МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Стратегічний запуск та фактори економічного успіху проєкту з інтерв`ю на Youtube: досвід каналу «ПЕРЕГОВОРКА»

добувача вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМ-23-1,
пеціальності (061– Журналістика),
світня програма (“Економічна журналістика”)

_____ Глущенка Олександра Леонідовича
(підпис) (прізвище, ім`я, по батькові)

ауковий керівник _____ Науменко Ліана Миколаївна
(підпис)
к.філол.н., доц.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

ерівник освітньо-професійної програми _____ Зикун Наталія Іванівна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

опущено до захисту за рішенням кафедри _____
ротокол від «20» 01 2025 № 6-а
авідувач кафедри _____ Гиріна Тетяна Сергіївна
(підпис)
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 31 20.01.2025
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 20.01.2025
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії:
(підпис) Бернацька Д.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:
(підпис) Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)

(підпис) Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)

(підпис) Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	**від 0 до 30**			
2.Дотримання вимог щодо оформлення	**від 0 до 10**			
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	**від 0 до 5**			
Рецензент	**від 0 до 5**			
РАЗОМ БАЛІВ*	**від 0 до 50**			
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
І.Доповідь	**від 0 до 10**			
2. Роздатковий матеріал	**від 0 до 5**			
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	**від 0 до 25**			
5. Апробація (участь у конференціях)	**від 0 до 10**			
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**			
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	**від 0 до 100**			

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

4

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма "Економічна журналістика"

Затверджую
Завідувач кафедри
Гиріна Т.С.
«25» грудня 2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачу вищої освіти

Глущенку Олександрові Леонідовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Стратегічний запуск та фактори економічного успіху проєкту з інтерв`ю на Youtube: досвід каналу "ПЕРЕГОВОРКА"

Затверджена наказом ректора від «25» грудня 2023 №1729

2. Строк здачі закінченої роботи 16 грудня 2024 року

3. Цільова установка
Мета роботи – виявити та проаналізувати ключові чинники економічного успіху проєктів з інтерв`ю на платформі Youtube, а також визначити стратегії їх ефективного запуску та розвитку на прикладі каналу "ПЕРЕГОВОРКА", який запускався як канал формату лайфстайл-інтерв`ю з успішними та самодостатніми людьми і трансформувався в галузевий ресурс для інтелектуалів з портретними
Об'єкт дослідження – ютуб-проект "ПЕРЕГОВОРКА", який існує в українському сегменті аудівізуального контенту та конкурує з іншими каналами за увагу глядача
Предмет дослідження – підходи до стратегічного планування, монетизації та маркетингового просування інтерв`ю-проєктів на відеохостингу Youtube в українському сегменті
База дослідження – діяльність і статистичні показники Youtube-каналу "ПЕРЕГОВОРКА", а також схожих за тематикою каналів: "dev ua", "speka media", "HackYourMom – канал мамкіного хакера", "DOU", "Закрив раунд"

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки
5. Перелік графічного матеріалу 13 рисунків, 25 додатків

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ МЕДІАПРОЕКТІВ НА YOUTUBE

1.1. Наукове підгрунтя дослідження медіапроєктів в епоху цифрової журналістики

1.2. Стратегічний запуск: сутність, підходи та інструменти в медіасфері

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КАНАЛУ “ПЕРЕГОВОРКА”

2.1. Історія створення та концепція розвитку каналу “ПЕРЕГОВОРКА”

2.2. Економічні аспекти функціонування та монетизації Youtube-каналу

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРВ`Ю-ПРОЄКТІВ НА YOUTUBE

3.1. Планування, маркетинг та просування нового інтерв`ю-проєкту (на прикладі “ПЕРЕГОВОРКИ”

3.2. Практичні рекомендації: як масштабувати канал та формувати лояльну спільноту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2023	10.12.2023
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 05.02.2024	12.02.2024
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 04.03.2024	07.03.2024
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2024	24.03.2024
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 03.06.2024	03.06.2024
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 09.09.2024	15.09.2024
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 07.10.2024	05.10.2024
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 04.11.2024	03.11.2024

6

	перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника		
0	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2024	20.12.2024

Дата видачі завдання «26» грудня 2023 року

Керівник випускної
аліфікаційної (дипломної) роботи _____ Науменко Л.М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

). Керівник освітньо-
рофесійної програми _____ Зикун Н.І.
(підпис) (прізвище, ініціали)

І. Завдання до виконання отримав
обувач вищої освіти _____ Глущенко О.Л.
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Стратегічний запуск та фактори економічного успіху проєкту з інтерв`ю на Youtube: досвід каналу “ПЕРЕГОВОРКА”

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

У дипломній роботі "Стратегічний запуск та фактори економічного успіху проєкту з інтерв’ю на YouTube: досвід каналу "ПЕРЕГОВОРКА” проаналізовано специфіку створення та розвитку авторського відеопроєкту на платформі YouTube в контексті економічної журналістики. Робота містить теоретичне обґрунтування процесів стратегічного планування, формування контент-стратегії, монетизації та маркетингового просування, що сприяють комерційному успіху інтерв’ю-формату.

Мета роботи – виявити та дослідити ключові чинники економічного успіху інтерв’ю-проєктів на YouTube, зокрема на прикладі каналу "ПЕРЕГОВОРКА", і розробити рекомендації для створення, розвитку та масштабування аналогічних ініціатив.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розкрити теоретичні засади стратегічного запуску відеопроєктів на платформі YouTube; окреслити основні чинники прибутковості інтерв’ю-формату в медіасередовищі; провести аналітичний огляд діяльності каналу "ПЕРЕГОВОРКА": контент, аудиторія, маркетингові та фінансові показники; розробити рекомендації щодо стратегічного запуску та монетизації проєктів в економічній журналістиці на YouTube.

Предмет дослідження – підходи до стратегічного планування, контентної політики та економічної ефективності інтерв’ю-проєктів на YouTube.

Об’єкт дослідження – медіапроєкти у форматі відеоінтерв’ю в галузі економічної журналістики, що реалізуються на платформі YouTube.

База дослідження – діяльність каналу "ПЕРЕГОВОРКА" (його статистика, контентний складник, комунікаційна та економічна складова), а також аналітичні матеріали з відкритих джерел і дані YouTube Studio.

Результати роботи можуть бути корисними медіаменеджерам, блогерам та студентам спеціальності "Журналістика" з поглибленим вивченням економічних аспектів, які зацікавлені у створенні та просуванні власних YouTube-проєктів у форматі інтерв’ю.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 58 сторінок, список використаних джерел з 45 найменувань, 13 рисунків. 25 додатків.

Ключові слова: переговорка, інтерв`ю, подкаст, діалог, влог, економічна журналістика, конвергенція медіа, мультимедійний контент, подкастинг, комунікації, структура подкасту, структура інтерв`ю, монетизація відео, цифрові медіа.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2023–2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

Strategic Launch and Economic Success Factors of a YouTube Interview Project: The Experience of the "PEREGOVORKA" Channel

(name of final qualification (diploma) work

The diploma paper "Strategic Launch and Economic Success Factors of a YouTube Interview Project: The Experience of the "PEREGOVORKA" Channel" analyzes the specifics of creating and developing an original video project on YouTube in the context of economic journalism. The study provides a theoretical basis for strategic planning, content strategy formation, monetization, and marketing promotion processes that contribute to the commercial success of the interview format.

The aim of the study is to identify and explore the key economic success factors for interview projects on YouTube, particularly through the example of the "PEREGOVORKA" channel, and to develop recommendations for establishing, growing, and scaling similar initiatives.

To achieve this aim, the following objectives have been set: reveal the theoretical foundations of launching video projects strategically on YouTube; outline the main profitability factors of the interview format in the media environment; conduct an analytical review of the "PEREGOVORKA" channel's operations: content, audience, marketing, and financial indicators; develop recommendations for the strategic launch and monetization of economic journalism projects on YouTube.

The subject of the research comprises strategic planning approaches, content policy, and economic efficiency of interview projects on YouTube.

The object of the research is media projects in the format of video interviews in the field of economic journalism, implemented on the YouTube platform.

The research base is the "PEREGOVORKA" channel (its statistics, content components, communication, and economic aspects), as well as analytical materials from open sources and YouTube Studio data.

The results of this paper may be useful for media managers, bloggers, and students majoring in Journalism with an in-depth focus on economic aspects, who are interested in creating and promoting their own YouTube interview projects.

The final qualification (diploma) paper comprises 58 pages, list of sources used with 45 names, 13 figures, 25 appendices.

Keywords: peregovorka, interview, podcast, dialogue, vlog, economic journalism, media convergence, multimedia content, podcasting, communications, podcast structure, interview structure, video monetization, digital media.

Year of completion of the final qualification (diploma) paper: 2023–2024.

Year of defense: 2025.The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2023–2024.

The year of job protection is 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……..... 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ МЕДІАПРОЕКТІВ НА YOUTUBE ……..……. 14
1.1. Наукове підгрунтя дослідження медіапроєктів в епоху цифрової журналістики ……..……. 14
1.2. Стратегічний запуск: сутність, підходи та інструменти в медіасфері …..….... 23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КАНАЛУ “ПЕРЕГОВОРКА”……..……..… 33
2.1. Історія створення та концепція розвитку каналу “ПЕРЕГОВОРКА” …….. 33
2.2. Економічні аспекти функціонування та монетизації Youtube-каналу ……. 41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРВ`Ю-ПРОЄКТІВ НА YOUTUBE ……... 46
3.1. Планування, маркетинг та просування нового інтерв`ю-проєкту (на прикладі “ПЕРЕГОВОРКИ”……..…….. 46
3.2. Практичні рекомендації: як масштабувати канал та формувати лояльну спільноту……..……. 49
ВИСНОВКИ ……..…….. 55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..……..... 58
ДОДАТКИ ……..…….. 63

ВСТУП

Інтерв’ю як жанр журналістики продовжує залишатися одним із найпопулярніших і найбільш впливових форматів медіа. В епоху цифровізації цей жанр трансформується та адаптується до вимог сучасної аудиторії, зокрема через платформу YouTube. Завдяки візуальній привабливості, динамічній формі подачі інформації та інтерактивним можливостям, відеоінтерв’ю на YouTube стають не тільки інструментом передачі знань, але й способом формування громадської думки, залучення аудиторії та роботою з нею [4, с. 14–17].

