

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

« ___ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ
І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПЛАТФОРМІ «YOUTUBE»

Виконавець: Мартинюк Аліна Михайлівна _____

Керівник: д-р наук із соц. ком., доц. _____

Рижко Олена Миколаївна _____

Нормоконтролер: канд. іст. наук _____

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ».....	6
1.1 Переваги просування відео-контенту на платформі «Ютуб».....	6
1.2 Платформи для просування відео-контенту з ютубу.....	12
1.3 Алгоритми ютубу.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ НА ЮТУБІ.....	20
2.1 Створення контенту для залучення аудиторії.....	20
2.2 Вплив на аудиторію через відео-контент.....	25
2.3 Інструменти просування відео-контенту на платформі «Ютуб».....	28
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3 АЛГОРИТМ ДІЙ У ПРОСУВАННІ ВІДЕО-КОНТЕНТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МЕРЕЖІ «ЮТУБ».....	32
3.1 Стратегія просування відео.....	32
3.2 Оптимізація відео на платформі «Ютуб».....	37
3.3 Аналіз просування відео-контенту на платформі «Ютуб».....	39
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена популярності платформи «Ютуб», який є одним з найефективніших способів просування відео-контенту.

Ютуб – популярний відеохостинг, що дає змогу завантажувати, переглядати та транслювати відео, також платформа дає змогу коментувати, лайкати та дизлайкати відео. Платформа є потужним джерелом залучення трафіку, а також допомагає просувати майже усі напрямки бізнесу. Цільовою аудиторією даного сервісу – є діти, підлітки та молодь, що дає зрозуміти, що відео-контент має бути націлений саме на них.

Сьогодні ютуб відіграє важливу роль для бізнесів, оскільки відео, на даній платформі, переглядається більше 2 мільярдів годин на добу, а кількість активних користувачів постійно зростає. Власники бізнесів можуть розповсюджувати відео-контент на цій платформі, що допоможе якісно просувати продукт чи послугу, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів. Окрім того, сервіс може допомогти підвищити впізнаваність товару чи послуги завдяки відео-контенту.

Ютуб є ефективною платформою для промоції освітніх послуг, зокрема для просування ютуб-каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю», що дає змогу залучити якомога більше учнів чи студентів поінформувати про характер і якість освітніх послуг та створити потужне ком'юніті.

Створити та поширити відео на платформі «Ютуб» може будь-хто, але, щоб робити це успішно потрібно мати стратегію. Необхідно вміти та знати, як підібрати ключові слова, оптимізувати канал, як рекламувати та співпрацювати з іншими блогерами та брендами.

Отже, всесвітньовідома платформа «Ютуб», створена для розповсюдження відео-контенту, сьогодні активно розвивається та функціонує, саме тому,

вивчення особливостей її роботи є актуальним, зокрема для просування освітніх послуг.

У своїй роботі ми спиралися на дослідження українських та зарубіжних вчених щодо можливостей ютубу. Загалом платформу «Ютуб» досліджували Серов Юрій та Соломон Анжеліка у роботі «Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови» [7. с. 46-48]. Особливості контенту для цієї платформи було розглянуто у дипломній роботі Загородньої Ксенії Дмитрівни [4. с. 73]. Для вивчення лайфхаків для роботи з ютубом ми спиралися на роботу Абхі Дешпанде та Ніколетт Скотт [3. с. 32-45]. Можливості ютубу для промоції освітніх послуг досліджували Клехо Олена та Четверикова Тетяна [5].

Мета дослідження: створення ютуб-каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» і просування відео-контенту.

Реалізація мети дослідження передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути переваги просування відео-контенту на платформі «Ютуб»;
- дослідити роботу алгоритмів ютубу;
- визначити принципи створення контенту, який зможе вплинути на залучення аудиторії;
- провести аналіз впливу на аудиторію через відео-контент;
- розробити стратегію просування відео-контенту;
- зробити аналіз просування контенту.

Об'єкт дослідження – відео-контент на ютуб-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Предмет дослідження – специфіка просування відео-контенту на платформі «Ютуб».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи систематичного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду особливостей функціонування ютубу. Під час визначення потрібних для створення та промоції власного ютуб-каналу

навичок було використано, методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Для аналізу діяльності конкурентів було використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз та контент-моніторинг.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в зіставленні теоретичних підходів до визначення ролі просування відео-контенту на платформі «Ютуб», що впливає на сприйняття перспектив розвитку відео-контенту на платформі «Ютуб». Дослідження охоплює аналіз переваг просування відео-контенту на ютубі. Особлива увага приділяється створенню та просуванню відео-контенту на платформі «Ютуб».

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що зібрані матеріали можна використати у практичній діяльності власника ютуб-каналу для бізнесу, організації, зокрема надання освітніх послуг, компанії, особистого блогу, тощо.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (5 квітня 2023 р., м. Київ)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Мартинюк А. М. Особливості функціонування YouTube-каналів як сучасної форми каналу масової комунікації: збірник матеріалів конференції «Політ. Сучасні проблеми науки» (5 квітня 2023 р., м. Київ) (с. 256-259).

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (32 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінок, основний текст викладено на 3-47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТУБ»

1.1 Переваги просування відео-контенту на платформі «Ютуб»

Соціальні мережі – це відкрите інформаційне середовище, основне завдання якого полягає в обміні інформацією як усередині громади, так і про громаду загалом. У цьому контексті актуальним і необхідним є набуття умінь ефективного використання їх потенціалу [2 с. 72-79].

Платформа «Ютуб» на сьогоднішній день є найбільш ефективним способом просування відео-контенту. Ютуб було створено в лютому 2005 року Стівом Ченом, Чадам Херлі та Джаведом Карімом – трьома колишніми працівниками PayPal у Сан-Бруно, Каліфорнія. Вони використовували технологію Flash Video, що дозволяє отримати відносно хорошу якість запису за невеликого обсягу даних, що передаються [23]. На початку існування цієї платформи, контент на ютубі був виключно розважальним, але останні роки його почали використовувати як дієвий спосіб реклами для бізнесу. Власники бізнесів можуть створити власний канал для підвищення впізнаваності бренду, а також зможуть просувати свої товари чи послуги.

Дана платформа є найвідомішим відеосервісом у світі, який має 2 млрд активних користувачів, саме тому однією з переваг ютубу, як платформи для просування відео-контенту, є – велика кількість користувачів, що дає можливість отримати аудиторію з будь-якої країни.

Отже, чому варто просувати відео на ютубі?

- ютуб – нове телебачення, яке присутнє в кожному смартфоні;
- аудиторія більше 22 млн. користувачів (в Україні);
- майже кожен 2-й користувач при покупці товару дивиться огляд на ютубі;

— додаткове переконання в покупці при перегляді відео і більш повне розкриття переваг в відео презентації [22].

Відео на ютубі можна розглядати як частину маркетингової стратегії. Маркетинг ютубу – це процес просування вашого бренду на платформі завдяки відео та реклами. Ютуб розвивається швидше, ніж будь-яка інша платформа, оскільки відео є дуже потужним засобом передачі інформації.

Найважливішими перевагами ютубу є:

1) Інтенсивний рух. Щодня користувачі на ютубі переглядають 5 мільярдів відео, за трафіком це значно більше ніж на будь-якій іншій платформі. Рекламуючи свій контент на відео іншого ютубера, можна легко охопити аудиторію, тому розповсюдити контент можна навіть якщо автор каналу не створює велику кількість відео. Завдяки великій кількості трафіку на ютубі можна гарантовано знайти потенційних клієнтів, якщо контент буде задовольняти їх потреби. Статистичні дані ютубу:

- 30 мільйонів користувачів щодня відвідують ютуб;
- на ютубі кожен хвилину завантажується 300 годин відео;
- для 68% користувачів ютубу, відео на даній платформі допомагають прийняти рішення купити товар чи послугу;
- за останні 2 роки кількість реклами для малого та середнього бізнесу на ютубі збільшилась вдвічі;
- загалом ютуб доступний 76-ма різними мовами, тому стає зрозумілим, що це охоплює 95% населення Інтернету;
- більше ніж у 88-ми країнах, ютуб має свої локальні версії.

2) Краща видимість у гуглі. У результатах пошуку гугл відео з'являються частіше ніж інші форми вмісту. Можна скористатися цим варіантом, розробивши якісний контент на своєму сайті та створивши відео-контент на ютубі і частіше бачити його в пошуках гугл. Чим більш контент буде авторитетнішим в гуглі, тим вище пошукова система «Гугл» буде ранжувати сторінку.

Для того, щоб підвищити авторитет бренду використовуючи ютуб потрібно:

- поширювати відео-контент у інших соціальних мережах;
- для більшої взаємодії з користувачами потрібно створювати та використовувати відео іншого стилю;
- для більшого охоплення аудиторії використовуйте сайт із вбудованим відео-контентом у ньому.

3) Високий коефіцієнт конверсії. Перевагою відео над зображенням можна вважати вмістом більшої кількості інформації, а також, відео має властивість викликати емоцію краще ніж будь-який інший формат контенту. Відео допомагає отримати довіру та авторитет серед аудиторії. Таким чином, відео-контент може покращити коефіцієнт конверсії на 80%.

4) Різновид формату відео. Важливою перевагою просування контенту на платформі «Ютуб» є різновид форматів. Найбільш поширеними видами контенту на ютубі є: навчальні відео, презентаційні відео, відеореклама та декілька інших. Для успішного просування ютуб-каналу потрібно створювати такий контент:

- цікаві та розважальні відео;
- навчальні та інформаційні відео;
- показ закадрових моментів бренду;
- вірусний контент;
- рекламний контент;
- прямі ефіри.

5) Мас-медіа. На платформі «Ютуб» крім великої кількості користувачів існує і велика медіа-бібліотека. Це результат того, що на ютубі кожну хвилину завантажують 300 годин відео. Саме тому, стає зрозумілим, що з такою кількістю інформації, користувач може знайти все те, що йому необхідно.

6) Пошукова система. Ютуб має масштабну пошукову систему за допомогою якої можна знайти контент, який цікавить користувача. Ютуб займає друге місце, як найбільша пошукова система в Інтернеті, він має більше ніж 3 мільярди пошукових запитів у місяць. Для того, щоб контент не загубився у всій цій великій кількості інформації, потрібно оптимізувати відео-контент на ютубі.

