

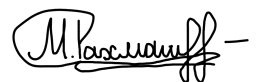
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ
**ПРОДЮСУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ В УКРАЇНІ: СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ**

Виконав:

студент 2 курсу групи СК-61
денної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
"Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика"

Максим РАХМАІЛ



Наукова керівниця:

докторка філософських наук,
професорка

Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
РАХМАІЛА МАКСИМА ОЛЕГОВИЧА

1 Тема проєкту: “Продюсування YouTube-каналів в Україні: стратегії просування”,
керівниця проєкту: СТАРОДУБЦЕВА Лідія Володимирівна, професорка, докторка
філософських наук.

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2024 року № ____

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

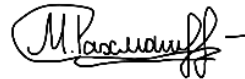
- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проєктом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проєкту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проєкту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проєкту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проєкту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проєкту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проєкту з керівником
8	Підготовка анотацій до проєкту
9	Одержання висновку керівника проєкту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проєкт

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студент



М. О. РАХМАІЛ

Керівниця проєкту

Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ПРОДЮСУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ	
ВІДЕОПРОДАКШН-АГЕНЦІЯМИ В ЕПОХУ ТІКТОК	
1.1 Поняття "відеопродакшн": етимологія та дефініції	11
1.2 Тренди <i>TikTok</i> : основні концептуальні підходи до аналізу.....	15
1.3 Теоретико-методологічний інструментарій дослідження.....	17
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2 ВІДЕОПРОДАКШН: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ	
2.1 Історичний розвиток відеопродакшну.....	21
2.2 Вплив американського відеовиробництва на світову індустрію відеопродакшну.....	23
2.3 Іноваційні підходи до виробництва відеоконтенту.....	25
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3 КОМЕРЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ	
ВІДЕОПРОДАКШН-АГЕНЦІЙ В ЕПОХУ ТІКТОК	
3.1 Українські відеопродакшн-агенції: кейс стаді	30
3.2 Комерційні аспекти взаємодії між замовником і відеопродакшн-агенцією.....	31
3.3 Відео для <i>TikTok</i> : специфіка створення та сприйняття.....	34
Висновки до розділу 3.....	39
РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО ВИБОРУ ВІДЕОПРОДАКШН-АГЕНЦІЙ	
В УКРАЇНІ ТА В США	
4.1 Концепція дослідження	41
4.2 Економічні переваги виробництва відеоконтенту в США та Україні: порівняльний аналіз кошторисів.....	42
4.3 Порівняльний аналіз часу та ресурсів, необхідних для реалізації відеопроєктів в Україні та США	44
Висновки до розділу 4.....	47

РОЗДІЛ 5 ПРОДЮСУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ, СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ ТА МОДЕЛІ

5.1 Сучасні тренди українського YouTube-продюсування: локальний контент для глобальної аудиторії	49
5.2 Структура та формати контенту для українських YouTube-каналів.	54
5.3 Відмінності між українськими та західними моделями продюсування YouTube-каналів	56
Висновки до розділу 5.....	59

РОЗДІЛ 6 АВТОРСЬКА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ

6.1 Стратегія просування YouTube-каналу: побудова аудиторії та залучення підписників.....	63
6.2 Підвищення залученості глядачів через інтерактивні формати та комунікацію.....	66
6.3 Монетизація контенту: авторські стратегії та підходи до співпраці з брендами.....	67
Висновки до розділу 6.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Обрана нами тема є актуальною і важливою з кількох причин. По-перше, продюсування *YouTube*-каналів у сучасному світі відіграє значну роль у формуванні громадської думки, культурних цінностей та економічного розвитку. Українська *YouTube*-індустрія, попри свої виклики, демонструє значний потенціал та зростання, що робить дослідження цього феномену особливо важливим. По-друге, глобалізація та розвиток цифрових технологій створюють нові можливості для розвитку українського контенту. *YouTube* — потужна платформа, що дозволяє інтегрувати український відеопродакшн у світовий контекст. Розуміння того, як глобальні тренди впливають на локальний ринок, є ключовим для розвитку національного контенту. Аналіз глобальних тенденцій продюсування *YouTube*-каналів допомагає виявити найкращі практики та адаптувати їх до українських реалій. По-третє, український *YouTube*-контент має свої унікальні особливості, обумовлені культурними, економічними та соціальними факторами. Дослідження локального контексту дозволяє краще зрозуміти специфіку українського ринку, виклики та можливості, з якими стикаються вітчизняні продюсери. Це, у свою чергу, сприяє розробці стратегій, які допоможуть українським *YouTube*-каналам бути конкурентоспроможними на міжнародній арені.

Крім того, важливим аспектом є вивчення ролі українських продюсерів у створенні національного медіапродукту. Відеоконтент на *YouTube* впливає на формування національної ідентичності та популяризацію української культури у світі. Дослідження цієї теми сприяє розумінню того, як українські продюсери можуть ефективно просувати українські *YouTube* канали.

Ступінь вивченості теми. У рамках мого проєкту вагому роль відіграють дослідження, присвячені розвитку відеопродакшну та глобальним тенденціям у цій галузі. Особливо цінними є праці, що аналізують історичний розвиток відеопродакшну в США (А. Сміт, Б. Джонсон, М. Девіс та ін.) та

вплив американської відеоіндустрії на світову практику (Д. Браун, Е. Вільямс, К. Тейлор). Серед робіт, присвячених інноваційним підходам до виробництва відеоконтенту, варто відзначити дослідження з використання віртуальної та доповненої реальності (П. Томпсон, Е. Ларсон), штучного інтелекту та машинного навчання у відеопродакшні (С. Міллер, Т. Нгуєн), а також розвиток цифрових технологій зйомки (Л. Роджерс, Ф. Гарсія).

Для розуміння комерційних аспектів діяльності відеопродакшн-агенцій у сучасних умовах важливими є праці українських дослідників, таких як О. Петров, М. Іванов, які досліджують специфіку українського ринку та його взаємодію з глобальними трендами. Їхні роботи аналізують кейс-стаді українських відеопродакшн-агенцій та особливості комерційної взаємодії між замовниками і агентствами в умовах домінування нових медійних платформ, таких як TikTok.

Значну роль у формуванні теоретичного фундаменту моєї роботи відіграють також праці, присвячені аналізу локального контексту відеопродакшну в Україні (Н. Коваль, Л. Сидоренко, І. Гончаренко). Ці дослідження розглядають вплив культурних, соціальних та економічних факторів на розвиток відеоіндустрії в Україні, а також специфіку сприйняття відеоконтенту українською аудиторією.

Дослідження платформи YouTube проводили такі автори: Сєров Юрій та Соломон Анжеліка у своїй роботі «Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови» [20, с. 46–48]. Особливості контенту для цієї платформи були висвітлені у дипломній роботі Загородньої Ксенії Дмитрівни [17]. Для аналізу лайфхаків у роботі з YouTube було використано дослідження Абхі Дешпанде та Ніколетт Скотт [16, с. 32–45]. Можливості платформи для просування освітніх послуг вивчали Клехо Олена та Четверикова Тетяна [18].

Незважаючи на те, що окремі аспекти теми вже були частково опрацьовані дослідниками, в цілому проблематика сучасного українського відеопродакшну в контексті глобальних трендів та локальних умов

залишається недостатньо розкритою. Це підштовхнуло мене на пошуки власного дослідницького ракурсу, що включає комплексний аналіз чотирьох концептуальних напрямків: історичний розвиток, вплив американської відеоіндустрії, інноваційні підходи до виробництва та комерційні аспекти діяльності українських відеопродакшн-агенцій.

У цьому дослідженні ми застосували полісемантичний підхід, зосереджуючи увагу на ключових концептуальних точках, таких як "історичний контекст", "глобальні впливи", "технологічні інновації" та "локальні комерційні стратегії", що дозволяє глибше зрозуміти специфіку розвитку та функціонування сучасного українського відеопродакшну.

Обрана тема є актуальною для вивчення новітніх технологій і інновацій у сфері відеопродакшну. Сучасні технології, зокрема віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект та інші, створюють нові можливості для розвитку творчості та підвищення ефективності виробничих процесів. Аналіз того, як українські компанії впроваджують ці технології та адаптують їх до своїх потреб, є важливим для розуміння майбутнього розвитку галузі.

Отже, дослідження теми дозволяє всебічно розглянути вплив глобалізації на українську відеоіндустрію, визначити її унікальні особливості та перспективи розвитку, а також сприяє пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та ефективності українських продакшн-компаній на світовому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою цього дослідження є визначення специфіки продюсування та просування *YouTube*-каналів в Україні на основі аналізу комерційних аспектів діяльності відеопродакшн-агенцій, глобальних трендів і локального контексту у розумінні створення відеоконтенту в епоху *TikTok*.

Завданнями дослідження є:

- виявити значення основних понять дослідження;
- систематизувати основні концептуальні підходи до аналізу продюсування на глобальному та локальному рівнях;

- оцінити ринкові тенденції *YouTube*-продюсування в Україні в контексті світових трендів;
- визначити специфіку адаптації глобальних трендів до українських реалій;
- проаналізувати комерційні аспекти діяльності українських продюсерів на *YouTube*.

Об'єкт дослідження – *YouTube*-канали в Україні в контексті сучасного конкурентоспроможного ринку відеопродакшн-агенцій.

Предмет дослідження – комерційні аспекти продюсування та просування *YouTube*-каналів, як складової діяльності українських відеопродакшн-агенцій з урахуванням глобальних трендів і локального контексту у розумінні створення відеоконтенту в епоху *TikTok*.

Методи дослідження. Для досягнення мети проєкту нами обрано інтердисциплінарну методологічну стратегію, що спирається на комплекс методів таких сфер знань як: медіадослідження, соціологія, економіка та бізнес-аналітика.

Для досягнення мети проєкту використовується низка як загальнонаукових методів дослідження (аналіз, синтез, аналогія, порівняння, узагальнення тощо), так і спеціально-наукових, серед яких найважливішими є:

- *контент-аналіз* (для аналізу відеоконтенту на *YouTube* з метою виявлення популярних форматів, стилів і трендів, які можуть залучити українську аудиторію);
- *опитування* (для збору даних від глядачів *YouTube* та професіоналів, що працюють у сфері продюсування *YouTube*-каналів);
- *кейс-стаді* (для детального розгляду успішних прикладів продюсування та просування українських *YouTube*-каналів).

Теоретичну основу дослідження складають концепція високоефективної корпоративної культури "свободи та відповідальності" у підвищенні прибутковості відеопродакшн-агенцій Патті Маккорд і фінансова

теорія формування бізнес-стратегій розвитку виробництва у цифрову епоху Стівена Сілбігерга.

Емпіричну основу дослідження складають такі українські *YouTube*-канали, що активно впливають на розвиток відеоконтенту в Україні:

– *Розмова з пані Майор* – інтерв'ю-проект, де ведуча спілкується з різними особистостями, розкриваючи їхні життєві історії та досвід. Канал спрямований на глибоке розуміння людських доль та соціальних тем.

– *Раміна* – авторський канал Раміни Есхакзай, де вона бере інтерв'ю у відомих особистостей, обговорюючи актуальні теми та події. Канал відзначається професійним підходом до підготовки та проведення інтерв'ю.

– *Леви на джипі* – гумористичний канал, що пропонує скетчі, пародії та інші розважальні відео. Команда каналу відома своїм креативним підходом та актуальним гумором.

– *Чоткий паца* – один із найбільших українськомовних каналів, що спеціалізується на пародіях, скетчах та музичних відео. Канал відзначається високою якістю контенту та значною аудиторією.

Аналіз цих каналів дозволяє дослідити різноманітні стратегії продюсування, підходи до взаємодії з аудиторією та тенденції розвитку *YouTube*-контенту в Україні.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі комерційних аспектів діяльності конкурентоспроможних *YouTube*-каналів в Україні, систематизації основних напрямів впливу світових тенденцій на розвиток українського *YouTube*-контенту та визначенні специфіки адаптації цих тенденцій до національних реалій, а саме: здійсненні порівняльного аналізу стратегій продюсування *YouTube*-контенту на глобальному рівні та їх впровадження в українському контексті; дослідженні змін у вподобаннях аудиторії щодо контенту та їхнього впливу на ефективність каналів; визначенні ключових тенденцій і викликів, з якими стикаються українські креатори; наданні рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності українських *YouTube*-каналів на міжнародному ринку; у розробці авторської стратегії

просування YouTube-каналу "Розмова з пані Майор"; а також у визначенні ролі українського *YouTube*-контенту у світовій цифровій культурі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх подальшого використання бізнесменами, продюсерами, маркетологами та SMM-спеціалістами для адаптації контенту під особливості YouTube з метою підвищення впізнаваності контенту та залучення аудиторії. Окрім цього, результати дослідження можуть бути використані в освітніх установах на курсах відеопродакшну для підготовки фахівців у сфері створення та просування відеоконтенту.

Апробація результатів проєкту. Як засновник і власник відеопродакшн-агенції *Rakhmail Production*, а також продюсер YouTube-каналу "Розмова з Пані Майор" я мав можливість апробувати теоретичні висновки дослідження в реальних умовах українського *YouTube*-ринку. Апробація відбулася через серію ключових ініціатив, а саме:

- інтеграція вертикальних відео для *YouTube*-каналів наших клієнтів (моєю агенцією було реалізовано кампанії з вертикальним форматом відео, що дозволило на практиці перевірити його ефективність і вплив на залучення аудиторії).

- оптимізація процесів продюсування для *YouTube*-контенту (впровадження стратегій на основі дослідження підвищило швидкість і якість підготовки контенту, що сприяло зростанню ефективності каналів клієнтів).

- консультаційні послуги для *YouTube*-креаторів та бізнесу (результати дослідження використовувалися для надання консультацій, що допомогло власникам каналів ефективніше вибудовувати контент-стратегії, збільшуючи залученість та конверсії).

Виконуючи обов'язки продюсера на каналі "Розмова з Пані Майор" я застосував здобуті знання для розробки успішної контент-стратегії, яка допомогла залучити нову аудиторію та підвищити ефективність каналу. Апробація підтвердила релевантність та актуальність висновків дослідження,

що сприяло покращенню взаємодії з аудиторією та підвищенню конкурентоспроможності наших проєктів.

Структура та обсяг проєкту. Проєкт складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 18-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (58 найменувань, з них 21 – іноземними мовами). Проєкт містить 4 таблиці. Загальний обсяг проєкту – 84 сторінки (з них основна частина – 67 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ПРОДЮСУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ ВІДЕОПРОДАКШН-АГЕНЦІЯМИ В ЕПОХУ ТІКТОК

1.1 Поняття "відеопродакшн": етимологія та дефініції

Відеопродакшн-агенції, як і будь-які інші суб'єкти сучасної медіаіндустрії, постійно знаходяться у пошуках нових шляхів адаптації до непередбачуваних змін ринку, спричинених багатьма факторами, одним із яких є вплив на нього соціальної платформи *TikTok*. Адаптація відеопродакшн-студій до нових медіареалій передбачає трансформації не тільки у виробництві відео, а й у процесах постпродакшну, розповсюдження, проведення моніторингу та аналізу ефективності контенту. У цьому контексті поняття "відеопродакшн" набуває нових вимірів, стаючи синонімом не тільки творчості, але й стратегічного планування та ринкової сміливості. Слід зазначити, що цей процес відкриває безмежні можливості для творчості та є потужним інструментом впливу на суспільну думку. Однак із розвитком Інтернету та мобільних технологій, відеопродакшн став невіддільною частиною цифрового маркетингу, освіти, блогінгу та навіть особистісного самовираження. Поняття "відеопродакшн" має багатогранне значення та галузі використання. В основному, це поняття описує процеси створення відеоматеріалів, починаючи від планування та зйомки до постпродакшну та, врешті, дистрибуції. Процеси створення відеоматеріалів зазнали значних змін з появою цифрових технологій, що зробили сучасний відеопродакшн більш доступним та гнучким.

На основі досвіду автора цього проєкту, який є власником продакшн-агенції, можемо стверджувати, що відеопродакшн вимагає не тільки технічних знань, але й розуміння особливостей контенту, цільової аудиторії, маркетингових стратегій та поточних медійних тенденцій. Це справжнє мистецтво, що включає створення сценарію, режисуру, зйомку,

обробку звуку, кольорокорекцію, візуальні ефекти та багато іншого. Швидкоплинний технологічний прогрес зробив відеопродакшн доступним не тільки для великих компаній, але й для індивідуальних творців і малого бізнесу. Сьогодні завдяки таким платформам як *Instagram*, *TikTok* та *YouTube* кожен може стати відеопродюсером. Але саме із появою *TikTok* відеопродакшн-агенції досягли нового рівня швидкості та інтерактивності, що дозволяє використовувати платформу *TikTok* як засіб комерціалізації послуг замовників відеопродакшн-агенції.

Відеопродакшн, відеосторітелінг, відеонаратив, відеовиробництво та відеоіндустрія – ці терміни часто використовуються в медійній сфері, але мають різні значення та застосування. Однак, можна сказати, що кінематограф, включає в себе всі ці значення. На думку Девіда Ландау: "Кінематограф – це мистецтво і наука запису рухових зображень. За допомогою яких ми можемо створити на цих зображеннях візуальну мову, яка вказує час, місце та тривимірність" [9, р. 50]. Проте, слід уточнити, що означають всі ці значення, спираючись на серію теоретичних досліджень у галузі відеопродакшну:

- Відеопродакшн – це процес створення відеоконтенту, який включає в себе різні етапи: від планування і розробки сценарію до зйомки, монтажу та постпродакшну. Термін "продакшн" підкреслює процесуальний аспект створення відео, від ідеї до готового продукту.

