

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

« ___ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ ДЛЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО ШОУ НА ЮТУБ КАНАЛІ

Виконавець: Чернишенко Ірина Олександрівна _____

Керівник: канд. пед. наук, доц. _____

Васьківська Олена Євгенівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Важливість розважального контенту в просторах соціальних медіа.....	6
1.2. Історія створення найвідоміших соціальних мереж та їх особливості.....	11
1.3. Специфіка створення розважального контенту для ютуб-каналів через призму сценарної майстерності.....	16
1.4. Аналіз сучасних розважальних каналів відеохостингу «Ютуб».....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ОРИГІНАЛЬНОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО СЦЕНАРІЮ ДЛЯ ВІДЕОБЛОГУ «БЛОНДИНКА В ЕФІРІ».....	30
2.1. Етапи розробки сценарію для власного розважального проєкту на ютуб-каналі.....	30
2.2. Тематика та специфіка створення оригінального сценарію для випусків «Блондинка в ефірі».....	36
2.3. Особливості просування авторського відеоблогу в мережі «Інтернет».....	38
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Створення глобальної інтернет-мережі, якою можуть користуватися не тільки військові для передавання важливої інформації, а й для задоволення людських потреб – це великий крок до новітньої соціалізації. Зрозуміло також, що комп'ютерні технології спочатку представлялися в епоху розквіту The Beatles як військова схема управління. Але оскільки вона вийшла за межі лише кількох привілейованих концентраторів і вузлів, з'явилася ідея в під'єднанні платформ, які також можуть стати чудовим форумом для обговорення спільних тем, що цікавлять суспільство, і, можливо, навіть для зустрічей чи поновлення знайомств з іншими людьми. У 1970-х роках цей процес почався більш серйозно.

Зараз мережа інтернет є не лише платформою для інформування споживачів, але є і способом для розваг та можливості створення власного бренду чи каналу. Через великий обсяг всіляких платформ, дуже складно фільтрувати справді якісний контент. Але, як вказано в народній мудрості: «На кожен товар є свій покупець» та «Попит породжує пропозицію».

Чим більше запитів на розважальний чи пізнавальний контент, тим більше платформ, блогів та каналів створюється щоденно. І що саме мені подобається, кожен автор намагається вигадати щось своє та нове, те, за що він буде отримувати більше кліків та переглядів.

Актуальність проблеми даної роботи розкривається в тому, що на сьогоднішній день в соціальних мережах набирає популярність і розвиток саме розважальний контент. За його допомогою можна об'єднати велику кількість аудиторії навколо власноствореного проекту. Особливо зараз, коли розважальний контент у соціальних мережах почав швидко поширюватися.

Тільки 15 років тому, щоб підійнятися до зіркового статусу, необхідно було мати неабиякий талант в будь-якому напрямку мистецтва. І не важливо, чи то співи, чи то малювання, чи, навіть, створення власних хореографій. Щоб тебе побачили і, головне, помітили, необхідно було застосувати неабиякі сили та фінанси в мандрівках по містах та країнах з власним туром.

Зараз же, для загального визнання, необхідно лише створити в декілька кліків сторінку в соціальній мережі, взяти відео-техніку до рук і почати творити. Блогери з усіх куточків світу все більше втілюють в життя нові ідеї, за які отримують не лише вподобайки та підписки, а й неабиякі кошти.

Однак для створення контенту необхідно не лише велике бажання, а й розуміння структури розвитку блогінгу в цілому. В першу чергу необхідно сформулювати місію для каналу на платформі «Ютуб», а також визначити, на яку аудиторію розповсюджується матеріал. Планування, як канал найкраще задовольнить потреби цільової аудиторії, займає також першочергове місце.

Створення власного блогу – це дуже складна і непроста, на перший погляд, місія, яка тісно пов'язана зі сценарною майстерністю. Тому, найкращим варіантом буде знайти схожі за ідеєю блоги, в яких можна почерпнути ідеї та правильність оформлення для особистого контенту.

Теоретичні аспекти роботи мережі "Ютуб" та розважальні характеристики контенту у своїх роботах частково досліджували С. Бондар і Ю. Зимбалевська, Д. Конопльов, І. Тонкіх [40,14,15,16,].

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних методів створення розважального контенту в соціальній мережі та розробці оригінального сценарію для власного проєкту.

Для реалізації даної мети були поставлені такі **завдання**:

- Розглянути зародження соціальних мереж та їх сучасний стан.
- Проаналізувати сучасні розважальні канали відеохостингу «Ютуб»;
- Схарактеризувати специфіку створення розважального контенту для ютуб-каналів;

- Розробити оригінальний розважальний сценарій для відеоблогу «Блондинка в ефірі».

Об'єктом дослідження є сучасні розважальні канали на платформі «Ютуб».

Предметом дослідження є розробка оригінального розважального сценарію для відеоблогу «Блондинка в ефірі».

Методи дослідження. Ми використали у своєму дослідженні теоретичні та емпіричні методи, щоб якомога краще дослідити нашу тему. Зокрема, ми використали метод порівняльного аналізу, щоб проаналізувати конкурентні блоги розважального характеру в соціальному просторі. Також використовувався метод спостереження, що допоміг отримати знання про властивості досліджуваного об'єкта. За допомогою методу узагальнення було створено уявлення про власний контент та впровадження його на платформі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті механізмів розробки оригінальних сценаріїв для розважального шоу та особливостей задля створення власного блогу в умовах сучасності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали роботи можуть бути використані при створенні оригінального сценарію для розважального ютуб-каналу. Також робота допоможе студентам-бакалаврам вдосконалити знання щодо роботи соціальних мереж в XXI столітті.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ І МІСЦЕ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Важливість розважального контенту в просторах соціальних медіа

В ХХІ столітті наші можливості значно виросли. В еру нанотехнологій, ми можемо втілити в життя більше своїх ідей та думок. Це час, коли інтернет заповнив всі куточки світу та дає змогу не тільки на спілкування та перегляд новин, але й на створення власного бренду.

Останні тенденції призвели до вибуху відео-маркетингу та мобільної реклами в соціальних мережах. Саме таке збільшене споживання відео-контенту змінило зовнішній вигляд способу доставки вмісту. Сьогодні відео, здається, є скрізь. Але такі тенденції, як смартфони, соціальні медіа та потокові послуги, сприяли змінам у тому, як ми переглядаємо контент, що, у свою чергу, вплинуло на індустрію виробництва відео. Люди не тільки дивляться відео на своїх смартфонах, але й самостійно створюють його.

Для початку розглянемо головне питання, що ж таке соціальні медіа? Соціальні медіа – це форма спілкування в інтернеті. Такі платформи дозволяють користувачам спілкуватися, обмінюватися інформацією та створювати веб-контент. Існує багато форм соціальних медіа, включаючи блоги, мікро-блоги, вікі, сайти соціальних мереж, сайти обміну фотографіями, миттєві повідомлення, сайти для обміну відео, підкасти, віджети, віртуальні світи тощо [15].

Які переваги має використання соціальних мереж? Мільярди людей у всьому світі використовують їх для обміну інформацією та встановлення зв'язків. На особистому рівні вони дозволяють спілкуватися з друзями та родиною, дізнаватися нове, розвивати свої інтереси та розважатися. На професійному рівні ви можете використовувати соціальні мережі, щоб розширити свої

знання в певній галузі та побудувати свою професійну платформу, зв'язуючись з іншими професіоналами у вашій галузі.

Оскільки соціальні медіа постійно в створенні та споживанні новин, остільки й корпорації намагаються орієнтуватися на новій соціально-технічній території та і ми можемо звести велику частину галасу лише до одного простого питання: яка мета соціальних медіа? Саме за цим основним питанням ми прагнемо зрозуміти, для чого вони призначені. Яку роль вони виконують в суспільстві?

Протягом десятиліть журналістика та ЗМІ перебувають у стані масових потрясінь, коли інтернет та соціальні мережі набувають величезної влади. Оскільки конкуренція в цьому просторі посилилася, а привернення уваги за допомогою кліків стало засобом виживання. Отримання цих кліків почало домінувати в гонитві за істиною, а журналістика та ЗМІ були зведені до розваг замість інформативного, освітнього досвіду, призначеного для того, щоб допомогти нам узгодити нашу думку з реальністю.

Ця зміна парадигми мала руйнівний вплив на суспільство. Замість того, щоб усі розділяли спільне розуміння світових подій, через інтернет та персоналізацію медіа - фільтри тепер є стандартними. Замість того, щоб читачі та глядачі стали освіченими в своєму баченні на світ, а отже, більш здатними приймати зважені рішення, натомість наша увага спрямована на розваги та клікбейт.

Журналістика та ЗМІ багато в чому стали підпорядкованими соціальним медіа, які зараз є домінуючим способом для людей отримувати інформацію. Соціальні мережі економічно виживають, роблячи себе «липкими» і захоплюючи наші очі якомога частіше. І один із добрих способів зробити це – надання розважального контенту, який ще більше спонукає журналістику та медіа-продюсерів до розваг і відходить від освіти.

«Я уважно стежу за рейтингом українських ютуб-блогерів. Кожен день збільшується кількість наших ютуберів, збільшується їх аудиторія, збільшується кількість тем, які піднімаються в державному ютубі. І це не тільки політика,

кіноогляди, огляди серіалів, тревел-блоги, але це може бути щось зовсім незвичне, наприклад, блог жінки з села, яка просто доглядає за козами, і її дивляться, що цікаво. При цьому ми бачимо, що українські журналісти останнім часом починають потроху перебиратися на ютуб. Вони або відкривають власні ютуб-канали, або вони готують разом і відкривають цілі ютуб-студії, або паралельно своїй основній роботі вони також ведуть свій ютуб-блог. Навіть ми бачимо, що ютуб починає стикатися в якихось конфліктах з телебаченням і інколи може перемогти в таких кейсах.» - говорить український журналіст Богдан Амосов [16].

Але яка ж все-таки правильна парадигма для соціальних мереж: розваги чи освіта? Тут я зроблю філософське твердження: людський мозок повинен працювати на фактах, а мета інформації — дати нам правдиве уявлення про світ, в якому ми живемо.

У зв'язку з цим відповідь має бути очевидною: освіта важливіша за розваги, а отже, у соціальних мережах вона має бути пріоритетною. Наявність інформаційної екосистеми, яка працює на основі розваг, створює такий світ принаймні на деякий час. Чого він не дає, так це світу інформованих громадян, здатних приймати правильні рішення, як етично, так і політично. На цьому розвага закінчується.

Але, соціальні медіа також можуть стати невід'ємною частиною створення нових платформ. Розвиток сектору «контенту, створеного користувачами», демонструє, як вони створюють нові можливості для висвітлення значних проблем людства поєднаних з розважальним контентом.

Тільки 10 років тому ми переглядали новинні програми, які демонстрували нам на телебаченні і які нам надавали лише сухі факти про події без використання захоплюючих матеріалів чи неформального спілкування. В такому форматі інформація, в будь-якому випадку, засвоюється як щось погане та незрозуміле для людського сприйняття.

Оскільки розрив поколінь зараз стає все більш очевидним із розвитком технологій, тепер стає неминучим, ніж будь-коли, ігнорувати різницю в тенденціях та залученості до розваг. Деякі люди люблять читати фрагменти тексту, інші люблять слухати або дивитися, і саме так зародилася тенденція ведення блогів і відеоблогів.