7) Відео викликає емоцію. Глядачів більше зацікавлює відео ніж велика кількість тексту, саме через те, що це візуальна картинка і звуковий супровід. Згідно з дослідженням Дослідницького центру управлінських інформаційних систем Університету Міннесоти, люди обробляють візуальний контент у 60 000 разів швидше, ніж текст. Більша частина інформації з мозку носить візуальне зображення, тому стає зрозумілим, що користувачі краще сприйматимуть повідомлення через відео, ніж через текст. Середньостатистичний глядач запам'ятовує 95% повідомлення під час перегляду відео, а прочитаного тексту запам'ятовує 10%.

8) Монетизація на платформі «Ютуб» – це можливість заробити грошей, завдяки своєму відео-контенту, виконавши декілька умов. Є кілька способів підключити монетизацію на ютубі:

- реклама – даний вид монетизації передбачає отримання доходу від показу
- відео рекламного характеру;
- спонсорство – завдяки цій функції власник каналу отримує дохід у вигляді щомісячної плати від глядачів, які натомість отримують від нього різні бонуси;
- продаж сувенірної продукції – власник каналу на ютубі має можливість додати розділ зі своєю сувенірною продукцією та займатися її реалізацією;
- суперчати та суперстікери – у цьому випадку дохід приходить від глядачів, які під час прямих трансляцій платять за те, щоб їхні повідомлення в чаті були більш помітними;
- «Ютуб Преміум» – тут все просто: власник каналу на ютубі отримує прибуток за те, що його відео дивляться передплатники «Ютуб Преміум» [18].

Стратегічні переваги ютуб-каналу для бізнесу включають у себе:

- генерацію продажів. Це важливо для комерційних веб-сайтів, які використовують відеоролики як огляди або рекламу власних товарів;
- збільшення цільового трафіку. Знімаючи цікаві та корисні ролики, можна збільшити інтерес і лояльність аудиторії до власного продукту;
- демонстрація авторитетності компанії. За наявності у потенційного

клієнта вибору, він з більшою ймовірністю прийме рішення скористатися послугами авторитетної компанії. Щоб домогтися цього, необхідно ділитися з користувачами експертною думкою, реальними працюючими кейсами, підкреслювати свій професіоналізм;

– підвищення впізнаваності бренду. Що більше користувачів буде підписано на ютуб-канал, що більше переглядів набиратимуть відеоролики, то швидше підвищуватиметься впізнаваність компанії або бренду, що сприяє зростанню відвідуваності вебсайту і просуванню бізнесу загалом [16].

Для якісного розвитку бренду необхідно розміщувати рекламу на платформі «Ютуб». Це ефективний спосіб розповісти про свій бренд на одній з найвідоміших маркетингових платформ, що в результаті може принести велику кількість аудиторії з різних куточків світу.

Існує два типи реклами на платформі «Ютуб»: відеореклама та графічна реклама. Створюючи ефективні відеоролики та рекламу на ютубі, потрібно пам'ятати про такі загальні вказівки: необхідно створювати високоякісний релевантний вміст, який сподобається аудиторії та зацікавить її. Знайти правильний баланс між різними аудиторіями та відео може бути важко.

Створюючи відео для реклами на ютубі, важливо знати про такі загальні вказівки: створення якісного вмісту, який ваша аудиторія оцінить і який її зацікавить. Знайти правильний баланс між різними аудиторіями та різновидами контенту може бути важко, корисно те, що дані допомагають дізнатися більше про те, що люди шукають під час пошуку в Інтернеті, тому можна спробувати кілька комбінацій, щоб зрозуміти, які з них працюють найкраще.

Існує декілька типів реклами на ютубі:

– Пропускні оголошення. Такого типу рекламу можна пропустити після перегляду користувачем принаймні п'яти секунд. Коли ця реклама з'являється до, під час і після відео на ютубі. Пропускна реклама використовується, щоб зацікавити користувачів під час перегляду, не дозволяючи їм залишити сторінку. Ці оголошення можна розміщувати на мобільних пристроях, стаціонарних

комп'ютерах та телевізорах. За допомогою аналітики можна переглянути додані облікові записи. Якщо користувачі постійно пропускають рекламу такого типу можливо, доведеться внести деякі зміни.

- Непропускна відеореклама. Як впливає з назви, користувачі ютубу не можуть пропустити цю рекламу. Однак ці оголошення обмежені 15-20 секундами. Вони з'являються одночасно у рекламі перед, після чи під час пропуску відео на ютубі. Як наслідок, можна зустріти непропускну рекламу, яка в залежності від вашої цільової області працює довше.

- Медійна реклама. Це досить поширена реклама, яка з'являється під та над запропонованими відео. Крім того, таку рекламу можна побачити у правій частині відібраних відео, але такого типу реклами доступні лише на стаціонарному комп'ютері.

- Оголошення-заставки. Це реклама, яка триває лише 6 секунд і її не можна пропустити. Такого типу оголошення підходять для перенацілювання аудиторії з використанням функцій заклику до дії. Дана реклама доступна лише для користувачів мобільних пристроїв та комп'ютерів.

- Спонсоруючі карти. Ця реклама відображає вміст, пов'язаний із вашим відео на ютубі. У цій рекламі можна відображати продукти, події та акції. Крім того, кожен користувач побачить спонсоровану картку, і натиснувши на неї, користувач може отримати більше інформації про те, що ця картка намагається рекламувати. Такий формат реклами також доступний для комп'ютерів і мобільних пристроїв і може бути адаптований до різних розмірів.

- Оверлеї. Це накладна реклама, яка може бути зображенням, текстом або їх комбінацією. Такого типу оголошення з'являються під час відео як спливаюче вікно, але користувачі можуть позбутися цієї реклами. Виключно користувачі стаціонарних комп'ютерів можуть бачити таку рекламу.

Виходячи з цих переваг, можна стверджувати, що реклама на ютубі має більше позитивних моментів, ніж негативних. Якщо використовувати весь об'єм оголошень, можна побачити хороші результати. Однак результати можуть

відрізнитися від бізнесу до бізнесу, тому найкраще спробувати різні рекламні кампанії та різні тарифи, щоб побачити, що працює.

Таким чином можна дійти до висновку, що ютуб дає можливість отримати більший трафік та клієнтів для будь-якого бізнесу, але платформа залишається досить конкурентною. Отже, для того щоб просувати відео на платформі «Ютуб», недостатньо просто загрузити відео, крім цього потрібно вміти побудувати стратегію, знати як оптимізувати контент за ключовими словами, які використовують люди для пошуку інформації на ютубі.

1.2 Платформи для просування відео-контенту з ютубу

Ютуб можна вважати однією з найефективніших платформ для рекламування свого бренду, але для того, щоб отримати бажаний результат важливо вміло використовувати свої соціальні мережі. Соціальні мережі можна вважати одним з найкращих способів просування відео-контенту на платформі «Ютуб».

В інстаграмі більше 1 мільярду користувачів, що робить дану платформу одну з найпопулярніших соціальних мереж, тому це дуже корисна платформа для просування контенту на ютубі. Інстаграм – це платформа для публікації візуального контенту, що дає можливість просувати та розвивати свій ютуб-канал саме там. Для залучення аудиторії до ютуб-каналу можна створити публікацію з анонсом нового відео, закадровими моментами чи іншим, а також є можливість створити історію з опитуваннями про ідею для нового відео. Крім цього у інстаграмі є функція «LIVE», для проведення прямих трансляцій і комунікувати з підписниками.

Фейсбук – це платформа з майже 3 мільярдами користувачами, яка містить в собі багато маркетингових можливостей. Реклама у фейсбуці має багато переваг, як платної реклами через те, що може цілеспрямовано та точно дійти до потрібної аудиторії. Оголошення у фейсбуці можуть містити текст, зображення та відео. Фейсбук дає змогу створити окрему бізнес-сторінку чи фан-сторінку і для цього не потрібно створювати новий обліковий запис. До того ж фейсбук дає

можливість комунікувати з аудиторією у групах та на сторінках, які охоплюють різноманітні ніші у всьому світі.

Лінкедін – одна із соціальних мереж, яка має найбільше можливостей для органічного розвитку. У даній платформі можна підключитися до свого каналу ютуб, щоб безпосередньо ділитися відео.

У лінкедін є можливість створювати короткі статті, фотографії та відеоролики, а також легко знаходити інших креативників у потрібній користувачу ніші. Для створення більш цільового контенту та охоплення аудиторії, які можуть отримати значну користь від посту, Лінкедін дозволяє використовувати хештеги.

Твіттер ідеально підходить для прямого обміну контентом з ютубу та додавання інтерактивних елементів до твітів. У твіттері щодня створюється тисячі обговорень, що дозволяє легко ділитися, ретвітити або надсилати повідомлення іншим користувачам на платформі та за її межами. У даній соціальній мережі важливо створювати короткі повідомлення, які будуть запам'ятовуватись та закликати до перегляду відео.

Отже, платформи соціальних мереж, такі як «Фейсбук», «Твіттер» та «Інстаграм», можуть допомогти прискорити зростання каналу на ютубі. Ви можете регулярно створювати публікації із закликом до дії у своєму обліковому записі в соціальних мережах щоразу, коли ви розміщуєте нове відео на своєму ютуб-каналі. Так само ви завжди можете поділитися відео в соціальних мережах із попереднім переглядом. Ви також можете створювати фрагменти для своїх платформ соціальних мереж, щоб ділитися будь-яким інформаційним вмістом і додавати посилання на відповідне відео на ютубі. Тікток – це велика платформа, де ви можете опублікувати 15-секундну версію свого відео на ютубі та додати заклик до дії, щоб спонукати людей дивитися ваш вміст [19].

Таким чином можна зробити висновок, що просувати контент можуть допомогти соціальні мережі, у яких можна публікувати анонси та інформацію про нові ролики. Краще зосередитись на тих соціальних мережах, якими користується цільова аудиторія ютуб-каналу. Також важливою частиною

просування свого каналу є взаємодія з аудиторією, а саме: відповідати на коментарі, питання та оцінювати їх, ділитися корисними посиланнями для підписників.

1.3 Алгоритми ютубу

Кожну хвилину на платформу «Ютуб» завантажують більше 500 годин відео-контенту, тому пошукова система ютубу не може існувати без алгоритмів, який допоможе знайти потрібний контент для користувача.