- Відеосторітелінг (розповідь за допомогою відео) - це спосіб представлення інформації чи розповіді історії за допомогою відео.

- Відеосторітелінг наголошує на розповідному та емоційному аспектах відео, акцентуючи на здатності відео передавати історію, викликати емоційну реакцію та впливати на сприйняття аудиторії.

- Відеонаратив - це структура та зміст розповіді, яка викладається за допомогою відео []. Він зосереджений на способах, якими відео розповідає свою історію, включаючи сюжет, персонажів, діалоги та візуальні елементи.

– Відеовиробництво – це більш загальний термін, який описує процес виробництва відео. Це може включати як створення окремих відеороликів, так і роботу над більш масштабними проектами, такими як фільми або телепрограми. Відеовиробництво може включати різні аспекти, від технічних до креативних.

– Відеоіндустрія - це широкий термін, який охоплює всю індустрію, пов'язану з відеопродакшном. Він включає в себе не тільки створення відео, а й дистрибуцію, маркетинг, продаж та інші комерційні аспекти.

У нашій роботі ми використовуємо термін "відеопродакшн" з декількох вагомих причин:

– Комплексність процесу: Термін "відеопродакшн" охоплює увесь процес створення відео від початку до кінця. Це не просто зйомка або монтаж, а ціла низка дій: від розробки концепції, написання сценарію, планування зйомки до обробки відеоматеріалу та його фінального випуску.

– Творчий підхід: Відеопродакшн включає в себе творчість та креативність. Це не просто технічний процес, але й мистецтво створення візуальних історій, що розповідають, впливають та залучають аудиторію.

– Адаптація до сучасних медіа: У епоху цифрових технологій та соціальних медіа, таких як *TikTok*, відеопродакшн набуває нового значення. Він передбачає створення контенту, що легко адаптується під різні платформи, відповідає їхнім вимогам та залучає різноманітну аудиторію.

– Професійний стандарт: Використання терміну "відеопродакшн" також підкреслює професійний рівень роботи. Це вказує на високі стандарти якості, увагу до деталей та глибоке розуміння всіх аспектів процесу створення відео.

– Різноманітність форматів: Відеопродакшн може охоплювати різні формати та жанри - від корпоративних відео, рекламних роликів, освітнього контенту до документальних фільмів та анімації. Цей термін дозволяє вмістити всю цю різноманітність під одним дахом.

– Відповідність ринковим вимогам: У сучасному світі, де контент є ключем до успіху в бізнесі та комунікаціях, "відеопродакшн" відображає

здатність адаптуватися та відповідати вимогам ринку, надаючи клієнтам повний спектр послуг, необхідних для успішного візуального сторітелінгу.

Таким чином, використання терміну "відеопродакшн" у нашій роботі не тільки точно описує те, чим ми займаємося, але й підкреслює нашу здатність створювати високоякісний, інноваційний та ефективний відеоконтент.

Розуміння поняття відеопродакшну розширюється з кожним роком, але в основі його значення лежить незмінний сенс – це процес створення історій за допомогою візуальних зображень та звуку. Відеосторітелінг – це мистецтво та техніка, що вимагає креативності, технічних навичок і здатності розповісти історію так, щоб вона резонувала з аудиторією. Але, на наш погляд, у сучасних умовах поняття "відеопродакшн" можна визначити як процес створення відео, що починається з ідеї, стратегічного планування та продовжується через технічну реалізацію, включаючи препродакшн (Кошторис: Складання детального бюджету проекту, який включає всі витрати, пов'язані з виробництвом відео, від зарплат акторів та штабу до вартості оренди обладнання та локацій; Локації: Вибір та оренда місць для зйомок, що відповідають сценарію відео. Це включає переговори з власниками, логістику та підготовку локацій до зйомок; Актори: Кастинг та вибір акторів, які відповідають характерам і ролям у сценарії. Це також може включати підписання договорів та узгодження гонорарів; Сценарій та сценографія: Розробка деталізованого сценарію, створення сценографії та планування кожної сцени, що включає в себе візуальне та технічне оформлення; Планування зйомок: Розробка графіка зйомок, включаючи час, місце та учасників кожної сцени), продакшн, постпродакшн (SFX (Special Effects): Спеціальні ефекти, які вносяться під час обробки відео для створення унікальних візуальних елементів, наприклад, вибухів або фантастичних сцен; VFX (Visual Effects): Візуальні ефекти, які часто включають цифрове додавання об'єктів або фонів, що не можливо або не практично зняти в реальності; Color Grading: Процес коригування кольорів та контрасту зображення для надання відео певного стилю, настрою та

візуальної цілісності; Монтаж: Відбір та складання відзнятого матеріалу у кінцевий продукт. Це включає редагування звуку, відео та інтеграцію спеціальних та візуальних ефектів; Звукове оформлення: Додавання звукових ефектів, музики та озвучення, яке підсилює візуальні образи та покращує загальне сприйняття відео.), і завершується розповсюдженням та аналізом впливу контенту на цільову аудиторію. Не можу не погодитися із думкою Тані Хосер: "Розширення вашої кінематографічної мови та використання креативності дозволяє досягти більшого, в межах ваших практичних можливостей" [7, р. 13]. Враховуючи динаміку *TikTok*, відеопродакшн для користувачів цієї платформи передбачає вміння швидко адаптуватися до постійно змінюваних трендів і створювати контент, здатний до вірусного поширення, заохочуючи інтерактивність і залученість споживачів.

Отже, дослідивши значення основних понять нашого дослідження, перейдемо аналізу трендів *TikTok* для розуміння специфіки українського відеопродакшну.

1.2 Тренди *TikTok*: основні концептуальні підходи до аналізу

Аналіз трендів *TikTok* є ключем для розуміння динаміки сучасного відеопродакшну. Ця платформа вирізняється своєю унікальною здатністю генерувати та популяризувати візуальний контент, що миттєво стає вірусним. У контексті дослідження українського відеопродакшну розуміння цих трендів може стати вирішальним фактором у створенні ефективних комерційних стратегій.

На нашу думку, серед основних концептуальних підходів до аналізу трендів *TikTok* можна виокремити такі:

- *соціологічний* (аналіз трендів *TikTok* з позиції соціальних змін, що ці тренди відображають. Важливо зрозуміти, як саме певні відео стають популярними та які соціальні рухи вони ініціюють чи відображають);

- *психологічний* (аналіз психології споживача та його реакції на відеоконтент. Такий аналіз дозволяє виявити, чому деякі тренди викликають сильні емоційні відгуки та швидке поширення);
- *економічний* (розгляд трендів як елементів, що впливають на ринкову поведінку, зокрема на рекламні бюджети, інвестиції у контент-креаторів і загальну економіку уваги в медійному просторі);
- *культурологічний* (оцінка трендів *TikTok* як відображення культурних особливостей, зокрема моду, музику, мову та поведінкові патерни, що популяризуються в рамках цієї платформи);
- *медіатеоретичний підхід* (вивчення *TikTok* як медійного феномена, що реформує виробництво та споживання відеоконтенту, а також змінює традиційні підходи до відеопродакшну).

Спираючись на досвід роботи відеопродакшн-агенції *Rakhmail Production*, автор проєкту має достатньо підстав стверджувати, що основні етапи аналізу трендів *TikTok* можуть включати: *ідентифікацію тренду* (визначення того, що саме стає трендом на *TikTok*: певний тип контенту, звукова доріжка, хештег або формат відео); *контекстуалізацію* (розуміння того, в якому соціальному та культурному контексті з'явився тренд і як він вписується у більш широкі культурні рухи); *квантитативний аналіз* (використання статистичних даних для оцінки популярності тренду, включаючи кількість переглядів, лайків, репостів і коментарів); *квалітативний аналіз* (глибоке вивчення контенту, що став трендом, для розуміння його суті, змісту та впливу на аудиторію); *прогнозування* (спроба передбачити майбутні тренди на основі існуючих даних і виявлення патернів розвитку трендів на *TikTok*).

Тож аналіз трендів *TikTok* є важливим інструментом для роботи відеопродакшн-агенцій, оскільки цей аналіз дозволяє не тільки зрозуміти поточні уподобання аудиторії, але й адаптувати власні стратегії створення та розповсюдження контенту до швидкоплинних умов цифрового ринку.

Перейдемо до обґрунтування теоретико-методологічного інструментарію нашого дослідження.

1.3 Теоретико-методологічний інструментарій дослідження

На думку Дмитра Олтаржевського, популярність TikTok обумовлена наступним: "Одна з причин – можливість поєднувати контент, накладаючи на відео музику, голос, титри, емоджі, маски доданої реальності, що розширює обрії для творчості та впливу на бажані аудиторії" [2, р. 16]. Теоретико-методологічний інструментарій є фундаментальною передумовою для здійснення всебічного та об'єктивного дослідження феномена українського відеопродакшну в епоху *TikTok*. Цей інструментарій включає сукупність теоретичних концепцій, методологічних підходів і методів дослідження, що дозволяють аналізувати та інтерпретувати зібрані дані.

Теоретична основа нашого дослідження включає:

- Концепції масової комунікації (для аналізу TikTok як глобального комунікаційного каналу):

- о Маршалл Маклюен "Зрозуміти медіа: зовнішні розширення людини." Маклюен розглядає медіа як важливий комунікативний засіб та його вплив на суспільство.

- о Гарольд Лассвелл "Структура та функція комунікації в суспільстві." Лассвелл аналізує функції масової комунікації в контексті суспільства.

- о Георгій Почепцов "Теорія масової інформації." Почепцов надає аналіз масової комунікації та її ролі в сучасному світі.

- Теорії соціальних мереж (для розуміння структури та динаміки взаємодій користувачів і контенту в TikTok):

- о Мануель Кастельс "Влада комунікації." Кастельс досліджує роль соціальних мереж у формуванні сучасного суспільства.

- о Денаг Бойд "Це складно: соціальні життя підлітків в мережі." Бойд аналізує, як підлітки використовують соціальні мережі для комунікації та самовираження.

- о Марк Грановеттер "Сила слабких зв'язків." Грановеттер розглядає важливість слабких соціальних зв'язків у структурі соціальних мереж.

- Теорії цифрових медіа (для оцінки впливу цифрових технологій на процеси відеопродакшну):

- о Лев Манович "Мова нових медіа". Манович детально досліджує особливості цифрових медіа та їх вплив на культуру.

- о Генрі Дженкінс "Конвергенція культури." Дженкінс аналізує, як цифрові технології змінюють способи споживання і створення медіа-контенту.

- о Клей Ширки "Тут приходить усіх." Ширки розглядає вплив інтернету та соціальних медіа на організацію суспільства та культуру.

Дослідження базується на розробці стратегій розвитку бізнесу в контексті цифрової доби та фінансової теорії, представленої Стівеном Сілбігером, провідним фахівцем з маркетингу та співзасновником *Top Dog Direct*, визнаним дослідником у сфері фінансового бізнесу, та підходу до створення ефективної корпоративної культури "свободи та відповідальності", що сприяє збільшенню доходів відеопродакшн-агенцій, розробленого Патті Маккорд, консультанткою і керівницею відділу персоналу в *Netflix*.

У цьому дослідженні ми вважаємо за доцільне використовувати такі загальнонаукові методи:

- аналітичний (для вивчення наукової літератури: монографій, дисертацій, статей, доповідей та інших джерел, що стосуються комерційних аспектів діяльності відеопродакшн-агенцій та платформи *TikTok*);

- емпіричний (для збору первинних даних за допомогою опитувань, анкетувань та інтерв'ю з представниками відеопродакшн-індустрії в Україні, а також із користувачами *TikTok*);

- статистичний (для обробки отриманих даних, проведення аналізу та інтерпретації результатів);

- компаративний метод (для порівняння досвіду діяльності українських і зарубіжних відеопродакшн-агенцій, орієнтованої на платформу *TikTok*).

У нашому проєкті ми застосовуємо такі спеціально-наукові методи:

- SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін українських відеопродакшн-агенцій, їхніх можливостей та загроз для них в епоху *TikTok*);

- семіотичний аналіз (для аналізу символів, знаків та зображень, що використовуються в медіаконтенті українських відеопродакшн-агенцій на платформі *TikTok*);

- кейс-стаді (для аналізу конкретних прикладів "успішного" та "неуспішного" комерційного відеоконтенту в *TikTok* для розуміння ключових факторів успіху та провалу).

У цілому, використання даного теоретико-методологічного інструментарію дозволяє глибоко зануритися в специфіку українського відеопродакшну, розуміти вплив *TikTok* на комерційні процеси та стратегії, а також сформулювати обґрунтовані прогнози та рекомендації для цієї галузі.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми проаналізували сучасний відеопродакшн в контексті впливу платформи *TikTok*, охопивши широкий спектр теоретичних і методологічних аспектів. Ми розглянули етимологію та різні дефініції поняття "відеопродакшн", підкресливши його багатогранність та значимість у контексті цифрових медіа, освіти, блогінгу та особистісного самовираження. Особлива увага була приділена аналізу трендів *TikTok* через різні теоретичні лінзи, включаючи соціологічний, психологічний, економічний, культурологічний та медіатеоретичний підходи, що відкрили нові перспективи для розуміння динаміки цієї популярної платформи. На основі практичного досвіду автора, власника відеопродакшн-агенції, ми описали

теоретико-методологічний інструментарій, що включає як загальнонаукові, так і спеціально-наукові методи, такі як SWOT-аналіз, семіотичний аналіз та кейс-стаді, які є важливими для всебічного аналізу відеопродакшну в епоху *TikTok*. Цей розділ підкреслює, що успішна діяльність відеопродакшн-агенцій у сучасних умовах вимагає не тільки технічних знань та креативності, але й глибокого розуміння медійних тенденцій, поведінки аудиторії та стратегічного планування. Також було показано, що відеопродакшн у епоху *TikTok* пропонує нові можливості для творчого самовираження та комерціалізації, вимагаючи одночасно гнучкості та інноваційного підходу для досягнення успіху в швидко змінюваному цифровому ландшафті.

РОЗДІЛ 2

ВІДЕОПРОДАКШН: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ

2.1 Історичний розвиток відеопродакшну

Як відомо, відеопродакшн у Сполучених Штатах Америки пройшов довгий еволюційний шлях, який розпочався наприкінці XIX століття і продовжується до сьогодні. Цей процес охоплює численні технологічні інновації, зміни у підходах до виробництва та вплив культурних трансформацій. Перші кроки у створенні відеоконтенту були зроблені ще в кінці XIX століття. У 1891 році Томас Едісон презентував кінетоскоп, який дозволяв індивідуальний перегляд коротких фільмів. У 1895 році брати Люм'єр винайшли кінематограф, що стимулювало розвиток кіноіндустрії у США [20, Брати Люм'єр]. На початку XX століття з'явилися перші кіностудії, які заклали фундамент для майбутнього відеопродакшну. 1920-ті роки стали періодом розквіту німого кіно, і Голлівуд перетворився на світовий центр кіновиробництва. У цей час були створені численні класичні фільми, такі як "Народження нації" та "Метрополіс" [21, Метрополіс]. Основні елементи відеопродакшну, як-от сценографія, кінематографія та монтаж, сформувалися саме тоді. Заснування великих кіностудій, таких як Universal і Warner Bros., стало важливим кроком у розвитку індустрії.

Історичний факт, що введення звуку в кіно у 1927 році з виходом фільму "Співак джазу" стало революційною подією, що значно розширило можливості фільмів і зробило їх більш привабливими для глядачів. Голлівудські студії швидко адаптувалися до нових технологій, і 1930-ті роки стали періодом зростання звукового кіно. Було створено безліч відомих фільмів, таких як "Зниклий з вітром" і "Чарівник країни Оз". 1940-1950-ті роки вважаються золотим віком Голлівуду, коли великі студії контролювали всі аспекти виробництва і дистрибуції фільмів [22, Золотий вік]. Виробництво кінострічок досягло високого рівня професіоналізму, а нові технології, такі як

Technicolor, зробили фільми яскравішими та привабливішими. У цей період було створено багато класичних фільмів, які залишили значний вплив на кіноіндустрію.

Як зазначається, після Другої світової війни кіноіндустрія зіткнулася з новими викликами, такими як конкуренція з телебаченням. У 1960-х і 1970-х роках з'явилася нова хвиля американського кіно, яка відзначалася більшою свободою творчості та експериментами. Такі режисери, як Стенлі Кубрик і Мартін Скорсезе, створили культові фільми, що стали важливими віхами в історії відеопродакшну. 1980-ті роки принесли значні зміни завдяки впровадженню цифрових технологій. Відеокамери з можливістю цифрового запису та монтажу спростили процес виробництва фільмів, що дозволило знизити витрати і надало нові можливості незалежним кінематографістам. Фільми цього періоду, такі як "Термінатор 2: Судний день" [23, Термінатор], продемонстрували нові можливості спецефектів, що мало значний вплив на індустрію.