Одним із сучасних трендів є трансформація YouTube-каналів у лінійні та нелінійні FAST-канали (Free Ad-Supported Streaming TV), які забезпечують глядачів швидким доступом до контенту без додаткових витрат. Канал "ПЕРЕГОВОРКА" є прикладом успішного проєкту, який поєднує класичний жанр інтерв’ю із сучасними медійними форматами. Контент каналу не лише поширюється через YouTube, але й транслюється на супутниковому телеканалі “eQtv” [6], спрямованому на розвиток цифрової грамотності та кібербезпеки . Крім того, завдяки співпраці з проектом Media Change Ukraine, який створено за ініціативи члена Національної Ради України з питань телебачення та рідіомовлення М. Онопрієнка, проєкт безкоштовно ділиться власним контентом з українськими регіональними телеканалами для подальшої ретрансляції, що підвищує доступність матеріалів для широкої аудиторії.

Контент каналу “ПЕРЕГОВОРКА” активно використовується на мультимедійниій відеоплатформі “MEGOGO”, де запущено відеотеку VOD та лінійний телеканал, доступний без додаткової плати для користувачів [17].

Сучасні платформи, такі як “Patreon”, “BuyMeaCoffee”, “Google AdSense”, відкривають широкі можливості для монетизації творчих проєктів. Автори можуть залучати спонсорів, рекламодавців та отримувати прямі донати від аудиторії.

Монетизація дозволяє кріейторам не лише забезпечувати сталий розвиток проєктів, але й реалізовувати свій творчий потенціал.

Успіх "Переговорки" демонструє, що багаторівнева модель монетизації та адаптації контенту до сучасних платформ є ключовими факторами економічного успіху медійних проєктів.

Метою випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи є вивчення характерних особливостей підготовки та запуску успішного проєкту на платформі Youtube в умовах мультиплатформенності та високої конкурентної боротьби за увагу аудиторії.

Досягнення визначеної мети дослідження обумовило наступні *завдання*:

– дослідити теоретичну базу дослідження;

– охарактеризувати мультимедійну природу дистрибуції аудіовізуального контенту в цифровому медіапросторі;

– виокремити функціональні характеристики структурних аспектів конструкцій стратегічного запуску проекту на платформі “Youtube”;

– розробити та реалізувати тактику запуску проєкту в умовах високонкурентного медіа середовища;

– розробити творчу модель каналу “ПЕРЕГОВОРКА” та реалізувати запуск означеного проєкту.

Об’єктом дослідження є український сегмент Youtube, та жанр розмовних інтерв`ю на галузеві тематики.

Предмет дослідження - структурно-типологічний та творчий дискурс системи сучасного цифрового аудіовізуального сектору в глобальному медіапросторі, що засвідчило появу в практиці контент мейкінга нових способів та методів дистрибуції контенту в умовах мультиплатформенності та необхідності їхнього наукового та теоретичного вивчення та обґрунтування.

База дослідження - діяльність у соціокомунікаційному просторі українських та зарубіжних відеоподкастів різних типів, зокрема: канал “ПЕРЕГОВОРКА”, “DEV.UA”, “Speka.Media”, “HackYourMom”, “DOU”, “Закрив раунд”, “Technozon”, “Бесіда про бренди”, “Це по роботі”.

Методологічний апарат дослідження. Базується на комплексному підході до аналізу стратегічного запуску та факторів економічного успіху інтерв’ю-проєктів.

Мета дослідження полягає у визначенні ключових стратегій адаптації медійного контенту до сучасних платформ, а також у вивченні механізмів монетизації та поширення контенту через багатоплатформні канали. Основними методами дослідження є аналіз наукової літератури, контент-аналіз відео матеріалів каналу “ПЕРЕГОВОРКА”, SWOT-аналіз його сильних та слабких сторін, а також порівняльний аналіз інших успішних інтерв’ю-проєктів на “YouTube”. Особливу увагу приділено кейс-методу, який дозволяє дослідити практичні аспекти запуску та функціонування проєкту, зокрема його співпрацю з платформами “Facebook”, “Tiktok”, “Telegram”.

Емпірична база дослідження включає дані з офіційних джерел, таких як аналітичні інструменти “YouTube”, публікації у ЗМІ та інтерв’ю з представниками команди “ПЕРЕГОВОРКАч. Наукова новизна дослідження полягає у формулюванні практичних рекомендацій для запуску інтерв’ю-проєктів із застосуванням сучасних методів монетизації та багатоплатформного поширення контенту. Практична значущість роботи проявляється у можливості використовувати результати для створення нових медіапроєктів, а також у навчанні журналістів, які спеціалізуються на роботі з цифровими платформами.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Підсумки та положення дослідження, спрямовані на аналіз стратегічного запуску та факторів економічного успіху інтерв’ю-проєкту на YouTube на прикладі каналу “ПЕРЕГОВОРКА”, мають вагоме значення для професійної діяльності креаторів і журналістів, які працюють із цифровими медіаплатформами. Отримані результати можуть бути використані для розробки нових медіапроєктів, які базуються на ефективній стратегії адаптації контенту до сучасних платформ та багатоканальної моделі монетизації.

Практична значущість роботи полягає в її потенціалі до впровадження в освітній процес, зокрема у рамках викладання таких компонентів, як “Медіаменеджмент цифрової епохи” та “Цифровий контент: виробництво і монетизація”, для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Економічна журналістика”.

Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для креаторів, які прагнуть оптимізувати свої проєкти через аналіз досвіду успішних каналів, таких як “ПЕРЕГОВОРКА”, та інтеграцію багатоплатформного підходу в професійну діяльність.

Особистий внесок здобувача зроблено у трьох розділах роботи працюючого на практиці відепроекту, який існує з квітня 2021 року.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНИ СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ МЕДІАПРОЕКТІВ НА YOUTUBE

1.1. Наукове підгрунтя дослідження медіапроєктів в епоху цифрової журналістики

Сьогодні YouTube є однією з найбільших платформ для створення контенту, що дозволяє не лише демонструвати творчі здібності, а й реалізовувати економічні аспекти через монетизацію контенту. Зростання популярності інтерв'ю-формату та взаємодії з глядачами відкриває нові можливості для розвитку медіа-ініціатив та залучення аудиторії. Стратегічний підхід до запуску YouTube-каналу є ключовим для досягнення довгострокового успіху. Він включає в себе планування контенту, його оптимізацію під специфічні потреби цільової аудиторії, а також створення взаємодії між творцем та підписниками. Важливими елементами цього процесу є створення унікального контенту, використання інструментів монетизації та адаптація до змінюваних алгоритмів платформи.

Фактори економічного успіху проєкту включають не тільки кількість переглядів чи підписників, а й глибшу взаємодію з аудиторією, яка забезпечує сталість фінансових надходжень. Аналізуючи досвід успішних каналів, таких як “ПЕРЕГОВОРКА”, можна виокремити основні стратегії, які дозволяють підвищити ефективність контенту та досягти запланованих економічних результатів.

У статті Л. Фабо, С.Ч. Супекової, Л. Дурди та К. Гайдки присвченій факторам успіху для проєктів розробки продуктів і запуску нових продуктів досліджено ключові чинники, що впливають на успішність розробки та запуску нових продуктів. Автори провели кількісне та якісне опитування 544 компаній у Словацькій Республіці, зосереджуючись на аспектах управління проєктами та індивідуальних факторах успіху. Отримані дані оброблено за допомогою

непараметричного тесту Крускала-Уолліса та двостороннього тесту Вілкоксона для незалежних вибірок. Важливою змінною в дослідженні була галузь економіки, в якій працює підприємство. Дослідження виявило, що освіта працівників та рівень корпоративної соціальної відповідальності є ключовими факторами успіху при розробці продукту. Автори дійшли висновку, що підприємства надають більше значення проєктам з розробки нових продуктів, які відповідають цілям КСВ, проте запуск нових продуктів або послуг часто недооцінюється управлінням проєктами. Дослідження підкреслює важливість детального планування та впровадження КСВ у процесі розробки та запуску нових продуктів для досягнення економічного успіху [24, с. 196–207].

Доктор науковий співробітник Університету Оулу (Фінляндія) А. Бафна осмислюючи практики підготовки бізнес-плану для створення нового каналу YouTube на прикладі спостереження розглядає ключові аспекти створення й розвитку YouTube-каналу, використовуючи приклад каналу “The Media Scoop”. Автор акцентує увагу на стратегічному плануванні, починаючи від визначення цільової аудиторії, до побудови ефективної контент-стратегії та монетизації. Дослідження підкреслює важливість регулярного випуску якісного контенту, адаптованого до потреб глядачів, для створення залученої аудиторії. Бафна також виділяє значення використання різних інструментів аналітики YouTube для вдосконалення контенту, підвищення видимості відео та оптимізації алгоритмів платформи. Окремо розглянуто способи монетизації, зокрема рекламу, спонсорство та мерчандайзинг. Автор наголошує, що успіх залежить від інноваційного підходу, активної взаємодії з аудиторією та послідовної роботи над покращенням якості матеріалу. Дослідження пропонує практичні рекомендації, які можуть бути корисними для контент-мейкерів і брендів, зацікавлених у розвитку власної платформи на YouTube [22].