У той же час соціальні мережі повністю змінили динаміку того, що означає бути «відомим в інтернеті». Легко вказати на цілу групу інтернет-інфлюенсерів, які буквально «відомі тим, що вони відомі». Тоді хтось, як Кардашян, може використати цей вплив і досягти партнерських відносин з брендом, угод на реаліті-телебачення та мати багато безкоштовних хабарів. Їм можуть заплатити тисячі доларів за те, що вони просто розповіли про новий продукт або рекламували велику подію.

Зворотною стороною легкого створення та поширення контенту через соціальні мережі є ризик отримання неправдивої інформації. Вміст у соціальних мережах рідко підлягає перевірці фактів, джерел і редакційному нагляду, як у традиційних ЗМІ [13].

У статті Головного офісу соціальних медіа продовжено: «Соціальні медіа зараз розглядаються як «платформу» для заробітку грошей, а не лише як засіб комунікації. Це величезна різниця в тому, що думаємо про монетизацію. Ви можете буквально стати мільйонером ютуб, постійно випускаючи короткі відеокліпи, які одночасно набирають сотні тисяч переглядів. У еру до соціальних медіа найкращий співак міг випустити один альбом на рік, а потім гастролювати по всьому світу, щоб рекламувати його. Тепер вони можуть використовувати такі платформи, як ютуб, інстаграм або навіть спотіфай, щоб монетизувати весь свій новий креативний контент» [17].

Настала нова ера суспільних розваг – що ж спричинило цю зміну в просторі соціальних медіа і що все це означає для брендів та їхніх стратегій просування?

Озираючись назад, ми можемо визначити значні зміни в технологіях, які перевернули наш досвід в онлайн. Від домінування фейсбуку у середині 2000-х до зростання естетики «гідності інстаграму» серед підлітків – цікаво усвідомлювати, наскільки соціальні медіа формують нашу культуру.

Але, мабуть, найпотужнішим зрушенням у соціальних мережах з моменту появи фейсбук стала ера громадських розваг. У 2020 році вони почали зазнавати швидких і кардинальних трансформацій, відходячи від традиційних каналів на основі зв'язків, відомих як соціальний графік, до форматів розваг, керованих відео, відомих як графік вмісту.

Цей поворот до відео, керований тік ток, інстаграм Reels та ютуб Shorts, стосується не лише самого вмісту, а й способу його доставки. На графіку вмісту охоплення впливає більше не обмеження розміром цифрової мережі, а залежить саме від потужності вмісту, яким ділиться.

Оскільки ми спостерігаємо, як ця трансформація відбувається в режимі реального часу, ми також бачимо паралельні зрушення, що відбуваються на соціальних платформах. Очолює цю тенденцію тік ток – найвідвідуваніший веб-сайт 2021 тік ток оновив свою платформу, щоб збільшити максимальну тривалість відео з трьох хвилин до 10, таким чином сигналізуючи про свій намір зайняти своє місце в індустрії розваг. Крім того, інстаграм оголосив про перехід на Reels, визнавши, що користувачі відвідують його, щоб розважитися.

Для брендів прийняття ери соціальних розваг відкриває нові кордони. У цьому вимірі споживачі готові розважатися і купувати. У 2020 році лише в США було майже 80 мільйонів соціальних покупців – на 30% більше, ніж у 2019 році [9].

Щоб здобути перемогу в сфері соціальних розваг, маркетологи повинні повернутися до того, що вони вміють найкраще — до творчості. Настав час відмовитися від того, що керувало їхніми стратегіями протягом останніх двох десятиліть, і серйозно схилитися до створення розважального контенту, якого так жадають споживачі.

Таким чином, ми переходимо від підходу, який ґрунтується на соціальній діяльності, до підходу, який ґрунтується на вмісті.

Можливо, Енді Ворхол мав рацію. «Епоха соціальних медіа перетворила «15 хвилин слави» в реальність і змінила наше уявлення про зірок і розваги в цілому. Люди не ходять в кінотеатри, вони дивляться ютуб чи нетфлікс. Вони не купують альбоми, вони безкоштовно передають музику. І вони вважають за краще споживати контент у зручних для соціальних мережах, невеликих самородках» [18].

Смішне 2-хвилинне відео краще 2-годинного фільму. І це змінило те, як ми сьогодні споживаємо розваги.

1.2. Історія створення найвідоміших соціальних мереж та їх особливості

Еволюція соціальних медіа була підживлена людським імпульсом до спілкування та досягненням цифрових технологій. Це історія про встановлення та плекання особистих зв'язків у масштабі.

За словами Меріам-Вебстер: «соціальні медіа визначаються як «форми електронного спілкування (наприклад, веб-сайти для соціальних мереж та мікроблоги), за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом» [19].

Соціальні медіа задовольняють первинні потреби людини – соціалізація та отримання актуальної інформації. Тому не дивно, що сайти соціальних мереж і додатки сьогодні настільки популярні. Але для них є щось більше. Додатки для соціальних мереж пропонують користувачам деякі цінні функції. Вони забезпечують платформу для знайомства з новими людьми та дружби за кордоном. Вони дозволяють користувачам приєднуватися до груп інших людей, які поділяють їхні пристрасті та інтереси. Що не менш важливо, вони є безкоштовними у використанні.

«Вікіпедія». Розглянемо зародження інформаційної платформи на просторі інтернет – вікіпедії, яка з'явилась вперше в 2001 році. Могутня вікіпедія, любите ви її чи ненавидите, була запущена в 2001 році. Її вплив на інтернет не можна недооцінювати, навіть якщо достовірність її вмісту часто викликає сумніви.

Її засновницькою метою було створення онлайн-енциклопедії, яка дозволяла б редагувати статті будь-кому. Вас не повинно дивувати, що це найпопулярніший у світі загальний довідковий сайт в інтернеті.

По своїй суті – це некомерційна організація, і, незважаючи на критику, загалом її люблять. Сам засновник «Вікіпедії» не вважає цей сайт соціальним медіа сам по собі, але його можна охарактеризувати як онлайн-спільноту однодумців і, таким чином, пов'язати із соціальними медіа.

Сама по собі платформа, вважається вільною для володіння будь-якою людиною. Кожен може зайти на сторінку та зробити корекцію інформації, яка довподоби.

Та чи насправді таким незалежними та нейтральними є розміщені в ній статті? Мартін Рულш (Martin Rulsch) з німецької некомерційної організації Wikimedia Deutschland, що опікується "Вікіпедією" в Німеччині коментує так: «Я не вірю, що існує правда и нейтральність. Але мета "Вікіпедії" - якомога більше до цього наблизитися та прагнути цього. І якщо немає нейтральної позиції, то мають бути представлені кілька точок зору», - каже він у розмові з DW [20].

Саме необмеженість в діях користувачів – є передовою особливістю над іншими соціальними мережами. Кожен може стати автором та редактором статті на будь-яку тему. Вони можуть стати невід'ємною частиною інтернет-енциклопедії та додати частинку себе до створення чогось великого і саме це дуже підкуповує людей

«Ютуб». Наступним рекордсменом виступає головна відео-платформа світу ютуб. За свою 15-річну історію ютуб став безперечним королем онлайн-

відео. Він має понад 2 мільярди користувачів щомісяця, які переглядають сотні тисяч мільйонів годин вмісту щодня.

Компанія піднялася як ракетний корабель після свого заснування в 2005 році, а через 18 місяців була куплена компанією «Гугл». Під керівництвом гугл ютуб перетворився із сховища аматорського відео до потужного джерела оригінального контенту, не кажучи вже про стартову площадку для власного нового бренду суперзірки, як-от PewDiePie [21] та Smosh Brothers [22]. Ось так ютуб отримав свій вибуховий старт і зберіг цей імпульс, щоб стати найбільшою силою в онлайн-відео.

Хоча першочерговою функцією даної платформи було саме знайомство з доступом до відео, що створені в режимі реального часу. У День Святого Валентина в 2005 році Херлі – як генеральний директор – зареєстрував торгову марку, логотип і домен для ютуб. Веб-сайт запускається для невеликої групи користувачів. Проте ютуб-як-сайт знайомств викликає мало інтересу, що змушує співзасновника знімати рекламу, яка платить жінкам 20 доларів за завантаження відео про побачення. Натомість користувачі починають завантажувати на ютуб усілякі відео.

Засновник ютуб Чад Герлі вважає: «Що успіх компанії полягає не тільки в тому, що за допомогою сайту користувачі можуть показати свої відео всьому світу, але на ютуб можна легко й знайти потрібне відео і порекомендувати його іншим» [23].

Невдовзі, зрозумівши свою помилку і на основі відгуків співзасновники перетворили ютуб на безкоштовну платформу для розміщення відео, де кожен кліп має унікальне посилання. Однак історія про те, як співзасновники дійшли до цього моменту, є дуже спірною.

«Інстаграм». Створення наступної соціальної мережі, яка ще й досі знаходиться в ТОП-ах відбулось 6 жовтня 2010 року, після місяців розробки та тестування, інстаграм був офіційно запущений. У перший день було зафіксовано вже понад 25 000 користувачів.

Сама історія цієї платформи дещо відрізняється від решти соціальних площадок. Інстаграм почався як неповний проєкт Кевіна Сістрома, коли він просто вчився кодувати. Кевін Сістром — саме той, хто створив інстаграм, та він почав свою роботу не один. Майк Крігер також долучився до роботи над додатком. «У планах було створити сервіс, який зможе робити зображення низької якості більш чіткими і професійними, для цього були винайдені фільтри» [24]. — говорить Кевін. Коли перша робота була завершена, додаток було випущено для завантаження в App Store.

За перший тиждень існування додаток завантажили понад 25 тисяч разів, і ці показники були найвищими за всю історію App Store. Через деякий час розробники змогли адаптувати і для користувачів андроїд, що значно збільшило приплив відвідувачів. Сьогодні програма продовжує змінюватися та розвиватися, додаючи нові функції та можливості для залучення нових користувачів.

Нещодавно, адміністрація компанії ухвалила рішення, що буде блокувати нечесних користувачів, які за допомогою різних допоміжних додатків «накручують» свою аудиторію, вподобайки та коментарі до постів.

«Щодня люди користуються інстаграм, щоб отримати справжній досвід, реальну взаємодію. Наша відповідальність — зробити все можливе, щоб «штучна активність» не псувала цей досвід. Від сьогодні, ми починаємо видаляти штучні лайки, підписки та коментарі з акаунтів, які користуються сторонніми сервісами, щоб підвищити свою популярність», — заявили на офіційній сторінці інстаграму [25].

«Фейсбук» 4 лютого 2004 року студент-другокурсник Гарварду на ім'я Марк Цукерберг запускає фейсбук, веб-сайт соціальних мереж, який він створив, щоб об'єднати студентів Гарварду один з одним. На наступний день зареєструвалося понад тисячу людей, і це був лише початок цієї історії. Тепер відомий просто як фейсбук, сайт швидко перетворився на одну з найбільш значущих соціальних мереж в історії. Сьогодні фейсбук є однією з найдорожчих компаній у світі з понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця.

Сайт соціальних мереж для покоління користувачів інтернету (і той, який був легко прийнятий літніми користувачами, коли він перетворився з ексклюзивного на універсальний), фейсбук був однією з головних сил, яка привела інтернет до фази високої участі, вмісту, створеного користувачами, який іноді називають «Веб 2.0».