У XXI столітті відеопродакшн у США продовжує розвиватися завдяки постійним технологічним нововведенням. Поява високоякісних цифрових камер, програм для монтажу та візуальних ефектів, а також розвиток стрімінгових платформ, таких як Netflix і Hulu, значно змінили ландшафт відеопродакшну. Сучасні фільми та серіали демонструють високу якість виробництва і здатність залучати глобальну аудиторію. Підсумовуючи, можна сказати, що історичний розвиток відеопродакшну в США демонструє складний і багатогранний процес еволюції індустрії. Від перших німого кіно до сучасних цифрових технологій, американський відеопродакшн завжди був на передовій медіаіндустрії. Цей розвиток визначає глобальні тренди і впливає на світову культурну спадщину, продовжуючи адаптуватися до нових викликів і можливостей.

2.2 Вплив американського відеовиробництва на світову індустрію відеопродакшну

Американська кіно- та телевізійна індустрія вже давно відіграє провідну роль на світовому ринку відеопродакшну. Вплив США на глобальну індустрію відеовиробництва проявляється у багатьох аспектах: від технологічних інновацій до культурних трендів і економічних моделей. Технологічні інновації Сполучених Штатів були піонерами у впровадженні багатьох нововведень у відеопродакшні. Від появи кольорового кіно і звукових фільмів до сучасних цифрових технологій, таких як CGI (комп'ютерна графіка) і віртуальна реальність, американські студії задають тренди, які згодом приймаються у всьому світі. Наприклад, компанія *Industrial Light & Magic (ILM)*, заснована Джорджем Лукасом, значно вплинула на розвиток візуальних ефектів у кіно, зробивши можливим створення таких епічних франшиз, як "Зоряні війни" та "Індіана Джонс".

Голлівуд встановив високі стандарти якості виробництва, які стали еталоном для відеопродакшну в усьому світі. Американські фільми та телесеріали часто відрізняються високим рівнем постановки, акторської гри, сценарної роботи та монтажу. Ці стандарти впливають на виробництво контенту в інших країнах, які прагнуть відповідати або перевершувати американські зразки. Наприклад, такі міжнародні кінематографічні фестивалі, як Каннський, Берлінський та Венеційський, часто орієнтуються на голлівудські новинки як на зразки високої якості.

Американська кіноіндустрія також впливає на економічні моделі та практики відеопродакшну. Голлівудські студії стали прикладом для кінокомпаній в інших країнах щодо організації виробництва, дистрибуції та маркетингу фільмів. Впровадження системи студій, яка об'єднує всі етапи виробництва — від розробки сценарію до прокату фільмів, стало моделлю для інших кіноринків. Крім того, такі інструменти, як *product placement* та спонсорські угоди, також беруть свій початок з американської індустрії.

Культурний вплив американського відеовиробництва важко переоцінити. Голлівудські фільми та серіали не тільки розважають, але й формують культурні і соціальні цінності по всьому світу. Вони впливають на моду, мову, поведінкові моделі та навіть політичні погляди. Такі фільми, як "Аватар", "Гаррі Поттер" та "Месники", стали глобальними феноменами, які не тільки збирають мільярдні касові збори, але й створюють фанатські спільноти по всьому світу.

Одним з найяскравіших проявів впливу американського відеовиробництва є створення глобальних франшиз, які об'єднують глядачів різних країн. Такі франшизи, як "Зоряні війни", "Марвел", "Джеймс Бонд", "Форсаж" стали не лише фільмами, але й частиною світової поп-культури. Крім того, американські студії часто співпрацюють з міжнародними кіновиробниками, що сприяє культурному обміну та адаптації фільмів до різних національних ринків.

У ХХІ столітті значний вплив на світову індустрію відеопродакшну мають американські стрімінгові платформи, такі як *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+* та *Hulu*. Ці платформи не тільки пропонують широкий вибір контенту, але й інвестують у виробництво локальних фільмів та серіалів у різних країнах, сприяючи глобалізації медіаконтенту. Стрімінгові платформи також змінюють споживчі звички, дозволяючи глядачам у всьому світі переглядати контент на вимогу.

Отже, американське відеовиробництво має значний вплив на світову індустрію відеопродакшну. Завдяки технологічним інноваціям, високим стандартам якості, економічним моделям та культурному впливу, США задають глобальні тренди, які приймаються та адаптуються в інших країнах. Це сприяє не лише розвитку індустрії, але й культурному обміну та глобалізації медіаконтенту. Таким чином, американське відеовиробництво продовжує відігравати ключову роль у формуванні світового медіапростору.

2.3 Інноваційні підходи до виробництва відеоконтенту в США

Американська відеоіндустрія постійно вражає своїми інноваційними підходами до створення, поширення та споживання медіапродуктів. Завдяки новітнім технологіям, креативним рішенням та високим стандартам якості, США задають тренди, які швидко стають еталоном для всього світу. Однією з найзначніших інновацій останніх років стало впровадження віртуальної та доповненої реальності у виробництво відеоконтенту. Ці технології дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі історії, занурюючи глядачів у нові світи. Наприклад, компанія *Oculus VR*, що належить Facebook, розробляє VR-рішення для кінематографа, дозволяючи режисерам експериментувати з новими формами оповіді. Доповнена реальність використовується для створення інтерактивних елементів у фільмах та серіалах, додаючи нові шари інформації та візуальних ефектів.

Штучний інтелект та машинне навчання також значно впливають на всі аспекти відеопродакшну. Від сценарної роботи до монтажу, AI використовується для аналізу великих обсягів даних про глядацькі вподобання, що дозволяє створювати контент, орієнтований на конкретні аудиторії. Наприклад, платформа *Netflix* активно використовує AI для рекомендації фільмів та серіалів, а також для оптимізації виробничих процесів. Машинне навчання застосовується для створення спецефектів та анімації, автоматизації процесів монтажу та покращення якості зображення.

Розвиток цифрових технологій зйомки змінив підхід до виробництва відеоконтенту. Сучасні цифрові камери, такі як *RED*, *ARRI* та *Sony*, забезпечують високу роздільну здатність та динамічний діапазон, що дозволяє знімати зображення найвищої якості. Технології зйомки, такі як 4K та 8K, забезпечують деталізацію, яка раніше була недосяжною. Камери з функціями стабілізації зображення дозволяють знімати динамічні сцени без додаткового обладнання, що робить процес зйомки більш зручним та ефективним.

Одним із найновіших трендів у виробництві відеоконтенту є використання віртуальних знімальних майданчиків. Завдяки технологіям LED-екранів та 3D-візуалізації, такі компанії, як *Industrial Light & Magic*, створюють віртуальні світи, які можуть бути використані як фони для зйомок. Це не тільки знижує витрати на виробництво, але й дає можливість знімати сцени, які було б важко або неможливо відтворити у реальному світі. Наприклад, серіал "Мандалорець" від *Disney+* активно використовує технологію віртуальних майданчиків для створення реалістичних ландшафтів та середовищ.

Інтерактивний контент стає все більш популярним серед глядачів, надаючи їм можливість впливати на розвиток сюжету. Такі проекти, як *Black Mirror: Bandersnatch* від *Netflix*, пропонують глядачам обирати різні варіанти розвитку подій, що робить перегляд більш залучаючим та унікальним. Гейміфікація відеоконтенту дозволяє створювати більш інтерактивні та персоналізовані історії, залучаючи нові аудиторії та відкриваючи нові можливості для креативних рішень.

Розвиток стрімінгових платформ, таких як *Netflix*, *Amazon Prime*, *Hulu* та *Disney+*, значно змінив ландшафт відеопродакшну. Ці платформи не тільки пропонують широкий вибір контенту, але й інвестують у виробництво оригінальних фільмів та серіалів, створюючи нові формати та жанри. Стрімінгові платформи також сприяють глобалізації контенту, дозволяючи глядачам з різних куточків світу переглядати фільми та серіали будь-якого часу та місця.

Пандемія *COVID-19* змусила відеоіндустрію адаптуватися до нових реалій. Багато знімальних майданчиків було тимчасово закрито, і виробництво багатьох проектів зупинено. Однак індустрія швидко адаптувалася, впроваджуючи нові підходи до виробництва. Зокрема, популярність набули дистанційні зйомки, використання архівних матеріалів та анімації. Крім того, зросла популярність короткометражного та

документального контенту, який можна виробляти з меншими витратами та ризиками.

Тож, інноваційні підходи до виробництва відеоконтенту в США постійно змінюють індустрію, відкриваючи нові можливості для креативності та технологічних рішень. Використання VR та AR, штучного інтелекту, високоякісних цифрових камер, віртуальних знімальних майданчиків, інтерактивного контенту та нових стрімінгових форматів роблять американське відеовиробництво лідером на світовому ринку. Ці інновації не тільки підвищують якість та ефективність виробництва, але й створюють нові способи взаємодії з аудиторією, роблячи перегляд відеоконтенту більш захоплюючим та інтерактивним.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи, можемо зробити наступний висновок: аналіз історичного розвитку відеопродакшну в США демонструє складний і багатогранний процес еволюції індустрії, який почався наприкінці 19 століття і триває до сьогодні. Перші кроки у створенні відеоконтенту були зроблені завдяки таким піонерам, як Томас Едісон і брати Люм'єр, що заклали фундамент для подальшого розвитку індустрії. У 1920-ті роки Голлівуд перетворився на світовий центр кіновиробництва, а впровадження звуку у кіно в 1927 році стало революційною подією, яка значно розширила можливості фільмів. Золотий вік Голлівуду у 1940-1950-х роках ознаменувався високим рівнем професіоналізму та впровадженням нових технологій, таких як Technicolor.

Після Другої світової війни кіноіндустрія зіткнулася з новими викликами, такими як конкуренція з телебаченням, але з'явилася нова хвиля американського кіно, що відзначалася більшою свободою творчості та експериментами. У 1980-х роках впровадження цифрових технологій значно змінило процес виробництва фільмів, що дозволило знизити витрати і надало

нові можливості незалежним кінематографістам. У 21 столітті відеопродакшн у США продовжує розвиватися завдяки постійним технологічним нововведенням, таким як високоякісні цифрові камери, програми для монтажу та візуальних ефектів, а також розвиток стрімінгових платформ.

Американська кіно- та телевізійна індустрія має значний вплив на глобальну індустрію відеопродакшну. Технологічні інновації, такі як *CGI* і віртуальна реальність, стали новими стандартами, які швидко приймаються у всьому світі. Голлівуд встановив високі стандарти якості, що впливають на виробництво контенту в інших країнах. Американська кіноіндустрія також впливає на економічні моделі та практики відеопродакшну, ставши прикладом для кінокомпаній в інших країнах щодо організації виробництва, дистрибуції та маркетингу фільмів.

Культурний вплив американського відеовиробництва важко переоцінити. Голлівудські фільми та серіали формують культурні і соціальні цінності по всьому світу, впливаючи на моду, мову, поведінкові моделі та навіть політичні погляди. Створення глобальних франшиз, таких як "Зоряні війни", "Марвел", "Джеймс Бонд" та "Форсаж", об'єднує глядачів різних країн, ставши частиною світової поп-культури. Американські стрімінгові платформи, такі як *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+* та *Hulu*, значно змінили ландшафт відеопродакшну, пропонуючи широкий вибір контенту та сприяючи глобалізації медіаконтенту.

Інноваційні підходи до виробництва відеоконтенту в США постійно змінюють індустрію, відкриваючи нові можливості для креативності та технологічних рішень. Використання VR та AR, штучного інтелекту, високоякісних цифрових камер, віртуальних знімальних майданчиків, інтерактивного контенту та нових стрімінгових форматів роблять американське відеовиробництво лідером на світовому ринку. Ці інновації не тільки підвищують якість та ефективність виробництва, але й створюють нові способи взаємодії з аудиторією, роблячи перегляд відеоконтенту більш захоплюючим та інтерактивним.

Отже, американське відеовиробництво продовжує відігравати ключову роль у формуванні світового медіапростору. Завдяки своїм технологічним інноваціям, високим стандартам якості, економічним моделям та культурному впливу, США задають глобальні тренди, які приймаються та адаптуються в інших країнах, сприяючи не лише розвитку індустрії, але й культурному обміну та глобалізації медіаконтенту.

РОЗДІЛ 3

КОМЕРЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВІДЕОПРОДАКШН-АГЕНЦІЙ В ЕПОХУ ТІКТОК

3.1 Українські відеопродакшн-агенції: кейс стаді

Українські відеопродакшн-агенції, зіткнувшись із новим викликом, представленим платформою *TikTok*, почали активно адаптувати свої підходи до створення відеоконтенту. Наприклад, кейс стаді агенції *ArtMarks Digital Agency* [<https://art-marks.ua>] демонструє, як можна інтегрувати традиційні методи відеопродакшну з інноваційними підходами, що вимагає *TikTok*. Ця агенція відрізняється зосередженням на створенні короткоформатного відеоконтенту, що поєднує в собі креативність, візуальну привабливість та здатність до швидкого поширення. Основний акцент робиться на виробництві відео, що не тільки відповідає актуальним трендам *TikTok*, але й відображає цінності та ідентичність бренду. Найкращий приклад роботи *ArtMarks Digital Agency*[14, *ArtMarks Digital Agency*] ми можемо побачити у взаємодії цієї агенції з українською мережею зоомаркетів *MasterZoo*[18, *TikTok Master Zoo*].

Аналогічно *ArtMarks Digital Agency*, інші провідні українські відеопродакшн-агенції також активно адаптуються до викликів, які ставить перед ними платформа *TikTok*. Розглянемо, підходи агенцій *Fedoriv Agency* та *Banda Agency* у контексті створення відеоконтенту для *TikTok*.

Fedoriv Agency[16, *Fedoriv Agency*] відома своїм інноваційним підходом до брендингу та маркетингу. У своїх проектах для *TikTok* агенція зосереджується на створенні відео, які ефективно відображають брендову ідентичність клієнтів і одночасно відповідають особливостям цієї соціальної платформи. За даними, опублікованими на їх офіційному сайті [<https://fedoriv.com>], *Fedoriv Agency* успішно інтегрує традиційні маркетингові стратегії з трендами *TikTok*, створюючи контент, який вирізняється високою залученістю аудиторії.

Banda Agency[15, *Banda Agency*], відома своїми креативними та нестандартними рішеннями, активно використовує *TikTok* як платформу для демонстрації своїх інноваційних ідей. Як зазначено на їх веб-сайті [<https://banda.agency>], агенція впроваджує в своїх відео для *TikTok* унікальні візуальні рішення, які захоплюють увагу користувачів і сприяють вірусному розповсюдженню контенту. Вони особливо зосереджуються на використанні інтерактивності та ігрових елементів, що дозволяє їх відео стати частиною ширших культурних дискусій у *TikTok*.

У підсумку підкреслимо, що всі ці агенції демонструють, як можна ефективно інтегрувати класичні та новаторські підходи у відеопродакшні, орієнтуючись на особливості та можливості, які надає платформа *TikTok*. Через свої унікальні стратегії та креативні рішення, *Fedoriv Agency*, *Banda Agency* та *ArtMarks Digital Agency* встановлюють стандарти для інших гравців на ринку відеопродакшну, демонструючи, як можна досягти успіху в динамічному та конкурентному середовищі сучасних медіа.

3.2 Комерційні аспекти взаємодії між замовником і відеопродакшн-агенцією

Комерційна взаємодія в епоху *TikTok* має свої особливості. Замовники вимагають від відеопродакшн-агенцій не лише технічного виконання задач, а й стратегічного партнерства. Це означає, що агенції повинні не просто розуміти специфіку *TikTok*, а й бути здатними інтегрувати свої знання у комунікаційну стратегію бренду. Вони повинні враховувати такі аспекти як цільова аудиторія замовника, культурні особливості та поточні тренди платформи. Це передбачає не тільки створення привабливого візуального контенту, але й його оптимізацію для досягнення найкращої взаємодії з аудиторією. У роботі відомого науковця Іцхака Адізеса дуже гарно описано як мати справу з іншими людьми: "Різні люди по-різному підходять до мотивації, організації, дисципліни і враховувати цю різницю дуже важливо.

Кожна людина бачить світ по своєму і до кожної людини потрібен особливий підхід." [4, р. 213], тож проаналізувавши комерційні аспекти взаємодії між замовником і відеопродакшн-агенцією на основі власного досвіду роботи засновника агенції, можна виділити кілька ключових аспектів:

Типи замовників:

- Консервативні замовники: Ці замовники зазвичай мають чітке уявлення про те, що вони хочуть, і часто віддають перевагу традиційним методам і підходам у відеопродакшні. Вони можуть бути менш відкриті до експериментів і новаторства.

- Інноваційні замовники: Ці клієнти шукають креативні та інноваційні рішення, готові ризикувати та експериментувати з новими ідеями та форматами.

- Бюджетно-орієнтовані замовники: Для таких замовників головним критерієм є вартість послуг. Вони шукають найефективніші рішення за мінімально можливих витрат.

Конфліктна модель взаємодії: Часто виникає, коли очікування замовника і можливості агенції не співпадають. Наприклад, замовник може бажати високоякісний продукт за нереалістично низькою ціною або в короткий термін.

На наш погляд, основними типами взаємодії є:

- Співпраця: Обидві сторони працюють разом, обговорюючи ідеї та знаходячи оптимальні рішення.