Стратегічному управлінню проєктами під час криз присвячене дослідження Й. Соремекун, Ч. Е. Уде, А.Н. Ігве. Автори вивчають роль стратегічного управління проєктами у зростанні малих та середніх підприємств під час кризових періодів. Автори підкреслюють, що в умовах економічної нестабільності малих та середніх

підприємств стикаються з унікальними викликами, які можуть загрожувати їх виживанню та обмежувати розвиток. Стратегічне управління проєктами пропонує структуру для подолання цих викликів шляхом узгодження цілей проєктів із загальною бізнес-стратегією, що дозволяє підприємствам залишатися гнучкими, стійкими та конкурентоспроможними. Зокрема, ефективне управління ресурсами забезпечує пріоритизацію проєктів з найвищою цінністю, що є критично важливим у періоди обмежених ресурсів. Крім того, структурований підхід до управління ризиками дозволяє малих та середніх підприємств передбачати потенційні проблеми та розробляти плани дій, зменшуючи ймовірність невдач проєктів. Покращене прийняття рішень, засноване на чіткому оцінюванні результатів проєктів відносно стратегічних цілей, сприяє стійкому зростанню. Таким чином, впровадження стратегічного управління проєктами є ключовим фактором для підвищення стійкості та успіху малих та середніх підприємств під час кризових періодів [41, с. 2741– 2756].

Ключові фактори для скасування підписки на канали YouTube осмислили С.-Ч. Ян та В.-Ч. Чанг. Автори детально аналізують причини, які спонукають глядачів припиняти підписку на YouTube-канали. Дослідження базується на опитуванні як підписників, так і власників каналів, із використанням описової статистики, факторного та кореляційного аналізу для виявлення ключових закономірностей. Серед основних причин відписок названо зміну інтересів аудиторії, зниження якості контенту, невідповідність тематики очікуванням підписників, надмірну частоту публікацій та втрату унікальності каналу. Виявлено, що різні категорії каналів, такі як розважальні, освітні чи новинні, мають свої специфічні причини втрати аудиторії. Автори підкреслюють, що взаємодія з підписниками, моніторинг їхніх вподобань та регулярне вдосконалення контенту є критичними для збереження глядачів. Дослідження містить практичні рекомендації для YouTube-креаторів, спрямовані на мінімізацію ризику втрати підписників та формування довгострокової лояльності аудиторії [45].

Використання YouTube як платформи для поширення інформації серед студентів Ісламського інституту релігії (IAIN) у місті Парепаре (Індонезія)

проаналізували Х. Хаджра, А. Алфіан, А. Акбар. Дослідження зосереджується на двох YouTube-каналах: LK Channel, створеному програмою «Комунікація та ісламське мовлення», та Literacy News, заснованому програмою «Ісламська журналістика». Метою обох каналів є надання студентам можливості створювати та поширювати відеоконтент, зокрема новини про життя кампусу IAIN Парепаре, а також надихаючі, освітні та розважальні відео. Автори підкреслюють, що розвиток технологій, зокрема інтернету та мобільних пристроїв, сприяє зростанню популярності YouTube як альтернативного медіа для отримання інформації та розваг. Використання таких платформ дозволяє студентам підвищувати свою продуктивність у створенні різноманітного контенту, що відповідає потребам сучасної аудиторії [27, с. 29–35].

Докторка філософії Варшавської школи економіки (Польща) Є. Сонта-Дрончковська досліджує інтеграцію сталого розвитку та успіху проєктів, використовуючи теорію зацікавлених сторін як основну концептуальну основу. Вона підкреслює важливість аналізу та залучення зацікавлених сторін для визначення та досягнення цілей корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Традиційні підходи до оцінки успіху проєктів розглядаються поряд із новітніми дослідженнями, які пропонують включення перспективи сталого розвитку у визначення та реалізацію цілей проєкту. Домінуюча парадигма, відома як «потрійний результат» (triple bottom line), охоплює соціальні, екологічні та економічні цілі. Авторка пропонує розширити цю перспективу, пов'язуючи її зі стратегічними організаційними цілями через використання «Збалансованої системи показників сталого розвитку» (Sustainable Balanced Scorecard, SBSC). Крім того, розглядаються нові тенденції в управлінні проєктами, зокрема синергія між гнучким управлінням проєктами (agile) та сталим розвитком, а також визначаються перспективні напрями для майбутніх досліджень [40].

Вплив багатьох факторів на успіх стратегісного планування в управлінні проєктами осмислила С.Лінч. Авторка обгрунтовує різноманітні чинники, що впливають на успішність стратегічного планування в управлінні проєктами. Автори підкреслюють, що ефективне стратегічне планування є ключовим для

досягнення цілей проєкту та забезпечення його успіху [29, с. 31–42]. Серед основних факторів, які сприяють успішному стратегічному плануванню, виділяються: сітке визначення цілей та завдань проєкту: Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей допомагає спрямувати зусилля команди та забезпечити спільне розуміння очікуваних результатів. Підтримка та залучення вищого керівництва: Активна участь керівництва організації забезпечує необхідні ресурси та авторитет для реалізації стратегічних планів, а також сприяє подоланню можливих перешкод. Ефективна комунікація: Відкрите та прозоре спілкування між усіма зацікавленими сторонами сприяє кращому розумінню цілей, ролей та відповідальності, що зменшує ймовірність конфліктів та непорозумінь. Компетентність команди проєкту: Наявність кваліфікованих та досвідчених членів команди підвищує здатність до ефективного планування та виконання завдань, що, у свою чергу, підвищує шанси на успіх проєкту. Аналіз та управління ризиками: Систематична ідентифікація, оцінка та контроль потенційних ризиків дозволяють мінімізувати негативний вплив невизначеностей на проєкт та забезпечити його стійкість[29, с. 31–42].

Авторка також зазначає, що адаптивність та гнучкість у стратегічному плануванні дозволяють організаціям швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах, що є критично важливим для успішної реалізації проєктів. Загалом, інтеграція цих факторів у процес стратегічного планування сприяє підвищенню ефективності управління проєктами та досягненню поставлених цілей [29, с. 31–42].

Українські дослідниці Н. Власова та А. Бахметьєва аналізують трансформацію місцевих медіа в умовах конвергенції, зокрема на прикладі YouTube-каналу «Дніпро TV». Дослідження спрямоване на вивчення ролі місцевих медіа у формуванні суспільного порядку денного під час масштабних військових дій в Україні та способів підвищення лояльності та залученості аудиторії через конвергентні практики. Автори зазначають, що міський телеканал «Дніпро TV» успішно трансформувався з традиційного мовника у конвергентне медіа завдяки

своєму YouTube-каналу та присутності в інших соціальних мережах. Це дозволило розширити аудиторію, зберегти вплив та адаптуватися до змін у медіаландшафті. Протягом двох років повномасштабної агресії кількість підписників YouTube-каналу «Дніпро TV» майже потроїлася. Увесь контент, створений творчою командою каналу, розміщується на YouTube, що забезпечує доступність відео як безпосередньо з платформи, так і через відповідний розділ на вебсайті [42].

Дослідження також підкреслює зміну географічної структури аудиторії: лише 64,7% користувачів переглядають відео з території України, тоді як понад 35% споживають локальний контент з інших країн. Це свідчить про зростаючий інтерес глобальної спільноти до подій в Україні та забезпечує доступність контенту для внутрішньо переміщених осіб. Крім того, спостерігаються зміни у гендерному складі аудиторії: до війни більшість становили жінки, тоді як у 2023 році чоловіча аудиторія зросла до 54%. Автори роблять висновок, що розвиток «Дніпро TV» як конвергентного медіа з мультиплатформеним представленням контенту є перспективним напрямом, який сприяє підвищенню лояльності та залученості аудиторії, а також адаптації до сучасних викликів медіасередовища [42].

К. Петерсон та К. Кулі розмірковую над шляхами залучення реальних підписнників на YouTube зазначають, що реальні підписники взаємодіють з контентом, переглядають відео та поширюють ваші твори, що сприяє зростанню каналу. Автори рекомендують наступні стратегії для залучення реальних підписників: створення якісного та релевантного контенту (важливо пропонувати відео, які відповідають інтересам вашої цільової аудиторії та вирішують їхні проблеми або задовольняють потреби); оптимізація відео (використовуйте ефективні заголовки, опис та теги, щоб полегшити пошук вашого контенту); регулярність публікацій(постійний випуск нових відео допомагає утримувати інтерес підписників та залучати нових); взаємодія з аудиторією (відповідайте на коментарі, проводьте опитування та заохочуйте підписників до активної участі); просування каналу (поширюйте ваші відео через соціальні мережі, блоги та інші платформи для залучення нових підписників). Автори також наголошують на важливості органічного зростання підписників, оскільки це забезпечує більш

активну та зацікавлену аудиторію, що в свою чергу підвищує ефективність вашого каналу. Залучення реальних підписників є ключовим фактором для довгострокового успіху на YouTube, оскільки вони сприяють підвищенню взаємодії, довіри та соціального доказу, що в свою чергу може призвести до збільшення охоплення та впливу вашого контенту [33].

Д. М. Арді, М. Е. Каріна застосували метод дескриптивного аналізу та використали теорію восьми концепцій формування персонального брендингу для дослідження того, як "Nessie Judge" вибудовує свій персональний бренд через канал YouTube "Nerror", що сеціалізується на контенті жахів та конспірологічних теорій. Це включає створення унікального контенту, взаємодію з аудиторією, розуміння потреб підписників та постійне вдосконалення свого контенту. Унікальність каналу "Nerror" полягає у його фокусуванні на специфічній тематиці, яка приваблює зацікавлену та лояльну аудиторію. Таким чином, персональний брендинг на YouTube дозволяє створювати довготривалі стосунки з підписниками та підвищувати вплив і популярність на платформі [21, с. 92–100].

