неінвазивний характер, на відміну від моделювання соціального досвіду або збору відповідей на опитування. Практика і філософія контент-аналізу варіюються в залежності від академічних дисциплін. Всі вони включають систематичне читання або спостереження за текстами або артефактами, яким присвоюються ярлики (іноді

звані кодами), що вказують на наявність цікавих, значущих фрагментів контенту [23].

Систематично маркуючи зміст набору текстів, дослідники можуть аналізувати шаблони змісту кількісно, використовуючи статистичні методи, або використовувати якісні методи для аналізу значень змісту в текстах. Комп'ютери все частіше використовуються в контент-аналізі для автоматизації маркування (або кодування) документів. Прості обчислювальні методи можуть надати описові дані, такі як частота слів і довжина документа. Класифікатори машинного навчання можуть значно збільшити кількість текстів, які можна маркувати, але наукова користь від цього залишається предметом суперечок. Крім того, доступні численні комп'ютерні програми комп'ютерного аналізу тексту (САТА), які аналізують текст на предмет заздалегідь визначених лінгвістичних, семантичних і психологічних характеристик [77].

Кількісний аналіз змісту підкреслює підрахунок частот і об'єктивний аналіз цих кодованих частот. Крім того, кількісний контент-аналіз починається з сформульованої гіпотези з прийняттям рішення про кодування до початку аналізу. Ці категорії кодування строго відповідають гіпотезі дослідника. Кількісний аналіз також використовує дедуктивний підхід. Зігфрід Кракауер критикує кількісний аналіз, стверджуючи, що він занадто спрощує складні комунікації, щоб бути більш надійними [78].

З іншого боку, якісний аналіз має справу зі складнощами прихованих інтерпретацій, тоді як кількісний аналіз зосереджений на явних значеннях. Він також визнає «збіг» якісного і кількісного контент-аналізу. При якісному аналізі патерни вивчаються більш уважно, і, виходячи з прихованих значень, які може виявити дослідник, курс дослідження може бути змінений. Він індуктивний і починається з відкритих дослідницьких питань, а не з гіпотези.

Метод спостереження - це метод цілеспрямованої фіксації в спеціально розробленому протоколі досліджуваного явища з подальшим його аналізом (науковий спосіб збору інформації). Значення і цінність названого методу полягає в тому, що матеріал для спостереження береться безпосередньо з життя

при спостереженні за психічною діяльністю людей, виявляється в їх рухах, діях, вчинках, висловлюваннях. Даний метод характеризується як один з емпіричних методів психологічного дослідження, яке виявляється в чуттєвому пізнанні явища чи досліджуваного предмета [46].

Застосовуючи такий набір методів дослідження, можна визначити закономірності, які зустрічаються в Youtube та Instagram. Ці закономірності є підставами до визначення особливостей контенту для молодшої аудиторії.

2.2.1. Аналіз молодіжного контенту в Youtube

Дослідження користувацького досвіду, проведене провідним дослідником UX YouTube Джошем Левандовскі, показало, чому люди відвідують відеохостинг. Об'єднуючим фактором стає рішення будь-яких потреб. До найпоширеніших причин належать:

- потреба в допомозі. Наприклад, користувач хоче щось дізнатися - як самостійно зробити ремонт, полагодити техніку, налаштувати комп'ютер і т.д;
- потреба в розвазі. Користувач хоче просто розслабитися, посміятися, випробувати якісь яскраві емоції;
- потреба в нових знаннях. Користувачеві хочеться дізнатися про щось цікаве, раніше невідоме [79].

Для проведення дослідження було проведено аналіз роликів топових каналів. Для цього знайдені найбільші канали за кількістю підписників серед молодшої аудиторії в Україні.

Далі, відкривши канал, проведене сортування за популярністю. В результаті всі відео каналу відобразилися в порядку зменшення кількості переглядів. Так ми змогли визначити, яка саме тема найбільше зацікавила глядачів.

Під час проведення дослідження молодіжного контенту в Youtube, нами було дотримано наступних принципів: креативність, змістовність, якість відзнятого матеріалу, тривалість відео, унікальність.

Під принципом креативність ми відзначали як блогер підносив інформацію до глядачів, чи було це цікаво, інтерактивно та неординарно. Цей принцип було обрано виходячи с вищесказаного, а саме те, що молода аудиторія прагне дивитися небанальний контент.

Принцип змістовність включає в себе те, як блогер дотримувався обраної тематики і наскільки ця інформація була корисною для користувачів.

Якість відзнятого матеріалу було визначено чіткістю зображення і якістю картинки в цілому.

Принцип тривалість відео також враховувався, так як в передудщем розділі було виявлено, що молода аудиторія схильна дивитися коротші відео.

Як унікальність було розцінено те, що відео з певної тематики не повторюється в пошуковій видачі.

Список найпопулярніших серед молоді україномовних ютуб-каналів:

1. Чоткий Паца (636 млн переглядів, 4,2 млн підписників). Гумор, пародії (рис. 2.4).

Канал створений у жовтні 2014 року. Основний контент — пародії на популярні кліпи. Найбільшу кількість переглядів (53 млн) має пародія на кліп «Имя 505» гурту «Время и стекло».

Також автори каналу намагалися робити відео «типи людей», розіграші, своє шоу, випуски гумористичних новин тощо. Втім, такий контент не набрав достатньої кількості переглядів, тому від нього відмовилися. Зараз учасники проекту також відкривають інші канали.

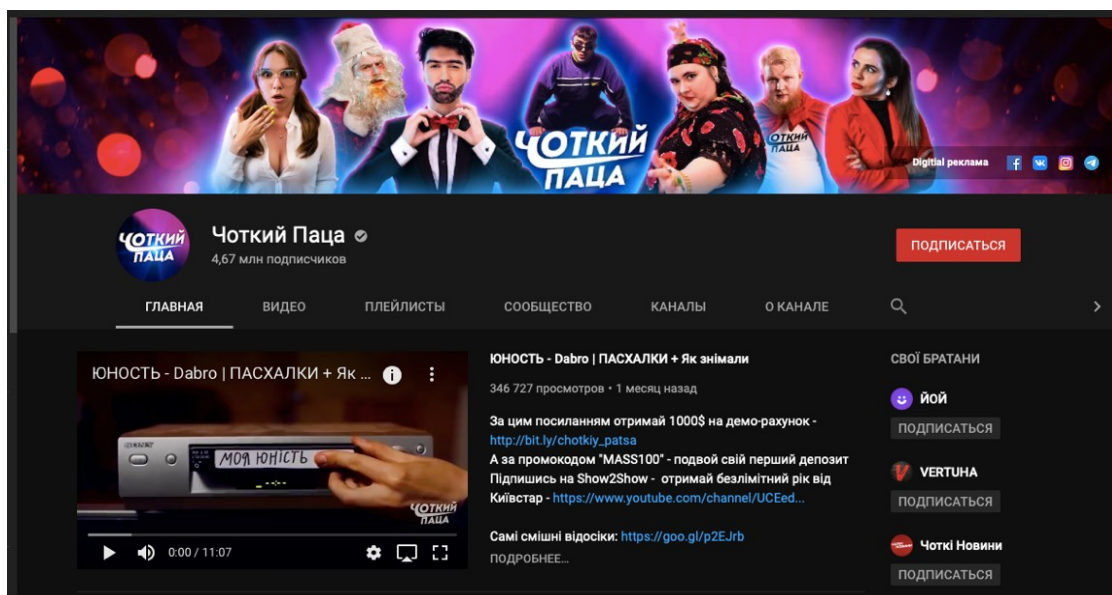


Рис. 2.5. Youtube-канал Чоткий паца

2. VERTUNA (91 млн переглядів, 906 тис. підписників). Гумор, пародії (рис. 2.5).

Канал створений у січні 2018 року. Готує ролики для нього команда «Чоткого паца». Основний контент — комедійні скетчі. Найбільше переглядів (2,8 млн) набрало відео «Ігри в реальному житті», де герої пародіюють відомі комп'ютерні ігри.

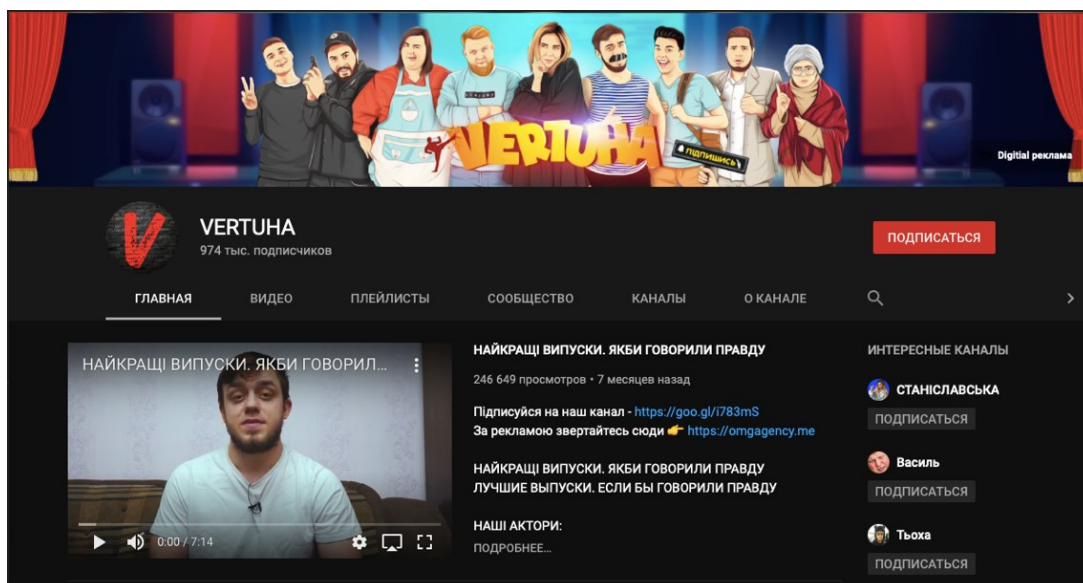


Рис. 2.5. Youtube-канал Vertuha

3. Телебачення Торонто (65 млн переглядів, 334 тис. підписників). Сатиричні передачі, влоги (рис.2.6).