Відео розміщене на відеохостингу «Ютуб» може потрапити у розділ «Рекомендації», після чого платформа починає самостійно його просувати. Рекомендований ролик рекламується користувачам, які шукали чи переглядали відео схоже за тематикою. Щоб потрапити у вище згаданий розділ необхідно знати як працюють алгоритми ютубу і вміти розробляти контент під його стандарти.

Алгоритм – це послідовність вказівок, які вказують, як діяти та у якому порядку, щоб дійти до поставленої мети. Алгоритми ютубу – це механізм рекомендацій, який базується на роботі штучного інтелекту, тобто це те, що допомагає користувачам знайти саме той контент, який їх цікавить. Щоб зрозуміти, що цікавить кожного з користувачів, алгоритм постійно змінюється та розвивається. Але крім робити над тим, щоб користувачу було зручно та цікаво, алгоритми ютубу будуть працювати на користь політики, цінностей і заяв про місію компанії.

Метою у роботі алгоритмів ютубу є:

- видалення контенту, який порушує правила компанії;
- зменшення та видалення неправдивої інформації;
- просувати авторитетні джерела та правдиву інформацію;
- надавати винагороду авторитетним авторам.

Тож можна зрозуміти, що алгоритми ютубу звертають увагу та віддають пріоритет авторитетним авторам, контент яких відповідає правилам компанії не порушуючи їх.

Алгоритми ютубу почали розвиватись і покращуватись з 2005 року, тобто з того часу, коли була створена платформа. Спочатку це була зовсім проста система рекомендацій, яка базувалася лише на відео, які були популярними та відео, які збирали велику кількість переглядів.

Починаючи з 2010 року ютуб почав використовувати новий алгоритм, який опирався на контент, який потенційно міг би сподобатися користувачу, він використовував дані ключових слів та схожої тематики вмісту.

У 2012 році ютуб почав використовувати дані про історію переглядів, вподобані відео та підписки, щоб створювати для конкретного користувача розділ «Рекомендації».

Значний розвиток алгоритму ютубу почався з 2018 року. Він почав використовувати більш складну технологію, використовуючи нейронну мережу, тому з того моменту алгоритми можуть визначити крім тематики відео ще й їхній вміст, час та швидкість перегляду, а також повторні перегляди, з метою надання більш точних рекомендацій.

Ютуб має кілька алгоритмів, у тому числі для:

- Пошук на ютубі. Відео ранжуються в залежності від того, наскільки заголовок, опис та відео-контент відповідають пошуковому запиту глядача, а також, які відеоролики викликають найбільшу зацікавленість у пошуку.
 - Up Next: відео ранжуються, щоб запропонувати глядачам відео, які вони з найбільшою ймовірністю подивляться наступного разу. Ці відео часто пов'язані з тим контентом, який дивиться аудиторія, але вони також можуть бути персоналізовані на основі історії переглядів.
 - Ваша домашня сторінка: відео вибираються на основі того, наскільки вони зацікавили та задовольнили схожих глядачів, як часто глядачі переглядають канал чи тему та скільки разів ютуб вже показував кожне відео.
 - «Ютуб Шорте»: ютуб хоче, щоб і короткі, і довгі відео були успішними.
- Таким чином, загалом відносний час перегляду важливіший для коротких відео, а абсолютний час перегляду — для більш довгих [20].

Для того, щоб рекомендувати користувачу конкретний ролик, який може його зацікавити, алгоритм ютубу перебирає мільярди відео. Після цього проаналізувавши вподобання користувача, система підбирає інший контент, який потенційно його може зацікавити.

При формуванні розділу «Рекомендації» одним із головних чинників, на які звертає увагу ютуб – це поведінкові фактори. Система враховує:

- ролики з конкретного каналу, який ви відвідували протягом 24-48 годин;
- відео, схожі на ті, що ви дивилися за останній тиждень або місяць. Їх підбирають за ключовими словами, зазначеним в описі, тегах, коментарі;
- тематику роликів, непереглянутих до кінця [11];
- відео яке обрав користувач, що дає важливу ознаку того, що воно йому сподобалось;
- час перегляду відео представляє персоналізовані дані для системи з метою дізнатися, яка тематика контенту може зацікавити користувача;
- лайки та дизлайки теж відіграють важливу роль у формуванні розділу «Рекомендації». Алгоритми ютубу збирають і цю інформацію, щоб зрозуміти, який зміст цікавить або ж навпаки, не цікавить користувача;
- історію пошуку у відеохостингу;
- підписки на канали;
- історія переглянутих відео;
- країна та час у ній, щоб рекомендувати актуальний контент.

Щоб відеоролик потрапив у рекомендації користувачів ютубу необхідно:

– Збільшити кількість підписників і переглядів: алгоритми ютубу враховують цей показник. Але потрібно враховувати, що більшу значимість мають відео з органічним приростом, на яке перейшли користувачі, оскільки їм цікава тема або точку зору авторів каналу.

– Домогтися, щоб на вас підписалося, як можна більше людей можна тільки одним способом – створенням контенту, цікавого вашій цільовій аудиторії. Для цього потрібно провести маркетингове дослідження цільової аудиторії, вибрати відповідний «tone of voice» і формат подачі інформації.

- Утримувати увагу аудиторії: чим більше людей буде дивитися відео до кінця, тим вищі шанси, що воно потрапить в розділ «Рекомендоване».

- Збільшити глибину перегляду можна різними способами – від захоплюючої історії з розкриттям інтриги в кінці ролика до обговорення провокаційної теми. У кожного автора – свої методи і «фішки» [11].

- Обрати ключові слова, а саме: в заголовку, в описі під відео, у тегах до відео. Важливо, щоб ці слова відповідали тематиці відео і каналу в цілому. Ключові слова – це те, що допомагає користувачам знайти ваш контент серед інших на платформі «Ютуб». У тегах варто додавати слова та фрази з орфографічними помилками, які досить часто в пошуку можуть писати користувачі, наприклад: «You-tube» та «U Tube», замість правильного – «YouTube». Для того щоб скласти семантичне ядро можна скористатися сервісами: «Wordstat» та «Google Keyword Planner». Ці сервіси допомагають отримати підбірку ключових слів і фраз, варто тільки вписати головну тему відео або каналу.

- Цікава тематика відео, це одна з найважливіших частин просування відео-контенту. Для цього необхідно створювати контент на актуальні теми для обговорення, тобто ті теми, які можуть зацікавити користувачів з усього світу. Зазвичай гучні події, про які хочеться знати трішки більше, найкраще захоплюють увагу аудиторії.

- Постійний моніторинг аналітики відео на каналі, є важливим аспектом на шляху просування відео. Слідкуючи за аналітикою, можна зрозуміти, які теми роликів викликають найбільший інтерес користувачів.

Важливо розуміти, що алгоритми ютубу не мають на меті просунути відео-контент автора, головною ціллю алгоритмів є допомога для користувачів знайти контент, який їх цікавить, якщо ролик автора має високі показники ефективності і він знятий на необхідну тему, то він може потрапити до розділу «Рекомендації».

Однією з головних умов просування контенту алгоритмами ютубу є високий рівень CTR. CTR (Click-through rate) – це показник співвідношення кліків оголошення до кількості його показів. Обкладинка та назва відео впливає

на цей показник, тому дуже важливо створювати їх якісно, лаконічно та зрозуміло. Крім того, тематика контенту, який створює автор, також впливає на відсоткове співвідношення CTR. Контент, який отримав тисячі і більше кліків, ютуб почне рекомендувати його та розширюватиме цільову аудиторію. Показник CTR може бути високим у перші дні після публікації, а потім він буде падати.

З усіх метрик ютубу найголовніша — середній час перегляду відео (в хвилинах) та глибина перегляду у відсотках. Саме на цей показник припадає найбільша частка якісного аналізу. Щоб зрозуміти, який час перегляду має ваше відео, треба в аналітиці переглянути графік перегляду — якщо він не має постійних спадів і схожий на довге плато з невисокими пагорбами, все добре. Середня глибина перегляду відео на ютубі — більше 50%. Наприклад, для дитячого контенту цей показник може бути і більше 90%, бо діти зазвичай просто вмикають відео і вже не вимикають його чи канал. А якщо це вебінари для дорослої аудиторії тривалістю дві години, навряд чи ви досягнете хоча б тих самих 50%. Тож середній час перегляду повинен постійно зростати, що означатиме, що ваш канал змінюється на краще [30].

Для того, щоб потрапити до рекомендацій, відео-контент у першу годину після публікації повинен мати велику кількість переглядів від користувачів, які не є підписниками каналу, це пов'язано з тим, що платформа має на меті просувати актуальні та нові ролики.

Отже, можна дійти висновку, що алгоритми ютубу – це технологія, яка почала розвиватися з 2005 року, її головна мета, допомагати користувачам знайти саме той контент, який їх цікавить. Сторінка рекомендованих відео, це і є робота алгоритмів. Система рекомендує відео розглянувши контент за наступними критеріями: ключові слова, тематика ролика, лайки та дизлайки, історія пошуку та перегляду, підписки на канали, країна, час та інші.

Висновки до розділу 1

Досліджуючи переваги просування відео-контенту на платформі «Ютуб» можна зробити висновки, що перевагами даного відеохостингу є вільний доступ до пошуку та розміщення відео. Ютуб – це безкоштовний сервіс для авторів каналів та користувачів. Крім того, це платформа, яка займає друге місце у світі, як одна з найвідоміших, тому це чудова можливість просувати свій контент для аудиторії з усього світу.

Зазвичай метою створення та просування відео-контенту є: бажання популяризувати бренд, компанію, особистість; важливість залишатися з аудиторією, щоб надавати їм новини про бренд; рекламувати та робити огляди на свій товар.

Проаналізувавши роботу алгоритмів ютубу стає зрозумілим, що створивши канал на платформі в результаті можна отримати успішний проект, варто тільки розібратись, як працюють алгоритми. Алгоритми ютубу – це система, яка допомагає користувачам знайти контент, який їм цікавий та крім цього алгоритми виконують багато інших завдань. У першому розділі були визначені основні алгоритми ютубу, а саме: алгоритм, який формує рекомендації; алгоритм, який формує пошук; алгоритм, який відсортовує відео; алгоритм, для розпізнавання мовлення, щоб налаштувати субтитри; алгоритм, який визначає неналежний контент.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ НА ЮТУБІ

2.1 Створення контенту для залучення аудиторії

Відео-контент є важливою частиною маркетингу великої кількості брендів з усього світу. Створення відео-контенту – це маркетинговий метод, що містить у собі розробку інформаційного мультимедійного контенту з метою залучити нових клієнтів та втримати увагу уже існуючих підписників.