У статті "Стратегія маркетингових комунікацій на каналі YouTube "Jurnal Risa" автори Р.Хю Сарадіва та Д. Ахмаді аналізують підходи до маркетингових комунікацій, які використовуються на популярному індонезійському каналі YouTube, присвяченому контенту в жанрі жахів. Дослідження виявило, що основними стратегіями є: оновлення контенту (регулярне впровадження нових ідей та форматів відео для підтримки інтересу аудиторії); унікальність контенту (створення оригінальних відео, які відрізняються від інших каналів у жанрі жахів, щоб залучити та утримати глядачів); використання функцій YouTube (активне застосування можливостей платформи, таких як YouTube Membership, для збільшення доходів та покращення взаємодії з підписниками). Автори також зазначають, що канал «Jurnal Risa» стикається з викликами, такими як зростаюча конкуренція та труднощі у співпраці з брендами для отримання спонсорства. Однак завдяки ефективним стратегіям маркетингових комунікацій канал зміг зміцнити зв'язок з аудиторією та забезпечити сталий розвиток [37].

Використання дискурсивних маркерів у розмовній мові, зокрема в контексті інтерв'ю на YouTube досліджують Ґ. Хафері та Б. Івановська. Дискурсивні маркери виконують важливу функцію у підтримці мовного потоку, забезпечуючи плавність і легкість комунікації. Вони допомагають спікерам передати значення висловлювань, а також сприяють розумінню аудиторією контексту й інтенцій спікера. Дослідження виявило, що дискурсивні маркери можуть використовуватися для різних цілей, таких як пом'якшення тверджень, коригування висловлювань або формування взаємодії з аудиторією. Вони також адаптуються до контексту й особливостей співрозмовника, що дозволяє ефективніше комунікувати в різних ситуаціях. Наприклад, у інтерв'ю на YouTube дискурсивні маркери можуть допомагати встановлювати більш природний діалог між ведучим та гостем, а також сприяти створенню емоційного зв'язку з глядачами. Таким чином, використання дискурсивних маркерів є важливим інструментом для покращення якості комунікації на платформі YouTube, допомагаючи як спікеру, так і аудиторії розуміти контекст і тональність висловлювань [44, с. 69–78].

На думку дослідників впливу інфлюенсерів на розвиток YouTube каналу П. Хосагудар та Н. Манджуната у спіх каналів залежить від таких факторів, як регулярність публікацій, взаємодія з підписниками та адаптація контенту до інтересів аудиторії. Особливо важливим є вибір тематики, яка відповідає інтересам цільової аудиторії, а також використання ефективних методів залучення глядачів, таких як колаборації з іншими творцями контенту та активна присутність у соціальних мережах. Автори також підкреслюють важливість монетизації через різні канали, включаючи партнерські програми та спонсорство, для забезпечення сталого розвитку каналу. Дослідження надає цінні рекомендації для тих, хто прагне побудувати успішний YouTube-канал, підкреслюючи важливість стратегічного підходу, адаптивності та постійного вдосконалення контенту. Розуміння потреб та інтересів аудиторії, а також ефективна взаємодія з підписниками, є ключовими аспектами для досягнення успіху на платформі [28].

У статті “Дослідження пресупозицій у подкаст-інтерв'ю: прагматичний аналіз наративу Шона Мендеса на каналі Джей Шетті на YouTube” дослідницький

колектив у складі Ґ. Ф.Гі, А. А. Флорен Агустіни та А. Різкі аналізують роль пресупозицій у мовленні, зокрема в подкаст-інтерв'ю, щоб зрозуміти, як вони формують сприйняття аудиторії. Пресупозиція, згідно з прагматикою, є імпліцитним припущенням, яке вбудоване в слова мовця і часто приймається слухачами без запитань. Дослідження застосовує теорію пресупозицій Юла (1996) до епізоду подкасту з Шоном Мендесом на каналі Джей Шетті на YouTube [26].

Використовуючи описову якісну методологію, автори класифікують шість типів пресупозицій: екзистенційні, фактичні, лексичні, структурні, нефактичні та контрфактичні. Аналіз показує, як ці пресупозиції структурують особистий та професійний наратив Мендеса, спрямовуючи інтерпретації слухачів у реальному часі. Дослідження підкреслює, що ідентифікація типів пресупозицій сприяє розумінню тонких способів, якими усні медіа впливають на залучення аудиторії та побудову наративу. Це дослідження надає уявлення про прагматичний аналіз у цифрових усних медіа, пропонуючи основу для подальших досліджень у цій динамічній галузі. Дослідження підкреслює важливість розуміння пресупозицій у медіа-контенті, оскільки вони можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію інформації аудиторією. Виявлення та аналіз цих імпліцитних припущень дозволяє краще зрозуміти, як медіа формують наративи та взаємодіють з глядачами [26].

Висвітлення питань стратегічного запуску та факторів економічного успіху проєктів з інтерв'ю на YouTube є актуальним напрямом у сучасному науковому дискурсі. Дослідження цієї тематики дозволяє глибше зрозуміти механізми формування успішного контенту на платформі, що безпосередньо впливає на популярність та взаємодію з аудиторією. Аналітичні роботи в цій сфері часто зосереджуються на стратегічному підході до побудови контенту, монетизації, взаємодії з глядачами та адаптації до змінюваних алгоритмів YouTube. Наукові дослідження показують, що успішність YouTube-каналів залежить від багатьох чинників, серед яких ключову роль відіграє стратегічне планування контенту, підготовка якісного контенту, постійна взаємодія з аудиторією, а також використання інструментів монетизації. Зокрема, аналізується вплив

персонального брендингу, оптимізації контенту під певну цільову аудиторію та залучення різних форм залучення глядачів.

Дослідження також наголошують на важливості використання дискурсивних маркерів для забезпечення ефективної комунікації в інтерв'ю, а також значення пресупозицій у створенні привабливих наративів. Водночас розглядається вплив співпраці з іншими інфлюенсерами, використання інноваційних підходів до створення контенту та постійне моніторинг і адаптація до змін алгоритмів YouTube. Таким чином, результати досліджень у цій сфері надають цінні інсайти для створення успішного контенту на YouTube, підкреслюючи необхідність комплексного підходу до розвитку проєктів на цій платформі з урахуванням сучасних тенденцій та викликів медіа-середовища.

1.2. Стратегічний запуск: сутність, підходи та інструменти в медіасфері

Медіапроєкт у сучасній журналістиці – це багатофункціональна ініціатива, спрямована на створення, поширення та монетизацію інформаційного контенту за допомогою цифрових технологій. Він інтегрує різні формати (текст, відео, аудіо, графіку) для задоволення інформаційних, освітніх, соціальних або розважальних потреб аудиторії. Згідно з дослідженнями К.О. Горської [5, с. 2–3], медіапроєкти стали важливим елементом цифрової журналістики, забезпечуючи інтеграцію різних форматів подачі інформації.

Цифрові медіапроєкти вирізняються високою адаптивністю до змін у технологічному середовищі. Як зазначає О.І. Пушкар і Є.М. Грабовський [12] вони не лише передають інформацію, а й формують суспільний дискурс завдяки інтерактивним можливостям. Прикладом є YouTube-канал "Переговорка", який успішно інтегрує відеоконтент із соціальними мережами, такими як TikTok, Telegram, Instagram, та охоплює широку аудиторію.

Серед основних характеристик медіапроєктів – мультимедійність. Медіапроєкти поєднують різні формати контенту. Наприклад, "Радіо Свобода" використовує текст, аудіоподкасти, відеорепортажі та інтерактивні карти, що забезпечує зручність сприйняття для різних типів аудиторій [5].

Медіапроєкти поширюють контент через різні цифрові платформи: "YouTube", "YouTube Shorts", "TikTok", "Instagram", "Telegram", "LinkedIn". Наприклад, канал "ПЕРЕГОВОРКА" інтегрує довгі інтерв'ю на YouTube із короткими відео у "TikTok", а також текстовими постами у "Telegram" і "Instagram", залучаючи різні сегменти аудиторії (Додаток А) [10].

Інтерактивність. Взаємодія з аудиторією є однією з основних рис сучасних медіапроєктів. Наприклад, канал "ПЕРЕГОВОРКА" забезпечує активне залучення через коментарі, опитування та прямі ефіри, що сприяє побудові лояльності аудиторії.

Монетизація. Основними інструментами монетизації є реклама, партнерські програми, спонсорські угоди, донати через "Patreon" і ліцензування контенту. "ПЕРЕГОВОРКА" реалізує монетизацію через "YouTube", співпрацює з "MEGOGO" та використовує "TikTok" для поширення рекламних матеріалів (Додаток Б.) [10].

Глобальність. Завдяки багатомовності та доступності платформ, медіапроєкти можуть залучати аудиторію з усього світу. Наприклад, супутниковий канал eQtv пропонує контент трьома мовами, що розширює його вплив на глобальну аудиторію в рамках покриття супутника Hotbird та он-лайн трансляції на сайті каналу (Додаток В) [7].

Адаптивність контенту Сучасні платформи вимагають адаптації контенту до їхніх специфічних форматів. Наприклад, TikTok орієнтований на короткі відео, тоді як YouTube підходить для довгих інтерв'ю або подкастів (Рис.1.1.) [11].



Рис. 1.1. Розділ Shorts проєкту "ПЕРЕГОВОРКА" [11].

Приклади медіапроєктів, зокрема на «Радіо Свобода», яке використовує мультимедійний підхід для інтеграції текстів, подкастів і відео з інтерактивними елементами (Додаток Г).

Інтерв'ю-проєкт «ПЕРЕГОВОРКА» охоплює багатоплатформну стратегію поширення контенту через «YouTube», «TikTok», «Telegram» та «MEGOGO» (Додаток Д) [21]

«Deutsche Welle» використовує «TikTok» для коротких кліпів, що орієнтовані на молодіжну аудиторію, створюючи сучасний новинний формат, що засвідчено в додатку Е.