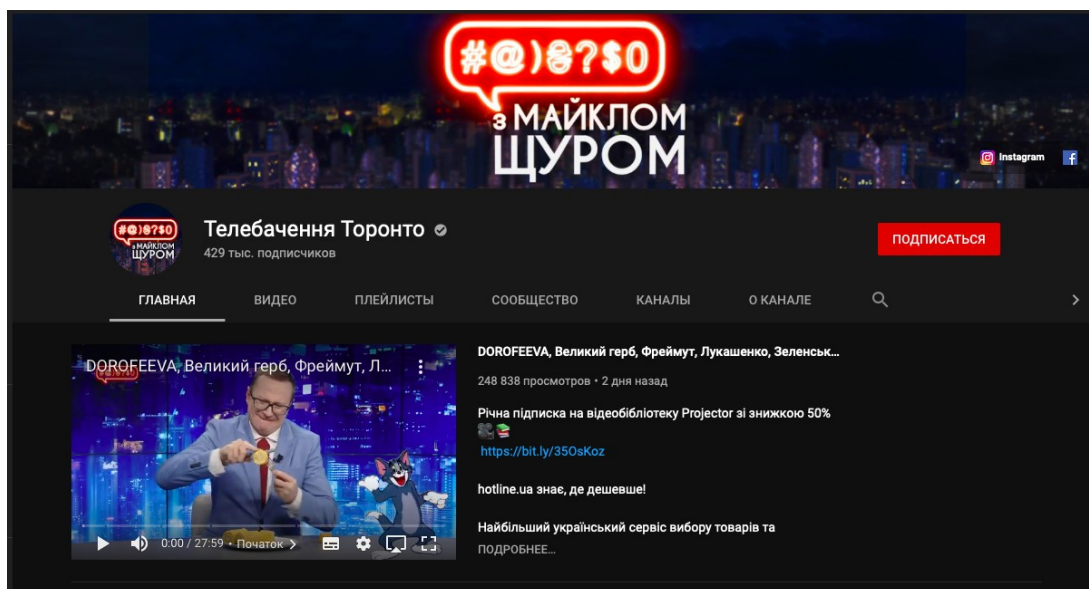


Рис. 2.6. Youtube-канал Телебачення Торонто

Канал створений у 2012 році. Став популярним завдяки програмі «Але є одне але» (АЕОА) та образу канадського журналіста Майкла Щура, втіленого Романом Вінтонівим.

У різні роки контент «Телебачення Торонто» брали телеканали «Громадське телебачення», «24 канал» та «UA: Суспільне». З 2017 по 1 серпня 2019 Роман Вінтонів також був членом правління «Суспільного».

Зараз основне наповнення каналу — це передача «#(a)е?S0» та влоги «Ще», «#Ще #бомбануло». Часто відео торкаються суспільно важливих тем. Найпопулярніший ролик (883 тис. переглядів) — «Майкл Щур - Гітарний перебор», де Вінтонів співає про Євромайдан.

4. BAMPER TV (59 млн. переглядів, 428 тис. підписників). Сарказм (рис. 2.7).

Канал створений у березні 2016 року. Герої відео — Петро Бампер та Сергій Сусельдорф. Цих персонажів втілюють двоє авторів — Олексій Супрун та Сергій Щербаков.

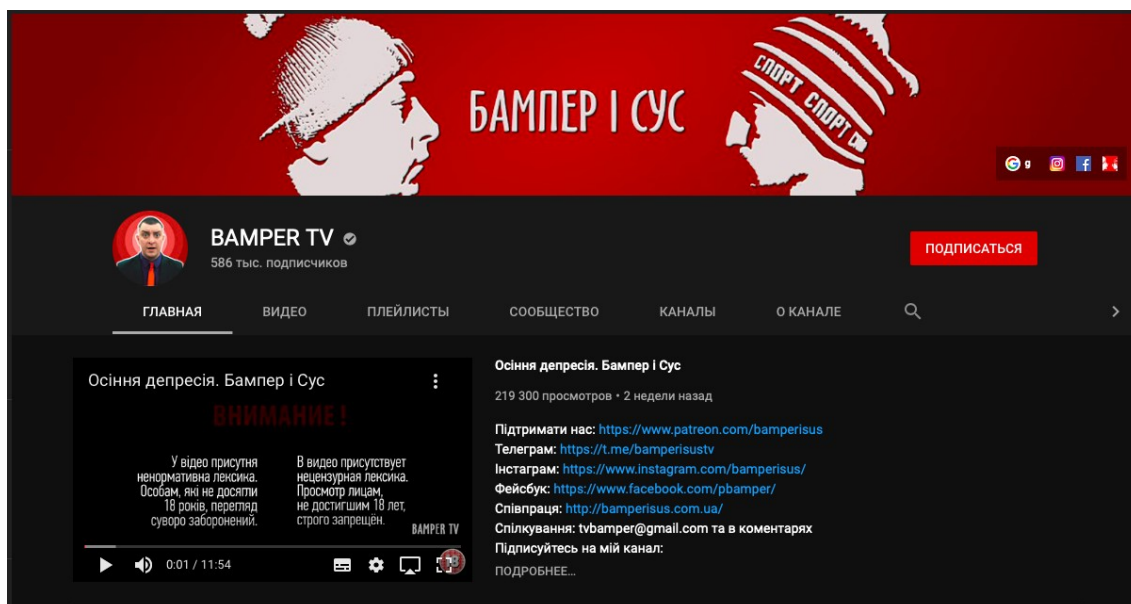


Рис. 2.7. Youtube-канал Vamper TV

За легендою, Петро — екс-тракторист, який став «народним політиком». У своїх відео він гостро висловлюється на суспільно-політичні теми. Бампер розмовляє переважно суржиком з купою ненормативної лексики, а Сусельдорф — російською.

Найпопулярніше відео (1,4 млн переглядів) — «Петро Бампер вітає жінок з 8 березня (без цензури)».

Петро розмовляє суржиком з центральноукраїнським акцентом, з багатим запасом ненормативної лексики, яку він надзвичайно часто вживає у своєму мовленні. У шоу «Українці афігенні» це не особливо проявлялося, зважаючи на його телеформат. Петро був доволі безвідповідальним трактористом та нехлюєм, схильним до регулярного вживання алкогольних напоїв. В подальшому його схильність до алкоголю стає не особливо вираженою.

5. ANDREEV (16 млн переглядів, 48 тис. підписників). Вірші (часто кумедні) на суспільно-політичні теми (рис. 2.8).

Канал був створений ще в листопаді 2009 року. Тоді автор Володимир Андреев викладав свої виступи в КВН, а пізніше почав знімати короткі гумористичні ролики. Він розповідає, що вірші на суспільно-політичні теми

почав писати у 2012 році. Зараз найбільше переглядів (628 тис.) має відео «Вірш про доллар який зміг (18+)».

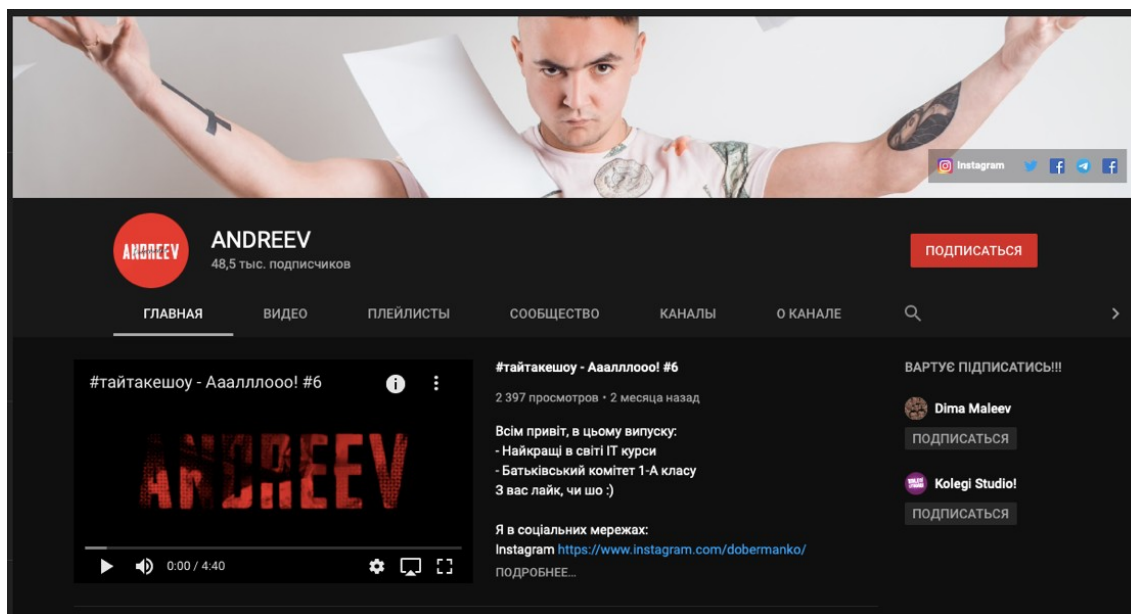


Рис. 2.8. Youtube-канал Andreev

Хід дослідження

Предмет дослідження – особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube.

Об’єкт дослідження – молодіжний контент в Youtube.

Вибірка дослідження – ручний добір. Добір здійснювався на основі власноруч проведеного дослідження, а саме пошук україномовних популярних ютуб-каналів. Серед 250 українських ютуб-каналів було обрано 5 найпопулярніших україномовних каналів.

Категорії аналізу: характеристики, що притаманні кожному з ютуб-каналів.

Робоча гіпотеза: молодіжний контент повинен бути швидким, унікальним, креативним та корисним.

Результати дослідження: Аналіз контенту найпопулярніших україномовних ютуб-каналів виявив, що:

1. Більшість популярних україномовних ютуб-каналів містять контент, який стосується політичних та соціологічних проблем. Всі канали освітлюють політичні теми в саркастичній формі та звичайною, “зрозумілою” мовою.