До того, як почати створювати відео, необхідно зрозуміти для чого це необхідно зробити. Щоб почати планувати, знімати відео та просувати його, необхідно поставити перед собою ціль, адже головне, щоб ролик приніс бажаних результатів. Перед тим, як створювати контент необхідно відповісти на наступні запитання:

- Яка мета відео-контенту?
- Чи є метою відео розважити аудиторію?
- Чи потрібно змусити користувача відвідати сайт бренду чи компанії?
- Чи є метою відео, просунути продукт?
- Чи є метою відео навчити аудиторію чогось нового?

Щоб користувачів зацікавив контент, важливо робити якісні відео, бути обізнаним у своїй ніші та комунікувати з аудиторією, а для того, щоб відео-контент можна було знайти, потрібно його оптимізувати.

Якісний ролик може допомогти: збільшити продажі товарів, комунікувати з аудиторією та залучити нову аудиторію. Для створення якісного контенту потрібно дотримуватись багатьох факторів, для того, щоб просувати ролики на платформі «Ютуб» та здійснювати наступні кроки до створення відео:

– Обрати правильну тему. Перш за все необхідно бути впевненим у своєму контенті та створювати ролики, які будуть у собі містити цінну інформацію для аудиторії.

– Створити сценарій. Для того, щоб відео було структуроване необхідно написати сценарій для відео. Сценарії для відеороликів – це своєрідний фундамент, без якого створення якісного відеокліпу практично неможливо, Для якісного відеоролика потрібна ідея. Гарна ідея – половина успіху. Тільки не варто займатися плагіатом, так як досвідчений глядач моментально розпізнає підступ і відео не користуватиметься популярністю [27].

Сценарій завжди складається з наступних частин:

- 1) Знайомство з людиною у кадрі та рекламним продуктом чи організацією.
- 2) Головний зміст контенту, його основна частина.
- 3) Кінцівка націлена на цільову аудиторію та потенційних клієнтів, у якій вказано головну вигоду товару чи послуги.

– Можна створити розкадровку, для того, щоб візуалізувати те, як має виглядати відео-контент. Розкадровка полегшує кожен з етапів створення відео, адже з її допомогою можна якісніше планувати картинку у відео, ефективніше представити свою ідею та створити контент уникаючи проблем.

– Заздалегідь необхідно обрати як, де і коли потрібно провести зйомку відео, тобто обрати формат, місце, час та день зйомки.

– Підготовка технічного обладнання для зйомки контенту, а саме: камера, мікрофон, освітлення та інше.

– Зйомка відео-контенту за сценарієм. На цьому етапі важливо звернути особливу увагу на те, як виглядає кадр та яка якість звуку у відео.

– Монтаж відео одна з найважливіших частин у відео. Монтаж – це те, що може зробити контент унікальним. Головною метою редагування відео – захопити увагу глядача, монтаж має змусити користувача дивитись відео, яке він увімкнув. У відеоролику кожен секунду має відбуватись щось цікаве, щось нове, щось динамічне та цікаві прийоми у монтажі.

– Останній крок у створенні відео – це завантаження відео на ютуб-канал, налаштування назви відео, опису, тегів та мініатюри.

Завантаживши відео на відеохостинг, необхідно створити його семантичне ядро і визначитися з найбільш характерними запитами для користувачів. Важливо вписати ключові слова у найменування файлу, щоб у результаті отримати безкоштовний трафік та мати змогу простіше просувати контент у пошукових системах.

Назва відео, відіграє одну з найважливіших ролей у просуванні відео-контенту. Метою назви відео можна вважати, заклик користувача обрати саме це відео зачепивши його цікавим заголовком. При розробці заголовку для відео, необхідно пам'ятати про смаки аудиторії та тренди.

Опис відео має бути чітко та лаконічно містити інформацію про ролик. Особливо важливу інформацію варто виділити. Крім того, у описі відео можливо розмістити посилання на інші соціальні мережі автора, бренду, компанії.

Теги – це ключові слова та запит, який допомагає знайти людям необхідний їм контент. Просування відео-контенту на платформі «Ютуб» сьогодні неможливе без правильно прописаних тегів, для цього необхідно:

- за допомогою пошукових інструментів знайти відео аналогічного жанру;
- відкрити сторінку для перегляду;
- клацнути правою кнопкою миші, в меню вибрати «Перегляд коду сторінки»;
- натиснути клавіші «Ctrl» і «G» (одночасно);
- ввести «keywords» [28].

Для відео важливо обрати яскраву, естетичну та зрозумілу обкладинку, яка буде чіпляти користувачів. Дуже важливо, щоб обкладинка відображала головний зміст та сюжет відео, обравши відео за обкладинкою глядач сподівається, що саме цей ролик вирішить його проблеми, якщо ж ні, він не буде дивитись його до кінця.

Найкращий підхід – поширювати відео на будь-яку конкретну тему та відносити їх в одну категорію. В результаті увесь контент буде знаходитись у переліку «Схожі відео» та може принести більше переглядів та підписників.

Знаючи тему відео, можна визначити тип майбутнього відео-контенту. Різноманітність типу відео значно впливає на стиль та процес зйомки, а також монтаж ролика. Для просування відео на платформі «Ютуб» можна обрати наступні типи відео:

- короткі відео;
- жива зйомка;
- запис екрану;
- мушин-графіка;
- типографіка;
- біла дошка;
- комбінація.

Варто обрати саме той тип відео, який найбільше підходить необхідному для бізнесу чи організації стилю, адже деякі вище згадані типи відео підходять лише для формальних та професійних відео, а інші – для відео знятих без професійної підготовки.

Різні формати відео-контенту, а також їх грамотні комбінації дозволять правильно сформувані імідж бренду, підкреслити переваги вашої продукції і забезпечують постійно зростаючий рівень продажів. Фахівці рекомендують наступну тривалість для промороликів:

- 50-90 секунд – для навчальних відеопрограм;
- 15-60 секунд – для рекламних роликів;
- 1-2 хвилини – для відео з відгуками та рекомендаціями [15].

У відео буде набагато більше шансів стати популярним, якщо обрати правильний час для його публікації (Таблиця 2.1). Аудиторія має бути вільною у той чи інший час доби, аби подивитися останнє відео бренду, який його цікавить. Зрозуміло, що усе залежить від ніші бренду, його цільової аудиторії. Однак отримати найбільш оптимальні показники можна за допомогою аналітики каналу. Саме вона підкаже вам день тижня або конкретний час, коли відео набиратимуть найбільшу кількість охоплень. Володіючи цією інформацією,

можна заздалегідь скласти контент-план, а також планувати публікації наперед за допомогою спеціальних сервісів [13].

День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Ідеальний часовий діапазон	12-9 ВЕЧОРА	12-9 ВЕЧОРА	12-9 ВЕЧОРА	12-9 ВЕЧОРА	6 РАНКУ - 9 ВЕЧОРА	9 РАНКУ - 9 ВЕЧОРА	6 РАНКУ - 9 ВЕЧОРА
Найкращий час	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	12-9 ВЕЧОРА	9 РАНКУ - 9 ВЕЧОРА	12-6 ВЕЧОРА

Таблиця 2.1 Час для публікації

Існують способи створювати привабливі та інформаційні відео, які не вимагають автора знаходитись у кадрі. Головною умовою таких відео, зацікавити та залучити аудиторію контентом з цікавим вмістом та привабливою візуальною картинкою. Такого типу контент можна створити використовуючи такі способи:

- Підібравши привабливі фото, можна створити слайд-шоу, яке продемонструє продукт, розповідаючи інформацію про товар у фоновому режимі.

- Використовуючи додаток «Loom», який створений для запису екрану комп'ютера, можна створити відеоурок або ж продемонструвати будь-який інший вміст.

- Закадрові відео можуть зацікавити аудиторію не менш ніж будь-який інший контент. Такий тип контенту, вимагає показ того, чим займається бренд або ж компанія. Для довіри та залучення аудиторії, їм необхідно знати, який товар чи послугу пропонує бренд чи організація та які вони мають позитивні чи негативні сторони.

- Оглядові відео подають продукт найкращим чином — буквально пояснюючи, як він допомагає розв'язати проблему. На відміну від інших форматів, це відео варто зробити у вигляді цікавої історії або розповіді й у більшості випадків використати красиву вражаючу анімацію [25].

Зрозуміло, жодне відео неможливе без продакшена. Для створення професійного відео-контенту потрібні:

- сценарист-копірайтер, креативний райтер для створення концепції сюжету;

- режисер-постановник;
- оператор;
- монтажер;
- дизайнер, майстер спецефектів;
- звукорежисер, автор музики;
- модель, актор, ведучий, інфлюенсер;
- аналітик (який складе прогноз і проаналізує результати роботи);
- продюсер [14].

Звісно, багато ютуб-блогерів створюють та монтують відео самостійно, але просування брендів потребують більшої уваги та вимагають найвищого рівня професіоналів.

Отже, можна підсумувати усю вище згадану інформацію, що метою відео-контенту є залучення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду, організації компанії, тощо. Якісно створений відеоролик може допомогти підвищити продажі товарів, створити лояльність аудиторії до бренду та залучити нових потенційних клієнтів. Для того, щоб потенційний клієнт звернув увагу важливо створювати різнотипний контент. Користувачі платформи очікують знайти різноманітний, інформативний та корисний контент. Для того, щоб аудиторія довіряла бренду, йому потрібно бути щирим, правдивим, ненавантаженим нав'язливою рекламою та турботливим.

2.2 Вплив на аудиторію через відео-контент

Все частіше можна зустріти людей, що обирають онлайн-відео, щоб бути обізнаними у новій інформації, тому стає зрозумілим, що і вплив відеомаркетингу теж значно зріс. Сьогодні бренди та організації мають неабиякий вплив на свою аудиторію завдяки відео-контенту. Перевагою відео-контенту є вплив на аудиторію не тільки використовуючи слова, але й за допомогою зображення та звуку. Відео може привернути увагу аудиторії значно краще за будь-який інший формат, адже може викликати емоції, а тому і зможе

допомогти залучити підписників. Окрім цього, відео допомагає якісніше розповісти аудиторії концепцію та ідею бренду чи компанії.