Фейсбук поширився по всьому світу, ставши не тільки неймовірно цінною компанією, а й однією з найважливіших установ початку ХХІ століття. Окрім поширення дезінформації та фейкових акаунтів, фейсбук виступає проти як за продаж даних своїх користувачів, так і за те, що не зміг забезпечити їх належний захист. Тим не менш, фейсбук продовжує домінувати на ринку соціальних медіа, приносячи найбільший дохід від реклами та зберігаючи більше половини загальної частки ринку.

Сам власник та розробник платформи охарактеризував свою платформу короткою фразою: «Фейсбук — це культовий бренд соціальних мереж, але дедалі більше він не охоплює все, що ми робимо», - сказав Цукерберг [26].

«Тікток». Винайти нову соціальну мережу в ХХІ столітті дуже важко через велику конкуренцію на цьому ринку. Тим більше, створити платформу, яка буде змагатися в рейтингу зі світовими гігантами фейсбук, інстаграм та ютуб дійсно складно.

«Люди подекуди просто не звертали на мене увагу. Через мою «дитячу» зовнішність одразу ж після того, як нас знайомили, вони заводили розмову не зі мною, а з кимось із моїх колег», - коментує 37-річний засновник платформи Чжан Імін [28].

Вихід у світ останньої рейтингової платформи в соціальній мережі тікток — це як новий подих до чогось великого та невідомого.

Насправді ж вона почала життя як три різні програми. Тікток був створений китайським технологічним гігантом ByteDance і вперше був випущений у вересні 2016 року під назвою «Douyin», який продавався як соціальна мережа для обміну відео, подібна до фейсбук та інстаграму (обидва заборонені в Китаї).

У листопаді 2017 року ByteDance придбала іншу програму для соціальних мереж під назвою Musical.ly (він же «Musers»), яка дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими 15-секундними відеороликами для синхронізації обличчя на своїй платформі. ByteDance зрештою заклав додаток Musical.ly і включив більшість його функцій у Douyin.

У серпні 2018 року ByteDance випустила глобальну версію Douyin – TikTok. Однією з головних переваг платформи є його складний алгоритм, який швидко визначає смаки та вподобання користувачів на основі того, як вони взаємодіють із програмою.

На даний момент тіток має 800 мільйонів активних користувачів у всьому світі з понад 2 мільярдами завантажень у App Store та Google Play – вражаючий подвиг для платформи, запущеної в 2016 році, яка зараз конкурує з такими, як фейсбук (2004), твітер (2006) та інстаграм (2010) [29].

Головною особливістю додатку є складний внутрішній алгоритм, який точно підбирає відео, що з'являються в рекомендаціях користувачів за їх вподобаннями. Це дає змогу людям насолодитися саме контентом, а не тривалим пошуком його. Також, сформовані рекомендаційні відео змушують використовувати платформу вдвічі більше, ніж решту.

1.3 Специфіка створення розважального контенту для ютуб-каналів через призму сценарної майстерності

Ютуб є другим за відвідуваністю веб-сайтом у світі після гугл — її материнської компанії. Можливість охопити свою аудиторію на ютуб величезна. Це найпопулярніша соціальна платформа серед дорослих та дітей всього світу, і майже 75% людей користуються сайтом соціальних відео в порівнянні з 69%, які використовують фейсбук [30].

Ютуб допомагає людям будувати мережі нового покоління та ділитися ними з великою перевагою над іншими соціальними мережами. Голова та виконавчий директор Google Ерік Шмідт відзивається про дану платформу так:

«Ютуб не тільки створив найбільшу спільноту онлайн-відео в світі, але й формує спосіб виробництва, розповсюдження та монетизації відео» [31]. Хантер Волк, керівник продукту ютуб, прямо говорить про це: «Ютуб стає першою глобальною телестанцією. Вітальною для світу» [23].

По-перше, створюючи власний блог, необхідно розуміти як працює внутрішня еко-система потрібної платформи. Знайти та проаналізувати всі нюанси в реалізації вашого контенту.

По-друге, вам потрібно зрозуміти, для якої аудиторії ви хочете працювати та створювати контент. Необхідно знати соціальну мережу, в якій буде створюватися продукт. Ютуб – ідеальне місце для роботи, якщо:

- Ви плануєте створювати відео довше 15 хвилин. Такі довгі роботи легко завантажити на веб-сайт. І якщо у вас є багато інформації, щоб поділитися зі своєю аудиторією, вам не доведеться турбуватися про час;

- Хочете розширити свою аудиторію. Це допоможе розширити охоплення, зрозуміти без контексту, співпрацювати з іншими авторами та створювати контент, яким аудиторія хоче насолодитися та поділитися;

- Якщо ви хочете співпрацювати з людьми та над їх проектами. Співпраця – це чудова можливість розширити охоплення та побудувати добрі стосунки з іншими авторами;

- Якщо ви можете наповнити свій проєкт лише відеоматеріалом.

По-третє, необхідно повністю ознайомитись з мистецтвом сценарної майстерності. Жоден блог не може існувати без попередньо створеного контент-плану та сценаріїв до кожного відео-ролику чи окремої публікації.

Сценарії до відео – це велика справа. Кожна компанія чи блогер, які створюють контент для ютуб, потребують добре структурованого повідомлення, щоб вивести його на широкий ринок. Не можна заперечувати, що для рейтингу відео на ютуб потрібно більше, ніж потужний сценарій. Вам потрібен захоплюючий ескіз, привабливий опис із SEO та приваблива назва.

Але після того, як вищеперераховані фактори змусять глядачів натиснути кнопку «Відтворити», вам потрібно буде захопити й утримати їхню увагу. І саме тут розумне написання сценаріїв вас врятує.

Ютуб ранжує вміст за багатьма факторами, але найважливішими є на основі зацікавленості глядачів. Щоб ваше відео перемогло конкурентів, воно повинно отримувати більшу кількість перегляду, лайків, поширення та коментарів.

На відміну від копірайтингу для SEO, сценарій вашого відео не має зосереджуватися на ключових словах або інших показниках, пов'язаних із SEO. Хоча вам потрібно буде згадати певні моменти, пов'язані з обраною вами темою. Написання сценарію відео – це створення вмісту, який буде корисним для ваших глядачів [10].

Тому знайти сильні теми для використання так само легко, як і зосередитися на болючих точках і бажаних результатах вашої аудиторії. Але щоб дізнатися, які їх болючі точки, вам потрібно пірнути глибше й усвідомити їхнє життя та те, як ваше рішення вписується в їхній щоденний досвід.

Незалежно від того, чи плануєте ви прямі трансляції чи попередньо записане відео, розробка структури для вашого сценарію є вкрай важливою. Конспект допоможе вам упорядкувати свої ідеї так, щоб вони вплинули під час донесення вмісту.

Одна з найефективніших структур заснована на завчасному приверненні уваги, представленні себе, наданні цінності та закритті закликком до дії. Ось що входить до кожної частини:

Гачок. Згідно з ютуб, у вас є 15 секунд, щоб привернути увагу аудиторії. Якщо ви цього не зробите, є велика ймовірність, що вони повернуться назад, щоб знайти відео, яке краще відповідає їхнім потребам.

Найкращі гачки визначають, що може отримати ваша аудиторія. Вони конкретні, зрозумілі та доступні для сприйняття.

Для зайнятих глядачів такий підхід ідеально підходить. Це є формою за- певнення, що клік на це відео, на основі його назви та дизайну картинки, був гарною ідеєю.

Ваше вступне слово. Після того, як ви поділитесь, які ваша аудиторія зможе отримати переваги (у вашому гачку), укажіть себе та бренд, який ви представляєте в своєму блозі. Краще всього, після сказати аудиторії, чим ви хочете поділитися з ними у своєму відео.

За допомогою цієї формули ви привертаєте увагу глядачів і тримаєте їх у захваті протягом першої хвилини вашого відео. І це вже дуже добре.

Надайте контексту. Створюючи сценарій відео для ютубу, переконайтеся, що ви дійсно відточили перші два кроки, спершу залучивши своїх глядачів, розповівши їм, як вони виграють від перегляду саме вашого ролику, а потім представивши себе та занурившись глибше в розглянуту далі тему.

Наприклад, якщо ви збираєтеся розповісти про те, «Як зробити конверт», то ваш гачок може бути таким: «Сьогодні я покажу та розкажу вам, як зробити конверт своїми руками, щоб мати можливість його подарувати, давайте розпочнемо!»

Основна частина сценарію вашого відео. Саме тут ви маєте передати всю цінність, і це буде найдовша частина вашого сценарію. Важливо створити структуру, яка тече, гарантуючи, що кожна точка є помітною та пов'язаною з основною темою.

Ось проста формула для структурування основної частини вашого сценарію:

- ведіть небагато пунктів, щоб не перевантажити аудиторію. В основному, найкраще використовувати в ролику 3-5 головних пунктів.
- детально опишіть кожен пункт, який ви попередньо сформувавши. Використовуйте більше приклади для цілісного контексту, де це необхідно.
- доповніть основний зміст резюме того, чим ви щойно поділилися, щоб донести повідомлення до вашого глядача.

- обов'язково включіть заклик до дії. Скажіть своїй аудиторії, що потрібно робити далі.

Під час створення відео-контенту необхідно дотримуватися простих правил.

Зробити його водночас якомога більшим за обсягом інформації і якомога коротшим за часом. Але все це пов'язано з типом інформації, якою ви ділитесь, і тим, скільки часу вам дійсно потрібно, щоб донести повідомлення.

Дослідження Wistia показують, що і було солодке місце для ідеального таймінгу ролику, то це було б від 6 до 12 хвилин [9].

Але як щодо відео, які виходять за межі 12-хвилинної позначки? Think Media рекомендує розділити вашу роботу на дві частини. Таким чином, ви отримаєте нерозділену увагу глядача. Більше того, спостерігачі вашого контенту будуть з нетерпінням чекати нового відео для отримання детальної інформації.

Хоча ці кроки ефективні, та створення ідеального сценарію відео на ютубі займе більше, ніж просто начерк і чудова ідея. Ось три поради щодо того, як додати більше характеру у свій сценарій і зробити відео більш привабливим і стислим.

По-перше, вам необхідно зробити більше розмовних відео на своїй сторінці.

Розмовний копірайтинг на ютубі простіше створювати, ніж здається. Будучи в комунікації з аудиторією, Ви на їх підсвідомості стаєте ще ближчими. Також, ваші продумані до деталей сценарії відео допомагають створювати цікавіші відео. З ними легше поставати в рамках об'єктиву і відчувати себе дійсно персоналізованими.

Найкращий спосіб розмови – це писати для однієї людини. Ви побачите, що спілкування з єдиною людиною набагато менш лякає, ніж спілкування з тисячами незнайомих людей. Існує також певна інтимність, яка інакше була б втрачена, якби ви зосередилися на розмові перед більшою аудиторією [8].

По-друге, вам необхідно написати сильніші тези, які привертають увагу.

Розумний спосіб охопити кожен пункт – структурувати кожен абзац. Укажіть ідею в першому реченні та розкрийте її в наступних реченнях. Це стара техніка копірайтера, яка дуже ефективна, і ви, безсумнівно, почнете помічати добре написаний текст.

В кожному сценарії до відео необхідно використовувати ту ж техніку, яку застосовують сценаристи в створенні своїх робіт. Не потрібно також забувати, що всі матеріали для майбутнього відео мають в собі містити експозицію, конфлікт (кульмінацію) та розв’язку. Монотонний ролик нікому не сподобається та глядачу захочеться швидше закрити посилання та більше ніколи не повертатися до цього блогу.