2. Кожний канал ведеться в гумористичному стилі. Це доказує гіпотезу про те, що молодь звертає увагу на креативний унікальний контент.

3. Комедія та гумор – це один з головних видів відео-контенту, за яким користувачі використовують соціальну мережу Youtube.

4. Відео-контент з вибірки професійний. Він знімається на професійне обладнання, до нього пишуться сценарії.

5. Всі блогери, які є у добірці, розмовляють українською мовою. За даними дослідження сейлс-хаусу FISH все більше молодих українців у дорослому віці роблять свідомий вибір на користь української мови [80]. Українська молодь прагне споживати якісний контент українською мовою.

6. Кожен канал відповідає принципам, які було виокремлено: креативність, змістовність, якість відзнятого матеріалу, тривалість відео, унікальність.

7. Було проаналізовано, як представлено зміст в різних ютуб-каналах. Залежно від типу контенту, глядачі часто звикли дивитися відео в певному форматі і з певною тривалістю, а також з конкретними характеристиками.

В ході дослідження було виявлено, що українська молодь цікавиться суспільно-політичним життям країни, але ця інформація повинна подаватися у гумористичному та, навіть, саркастичному стилі. Виявлено, що молоді українці прагнуть до україномовного контенту. Дослідження довело робочу гіпотезу про те, що молодіжний контент повинен бути швидким, унікальним, корисним та креативним.

2.1.2. Аналіз молодіжного контенту в Instagram

Контент-аналіз соціальної мережі Instagram являє собою повний аудит сторінки, тому що ця сіть про “візуал”, тому повністю залежить саме від контенту.

Було зібрано 5 найпопулярніших акаунтів в Україні та проаналізовано їх контент. Аналіз контенту проводився методом аудиту.

Аудит сторінки - докладний документ з плюсами і мінусами профілю, з конкретними і застосовними рекомендаціями щодо їх виправлення. Провівши аудит акаунтів Instagram, ми дізналися наступне:

- яке співвідношення реальних підписників і ботів;
- які публікації отримують найбільше лайків і переглядів;
- в який час викладаються публікації;
- скільки разів акаунт згадували інші користувачі;
- які хештеги найбільш популярні.

Було проаналізовано фотографії по числу лайків і коментарів, визначено, які типи публікацій сподобалися користувачам.

Також під час дослідження нами було застосовано метод групування, а саме: типологічне групування.

Так, за рахунок найважливіших якісних ознак тематичної спрямованості та формою подачі контенту нами було виокремлено три тематичні типи контенту: розважальний, освітній та контент, який продає.

Метод моделювання допоміг створити оптимальну модель контенту для молодіжної аудиторії в Instagram.

Щоб скласти список найпопулярніших Instagram-блогерів, нами було проаналізовано наступне:

- сервіс для пошуку і перевірки блогерів в Instagram trendHERO опублікував дослідження ринку Instagram-інфлюенсиров в Україні в 2020 році. Список кращих Instagram блогерів України, яким вдалося досягти небувалих успіхів у цій сфері, складається з 20 акаунтів. До списку входять Настя Гонцул, Діва Олівка, Саша Пустовіт [81];
- за даними журналу MarieClarie в ТОП-20 інста-блогерів входять Саша Пустовіт, Діва Олівка, Настя Гонцул, Богдан Шелудяк та Марі Оз [82];
- агенція, що спеціалізується на відео-блогерах, VideoZhara, також оприлюднила ТОП-5 інста-блогерів, до яких також увійшли Саша

Пустовіт, Діва Олівка, Настя Гонцул, Богдан Шелудяк та Марі Оз [83];

- онлайн-журнал 24 Lifestyle також включив в список таких інста-блогерів: Саша Пустовіт, Діва Олівка, Настя Гонцул, Богдан Шелудяк та Марі Оз [84].

Це дає нам підстави визначити цих блогерів, як найпопулярніших, адже їх ім'я повторюються в кожному топ-чарті.

Саме так виглядає список найпопулярніших Instagram-блогерів:

1. Настя Гонцул живе в Києві і знімає гумористичні вайни про дівчачі проблеми, про відносини і типове життя київських дворів (рис. 2.9). Ці дотепні історії знаходять гарячий відгук у її аудиторії - дівчат-тінейджерів. З ними Настя ділиться б'юті-секретами, фотографіями з відпустки і влогами з життя.

До популярності в Інтернеті Настя не брала участі в телевізійних проектах. Правда, я перевірила свої сили як актриса і одного разу навіть намагалася бути в серіалі.

Однак режисери вважали, що її здібностей недостатньо, і дівчину не взяли. Вона планує відвідати шоу в майбутньому, але поки ця мета не на першому місці.

Ідею знімати короткі Вайни і викладати їх в Інтернет подав Насті її хлопець Коля. У той момент у неї було 500 передплатників, серед яких - тільки друзі або знайомі. Спочатку вона боялася їх засудження, але побачивши позитивну реакцію, 1 раз в 2 дня стала викладати відео.

За визнанням дівчата, робити це було складно, адже вона намагалася використовувати власні ідеї, не повторюватися, робити ролики цікавими і смішними. Так пройшли перші півроку її блогерства. За цей час кількість передплатників Гонцул в «Інстаграмі» значно збільшилася.

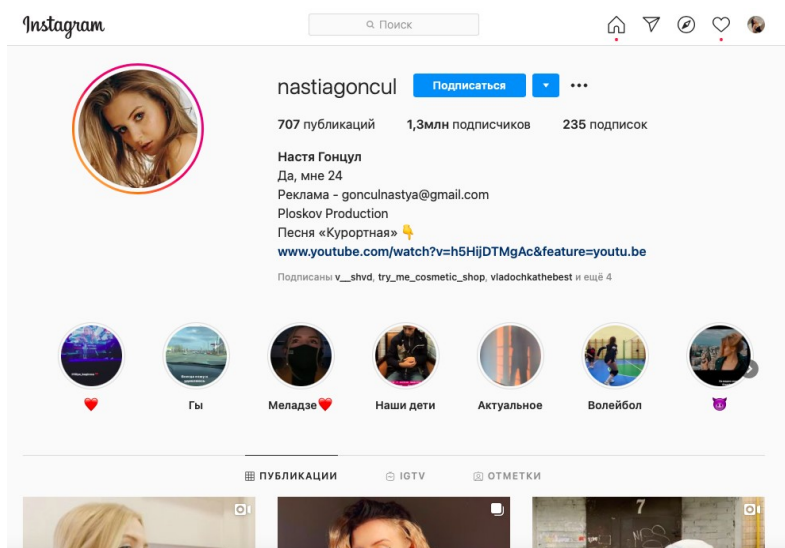


Рис. 2.9. Настя Гонцул

2. Оливка, в житті Аля або Алевтина (рис. 2.10). Подруга nastiagoncul. Дівчата часто роблять спільні гумористичні скетчі, ніж радують своїх шанувальників.

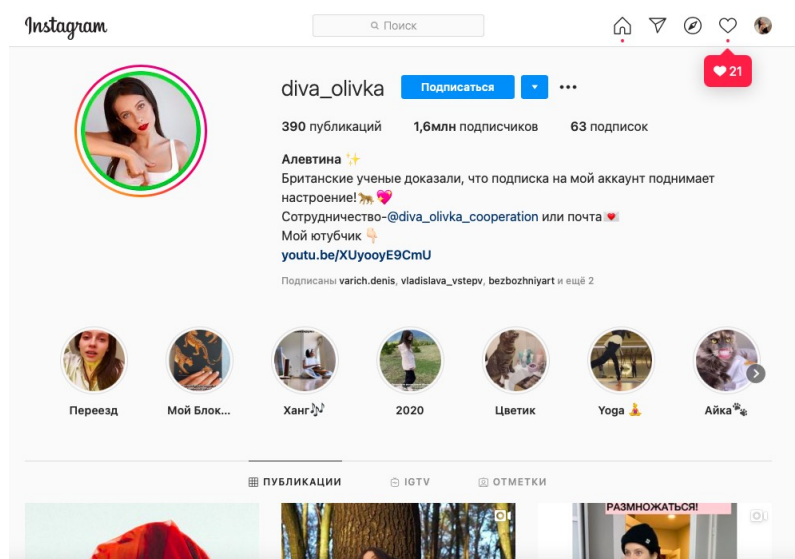


Рис. 2.10. Дива Оливка

Оливка живе в Києві, знімає Вайни і зовсім не переймається про якісну зйомці або оригінальному монтажі. Незважаючи на величезну конкуренцію серед Вайнерів і Скетчерів, дівчинка досить швидко набрала своє запаморочливе кількість передплатників. Фани люблять її за картавість і котика в кадрі.

3. Богдан Шелудяк (рис. 2.11). Запам'ятали його по ролі красеня в серіаліті "Київ днем і вночі". Богдан - блогер за покликанням.

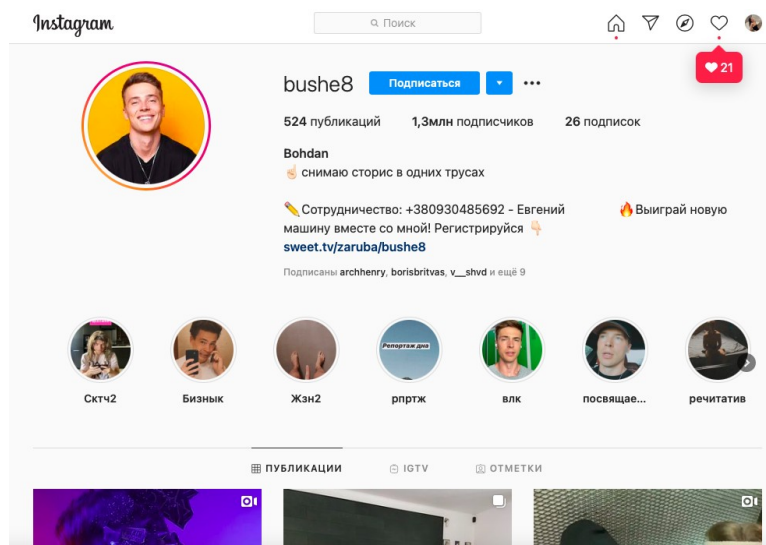


Рис. 2.11. Богдан Шелудяк

Неозброєним оком видно, що хлопець отримує задоволення від блогінга. Крім основного у нього є ще два аккаунта: bushe8body - присвячений фітнесу, і bushe8tv - де він сміється як може. А на основному каналі передплатників чекає багато жартів, фоток і мемів. Секрет успіху блогер бачить в стеженні за трендами, продуманих сценаріях, експериментах і нестандартності.