Брендований відео-контент – це відеомаркетинг, призначений для підвищення поінформованості про бренд серед цільової аудиторії.

Порівнюючи звичайну рекламу та відеоролики бренду, останні – безпосередньо не просувають продукт або послугу. Фірмові відеоролики на меті мають навчити та розважити аудиторію та створити позитивну асоціацію з брендом, яку можна використовувати для подальшого залучення користувачів.

Активність під відео – стимул для ютубу просувати ролики. Тому для того, щоб просувати відео-контент бренду потрібно навчитись впливати на аудиторію. Для роботи з підписниками потрібно:

- реагувати на коментарі підписників та відповідати на них;
- знати інтереси цільової аудиторії;
- залишати експертні коментарі під роликами інших користувачів, а також на тематичних форумах;
- збирати фідбек: цікавитись у глядачів, який контент їм цікавий, що вони хотіли б дізнатися ще за вашою тематикою;
- активно публікувати анонси, фото, короткі ролики та текст у розділі «Спільнота» [31].

Щоб створити відео-контент, який зможе вплинути на аудиторію, потрібно пам'ятати про кілька речей:

– Перше враження, а саме перші 10 секунд відео найбільше впливають на залучення аудиторії. Саме ці декілька секунд дають зрозуміти користувачам чи варто дивитися відео до кінця чи ні. Тому надзвичайно важливим є розробка цікавого вступу, тобто розробити креативне інтро для відео та розповісти про що буде йтися у відео.

– Щоб користувачам був цікавий ютуб-канал, необхідно створювати зрозумілий, цікавий вміст, який буде відповідати цінностям аудиторії та діяльності самого каналу.

– Комунікуючи зі своїми підписниками, можна підняти лояльність до бренду, організації тощо. В результаті це призводить до збільшенню аудиторії та кількості нових підписників. У кінці відео, автор має подякувати користувачам за перегляд, а також закликати до дії, а саме: підписатися на канал; поставити лайк; написати коментар; переглянути інші соціальні мережі автора чи бренду, щоб дізнатися про них більше нової інформації. Комунікація з аудиторією може допомогти у створенні контенту поширюючи свої ідеї та інтереси.

Важливість відео-контенту не лише в тому, що воно може бути візуально привабливим, але і тим що люди запам'ятовують інформацію через відео-контент краще ніж через будь-який інший носій.

Відео можна вважати найкращим способом для розповсюдження інформації, до того ж ролики допомагають спілкуватися з аудиторією на більш емоційному рівні. Контент може допомогти створити довіру аудиторії, так як вони можуть бачити наміри та осіб, які стоять за брендом чи організацією. Для того, щоб довести, що відео-контент неабияк впливає на аудиторію наведемо декілька статистичних даних:

- згідно зі звітом HubSpot Research, більше ніж 50% користувачів хочуть бачити відео від брендів більше, ніж будь-який інший тип контенту;
- відео на цільових сторінках здатне збільшити коефіцієнт конверсії більш ніж на 80%;
- варто лише згадати слово «відео» у темі електронного листа це збільшує кількість прочитаних на 19%;
- в опитуванні ютубу, 50% людей з покоління Z та міллініалів (зростаюча демографія з купівельною спроможністю) заявили, що вони "не можуть жити" без відео у своєму повсякденному житті. Вони також використовують відео для пошуку та збирання інформації;
- 55% споживачів використовують відео для того, щоб прийняти рішення про покупку;
- 80% маркетологів використовують візуальні активи у своєму маркетингу у соціальних мережах. Тільки відео (63%), також перевершило блоги (60%) щодо

використання, як маркетинговий актив у соціальних мережах (Огляд соціальних мереж);

– До 62% людей погодилися більше цікавитися продуктом, побачивши його у «Фейсбук Розповіді»;

– Відео публікують у 20 разів частіше, ніж будь-які інші формати контенту у стрічках лінкедін.

Отже, підсумовуючи усю вище викладену інформацію, можна стверджувати, що відео-контент має неабиякий вплив на аудиторію. Головними чинниками впливу контенту на аудиторію можна вважати: легкою подачею інформації у відео, тобто, щоб контент не був перенавантажений; зрозумілі цінності тобто те, що допомагає привернути увагу цільової аудиторії і для того, щоб мати вплив над аудиторією, необхідно мати з нею зв'язок.

2.3 Інструменти просування відео-контенту на платформі «Ютуб»

Ютуб – це одна з найвідоміших платформ для блогерів, відеоблогерів, впливових осіб та власників бізнесу. Відео-контент вже давно став невід'ємною частиною маркетингових стратегій багатьох брендів. За допомогою якісного відеоролика можна розширити свою аудиторію, збільшити продажі, налагодити тісний зв'язок із підписниками [13]. Для просування відео-контенту на платформі «Ютуб» існує безліч корисних інструментів, що допоможуть каналу стати більш впізнаваним.

«Ютуб Студія» – це безкоштовний інструмент наданий платформою «Ютуб», який можна використовувати як на комп'ютері так і на смартфоні. Завдяки цьому ресурсу у автора каналу є можливість:

– переглядати аналітичні дані свого каналу, тобто детальну статистику з інформацією про те, як підписники сприймають відео-контент. Як правило, така інформація допомагає покращувати майбутні стратегії розповсюдження контенту, а також збільшення кількості підписників та переглядів відео;

– портрет аудиторії – функція, яка містить у собі інформацію про місцезнаходження глядачів, а також їх вік, стать та інші характеристики;

- переглядати ефективність контенту – це функція, яка сповіщає власника каналу про нові коментарі та вподобайки до конкретного відео;
- модерувати та відповідати на коментарі – функція, яка допомагає зберігати дисципліну та приємну атмосферу у коментарях;
- завантажити нове відео, змінити опис, назву чи обкладинку відео, яке вже було завантажено.

Одним із корисних інструментів «Ютуб Студія» є наявність безкоштовної музичної бібліотеки. У даній бібліотеці пісні та звуки можна використовувати, щоб налаштувати правильну атмосферу у відео. Музика, яка знаходиться у цій бібліотеці безкоштова, а тому використовуючи її у своєму відео-контенті, можна не хвилюватися про порушення авторських прав.

Ютуб SEO-просування – це процес оптимізації відео, завдяки якому є можливість покращити рейтинг каналу за органічними результатами пошуку на ютубі. SEO для ютубу допомагає оптимізувати відео для просування його на перші позиції при пошуковому запиті на ютубі. Чим краще відео та його метадані відповідають запиту, тим вище воно виявляється у списку пошукових запитів. Також роль грає те, як часто до ролика переходять із результатів пошуку [21]. Ключові слова каналу — це розділи, в яких ви можете вказати конкретні слова, за якими ви бажаєте просувати свої відео та канал. Наприклад, якщо у вас канал про проходження комп'ютерних ігор, то ви можете вказати ключове слово — летсплей [21].

Ще одним інструментом від ютубу є «Академія для творців ютуб». Це інструмент, який допоможе у керуванні каналом, крім того, допоможе бути обізнаним у маркетинговій сфері каналу. Завдяки «Академія для творців ютуб» можна покращити місце каналу у пошуковій системі, а також монетизувати контент з ютуб-каналу.

Обкладинка відео на ютубі одна з найважливіших елементів при виборі глядачем контенту. Головна мета обкладинки – привернути увагу глядача та допомогти контенту потрапити у «Рекомендації». Створити обкладинки для

відео можна завдяки відомому маркетинговому інструменту «Canva», який має зручний та простий інтерфейс, велику кількість шаблонів та макетів.

Таким чином, можна зробити висновок, що відео не може створюватись за універсальними рішеннями. Для просування відео-контенту на платформі «Ютуб» потрібно експериментувати та використовувати усі можливі інструменти, щоб ролик був максимально привабливим для аудиторії.

Висновки до розділу 2

Отже, можна зробити висновки, що створення відео-контенту на платформі «Ютуб» це важкий та кропіткий процес. Для того, щоб створити контент необхідно виконати наступні дії: визначити мету та обрати тему, розробити сценарій, продумати візуалізацію кадру, знайти усе необхідне обладнання, створити якісний ролик, змонтувати відео та опублікувати його. Але для хорошого результату необхідно провести певний алгоритм дій, а саме: обрати назву відео, яка зможе привернути увагу; написати опис відео, який містить у собі головну інформацію; прописати теги, які допоможуть аудиторії знайти необхідний для них контент; створити яскраву обкладинку для відео, яка буде візуалізувати вміст контенту; обрати првильний час для публікаці.

Ютуб сьогодні одна з найпопулярніших платформ, яка допомагає користувачам знайти необхідну для них інфорацію. Правильний меседж і красивий візуал, це одні з найважливіших компонентів впливу на аудиторію. Глядач, який потрапив під вплив каналу буде переглядати відео до кінця, зацікавиться у товарі і захоче його купити та ще й розповість друзям. Щоб досягти цього, автору каналу необхідно тестувати різні креативи, способи просування та інші налаштування рекламних кампаній, вміти комбінувати все це задля досягнення необхідного йому результату.

Платформа «Ютуб» надає безліч можливостей для просування контенту. Використовуючи низку згаданих інструментів у другому розділі, автор каналу зможе отримати збільшення кількості підписників та переглядів. Інструменти, що допомагають зробити контент привабливішим, безпосередньо впливають на

аудиторію, оскільки ті з великою ймовірністю почнуть взаємодіяти з брендом, організацією чи блогером.

РОЗДІЛ 3

АЛГОРИТМ ДІЙ У ПРОСУВАННІ ВІДЕО-КОНТЕНТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МЕРЕЖІ «ЮТУБ»

3.1 Стратегія просування відео

Сьогодні відео-контент користується неабиякою популярністю, як спосіб пошуку інформації. Тому важливо вміти створювати відео, яке зможе привернути увагу та залучити аудиторію до каналу. Для успішної роботи бренду чи організації необхідно розробити стратегію просування контенту.

Стратегія – це план, який базується на досягненні поставленої мети протягом конкретного проміжку часу. Стратегія просування є ключовою для позиціонування бренду на ринку, інформування людей про послуги, які пропонує компанія, і про те, як вони можуть отримати користь, обравши ту чи іншу марку. Але оскільки стільки брендів пропонують подібні послуги, методи просування можуть бути вирішальними для багатьох потенційних клієнтів. Стратегія просування може бути не єдиною для всіх типів планів [1. с.69].