1.4. Аналіз сучасних розважальних каналів відеохостингу «Ютуб»

Перед створенням власного блогу, для початку необхідно провести аналіз конкурентів, що представлені на платформі, на якій ви бажаєте здійснювати розвиток та які працюють в тому ж жанрі та направленні. Переглянувши українські ютуб-канали та обравши трійку максимально схожих за тематикою блогів нами було проведено аналіз цих сторінок та контенту, який на них представлений.

Трійку, особисто наших лідерів в розважальному форматі, відкриває канал українського блогера Олексія Дурнева. Автор вже доволі таки давно займається подібною діяльністю і завжди себе пов’язував з гумористичною діяльністю, хоча за своєю спеціальністю мав би поринути в безпеку інформаційних технологій.

Олексій Дурнев розпочав свою гумористичну справу з журналістської діяльності на телеканалі «ТЕТ», де виходила його програма «Дурнев+1». Сказати, що саме тоді він набув якоїсь популярності ми не можемо, але те, що його стали визнавати та помічати як люди, так і впливові продюсери – це факт. Та творити під чийось керівництвом Олексію не дуже сподобалось, тому в 2018 році

він створив власний ютуб-проект, який зараз знаходиться в ТОП-ах українського чарту.

Переглянувши сторінку відомого блогера в розважальній сфері, ми були шоковані не тільки наповненням каналу, але й кількістю переглядів. Незважаючи на таку велику кількість переглядів, автор має значно малу негативну активність на каналі.

Розпочнемо з самого оформлення каналу. Перше, що кидається в очі – це шапка профілю з влучною цитатою «Нові відео кожного тижня». З точки зору споживача, це гарний маркетинговий хід та спонукає відразу оформити підписку на канал. Підписник відразу розуміє, що спостереження за цим автором буде простим і не потрібно довго чекати нового матеріалу.

Сторінка цього блогера лише за чотири роки переросла позначку в мільйон підписників та має понад 161 000 000 переглядів загалом. А переважаюча більшість відео відтворюється в основному мільйон разів. Це вражаючі цифри для українського блогінгу створеного на платформі «Ютуб».

Найуспішнішою рубрикою стало висвітлення останніх сторіс на платформі «Інстаграм» російських блогерів. Ці відео, з урахуванням останніх подій, які розвиваються на території України, зацікавили в середньому більше 2 мільйонів не лише українських глядачів, а й користувачів медіа-спільноти в усьому світі. Звісно, це дуже прикро, що саме через такі події Олексій став більше популярний, але його роботи змушують відволіктись та посміхнутись в такі скрутні хвилини.

Взагалі на каналі Олексія є 10 рубрик та основними та найпопулярнішими з них є «Дерневіс переглядає сторіс», «Їжа Дурневіс», «Карантин Дурневіс» та «Дурневіс шукає хлопця» (звісно не для себе, а для українських блогерок та медійних осіб) [32].

Блогер сучасності не лише вніс розмаїття в український гумор, але й відкрив очі на те, що не потрібно боятися висловлювати свою думку з приводу скандальних ситуацій. Та й сам Олексій часто стає об'єктом та, на думку деяких

блогерів, які потрапили під його саркастичні жарти, призвідником для скандалів та пліток.

Не так давно цей популярний український блогер дав інтерв'ю видатному у своїй справі інтерв'юєру Дмитру Гордону, де розповів про процес створення відео і про свої блог в цілому. Взагалі, за словами Олексія, він не дуже любить давати коментарі та зніматися не для власного блогу, але для Гордона він зробив виключення.

Інтерв'юєр задав дуже актуальне питання Олексію, ким він себе вважає шоуменом, гумористом чи блогером? На що він дав коротку та неоднозначну відповідь: « Я навіть не знаю, чесно кажучи, завжди дуже складно з даним визначенням. З одного боку я в нашій структурі і керівник чи навіть директор. Але з іншого – я творча особистість. З точки зору творчості, мені здається, що це більше сатира, ніж просто гумор та жарти» [33].

Олексій дуже любить свою аудиторію та у всіх інтерв'ю відзивається з великою вдячністю до кожного глядача: «Я вдячний вам за те, що ви з симпатією сприймаєте всі наші експерименти і з любов'ю ставитеся до шоу, які ми робимо на ютуб. Дякуємо вам, що ще один рік ми провели разом і пореготали від душі. Ваша підтримка – найпотужніший ресурс, я вас обіймаю, цього року я бажаю кожному з вас зрозуміти себе трохи краще, подружитися з собою і почати робити те, що ви любите, отримуйте задоволення від життя і більше посміхайтесь» [34].

Наступним, максимально відомим ютуб-блогером України, та й не тільки, є Антон Птушкін, який зробив феноменальний прорив в розважально-пізнавальній сфері.

Розпочавши свою діяльність як ді-джей та арт-директор в рідному місті він був помічений продюсером однієї з головних телепрограм про подорожі по світу «Орел і Решка», де він провів аж 65 випусків. Ось тут блогер і зрозумів всю любов до мандрівок та пізнання нових горизонтів. Та в свої здібності на той момент Антон не вірив. «Я не талановитий у плані імпровізації. Це Івлєєва

може стати і відчебучити свої майстерні слівця. Я та людина, яка більше обмірковує, яка знаходиться у собі», — зазначає Антон [34].

Після довгих міркувань та завершення своєї кар'єри на телевізійному шоу, блогер замислився над створенням чогось нового. І в 2018 році Антон створив оригінальне шоу, якому немає аналогів на українському ютуб-просторі, де продовжив формат подорожей, але вже самотійно.

В створенні роликів він не потребує допомоги і сам виступає як сценарист, оператор, монтажер так і рекламістом для свого блогу.

Деякі критики зрівнюють техніку зйомки та манеру поведінки в своїх роликах з відомим американським ютубером, влогером та кінорежисер Кейсі Нейстатом. Незначні дрібнички помічаються в нових роликах Антона, які використовує й зарубіжний блогер Кейсі.

Перейдемо до самої сторінки, яка також за 4 роки активної діяльності на платформі «Ютуб» набрала більше 5,5 мільйонів глядачів з усього світу. Кожен ролик Антона виходить в тренди ютуб набираючи велику кількість переглядів в першу ж добу. На каналі блогера понад 540 000 000 переглядів які стрімко збільшуються щохвилино.

Зараз шапка профілю блогера присвячена припиненню війни в Україні, так як самого блогера вона торкнулася ще 8 років тому, коли він мешкав у рідному місті Луганськ і був змушений рятуватись від пострілів в місті Київ. Загалом, Антон дуже яро висловлює свою думку щодо нинішньої ситуації та закликає росіян не мовчати та використовувати не тільки свої інформаційні канали, а й звіти інших демократичних країн.

Антон створюючи канал мав на меті не лише в розважливому форматі показати красу світу, а й закликати до подібних йому дій всіх глядачів. І, насправді, це працює. Переглянувши лише декілька роликів я вже була ладна зібрати свою валізу та відправитись в незабутні мандри до мальовничої та загадкової Австралії, чи до величної та незрівнянної Ісландії, чи навіть до підриваючої свідомість Японії. До речі, саме ролик про Японію за 3 роки набрав найбі-

льшу кількість переглядів на каналі переступивши помітку в 27 мільйонів. Це просто щось немислиме та грандіозне для українського розважального контенту.

Відео на ютуб-каналі Антона Птушкіна можна розподілити на 6 категорій:

- «Великі випуски» тривалістю 33-65 хв.;
- Тревел-відео з різних країн. Вони не входять до групи «Великих випусків»;
- Серія роликів «Країна за 5 хвилин»;
- Поради туристам: що брати в поїздку, типові фейли пасажирів у літаку, страх авіаперельотів тощо;
- Тематичні розмовні відео, записані у студії;
- Бекстейдж зі зйомок тревел-шоу «Орел і Решка. Перезавантаження» [35].

У рамках свого блогу Антон виступає у кількох ролях: як репортер, коментатор та інтерв'юер. Жоден випуск Антона не проходить без коротких коментарів в жителів місцевості, які переважно є переселенцями. Через призму подібних інтерв'ю, глядачі можуть краще дізнаються про соціокультурні цінності регіону, побут, який панує там, правові характеристики тощо. Отримання інформації від іммігрантів має подвійну користь. Адже вони дають порівняльні оцінки завдяки життєвому досвіду в різних країнах.

Блогер ніколи не гнався за грошима та популярністю і це дуже помітно в його роботах. «Я дотримуюсь європейської моделі, коли не потрібно хизуватись чимось. Коли ти їздиш на старій машині та сам винаймаєш житло. Я добре заробляю. Але гроші не приносять щастя», – розповів Антон [34].

«Великі випуски» на каналі слугують мініекскурсоводом у щось прекрасне з, відфільтрованою дуже влучно, інформацією. В кожному випуску блогер майстерно подає факти, дібравши ряд ретельно відібраного відео-матеріалу з місця зйомки.

В основному автор збирає відео-матеріал протягом 5-10 днів, уважно та ретельно обираючи потрібні локації, щоб мати змогу надати якісну картинку місцевості більш розгорнуто. Прискорений темп оповіді, професійна дикція та комфортний монтаж роблять випуски динамічними. Після перегляду глядачі отримують чимало нових знань про країну.

В кожному випуску блогер приходиться до однієї і тієї ж думки та повторює її для глядачів як мантру «Подорожуйте. Воно того варте» [35].

Останньою, але не за значущістю, є блогерка-мільйонник Аліна Солопова. У віці 23 років вона вже завоювала прихильність великої кількості аудиторії та вже 6 років створює оригінальний розважально-пізнавальний контент на платформі «Ютуб».

Свою кар'єру Аліна розпочала ще в місті Миколаїв, коли за свою вроду була помічена модельними агенціями. Відтоді її життя кардинально змінилось. Багатотисячні контракти по світу дали змогу не тільки розвиватись в цій сфері, але й дали поштовх до створення власного відео-блогу на платформі «Ютуб».

Канал було створено в 2011 році в віці 13 років і за цей час створено безліч відео в яких Аліна не тільки розповідає про будні з свого життя, але й надає цікаву інформацію для розвитку особистості та дає поштовх для самовдосконалення.

Еволюція відео від лайф-стайл до психологічного, розважального та мандрівного контенту феноменальна. На цій сторінці точно не місце одноманітності. З одного боку можна сказати, що блогерка не визначилась зі своїм головним призначенням, адже не обирає лише одну тему для висвітлення. Але саме це й привертає велику увагу та зацікавленість персоною аудиторії.

Канал має більше 30 000 000 переглядів та декілька головних рубрик. Серед них такі як «Медитації», «Документальні фільми від Аліни Солопової», «Як розбиратися в людях» та «Експерименти». Найбільшу кількість переглядів набрало відео «Медитація на гарний день. Розпочинай з неї кожен ранок» і має аж 2,6 мільйони переглядів лише за 2 роки [36].

Звісно, з минулими показниками блогерів, що нами було розглянуто раніше, це не можливо зрівняти, але для жіночої аудиторії, все ж таки, легше сприймається інформація саме від людини тієї ж статті.

Оформлення для свого каналу українська блогерка обрала в мінімалістичному стилі і в шапці профілю розмістила лише сучасне графіті свого імені. З назвою відео відразу можна зрозуміти, про що буде йтись в ролику і можна швидко знайти потрібний для настрою контент.