4. Інфлюенсер №1 за версією Cosmopolitan (рис. 2.12). Саша Пустовіт живе в Івано-Франківську, у неї двоє синів, і вона ділиться всім, що відбувається в її житті, в своєму блозі. Саша розповідала, що почати займатися блогінг вона вирішила за прикладом свого чоловіка. Ігор Пустовіт - досить відомий шоумен. Але зараз у Саші в кілька разів більше фоловерів, ніж у Ігоря! Блог Саші - один з найпопулярніших лайфстайл-блогів в Україні.

Сторінка Саші дуже популярна в Інтернеті, оскільки дівчина привертає увагу своєю природною красою та щирою посмішкою. Це підтверджують понад 1,4 мільйона передплатників, які щодня стежать за життям свого кумира. Для порівняння - у 2018 році їх було близько 300 тисяч.

Дівчина витрачає багато часу на косметичні процедури. У цьому відношенні вона дотримується мінімалізму, оскільки багато косметичних

засобів на її обличчі викликають відчуття дискомфорту. У неї достатньо природної краси, щоб підкорити нові вершини. Своїм успіхом вона довела, що дівчині не потрібно робити пластичні операції, збільшення грудей тощо, щоб стати відомим інстаблогом. Сучасна аудиторія в першу чергу звертає увагу на щирість, хоча і важливу і красиву картину.

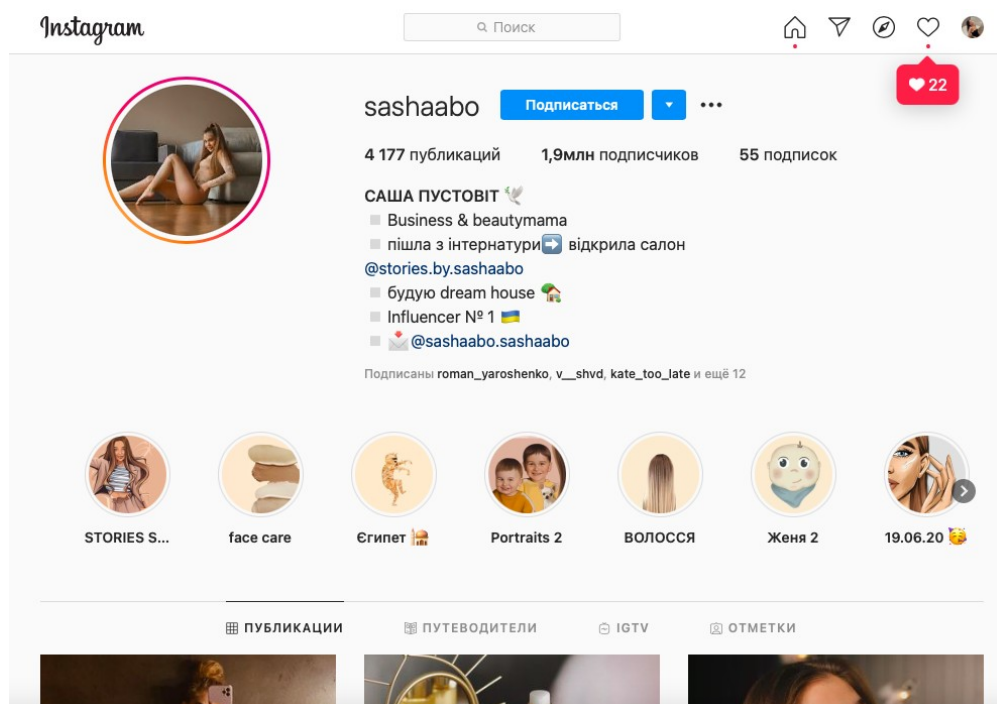


Рис. 2.12. Саша Пустовіт

5. Марія Оз (рис. 2.13). Маша - режисер і просто творча особистість. Дівчину часто звуть співпрацювати Goodwine, Atlas Weekend, вона знімає для них казково красиві фотосесії і slow-motion-ролики.

Марія Оз створює короткі відеоролики за допомогою техніки Stop Motion, працює з популярною службою прокату суконь та аксесуарів Oh My Look та G.Var, співпрацює з брендами та зірками естради, такими як Іван Дорн та Віра Брежнева.

Одна з останніх її великих робіт - кліп Ріанобой "На вершині". Свій аккаунт Маша називає ресурсом натхнення. Тут вона транслює свій погляд на світ і отримує підтримку від фоловерів.

Вона також дає поради своїм підписникам стосовно косметичних процедур та стилю.

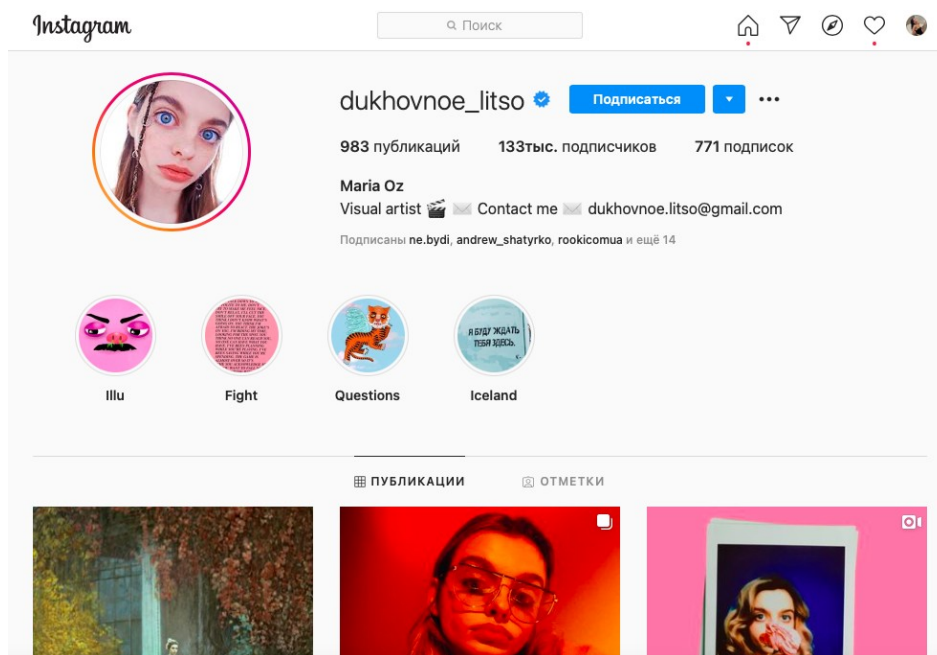


Рис. 2.13. Марія Оз

Хід дослідження:

Предмет дослідження – особливості контенту для молодіжної аудиторії в Instagram.

Об’єкт дослідження – молодіжний контент в Instagram.

Вибірка дослідження – вибірка обрана серед найпопулярніших Instagram-блогерів України. Добір здійснювався на основі пошукової видачі Google. Запит на пошук “ТОП українських Instagram-блогерів” видав багато рейтингів. Через порівняння цих даних, було виявлено 5 блогерів, які ввійшли до кожного рейтингу.

Категорії аналізу: кількість підписників, кількість “лайків”, коментарі.

Робоча гіпотеза: молодіжний контент в соціальній мережі Instagram повинен бути візуально привабливим та “живим”, він містить у собі гумор та корисні поради.

Результати дослідження: Аналіз контенту найпопулярніших блогерів в Instagram виявив, що:

1. Всі Instagram-блогери з добірки знімають “живий” контент. Тобто вони знімають своє життя, розповідають власні історії та ситуації.

2. Кожен з цих блогерів застосовує гумор. Наприклад, Богдан Шелудяк інтегрує рекламу порохотягу гумор (2.14). Це підтверджує теорію про те, що люди приходять до соціальних мереж, щоб відпочити.

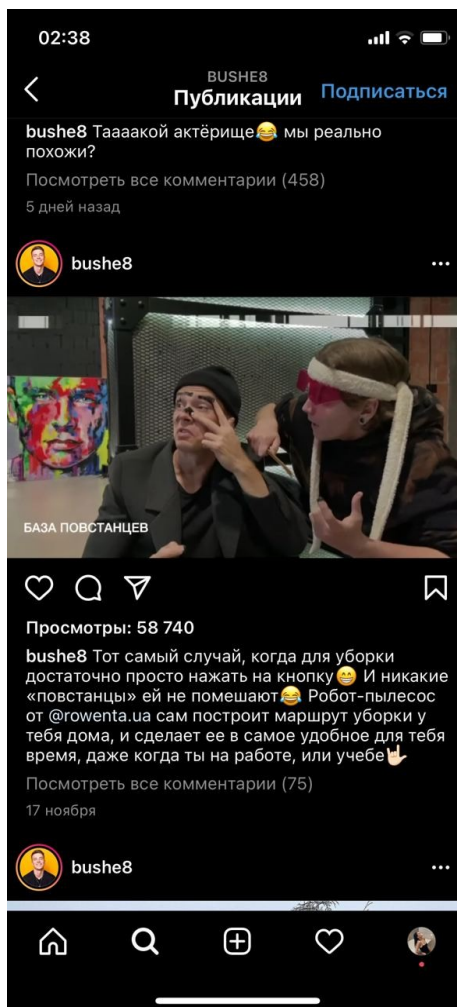


Рис. 2.14. Інтегрування реклами в гумористичному стилі

3. Існує такий принцип, що акаунт в Instagram повинен бути в єдиній стилістиці.

Всі ці блогери притримуються цього принципу, адже їх профілі виглядають органічно. Профіль Саші Пустовіт прямий доказ цього принципу (рис. 2.15).