Стратегію можна охарактеризувати за декількома критеріями:

- стратегія не має на меті виконати дію негайно, але вона завершується визначенням основних напрямків, що гарантує просування бренду чи організації;
- конкретна стратегія непотрібна після того, як вона вплине на розвиток відповідний меті бренду чи організації;
- стратегію потрібно використовувати методом пошуку для створення стратегічних проектів;
- створюючи стратегію неможливо знати усіх ситуацій, що можуть статися, тому варто обрати узагальнену, неповну і неконкретну інформацію за для стратегічних альтернатив;
- зворотній зв'язок є важливою частиною для визначення нової стратегії.

Створюючи ютуб-канал «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю», лише створення та публікація відео не допоможуть успішно просунути контент та канал, адже для цього необхідно прописати стратегію з визначенням наступних елементів:

- визначити мету створення каналу;
- аналіз конкурентів;
- створити портрет цільової аудиторії;
- обрати контент, який буде цікавий цільовій аудиторії;
- визначити найкращий час публікації;
- розповсюдження контенту;
- аналіз результатів.

Отже, яку мету може переслідувати стратегія? Ось кілька можливих і цілком реальних, обґрунтованих варіанти:

- збереження лояльності вашої аудиторії до вашого бренду, сайту, компанії;
- залучення нової аудиторії, більш солідної, авторитетної, платоспроможної і т. д.;
- надання цільового контенту споживачам, що дозволяє збільшити обсяги продажів, здійснити продаж акційних товарів і т. д.;
- збереження контакту і вихід на новий рівень контактування з цільовою аудиторією [17].

Важливо знати, що розробка контенту буде зрозумілою лише у випадку визначення мети створення каналу. Розробка каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» була необхідною для того, щоб надати інформацію про кафедру, познайомити аудиторію з діяльністю кафедри та популяризувати її таким способом. Визначивши мету створення каналу, одразу зрозуміло, що потрібно робити далі.

Аналіз конкурентів – це вивчення організацій та брендів схожих за тематикою до вашої діяльності, з метою аналізу слабких та сильних сторін

конкурентів. Аналіз конкурентів є необхідним етапом стратегії, адже вони охоплюють ту ж цільову аудиторію, що і ви. Аналіз роботи конкурентів полягає у пошуку основної інформації про опонентів, це можна здійснити за наступними діями:

- опитування споживачів, що входять в цільову аудиторію – відповіді на кілька простих запитань про відомі їм марки продукції, переваги і критерії її вибору дадуть багато корисної інформації

- аналітичні статті та огляди за необхідним вам сегменту ринку – в цих матеріалах часто називаються підприємства, які відіграють найбільш значиму роль, а також можуть приводитися деякі відомості про них;

- відвідування виставок, семінарів та інших бізнес-заходів – тут ваші конкуренти можуть самі розповісти про себе багато цікавого, надати свої контакти;

- прийоми шпигунського маркетингу – збір інформації шляхом підписки на розсилки конкурентів, дзвінків їх менеджерам з продажу, запуску «таємного покупця» і тому подібними способами;

- дослідження пошукових запитів в мережі інтернет – при цьому можна з'ясувати на сайти яких компаній перш за все потрапляє потенційний споживач при пошуку певного товару або послуги;

- дослідження точок продажів – простий аналіз розміщення товарів на полицях провідних магазинів може дати хороше уявлення про значущість того чи іншого бренду на ринку [12].

У пошуковій системі ютубу, ми знайшли канал, Кафедри журналістики в університеті Бориса Грінченка, що містить у собі контент про кафедру реклами, саме цей канал є конкурентом для нашого каналу, адже вони базуються на однакових цінностях. Сильна сторона конкурентного каналу, це відео до 2 хвили, адже освітній контент, рідко може утримати глядача довше ніж на 5 хвилин. Слабкими сторонами є:

- вибір мініатюри. Вона не зрозуміла, не відображає зміст контенту, не привертає увагу;

- відео не має опису, у якому має бути викладена основна інформація про відео;
- вимкнені коментарі. Аудиторія не зможе задати питання, якщо вони є, таким чином конкуренти позбавляють себе можливості комунікації з аудиторією.

Відштовхуючись від проведеного аналізу ми можемо проаналізувати як потрібно чи не потрібно діяти, щоб привернути увагу аудиторії саме до нашого каналу.

Цільова аудиторія це ті, для кого створюється уся ця стратегія, без розуміння хто ваша аудиторія та які проблеми вона має, створити успішну маркетингову стратегію неможливо. Для побудови образу цільової аудиторії необхідно врахувати деякі фактори.

- Демографічний: вік, стать, освіта, професія, сімейний стан, наявність дітей.
- Географічні: життєвий регіон, ЗМІ, інфраструктура, населення, клімат.
- Економічні: робота, рівень прибутку.
- Психологічні: життєві погляди, смаки, спосіб життя, характер, тип мислення.
- Мотиваційні: причина знайомства з контентом.

Створення портрету цільової аудиторії пов'язане з метою зменшення кількості безрезультативних маркетингових контактів та розробити ефективну рекламу. Портрет цільової аудиторії каналу на платформі «Ютуб» «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» є:

- Підлітки від 16 років.
- Живуть в Україні.
- Абітурієнти, студенти.
- Бажання вчитись, бажання працювати у галузі реклами.
- Зацікавлені у здобутті вищої освіти та розвитку у особистій та професійній галузях.

Після формування портрету, одразу зрозумілі цілі та мотивацію аудиторії, знаючи їх можна починати вирішувати їх проблеми. Без знання, хто ваша цільова аудиторія, контент та рекламні кампанії будуть марними.

Сьогодні відео-контент є ключовим способом, який допоможе покращити конверсії та підвищити впізнаваність бренду, організації, освітнього закладу. Щоб підвищити впізнаваність бренду і продуктів, потрібні створити відео трьох типів:

- розповіді про компанії: її історія, цінності, ідеї;
- персоналізовані відео для кожного сегмента ЦА;
- ролики про вигоди, які дає аудиторії діяльність каналу[29].

Для новоствореного каналу, як от канал «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» важливо було розробити та опублікувати відео, які зможуть ознайомити користувачів з каналом та його діяльністю (Додаток А). Крім того, було використано можливості створювати відео у інструменті «Ютуб Шорте», для того, щоб урізноманітнити контент короткими роликами (Додаток Б). Для того, щоб не забути розповісти усю важливу інформацію у відео, для цього ми створили сценарій (Додаток В). Сценарій – це текст, у якому розписано, що потрібно розповісти у відео.

Час публікації контенту є не менш важливим кроком у розробці стратегії, так як на платформу «Ютуб» кожного дня завантажують дуже велику кількість інформації, його головним пріоритетом є просування відео, яке є актуальним та новим. Ютуб не буде просувати відео, якщо після завантаження контенту минуло два дні, але просуватиме вміст, який дивиться велика кількість користувачів. Тому дуже важливо обрати правильний час та день, який буде відповідати можливостям цільової аудиторії.

П'ятниця, Субота і Неділя – найкращі дні для розміщення відео на ютубі. Зазвичай у ці дні люди мають менше роботи і більш активні на ютубі. З них найкраще підходить неділя. Для цих днів також існує різний оптимальний час публікації. У п'ятницю ідеальний час для публікації – між 12 та 9 годинами вечора, що має сенс, оскільки більшість людей не працюють, не навчаються або

зайняті іншими справами. Найкращий час – з 9 ранку до 9 вечора в суботу, а з 12 до 18 вечора – в неділю. Це стосується аудиторії, яка живе в країнах зі стандартною робочою культурою з понеділка по п'ятницю. Таким чином, ідеальний час може відрізнятись від інших неспівставних систем [32].

Просування відео такий же важливий процес, що і його створення. Для того, щоб контент був ефективним і аудиторія не пропустила його, необхідно розробити стратегію просування. Просувати відео на платформі «Ютуб» можуть допомогти соціальні мережі. Найкращим варіантом можуть бути публікації анонсів та інформації про нові ролики. Для каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» було обрано просування контенту на платформах: «Інстаграм» та «Телеграм». Важливо просувати контент саме на тих сторінках, на яких може бути цільова аудиторія. Для реклами каналу кафедри було створено візуал, та текст, який лаконічно зможе відобразити зміст контенту (Додаток Г)

Для того, щоб проаналізувати отримані результати від просування відео-контенту, необхідно звернутися до поставленої мети. Якщо мету досягнуто, то відео можна вважати успішним.

Таким чином, можна дійти висновку, що розробка стратегії є необхідною дією для просування відео-контенту на платформі «Ютуб». Завдяки великій конкурентності на платформі, продумати план дій досить складно, але сформувавши правильну стратегію, можна знайти свою цільову аудиторію та зробити свій контент, бренд, організацію відомими. Але для ефективного просування каналу, найголовніше створити якісний контент, який зможе відповісти на усі питання аудиторії.

3.2 Оптимізація відео на платформі «Ютуб»

Ютуб є маркетинговою платформою, яку все частіше використовують бренди та організації з метою розповсюдження контенту та створення лояльності аудиторії. Для того, щоб відео-контент мав успіх, необхідно його правильно оптимізувати. Оптимізація відео – це правильна подача та оформлення інформації контенту. Пошук та націлення на потрібну цільову аудиторію можна

вважати важливішим ніж створення «красивого» відео. Якщо завдяки відео, було вирішено проблеми аудиторії, то це означає що 90% роботи з оптимізації – виконано. Тож які дії необхідні виконати для успішної оптимізації контенту на платформі «Ютуб»?

Органічна вбудова ключового слова у назві відео. При пошуку контенту, перше на що звертає свою увагу аудиторія, це назва. Заголовок, це те, від чого залежить перегляд відео користувачем. Назву відео завантаженого на канал «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю», було обрано за наступними критеріями:

- назва відео не має мати більше 60 символів;
- назва повинна відображати зміст відео;
- в кінці назви потрібно вказати, другорядну інформацію;
- назва повинна відображатися повністю на будь-якому гаджеті.

Оптимізація опису відео. Ютуб надає обмеження на 1000 символів у написанні опису відео. Опис відео на каналі кафедри, містить у собі короткий виклад інформації про зміст відео (Додаток Д). Ютуб, при довгому описі відео, відобразить лише перші 2-3 рядки, тому варто орієнтуватися на виклад найголовнішої інформації у перших 100 символах, інша інформація буде відображена, якщо натиснути «показати більше».