«TECHNOZON» – канал на «YouTube», який активно використовує прямі ефіри для роботи з аудіторією та збільшення глобальноо охоплення надаючи можливість глядачам взаємодіяти з контентом у реальному часі. Це дозволяє не тільки підвищити рівень залученості глядачів, але й створити платформу для безпосереднього спілкування з підписниками, що сприяє формуванню лояльної спільноти. Активне використання живих трансляцій дає «TECHNOZON» можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно адаптувати контент та формат передачі інформації відповідно до потреб і інтересів

аудиторії. Прямі ефіри також дозволяють створювати атмосферу безпосередності та інклюзивності, що є важливим для підвищення рівня взаємодії та довіри до каналу. З точки зору стратегічного розвитку, використання прямих ефірів дозволяє не лише збільшити охоплення, а й здійснити монетизацію через партнерські програми, спонсорство та інтеграцію реклами. Прямі трансляції також відкривають можливості для залучення нових глядачів, створення додаткових джерел доходу та підвищення загальної видимості каналу в умовах високої конкуренції на платформі YouTube (Додаток Є).

Запуск YouTube-проєкту в Україні вимагає всебічного стратегічного підходу, що охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку контент-стратегії, оцінку конкурентів і прогнозування економічної ефективності. У цьому процесі використовуються сучасні інструменти для планування, дослідження й реалізації.

Сутність підходів до запуску. На етапі інноваційності та адаптації відбувається врахування останніх цифрових трендів: короткі відео (TikTok, YouTube Shorts), інтерактивний контент, live-стріми. Адаптація контенту до запитів української аудиторії, включаючи локальні теми, соціальні й економічні питання.

Деталізація цілей у складі: встановлення SMART-цілей: специфічних, вимірюваних, досяжних, реалістичних і прив'язаних до часу. Наприклад досягти 20 000 підписників через 12 місяців. Поступове масштабування передбачає початок із мінімально життєздатного продукту (MVP): створення кількох тестових відео для перевірки реакції аудиторії. Наприклад канал "ПЕРЕГОВОРКА" розпочав із кількох інтерв’ю, щоб перевірити реакцію аудиторії. Не маючи ні назви, ні логотипу, ні айдентики (Рис.1.2).



Рис. 1.2. Перший випуск проєкту "ПЕРЕГОВОРКА"

Локалізація та багатомовність передбачає використання української мови як основної, із можливістю додавання англійських субтитрів для міжнародної аудиторії (Додаток Ж).

Інструменти перед запуском YouTube-каналу

1. Аналіз ринку. “Google Trends”: для визначення популярних запитів і тем, які цікавлять українську аудиторію. «Social Blade»: для аналізу конкурентів, їхніх підписників, переглядів та швидкості росту. «SEMrush» або «Ahrefs»: для оцінки пошукової видимості конкурентів.

2. Вивчення аудиторії. «Google Ads Audience Insights»: для аналізу демографічних показників аудиторії. Опитування у соціальних мережах або через Telegram-канали. Використання інструментів аналітики соцмереж, таких як «Facebook» «Audience Insights» та «TikTok Analytics».

3. Аналіз конкурентів Основні конкуренти в Україні: «Зе Інтерв’юер»: контент орієнтований на політиків та бізнесменів. «Клятий раціоналіст»: освітні відео для широкої аудиторії. «Телебачення Торонто»: розважальні відео з елементами соціальної критики. «Ґрунтовно»: економічні пояснення для неекспертів.

Методи аналізу: оцінка тривалості відео, тематики, стилю подачі; аналіз коментарів для розуміння вподобань аудиторії.

Стратегічне планування. 1. Контент-стратегія

Формати контенту:

Довгі інтерв'ю (90–120 хвилин), короткі кліпи (до 1-3 хвилин), live-стріми. Приклад: «ПЕРЕГОВОРКА» використовує довгі інтерв'ю для основної аудиторії та короткі кліпи у «TikTok» та «Youtube Shorts» для залучення нових глядачів.

Контент-план:

Місяць 1: публікація пілотних відео.

Місяць 2–6: регулярний графік публікацій (2 відео на місяць).

Місяць 6: запуск live-стрімів.

2. SEO-оптимізація у структурі використання ключових слів у заголовках, описах, тегах, створення привабливих прев'ю (thumbnails) для відео, інструментів, зокрема «VidIQ», TubeBuddy.

3. Економічне планування передбачає розрахунок бюджету, зокрема витрати: обладнання (камери, світло, мікрофони), монтаж, реклама; доходи: партнерські програми «YouTube», реклама, спонсорство. Приклад розрахунку: початкові витрати: $1000 на графіку та відео дизайн, операційні витрати: $200 за інтерв`ю, очікуваний дохід через 12 місяців: $1000/місяць.

4. Брендинг передачав розробку логотипу, візуального стилю, інтро, моушн-дизайну, використання однакових кольорів і стилістики на всіх платформах.

5. Просування використовувалося органічне (публікація відео у соціальних мережах), платне: (використання YouTube Ads для швидкого зростання), колаборації (співпраця з іншими блогерами).

6. Монетизація «Google AdSense»: реклама на «YouTube». "Patreon", "BuyMeCoffe", "Monobank", "Дяка", "WayForPay", "Donatello": підтримка від глядачів; спонсорські угоди: інтеграції брендів у контент.

Етапи стратегічного запуску

1. Попередній етап: аналіз і планування. Ринковий аналіз, визначення аудиторії, створення контент-стратегії.

2. Пілотний запуск. Публікація кількох тестових відео для збору зворотного зв'язку.

3. Масштабування. Регулярний графік публікацій, розширення платформ ("TikTok", "Telegram", "Facebook", "Instagram").

4. Аналітика та оптимізація. Використання "YouTube Analytics" для коригування стратегії.

Економічний успіх журналістських відеопроєктів залежить від ефективного поєднання стратегій монетизації, оптимізації витрат і залучення аудиторії. Окрему роль відіграє диверсифікація джерел доходів, що особливо актуально для українських медіа, які стикаються з обмеженими ресурсами.

Економічні моделі монетизаці

1. Реклама та партнерські програми

Платформи, як-от "YouTube", дозволяють авторам заробляти на рекламі через партнерську програму, де дохід залежить від кількості переглядів і взаємодії аудиторії. Але компанія Google сумарно забирає до 60% від рекламних надходжень [2].

Додатково канали можуть використовувати прямі рекламні інтеграції, спонсорство та продакт-плейсмент.

Українські приклади: "Зе Інтерв’юер" активно співпрацює з брендами, інтегруючи їх у свої випуски, наприклад, кампери від компанії "SONY". "Телебачення Торонто" використовує гумористичний контент для залучення спонсорів і розміщення продакт-плейсменту.

Серед крикладів на міжнародній арені можна назвати “MrBeast” використовує рекламні інтеграції з великими компаніями, такими як Microsoft, і одночасно отримує дохід через “YouTube Ads”. “Veritasium” – освітній канал, який співпрацює з науковими установами для просування "STEM".

2. Краудфандинг та підтримка від глядачів – залучення коштів безпосередньо від аудиторії дозволяє залишатися незалежним від рекламодавців. Моделі підтримки, такі як Patreon, BuyMeaCoffee або локальні платформи, є ключовими для нішевих проєктів. Українські приклади: "Клятий раціоналіст" активно використовує Patreon, пропонуючи ексклюзивні матеріали та доступ до закритих обговорень для спонсорів. “Ragulivna” – сатиричний канал, де глядачі

підтримують автора через донати (Додаток З).

Міжнародні приклади: Kurzgesagt залучає мільйони доларів через Patreon, пропонуючи глядачам ранній доступ до відео та ексклюзивні матеріали. Philosophy Tube створює контент на кошти, зібрані через Patreon.

Продаж мерчу передбачає випуск брендованого одягу, аксесуарів чи книг дозволяє створити додаткове джерело доходу та підвищити впізнаваність бренду. В українському інформаційному просторі «Ісландія» продає мерч та аксесуари із національними символами та фразами, які ідентифікують стилістику їх каналу, наприклад, худі із з фразою «Матюкаюсь». «Клятий раціоналіст» випустив книгу про раціональне мислення, що стала бестселером серед молодої аудиторії.

Міжнародні приклади. "Markiplier" продає брендовані товари через власний онлайн-магазин. "PewDiePie" створив лінійку одягу у співпраці з брендами.

Офлайн-активності та продаж квитків. Організація подій з глядачами, таких як зйомки в кафе чи лекції, дозволяє не лише отримати дохід від продажу квитків, а й побудувати ближчий зв’язок з аудиторією.

Українські приклади. "Зе Інтерв’юер" проводить зустрічі з глядачами в кав’ярнях, де квитки на зйомки інтерв’ю продаються через соціальні мережі. "Несерйозна розмова" Дмитра Тютюна організовує зйомки інтерв`ю, на які також можна придбати квитки.

Міжнародні приклади: "TED Talks" продає квитки на свої конференції, які збирають тисячі глядачів по всьому світу. "Good Mythical Morning" організовує гастролі та зустрічі з глядачами.

Платний контент. Відео, доступне лише за передплатою, стимулює глядачів оформлювати підписки та отримувати ексклюзивний доступ. Міжнародні приклади: "YouTube Originals" створює преміальний контент, доступний лише для платних підписників. "Vox" пропонує своїм передплатникам ексклюзивні аналітичні відео.

Ліцензування контенту. Продаж прав на використання відео або розміщення його на інших платформах дозволяє залучати додаткові доходи. Українські приклади: "Історія без міфів" ліцензує контент для показу на телеканалах,

наприклад, "Армія ТБ". Міжнародні приклади: BBC продає права на свої документальні фільми великим стримінговим платформам, як-от "Netflix".

Інтерактивність із глядачами Теоретична основа: Регулярний контакт із аудиторією через опитування, коментарі або інтерактивні відео підвищує залученість і лояльність глядачів. Українські приклади: "Рагу.лі" проводять прямі трансляції з відповіями на запитання глядачів. Міжнародні приклади: "MrBeast" створює інтерактивний контент, залучаючи глядачів до конкурсів із великими призами (Рис.1.3.)