В Instagram завжди оцінюють за картинкою та якістю тексту. І не має значення, це блог чи комерційний рахунок. Візуальна складова профілю є

найважливішим критерієм оцінки. Адже, як нам вдалося встановити раніше, Instagram на перше місце підносить візуальну складову.



Рис. 2.15. Акаунт в єдиному стилі

4. Щоб вести популярний акаунт, треба бути харизматичним та щирим. З першого розділу зрозуміло, що молода аудиторія звертає на це увагу. Наприклад, гаркава Діва Олівка має 1,6 млн підписників, а її контент складається здебільшого з життєвих ситуацій.

5. Контент повинен бути регулярним. Щоб не втрачати охоплення, блогер повинен постійно бути “тут і зараз”. В ході дослідження акаунтів популярних блогерів, визначено, що вони роблять публікації кожен день.

6. Головною особливістю соціальної мережі Instagram є якість зображення, тобто привабливість. Спираючись на контент п'яти найпопулярніших блогерів, можна чітко відзначити, що для популярності потрібне якісне обладнання.

7. Всі блогери відповідають глосу мовлення молоді аудиторії. Вони спілкуються на тій же самій мові, якою розмовляє молода аудиторія. Це дуже важливий критерій оцінки, тому що молода аудиторія не буде витратити свій час на тих, хто їх не розуміє.

8. Кожен блогер транслює три види контенту: розважальний, освітній та рекламний. Рекламний контент дуже якісно інтегрується (рис. 2.16).

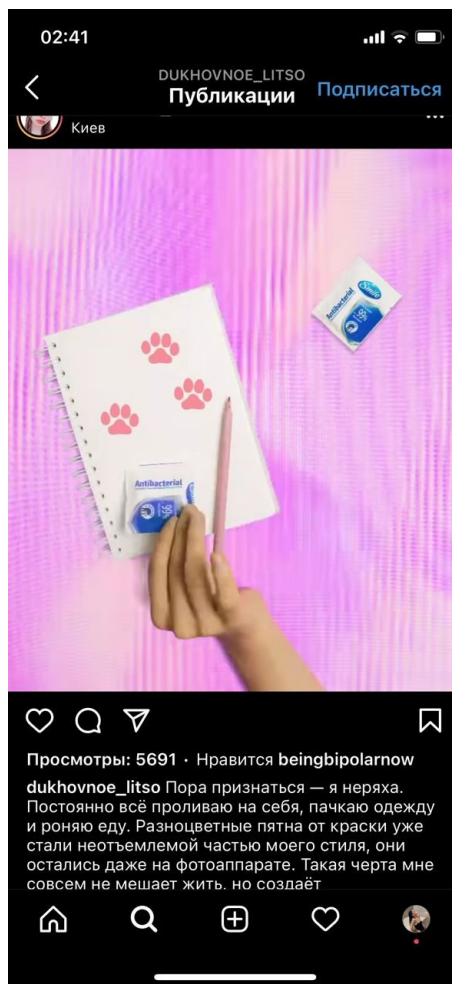


Рис. 2.16. Інтегрування рекламного контенту в Instagram

В ході дослідження було виявлено багато закономірностей. Наприклад, кожний блогер транслює своє реальне життя та підносить його з гумором. Це доказує гіпотезу про те, що молода аудиторія цікавиться справжнім життям

людей. Але все ж таки життя це повинно бути прикрашеним. Соціальна мережа Instagram в своїй основі містить фото-контент та вибагливі користувачі прагнуть до якісного контенту. Дослідження підтверджує думку, що для молодіжного контенту потрібні: харизма, креативність, справжність, гумор.

Висновки до другого розділу

1. Дослідження контенту в соціальних мережах Youtube та Instagram потребує застосування якісного контент-аналізу, методу суцільного моніторингу та методу спостереження.

2. В ході досліджень було з'ясовано, що молода аудиторія цікавиться суспільно-політичним життям країни, але ця інформація має підноситися на тій же мові, на якій спілкується молодь.

3. Якщо порівняти отримані результати дослідження, то підтверджується думка про те, що користувачі Youtube звертають увагу на змістовність контенту, в той час як користувачі Instagram надають перевагу візуальному вмісту та гумору.

4. Обидві соціальні мережі мають однакові особливості: креативність, тип мовлення, унікальність. Instagram себе представляє повноцінною соціальною мережею, що базується на вмісті медіа контенту. Між користувачами існує необмежений зв'язок. Youtube також має можливість спілкування, але головна мета відеохостингу - замінити традиційне телебачення найближчим часом.

5. На основі досліджень попередників, нами було встановлено, що молода аудиторія здебільшого отримує новини від лідерів думок, а не від професійних ЗМІ. Це зумовлено більшою довірою до інфлюенсерів, ніж до ЗМІ.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ЩОДО СТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНОГО КОНТЕНТУ

3.1. виправлення типових помилок у створенні молодіжного контенту для соціальних мереж

На перший погляд здається, що потрібно робити контент для максимально широкої аудиторії: всіх жінок, всіх чоловіків або взагалі всього населення. Тоді охоплення буде величезним і ви отримаєте мільйони чуйних користувачів. Але контент «для всіх» не працює з трьох причин [55]:

- один матеріал не може подобатися відразу всім і бути для всіх актуальним. Вам доведеться використовувати терміни, мову і приклади, зрозумілі певної аудиторії, а для іншої контент буде нудним і нецікавим. У спробі догодити всім ви не догодите нікому;
- у вас не буде постійних користувачів. Якщо ви випускаєте матеріали то для однієї, то для іншої аудиторії, що не буде людей, які чекають, постійно дивляться і коментують ваш контент. Без такої вдячної постійної публіки доведеться витратити багато грошей на рекламу, щоб залучити нову аудиторію;
- користувачі не будуть вашими підписниками. Можна спробувати робити контент для всіх, але ваш контент напевно призначений тільки для певної аудиторії. Це означає, що ви залучите мільйони людей на контент, але вони вам не принесуть очікуваний фідбек.

Ще одна поширена помилка, яку ми встановили в другому розділі - неправильне визначення ЦА: створювати для однієї аудиторії, хоча дивляться вас зовсім інші люди. В цьому випадку з'являються користувачі, що лайкають і роблять репости, але не підписуються. А потенційним підписникам ваш контент просто нецікавий.

Ян Оськін, директор з розвитку агентства молодіжного маркетингу Pichesky вважає, що молодь - це тонкий механізм, працювати з яким потрібно ювелірно. І формат «Я сам був молодим, я все про них знаю» - згубний. Ця аудиторія - самий динамічно змінюється сегмент споживачів. Для того, щоб бути успішним у молоді, потрібно жити її життям, її інтересами або, в крайньому випадку, бути нею. Потрібно залучати їх увагу. З цією аудиторією не можна спілкуватися тоном ментора. Їх треба зачепити різкими висловлюваннями, словами або провокуючими словосполученнями. Кожне повідомлення, адресоване цієї аудиторії має бути яскравим і зухвалим. І сказати його ми повинні так, щоб аудиторія, не пройшла повз. Головне тут - не соромитися говорити їхньою мовою, адже ні для кого не секрет, що молодіжна аудиторія найменш схильна до конформізму і політкоректності [87].

Помилкою можна вважати те, що телевізійники вкладають гроші в проекти, «розраховані на молоду аудиторію». Розумні медіа надходять грамотніше: вони не б'ються головою об стіну і навіть не дублюють контент в мережу - а створюють паралельні медіаструктури, які виробляють продукт спеціально під сподівання і запити юних глядачів. Найяскравіший приклад - Great Big Story, документальний онлайн-проект, створений групою журналістів CNN, з 2 млн передплатників. Заснований в 2015 році, сьогодні стартап коштує 250 млн доларів і приніс CNN близько 70 млн прибутку [77].

В попередніх розділах ми визначили ще одну помилку: відсутність конкретної тематики. Контент не повинен бути різноплановим, адже користувачі підписуються через те, що тематика Youtube-каналу або профілю в Instagram їм близька. Часом початківцю Youtube буває вкрай складно визначитися з тематикою каналу. Проблема в тому, що потенційної аудиторії важлива вузька спрямованість контенту. Це також має значення для просування роликів серед цільової публіки. Тому важливо - сформулювати основну тему контенту ще до його створення.

Використання величезної кількості реклами на етапі розвитку блога. Жодному користувачеві не сподобається велика кількість вставок і посилань на

роліках. У цей момент краще зосередитися на тому, щоб робити якісний контент. Також реклама буває нецільова, що впливає на репутацію каналу [89].

В ході аналізу українського Youtube, нами була помічена закономірність. Недолік індивідуальності. Каналів-клонів на YouTube чимало. Віддані фанати копіюють оформлення з блогів улюблених ютуберів. Вони беруть ті ж теми, намагаються наслідувати їхній мові і манері поведінки. Однак публіка не терпить одноманітності. Як тільки в мережі з'являється більш-менш популярна тема, її тут же підхоплюють сотні безликих каналів. Однак, рано чи пізно, людям набридає дивитися одноманітні відео про «100 шарах» або «змішуванні коли з ментос». Шанс на скороминушу популярність досить малий.

Ще одна помилка виявлена за даними маркетингової агенції Wishdo. Анонімність блогера. Багато хто вважає, що показувати своє обличчя в блозі - річ необов'язкова. Дійсно, деякі популярні ютубери знімають свої ролики, зберігаючи повну анонімність. Але зараз конкуренція на цьому ресурсі значно зросла, тому розвиток такого каналу все більше прагне до нуля. Про це говорить і той факт, що багато відомих анонімні блогери починають показувати свої обличчя [90].

Як висновок, можна відмітити, що деякі помилки, які нами було встановлено, можуть завдати серйозної шкоди для контенту. Молодіжна аудиторія погано реагує на ці помилки, це було виявлено нами у попередньому розділі. Тому, при створенні молодіжного контенту, рекомендується бути обізнаному у типових помилках.

3.2. Інструкція створення молодіжного контенту

Контент інтегрований у сучасне життя. Людина свідомо обирає перегляд відео або зображень у соціальних мережах і виділяє на це достатньо часу, аби дивитися лише цікаве, корисне та актуальне саме для неї.