Переглядаючи наповнення каналу хочемо зазначити, що більшість роликів було видалено чи заархововано блогеркою. Декілька років тому в Аліні був окремий сектор відео з відеоблогами повсякденного життя, які, на жаль, нами не було зараз знайдено. Але, як говориться «Митець краще знає свою справу» і на заміну цим відеороликам прийшли нові рубрики. Всі ми змінюємося і змінюються наші вподобання та цілі.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи викладений матеріал в першому розділі, можна сказати, що створення власного відеоблогу потребує неабияких зусиль та ресурсів. Тільки завдяки наполегливій праці можна досягнути тих небачених вершин.

Саме відеоблоги – це великий крок в майбутнє. Для того, щоб розвиватися в цьому напрямку, необхідно слідкувати за всіма тенденціями та оновленнями, які виходять кожного дня. Та в своїй роботі варто також не забувати про ті технології та впровадження, які були зроблені до цього.

По-перше, слід не забувати, що фундаментом успішного відеоблогу – це влучно та правильно створений сценарій. Якщо ваші сценарії добре написані, вони допоможуть сформувати сильну та лояльну аудиторію, наповнену тими глядачами, які активно стежать за вашим контентом і допомагають досягти кращих результатів.

Головне – слідувати всім рекомендаціям, що наведені вище та намагатися створити саме те, чого від вас потребує аудиторія. Спробуйте надихнути в своїй роботі на звершення цілей та на самовдосконалення.

Влучно обрана тематика блогу – також невід’ємна частина успіху каналу. Адже саме висвітлення інформації, в якій ви краще розумієтесь та можете надати повний спектр свого досвіду та знань. Глядачі вашого контенту, як і всі люди в цілому, люблять дослухатися до персони, що має певний досвід та може на особистому прикладі дати пояснення з тієї чи іншої ситуації.

Та все буде марним, якщо ви не звертаєте свою пряму увагу на аудиторію. Саме вона є тим, на чому базується будь-який відеоблог. Ніколи не потрібно нехтувати комунікацією зі своєю аудиторією. Ви можете знайти власний спосіб, як стати ближчим до неї. Будь то звернення до певної особи чи відповіді на коментарях під відео. Але люди завжди прагнуть саме до живого спілкування і, якщо ви його не надаєте, вони швидко підуть до тих відеоблогерів, що комунікують краще. Замисліться, чи потрібно вам це?

Не забудьте сформувати трейлер каналу – це перше відео, яке бачать відвідувачі та звертають свою увагу, переглянувши ваш ютуб-канал. Саме тут вам потрібно захопити нових глядачів і змусити їх підписатися на ваш канал.

Важливо створити переконливий трейлер каналу, щоб збільшити кількість підписок, адже ніколи не знаєш, звідки приходить новий підписник. Глядачі можуть натиснути значок вашого каналу на будь-якій сторінці перегляду ваших відео та перейти на сам канал. А це вже основна частина успіху.

У створенні власного відеоблогу не бійтесь звертатись за допомогою до професіоналів у своїй справі. Вони не тільки допоможуть у зйомці чи монтуванні відео, але й нададуть цінні поради, які ви зможете використати в подальшому вже самостійно. Краще дослухатися до дієвих порад саме в людей, що вже пройшли всі етапи створення та просування свого контенту. На жаль, інтернет тут не допоможе. Ви можете знайти лише загальні поради, а от перейняти досвід в популярного блогера – набагато вагомніше.

Намагайтесь враховувати всі деталі. Помічайте кожну дрібничку та нововведення на платформі. Це дасть змогу вам йти в ногу з тенденцією та ніколи не стояти на місці.

Навіть нинішня пандемія COVID-19 змінила уявлення про знаменитостей. «Вони такі ж люди, як ми з вами» — це поширена фраза, яку сьогодні чують. Вони сходять з розуму у своїх будинках, і виглядають такими середньостатистичними без команди студійних помічників, що могли раніше перетворити їх на гламурних зірок [6].

Саме безпосередність, оригінальність та нові думки дають змогу не тільки вивести канал на новий рівень, але й завоювати любов тисяч підписників вашого каналу. Як не дивно, але зараз вигадати щось нове майже неможливо. Все вже було придумано до нас. Та ніхто не відміняв рішучу досконалість застарілого контенту. Не бійтесь експериментувати і саме це виведе ваш відеоблог на новий незрівнянний рівень.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ОРИГІНАЛЬНОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО СЦЕНАРІЮ ДЛЯ ВІДЕОБЛОГУ «БЛОНДИНКА В ЕФІРІ»

2.1. Етапи розробки сценарію для власного розважального проєкту на ютуб-каналі

Створити новий якісний контент та блог з нуля дійсно дуже важко. Цей процес потребує не тільки застосування знань, різних методів та концепцій, але й неабияке значення займає досвід старшого покоління в цій сфері. Головне – це перетворити початкові думки про свій розважальний контент в дійсно щось значиме для майбутньої аудиторії. Також, неабияке місце займає той продукт, який ще ніхто не впровадив та не винайшов до вас. На такі матеріали люди будуть швидко збігатися та з нетерпінням чекати нових випусків.

Важливо розуміти, що будь-який контент це спосіб щось продати. В вашому блозі, як би дивно це не звучало, але ви демонструєте та продаєте самого себе [5]. Продаєте власну думку та цікавого автора в цілому. Що ж це означає?

Ви маєте зацікавити аудиторію так, щоб вони й надалі залишались на відеоканалі. Це спонукає до того, що ви матимете сталих упорядкованих підписників, які, можливо, і не завжди розділяють думку, яку ви розповсюджуєте, але все рівно залишаються віданні шанувальники вашого мистецтва.

Зараз соціальні мережі мають тисячі, якщо й не більше, сторінок з розважальним контентом. Та лише деякі з них досягли дійсно великих висот. Решта ж, через ряд причин так і залишилось в тіні популярних авторів. І все це залежить від якісного та клопітливого підходу до розробки сценаріїв до відео. Тому вже на початкових стадіях, необхідно повністю проаналізувати, як ваш контент впишеться в уже сформовану еко-систему розважального відео.

Думка про створення власного сценарію для розважального шоу нас заполонила, коли аналізували українських блогерів, які постійно вигадують щось нове. І чому ми не можемо зробити те саме? Деякі автори признаються, що процесу зйомки самого відео, передує кропіткий процес над створенням самого сценарію. І саме це нас зацікавило. Чи зможемо ми створити крутий сценарій, який буде в нагоді при створенні власного шоу на ютуб-каналі.

На думку нам прийшла гарна ідея – відкрити свою платформу з розважальним контентом, де в головній ролі постанемо ми. «Блондинка в ефірі» – це новий формат розважального шоу, в якому висвітлюються сторінки в соціальних мережах популярних осіб та зірок шоу-бізнесу. Детальний огляд кожного допису на платформі медіа-осіб так чи інакше приверне увагу великої аудиторії. Та процес створення сценарію до наших власних відео, спонукав до детального аналізу не тільки самої соціальної мережі, але й поринути в сценарне мистецтво.

Ми також зрозуміли, якщо з самого початку щось йде не так, краще відразу звернути на це увагу та зробити не тільки аналіз, а й роботу над створеними помилками. Ніхто не буде вас цькувати за помилки в перших відео-роботах. Всі й так прекрасно розуміють, що не завжди все виходить з першого разу. І, навіть, якщо ви не змогли зачепити певного глядача на початку свого шляху, не виключено, що після вдосконалення контенту, він не повернеться до вас. Тим більше, якщо ви будете знаходитися в рекомендаціях.

Отож, як і кожен проєкт, навіть не пов'язаний зі створенням власного контенту, ми розпочинаємо свій шлях з самої ідеї.

Вам насправді не потрібно знати багато про тему заздалегідь, щоб створити розважальний контент про неї. Треба лише мати інтерес і бажання вчитися. Роздумуючи про свій канал і відео, які ви хочете зробити, не хвилюйтеся, якщо ви бажаєте створити відео на тему, яку вже зробив хтось інший. У світі є багато потенційних глядачів, і, ймовірно, є люди, які найкраще можуть навчи-

тися у вашому унікальному стилі. Завжди можна подати матеріал в своїй індивідуальній манері.

В цьому випадку, мені дуже подобається як висловився Дерек Сіверс: «Важливо знати, чому ви робите те, що робите» [37]. І це приведе не тільки до бажаного результату, але й змусить вас вдосконалювати як свій контент так і себе в кожному відео.

Хорошим першим кроком є мозковий штурм. Витратьте деякий час на роздуми та запишіть кожну ідею, яка вам прийде в голову. Навіть погані ідеї. Потім почніть збирати ідеї до найкращих.

Коли ви зрозуміли, про що буде конкретне відео, настав час почати дослідження. Пам'ятайте, що вам не потрібно знати про тему заздалегідь, щоб зробити відео на цю тему. Але якщо ви ще не дуже багато знаєте про цю тему, вам потрібно провести багато досліджень і навчитися, щоб зробити своє відео максимально цінним для глядачів.

Написання вбивчого сценарію для ютуб-каналу починається з визначення теми, яка буде резонувати вашій аудиторії. Найпростіший та найефективніший спосіб переконатися, що ваша тема важлива для вашої цільової аудиторії — це звернутись до проблем, викликів та прагнень, які вони пов'язані з пошуком рішення, подібного до ваших.

І саме на цьому етапі, коли ви визначились з форматом та ідеєю вашого контенту, час зайнятися створенням самого сценарію. Вони усувають здогадки, пов'язані зі питанням створення ефективних відео. Вони також допомагають вам сформулювати та створити цілісну історію, яка підтримує вашу стратегію відео-маркетингу. Нарешті, сценарії заощаджують вам час (і клопіт) на перезапис вмісту, коли ви намагаєтеся знайти правильні слова, жестикуляцію, висоту та тон голосу.

Створивши нову тему, розформуйте її, подумавши про всі ідеї, пов'язані з вашою темою. Задавайте собі запитання про стан до та після того, як ваша аудиторія має справу з конкретною проблемою чи викликом. Якщо ви хочете зве-

рнутись до їхнього прагнення вирішити певну проблему чи ситуацію, спочатку визначте болючу точку, яка змусить вашу аудиторію розвинути це прагнення.

В створенні власного продукту, мені допомогли ключові питання, які можна використовувати, щоб знайти якомога більше ідей:

- Які помилкові уявлення має моя персона щодо цієї болючої точки, виклику чи прагнення?
- Які найпопулярніші ідеї у людей щодо вирішення конкретної проблеми?
- Визначаючи проблему, які емоції відчуває моя персона?
- Що моя особа повинна знати про проблему, щоб повністю її зрозуміти [1]?

Також, подумайте, що ви хочете, аби ваша аудиторія отримала від перегляду вашого відео. Чи є одна або низка дієвих порад чи їх декілька, якими ви хочете поділитися?

Зберіть усі ідеї та розставте їх пріоритети. Під час створення сценарію має значення обсяг вмісту, яким ви поділитесь. Занадто багато ідей може бути надзвичайним для аудиторії і може призвести до відключення кліків або, що ще гірше, до низького часу перегляду.

Коли ви визначите, які ідеї добре поєднуються, зосередьтеся тільки на них. Все інше, що здається дещо за межами того, що ваша аудиторія вважатиме релевантним, швидше за все, краще працюватиме в окремому відео.

Маючи чіткий план сценарію вашого відео на ютубі, настав час зосередитися на створенні вступу.

Більшість користувачів ютубу розуміють, що негайно привернути увагу аудиторії важливо, але мало хто знає, як це зробити добре.