Рис. 1.3. 456 гравців змагаються за $456 000 на каналі "MrBeast" [19]

Сучасні медіапроєкти є важливою складовою цифрової журналістики, що поєднують мультимедійний контент та інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють не тільки ефективно поширювати інформацію через різноманітні платформи, але й створюють нові формати взаємодії з глядачами. Використання інтерактивних елементів, таких як прямі ефіри, опитування, коментарі та зворотний зв’язок, дозволяє будувати лояльну аудиторію та забезпечувати більш глибоке залучення до контенту. Адаптація до різних цифрових платформ, таких як YouTube, TikTok, Telegram, Instagram та інших, дає змогу

охопити різноманітні сегменти аудиторії, від молодіжної до більш зрілої. Різноманітність форматів контенту – від довгих інтерв’ю до коротких відео та живих трансляцій – дає змогу гнучко реагувати на потреби різних груп глядачів.

Монетизація медіапроєктів є важливим етапом їхнього розвитку, де використовуються різні моделі: реклама, партнерські програми, краудфандинг, спонсорство, донати, ліцензування контенту та інші способи залучення доходів. Успішне поєднання цих стратегій може забезпечити стабільний фінансовий результат та зростання медіапроєкту в умовах конкуренції на цифрових платформах. Таким чином, створення та розвиток медіапроєктів у сучасній журналістиці вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, адаптацію до нових технологій, інтеграцію мультимедійних форматів та ефективну взаємодію з аудиторією. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити інформаційні потреби глядачів, а й забезпечити довгострокову фінансову стабільність та конкурентоспроможність проєктів на глобальній медіаплатформі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КАНАЛУ «ПЕРЕГОВОРКА»

2.1. Історія створення та концепція розвитку каналу “ПЕРЕГОВОРКА”

Сучасний медіапростір характеризується високим рівнем насиченості інформацією, що створює як можливості, так і виклики для медіапроектів, які прагнуть утримати увагу аудиторії. В умовах швидко змінюваного медіасередовища важливим завданням для журналістів і медіа-платформ стає пошук нових форматів контенту, здатних захопити глядача та забезпечити високу якість передачі інформації. Одна з таких форм – інтерв'ю у відеоформаті, що набуває популярності завдяки своїй здатності передавати емоції, динамічність та глибину обговорюваних тем. Проєкт "ПЕРЕГОВОРКА" є прикладом такого підходу до створення контенту, коли основним інструментом передачі інформації є відеоінтерв'ю, що проводяться з провідними експертами в різних галузях. Створення цього проєкту стало відповіддю на вимоги часу, коли текстові новини швидко втрачають актуальність через перенасичення інформацією, а глядачі шукають більш довгий та змістовний контент. Концепція "ПЕРЕГОВОРКА" передбачає глибоке занурення в життєвий шлях гостей програми, їх професійну діяльність і особисті переконання, що дозволяє створити багатогранний образ кожної особистості.

Основною метою проєкту було створення інтерв'ю, що перевищує стандартні формати, маючи хронометраж від 90 хвилин. Це дозволяє не лише задовольнити запити глядачів на більш змістовний контент, а й створити можливість для глибшого розкриття теми і гостя. У проєкті були задіяні різні професіонали, зокрема ведучий Олександр Глущенко, компанія "Ланет Продакш" та "Ланет Клік", що забезпечило високий рівень якості як самого контенту, так і його просування на платформі YouTube. Проєкт "ПЕРЕГОВОРКА" став результатом комплексної стратегії, яка включала не лише створення інтерв'ю, а й розробку концепції, бренду,

логотипу та стратегій просування у соціальних мережах. Усі етапи запуску та розвитку проєкту продумувалися з урахуванням специфіки сучасного медіапростору, де успіх залежить від здатності адаптуватися до змін і запропонувати аудиторії нові, цікаві формати. Важливими елементами проєкту стали також зйомки пілотних випусків, тестування форматів, вибір гостей та створення якісних промо-матеріалів, що дозволило сформувати унікальний бренд і здобути лояльну аудиторію.

Передісторія виникнення проекту інтерв`ю у відеоформаті – досить банальна – інформаційний простір перенасичений новинами, подіями. В такому хаосі життя текстової новини не більше 36 годин. Кількість витрачених ресурсів на виробництво одного інтер`ю в текстовому форматі була приблизно однаковою з виробництвом відео. Тому, було прийнято рішення перейти на наступний рівень и робити інтерв`ю виключно в відеоформаті. Причому, хронометраж не менше 90 хвилин.

Партнером створення проєкту на платформі Youtube виступила компанія "Ланет Продакш". Між всіма учасниками процесу були розподілені ролі: О. Глущенко: концепція, логотип, слогани, написання питань, гості, редактура; “Ланет Продакш”: зйомки, постпродакшн; “Ланет Клік”: промо.

План дій запуску проєкта "ПЕРЕГОВОРКА":

- розробка концепції каналу та його формату;
- зйомки "нульового" випуску для пошуку помилок;
- зйомки пілотного випуску;
- професійна фотосесія для майбутніх обкладинок і промо матеріалів;
- формування списка гостей;
- вибір та затвердження назви;
- реєстрація каналу та сторінок в соціальних мережах;
- розробка логотипа, стилістики та йдентики;
- зйомки додаткових відеоматеріалів;
- запуск монетизації;
- наповнення соціальних мереж.

Розробка концепції каналу та його формату

Концепція 1. Було бажання робити інтерв`ю в форматі відео. І ці відео повинні були бути лонгрідами.

Концепція 2. Ми знімаємо інтерв`ю з самодостатніми і самобутніми людьми не про "успішний успіх", а про їх життєвий шлях, підкріплений питаннями на професійну тему діяльності кожного гостя

Концепція 3. Ми спілкуємось із гостем про його життєвий шлях, становлення, розвиток. І фіналізуємо інтерв`ю блоком філософських питань.

Концепція 4. Кожне інтерв`ю з кожним гостем повинно містити більшість питань, які ніхто з попередніх інтерв`юверів не задав. Кожне відео підкріплюється текстовими, графічними та візуальними вставками для утримання уваги та фокусу глядача.

Зйомки "нульового" випуску для пошуку помилок**.** Для синхронізації роботи ведучого та творчого колективу компанії "Ланет Продакш" було вирішено знятий «нульовий» випуск, при монтажі якого шукались помилки як зі сторони ведучого так і зі сторони знімальної групи. Гостею випуска стала психолог, сексолог Оксана Глущенко. 60 питань були розбиті в три блоки: психолог, сексолог, особисте. Хронометраж чорнового відео складав – 2 години 16 хвилин (Рис.2.1.).



Рис. 2.1. Нульовий випуск проєкта "ПЕРЕГОВОРКА"

Зйомки пілотного випуску. Першими гостями проєкту "назви ще не було" стали коміки, учасники проєкту "Мамахохотала", брати-близнюки Олексій та Ігор Реви (Додаток И).

Професійна фотосесія для майбутніх обкладинок і промо матеріалів

За концепцією каналу, який глядачеві протягом інтерв`ю розкриває гостя і подає інформацію як прочитану книгу, було розроблено два образи: інтелектуал-бунтарь та інтелегент-розумник. Що були відображено на фотосесії (Додаток І).

Вибір та затвердження назви. Вибір назви процес довгий та креативний і повинен відповідати критеріям:

- назва унікальна та оригінальна;
- назва самобутні та незайнята ніким;
- сторінки в соціальних мережах та домени повинні бути незайняті;
- ми не використовуємо в назві проекту прив`язку до прізвища ведучого;
- назва повинна характеризувати концепцію проекту.

В ході голосування з запропонованих 100 назв в декілька раундів перемогу отримала назва "ПЕРЕГОВОРКА", що містила в собі три складових: переговорка – місце для розмов; говорити – наш процес; work – праця.

При формуванні списка гостей потрібно користуватись одним дієвим правилом: гість – це провідник в свою галузь, тому він повинен бути одним з лідерів думок індустрії та професіоналом, на якого рівняються інші. І до цього – харизматичним та хорошим оратором.

Для розкрутки каналу ми зробили ставку на Михайла Кухара - викладача бізнес-школи МІМ-Київ, керуючого партнера та старшого економіста Ukraine Economic Outlook.

Це було першим для нашої команди та гостя випробуванням. Зйомки тривали 7 годин. Чорнове відео – 5 годин 30 хвилин. Тому, фінальне відео було вирішено розділити на дві частини, що дало більше 200 000 переглядів та сумарно 1600 підписників для каналу-новачка з двома інтерв`ю (Рис.2.2.) (Додаток Ї).



Рис. 2.2. Фрагмент інтерв`ю з Михайлом Кухарем на каналі "ПЕРЕГОВОРКА"

Наступні гості закривали кожен свою галузь:

Ярослав Лодигін – кінорежисер, член правління НСТУ

Борислав Береза – бібліофіл, політик

Володимир Крамарено – техноблогер, ютубер

Максим Циркель – тревел-блогер

Тимур Ворона – журналіст, засновник видання MC.Today

Віра Черниш – управляючий директор видання MC.Today

Слава Медведенко – спортсмен, двічі чемпіон NBA

Олександр Барабошко – блогер, громадський діяч

Микита Книш – етичний хакер, спеціаліст з кібербезпеки

Віктор Андрусів – політ технолог

Дмитро Антонов – пілот літака АН-225 "Мрія"

Ірина Грищук – стюардеса МАУ

Ілья Мітько – музикант, фронтмен гурту "Лепріконси"

Олександр Комаров – президент компанії "Київстар"

Генадій Балашов – політичний діяч

Роман Цимбалюк – журналіст, блогер

Розробка логотипа, стилістики та йдентики. Якщо ви не маєте уяви, яким

повинен бути ваш логотип, то дизайнер без чіткого технічного завдання зробить все навпаки, ніж ви очікуєте. Ми не були виключенням. Наш логотип та айдентика отримала декілька ітерацій (Рис.2.3.) (Додаток Й, К, Л).