Цілком закономірно, що виготовлення відео-контенту для соціальних мереж сьогодні - це один з топових запитів до відео-студій.

На основі теорії, яку ми зібрали в першому розділі, та здобутків на основі досліджень другого розділу, ми сформуваємо рекомендації на тему “Як зробити якісний молодіжний контент.”.

1. Перше, що увійшло до списку рекомендацій – це корисність. Контент повинен бути корисним для користувача. Контент – це те, заради чого людина повертається до спільноти. В попередніх розділах нами було зроблено висновок, що корисний контент ефективний, тому що багато людей використовують соціальні мережі для пошуку інформації [71].

2. Як вдалося визначити, контент буває у вигляді тексту, фото або відео. Кожен з цих видів має свої переваги. А завдяки додатковим функціям Youtube та Instagram, таких як пряме мовлення або сторіс, контент можна робити інтерактивним. Увагу молоді аудиторії важко захопити через перенасиченість інформації в соціальних мережах, тому друга рекомендація у списку: контент має бути різноманітним.

3. Кожен контент має свою цільову аудиторію. В першому розділі нами було визначено найпопулярніші теми в Youtube та Instagram, але молода аудиторія може бути поділена за віком, інтересами, матеріальним статком, гендером тощо. Та й контент для кожної групи буде різним. Тому рекомендація №3: визначити інтереси цільової аудиторії.

4. Вагома особливість молодіжного контенту – це гумор. Він викликає довіру, це підтверджують слова Д.Е.Цегельської: *“Жарти актуальні для індивіда, пов'язані з подіями в його житті повсякденними подіями і проблемами можуть бути оцінені як смішніші в зв'язку з простотою їх включення в схеми конкретного індивіда (ця закономірність також пояснює вікові відмінності в перевазі гумористичних повідомлень).”* у праці “Вікові особливості сприйняття різних типів гумористичних повідомлень користувачами соціальних мереж .” [42]. Тож гумористичний контент є невід'ємною частиною молодіжного контенту.

5. Режисер, сценарист і викладач Ден Ленні вважає, щоб онлайн-аудиторія не втрачала інтерес до вашого профілю на YouTube та інших

платформах, таких як Instagram, де відеоконтент стає все популярнішим, необхідно регулярно і швидко створювати захоплюючі сюжети. Це означає, що треба публікувати нові історії кожного тижня або навіть щодня, багато пересуватися і знімати в різних умовах, наприклад в тьмяно освітленому кафе, літаку, поїзді або на задньому сидінні таксі. Для цього вам потрібна камера з функціями, які б дозволили втілити всі творчі задуми і розповісти цікаву історію. Хороша новина в тому, що для управління сучасним знімальним обладнанням не потрібні серйозні технічні знання. Ви можете придбати недорого і продуктивну камеру, щоб знімати якісний контент для своєї онлайн-аудиторії [63].

6. Навчайте або розважайте, виберіть найбільш відповідну концепцію. Визначте з якою метою користувач цікавиться контентом. Насправді, існує тільки дві причини: або він хоче чогось навчитися, або він хоче розважитися. Ваш контент повинен задовольняти, щонайменше, одному з цих вимог. І перш ніж приступити до створення контенту, необхідно зрозуміти, для якої задачі воно буде служити [44].

7. Важливим є визначення *tone of voice*. *Tone of voice* або тон голосу - це не те, що ми говоримо, а те як ми говоримо. Тон голосу - завжди визначає цінності та базується на “філософії”, уявленні про місію [95].

Тон голосу визначає ваше ставлення до аудиторії. Якщо через стилістику мовлення ви транслюєте байдужість або ж зневагу до цільової аудиторії (наприклад, коли використовуєте незрозумілі терміни для своєї аудиторії, що може означати, що вам все одно, зрозуміють вони вас чи ні), то це буде негативно впливати на комунікацію. Тому, тон голосу якраз і визначає, які слова, вирази, структуру побудови речень ви використовуватимете в комунікації із конкретною цільовою аудиторією. Майте на увазі, що ваше повідомлення буде звучати по-різному, залежно від тону голосу. Для створення молодіжного контенту потрібно розмовляти мовою молоді [28].

8. Молода аудиторія орієнтується на інфлюенсерів. На думку Е.В. Лазуткіної, риси блогерів-лідерів думок можна узагальнити: «1) мають активну

життєву позицію; 2) надають цікаві для широкого кола читачів інформаційні новинні продукти; 3) за їх творчістю пильно стежить читацька аудиторія, так як їх блоги завжди публічні, а самі автори досить відомі, і не тільки в вузькоспеціалізованих колах; 4) постійно прагнуть до пошуку актуальної новинної інформації, до розширення свого кола спілкування і обсягу знань; 5) суворо дотримуються обраного спочатку віртуального образу і ретельно контролюють інформацію, яка з'являється в їх блогах, причому як свою власну, так і в коментарях до постів; 6) їх блоги є засобом поширення інформації для масової аудиторії; 7) часто оперують тими ж інструментами, що журналісти і редактори традиційних ЗМІ, граючи роль акумуляторів і постачальників інформації для масової аудиторії; 8) можуть бути організаторами заходів, акцій, конкурсів, зустрічей і т.д. Таким чином, лідер думок в блогосфері - це той, хто демонструє свою особистісну і інформаційну актуальність і унікальність. Це блогер, який створює новаторський інформаційний продукт, якийсь зразок, до якого прагнуть багато. Лідери думок змушують блогосферу рухатися вперед, надаючи інформацію, невідому більшості користувачів, а також коментуючи події, що відбуваються з урахуванням свого високого інтелектуального і / або професійного рівня» [16].

Ці узагальнення надають більш розгорнуте розуміння молодіжної аудиторії, адже статистика 2019 року від UPulse показує, що 31% клієнтів у віці від 13 до 37 років назвали своїм довіреним джерелом блогерів [49].

9. Керівник Videoproduction PlusOne DA, Анастасія Полякова, відзначає: “Враховуючи те, як стрімко зростають хвилини перегляду відео-контенту у соціальних мережах останніми роками, виробникам відео слід готуватися до збільшення обсягів продакшену саме короткого, яскравого, інформативного та корисного контенту. Користувачі готові інвестувати свій час у перегляд найрізноманітнішого відео, але винятково за умов, коли цей контент їх дійсно зацікавить та триматиме увагу до останньої секунди” [94].

Тож тенденція до “швидкого” контенту зростає, тому ще однією рекомендацією можна вважати короткий хронометраж контенту.

Кейт Хед — експертка International Media Solutions з 30-ти річним досвідом у сфері стратегічних комунікацій, досліджень громадської думки та адвокаційних кампаній, вважає, що ще однією тенденцією є те, що зростає кількість відео контенту. Ви маєте максимально продумати перші фрази у відео. Тому додайте у відео те, що можна назвати “приманкою”, щоб зачепити вашого глядача, і розмістіть це на початку відео. Не забудьте додати у відео субтитри, аби люди мали можливість дізнатися через текст, про що іде мова, якщо для них це більш зручний формат [73].

10. Слідкуйте за трендами в соціальних мережах. Для цього в деяких з них є спеціальні настройки: наприклад, розділ «Актуальні» Так ви зможете швидко знайти хорошу ідею контенту.

11. Змінюйте орієнтацію відео. Останні пару років говорять про вертикальному відео - це пов'язано з розвитком Stories як цілого каналу розміщення відео. На стоках вже більше року рекомендують авторам знімати контент в вертикальній орієнтації. Але ми припускаємо, що гра з орієнтацією відео в цілому стане новим трендом. Одні і ті об'єкти і сюжети, зняті вертикально або горизонтально, із співвідношенням сторін 3: 4 або 16: 9 - це і адаптація під різні способи показу контенту, і нова гра з глядачем, в яку можна залучити [81].

12. Щороку проноситься тренд на епоху. У цьому році були 90-е, в наступному логічно чекаємо не менш яскраві, але більш сміливі 2000-е. Але ми спеціально не стали виділяти це окремим трендом, бо більш важливим вважаємо те, які люди будуть «рекламними образами» російських великих і малих брендів [13].

По-перше, народжені після 1995 року. Естетика 2000-х у них якраз викликає величезну ностальгію, але справа навіть не в цьому: це зараз самий схильний до впливу реклами і медіа пласт людей, ядро цільових аудиторій. Їм зараз 23-24 роки, і вони самі роблять вибір на користь тих чи інших брендів [91].

По-друге, young adult, або люди у віці 28-35 років (на даний момент). Це перше покоління людей в Росії, які поставили освіту, саморозвиток і подорожі вище сім'ї, вони не поспішають заводити дітей і живуть для себе. В Європі та Америці 30 років - давно другі 20; у нас в країні саме зараз вперше відбувається таке зміщення в соціальних групах. Як наслідок, в рекламі повинно бути більше образів, де батьки трохи старший, а молодій сім'ї не обов'язково бути з дитиною в кадрі, щоб бути зрозуміліше аудиторії [102].

По-третє, ще менше гендерних стереотипів. Це вже є, і в 2020 році ми чекаємо ще більше роликів і кадрів, де ламаються рамки між «чоловічим» і «жіночим» [96].

Отже, підсумовуюче все вищесказане, нами було складено інструкцію щодо створення молодіжного контенту, яка складається з дванадцяти пунктів.

Висновки до третього розділу

1. Серед типових помилок при створенні контенту для молодіжної аудиторії треба виокремити “недолік індивідуальності”. В першому та другому розділах магістерської роботи нами було виявлено такі особливості молодіжного контенту, як креативність та унікальність. Тому така помилка неприпустима у створенні молодіжного контенту.

2. Вагома особливість молодіжного контенту – це гумор. Гумористичний стиль робить серйозні теми легшими до сприйняття та розуміння. Така особливість допомагає блогерам ділитися зі своєю аудиторією якимись політичними питаннями та привертати до них увагу. Такий висновок зроблений на основі праць попередників та власного дослідження методом суцільного моніторингу.