Насправді, негайно залучити аудиторію настільки важливо, що ютуб вважає перші 15 секунд відео критичними. Аудиторія хоче витратити час на цікаві відео. Якщо ваше не є привабливим, глядачі повертатимуться до своїх каналів у пошуках відео, яке допоможе.

Найрозумніший і найпростіший спосіб зачепити свою аудиторію з самого початку – це зробити твердження або поставити запитання, яке або шокує, або покликане викликати інтерес.

Ви можете досягти цього, визначивши проблемну точку чи цінну пропозицію на самому початку вашого відео. Якщо ви вкажете болючу точку, негайно гарантуйте, що ви поділитесь рішенням [4].

Вам вдалося привернути увагу аудиторії, підкресливши проблему — тепер настав час встановити емоційний зв'язок.

Який сенс встановлення емоційного зв'язку?

Згідно з Psychology Today: «спорідненість споживача до бренду безпосередньо впливає на його лояльність до нього» [3]. Хоча не кожен споживач, який стикається з вашим брендом, може бути готовий негайно придбати ваш продукт, його сприйматимуть як має бути лідером у вашому просторі, представляючи цінну інформацію та спілкуючись із вашими глядачами на емоційному рівні.

Напишіть свій сценарій так, ніби ви розмовляєте з однією людиною, а не з тисячною аудиторією. Хоча цей підхід може здатися трохи суперечливим, він допомагає вам зосередитися на доставці вмісту в більш привабливий спосіб, будь то попередньо записаний або пряма трансляція.

Якщо подумати, є велика ймовірність, що глядачі будуть дивитися ваші відео наодинці. Подумайте, як би ви пояснили концепції та як ваша аудиторія сприймає ідеї, якби ви говорили з ними особисто. Коли ви створюєте повідомлення для одного, вам також буде легше розробити сильніший і привабливіший сценарій.

Тому в розробці свого сценарію, нами був використаний подібний методом і це дійсно, значно зменшує дискомфорт у спілкуванні з незнайомими поки що людьми.

Зверніть увагу на приклад Брайана Діна «я обираю легку для розуміння мову. І, майже, не використовую жаргон, який міг би відбити мою аудиторію» [38].

Також нами була розроблена концепція проєкту, який буде нами відтворено.

Робоча назва: «Блондинка в ефірі»

Гасло проєкту: «Допоможемо Вам краще зрозуміти зірок шоу-бізнесу»

Визначення жанру або формату проєкту: пізнавально-розважальний.

Мета створення проєкту: Для тих хто бажає дізнатися про буденне життя медіа-осіб. Показати всі плюси та мінуси кожної особи.

Аудиторія для якої створюється проєкт: він створений для глядачів віком від 16 років і більше.

Мотивація аудиторії: ознайомити глядачів з конкретною особистістю з перших уст. Отримати об'єктивну та суб'єктивну думку щодо тенденцій в світі популярних людей.

Контент, який використовується: унікальний контент

Шоу поділене на декілька частин:

- Знайомство глядача з зіркою та її сторінкою в мережі «Інстаграм»;
- Опис публікації чи історії медіа-особи та демонстрування думки.

Елементи формату: розмовне відео з елементами показу сторінок в соціальній мережі.

Критерії для вибору або створення елементів формату: героями шоу стають люди, які мають велику аудиторію та вплив на неї через призму інстаграм-сторінки. Всі елементи будуть паралельно відображатись на екрані.

Часові параметри: шоу виходить один раз в тиждень, хронометраж 30-50 хвилин, шоу виходить у записі.

Приблизний сценарний план:

1. Заставка;
2. Перегляд сторінки;

3. Демонстрація думки щодо образу зірки чи підпису під дописом.

Промо: просування в соціальних мережах, як на власній сторінці так і на сторінках блогерів при покупці реклами.

Штатний розклад: ведуча, оператор, який буде допомагати зі зйомками та монтажем.

2.2. Тематика та специфіка створення оригінального сценарію для випусків «Блондинка в ефірі»

Створення власного сценарію можна завжди розпочати з простого шаблону або ж на структурі іншого схожого проєкту. Не лякайтеся, це ніяк не означає, що ви займаєтесь плагіатом. На основі аналізу інших платформ та каналів, тобто вже раніше створеного продукту, є змога створити власну ідею або ж бачення певної ситуації.

При створенні сценарію для власного шоу «Блондинка в ефірі» ми продумали, в якій тематиці воно має бути. І, насправді, це не зайняло багато часу. Головною ідеєю – було поширення відео саме в розважальній сфері. Якби то не було, але розваги – це те заради чого мільйони користувачів звертаються до соціальних мереж. А це означає, що відео подібного вмісту завжди на перших сходинках у списку відтворення.

На перший погляд може здатися, що нічого важкого в написанні сценарію немає. Але, якщо ми хочемо привернути багатотисячну аудиторію, то швидко-руч написаний матеріал в цьому точно не допоможе. Потрібно розуміти, що як і в сценаріях до кінострічок, так і в подібних роботах необхідно застосовувати всі вже прописані до вас рекомендації. Ми не виключаємо того, що в нас є талант та ми можемо сформулювати щось більше та вийти за рамки встановлених досвідом правил. Та на початкових етапах, все-таки потрібно їх дотримуватись, аби не прогоріти.

При створенні «вступу» у своїй роботі над сценарієм нами було використано вже відомий шаблон привітання з аудиторією, але ми додали й частинку

власних думок, які мають виділяти з-поміж решти ютуб-блогерів. Ми не повинні забувати, що привітання – це наша візитівка і за нею буде очевидно, зацікавили ми аудиторію чи ні. Рекомендації в створенні власного вступного слова були описані раніше та й ми не нехтували також ними. Неабияким поштовхом було знайомство з популярним ютуб-блогером, який поділився своїм досвідом в створенні власних робіт. Всі сценарії він пише також самостійно.

Коли ми прийняли рішення, яке ж саме в цій роботі буде вступне слово, ми перейшли до створення основної частини відео, яке умовно розподілили на 3 частини.

Першою, і головною, місією постає висвітлення мотиву нашого каналу. А саме, в якому форматі будуть виходити ролики, з якою періодичністю та навіщо взагалі спостерігати за цією сторінкою. Цю інформацію обов'язково необхідно подати, аби аудиторія мала більше широке уявлення про місію на платформі.

На другу частину випадає постановка проблеми. Як і в кожному сценарію, це невід'ємна частина. Особисто в роботі, яку ми створили, постановкою проблеми є висвітлення сучасних тенденцій та особистостей світу шоу-бізнесу. Всі люди бажають бути ближчими до своїх кумирів і такого формату контент дає змогу наблизитись і розібратися, як живе медійна особистість.

Заключною частиною є підведення підсумків про досліджених зірок. Висвітлення як об'єктивної думки, так і суб'єктивної щодо них. Також, не менш важливим в цьому моменті надати інформацію щодо анонсу наступного відео. Це надасть змогу зачепити глядача й підписатися на канал, аби не пропустити цікавий випуск (Додаток А).

Коли ж ми визначились з усім наповненням та структурою за якої буде написаний сценарій, тобто є певний шаблон, ми змогли органічно впорядкувати його. Але, нами також не було забуто про рекомендації викладачки з «Сценарної майстерності» О.М. Рижко, що «Кожна робота після написання має «відпочити» певний період. Те, що було написано відразу і потоці думок, не завжди

досконале. Перечитайте свій сценарій на наступний день і ви захочете щось змінити в ньому» [13].

Ваш процес планування має враховувати глядача, який хоче отримати більше інформації від конкретного відео. Надання посилань в описі відео або кінцевих заставках — це корисний спосіб надати аудиторії більше інформації, коли вона цього хоче.

Будь-який копірайтер скаже, що написання має більше відношення до ідей редагування, ніж до кількості слів чи об'єму роботи.

Редагуючи сценарій, зосередьтесь на введенні достатньої паузи між кожним пунктом, пов'язаним із основною темою. Прочитайте вголос сценарій. Послухайте, як протікає відео, і зверніть увагу на ритм слів, щоб визначити час.

Це дозволить вам ідеально упакувати свої ідеї як легко засвоювані концепції, пропонуючи приклади для всього, що здається складним.

2.3. Особливості просування авторського відеоблогу в мережі «Інтернет»

Якщо ви створити якісний крутий контент, це не означає, що він відразу набере популярності. Не завжди все залежить від самого відео, на жаль. Успіх будь-якого матеріалу, як і бренду залежить від продуманого просування.

Створюючи план стратегії контенту, враховуйте всі фактори, які впливають на те, як ваша аудиторія дізнається про ваш вміст і які дії глядачі роблять у результаті перегляду. В цьому вам допоможе ще одна цікава річ в облікових записах брендів: вони дають вам доступ до ютуб Analytics, яка пропонує надзвичайно корисну інформацію про те, хто дивиться ваші відео та який вміст популярний.

Дайте своїм відео найкращий шанс стати популярним, опублікувавши їх у потрібний час: коли люди онлайн і готові їх переглянути. Аналітика вашого каналу підкаже вам, чи є день тижня чи певний час, які мають тенденцію отримати високу кількість переглядів чи залучення.

Отримавши цю інформацію, ви зможете регулярно публікувати інформацію протягом цього періоду за допомогою інструментів планування. Та аналітика самого контенту не завжди максимально влучно дає вам шанс на швидке просування блогу на соціальній платформі. Важливо, також, задіяти всі засоби для просування.

Як ми знаємо, в еру нанотехнологій головним інструментом для швидкого приросту аудиторії – є використання реклами. Реклама постає не тільки засобом привернення великої кількості підписників, але й гарним способом комунікації.

Основними цілями реклами є:

- впровадження нового проєкту, створивши інтерес до нього серед потенційних клієнтів на інших платформах;
- підтримка проєкту на високому рівні;
- достукатися до людей, недоступних для нас на нашій платформі;
- вихід на новий рівень або залучити нову групу клієнтів;
- боротьба з конкуренцією на платформі та збільшення підписників;
- підвищення репутації проєкту [8].

Сьогодні реклама інформує людей про нові продукти та проєкти, та, навіть, способи їх використання. Саме реклама допомогла людям прийняти новий спосіб життя та відмовитися від старих звичок. Це внесло великий внесок у покращення рівня життя суспільства.

Значення реклами зросло в сучасну епоху великомасштабного виробництва та жорсткої конкуренції на ринку. Реклама потрібна не лише виробникам і авторам, а й суспільству, майбутній аудиторії.

Для оцінювання вподобань споживачів автори, компанії можуть використати низку методик. Серед найпростіших підходів – споживачі рейтинги та ранжування. Більш складним методом є конджойнт-аналіз, за якого споживачі ранджують свої вподобання серед гіпотетичного набору серед багатогранно

описаних концепцій. Їхній вибір аналізують з метою виявити відносну значущість кожної характеристики для споживачів [7].

Як на просування будь-якого продукту, так і на популяризацію власного блогу необхідно виділити чималі кошти. На жаль, зараз реклама не відноситься до дешевого задоволення. Але, якщо заздалегідь визначити потрібну аудиторію та методи просування, вартість значно зменшується.

Щоб просувати власний проєкт, нам знадобиться лише знання на яку аудиторію ми прагнемо розповсюджувати на яку платформу використовувати. Так як власний блог ми створюємо на платформі «Ютуб», гарним помічником в заохочуванні підписників є інші соціальні мережі, такі як інстаграм. Також, можна й залучити для рекламування саму платформу «Ютуб» для швидкого переходу на нашу сторінку.