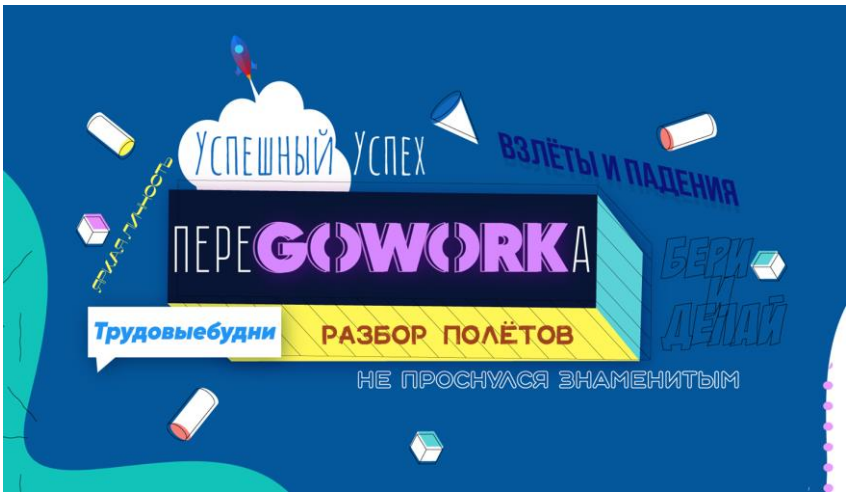


Рис. 2.3. Акцент на фразу "Go Work"

Наступним кроком після затвердження логотипа у вигляді мікрофона та лампи і корпоративних кольорів – було створення брендуку проєкта "ПЕРЕГОВОРКА" (Додаток М).

За час свого існування, канал "ПЕРЕГОВОРКА" декілька разів змінював контентну стратегію:

2021 рік: довгі лайф-стайл інтерв`ю про зростання особистості

2022 рік: інтерв`ю через інтернет з блогерами та стрімерами

2023 рік: кібербезпека, оператори електронних комунікацій

План на 2025й рік – розширення тематики і запуск плейлиста "На Пафосі", де ми будемо спілкуватись на професійні теми з нашими гостями, кожен з яких є ТОПовим і ведучим спеціалістом в своїй галузі, одним з найкращих в Україні. Це дасть нам змогу більше сконцентруватись на залученні рекламодавців та формувати навколо каналу інтелектуальну та платоспроможну аудиторію.

Першим гостем нового циклу став кандидат юридичних наук, адвокат з інтелектуальної власності (авторське право, торговельні марки, дизайни тощо), медіа та інформаційно-комунікаційних технологій (ІТ) – К. Зеров (Рис.2.4.).



Рис. 2.4. Кадр першого інтерв`ю циклу "На пафосі"

Список запланованих гостей:

Кирило Степанець – києвознавець, блогер, співвласник телеканалу "Про Київ"

Ігор Грищенко – секретар "Української Асоціації Футболу"

Олексій Брага – засновник комьюніті "SportBusinessClub"

Валерія Толочина – маркетинг-директор "Megogo"

Влад Єлісєєв – засновник компанії "Top Boxing Generation"

Євген Левченко – засновник компанії "Vidzone Ukraine"

Максим Радченко – директор UPL.TV

Дмитро Серебрянський – в.о. ректора Державного податкового Університету

Олександр Соколовський – директор компанії "Текстиль-Контакт"

Григорій Кукуруза – співзасновник "Ukraine Economic Outlook"

Такий підхід дасть змогу укріпити позиції проєкту "ПЕРЕГОВОРКА" серед інтелектуальної аудиторії та середьного класу, як самої платежеспроможної. Адже, згідно даних Youtube Studio співвідношення глядачів, які оплатили послугу Youtube Premium складає 33% від загальної для каналу "ПЕРЕГОВОРКА", що є досить високим показником для ринку України (Рис.2.5.).

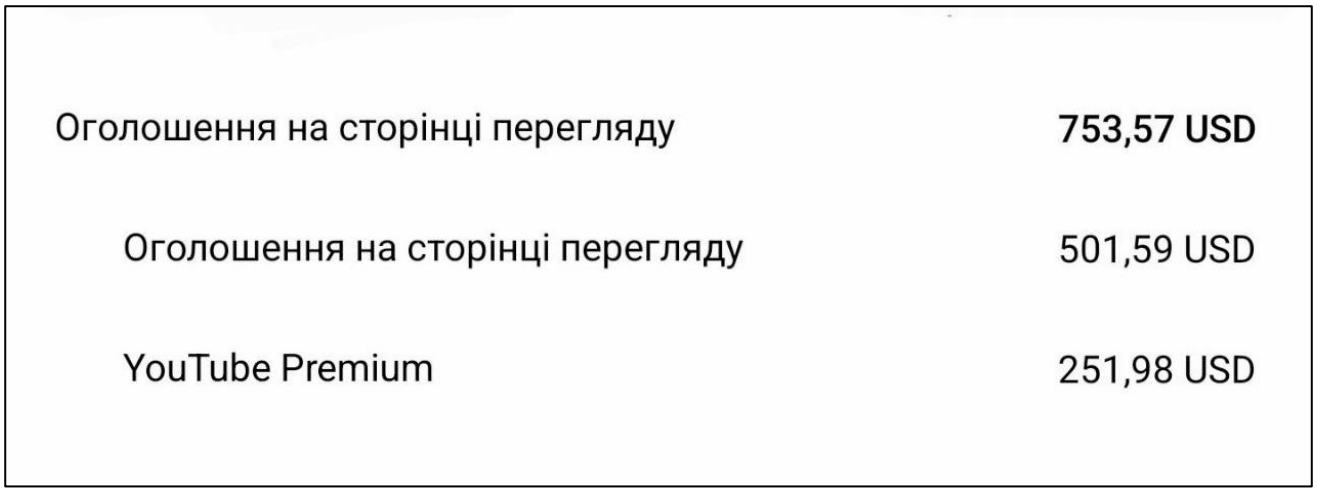


Рис. 2.5. Співвідношення аудиторії з Youtube Premium до глядачів без Premium

Проєкт "ПЕРЕГОВОРКА" є прикладом успішної адаптації інтерв'ю у відеоформаті до сучасних вимог медіаплатформ. Враховуючи перенасиченість інформаційного простору, команда проекту зробила стратегічне рішення зосередити увагу на довгих, змістовних інтерв'ю, що дозволяють розкрити не тільки професійну діяльність гостя, а й його життєвий шлях. Такий формат став відповіддю на зростаючий попит аудиторії до контенту, що глибше занурює в особистість спікера, без поверхневих і стандартних питань.

За допомогою чітко розробленої концепції та інтеграції з професійними партнерами, такими як "Ланет Продакш", було створено платформу, яка не лише зберігає високу якість відео, а й надає можливість для інтерактивної взаємодії з глядачами. Структура проєкту включала не тільки зйомки, але й продуману стратегію просування через соціальні мережі, розробку бренду та регулярні фотосесії для створення запам'ятовувальних візуальних образів. Завдяки своєму специфічному підходу до вибору гостей, каналу вдалося залучити провідних фахівців з різних сфер, що значно підвищило рівень довіри та інтересу до контенту.

Протягом часу існування проєкт адаптувався до змін на медіаринку, розширюючи тематику інтерв'ю, що дозволило залучити нових глядачів і підтримувати стабільний ріст аудиторії. Важливим досягненням стало формування висококласної інтелектуальної аудиторії, що також має великий вплив на можливість залучення рекламодавців. Розвиток проєкту в напрямку створення нового циклу інтерв'ю "На Пафосі" є логічним кроком до подальшого зміцнення

позицій каналу серед платоспроможних груп. Підвищена увага до теми професіоналізму та експертності у відео дозволить каналу "ПЕРЕГОВОРКА" не лише зберегти актуальність, а й здобути нові можливості для монетизації та розвитку в умовах зростаючої конкуренції на цифрових платформах.

2.2. Економічні аспекти функціонування та монетизації Youtube-каналу

У сучасному медіа-просторі YouTube займає ключове місце як платформа для створення, поширення та монетизації контенту. Це глобальний майданчик, на якому щодня мільйони користувачів переглядають відео на найрізноманітніші теми, що дозволяє контент-стрімерам не лише здобувати популярність, а й отримувати доходи. Однак, попри величезний потенціал, успішна монетизація на YouTube не є гарантованою, особливо в специфічних економічних умовах, зокрема для українських каналів. Український сегмент YouTube є невід’ємною частиною глобального медіа-ландшафту, але він має свою специфіку, що пов'язана з економічними реаліями країни, рівнем купівельної спроможності, а також з типами контенту, що користуються попитом. Монетизація каналів на українському YouTube залежить від кількох ключових факторів: регіону аудиторії, тематики контенту та якісних характеристик глядачів. Для багатьох українських блогерів дохід від YouTube реклами є лише однією з складових бізнес-моделі, оскільки основна частина фінансових надходжень може бути згенерована через альтернативні джерела доходу, такі як партнерські програми, продаж товарів чи послуг, просування власних бізнес-ініціатив.

Інтерв'ю-формат, як один з популярних видів контенту на YouTube, не є виключенням з цього правила. Попри те, що він може мати значну кількість переглядів, від нього не завжди можна очікувати високих прибутків від реклами, зважаючи на специфіку українського ринку. Однак, існують способи ефективної монетизації цього формату через використання брендових інтеграцій, продаж

рекламних блоків та просування бізнес-ініціатив. Зокрема, такі канали можуть стати потужними платформами для просування власних комерційних проєктів, що створює додаткові можливості для отримання прибутку. Водночас, економічні аспекти монетизації на YouTube мають безпосередній вплив на стратегії створення контенту, оскільки розмір доходів, які генерує канал, напряму залежить від факторів, таких як тематика контенту, географія та профіль глядачів. Для українських каналів це часто означає необхідність адаптувати стратегії до місцевих умов, враховуючи знижений рівень рекламних ставок у порівнянні з іншими регіонами світу. Отже, вивчення економічних аспектів функціонування YouTube-каналів в Україні є важливим кроком до розуміння ефективних моделей монетизації та стратегій, що можуть забезпечити сталий дохід для українських блогерів і творців контенту. Важливою є не лише орієнтація на прямий дохід від реклами, а й використання каналу як платформи для розвитку власних бізнесів, що дозволяє максимально ефективно використовувати можливості YouTube.