- Домінування замовника: Замовник нав'язує свої умови і очікування, часто ігноруючи рекомендації та можливості агенції.

- Домінування агенції: Агенція керує процесом, мало зважаючи на побажання замовника.

Модель нав'язування умов: Ця ситуація виникає, коли одна зі сторін намагається повністю контролювати процес, що може призвести до конфліктів та незадоволення іншої сторони.

Компромісна модель: В ідеальному варіанті, агенція та замовник доходять до компромісу, знаходячи рішення, яке задовольняє обидві сторони. Це вимагає гнучкості, відкритості до діалогу та готовності адаптувати свої очікування та можливості. Джестон Джон писав, що "дванадцять відсотків ефективного управління — це знання, а вісімдесят вісім — правильна комунікація з людьми" [12, р. 354], і ми не можемо не погодитися з його думкою.

У сучасному світі цифрових технологій та соціальних медіа, відеопродакшн студії, які орієнтуються на платформу TikTok, відкривають нові горизонти для комерційного успіху. Власники таких студій стикаються з унікальними викликами та можливостями, які можуть значно вплинути на їхні доходи та успіх їхніх клієнтів. Висновки Стівена Брега, який писав, що: "Відповідно до принципу Парето 80% результатів припадає на 20% зусиль. Цей принцип цілком застосуємо до прибутковості продукції підприємства, тобто. 80% сукупного прибутку генерується 20% товарів" [5, р. 57] можна застосувати і до нашого проекту. Відеопродакшн агенції, які спеціалізуються на контенті для TikTok, мають унікальну можливість збільшити свої доходи та сприяти успіху своїх клієнтів. Розуміння психотипів замовників, креативність у створенні контенту та гнучкість у слідуванні трендам є ключовими факторами, які визначають успіх у цій динамічній сфері.

Особливу увагу ми приділили різним типам комерційних відносин: відкритим, закритим, прозорим та непрозорим. Відкриті відносини характеризуються чесністю та взаємною довірою, де обидві сторони готові обговорювати свої потреби та можливості. Закриті стосунки часто призводять до непорозуміння, оскільки інформація є непрозорою. Прозорі відносини вимагають від агенції чіткого звітування про всі аспекти роботи, в той час як непрозорі стосунки часто викликають підозри та можуть призвести до конфліктів.

Аналізуючи всі ці аспекти, ми можемо зробити висновок, що успіх комерційних стосунків у сфері відеопродакшну значною мірою залежить від здатності замовників та агенцій до взаєморозуміння, гнучкості та адаптації до

потреб один одного. Важливо створити середовище, де комунікація є відкритою та ефективною, а компроміси вважаються ключем до вирішення будь-яких розбіжностей.

Тож, ми проаналізували різноманітні аспекти та нюанси, які визначають комерційні стосунки між замовниками та відеопродакшн-агенціями. У нашому дослідженні ми розглянули різні типи замовників, від консервативних до інноваційних та бюджетно-орієнтованих, кожен з яких має свої унікальні вимоги та очікування. Ми також дослідили різні моделі взаємодії: від конфліктної, де існують значні розбіжності між очікуваннями замовника та можливостями агенції, до моделей, які ґрунтуються на домінуванні однієї зі сторін, а також компромісну модель, яка передбачає пошук взаємоприйнятних рішень.

3.3 Відео для TikTok: специфіка створення та сприйняття

Специфіка створення відео для *TikTok* полягає у здатності швидко реагувати на зміни трендів і уподобань аудиторії. Відео повинні бути короткими, але водночас інформативними і здатними привернути увагу глядача. Інформативність відео важлива для того, щоб воно несло певну цінність, але ця інформативність не повинна перешкоджати його прибутковості та ефективності як маркетингового інструменту.

Баланс між інформативністю та прибутковістю вимагає ретельного планування та креативності. Важливо, щоб відео не тільки зацікавлювало глядачів, але й підштовхувало їх до взаємодії з брендом. Моніторинг реакцій аудиторії, аналіз показників залучення та конверсій дозволяє оцінити ефективність відео та внести необхідні корективи в стратегію. Адаптація під змінні умови та уподобання користувачів *TikTok* є шляхом до успіху комерційного відео.

На основі власного досвіду управління відеопродакшн-агенцією, одним із напрямків яких є створення контенту для *TikTok*, ми можемо проаналізувати

ключові етапи виробництва та їхні особливості. Результати нашого аналізу представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Цикл виробництва відеоконтенту продакшн-агенцією
на прикладі *Rakhmail Production*,
за результатами авторського дослідження

Етап	Тривалість	Ключові люди	Зони відповідальності
Препродакшн	Зазвичай, від кількох днів до тижня	Продюсер	Організація процесу
		Сценарист	Розробка ідеї та сценарію
		Клієнт	Узгодження концепції та бюджету
Продакшн	Від одного до кількох днів	Режисер	Якість та відповідність контенту
		Оператор	Якість та відповідність контенту
		Звукорежисер	Якість звуку
		Актори	Реалізація сценарію
Постпродакшн	Від декількох днів до тижня	Монтажер	Кінцевий вигляд відео
		Колорист	Візуальний стиль
		Графічний дизайнер	Візуальні ефекти та анімації

Важливо зазначити, що кожна людина, яка задіяна в тому чи іншому процесі, повинна розуміти персональну відповідальність. Нам подобається вислів Патті Маккорд: "Всі, хто працює на вас, на всіх рівнях, повинні розуміти ваш бізнес" [8, р. 43]. Як власник відеопродакшн-агенції, моя роль у

процесі виробництва не обмежується лише організаційними та адміністративними функціями. Одним з ключових аспектів моєї роботи є безпосередня комунікація з клієнтами. Це включає в себе обговорення проектів, узгодження очікувань та забезпечення, що кінцевий продукт відповідає їхнім потребам та стандартам. Комунікація з клієнтами вимагає не тільки технічного розуміння процесу виробництва, але й навичок переговорів, емпатії та здатності побудувати довіру. Як власник агенції, я несу відповідальність за репутацію компанії. Це означає, що будь-які репутаційні ризики, пов'язані з невдалим проектом або незадоволеним клієнтом, впадають на мої плечі. Тому, управління очікуваннями клієнтів та забезпечення якості на всіх етапах виробництва є важливим для підтримання високих стандартів та доброї репутації нашої агенції. Ефективна комунікація з клієнтами також включає в себе здатність чітко пояснити можливості та обмеження, що впливають з встановленого бюджету та часових рамок. Вона допомагає вирішувати конфлікти та знаходити компроміси, що задовольняють обидві сторони. Власник безпосередньо залучений у цей процес, щоб забезпечити, що кожен проект виконується на високому рівні та відповідає очікуванням клієнтів.

Дуже важливо розробляти якісний продукт, мої думки щодо того, що таке якість, дуже гарно описано в книзі Стівена Сілбігера "Відповідність продукту або послуги стандартам, встановленим виробником та споживачем" [11, р. 269]. У нашому дослідженні, ми провели аналіз відео з *TikTok* з монтажем та ефектами, а також відео без них. Як казав Стівен Спілберг: "Фільм — принаймні хороший фільм — можна оцінювати безліччю способів" [10, р. 43]. Цей вислів можна використати і для оцінки відео.

Результати проведеного нами *SWOT*-аналізу представлені в табл. 3.2.

SWOT-аналіз сприйняття відео
за результатами авторського дослідження

Категорія	Відео з монтажем та ефектами	Відео без монтажу та ефектів
Сильні сторони	Привабливість(Відео виглядає більш привабливо та захоплююче для аудиторії) Емоційний вплив(Здатність викликати сильні емоції та реакції у глядачів) Вірусний потенціал(Висока ймовірність широкого поширення та обговорення відео) Залученість(Висока здатність утримувати увагу аудиторії)	Автентичність (Відео сприймається як більш натуральне та справжнє) Ясність повідомлення(Легше зосередитися на основному повідомленні) Нижчі витрати(Менші витрати на виробництво)
Слабкі сторони	Перенавантаженість(Ризик перевантаження глядача інформацією або візуальними ефектами) Високі вимоги до ресурсів(Потребує більше	Нижча залученість (Може не так сильно привертати увагу аудиторії) Обмежений вірусний потенціал(Менша ймовірність широкого

	часу, грошей та технічних ресурсів) ризик недооцінки суті(Важливість повідомлення може бути затьмарена ефектами)	поширення) Ризик швидкої втрати уваги(Глядачі можуть швидше втрачати інтерес)
Можливості	Інновації(Можливість використовувати новітні технології та творчі підходи) Розширення аудиторії(Залучення нових груп глядачів)	Фокус на суті (Можливість краще передати глибоке та значуще повідомлення) Ринкова ніша(Знаходження унікальної аудиторії, яка цінує простоту та автентичність)
Загрози	Швидкі зміни трендів(Необхідність швидко адаптуватися до змін у перевагах аудиторії) Висока конкуренція(Боротьба за увагу серед численних яскравих та динамічних відео)	Зміни в перевагах аудиторії(Ризик втрати інтересу з боку аудиторії, яка віддає перевагу динамічному контенту) Конкуренція з більш динамічним контентом(Потреба конкурувати з більш візуально привабливими відео)

Отже, у сучасному світі цифрового контенту, особливо на платформі як *TikTok*, важливо розуміти та використовувати специфіку створення та сприйняття відео для досягнення максимальної ефективності. Наш досвід у відеопродакшні показує, що успіх на *TikTok* залежить від швидкого реагування на зміни трендів, уміння балансувати між інформативністю та прибутковістю, а також від здатності створювати контент, який водночас приваблює та залучає аудиторію.

Процес створення відео включає в себе кілька ключових етапів: препродакшн, продакшн та постпродакшн, кожен з яких вимагає уваги до деталей та специфічних навичок. Важливо, щоб кожен етап був ретельно спланований та виконаний з високою якістю, щоб забезпечити успіх кінцевого продукту. Аналіз відео з *TikTok* з монтажем та ефектами порівняно з відео без них виявив, що кожен тип має свої переваги та недоліки. Відео з монтажем та ефектами можуть бути більш привабливими та мати вищий вірусний потенціал, але іноді можуть відволікати від основного повідомлення. З іншого боку, простіше відео може бути більш автентичним та чітким у своєму повідомленні, хоча й може не мати такої ж залученості аудиторії.

У підсумку, успіх відео на *TikTok* залежить від здатності адаптуватися до змінних умов та уподобань користувачів, а також від уміння знайти ідеальний баланс між інформативністю, привабливістю та взаємодією з аудиторією. Важливо постійно аналізувати реакції аудиторії та показники залучення, щоб вносити корективи в стратегію та підтримувати високі стандарти якості та ефективності.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми розглянули, з якими новими викликами та можливостями стикаються українські відеопродакшн-агенції у контексті стрімкого розвитку цифрових медіа та популярності платформи *TikTok*.

Аналіз кейсів, комерційних аспектів взаємодії між замовниками та агенціями, а також специфіки створення відео для *TikTok*, відкриває цілий спектр стратегій та підходів для успішної діяльності в цій сфері. Аналіз кейсів українських відеопродакшн-агенцій показав, що гнучкість, креативність та здатність швидко адаптуватися до змін є ключовими для успіху. Важливо розуміти специфіку ринку та потреби аудиторії, а також вміти ефективно використовувати новітні технології та тренди для створення вражаючого та залучаючого контенту. Комерційний успіх відеопродакшн-агенцій значною мірою залежить від якості взаємодії з замовниками. Це включає в себе розуміння цілей та очікувань замовника, прозорість у встановленні бюджетів та термінів, а також здатність гнучко реагувати на зміни та вносити корективи у процесі роботи. Ефективне спілкування та побудова довірчих відносин є фундаментом для створення якісного продукту, який задовольняє потреби замовника. Специфіка створення відео для *TikTok* вимагає від агенцій особливого підходу. Важливо зосередитися на короткій, але водночас інформативній та привабливій формі, яка відповідає динамічному характеру платформи. Агенції повинні бути здатні швидко реагувати на зміни трендів, використовувати креативні та інноваційні підходи для залучення аудиторії, а також ефективно використовувати візуальні ефекти та монтаж для підсилення впливу контенту. Українські відеопродакшн-агенції, які працюють у епоху *TikTok*, повинні бути готові до постійних змін та викликів. Важливо підтримувати баланс між креативністю, технічною досконалістю та комерційною ефективністю. Адаптація до нових трендів, розуміння потреб аудиторії, а також гнучка та відкрита взаємодія з клієнтами є ключовими для досягнення успіху в цій швидкозмінній індустрії.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО ВИБОРУ ВІДЕОПРОДАКШН АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ ТА В США

4.1 Концепція дослідження

Аналіз споживацького попиту на відеоконтент в Україні та США є важливим елементом для розуміння ринкових тенденцій і вподобань аудиторії в цих двох країнах. Метою даного дослідження є виявлення ключових факторів, що впливають на вибір відеопродакшн-агенцій в Україні та США для виробництва відеоконтенту, а також визначення відмінностей і подібностей у їхніх підходах. Концепція дослідження базується на комплексному підході, що включає використання як кількісних, так і якісних методів збору та аналізу даних, а також визначення відмінностей і подібностей у їхніх підходах. Першим кроком у реалізації дослідження є порівняльний аналіз цін на виробництво в Україні та США. Важливо враховувати цей фактор при формуванні висновку для розуміння цієї теми.

Для досягнення поставленої мети буде використано змішану методологію збору даних. Кількісний підхід включає проведення аналізу даних з відкритих джерел. Крім того, буде проведено порівняльний аналіз відеоконтенту знятому агенціями в Україні та США для отримання якісних даних. Цей метод дозволить виявити сприйняття відеоконтенту аудиторією.

Одним з ключових елементів дослідження є порівняльний аналіз підходів до вибору відеопродакшн-агенцій в Україні та США. Для цього буде проведено порівняння результатів, отриманих у двох країнах, з метою виявлення відмінностей і подібностей у підходах та практиках. Особлива увага буде приділена аналізу культурних, соціальних та економічних факторів, що можуть впливати на вибір відеопродакшн-агенцій.

На основі отриманих результатів буде сформульовано висновки про ключові фактори, що визначають вибір відеопродакшн-агенцій в Україні та

США. Крім того, будуть розроблені рекомендації для клієнтів відеопродакшн агенцій в Україні, та маркетологів щодо оптимізації процесу вибору агентств та стратегії співпраці з урахуванням специфіки кожного ринку. Це дозволить ефективніше задовольняти потреби клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку відеоконтенту.

Це дослідження допоможе отримати всебічне уявлення про підходи до вибору агентств та розробити ефективні стратегії для задоволення потреб клієнтів у кожній з країн.

4.2 Економічні переваги виробництва відеоконтенту в США та Україні: порівняльний аналіз кошторисів

Економічні аспекти відеопродакшну мають вирішальне значення при плануванні та реалізації проектів, і місце зйомок відіграє ключову роль у формуванні бюджету. США та Україна пропонують різні економічні умови та можливості для виробництва відеоконтенту, що потребує ретельного аналізу для розуміння переваг і недоліків кожного регіону.

Одним з головних факторів, що впливає на економічну складову відеопродакшну, є вартість робочої сили, провівши аналіз даних отриманих з відкритих джерел, ми можемо порівняти ціни на виробництво відеоконтенту. У США оплата праці фахівців у галузі відеовиробництва значно вища порівняно з Україною. Це пояснюється високим рівнем життя, регуляцією ринку праці та високими вимогами до кваліфікації спеціалістів. Ці дані наведені в таблиці № 4.1.

Таблиця 4.1

Порівняльний аналіз цін на відеовиробництво в США та Україні, дно авторського аналізу даних на основі дослідження Clutch Agency[19, Ціни відеовиробництва]

Параметр	Україна	США
Вартість за хвилину відео	\$500-1500	\$1500-\$5000
Вартість години зйомки	\$50-\$200	\$100-\$400
Вартість монтажу (година)	\$20-\$50	\$50-\$150
Вартість анімації (година)	\$30-\$100	\$100-\$300

Режисери, оператори, монтажери та інші ключові працівники отримують в США значно вищі гонорари, що відображається на загальній вартості проекту. В Україні ж витрати на оплату праці є суттєво нижчими, що дозволяє зекономити значну частину бюджету без втрати якості кінцевого продукту.

Важливим аспектом також є вартість оренди обладнання та знімальних майданчиків. В США оренда професійного обладнання, знімальних студій та технічної підтримки часто є дорогою. Висока конкуренція та попит на якісне обладнання підвищують його вартість. В Україні ці витрати є значно нижчими завдяки меншому попиту та доступності якісного обладнання за більш прийнятними цінами. Це створює економічні переваги для виробників контенту, які можуть знімати високоякісні відео з меншими витратами.

Податкові пільги та стимули також відіграють важливу роль у формуванні кошторисів. В США деякі штати пропонують податкові пільги для кіно- та відеовиробників, щоб залучити їх до зйомок на своїй території. Ці стимули можуть значно знижувати загальні витрати на виробництво. В Україні також існують податкові пільги та субсидії для кіновиробників [18, Кінопільги], які спрямовані на підтримку національної кіноіндустрії та

залучення іноземних інвесторів. Використання цих пільг дозволяє оптимізувати витрати та підвищити економічну ефективність проектів.