Оголошення ютуб доступні в цих чотирьох категоріях:

- Оголошення In-Stream, які можна пропустити;
- Оголошення In-Stream, які не можна пропустити (включаючи оголошення-заставки);
- Оголошення Video discovery (раніше відомі як оголошення In-display);
- Не відеореклама (тобто накладання та банери).

Відеоконтент для просування, зазвичай найкраще працює з більшістю алгоритмів, оскільки він довше привертає увагу глядача. Це пояснює, чому відео в інстаграмі привертають більше уваги, ніж будь-який інший тип вмісту – твіти з відео мають у 10 разів більше залучення.

Платформи соціальних медіа також дають додатковий імпульс новим функціям, щоб заохочувати впровадження – багато з яких пов'язані з відео. Наприклад, інстаграм все ще активно рекламує інстаграм Reels, що робить його одним із найкращих хаків для розвитку програми на даний момент.

Найкращим способом просування власного контенту є колаборація з іншими видатними авторами. Найбільш ефективним буде співпраця з блогерами,

які мають велику кількість аудиторії. Та не всі популярні особи захочуть мати діло з новачком, в якого не так багато шанувальників. Зараз, основна частина створює колаборації з авторами зі схожою статистикою каналу, аби підтримувати репутацію.

Але ніхто нам не забороняє купити рекламу в цих видатних людей, в випадку відмови від спільної роботи. Не бійтеся звертатися з проханням, на кожну відмову, ви отримаєте погодження іншої особи.

Авторський блог «Блондинка в ефірі» буде розміщуватись в рамках відеоплатформи «Ютуб», тому розміщення реклами саме на них буде вірним рішенням. Але для кращого привернення уваги за допомогою просування, спочатку необхідно відзняти хоча б 10-15 відео по створеним сценаріям. Аудиторія матиме змогу краще познайомитись з автором, відповідно й підписатися на канал.

Після гарного старту канал «Блондинка в ефірі» буде співпрацювати не тільки з українськими видатними блогерами, а й намагатиметься вийти за кордони й знайти свого шанувальника в різних куточках світу. Ми будемо тестувати кожен вид реклами, для того, щоб зрозуміти, який є найдієвішим та найпривабливішим для нашого відтворення. Також, ми ніколи не забуваємо співпрацювати з самою аудиторією, адже саме вони найкращий спосіб до популярності.

Висновки до розділу 2

Отже, сценарії полегшують створення відео на ютуб. Вони забезпечують структуру, покращують вашу презентацію та заощаджують час, який інакше ви витратили б на пошук потрібних слів без них. Сценарії також підтримують контент-стратегію будь-якого автора відео як частину добре відпрацьованої воронки відеомаркетингу, розробленої для залучення освіти та конверсії глядачів.

Розробляючи сценарії відео, враховуйте ці поради. Вони розглядають деякі з найскладніших аспектів показу ефективних і конкурентоспроможних відео

на ютуб. Але перш за все, пам'ятайте, що завжди ставте свою аудиторію на перше місце та зосереджуйте увагу на тому, що для неї дійсно важливо.

Як і з усім вмістом соціальних мереж, не існує ідеальної формули для успішного відео на платформі «Ютуб». Деякі бренди процвітають завдяки витонченому, високопродуктивному контенту, тоді як інші набувають популярності, будучи необробленим, нефільтрованим і автентичним.

Експериментуйте з рекламою на сайті. Якщо ви не отримуєте бажаного охоплення за допомогою старого доброго органічного вмісту, можливо, настав час кинути кілька доларів на рекламну кампанію.

Коли хтось підписується на ваш канал (і натискає кнопку дзвіночка), він отримує сповіщення, коли ви публікуєте нове відео, тому збільшення вашої бази передплатників — найкращий спосіб збільшити ваше органічне охоплення.

Є вагома причина, чому «Не забудьте підписатися» — це знак вибору для великих і маленьких користувачів ютубу. Звичайно, збільшити кількість підписників легше сказати, ніж зробити.

Коли у вас буде 1000 підписників і 4000 годин перегляду протягом року, ви зможете зареєструватися як партнер ютубу і монетизувати свій канал.

Не забувайте, всі рекомендації, що наведенні вище - це лише верхівка айсберга для створення успішного каналу на платформі «Ютуб».

ВИСНОВКИ

Отже, на основі отриманих мною знань під час аналізу та створення власного авторського сценарію, можна зробити висновки, що соціальні мережі дуже стрімко розвиваються. Постійно бути в тренді неможливо без постійного моніторингу платформи на нововведення та сучасні тенденції.

У цю нову еру соціальних розваг важливо визнати, що часи соціальних стратегій «встановіть і забудьте» минули. Важливо бути гнучким, і при створенні чогось нового, ми повинні знайти правильні інструменти, які дадуть їм змогу рухатися зі швидкістю соціальних мереж.

Експериментуючи з контентом, який ви публікуєте на платформі, і маючи під рукою правильну інформацію, щоб виміряти, наскільки він резонансний, ви зможете побудувати значущі відносини зі своєю аудиторією. Хоча ми перебуваємо в новій ері, коли бренди можуть взаємодіяти зі споживачами автентичним способом, впливові творці все ще надають величезну можливість зробити більший вплив на цифрові спільноти.

Усі ці зусилля призводять до все більших грошей. Гугл не наводить конкретних цифр щодо ютубу, але фінансові аналітики, які охоплюють компанію, підрахували, що дохід компанії зріс від 100 до 250 мільйонів доларів у 2008 році до 1 мільярда доларів у 2010 році. Гугл натякнув, що прибутковість близька. Речник компанії сказав би лише, що з 2007 року дохід зріс більш ніж у сім разів.

Ми дослідили всі властивості для поетапного створення власного сценарію та відеоконтенту на платформі «Ютуб». Якщо ви беретесь за авторство, тут важливо не забувати про всі рекомендації та методику саме поетапного створення. Щоб досягнути неабиякого успіху потрібно не лише велике бажання, а й розуміння сучасних тенденцій.

Також було проведено аналіз сторінок блогерів на платформі, дотичних до нашої тематики. Це дало нам можливість не лише зрозуміти, в якому напрямку просуватися, але й побачити конкурентів в обличчя. Більше того, деякі методи, які вони використовують у своїх роботах, ми також взяли на мету для створення. Так як ми розглянули видатних українських блогерів, таких як Олексій Дурнев, Антон Птушкін та Аліна Солопова, ми змогли не тільки остаточно визначитись зі підбором свого контенту, але й маємо уявлення про аудиторію, яку хочемо доєднати.

При створенні сценарію не потрібно забувати й про шанувальників, які вже створили підписку на наш канал. Щоб бути постійно в рекомендаціях, необхідно активно та регулярно публікувати нові відеороботи на власній сторінці. Стабільність – це те, що привертає увагу глядача і не змушує його відписатися або ж забути про канал. Також, не потрібно забувати, що нові теми для роликів та створення рубрик, значно підвищує активність.

Обов'язково необхідно розмовляти зі своєю аудиторією. Подібний формат привертає увагу глядача в рази більше, ніж записаний фоном голос мовця. Комунікація – це саме те, що нам потрібно для сталої цифри підписників.

На основі досліджень, ми зрозуміли, що інструменти сайту — теги, анотації, пошук, пов'язані відео, списки відтворення та відео-відповіді — допомагають авторам підвищити кількість переглядів, залучення й, зрештою, дохід. Вони також дозволяють творцям взаємодіяти з шанувальниками так, як звичайне телебачення не може зрівнятися. Це стало ключем до успіху таких провідних партнерів

Ютуб стверджує, що 94 із 100 найкращих рекламодавців брендів провели кампанії на платформі, і що їх приваблює, так це зростаюча кількість досліджень, які показують, що реклама на ютубі працює. Згідно з дослідженням ефективності, проведеним британською фірмою Decipher Media Research, просуванні відео — відеореклама, яка з'являється на помітному місці на сторінці резуль-

татів пошуку ютуб, конкуруючи з вмістом, який шукали користувачі — втричі втримує впізнаваність бренду без сторонньої допомоги.

Ці результати дали два висновки — що реклама має бути змістовною і що будь-яка реклама, яку вибирає користувач, є досить резонансною — і вони допомогли інформувати останню ініціативу Mehrotra, яка спрямована на перебудову способів споживання та продажу реклами на сайті. TrueView, як відомо, дає глядачам можливість повністю пропустити рекламу, але стягує платню з рекламодавців, якщо їх вміст вибирають і переглядають до кінця.

Підсумовуючи все вище вказане, ми дійшли до висновку, що можливість написання власного сценарію на розважальну тематику – це неабияка робота. Ми написали свою роботу так, як би розпочали публікацію в блозі — з нарису. Перелічили всі ключові моменти та логічно впорядкували їх. Ми не змушуємо глядача чекати до кінця, щоб зрозуміти мету нашого відео. Так, як вже зрозуміли, що вони не залишаться. На початку обов'язково додали повідомлення, яке вказує на мету нашого відео.

Відео за створеними сценаріями на початкових етапах буде публікуватися кожного тижня в різні дні. Такий підхід ми використаємо, аби зрозуміти, коли аудиторія більше переглядає контент на платформі «Ютуб» та безпосередньо на нашому каналі. В майбутньому це дасть нам можливість обрати 1-2 дня, коли ми зможемо більш ефективно публікувати відеороботи та заохочувати більшу кількість підписників.

Список використаних джерел

1. Горошко Є. Землякова Є. Віртуальне жанрознавство: становлення теоретичної парадигми / Є Горошко, Є. Землякова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації». - 2011. - Т. 24 (63). - №1. – Частина 1. – С. 225–237.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редактування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
3. Зинсер У. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. москва: Альпіна – Паблішер, 2016. 292
4. Ілляшенко В. В. Книга режисури. Київ: «Вік», 2002. 143 с
5. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
6. Князєв А. Львівського університету. Серія 10. Журналістика. 2014. № 10. С. 69. Основи тележурналістики і телерепортажу [Текст]: навч. посібник. Бішкек : Вид-во КРСУ, 2001. 165 с.
7. Кесарська І. Н. Формат як спосіб позиціонування програми // Вісник Львівського університету. Серія 10. Журналістика. 2014. № 10. С. 69
8. Подедворний Т. В. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. Вип. 17. С. 57–63.
9. Рижко О. М. Плагіат: складники розуміння // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 3. - С. 40-48.
10. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

11. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2016. 408 с.
12. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник І.Ю.Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 130 с.
13. Ширман Р.Н. Телевізійна режисура. Київ: ЗАО «Телерадіокур'єр», 2004. 200 с.
14. Штефан Р. М. Журналістика: підручник. Київ: Академія української преси : Центр вільної преси, 2013. 345 с.