Вибір ключових слів. Ютуб надає можливість використовувати теги у своїх відео, це для того, щоб користувач знав про що контент. Крім того ключові слова допомагають зрозуміти зміст контенту і для самої платформи «Ютуб». Перед публікацією відео на ютуб-каналі кафедри, необхідно обрати теги у творчій студії платформи, які будуть відповідати змісту відео (Додаток Е).

Мініатюри відео – це зображення для відео, яке користувачі можуть побачити, ще не увімкнувши відео, саме тому, мініатюри повинні візуально пояснити, який зміст у відео. Частково саме від мініатюри залежить кількість переглядів під відео. Платформа «Ютуб» має можливість самостійно створити мініатюри, але вони не надто ефективно зможуть вплинути на просування

ролику. Для просування відео-контенту на ютуб-каналі кафедри було створено мініатюри, які будуть відображати місію та вміст контенту (Додаток Ж).

До інтерфейсу користувача не так давно було додано можливість використовувати хештеги. Хештеги на платформі «Ютуб» мають таку ж функцію, як і в будь-якій іншій соціальній мережі, а саме, вони допомагають віднайти контент за конкретними фразами чи словами. Хештеги можуть допомогти вам отримати більше переглядів трьома способами:

– По-перше, хештеги можуть приводити людей до конкретного відео з інших відео, що використовують такий же хештег.

– Крім того, люди насправді шукають контент на ютубі, використовуючи хештеги в якості ключового слова. Тому, коли ви оптимізуєте своє відео навколо цього хештега, ви можете ранжуватися за цими пошуковими запитамі.

– Нарешті, як і у випадку зі звичайними тегами ютубу, хештеги допомагають краще розуміти ваш відео-контент. Проте, хештеги не будуть чарівним чином приводити до більшої кількості переглядів. Насправді ютуб попередив, що хештеги не є гарантією успіху [26].

Під відео можна додати не більше 15 хештегів, 3 з яких будуть розміщені над заголовком. Якщо використати більше хештегів ніж потрібно, ютуб не помітить відео і може привести до видалення відео.

Сутність вищевикладеного матеріалу зводиться до того, що необхідно робити оптимізацію відео на платформі «Ютуб» для того, щоб покращити рейтинг контенту в пошукових запитах та гарантувати покращення видимості відео. На платформі «Ютуб» розвивається безліч різних форматів відео і тому виникає потреба у оптимізації контенту для його пошуку.

3.3 Аналіз просування відео-контенту на платформі «Ютуб»

Для того, щоб проаналізувати такі дані, як: перегляди, лайки, коментарі, монетизації – існує інструмент «Ютуб Аналітика». Це сервіс, який містить статистику відео та за допомогою якого можна побачити та проаналізувати важливі показники.

Аналітика ютуб-каналу доступна його адміністратору без встановлення додаткових метриків та іншого. Для того, щоб побачити статистику, достатньо перейти на сайт «Ютуб», зареєструватися, натиснути на піктограму акаунта в правому верхньому кутку і в меню вибрати розділ «Творча студія Ютуб» [24].

У «Ютуб Студія» на вкладці «Аналітика» можна побачити інструменти, які допоможуть проаналізувати результати просування контенту на ютуб-каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю»:

- огляд;
- контент;
- аудиторія.

На головному екрані «Творчої студії», а також в аналітичному блоці «Огляд» можна побачити статистику за останнім завантаженим відео та загальну аналітику каналу (Додаток И): середній час перегляду в годинах, кількість переглядів за минулі 28 днів, коментарі, що недавно з'явилися, список нових передплатників, а також корисні рекомендації від ютубу щодо захисту облікового запису [24].

Для того, щоб проаналізувати залученість аудиторії до контенту, необхідно перейти на вкладку «Контент» (Додаток К), на якій можна побачити:

- кількість переглядів за останні 28 днів;
- яким чином аудиторія знайшла канал (канал можна знайти завдяки: сторінкам каналів; трафік із сайтів та соціальних мереж; адресний рядок, закладки чи невідомі джерела; інші функції; пошук ютуб; розділи; списки відтворення; схожі відео; сповіщення; сторінка списку відтворення);
- підписки за останні 28 днів;
- покази та їх вплив на час перегляду (дана функція містить: покази ютуб; перегляди показів та тривалість перегляду з показів).

Наступною вкладкою є «Аудиторія». Вкладка «Аудиторія» містить відомості про постійних та унікальних глядачів, передплатників тощо (Додаток Л). Тут можна побачити, в який час користувачі частіше дивляться відео, також можна дізнатися про їх вік і стать. Важливо, що доступна інформація про те,

якими ще каналами та відео цікавляться ваші передплатники. Це досить корисні дані, що дозволяють краще познайомитись зі своєю цільовою аудиторією [24].

Крім вище згаданих інструментів, на вкладці «Аналітика» існує і можливість проаналізувати контент у вкладці «Розширений режим», який надає можливість проаналізувати:

- відео;
- місцезнаходження аудиторії;
- джерело трафіку;
- країни та міста;
- вік глядача;
- стать глядача;
- дата перегляду контенту користувачами;
- плейлист;
- тип пристрою.

Натиснувши кнопку «Ще», ви відкриєте більше десяти додаткових статистичних блоків. Вся інформація представлена у вигляді таблиць, графіків та діаграм, доступно використовувати декілька фільтрів та додаткових налаштувань [24].

Проаналізувавши, за допомогою функції «Аналітика», виконану роботу у просуванні відео-контенту на каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» ми зібрали наступну інформацію:

- завдяки просуванню контенту ми змогли зібрати більше 70 підписників;
- на сторінці «Рекомендації» ютуб показав наш контент 829 разів;
- 33% аудиторії знаходить наш канал переходячи з інших каналів схожих за тематикою та за участі трафіку з боку нашого каналу, 26% аудиторії знайшло нас завдяки трафіку з веб-сайтів, які містять у собі посилання на наш контент, 17% – знайшли нас за адресним рядком, 9% – у розділах, 6% – у пошуку ютуб;
- тривалість перегляду непідписаних користувачів – 54.2%, підписаних – 45.9%;

– аудиторія складається з 52.4% – жінок та 47.6% – чоловіків, віком від 18 до 24 років.

Отже використовуючи усі ці інструменти ми змогли проаналізувати успіх просування відео-контенту на ютуб-каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю». Ютуб надає можливість зрозуміти, який тип контенту найбільше подобається аудиторії, та де і яким чином найкраще просувати свій канал. Крім того можна проаналізувати у який час та день, аудиторії найзручніше переглядати контент.

Висновки до розділу 3

Отже, просуваючи відео-контент на платформі «Ютуб», ми дійшли висновку, що відеохостинг, можна вважати найкращим для розміщення відео та просування таким чином свій бренд, організацію, навчальні заклади тощо. Ютуб – це безкоштовна платформа, яка надає можливість публікувати свій контент працюючи за власною розробленою стратегією.

Розробляючи та просуваючи відео-контент на ютуб-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, було створено стратегію, яка зможе допомогти позитивно вплинути на канал. У стратегії було вказано дії з наступними елементами: визначити мету, проаналізувати канали конкурентів, створити портрет цільової аудиторії, розробити контент, обрати найкращий час для публікації відео, реклама контенту та аналіз результатів.

Перш за все, ми визначили мету створення каналу , метою є – популяризація кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Крім того, було створено сценарій для відео, щоб відео було змістовним та інформативним.

Для новоствореного каналу, розробили відео, які зможуть познайомити аудиторію з діяльністю каналу та познайомити глядача з кафедрою. Але перш ніж створювати контент, було визначено, хто наша аудиторія. Проаналізувавши інші соціальні мережі кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю» ми змогли визначити, що наша аудиторія – це абітурієнти та студенти, які зацікавлені в рекламі та хочуть отримати вищу освіту.

Для просування відео-контенту каналу кафедри, було обрано платформи «Інстаграм» та «Телграм», зокрема сторінка кафедри у інстаграмі, телеграм-група Факультету міжнародних відносин, та телеграм-канал «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю».

Для правильної подачі вмісту контенту, ми провели оптимізацію відео. Для цього необхідно було правильно створити назву відео, мініатюру, опис відео, хештеги та вибір тегів. Головним завданням на цьому етапі було оптимізувати контент, щоб він відображав вміст відео.

Після реалізації та просування контенту, ми провели аналіз результатів, з якого можна побачити, наскільки контент успішний чи ні. Завдяки просуванню контенту у соціальних мережах, до каналу приєдналося більше 70 користувачів, крім того у «Ютуб Аналітика» ми побачили більше 800 показів ютуб нашого контенту у розділі «Рекомендації».

ВИСНОВКИ

Сьогодні платформа «Ютуб» є одним з найпопулярніших відеохостингів для просування відео-контенту. Основною перевагою платформи є статус найбільш відвідуваного сайту у світі після гуглу. Кожного дня 30 мільйонів користувачів зі всього світу, відвідують ютуб, тому це ідеальна можливість, щоб заявити про свій бренд, організацію і навіть освітній заклад. Перевагою для платформи є розміщення відео у пошуках гугл, що дає можливість популяризувати свій контент на найбільш відвідуваній сторінці у світі, до того ж і сам ютуб має масштабну пошукову систему, яка допомагає користувачам знайти контент, який їх цікавить.

1. Розглянувши переваги просування відео-контенту на ютубі, ми дійшли до висновку, що це платформа, яка дозволяє розміщувати свій контент безкоштовно, маючи таку можливість, ми можемо розміщувати контент різних типів, від розважального контенту, до рекламного ролику. Важливою перевагою платформи є те, що це сервіс для розміщення та перегляду відео, у дипломній роботі було з'ясовано, що жодний контент не зможе утримати та викликати емоцію так, як відео. Крім того, власники ютуб-каналів мають змогу отримувати монетизацію за розміщеним на платформі контент, але за умови виконання певних вимог.