Не менш важливим є питання логістики та організації знімального процесу. В США, завдяки розвиненій інфраструктурі та багатому досвіду, процес організації зйомок є високоефективним, але також і дорогим. В Україні, навпаки, хоч інфраструктура може бути менш розвиненою, вартість організації знімального процесу є значно нижчою, а локальні продакшн-компанії часто пропонують високий рівень сервісу за менші гроші.

Варто також зазначити культурні та мовні особливості, які можуть впливати на вибір місця зйомок. В Україні існує багатий вибір локацій, які можуть імітувати різні куточки світу, що робить її привабливою для міжнародних продакшн-компаній. Це дозволяє знімати різноманітні сцени без необхідності дорогих поїздок за кордон.

Таким чином, економічні переваги виробництва відеоконтенту в Україні порівняно з США включають нижчу вартість робочої сили, оренди обладнання та знімальних майданчиків, а також можливість скористатися податковими пільгами та логістичними перевагами. Вибір місця для зйомок залежить від конкретних вимог проекту, бюджету та бажання продюсерів оптимізувати витрати без втрати якості. Розуміння цих факторів допомагає приймати обґрунтовані рішення та досягати успіху у виробництві відеоконтенту.

4.3 Порівняльний аналіз часу та ресурсів, необхідних для реалізації відеопроєктів в Україні та США

Реалізація відеопроєктів вимагає значних ресурсів та часу, причому ці параметри можуть суттєво відрізнятися залежно від місця зйомок. Україна та США пропонують різні умови для відеопродакшну, що впливає на ефективність та вартість реалізації проектів. Одним із ключових факторів, що впливають на тривалість реалізації відеопроєктів, є бюрократичні процедури

та адміністративні вимоги. В США процес отримання дозволів на зйомки може бути досить складним і тривалим, особливо в великих містах, таких як Лос-Анджелес або Нью-Йорк. Наявність жорстких регуляцій та необхідність координації з багатьма установами може збільшити час підготовчого етапу. В Україні цей процес часто є менш бюрократизованим, що дозволяє швидше отримувати необхідні дозволи та розпочинати зйомки.

Ще одним аспектом є доступність та якість інфраструктури. В США розвинена інфраструктура для відеопродакшну сприяє швидкій організації знімальних процесів. Велика кількість студій, орендних компаній та технічних фахівців забезпечують високу оперативність. В Україні інфраструктура також стрімко розвивається, але вона може бути менш доступною в регіонах, що може вплинути на тривалість підготовки. Ресурси, необхідні для реалізації відеопроєктів, включають людські, технічні та фінансові складові. Вартість робочої сили є одним з основних факторів, що впливають на загальні витрати. У США вартість послуг фахівців, таких як режисери, оператори та монтажери, є значно вищою, ніж в Україні. Це обумовлено високими стандартами оплати праці та великим попитом на професіоналів у цій галузі. В Україні ж витрати на оплату праці є значно нижчими, що дозволяє зменшити загальний бюджет проекту без втрати якості.

Технічні ресурси також відіграють важливу роль. В США доступ до найсучаснішого обладнання та технологій є практично необмеженим. Велика кількість орендних компаній пропонує широкий вибір високоякісного обладнання, що дозволяє реалізовувати найскладніші творчі задумки. В Україні технічні ресурси також досить різноманітні, але можуть бути менш доступними у віддалених регіонах, що потребує додаткових витрат на логістику.

Фінансові ресурси є ключовим фактором, що впливає на масштаб та якість відеопроєктів. В США великі кіностудії мають доступ до значних фінансових ресурсів, що дозволяє реалізовувати масштабні проекти з

використанням найновіших технологій та залученням найкращих фахівців. В Україні фінансові можливості часто обмежені, проте креативність та ефективне управління ресурсами дозволяють досягати високої якості при обмеженому бюджеті.

Важливим фактором є також логістика та організація знімального процесу. В США добре розвинена логістична інфраструктура дозволяє швидко та ефективно організовувати зйомки в різних локаціях. В Україні, хоча логістика може бути менш розвиненою, знімальні групи часто демонструють високу гнучкість та адаптивність, що дозволяє ефективно управляти часом та ресурсами. Зрештою, вибір місця для зйомок залежить від конкретних вимог проекту, бюджету та пріоритетів продюсерів. Важливо враховувати всі аспекти – від витрат на робочу силу та технічне обладнання до логістики та адміністративних процедур. Порівняльний аналіз часу та ресурсів, необхідних для реалізації відеопроєктів в Україні та США, показує, що кожна країна має свої унікальні переваги та виклики, і вибір оптимального місця зйомок залежить від багатьох факторів.

У підсумку, порівняльний аналіз часу та ресурсів, необхідних для реалізації відеопроєктів в Україні та США, демонструє, що кожна країна має свої унікальні переваги та виклики. Висока вартість робочої сили та розвинена інфраструктура в США забезпечують оперативність і високий рівень технологічної підтримки, проте значно підвищують загальний бюджет проекту. Україна, завдяки нижчим витратам на оплату праці та оренду обладнання, пропонує економічні переваги, зберігаючи при цьому якість кінцевого продукту. Менш бюрократизований процес отримання дозволів в Україні дозволяє швидше розпочинати зйомки, що знижує витрати часу на підготовчі етапи. Водночас, обмежена доступність технічних ресурсів та інфраструктури у віддалених регіонах України може вимагати додаткових витрат на логістику. Вибір місця для реалізації відеопроєкту залежить від конкретних вимог та пріоритетів продюсерів, бюджету проекту та необхідних технічних рішень. Ретельний аналіз та зважений підхід до планування

дозволяють досягати високих результатів, оптимізуючи витрати часу та ресурсів.

Висновки до розділу 4

Проведене дослідження показало, що підходи до вибору відеопродакшн агенцій в Україні та США значно відрізняються через різні економічні, соціальні та культурні фактори. В Україні основними перевагами є нижча вартість робочої сили та оренди обладнання, що дозволяє знизити загальний бюджет проектів без втрати якості кінцевого продукту. Крім того, менш бюрократизований процес отримання дозволів дозволяє швидше розпочинати зйомки, що знижує витрати часу на підготовчі етапи. Це особливо важливо для проектів з обмеженими термінами та бюджетами. Однак, обмежена доступність технічних ресурсів та інфраструктури у віддалених регіонах України може вимагати додаткових витрат на логістику.

У США, навпаки, висока вартість робочої сили та оренди обладнання значно підвищує загальний бюджет проектів, але забезпечує високий рівень технологічної підтримки та оперативність. Розвинена інфраструктура та багатий досвід зйомок сприяють ефективній організації знімального процесу. Крім того, деякі штати пропонують податкові пільги для кіно- та відеовиробників, що може значно знижувати загальні витрати на виробництво.

Порівняльний аналіз часу та ресурсів, необхідних для реалізації відеопроєктів, продемонстрував, що кожна країна має свої унікальні переваги та виклики. Висока вартість робочої сили та розвинена інфраструктура в США забезпечують швидкість і якість, але значно підвищують витрати. В Україні нижчі витрати на оплату праці та оренду обладнання, а також швидкість отримання дозволів, роблять її привабливою для відеопродакшну, хоча можуть виникати труднощі з доступністю технічних ресурсів.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що вибір місця для зйомок залежить від конкретних вимог проекту, бюджету та бажання продюсерів оптимізувати витрати без втрати якості. Ретельний аналіз та зважений підхід до планування дозволяють досягати високих результатів, оптимізуючі витрати часу та ресурсів. Для відео виробників та маркетологів важливо враховувати ці фактори при розробці стратегії вибору агентств та плануванні проектів, щоб ефективніше задовольняти потреби клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку відеоконтенту. Це дослідження допомагає отримати всебічне уявлення про підходи до вибору агентств та розробити ефективні стратегії для задоволення потреб клієнтів у кожній з країн.

РОЗДІЛ 5

ПРОДЮСУВАННЯ *YOUTUBE* КАНАЛІВ В УКРАЇНІ, ВІДМІННОСТІ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ, СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ ТА МОДЕЛІ

5.1 Сучасні тренди українського *You Tube*-продюсування: локальний контент для глобальної аудиторії

У процесі дослідження продюсування *You Tube*-каналів важливо визначити основні поняття, які є ключовими для розуміння розвитку та функціонування цієї сфери. Під поняттям "продюсування" ми розуміємо процес керування, створення та просування відеоконтенту на платформах на кшталт *You Tube*, що вимагає глибоких знань аудиторії, ринкових трендів та підходів до адаптації контенту. Сучасне українське продюсування *You Tube*-каналів поєднує в собі як глобальні принципи відеовиробництва, так і місцеві культурні й економічні особливості, що робить його багатогранним та інноваційним.

Платформа *You Tube* стала потужним інструментом для просування ідей, продуктів та персональних брендів. У цьому контексті актуальним і необхідним є набуття умінь ефективного використання їх потенціалу [15, с. 72–79]. Український сегмент цієї платформи відображає багатогранність суспільства і швидко адаптується до світових тенденцій. Проте, на відміну від багатьох країн, українські блогери змушені працювати в умовах постійних викликів, таких як економічна нестабільність, обмеженість ресурсів і конкуренція з англomовними каналами. Незважаючи на це, українські творці контенту знайшли власний шлях до успіху, поєднуючи локальні особливості та глобальні тренди. Одним із найпомітніших трендів є створення локального контенту, який цікавий не тільки українській, але й міжнародній аудиторії. Прикладом є канали, які активно висвітлюють українську культуру, історію та соціально-політичні події, але роблять це з розрахунком на ширший світовий контекст. Сюди можна віднести проекти на кшталт "Чоткий паца", яке вміло

поєднує гумор і політичну сатиру, або ж канал "Леви на джипі", що використовує влучний сарказм для критики медійної культури. Локальний контент, як правило, відображає унікальний соціальний контекст країни, що в умовах сучасного глобалізованого світу має велике значення. Світова аудиторія зацікавлена не лише в універсальних темах, але й у національних історіях, які є новими й незвичними для іноземного глядача. Відеоблогери, що працюють у межах українського контенту, мають перевагу, оскільки можуть бути "амбасадорами" української культури та подій на міжнародній арені. Такі канали, як "*Geek Journal*" або ж "Чоткий паца", висвітлюють як суто українські теми, так і ті, що знаходять відгук у глобальній аудиторії. Важливим аспектом є вплив глобальних трендів на український контент. Наприклад, інфлюенсери активно використовують формати відео, що стали популярними за кордоном, зокрема, реакційні відео, челленджі або відео з розіграшами. Проте, на відміну від західних блогерів, українські *YouTube*-автори часто адаптують ці формати під місцевий контекст, додаючи до них власні культурні та соціальні елементи. Іншою помітною тенденцією є поява контенту, що спрямований на аудиторію, яка прагне інтелектуального розвитку або самовдосконалення. У відповідь на запити молодого покоління, яке шукає не лише розваг, але й корисної інформації, на *YouTube* з'являється все більше освітнього контенту українською мовою. Такі проекти, як "Наука на пальцях" чи "Палач", не просто інформують, але й формують нові підходи до навчання через розважальний формат. Крім того, українські блогери все частіше використовують свій контент як платформу для суспільно важливих тем, таких як екологія, соціальна справедливість або політична активність. Це відповідає глобальному тренду використання *YouTube* як інструменту для зміни соціальної поведінки та впливу на громадську думку. Українські автори контенту стали важливими учасниками цих процесів, що доводить зростаюча популярність таких каналів, як "Раміна", "Розмова з пані Майор", які аналізують суспільно-політичні процеси в Україні. Незважаючи на виклики, українські *YouTube*-автори мають всі шанси на успіх на глобальній арені, якщо вміло поєднуватимуться локальні

особливості з глобальними тенденціями. Це потребує гнучкості, креативності та готовності до постійної адаптації, оскільки алгоритми *YouTube* постійно змінюються, а увага глядачів – обмежена. Створення унікального контенту, що поєднує в собі українські риси та універсальні теми, може стати ключем до успіху для тих, хто бажає вийти за межі локальної аудиторії.

Українські *YouTube*-канали продовжують розвиватися, створюючи якісний контент, який цікавий не тільки локальній, але й глобальній аудиторії. На основі мого досвіду я провів аналіз низки популярних українських каналів, щоб визначити, як саме вони підходять до продюсування, адаптують контент і приваблюють глядачів. Дослідження таких каналів, як *"Розмова з пані Майор"*, *"Раміна"*, *"Леви на джипі"* та *"Чоткий паца"*, показує різні стратегії та стилі, які дозволяють досягти високого рівня залученості.

Виявлені нами особливості, що сприяють успіху каналів:

- *Інтерв'ю та соціальні теми ("Розмова з пані Майор", "Раміна")*: Орієнтація на глибокі інтерв'ю та обговорення важливих соціальних тем створює емоційний зв'язок із глядачем, підвищуючи їхню залученість.
- *Гумор та розваги ("Леви на джипі", "Чоткий паца")*: Використання гумору та пародій для створення розважального контенту дозволяє підтримувати інтерес широкої аудиторії завдяки легкому та креативному підходу.

Ці підходи систематизовані нами в таблиці 5.1 для порівняння ключових показників каналів та їхніх стильових характеристик.

Таблиця 5.1

Основні показники успішних українських *YouTube*-каналів, на основі авторського аналізу, що спирається на матеріали роботи *Rakhmail Production*

Назва каналу	К-ть підписників	Середній рівень залучення	Тип контенту	Особливості стилю продюсування
Розмова з пані Майор	17,7 тис.	Середній	Інтерв'ю	Глибокі соціальні теми, акцент на розумінні людських історій

Раміна	1,46 млн.	Дуже високий	Інтерв'ю	Професійний підхід, обговорення актуальних тем із відомими особами
Леви на джипі	1,04 млн.	Дуже високий	Гумор, скетчі	Актуальний гумор, пародії, креативний підхід
Чоткий паца	4,43 млн.	Високий	Гумор, скетчі	Висока якість відео, пародії та музичні скетчі

На основі проведеного аналізу нами пропонуються такі рекомендації, які можуть сприяти успішному продюсуванню українських *YouTube*-каналів:

1. *Фокус на локальні соціальні теми:* Актуальні соціальні питання й інтерв'ю з цікавими особистостями створюють цінність для глядачів та підвищують залученість аудиторії.

2. *Інтерактивність та гумор:* Використання креативних форматів, таких як пародії та скетчі, допомагає утримувати увагу глядачів, роблячи контент легшим та доступнішим для сприйняття.

3. *Забезпечення високої якості контенту:* Професійний підхід до продюсування, ретельна підготовка до зйомок та висока якість монтажу і постпродакшену є ключовими для створення конкурентного контенту, здатного привертати увагу широкої аудиторії.

Отже, У процесі дослідження ми визначили ключові поняття, що лежать в основі продюсування *YouTube*-каналів, та їхній взаємозв'язок із локальними й глобальними тенденціями розвитку. Продюсування в українських реаліях має свої особливості, які відображають культурний та економічний контекст країни. Ми проаналізували підходи до створення контенту на прикладі успішних українських каналів, зокрема, "Розмова з пані Майор", "Раміна", "Леви на джипі" та "Чоткий паца". Їхній успіх демонструє

важливість поєднання локальних тем із сучасними трендами, а також необхідність високої якості продакшену.

Українські YouTube-креатори активно інтегрують глобальні формати, такі як інтерв'ю, скетчі чи освітній контент, при цьому адаптуючи їх до місцевої аудиторії. Ми виявили, що основні фактори успіху включають орієнтацію на актуальні соціальні теми, креативний підхід до створення розважального контенту та побудову емоційного зв'язку із глядачами. Ці підходи не лише забезпечують високу залученість аудиторії, але й сприяють популяризації українського контенту на глобальній платформі.

Таким чином, розуміння специфіки українського сегмента YouTube дозволяє ефективніше адаптувати глобальні тенденції та створювати конкурентоспроможний контент.

На основі аналізу ми сформулювали рекомендації, які можуть стати корисними для українських продюсерів, зокрема, акцент на локальних соціальних темах, інтерактивність контенту, використання гумору та забезпечення високої якості відео. Ці рекомендації спрямовані на підвищення залученості аудиторії та забезпечення конкурентоспроможності українських YouTube-каналів у глобальному медіапросторі.

5.2 Структура та формати контенту для українських *YouTube*-каналів

Український *YouTube* сегмент, хоч і є частиною глобального медійного простору, має свою специфіку в побудові контенту. На відміну від англomовних *YouTube* каналів, які зосереджуються на глобальній аудиторії, українські блогери часто працюють із локальним ринком, що обмежує кількість глядачів, але водночас створює можливості для глибшої взаємодії з ними.

Основні формати контенту українських *YouTube*-каналів можна поділити на кілька категорій:

- розважальний,
- освітній,
- політичний,
- блогерський
- соціальний.