3. Увагу молодіжній аудиторії важко захопити через перенасиченість інформації в соціальних мережах, тому контент має бути різноманітним. Це можна зробити завдяки інтерактивному контенту, креативності та унікальності.

4. Нами виявлено, що контент має бути корисним для користувача. Контент – це те, заради чого людина повертається до спільноти. Тому

актуальними становляться праці попередників щодо переваг змісту над формою.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі здійснено спробу визначення особливостей молодіжного контенту в соціальних мережах Youtube та Instagram. Також за допомогою методів контент-аналізу та суцільного моніторингу нами було досліджено специфіку соціальних мереж Youtube та Instagram.

Спираючись на здобутки попередників, нам вдалося визначити що таке контент, його види та призначення. Проаналізовано молодіжну аудиторію, як більший відсоток усіх користувачів соціальних мереж.

Враховуючи усі особливості, недоліки та типові помилки, нам вдалося створити інструкцію зі створення молодіжного контенту.

Результати магістерської роботи дають можливість зробити низку узагальнюючих висновків і рекомендацій.

1. Проведене дослідження праць експертів з маркетингу, присвячені визначенню категорії «молодіжного контенту» та підходів до розуміння цього терміну, дає підстави стверджувати, що усталеного визначення «молодіжного контенту» не існує.

Виходячи з напрацювань експертів, пропонуємо авторське робоче визначення поняття «молодіжний контент».

Молодіжний контент - це візуальний контент, розміщений на сайті або в соціальних мережах, який має ознаки трендовості та унікальності, та відповідає тону мовлення молодіжної аудиторії.

2. В ході проведення досліджень, нами було встановлено, що молода аудиторія прагне справжнього, “живого” контенту.

Як вдалося визначити раніше, ідеальні моделі вже не привертають такої уваги, як справжні люди. Аудиторія стає більш сприятливою до різних національностей, особливостям зовнішності та фігурі. На сьогоднішній день це вже не комплекси, а, навіть, предмет гордості.

3. Дослідження особливостей молодіжного контенту в соціальних мережах Youtube та Instagram потребує таких методів дослідження: контент-аналіз, суцільний моніторинг.

Завдяки цим методам нам вдалося встановити, що молода аудиторія цікавиться суспільно-політичним життям країни. Але ця інформація стає простішою до розуміння, якщо вона підноситься в гумористичному або сатиричному стилі.

4. Тренди в соціальних мережах постійно змінюються, але деякі особливості залишаються незмінними. Контент для молодіжної аудиторії має постійно залишатися унікальним, креативним, щирим та якісним.

5. Серед типових помилок при створенні контенту для молодіжної аудиторії треба виокремити “недолік індивідуальності”. Люди створюють канали-клони. Вони копіюють оформлення інших блогів, беруть такі ж теми, навіть намагаються копіювати мову та манеру поведінки. З однієї сторони це може бути шляхом до власного стилю, а з іншої - таких каналів занадто багато і шансів на популярність в них обмаль.

В першому та другому розділах магістерської роботи нами було виявлено такі особливості молодіжного контенту, як креативність та унікальність. Тому така помилка неприпустима у створенні молодіжного контенту.

5. Дослідивши специфіку соціальних мереж Youtube та Instagram, нами було з'ясовано різницю між ними. Власне дослідження показує, що обидві

платформи мають можливість публікувати медіа-контент. Але формат публікацій різний. Якщо YouTube був заснований як компанія з хостингу відео, то Instagram спочатку призначався для розміщення фотографій. Тільки пізніше служба додала перелік функцій з можливістю додавати прямі трансляції, короткі відеоролики, історії та, таким чином, розширювати можливості соціальної діяльності для користувачів.

6. Популярним стає зміст, а не тільки візуальна складова. Змістовні, корисні, лаконічні і грамотні підписи, які будуть цікаві цільовій аудиторії. Було встановлено новий тренд 2020 року – вже мало ставити просто хорошу фотографію чи відео - за цим повинна стояти історія. Якщо пост містить під фотографією корисний текст, то головну думку або тему можна винести на фото.

На основі викладених вище результатів магістерської роботи вважаємо за доцільне запропонувати такі практичні рекомендації щодо створення молодіжного контенту:

1. знімати контент варто на професійне обладнання. Запорука якісного контенту в цікавій темі і її презентації, грамотної роботою перед камерою, а також ефективного використання інструментів для початківців і професіоналів. Тоді зображення буде якісним, а сюжет – цікавим;

2. обирати тематику потрібно виходячи з інтересів цільової аудиторії. Мистецтво бути ближче до цільової аудиторії - це те, на чому тримається будь-яка грамотна контент;

3. для вибору тематики рекомендується проаналізувати актуальні теми. Популярність контенту залежить від його актуальності та трендовості. Ця рекомендація дає змогу контент-мейкерам завжди бути в медіа-просторі та залучати більшу аудиторію;

4. Робити контент легким та гумористичним. Користувачі соціальних мереж приходять до них за відпочинком, але це не означає, що контент має бути лише розважальним. Додаючи гумор до серйозних та, навіть, суспільно-політичних тем, ви маєте змогу залучити до себе молоду аудиторію.

Підсумовуючи, варто зазначити, що висвітлена у магістерській дисертації тема особливостей молодіжного контенту в Youtube та Instagram не розглядає всіх проблем, однак може надати творчий імпульс подальшому вивченню цієї тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гусак, О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ / Ольвія Гусак // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4 (213). – С. 42–46.
2. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіз доп. / Д. Дубов, О. Ожеван, С. Гнатюк. К.: НІСД, 2010. – 64 с.
3. Кліменко І. “Психологічні особливості аудиторії”, 2016, 361 с.
4. Кліменко Р. Веб - мастеринг. М., 2011, 512 с.
5. Лапін А. Інтернет-сайт. М., 2009, 88 с.
6. Нуртдінова, Д. Безпека в мобільних повідомленнях [Текст] / Д. Нуртдінова // Інформаційні технології: бакалаврська робота, 6 травня 2016. - 51 с.
7. Потятинник Б. Інтернет-журналістика : навч. посібник / Борис Потятинник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с
8. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для Web: контент сайту - як його створити? Інтернет-маркетинг, М., 2003, 464 с.
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в час Інтернета, М., 2012, 288 с.

10. Том Вандербільт “ЦА. Як знайти свою цільову аудиторію і стати для неї магнітом.”, 2009, 143 с.

11. Хаятт, Д. Роль безпеки в соціальних мережах [Текст] / Д. Хіатт, Ю. Б. Чой // (IJACSA) Міжнародний журнал про передові комп'ютерні науки та програми, вип. 7, No2, 2016 - С. 12-15

12. Чебикін В. Розробка та оформлення текстового вмісту сайтів. Спб., 2004, 520 с.

13. Шалак В. Сучасний контент-аналіз. М., 2009, 272 с.

Електронні ресурси

14. 10 правил здорових дебатів : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-ethics/284107-ne-scho-a-chomu-7-pravil-zdorovih-debativ> (дата звернення: 22.10.20)

15. 12 ідей контенту для ютуб-канала : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://supa.ru/blog/posts/12-idieia-kontienta-dlia-youtube-kanala> (дата звернення: 22.10.20)

16. 12 порад для роботи з Youtube : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vc.ru/media/2627-12-sovetov-po-rabote-s-youtube> (дата звернення: 22.10.20)

17. 15 україномовних каналів в Ютуб серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnikh-kanaliv-u-youtube-sered-250-naipopulyarnishikh-za-kilkistyu-pidpisnikiv-ne-znaishlosya-i-desyati-ukrainomovnikh-blogeriv/> (дата звернення: 24.10.20)

18. 21 найпопулярніших соціальних мереж світу та рейтинг України : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://futurenow.com.ua/21-naipopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 22.10.20)

19. 5 питань, які бентежать маркетологів : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/5-voprosov-volnujuschih->

marketologov-otvechaet-spiker-content-marketing-world-120/ (дата звернення: 22.10.20)

20. 58 видів контенту [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://seo-in.ru/poiskovaya-optimizaciya/58-vidy-kontenta.html> (дата звернення: 26.10.20)

21. 7 заповідей тексту, який продає : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://yudjes.com/ru/blog/7-zapovedey-prodayuschego-teksta-chast-1-art4805> (дата звернення: 24.10.20)

22. 8 ютуб-трендів 2020 року, які потрібно знати бізнесменам : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://evo.business/8-youtube-trendov-2020-goda-o-kotoryx-nuzhno-znat-biznesmenam-kolonka-vyacheslava-polinovskogo-iz-air/> (дата звернення: 29.10.20)

23. 96 вбивчих ідей контенту для соціальних мереж : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://texterra.ru/blog/96-uboynykh-idey-kontenta-dlya-sotsialnykh-setey.html> (дата звернення: 11.11.20)

24. Види та типи контенту : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://blog.calltouch.ru/vidy-i-tipy-kontenta/> (дата звернення: 29.12.20)

25. Використання відео-контенту : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/video-kontent-ne-novijj-sposib-dlja-novogo-startu-proektu-v-socialnikh-merezhakh/> (дата звернення: 22.10.20)

26. Відео проти тексту: чому вони ще не вбили один одного : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://medium.com/@giraff.io/відео-проти-текстов-почему-они-еще-не-убили-друг-друга-812bac7f2673> (дата звернення: 12.11.20)

27. Відео та текст : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://medium.com/@giraff.io/відео-проти-текстов-почему-они-еще-не-убили-друг-друга-812bac7f2673> (дата звернення: 12.11.20)

28. Відео-контент: не новий спосіб для нового старту проекту в соціальних мережах : [Електронний ресурс] // Режим доступу :

<https://creativesmm.com.ua/video-kontent-ne-novijj-sposib-dlja-novogo-startu-proektu-v-socialnikh-merezhakh/> (дата звернення: 29.10.20)

29. Вікіпедія : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 14.11.20)

30. Впровадження інтерактиву : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://rusability.ru/internet-marketing/kommentarii-v-instagram-ne-nado-nakruchivat-vnedryajte-interaktivy/> (дата звернення: 14.11.20)

31. Графічний контент : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://emailmatrix.ru/blog/graphic-content/> (дата звернення: 18.11.20)