2. Після проведення дослідження алгоритмів ютубу ми визначили, що відеохостинг кожну хвилину отримує більше 500 годин відео і щоб віднайти необхідний для користувача контент існує система алгоритмів. Головними завданнями алгоритму є: видалення контенту, який порушує правила спільноти, усунення неправдивої інформації, просування авторитетний контент та надання їм винагороди. Пошук на ютуб; Up Next, тобто рекомендація відео для наступного перегляду; домашня сторінка; «Ютуб Шортс» – це все безпосередньо робота алгоритмів. Ми з'ясували, що при розробці розділу «Рекомендації»,

алгоритми платформи звертають увагу на тип відео, які переглядає користувач, його взаємодію з контентом та каналами на які підписався, історію пошуку та перегляду, а також геолокацію. Крім того у дипломній роботі провели аналіз того, як потрапити у рекомендації ютубу, для цього потрібно створити цікавий контент, який зможе утримувати увагу глядачів, до того ж потрібно обрати правильні ключові слова у назві відео, описі та тегах.

3. Визначивши принципи створення контенту, можна відмітити, що для цього потрібно: визначити мету та тематику контенту; створити сценарій, який буде містити знайомство з людиною у кадрі, основний виклад інформації та кінцівку; розробити розкадровку, яка допоможе візуалізувати картинку у відео; знайти місце та техніку для зйомки та якісний монтаж ролика.

Завантаживши відео на платформу «Ютуб», було визначено яким чином його просувати у пошукову систему та яким чином отримати безкоштовний трафік. На цьому етапі було визначено, що важливо обрати: правильний заголовок відео, який спонукатиме глядача на перегляд відео ; опис відео має бути лаконічним і чітко відображати короткий зміст відео; теги, які міститимуть ключові слова з контенту; яскрава мініатюра з відображенням вмісту контенту, яка на меті має залучення глядачів. Крім того у роботі згадано про створення відео, яке не вимагає присутності автора у кадрі, а саме: зйомка екрану гаджету, слайд-шоу, оглядові відео та «backstage».

Створити контент, безумовно, можна самостійно, але для кращого результату ми визначили ряд професіоналів, яких можна залучити до роботи, а саме: сценарист, режисер, оператор, монтажер, продюсер, звукорежисер та аналітик.

Для залучення аудиторії до контенту, не вистачить просто завантаженого відео, крім цього необхідно з аудиторією комунікувати, реагуючи на їх коментарі та відповідаючи на їхні запитання. Важливо акцентувати увагу на інтересах та проблемах аудиторії, та створювати контент, який буде їх вирішувати.

4. Для того, щоб зрозуміти, яким чином контент може вплинути на аудиторію, було з'ясовано, що для цього потрібно: вміти скласти перше

враження, перші 10 секунд є найважливішими, саме вони дають зрозуміти глядачу, хоче він дивитись це відео чи ні; крім того важливо, щоб контент відповідав цінностям аудиторії та діяльності каналу.

5. Просуваючи відео-контент для ютуб-каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» було розроблено стратегію, у якій ми визначили мету створення каналу, портрет цільової аудиторії, обрали контент, який зацікавить аудиторію, визначили кращий час для публікації відео та яким чином його поширювати.

Ми визначили, що метою створення контенту на каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» є підвищення обізнаності аудиторії про кафедру та її діяльність. Аудиторія, на яку націлений контент, це абітурієнти та студенти, які хочуть вступити до кафедри або ж дізнатися про неї більше. Розробка контенту була з метою познайомити аудиторію зі спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», розповісти її переваги, а також познайомити з одним із викладачів та дисциплінами. Для того, щоб контент побачила більша кількість аудиторії, було проведено аналіз кращого часу та дня тижня. Тож ми з'ясували, що у п'ятницю між 12 та 9 годинами вечора, більшість людей вже не навчається та не працює, тому це найкращий час та день для завантаження відео.

Просування контенту це те від чого може залежити успіх контенту. Для просування відео-контенту на ютуб-каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» було створено візуальні зображення та рекламний текст, які були розміщені на сторінках кафедри у телеграмі та інстаграмі.

У ході роботи було розглянуто важливі дії у взаємодії з SEO на платформі «Ютуб», з метою проведення аналізу оптимізації контенту для пошуку ютуб-каналу «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю». Проведення оптимізації відео зумовлене метою покращення рейтингу контенту в пошукових запитах та покращення його видимості.

6. Дослідивши аналіз результатів просування відео-контенту на ютуб-каналі «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю» ми змогли зрозуміти, як спрацювала стратегія і що потрібно змінити. У роботі було використано

інструмент «Ютуб Аналітика», який допоміг з'ясувати ефективність просування відео-контенту завдяки основним вкладкам: огляд, контент та аудиторія. Також, завдяки вище згаданому інструменту, ми змогли з'ясувати: джерело трафіку, портрет аудиторії (стать, вік, місцезнаходження), тип пристрою з якого переглядався контент та дата, коли користувачі переглядали відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчук Ю.О. Дибчук Л.В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. с. 69–75.
2. Горова, В. Соціальні мережі як локальний інформаційний ресурс для бібліотечного закладу територіальної громади / В. Горова // Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання : монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко. – К. : НАУ, 2021. – С. 72-79.
3. Дешпанде А., Скотт Н. Посібник від Львівського медіафоруму й Google: як медіа ефективно працювати з інструментами техгіганта. Частина 3 Лайфхаки для роботи з YouTube. - Львів, 2022.- с. 32-45.
4. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. - Національний авіаційний університет. - Київ, 2020. – с. 73.
5. Клехо О. В., Четверикова Т. Г. Системи створення та використання відеоконтенту для реалізації дистанційного навчання. Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради, м. Луцьк, Україна 2022. Режим доступу: <http://surl.li/hdfen>
6. Марчук О.О., Мацера С.М. "Управління контентом у маркетингових комунікаціях." Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (2). с. 91—94.
7. Серов Ю. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови / Ю. Серов, А. Соломон // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - с. 46-48.
8. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи Youtube // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. Вип. 175. с. 84–88.

9. Ярмолюк , О., Фісун, Ю., & Шаповалова , А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, 2020. (11-2), с. 62-65.
10. Ярцева А. С. Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Т. В. Пимоненко. Суми : Сумський державний університет, 2021. с. 55.

Електронні ресурси:

11. Алгоритми YouTube: як потрапити в рекомендації URL: <https://uaateam.agency/blog/youtube-algorithms-how-to-get-featured-2/> (дата звернення: 09.04.2023).
12. Аналіз конкурентів своїми руками: практичні поради і трохи теорії URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> (дата звернення: 24.04.2023).
13. Бізнес-канал YouTube: поради зі створення, оформлення та просування URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/biznes-kanal-youtube-poradi-zi-stvorennya-oformlennya-ta-prosuvannya/#> (дата звернення: 12.04.2023).
14. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram | LIFTA.SPACE MEDIA URL: <https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram> (дата звернення: 15.04.2023).
15. Інвестиції у відео-маркетинг. Класифікація та особливості промо відео URL: <https://hello-pro.com.ua/investicii-v-video-marketing-kakoj-pr/> (дата звернення: 12.04.2023).
16. YouTube канал для бізнесу: для чого потрібен, переваги та просування URL: <https://uzhhorod.rayon.in.ua/news/584334-youtube-kanal-dlya-biznesu-dlya-chogo-potriben-perevagi-ta-prosuvannya> (дата звернення: 10.03.2023).
17. Контент стратегія: 12 кроків до її створення URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/363-kontent-strategiya.html#h3-rozrobka-kontent-stratehii-12-kroktiv-shcho-dozvoliaut-stvoryty-efektyvnyi-plan> (дата звернення: 21.04.2023).

18. Монетизація ютуб: що це, види, як увімкнути / 01.04.2023 URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/groshi_rodini/novini/scho_take_ta_yak_pidk_lyuchiti_monetizatsiyu_na_youtube_ (дата звернення: 10.03.2023).
19. 14 найкращих способів просування вашого каналу YouTube URL: <https://techukraine.net/14-найкращих-способів-просування-вашог/> (дата звернення: 28.03.2023).
20. Просування на YouTube — переваги візуальної реклами URL: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/prosuvannja-na-youtube/#idh3> (дата звернення: 29.03.2023).
21. SEO просування YouTube каналу. Як зробити це просто? URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/seo-optimization/seo-prodvizhenie-youtube-kanala-kak-sdelat-eto-prosto.html> (дата звернення: 17.04.2023).
22. Розкрутка і просування YouTube каналу URL: <https://holostenko.ua/uk/blog/rozkrutka-i-prosuvannia-youtube-kanalu> (дата звернення: 05.03.2023).
23. Скільки заробляє YouTube на користувачах у всьому світі URL: <https://vesti.ua/uk/lite-uk/hi-tech-uk/skilki-zaroblyaye-youtube-na-koristuvachah-u-vsomu-sviti> (дата звернення: 05.03.2023).
24. Статистика Ютуб каналу: як подивитися та аналізувати статистику відео на YouTube – покрокова інструкція URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/statistika-youtube-kanala> (дата звернення: 28.04.2023).
25. 5 типів відеоконтенту, який проводить потенційного клієнта через воронку продажів URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/5-tipov-videokontenta-kotorye-provodjat-potencialnogo-klienta-cherez-voronku-prodazh-186/> (дата звернення: 13.04.2023).
26. Що потрібно знати про хештеги для YouTube Marketer URL: <https://marketer.ua/ua/youtube-hashtags/> (дата звернення: 25.04.2023).
27. Як написати сценарій для відеоролика – приклад рекламного ролика URL: <https://mavr.ua/ua/kak-napisat-stsenariy-dlya-videorolika/> (дата звернення: 11.04.2023).

28. Як просувати відео на Youtube? Безкоштовні та платні способи URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/yak-prosuvati-v-deo-na-youtube> (дата звернення: 11.04.2023).
29. Як просуватися в інтернеті, якщо ви — невеликий бізнес URL: <https://content.ua/ukr/blog/tri-tipa-videokontenta-kotoryie-nuzhnyi-kazhdomu-brendu> (дата звернення: 24.04.2023).
30. Як працюють алгоритми YouTube MediaLab Online URL: <https://medialab.online/news/alhorytmy-youtube/> (дата звернення: 09.04.2023).
31. Як розкрутити YouTube канал? - Повний гайд від Elit-web URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-youtube> (дата звернення: 15.04.2023).
32. The Best Time to Post on YouTube – Insights Backed by Data URL: <https://wave.video/ua/blog/best-time-to-post-on-youtube/> (дата звернення: 25.04.2023).