Кожен із цих форматів має свої особливості та виклики. Розважальний контент завжди був і залишається однією з найпопулярніших категорій на *YouTube*. Канали типу "Чоткий паца", "Шо там?", "Телебачення Торонто" використовують комедійні формати, що відображають соціальні проблеми або політичні події через призму гумору. Це дозволяє залучати широку аудиторію, оскільки гумор є універсальним засобом комунікації, який легко перетинає межі культур. Освітній контент є іншою важливою категорією, яка стрімко набирає популярності в українському *YouTube*-середовищі. Останнім часом зростає інтерес до науково-популярних каналів, таких як "Цікава наука", "Наука на пальцях". Це пов'язано з тим, що молоде покоління шукає нові способи здобуття знань у доступному форматі. Освітні відео часто містять короткі лекції або наукові експерименти, які подаються у зрозумілій і розважальній формі. Політичні канали також займають важливе місце на українському *YouTube*. "Ісландія", "Шо там?" та інші висвітлюють актуальні політичні події, проводять інтерв'ю з політичними діячами та експертами. Ці канали, як правило, використовують формат дискусій, інтерв'ю або розслідувань, які привертають увагу як локальної, так і міжнародної аудиторії. Блогерські канали – це окрема категорія, яка охоплює особистий досвід і життя їх авторів. Блогери, як правило, обговорюють свої повсякденні події, подорожі або діляться думками з глядачами. Цей формат набув величезної популярності в Україні, оскільки дозволяє аудиторії відчувати особистий зв'язок із автором. Соціальний контент включає в себе відео, що висвітлюють проблеми суспільства: екологію, права людини, благодійність.

Такий контент націлений на привернення уваги до важливих проблем і викликів, з якими стикається українське суспільство. Це один із способів, як *YouTube* стає не лише розважальною платформою, але й інструментом соціальних змін. Формати українських *YouTube*-каналів розвиваються відповідно до запитів аудиторії та можливостей платформи.

Таким чином, Український сегмент *YouTube* є яскравим прикладом того, як локальний контент може успішно інтегруватися у глобальний медійний простір, зберігаючи при цьому свою унікальність. Ми визначили, що основні формати українських *YouTube*-каналів — розважальний, освітній, політичний, блогерський та соціальний — відображають багатогранність інтересів аудиторії та відповідають сучасним запитам суспільства. Кожен із цих форматів має свою специфіку, яка дозволяє задовольняти різні потреби глядачів.

Розважальний контент є ключовим інструментом для залучення широкої аудиторії завдяки універсальності гумору, що легко адаптується до різних культурних контекстів. Освітні канали демонструють попит на знання, подані у доступному і цікавому форматі, який відповідає очікуванням сучасного покоління. Політичні канали підкреслюють важливість обговорення суспільно значущих питань, забезпечуючи платформу для дискусій і аналізу. Блогерський контент сприяє створенню тісного емоційного зв'язку між автором і глядачами, тоді як соціальні канали привертають увагу до важливих проблем, використовуючи платформу для сприяння змінам у суспільстві.

Аналіз розвитку українського *YouTube*-середовища показав, що успіх каналів залежить не лише від технічної якості контенту, але й від здатності творців адаптуватися до запитів аудиторії та використовувати платформу як засіб взаємодії. Формати контенту постійно еволюціонують, відображаючи як локальні потреби, так і глобальні тренди. Це свідчить про те, що український *YouTube* має великий потенціал для подальшого розвитку, залишаючись важливим майданчиком для просування ідей, розваг і соціальних змін.

5.3 Відмінності між українськими та західними моделями продюсування *YouTube*-каналів

Для вивчення особливостей продюсування *YouTube*-каналів на глобальному та локальному рівнях важливо систематизувати підходи, що використовуються у продюсуванні. На глобальному рівні, зокрема в західних країнах, наголошується на комерціалізації та адаптації контенту для масової аудиторії з акцентом на інтерактивність і якісне технічне виконання. В українських реаліях ключовими стають адаптація до національної аудиторії, гнучкість у бюджетуванні, а також врахування особливостей культури споживання. Систематизоване порівняння цих підходів дозволяє не тільки глибше зрозуміти специфіку продюсування, а й визначити оптимальні методи просування контенту для різних аудиторій.

Як відомо, *YouTube* став глобальною платформою, що відкрила можливості для самовираження, підприємництва і просування ідей незалежно від географічного розташування. Проте, попри спільні алгоритми і механізми платформи, підходи до продюсування *YouTube*-каналів в різних країнах суттєво відрізняються.

У цьому підпункті ми розглянемо, які ключові відмінності існують між українськими та західними моделями продюсування *YouTube*-каналів. Однією з найбільш помітних відмінностей між українським та західним продюсуванням є економічний контекст. У західних країнах, таких як США, Великобританія або Канада, *YouTube*-продюсери, як правило, працюють з більшими бюджетами. Західні блогери часто мають доступ до фінансових ресурсів через рекламні контракти, партнерські програми або краудфандинг, що дозволяє їм інвестувати в якісну техніку, команду професіоналів та потужне просування. В Україні ж ситуація є складнішою. Бюджети значно менші, і більшість блогерів починають свій шлях із власних ресурсів, без зовнішнього фінансування. Це змушує українських *YouTube*-продюсерів бути

більш винахідливими: багато хто працює з мінімальними витратами, самостійно займаючись монтажем, зйомкою і навіть маркетингом. Прикладом є популярні українські канали, які, незважаючи на скромні бюджети, зуміли досягти великого успіху завдяки креативному підходу і оригінальності контенту.

Однією з ключових характеристик західного *YouTube*-продюсування є висока якість контенту та зосередженість на деталях. Наприклад, американські або британські канали часто приділяють велику увагу зйомці з високою роздільною здатністю, професійному освітленню, звуковому супроводу та постпродакшену. Крім того, продюсери на Заході наймають спеціалістів для кожного етапу виробництва: операторів, монтажерів, аніматорів, звукорежисерів тощо. В Україні підходи до виробництва відеоконтенту часто простіші через обмежені фінансові та технічні можливості. Багато українських блогерів працюють за схемою "one-man show", коли одна людина відповідає за всі етапи створення контенту: від сценарію до публікації відео. Це накладає обмеження на якість, але водночас стимулює креативність і пошук нестандартних рішень. Такі канали, як "Що там?", "Телебачення Торонто" або "Чоткий паца", демонструють, що якісний контент можна створювати без великих бюджетів, використовуючи обмежені ресурси.

Ще однією важливою відмінністю між українськими та західними *YouTube*-каналами є монетизація. У США та Європі *YouTube* продюсери мають більше можливостей для отримання прибутку. Крім стандартної монетизації через рекламу від Google AdSense, західні блогери часто заробляють на прямих партнерствах з брендами, спонсорствах, продажу товарів (мерчу) та краудфандингу на платформах типу Patreon. В Україні можливості для монетизації обмежені. По-перше, доходи від AdSense значно нижчі через специфіку ринку та менші ставки за рекламу. По-друге, українські компанії поки що не настільки активно інвестують у рекламу на *YouTube*, як західні бренди.

Однак ситуація поступово змінюється, і все більше українських бізнесів починають усвідомлювати потенціал *YouTube* як рекламної платформи. Деякі українські канали вже співпрацюють з великими брендами або використовують краудфандинг для підтримки своїх проєктів. Західні продюсери *YouTube*-каналів, як правило, мають кращий доступ до аналітичних інструментів та освітніх ресурсів, що дозволяє їм глибше розуміти алгоритми *YouTube* і ефективніше просувати свої канали. Наприклад, багато західних блогерів використовують спеціалізовані платформи для аналізу SEO, моніторингу ключових слів і трендів. Крім того, вони мають більше досвіду роботи з маркетинговими агентствами, що спеціалізуються на *YouTube*-просуванні. В Україні ж доступ до таких інструментів і знань обмежений. Більшість блогерів покладаються на власний досвід та експерименти, що може ускладнювати процес просування. Проте українські продюсери все частіше застосовують різні стратегії для просування своїх каналів: співпрацюють з іншими блогерами, беруть участь у тематичних конференціях та використовують соціальні мережі для залучення нової аудиторії.

Важливим інструментом просування є також колаборації, коли блогери спільно створюють контент або згадують один одного в своїх відео. Останній важливий аспект відмінностей між українськими та західними моделями продюсування *YouTube*-каналів стосується культурного контексту. На Заході контент часто орієнтований на глобальну аудиторію, незалежно від країни проживання автора. У США, наприклад, англійська мова дає змогу звертатися до глядачів з усього світу, а контент розрахований на різні культурні та соціальні групи. В Україні ж *YouTube*-креатори здебільшого орієнтуються на локальну аудиторію, особливо ті, хто веде свої канали українською або російською мовами.

Проте в останні роки спостерігається тенденція до активного використання української мови у відеоконтенті, що стає важливим елементом національної ідентичності та культурної репрезентації. Це також допомагає

українським каналам знаходити свою нішу серед глядачів, які прагнуть отримувати інформацію та розважальний контент рідною мовою. У підсумку, попри всі відмінності між українськими та західними моделями продюсування *YouTube*-каналів, обидві системи мають свої переваги та виклики.

Отже, українські блогери демонструють здатність створювати конкурентоспроможний контент у складних умовах, використовуючи креативність і винахідливість для досягнення успіху. З іншого боку, західні продюсери можуть вчитися у своїх українських колег не лише економії ресурсів, але й важливості культурної ідентичності та автентичності в контенті.

Висновки до розділу 5

Платформа *YouTube* стала невід'ємною частиною медіапростору в Україні, надаючи широкі можливості для самовираження, поширення ідей і комерційного успіху. За останні роки український *YouTube*-сегмент продемонстрував здатність адаптуватися до світових трендів, поєднуючи локальні особливості з глобальними форматами. Цей розділ окреслює важливі аспекти, що впливають на розвиток *YouTube*-каналів в Україні та їхню конкурентоспроможність як на національному, так і на міжнародному рівнях. Українські *YouTube*-креатори, попри виклики економічної нестабільності, конкуренцію з англomовними каналами і обмеженість ресурсів, досягають значних результатів завдяки гнучкості, креативності та глибокому розумінню власної аудиторії. У сучасному цифровому просторі важливо зберігати баланс між локальною ідентичністю та універсальними темами. Багато каналів уникають вузької спеціалізації і звертаються до глобальних тем, надаючи їм український контекст, що дозволяє розширити аудиторію за межі країни. Канали "Розмова з Пані Майор," "Раміна," "Льви на джипі" та "Чоткий паца" слугують прикладами вдалого поєднання

глобальних і локальних елементів, створюючи контент, цікавий і для української, і для міжнародної аудиторії.

Аналізуючи структуру та формати контенту українських *YouTube*-каналів, ми можемо побачити, що українські творці активно використовують розважальні, освітні, політичні, блогерські та соціальні формати, адаптуючи їх під інтереси національної аудиторії. Це відповідає загальносвітовим трендам на *YouTube*, де зростає попит на контент, що не лише розважає, але й виконує функції громадянської освіти та культурного збагачення. Канали, які спеціалізуються на гумористичному контенті, зокрема "Чоткий паца" і "Телебачення Торонто," демонструють можливості об'єднання комедії та соціальної критики, що є ефективним інструментом для залучення великої аудиторії. Важливою особливістю українського контенту є його соціальна значущість. Багато блогерів, слідуючи глобальним трендам, піднімають у своїх відео теми, що стосуються екології, соціальної справедливості та політичної активності. Ці тенденції відображають актуальні запити суспільства і доводять, що український контент може бути не тільки розважальним, а й освітнім та соціально значущим. Проекти на кшталт "Розмова з Пані Майор" та "Раміна" створюють середовище для дискусій на суспільно важливі теми, залучаючи нових глядачів, які шукають не лише розваг, але й розуміння соціальних та політичних процесів в Україні. Український *YouTube*-сегмент також характеризується специфічними відмінностями в моделях продюсування контенту порівняно із західними. Через обмежені бюджети та нестачу ресурсів українські креатори часто працюють у форматі "one-man show," виконуючи всі етапи створення контенту самостійно. Це вимагає значної винахідливості та адаптації глобальних інструментів до локальних можливостей. З іншого боку, західні продюсери зазвичай працюють із більшими бюджетами, що дозволяє їм залучати професійні команди для кожного етапу виробництва. Проте українські блогери все частіше показують, що креативність та автентичність можуть конкурувати з технічними перевагами західних каналів, і їхній

контент є вартісним саме через свою оригінальність і культурне коріння. Монетизація контенту залишається однією з головних проблем для українських блогерів. У той час як західні блогери мають різноманітні можливості заробітку – від реклами Google AdSense до партнерських угод і краудфандингу на Patreon, в Україні ці можливості обмежені, що вимагає від блогерів пошуку нових форм заробітку та співпраці з брендами. Незважаючи на це, ринок монетизації поступово розвивається, і все більше українських компаній звертають увагу на *YouTube* як на перспективну рекламну платформу. У результаті українські канали отримують можливість збільшити свій прибуток через співпрацю з локальними брендами і залученням глядачів до краудфандингових ініціатив. Культурний контекст також відіграє важливу роль у розвитку українських *YouTube*-каналів. Використання української мови та відображення національної ідентичності допомагають українським блогерам привернути увагу до своєї культури та забезпечують їхній контент унікальністю. У контексті глобалізації, коли більшість контенту доступна англійською мовою, українські *YouTube*-креатори мають перевагу, оскільки можуть пропонувати іноземним глядачам новий і цікавий культурний досвід, який раніше був маловідомим. Це підтверджується успіхом таких каналів, як "Чоткий паца" і "Geek Journal," які поєднують українські особливості з популярними глобальними форматами.

З огляду на всі згадані аспекти, українські *YouTube*-креатори мають значний потенціал для досягнення успіху на міжнародному ринку. Вони можуть знайти свою нішу, якщо зможуть продовжувати інтегрувати локальні особливості з глобальними трендами, підтримуючи високу якість контенту та враховуючи запити аудиторії. Цей процес потребує гнучкості та готовності до постійного вдосконалення, оскільки *YouTube* є динамічною платформою з високою конкуренцією. Створення унікального контенту, що поєднує українську культуру та загальновизнані теми, може стати ключем до успіху для українських продюсерів, які прагнуть підкорити глобальну аудиторію.

РОЗДІЛ 6

АВТОРСЬКА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ *YOUTUBE* КАНАЛІВ

6.1 Стратегія просування *YouTUBE*-каналу: побудова аудиторії та залучення підписників

Оцінка ринкових тенденцій в українському *YouTUBE*-продюсуванні виявляє зростаючу увагу до створення автентичного контенту, що відповідає запитам місцевих глядачів, одночасно залишаючись актуальним для світової аудиторії. Тенденції включають інтеграцію нових форматів, таких як короткі відео та інтерактивні трансляції, що надають можливість для ефективного залучення підписників. У сучасному українському контексті особливо актуальними є проекти, що відображають національні культурні цінності, але використовують глобальні маркетингові техніки для поширення контенту.

Побудова аудиторії на *YouTUBE* є одним з ключових аспектів успішного розвитку каналу. В сучасних умовах, коли конкуренція на платформі постійно зростає, блогери змушені розробляти ефективні стратегії просування, щоб залучити нових глядачів і перетворити їх на підписників. Однак цей процес вимагає не тільки технічного розуміння алгоритмів *YouTUBE*, але й творчого підходу, здатного зацікавити аудиторію та утримати її увагу на тривалий час.

Однією з перших і найважливіших складових успішної стратегії просування є розуміння своєї аудиторії. Створення контенту, який відповідає інтересам і потребам глядачів, є основою будь-якої кампанії з залучення підписників. Автори повинні визначити свою нішу, дослідити її особливості та створювати відео, які будуть не тільки цікавими, але й корисними для певної аудиторії. Важливо також враховувати демографічні та культурні особливості цільової аудиторії, оскільки це дозволить налаштувати тон комунікації та формати відео відповідно до очікувань глядачів. Але, слід зазначити, що стратегія просування може бути не єдиною для всіх типів планів [14, с. 69]. Крім того, важливу роль у побудові аудиторії відіграє якість контенту. Чітке

відео з гарною картинкою та звуком значно підвищує шанси на утримання уваги глядачів. Сучасні глядачі очікують від контенту не тільки цікавого змісту, але й високої технічної якості, тому важливо інвестувати в обладнання та постпродакшн. Але якість не обмежується лише технічними аспектами — оригінальний сценарій, добре побудовані сюжетні лінії і цікаві персонажі також відіграють ключову роль у залученні підписників. Алгоритми *YouTube* є ще одним важливим фактором у просуванні каналу. Платформа використовує складні механізми для аналізу взаємодії глядачів з контентом і визначення того, які відео будуть рекомендовані користувачам. Щоб потрапити в рекомендації, блогери повинні стежити за такими показниками, як утримання аудиторії, кількість переглядів, лайків, коментарів і репостів. Важливу роль відіграють також оптимізація заголовків, тегів та описів відео, що допомагає алгоритмам краще розуміти зміст контенту і пропонувати його новим глядачам. Окрім внутрішніх інструментів *YouTube*, просування каналу може бути ефективним завдяки зовнішнім ресурсам, таким як соціальні мережі, блоги чи партнерські платформи. Наприклад, блогери можуть активно використовувати Instagram, Twitter, TikTok або Facebook для анонсів своїх нових відео, залучаючи додаткову аудиторію з цих платформ. Це дозволяє збільшити охоплення та стимулювати підписку на канал через залучення нових глядачів, які могли б не дізнатися про контент через *YouTube*. Колаборації з іншими блогерами є ще однією ефективною стратегією. Коли два канали об'єднуються для створення спільного контенту, це дозволяє залучити нову аудиторію з каналів партнера. Колаборації можуть бути у формі спільних відео, взаємних рекомендацій або участі в прямих трансляціях. Такий формат не тільки збільшує видимість каналу, але й підвищує рівень довіри до автора серед нової аудиторії. Регулярність випуску відео — ще один важливий аспект успішного просування каналу. Алгоритми *YouTube* надають перевагу каналам, які публікують контент на регулярній основі, оскільки це підвищує залученість аудиторії та стимулює зростання переглядів. Блогери, які не підтримують постійний графік публікацій, ризикують втратити увагу своєї аудиторії і знизити показники

взаємодії. Нарешті, блогери мають активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Відповіді на коментарі, запитання від підписників, проведення прямих ефірів і створення контенту на основі запитів глядачів допомагають створити відчуття спільноти навколо каналу. Глядачі, які відчують, що їхня думка важлива, більш схильні підписатися і залишатися активними учасниками каналу.