32. Громадяни вважають краще перегляд відео на смартфоні : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.kommersant.ru/doc/3372411> (дата звернення: 11.11.20)

33. Де краще почати вести блог: Instagram або Youtube : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vc.ru/social/144410-gde-luchshe-nachat-blog-instagram-ili-youtube> (дата звернення: 11.11.20)

34. Детальний розбір російського Youtube : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html> (дата звернення: 23.11.20)

35. Джей Розен «Блогери проти журналістів закінчились» 21 СІЧНЯ 2005 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pressthink.org> (дата звернення: 15.11.20)

36. [Електронний контент: особливості](#) : [Електронний ресурс] // Режим доступу : [...www.irbis-nbuv.gov.ua > cgiir...](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiir...) (дата звернення: 1.12.20)

37. Зірки Youtube: 15 блогерів з найвищими доходами від реклами : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-blogerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamu> (дата звернення: 24.11.20)

38. Інстаграм-тренди 2020 : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://te-st.ru/2020/01/08/instagram-trends-2020/> (дата звернення: 1.12.20)
39. Інтернетом користується кожен 4-й : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2016/08/05/v-ukrayini-zmenschuyetsya-tsyfrovyu-rozryv-internetom-vzhe-korystuyetsya-kozhen-4-y-u-vitsi-starshomu-za-65-rokiv/> (дата звернення: 26.11.20)
40. Історія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/palovchin/istoria> (дата звернення: 14.11.20)
41. Історія виникнення та розвиток соціальних мереж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://miolaweb.ru/biznes-uroki/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-socialnykh-setej/> (дата звернення: 27.11.20)
42. Історія соціальних мереж. Сайти та визначення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smo-i-seo.ru/vneshnee-smosmm/istoriya-socialnykh-setej-sajty-i-opredeleniya.html> (дата звернення: 2.12.20)
43. Керівництво по успішному мобільному маркетингу : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://cmsmagazine.ru/journal/items-the-successful-mobile-marketing-guide/> (дата звернення: 26.11.20)
44. Кіберспорт зрівнявся за аудиторією зі спортом та майже догнав його за грошима: [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://sostav.ua/publication/kibersport-sravnyalsya-po-auditorii-so-sportom-i-pochti-dognal-ego-po-dengam-80005.html> (дата звернення: 2.12.20)
45. Кліпове мислення: як молодь сприймає інформацію: [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://youngspace.ru/faq/klipovoe-myshlenie-kak-molodezh-vosprinimaet-informatsiyu/> (дата звернення: 31.11.20)
46. Контент простими словами : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://in-scale.ru/blog/kontent-prostymi-slovami> (дата звернення: 2.12.20)
47. Люди погано знаються на фейкових новинах : [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://www.iguides.ru/main/other/lyudi_plokho_razbirayutsya_v_feykovykh_novost

yakh_mogut_li_kompyutery_delat_eto_luchshe/?sphrase_id=8767288

(дата

звернення: 27.11.20)

48. Маркетинг в епоху 8 секунд : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://yudjes.com/ru/blog/3-sposoba-usovershenstvovat-emailmarketing-v-epohu-8-sekund-art4822> (дата звернення: 21.11.20)

49. Маркетинг для покоління споживачів, які не хочуть чути продавців : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/8-sekundnyj-marketing-dlja-pokolenija-potrebitelej-kotoroe-ne-hochet-slushat-vashih-prodavcov-102/> (дата звернення: 3.12.20)

50. Маркетингова агенція : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua> (дата звернення: 26.11.20)

51. Ми - платформа соціальних розваг, а не просто програма обміну повідомленнями про безкоштовні дзвінки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://techcrunch.com/2013/03/17/line-the-social-recreation-platform/> (дата звернення: 31.11.20)

52. Найкращий контент для Instagram : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://serpstat.com/ru/blog/luchshiy-kontent-dlya-instagram/> (дата звернення: 1.12.20)

53. Найпопулярніші програми для обміну повідомленнями в соціальних мережах, грудень 2013 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://trends.e-strategyblog.com/2013/12/13/most-popular-social-messaging-apps/> / 15939 (дата звернення: 1.12.20)

54. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНГ та в світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/top-social-media-2017/> (дата звернення: 23.11.20)

55. Наукові дослідження українського медійного контенту : [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf (дата звернення: 21.11.20)

56. Нове покоління інфлюенс-маркетингу : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://rb.ru/young/new-generation-of-influencer-marketing/> (дата звернення: 30.11.20)
57. Один із 7 світових громадян вірить: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.ipsos.com/en-us/one-seven-14-global-citizens-believe-end-world-coming-ix-zhittja> (дата звернення: 17.11.20)
58. Поради молодому ютуберу : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://manifest.in.ua/volnov-webinar/> (дата звернення: 30.11.20)
59. Пошук та виявлення контенту на Youtube : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=ru> (дата звернення: 3.12.20)
60. Просування в Instagram : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата звернення: 3.12.20)
61. Розважальний контент : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.makclukyanov.com/razvlekatelnyj-kontent/> (дата звернення: 1.12.20)
62. Служба соціальних мереж [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service (дата звернення: 29.11.20)
63. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування користувачів [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/615> (дата звернення: 1.12.20)
64. Соціальні мережі в 2018 році: глобальне дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата звернення: 29.11.20)
65. Соціальні мережі забирають 5 років нашого життя : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://artefact.live/соцмережі-забирають-5-років-нашого-жит/> (дата звернення: 3.12.20)
66. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. : [Електронний ресурс] // Режим доступу :

<https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhivannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/> (дата звернення: 2.12.20)

67. Статистика Instagram за 2020 рік : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/> (дата звернення: 31.11.20)

68. Статистика Youtube 2019: інфографіка : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата звернення: 3.12.20)

69. Створення ефективного розважального контенту : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://crystal-digital.ru/blog/sozдание-effektivnogo-razvlekatelnogo-kontenta/> (дата звернення: 1.12.20)

70. Текстовий контент : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://seo-akademiya.com/seo-wiki/tekstovyy-kontent/> (дата звернення: 22.11.20)

71. Тернистий шлях до успіху : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://blog.comfy.ua/youtube-ternistij-shlyakh-do-uspikhu/> (дата звернення: 23.11.20)

72. Топ-5 месенджерів в Україні: більше 90% користуються Viber [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine> (дата звернення: 3.12.20)

73. Тренди відео 2020 : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/81920-trendy-video-2020> 3.11 (дата звернення: 1.12.20)

74. Тренди Instagram 2020 : [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagrama-2020/ (дата звернення: 31.11.20)

75. Тренди Instagram 2020: [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://livedune.ru/blog/trendy-instagram-2020> (дата звернення: 22.11.20)

76. Успіх в Instagram: підписи важливіші за фото? : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.bbc.com/russian/vert-cap-50516846> (дата звернення: 27.11.20)

77. Чим відрізняються соціальні мережі : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.one-marketing.com.ua/chem-otlichayutsya-fejsbuk-instagram-tvi/> (дата звернення: 31.11.20)

78. Що дивиться покоління Z : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://rb.ru/young/gen-z-video/> (дата звернення: 1.12.20)

79. Що дивляться українці : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2351340-so-divlatsa-ukrainci-top5-najpopularnisih-telekanaliv.html> (дата звернення: 26.11.20)

80. Що і як найбільше дивляться в Україні : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23370/2019-08-20-youtube-korol-internetu-shcho-i-yak-naibilshe-divlyatsya-ukraintsi/> (дата звернення: 31.11.20)

81. Що потрібно знати про візуальний контент для онлайн-медіа : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://agency-abo.medium.com/що-потрібно-знати-про-візуальний-контент-для-онлайн-медіа-21с6а70194fb> (дата звернення: 20.11.20)

82. Як використовувати IGTV для бізнесу : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vctr.media/how-to-use-igtv-for-your-business-9513/> (дата звернення: 24.11.20)

83. Як за місяць залучити цілових підписників : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://adindex.ua/kak-za-mesjats-privlech-3000-tselevyuh-podpischikov-smm-cases-p120/> (дата звернення: 29.11.20)

84. Як продакшен VideoFarma збирається знімати 500 роликів в місяць для брендів : [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://mmr.ua/show/kak_prodakshn_video_firma_sobiraetsya_snimaty_500_rolikov_v_mesjats_dlya_kontenta_brendov (дата звернення: 21.11.20)

85. Як соціальні мережі впливають на наш сон, настрій та стосунки : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 31.11.20)

86. Як Google перетворює Україну в Інтернеті : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/18261/2017-01-24-tsifrove-peretvorenniya-yak-google-vidtvoryue-ukrainu-v-interneti/> (дата звернення: 27.11.20)

87. Сoub та міграція із Vine : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://medium.com/@usunusun/coub-и-миграция-из-vine-d4af534e55d5> (дата звернення: 30.11.20)

88. G.I.F.T. : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/GIFT> (дата звернення: 15.11.20)

89. Instagram в Україні 2019 : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://vctr.media/instagram-v-ukraine-2019-17989/> (дата звернення: 1.12.20)

90. Instagram в Україні росте шаленими темпами : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://glavcom.ua/country/society/auditoriya-instagram-v-ukrajini-roste-shalenimi-tempami-i-skoro-dozhene-facebook-580544.html> (дата звернення: 28.11.20)

91. Instagram в Україні росте швидше, ніж фейсбук : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 15.11.20)

92. Instagram соц. мережа №1 для українців у віці до 30 років : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2019/03/26/instagram-sotsmerezha-1-dlya-ukrayintsiv-u-vitsi-do-30-rokiv/> (дата звернення: 2.12.20)

93. Instagram це соціальна мережа чи ні? : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://planshet-info.ru/kompjutery/instagramm-jeto-soc-set-ili-net> (дата звернення: 26.11.20)

94. Youtube : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.likeni.ru/glossary/youtube/> (дата звернення: 3.12.20)

95. Youtube-контент : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/youtube-content/> (дата звернення: 19.11.20)

96. Youtube-контент : [Электронный ресурс] // Режим доступа : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/youtube-content/>
(дата звернення: 14.11.20)