Електронні ресурси

15. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру. Інтернет-конференція «Інформаційне суспільство і нові виміри культури», НУ «Острозька академія», 2015. URL: <http://inf.edu/ue/domanska.html> (дата звернення: 08.05.2022)
16. Бугрим А. В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index> (дата звернення: 29.04.2022).
17. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину URL: <https://bit.ly/37KNkKe> (дата звернення 12.05.2022)
18. YouTube – хороша платформа як для поширення фейків, так і для поширення здорового глузду URL: <https://bit.ly/3sYNYeP> (дата звернення 26.04.2022)
19. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика» URL: <https://bit.ly/3MlASje> (дата звернення 05.05.2022)
20. Енді Воргол: геній за покликанням URL: <https://eventukraine.com/leisure/endi-vorgol-genij-za-poklikannyam/> (дата звернення 26.04.2022)
21. Dictionary by Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення 18.04.2022)

22. 20 років "Вікіпедії": факти, які варто знати про онлайн-довідник <https://bit.ly/3wgFkdF> (дата звернення 26.04.2022)
23. Канал популярного ютуб-блогера PewDiePie та його сторінка URL: <https://www.youtube.com/user/pewdiepie> (дата звернення 05.05.2022)
24. Канал популярного ютуб-блогера Smosh Brothers та його сторінка URL: <https://www.youtube.com/c/smosh> (дата звернення 05.05.2022)
25. YouTube – Вікіпедія (стаття) URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/YouTube.html> (дата звернення 06.05.2022)
26. Засновники "Instagram", історія розвитку соціальної мережі, цікаві факти URL: <https://bit.ly/3woiXSe> (дата звернення 26.04.2022)
27. Офіційна сторінка мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення 20.04.2022)
28. Meta: Цукерберг оголосив нову назву компанії Facebook URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-meta-nova-naza-facebook/31534316.html> (дата звернення 12.05.2022)
29. Електронна бібліотека «Інститут журналістики». URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=21E> (дата звернення 09.05.2021).
30. TikTok. Як він підкорює світ і з чого все починалося URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277> (дата звернення 11.05.2022)
31. Додаток TikTok скачали більше разів, ніж Instagram URL: <https://bit.ly/3lbUIS5> (дата звернення 06.05.2022)
32. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу URL: <https://bit.ly/3Nxucin> (дата звернення 04.05.2022)
33. Маркетингові технології управління інтернет-проектами URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf (дата звернення 28.04.2022)
34. YouTube сторінка українського блогера «AlekseyDurnev» URL: <https://www.youtube.com/c/AlekseyDurnev> (дата звернення 10.05.2022)

35. В гостях у Гордона. Дурнев. (інтерв'ю на ютуб-каналі) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3zVoiLr5kls&t=3199s> (дата звернення 08.05.2022)
36. Антон Птушкин (інтерв'ю) URL: <https://www.starhit.ru/novosti/anton-ptushkin-ya-voobsche-ne-znal-kto-takaya-ivleeva-myi-poznakomilis-v-kurilke-229438/> (дата звернення 28.04.2022)
37. Канал українського блогера «Антон Птушкин» URL: <https://www.youtube.com/c/ptuxermann> (дата звернення 28.04.2022)
38. Відео «Медитація на гарний день. Розпочинай з неї кожен ранок» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=29VXLjtc-Jo> (дата звернення 01.05.2022)
39. Перестаньте імітувати звички успішних людей: це Вас знищує URL: <https://tutkatamka.com.ua/nathnennya/psihologiya/perestante-imituvati-zvichki-uspishnix-lyudej-ce-vas-znishhuye/> (дата звернення 13.05.2022)
40. НОТАТКИ: поради від Брайана Діна про YouTube URL: <https://www.zbs-seo.top/notatky-porady-vid-brajana-dina-pro-youtube/> (дата звернення 06.05.2022)
41. Концепція національного брендингу України URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84323035.pdf> (дата звернення 12.05)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сценарій для розважального шоу на ютуб-каналі «Блондинка в ефірі»

Назва «Як би не намагалась, але все ніяк»

Анонс: (5 - 7 сек) Що ж приховується за гарними фото в інстаграм та довгими дописами під ними? Чому зірки так люблять приховувати власне «Я»?

Підводка: (20 сек) Вітаю всіх на моєму каналі! Мені дуже приємно, що ви завітали на моє перше відео і давайте з вами познайомимось. Мене звати Ірина і саме тут ми розглядаємо, як живуть зірки без фотошопу.

Місце зйомки, відео	текст	Хронометраж
Титр: Чернишенко Ірина	Кор.в.к.(стендап): (орієнтовний виклад теми)	
Стендап на фоні рожевого полотна	Інтершум:	0.03-0.05 сек
Після закінчення тексту, кадри фотографій зірок з інстаграму, які ми будемо розглядати	Сьогодні в випуску ви дізнаєтесь, з якими словами Софія Стужук виїхала за кордон. Ми розглянемо останні дописи Анни Трінчер, та з'ясуємо, якими редакторами блогерка користується. Куди збирається Олександра Чистова з мальовничого Балі? А також, ще багато цікавого про українських медіа-осіб.	15 сек

<p>Зйомка на фоні рожевого полотна</p> <p>Доєднання фото з інстаграму особи</p> <p>розкадровка кадрів.</p>	<p>Кор.з.к: (орієнтовний виклад теми)</p> <p>Інтершум:</p> <p>Перша на черзі Софія Стужук. Блогерка, яка завоювала свою мільйонну аудиторію шляхом демонстрування своїх пологів в режимі реального часу. Більше того, народжувала вона вдома та без допомоги медичних працівників. Після оголошення війни вирішила виїхати з країни. Більше того, коментарів, щодо воєнних дій на території України не було почуто від улюблениці публіки. Що це? Страх за свою безпеку чи страх втратити російських рекламодавців? Але не тут то й було. Після такого замовчування всієї ситуації, українські прихильники не пошкодували блогерку та звернулись до технічної підтримки інстаграм для блокування акаунту. Що ж Софійко, не вдалось тобі зберегти чесного обличчя.</p> <p>Перегляд та коментування остан-</p>	<p>0.03-0.05 сек.</p> <p>5 хв</p>

	ніх історій блогерки.	
Зйомка на фоні рожевого полотна Доеднання фото з інстаграму особи розкадровка кадрів.	Наступною на черзі в нас... ох, це ж Анна Трінчер. Переглядаючи дописи в інстаграм популярної української блогерки та співачки за останній час можна зробити висновок, що зірка активно висвітлює події, що відбуваються на території України. Більше того, останній її допис був з релізом нової пісні «Не залишай». Я переглянула статистику завантажень та прослуховувань і, мене вразило те, що за декілька днів композиція вийшла в десятку найбільш прослуховуваних пісень в Україні. Молодець Анно, так тримати! Перегляд та коментування останніх історій блогерки.	5 хв.
Зйомка на фоні рожевого полотна Доеднання фото з інстаграму особи розкадровка кадрів.	Ну що ж, йдемо далі. І хто в нас наступним на черзі? Це ж популярна львівська блогерка Олександра Чистова. Саша Чистова – український блогер і володарка премії World Bloggers Awards-2019.	

	<p>Останнім часом Саша Чистова не займається своїм ютуб-каналом, через проблемні стосунки з Сергієм Стоуном і болісне розставання у неї просто не було натхнення знімати ролики. Зараз основний дохід дівчині приносить її блог у інстаграмі.</p> <p>Останні пів року, Олександра живе на острові Балі. Дописи, які вона публікує останнім часом, також з мальовничого міста, але блогерка не забуває про свою рідну країну й намагається допомагати здалечі.</p> <p>Перегляд та коментування останніх історій блогерки.</p>	
<p>Зйомка на фоні рожевого полотна</p> <p>Доеднання фото з інстаграму особи</p> <p>розкадровка кадрів.</p>	<p>Інтершум:</p> <p>Олександра Пустовіт – перший україномовний блогер мільйонник, володарка титулу “Influencer #1 in Ukraine” за версією Cosmopolitan. Кращий блогер України 2019 року.</p> <p>У 2016 році почала вести власний блог у соціальній мережі інстаграм, де взяла собі псевдонім Саша Бо (@sashaabo). Тематика її блогу</p>	<p>0.03 сек.</p> <p>5.30 хв</p>

	<p>– материнство, здоров'я, краса і лайфстайл.</p> <p>Саша Пустовіт пропагує адекватне і розумне материнство, подорожі, догляд за собою і ділиться просто корисними лайфхаками. Хоч Саша і жартує, що travel-блогером їй не бути, проте вона детально розповідає про кожну країну, в якій побувала.</p> <p>Після початку своєї діяльності Олександра стала обличчям українського бренду «Saaniti» і «Viktoriz». Також співпрацює зі світовими брендами, серед яких Apple, Porsche, Guerlain, Samsung, Loreal, Zara, Rixos та ін.</p> <p>На сьогодні Олександра Пустовіт має 1,9 мільйона підписників на своєму акаунті в інстаграмі.</p> <p>Перегляд та коментування останніх історій блогерки.</p>	
<p>Зйомка на фоні рожевого полотна</p> <p>Доєднання фото з інстаграму особи</p> <p>розкадровка кадрів.</p>	<p>С.х: Таня Самбурська – блогерка, яка робить акцент на щирості і чесності. Вона поводить себе максимально відкрито з аудиторією, з'являється в stories без макіяжу і часто проводить giveaway-ї з при-</p>	<p>5 хв</p>

	<p>зами.</p> <p>У 18 років вона відкрила свою студію краси. Як заявляє Таня: змогла її відкрити завдяки заробітку з блогу та допомозі батьків.</p> <p>Зараз Таня називає себе Harry Wife і з радістю ділиться фотографіями свого подружнього життя. Також розповідає про косметику. Сьогодні її сторінка налічує 1,3 мільйона фоловерів.</p> <p>Перегляд та коментування останніх історій блогерки.</p>	
<p>Зйомка на фоні рожевого полотна</p> <p>Доєднання фото з інстаграму особи</p> <p>розкадровка кадрів.</p>	<p>Таня Пренткович – бізнес-вумен та блогер з інстаграму. Почала вести блог у 2012 році. Вона стверджує, що в неї не було на меті створення блогу – її зареєстрував чоловік.</p> <p>Таня одна з перших українськомовних блогерів, котра досягла гарних результатів, і, розвиваючи блог, створила матеріальну PR-агенцію, що розвиває інші акаунт-сторінки та клієнтські бізнеси.</p> <p>Вона розповідає про себе, про свій стиль життя, фешн, бізнес та подорожі. Розповідає і про те, як до-</p>	5 хв

	<p>сягти успіху, навчившись правильно розпоряджатися своїм часом.</p> <p>Є амбасадором Samsung в Україні, працює з всесвітніми брендами, що підсилює її імідж. Часто публікує рекламні інтеграції.</p> <p>Акаунт налічує 1,1 мільйона підписників.</p> <p>Перегляд та коментування останніх історій блогерки.</p>	
<p>Зйомка на фоні рожевого полотна</p> <p>Доеднання фото з інстаграму особи</p> <p>розкадровка кадрів.</p>	<p>Лена Мандзюк – активна інстамама. Входить у п'ятірку найвідоміших блогерів Хмельницького. Вивчає нутриціологію та проводить спортивні марафони з покращення форм у домашніх умовах.</p> <p>Хмельничанка Лена Мандзюк почала вести блог 4 роки тому. Проте, що з роками він перетвориться в бізнес – і не підозрювала, бо завела його для душі. За словами блогерки, довгий час вона категорично не перетворювала свій блог на роботу. Мовляв, вперше отримала з цього кошти лише півтора року тому. Та щоб сторінка приносила кошти, в неї варто вкладати не одну тисячу гривень. Сього-</p>	5 хв

	<p>дні активно розвиває ютуб-канал, де викладає відео з фізичними тренуваннями.</p> <p>Інстаграм Лени налічує 1 мільйон фоловерів.</p> <p>Перегляд та коментування останніх історій блогерки.</p>	
Заключні слова:	<p>А на сьогодні це все!</p> <p>Була рада з вами поспілкуватись.</p> <p>Не забувайте ставити вподобайки та оформлювати підписку, аби не пропустити чогось важливого.</p> <p>До зустрічі!</p>	