Підсумовуючи, У процесі дослідження ринкових тенденцій українського YouTube-продюсування було виявлено зростаючу увагу до створення автентичного контенту, що відповідає локальним потребам глядачів, водночас залишаючись привабливим для світової аудиторії. Цей контент стає основою для ефективного залучення підписників та побудови стабільної аудиторії. Інтеграція нових форматів, таких як короткі відео та інтерактивні трансляції, відкриває перед українськими авторами нові можливості для розширення свого впливу та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз показав, що побудова аудиторії є ключовим аспектом розвитку YouTube-каналів. Для досягнення успіху творці контенту повинні не лише володіти технічними знаннями щодо алгоритмів платформи, але й мати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії. Це включає врахування демографічних, культурних особливостей та інтересів глядачів. Висока якість контенту, як технічна, так і змістова, залишається вирішальним фактором для залучення та утримання аудиторії.

Стратегічний підхід до просування передбачає регулярність випуску відео, оптимізацію заголовків, тегів і описів, активну взаємодію з глядачами через коментарі, прямі ефіри та створення контенту на основі запитів аудиторії. Окрім того, важливу роль відіграє залучення зовнішніх платформ, таких як Instagram, TikTok та Facebook, для збільшення охоплення та привернення уваги нових глядачів.

Колаборації з іншими блогерами, а також використання сучасних форматів відео дозволяють не тільки залучати нову аудиторію, але й підвищувати рівень довіри до автора. Виявлено, що інтеграція глобальних маркетингових технік у створення локального контенту, особливо в умовах

сучасної конкуренції на платформі, стає основою для зростання українського сегмента YouTube.

Таким чином, тенденції ринку, сучасні інструменти та творчий підхід є базовими елементами для побудови успішного YouTube-каналу в українському контексті. Ефективне поєднання цих складових сприяє збільшенню залученості аудиторії, підвищенню рівня довіри та розширенню впливу українського контенту як на локальному, так і на глобальному рівнях.

6.2 Підвищення залученості глядачів через інтерактивні формати та комунікацію

Для успішної адаптації глобальних трендів в Україні важливо враховувати специфіку місцевого ринку та культурні особливості української аудиторії. Наприклад, західні стратегії, що передбачають широке застосування інтерактивних форматів і залучення глядачів у реальному часі, мають бути адаптовані до меншого, але більш активного кола підписників в Україні. Це включає підхід до використання локальних платформ та інтерактивних інструментів, таких як опитування або миттєві відповіді на коментарі, що дозволяють створити відчуття персоналізованої комунікації з аудиторією. Залученість глядачів є одним з найважливіших показників успішності *YouTube*-каналу. Вона не лише впливає на алгоритми платформи, але й сприяє зміцненню зв'язку між автором контенту та його аудиторією. Чим більше глядачі залучені у взаємодію з контентом, тим більша ймовірність, що вони залишаться активними підписниками, а їхня підтримка перетвориться на реальні вигоди, такі як збільшення кількості переглядів або монетизація. Одним з основних способів підвищення залученості є використання інтерактивних форматів відео. Наприклад, вікторини, опитування або виклики (челленджі) активно залучають глядачів до взаємодії з контентом. Такі формати дозволяють не лише спостерігати за подіями, але й безпосередньо брати участь у процесі. Це створює відчуття співучасті, що значно підвищує

рівень залученості. Челенджі стали популярними на платформі завдяки їхній здатності швидко поширюватися і залучати нових глядачів. Наприклад, відео на тему популярних челленджів або вікторин часто стають вірусними, що дозволяє блогеру розширити свою аудиторію. Крім того, глядачі, які беруть участь у таких активностях, відчують більше зв'язку з автором, що стимулює їх до постійного перегляду нового контенту. Інтерактивні формати можуть також включати елементи персоналізації контенту. Наприклад, прямі ефіри, під час яких блогер відповідає на запитання глядачів або коментує їхні повідомлення в реальному часі, створюють унікальний досвід спілкування. Це дозволяє глядачам відчувати, що вони безпосередньо взаємодіють з автором і мають можливість впливати на контент. Такий рівень комунікації значно підвищує відданість аудиторії. Також важливо пам'ятати про роль коментарів під відео. Взаємодія з аудиторією в коментарях є одним з найбільш потужних інструментів підвищення залученості. Автор, який відповідає на запитання, обговорює коментарі або ділиться думками зі своїми глядачами, будує тісніший зв'язок із ними. Глядачі, які відчують, що їхні думки важливі для автора, більш схильні залишати коментарі і продовжувати взаємодію з контентом. Окрім цього, важливу роль відіграють формати відео з можливістю інтеграції глядацьких думок і пропозицій у подальший контент. Автори можуть запитувати у своїх підписників ідеї для нових відео або просити залишати запитання, на які вони відповідатимуть у наступних випусках. Це створює відчуття спільного творення контенту, що збільшує залученість глядачів і стимулює їх до подальшої взаємодії.

Отже, успішна адаптація глобальних трендів в українському контексті залежить від врахування особливостей локального ринку та культурних потреб аудиторії. Використання інтерактивних форматів, таких як вікторини, челенджі чи прямі ефіри, дозволяє створювати відчуття персоналізованої взаємодії, що значно підвищує залученість глядачів. Цей аспект є критично важливим для YouTube-каналів, оскільки залученість не лише зміцнює зв'язок між автором і

його аудиторією, але й безпосередньо впливає на алгоритми платформи, що сприяє розширенню аудиторії та підвищенню видимості контенту.

Інтерактивні інструменти, такі як коментарі, опитування та миттєві відповіді на запитання глядачів, сприяють створенню спільноти навколо каналу. Це дозволяє аудиторії відчувати свою участь у процесі створення контенту та мотивує її до подальшої взаємодії. Челенджі та відео на популярні теми не лише забезпечують миттєвий інтерес, але й сприяють поширенню контенту завдяки його вірусному потенціалу.

Взаємодія у коментарях і прями ефіри підкреслюють важливість комунікації між автором і підписниками. Такий підхід допомагає не тільки утримати наявну аудиторію, але й залучити нових глядачів через створення відчуття довіри й автентичності. Усе це сприяє формуванню стійкої бази підписників, які готові активно підтримувати автора, збільшуючи перегляди, коментарі та загальну взаємодію з контентом.

Таким чином, інтерактивність та персоналізація є ключовими складовими успішної адаптації глобальних трендів до українських реалій. Використання цих інструментів у поєднанні з розумінням потреб аудиторії сприяє не лише підвищенню рівня залученості, але й створенню конкурентоспроможного контенту, який відповідає як локальним, так і глобальним стандартам.

6.3 Монетизація контенту: авторські стратегії та підходи до співпраці з брендами

Комерційна складова діяльності продюсерів українських *YouTube*-каналів стає все більш важливою, оскільки платформа пропонує можливості для монетизації та співпраці з брендами. Основні методи включають як традиційну рекламу, так і новітні формати, зокрема нативну рекламу та партнерські програми. Особливість українського ринку полягає в гнучкості, з якою продюсери підходять до партнерств, адже бюджети брендів можуть значно

відрізнятися від західних аналогів. Водночас продюсери змушені шукати інноваційні підходи до комерціалізації контенту, які відповідають вимогам локального ринку і дозволяють зберігати унікальність та індивідуальність каналу. Монетизація контенту на *YouTube* є важливим аспектом для блогерів та креаторів, які прагнуть перетворити свою творчість у стабільне джерело доходу. Оскільки *YouTube* розвивається та стає все більш популярним серед мільйонів користувачів по всьому світу, кількість можливостей для монетизації також зростає. Однак, для того щоб досягти значного фінансового успіху, блогерам необхідно не тільки розуміти, як працюють доступні їм інструменти, але й стратегічно підходити до співпраці з брендами, реклами та інших методів отримання доходу.

Традиційні методи монетизації через партнерську програму YouTube. Одним із найперших способів, яким блогери починають заробляти на *YouTube*, є приєднання до партнерської програми платформи. Це надає їм можливість заробляти гроші через рекламу, яка відображається у їхніх відео. Після того, як канал досягає певної кількості підписників та годин перегляду, *YouTube* дозволяє активувати рекламу. Однак, цей метод не завжди є основним джерелом доходу для багатьох блогерів, оскільки він залежить від таких факторів, як кількість переглядів, тривалість утримання аудиторії, регіон проживання глядачів та вартість реклами для цього регіону (CPM – cost per mille, або вартість за тисячу показів).

Наприклад, у різних країнах світу ціна за тисячу переглядів може відрізнятися в кілька разів. У країнах з більш розвиненими економіками, таких як США чи Канада, CPM є значно вищим, що дозволяє блогерам заробляти більше грошей за перегляди. Водночас, у країнах, де економічний рівень є нижчим, CPM також буде меншим, що впливає на загальний дохід. Для українських блогерів це часто є суттєвим викликом, оскільки вартість реклами в Україні є значно нижчою, ніж у західних країнах.

Крім того, для того, щоб дохід від реклами був значним, канал повинен мати велику кількість активних підписників та регулярні перегляди. Це

означає, що блогери, які тільки починають свій шлях на *YouTube*, можуть не бачити значного доходу від реклами протягом кількох місяців або навіть років. У таких випадках вони змушені шукати альтернативні шляхи монетизації, що спонукає їх до творчих підходів.

Співпраця з брендами є одним із найперспективніших методів монетизації для *YouTube*-креаторів, і цей метод стає дедалі популярнішим. Основна перевага такої співпраці полягає у тому, що вона може забезпечити блогерам стабільний дохід, незалежно від CPM або кількості переглядів. Однак співпраця з брендами вимагає від блогерів обережного підходу, оскільки реклама повинна бути органічно вплетена у контент.

Ми виділили кілька основних форматів співпраці з брендами на *YouTube*:

Огляди продуктів: Блогери створюють відео, де роблять огляд певного товару чи послуги. Це один із найпопулярніших форматів співпраці, оскільки він дозволяє брендам показати свою продукцію в реальних умовах, а блогерам надає можливість створити цікавий і корисний контент для своєї аудиторії. Прикладом можуть бути огляди гаджетів, косметики або автомобілів.

Спонсоровані відео: У таких відео бренд надає фінансову підтримку для створення контенту, в якому його продукт або послуга відіграють важливу, але не обов'язково центральну роль. Наприклад, спонсор може бути згаданий у вступі до відео або блогер може використати продукт у своєму відео без акцентування на ньому.

Інтеграції: Це згадка продукту або бренду у вже наявному контенті. Інтеграції можуть бути короткими і непомітними, проте вони дозволяють бренду "вписатися" у контент блогера, не впливаючи на загальний сюжет відео. Такий формат часто використовують в освітніх або розважальних відео.

Розіграші та конкурси: Блогери можуть проводити розіграші спонсорованих брендами призів серед своїх підписників, що є ефективним

способом стимулювати залученість аудиторії та привертати увагу до бренду. Це один із найулюбленіших форматів для глядачів, оскільки вони мають можливість отримати безкоштовні товари, беручи участь у простих конкурсах.

Для того, щоб успішно співпрацювати з брендами, блогерам необхідно правильно підходити до цього процесу. Перше і найважливіше — це створення особистого бренду та враження надійного партнера для компаній. Бренди зацікавлені в роботі з блогерами, які мають лояльну і активну аудиторію, тому блогер повинен демонструвати стабільний зріст кількості підписників та переглядів, а також високу залученість глядачів (коментарі, лайки, репости). Крім того, важливою складовою успішної співпраці є прозора комунікація між блогером і брендом. Блогер повинен чітко розуміти очікування бренду, а також пропонувати власні ідеї щодо того, як органічно впровадити рекламний контент у своє відео. Це може вимагати від блогера більш гнучкого підходу до створення контенту, але водночас дозволить зберегти лояльність глядачів. Одним із найкращих способів привернути увагу брендів є створення високоякісного контенту, який уже привертає увагу аудиторії та має потенціал для масштабування. Це може бути серія відео на певну тему, яка збирає багато переглядів, або ж унікальний формат, який виділяється серед інших каналів.

Одна з ключових проблем, з якою стикаються блогери під час співпраці з брендами, — це необхідність зберегти автентичність контенту. Глядачі можуть швидко розпізнати, коли реклама є надмірно нав'язливою або не відповідає стилю і тематиці каналу. Тому важливо, щоб блогери зберігали баланс між рекламою та власним унікальним стилем контенту.

Щоб уникнути втрати довіри глядачів, блогерам слід вибирати бренди для співпраці, які відповідають їхній ніші і є цікавими для їхньої аудиторії. Наприклад, блогер, що спеціалізується на оглядах технологій, може органічно інтегрувати рекламу нових смартфонів чи гаджетів. Натомість реклама

продуктів, які не мають стосунку до основної тематики каналу, може викликати негативну реакцію з боку глядачів і знизити їхню довіру до автора.

Альтернативні методи монетизації: краудфандинг та підписки Крім співпраці з брендами, багато блогерів використовують альтернативні методи монетизації, такі як краудфандинг та підписки на ексклюзивний контент. Платформи на зразок Patreon дозволяють глядачам підтримувати улюблених креаторів шляхом регулярних пожертвувань в обмін на ексклюзивний контент або доступ до особливих бонусів. Такий метод монетизації має свої переваги. По-перше, він дозволяє блогеру бути менш залежним від реклами або спонсорованих відео, зберігаючи повну творчу свободу. По-друге, це створює тісніший зв'язок між блогером і його найвідданішими підписниками, оскільки глядачі відчують, що мають доступ до ексклюзивного контенту і можуть підтримати автора. Однак для того, щоб краудфандинг був успішним, блогери повинні постійно працювати над розвитком свого контенту і пропонувати глядачам щось унікальне, що виправдовувало б їхню фінансову підтримку. Це може бути ексклюзивний доступ до прямих трансляцій, ранній перегляд нових відео або участь у закритих спільнотах.

Монетизація контенту на *YouTube* є багатогранним процесом, який вимагає від блогера стратегічного підходу до вибору методів заробітку та партнерів для співпраці. Успіх залежить від вміння балансувати між рекламою та збереженням автентичності контенту, а також від здатності використовувати різні канали для залучення доходів. Співпраця з брендами, краудфандинг та інші методи монетизації відкривають широкі можливості для блогерів, дозволяючи їм перетворити своє хобі на стабільне джерело доходу, не втрачаючи при цьому творчої свободи та довіри аудиторії.

Отже, комерційна складова діяльності українських продюсерів YouTube-каналів поступово набуває все більшої ваги, відкриваючи нові можливості для монетизації та співпраці з брендами. Аналіз свідчить, що для успішної комерціалізації контенту важливим є стратегічний підхід, який

включає не лише розуміння алгоритмів платформи, але й гнучкість у виборі форматів співпраці, що враховують особливості локального ринку.

Монетизація через партнерську програму YouTube залишається базовим, але недостатнім методом для забезпечення стабільного доходу в Україні через низький CPM порівняно із західними країнами. Це спонукає продюсерів використовувати альтернативні методи, такі як спонсоровані відео, інтеграції та огляди продуктів, які дозволяють поєднувати комерційну складову з органічністю контенту.

Виявлено, що ключовим аспектом успішної співпраці з брендами є збереження автентичності контенту. Блогери повинні обирати партнерів, які відповідають їхній тематиці та цінностям, щоб реклама виглядала природно і не викликала негативної реакції глядачів. Водночас інноваційні підходи, такі як краудфандинг і підписки на ексклюзивний контент, дають можливість зберігати творчу свободу, розвивати довготривалі стосунки з аудиторією та отримувати додаткові джерела фінансування.

Український ринок характеризується гнучкістю продюсерів, які адаптують західні стратегії до місцевих реалій, знаходячи баланс між креативністю, комерціалізацією та запитами аудиторії. Такий підхід дозволяє зберігати індивідуальність каналів, що є важливим фактором для зміцнення довіри глядачів і розширення охоплення.

Таким чином, успішна монетизація контенту на YouTube в Україні потребує стратегічного підходу, що враховує особливості ринку, інтереси аудиторії та інноваційні методи співпраці. Це відкриває перспективи для подальшого розвитку українського YouTube-сегмента як конкурентоспроможного гравця на глобальній арені.

Висновки до розділу 6

У цьому розділі ми дослідили, як у сучасному конкурентному середовищі *YouTube* авторські стратегії просування відіграють вирішальну

роль у розвитку каналів, залученні аудиторії та збільшенні доходів. Ефективна побудова аудиторії та утримання підписників є ключовими аспектами для кожного блогера, які вимагають знання як технічних особливостей алгоритмів *YouTube*, так і розуміння потреб глядачів. Стратегічний підхід до просування, що включає створення релевантного контенту, оптимізацію заголовків, тегів і описів, а також регулярну взаємодію з аудиторією, забезпечує постійний зріст каналу і розширення його впливу.

Ми показали, що інтерактивні формати та комунікація з глядачами підвищують рівень залученості, що безпосередньо впливає на алгоритми рекомендацій *YouTube* та створює міцніші зв'язки між автором та підписниками. Використання вікторин, опитувань, челленджів та прямих ефірів дозволяє глядачам відчувати себе частиною спільноти, що значно підвищує їхню активність і відданість каналу. Взаємодія в коментарях і врахування пропозицій глядачів у наступних відео стимулюють відчуття залученості до процесу створення контенту, що стає важливим фактором для лояльності підписників.

Нами доведено, що монетизація на *YouTube* — багатогранний процес, який вимагає ретельного вибору стратегій. Блогери можуть використовувати як стандартну партнерську програму *YouTube*, так і альтернативні методи монетизації, такі як співпраця з брендами, краудфандинг і підписки на ексклюзивний контент. Співпраця з брендами вимагає обережного підходу, щоб реклама органічно вписувалася в контент і відповідала інтересам глядачів. Краудфандинг та підписки дозволяють блогерам підтримувати тісний зв'язок із відданою аудиторією і зберігати творчу незалежність.

Таким чином, авторські стратегії просування *YouTube*-каналів поєднують в собі розуміння цільової аудиторії, ефективну оптимізацію контенту, використання інтерактивних форматів і розумний підхід до монетизації. Розвиваючи ці напрямки, блогери можуть створити стабільну аудиторію, забезпечити фінансову стійкість і зміцнити свій вплив у цифровому просторі, зберігаючи автентичність та інтерес до свого каналу.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломного проекту ми досягли поставлених завдань та провели комплексне дослідження, спрямоване на аналіз продюсування та просування YouTube-каналів в Україні в контексті сучасного конкурентного ринку відеопродакшн-агенцій. Це дозволило поглиблено зрозуміти ключові аспекти діяльності продюсерів у цій галузі, а також визначити основні проблеми й перспективи для українського ринку. Ми розглянули значення основних понять дослідження, таких як «продюсування», «просування», «відеопродакшн», та їх взаємозв'язок із сучасними трендами цифрового контенту. Це стало основою для формування цілісного уявлення про теоретичну та практичну сторону цієї діяльності.

Ключові результати дослідження полягають у наступному.

– Значення термінів та їхнє трактування у контексті глобальних і локальних реалій стало ключовим аспектом для систематизації знань у галузі продюсування. Ми визначили, що YouTube-канали в Україні функціонують у специфічному середовищі, яке поєднує локальні особливості й впливи глобальних тенденцій. Це вимагає від продюсерів глибокого розуміння як глобального контексту, так і локальних потреб аудиторії. Зокрема, продюсування в українських реаліях часто базується на творчих підходах до вирішення обмежень, таких як невеликі бюджети або недостатня інфраструктура. У ході аналізу стало зрозуміло, що значна частина успішного продюсування залежить від здатності інтегрувати глобальні тренди у локальний контент, не втрачаючи при цьому його автентичності.

– Специфіка просування YouTube-каналів полягає в наступному: унікальність контенту, його відповідність локальним потребам аудиторії та одночасна інтеграція глобальних трендів, таких як вірусні формати TikTok, освітній контент чи інноваційні маркетингові інструменти. Ми виявили, що успішне просування залежить від здатності продюсера адаптувати глобальні тенденції до українських реалій, враховуючи обмежені фінансові ресурси та

локальні культурні особливості. Наприклад, важливим фактором є мова контенту, оскільки аудиторія українських YouTube-каналів усе більше цінує відео українською мовою, що сприяє формуванню національної ідентичності. Разом з тим, глобальні тренди, такі як інтерактивні формати, відео з коротким хронометражем чи використання елементів гумору, допомагають залучати широку аудиторію та інтегрувати український контент у світовий медійний простір.

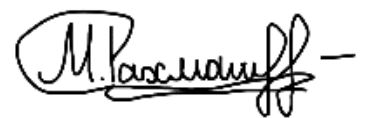
– На основі дослідження ми розробили авторську стратегію просування YouTube-каналів, яка враховує специфіку локального ринку, ключові світові тренди та потреби аудиторії. Стратегія включає такі компоненти, як оптимізація відеоконтенту для алгоритмів YouTube, використання інтерактивних форматів для підвищення залученості глядачів, співпраця з брендами та застосування креативних підходів до монетизації. Окрему увагу приділено питанню побудови тривалих взаємин із глядачами через створення якісного та регулярного контенту, що відповідає очікуванням аудиторії. Стратегія також включає рекомендації щодо залучення додаткових ресурсів для просування через інші платформи, такі як TikTok, Instagram чи Facebook, які можуть виступати інструментами для залучення нової аудиторії.

– Ми проаналізували комерційні аспекти діяльності українських продюсерів, зокрема, взаємодію з клієнтами, пошук партнерів та оптимізацію витрат на створення відеоконтенту. Аналіз показав, що комерційні моделі в Україні значно відрізняються від західних через обмежені можливості локального ринку. Наприклад, доходи від монетизації через YouTube-рекламу в Україні є значно нижчими через менший CPM (вартість за тисячу показів) порівняно із США чи Європою. Це змушує продюсерів шукати альтернативні джерела доходу, такі як співпраця з брендами, спонсорські угоди чи краудфандинг. Наше дослідження виявило, що успішне просування часто залежить не тільки від креативності продюсерів, але й від їхньої здатності будувати довготривалі партнерські стосунки з рекламодавцями та брендами.

Ми зв'язали такі речі, як вплив світових трендів на локальний контент, потребу в адаптації під культурний контекст та обмеження ринку, що дозволило глибше зрозуміти процеси продюсування. Зокрема, було визначено, що адаптація глобальних трендів до українських реалій може включати як мовну локалізацію контенту, так і використання тем, які резонують із локальною аудиторією. Наприклад, соціально значущі теми, такі як екологія, права людини чи політична ситуація, часто викликають високий рівень зацікавленості серед української аудиторії, особливо якщо вони подані через розважальний або освітній формат.

– Це все дало можливість підвищити ефективність роботи українських відеопродакшн-агенцій на ринку YouTube, а також запропонувати практичні рішення для оптимізації діяльності у цій сфері. Наші результати доводять, що навіть в умовах обмежених ресурсів українські продюсери можуть створювати якісний контент, який відповідає очікуванням аудиторії та є конкурентоспроможним на глобальному рівні. Авторська стратегія, розроблена на основі дослідження, є корисним інструментом для тих, хто прагне розвивати YouTube-канали, орієнтуючись як на локальний, так і на міжнародний ринки. Вона дозволяє враховувати ключові особливості українського контенту, зберігаючи при цьому його актуальність у світовому контексті.

Таким чином, дипломний проект не лише підтвердив актуальність дослідження продюсування YouTube-каналів в Україні, але й сприяв формуванню нових підходів до аналізу та оптимізації цього процесу. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень у цій сфері та використовуватись у практичній діяльності відеопродакшн-агенцій.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абетка візуальної грамотності / за ред. О. Волошенюк, В. Іванова, Р. Євтушенко. Київ : АУП, 2019. 80 с.
2. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навч. посіб. із дисципліни Медіавиробництво: промоція. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
3. Стратегії дослідження екранних медіа / гол. ред. Г. Скрипник ; НАН України. Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2013. 356 с. (Наукові студії ІМФЕ ; Вип. 7).
4. Adizes I. K. Leading The Leaders. Santa Barbara, CA : The Adizes Institute. 2004. 312 p.
5. Bragg M. S. The New Cfo Financial Leadership Manual. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 512 p.
6. Cohn J. Fifty Movies Made: Lessons Learned on a Filmmaker's Journey. Chicago, IL : Independently published, 2023. 296 p.
7. Hoser T. Introduction to Cinematography: Learning Through Practice. 1st edition. Oxfordshire : Routledge, 2018. 416 p.
8. McCord P. , White A. H. Powerful: Building a Culture of Freedom and Responsibility. La Vergne, Tennessee : Silicon Guild(Ingram), 2018. 228 p.
9. Landau D. Lighting for Cinematography: A Practical Guide to the Art and Craft of Lighting for the Moving Image (The CineTech Guides to the Film Crafts) Reprint Edition. Bloomsbury Academic. London, UK : Bloomsbury Academic, 2014. 288 p.
10. Kowalski A. Steven Spielberg and Philosophy: We're Gonna Need a Bigger Book (Philosophy Of Popular Culture). Lexington, Kentucky, KY : University Press of Kentucky, 2008. 288 p.

11. Silbiger S. A. The Ten-Day MBA. A Step-by-Step Guide to Mastering the Skills Taught In America's Top Business Schools. 4th ed. New York, NY : Harper Business, 2012. 488 p.
12. Jeston J. Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. 437 p.
13. Collins J. Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't. New York, NY : Harper Business, 2011. 316 p.
14. 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.
15. Горова В. Соціальні мережі як локальний інформаційний ресурс для бібліотечного закладу територіальної громади // Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання : монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко. Київ : НАУ, 2021. С. 72–79.
16. 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.
17. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 73 с.
18. 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> (дата звернення: 01.12.2024).
19. 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.

20. Серов Ю. Соломон А. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови // Вісник Книжкової палати. 2018. № 6. 46–48 С.
21. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи Youtube // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. Вип. 175. С. 84–88.
22. Богданов М. «YouTube» як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів // Культура і сучасність. 2017. № 2, С. 98–103.
23. Турчин А. Класифікація соціальних мереж // Всеукраїнська науково-практична конференція, КНТУ 2016. С. 5–10.
24. Ярмоленко Я. Універсальність інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. № 39. С. 242–244.
25. Мельник І. Інформаційна стійкість України: вибір трендів масової культури та їх вплив на суспільну свідомість і стратегії державного управління. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування». 2021. 32 (71), № 2. С. 69–74.
26. Галаджун З. YouTube як нова форма медіакомунікації // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: журналістські науки. 2020. № 4. С. 117–131.
27. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики. Ч. 2. Київ : НАУ, 2010. 108 С.
28. Стеблина Н. Етика у сфері соціальних комунікацій. Професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR. Львів : ПАІС, 2014. 227 С.
29. Лаврик О. Основи журналістики : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. 73 С.
30. Чекмишев О. Основи професійної комунікації : Теорія і практика новинної журналістики. Київ. : ВПЦ “Київський університет”, 2004. С.129.

31. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства : Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». 2012. Том XV. № 1, 2. С. 61–74.
32. Братусь І., Сverdлик З. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу : Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук: 2018. № 2. С. 78-88.
33. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста : Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2021. № 2. С. 46–52.
34. Ярмолюк О., Фісун Ю., & Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування : Підприємництво та інновації. 2020. Вип. № 11–2. С. 62–65.
35. Карпюк А. Соціальні мережі як важливі інструменти ділової комунікації територіальних громад України в умовах євроінтеграції : Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2022. С. 33–35.
36. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2013. № 27. С. 39–431.
37. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. Харків, 2015. 20 с.
38. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 184 с.
39. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності – до та під час війни. Варшава : Видавництво Академії воєнного мистецтва, 2023. 248 с.
40. Berg B. L. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 5th ed. California State University, 2004. 384 p.

41. Brounéus K. Chapter: 8. In-depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research. *Understanding Peace Research: Methods and Challenge*. 8th ed. London, 2011. 133 p.

42. Фіхтелиус Ерік. Десять заповідей журналістики / пер. зі швед. Менжун В. М. 1999. 67 с.

43. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території // *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 82–87.

44. Бондар В. Методологічні особливості якісних методів // *Наукові записки НаУКМА*. 2000. Т. 18 : Соціологічні науки. Київ, 2000. С. 31–34.

45. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці // *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 18–24.

46. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

47. Ярцева А. С. Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії. Суми : Сумський державний університет, 2021. 55 с.

48. Іващенко К. Соціологічні вікенди: глибинні інтерв'ю. Kyiv School of Economics, презентація. URL : <https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/08/Sotsiologichni-vikendi-yakisni-metodi.-Glibinni-intervyu.-Katerina-Ivashhenko.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).

Досліджувані джерела

49. ArtMarks Digital Agency URL : <https://art-marks.ua> (дата звернення: 01.12.2024).

50. Banda Agency URL : <https://banda.agency> (дата звернення: 01.12.2024).

51. Fedoriv Agency URL : <https://fedoriv.com> (дата звернення: 01.12.2024).

52. TikTok MasterZoo URL : https://www.tiktok.com/@master_zoo(дата звернення: 01.12.2024).

53. Кінопільги URL :
<https://if.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/print-464922.html> (дата звернення: 01.12.2024).

54. Ціни відеовиробництва URL :
<https://clutch.co/agencies/video-production/pricing> (дата звернення: 01.12.2024).

55. Брати Люм'єр URL :
<https://www.history.com/news/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema>. (дата звернення: 01.12.2024).

56. Метрополіс URL :
<https://www.britannica.com/topic/The-Birth-of-a-Nation>. (дата звернення: 01.12.2024).

57. Золотий вік URL :
<https://filmlifestyle.com/what-is-the-studio-system-in-hollywood/> (дата звернення: 01.12.2024).

58. Термінатор URL :
<https://www.denofgeek.com/movies/terminator-2-how-it-was-made-in-its-makers-own-words/> (дата звернення: 01.12.2024).

АНОТАЦІЯ

Рахмал М. О. Продюсування YouTube-каналів в Україні: стратегії просування. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) визначено специфіку продюсування та просування YouTube-каналів в Україні в умовах сучасного конкурентного ринку відеопродакшн-агенцій. Проаналізовано ключові аспекти діяльності продюсерів, основні проблеми та перспективи розвитку цієї галузі. Теоретичну основу дослідження складають концепція високоефективної корпоративної культури “свободи та відповідальності” у підвищенні прибутковості відеопродакшн-агенцій Патті Маккорд і фінансова теорія формування бізнес-стратегій розвитку виробництва у цифрову епоху Стівена Сілбігерга. Емпіричну основу проєкту складають українські YouTube-канали “Розмова з пані Майор”, “Раміна”, “Леви на джипі” та “Чоткий паца”. Визначено, що успішне продюсування в українських реаліях потребує інтеграції світових трендів у локальний контент із збереженням автентичності. Розроблено авторську стратегію просування, що враховує особливості локального ринку. Стратегія включає оптимізацію контенту, використання інтерактивних форматів, креативні підходи до монетизації та інтеграцію з платформами TikTok, Instagram, Facebook. Проведено аналіз комерційних аспектів діяльності продюсерів в Україні, зокрема, взаємодії з клієнтами, пошуку партнерів і побудови довгострокових відносин із брендами. Отримані результати сприяють поглибленню розуміння процесів продюсування YouTube-каналів в Україні та можуть бути використані для оптимізації діяльності відеопродакшн-агенцій на локальному і глобальному рівнях.

Проєкт складається зі вступу, 6-ти розділів (у т. ч. 18-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (58 найменувань, з них 21 – іноземними мовами, 10 – аудіовізуальні джерела). Робота містить 4 таблиці. Загальний обсяг проєкту – 84 сторінки (з них основна частина – 67 сторінок).

Ключові слова: відеоконтент, відеопродакшн, глобальні тренди, локальний ринок, продюсування, просування, YouTube-канали.

ABSTRACT

Rakhmail M. YouTube Channels Producing in Ukraine: Promotion Strategies. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (on the rights of the manuscript).

In this qualifying work (innovative master's project), the specifics of producing and promoting YouTube channels in Ukraine under the conditions of the modern competitive video production market are analyzed. Key aspects of producers' activities, major challenges, and development prospects in this field are examined. The theoretical basis of the study is the concept of a highly effective corporate culture of ‘freedom and responsibility’ in increasing the profitability of video production agencies by Patti McCord and the financial theory of forming business strategies for the development of production in the digital age by Stephen Silbiger. The empirical basis of the project is the Ukrainian YouTube channels ‘Conversation with Ms Major’, ‘Ramina’, ‘Lions on a Jeep’ and ‘Chotky Patsa’. It is determined that successful production in the Ukrainian context requires the integration of global trends into local content while maintaining authenticity. An authorial promotion strategy tailored to the local market's characteristics has been developed. The strategy includes content optimization, the use of interactive formats, creative approaches to monetization, and integration with platforms like TikTok, Instagram, and Facebook. The commercial aspects of producers' activities in Ukraine are also analyzed, including client interaction, partnership building, and establishing long-term relationships with brands. The obtained results contribute to a deeper understanding of the processes involved in producing YouTube channels in Ukraine and can be used to optimize the activities of video production agencies both locally and globally.

The thesis consists of an introduction, six sections (including 18 subsections), conclusions, a list of references (58 sources, including 21 in foreign languages and 10 audiovisual sources), and four tables. The total volume of the project amounts to 84 pages, with 67 pages locating the main part.

Keywords: global trends, local market, producing, promotion, YouTube channels, video content, video production.