Всі чомусь пропонують робити американський Youtube, але чомусь ніхто не пропонує робити український. Чи можна заробити гроші в українському сегменті YouTube на каналі з інтерв`ю? Звичайно можна. Але є регіональні нюанси. Заробіток за 1000 переглядів на YouTube значною мірою залежить від кількох факторів. Тематика відіграє важливу роль: освітній, фінансовий чи технологічний контент приносить більше доходу, зазвичай у межах $5–$15 за 1000 переглядів, тоді як розважальний контент або відео про ігри забезпечують заробіток на рівні $0,5–$5. Значення має також якість аудиторії, оскільки більше монетизованих переглядів забезпечує вищий дохід. Географія глядачів є ще одним ключовим чинником, адже глядачі з країн із високим CPM приносять більше грошей. Варто зазначити, що монетизовані перегляди складають лише 40–60% від загальної кількості переглядів відео.

Монетизація на YouTube залежить від регіону, оскільки витрати рекламодавців у різних країнах суттєво відрізняються. Ось приблизний рівень показників CPM у різних регіонах: США: $5–$30; Канада: $5–$20; Великобританія: $4–$15; Німеччина: $4–$12; Індія: $0,2–$1,5. Ці дані показують, що навіть при

однаковій кількості переглядів блогери із Західної Європи чи Північної Америки заробляють у 5–10 разів більше, ніж їхні колеги.

В Україні вартість за 1000 переглядів (CPM) значно нижча, ніж у багатьох інших країнах, що пов’язано з меншою купівельною спроможністю населення та нижчими витратами рекламодавців. У середньому CPM варіюється від $0,5 до $3. Після того, як YouTube вираховує свою комісію у розмірі 45%, автори отримують від $0,3 до $1,5 за 1000 монетизованих переглядів.

Орієнтовний рівень доходу для українських блогерів:

– малі канали (10–50 тисяч підписників): $50–$200 на місяць;

– середні канали (100–500 тисяч підписників): $500–$5000 на місяць;

– великі канали (1 мільйон + підписників): $5000 і більше.

На які цифри орієнтуватись? Жоден з сервісів підрахунку прибутку від Youtube-каналу не надає точних даних, хоча б приблизних. Додаток Youtube Studio за розрахунковий період показує, що за 1 000 000 показів відео канал "ПЕРЕГОВОРКА" за три звітних період отримає $520 або $1280 або $1920. І жодна з цих цифр не є орієнтовною. Фінальний результат залежить від цільової аудиторії кожно файла, глибини перегляду, кількості реакцій та коментарів під відео та репостів (Рис.2.6.).



Рис. 2.6. Дохід за 1000 переглядів

Сервіс SocialBlade, наприклад, прогнозує, що за січень 2025 року проект може заробити на показах реклами Google $14 - $230. І ці дані взагалі не релевантні (Додаток Н).

Тому, в рамках проєкту "ПЕРЕГОВОРКА" ми вирішили, що не плануємо орієнтуватись на доходи від Google, а будемо використовувати канали цифрової дистрибуції для просування та популяризації власних сервісів та проектів, наприклад, послуг креативної агенції повного циклу "Pafos.agency". Що дає змогу

непрямої монетизації відео та використання повного інструментарію для рекламування серед бізнес-аудиторії у якої підвищена трастовість до ведучого та його бізнес-проєктів (Рис.2.7.).



Рис. 2.7. Рекламний прояв "Pafos.agency" в відео "ПЕРЕГОВОРКА"

Паралельно в кожному відео ми продаємо окремі блоки відеореклами та банерів.

Можливість рекламних проявів:

- ведучий в фірмовому мерчі рекламодавця;
- відеролик до 15 секунд після Intro;
- відеролик до 15 секунд між 5 та 10 хвилинами відео;
- банер хронометражем 10 секунд між 10 та 15 хвилинами відео;
- розміщення логотипа на обкладинці-превью відео;
- розміщення посилань в тексті опису під відео;
- розміщення посилань в текстах для соціальних мереж (Додаток О, П.).

Монетизація YouTube-каналу в Україні, зокрема для таких проєктів, як "ПЕРЕГОВОРКА", має специфічні економічні особливості, які суттєво відрізняються від світових трендів, зокрема через низький рівень CPM в порівнянні з країнами Західної Європи та Північної Америки. Серед причин цього варто

виділити нижчий рівень купівельної спроможності населення та обмежену активність рекламодавців в Україні порівняно з більш розвиненими ринками. За даними, що надаються YouTube, в Україні вартість CPM варіюється від $0,5 до $3, що в кілька разів нижче, ніж у США чи Великобританії. Однак навіть за таких умов можна досягти успішної монетизації каналу, якщо застосовувати інші підходи до доходу. Прямий заробіток від YouTube-реклами може бути обмеженим, але існують альтернативні способи монетизації. Одним із таких підходів є використання каналу як платформи для просування власних бізнес-ініціатив, таких як креативна агенція "Pafos.agency". Цей спосіб дає змогу розширити аудиторію та генерувати дохід, не залежачи виключно від рекламних ставок YouTube. Замість того, щоб покладатися лише на дохід від реклами, можна використовувати канал для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та просування комерційних послуг, що створює додаткові джерела прибутку.

Важливим елементом монетизації є також інтеграція рекламних блоків у контент каналу. Канал "ПЕРЕГОВОРКА" використовує різноманітні рекламні формати, серед яких відеореклами, банери, логотипи на обкладинках відео та посилання в описах, що дозволяє інтегрувати рекламні продукти таким чином, щоб не відволікати глядачів від основного контенту. Цей підхід допомагає зберігати високу лояльність аудиторії та ефективно генерувати додатковий дохід.

Загалом, для українських YouTube-каналів з освітнім, інтерв’ю чи нішевим контентом важливо не лише орієнтуватися на прямі доходи від реклами, а й активно використовувати канали для продажу рекламних блоків, просування власних проектів та створення альтернативних форм монетизації. Це дозволяє оптимізувати доходи навіть за умов низьких CPM на українському ринку, а також сформувати стабільний фінансовий потік через цифрові платформи.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО ЗАПУСКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРВ`Ю-ПРОЄКТІВ НА YOUTUBE

3.1. Планування, маркетинг та просування нового інтерв`ю-проєкту (на прикладі “ПЕРЕГОВОРКИ”)

У сучасному медіапросторі роль інтерв’ю як одного з основних жанрів журналістики набуває особливого значення, оскільки воно дозволяє не лише передати інформацію, а й побудувати особисті взаємини між журналістом та його аудиторією. Зокрема, інтерв’ю є важливим інструментом у сфері відеожурналістики, де основним завданням є не тільки донесення інформації, але й формування глибшого зв’язку з глядачем через емоційний та когнітивний контекст. Платформи на кшталт YouTube створюють нові можливості для реалізації таких форматів, де інтерв’ю з впливовими особами стають інструментами не тільки для розваги, а й для освіти, впливу на громадську думку та розвитку медіа-брендів.

Планування та проведення інтерв’ю вимагають серйозного підходу до вибору теми та гостей. Професійна підготовка журналіста, ретельний вибір запитань, а також здатність створити атмосферу довіри — все це визначає успіх інтерв’ю як формату. У даному контексті розглядається інтерв’ю з Дмитром Вікторовичем Антоновим, пілотом легендарного літака АН-225 "Мрія", що стало частиною стратегії розвитку YouTube-каналу "ПЕРЕГОВОРКА". Це інтерв’ю стало важливим етапом для каналу, не лише з точки зору його контенту, а й через ефективне використання медіаплатформ для просування як самого проекту, так і особистості гостя. Але інтерв’ю не є кінцевим продуктом. Окрім важливості самого запису, важливим є також його просування серед цільової аудиторії. У випадку з інтерв’ю з Антоновим, канал "ПЕРЕГОВОРКА" став платформою, яка допомогла не тільки популяризувати особистість Дмитра Вікторовича, а й залучити нових

підписників завдяки медіа-висвітленню в українських ЗМІ. Оцінка результатів, кількість переглядів, а також подальші публікації у провідних медіа, підтверджують ефективність такого підходу.Важливим є і те, як такі інтерв'ю можуть служити не лише для підвищення публічного інтересу, а й для розвитку бізнес-проектів та брендів. Використання інтерв'ю як елемента стратегії просування та реклами дозволяє максимально розширити аудиторію і досягти нових висот у комунікації. У цьому контексті роль інтерв'ю стає багатогранною, а підхід до його планування – дедалі складнішим і багатофункціональним.

Найкраще інтерв`ю – те, яке розібрали на цитати і про яке написали без вашої участі.

Плануючи запис інтерв`ю можна користуватись двома формулами: цікаво мені і роблю для себе; може бути цікаве іншим, наприклад, медіа. Плануючи інтерв`ю з Д. Антоновим планувалось закрити нішу авіації і поспілкуватись з унікальною людиною, яка управляє найбільшим в світі літаком АН-225 "Мрія". А враховуючи той факт, що пан Антонов має власний Youtube-канал, очікування на промо каналу "ПЕРЕГОВОРКА" серед чужої аудиторії та її канібалізація були додатковим дієвим мотивом. І це відео повинно було стати підводкою для інтерв`ю зі стюардесою Українських Міжнародних Авіаліній Іриною Грищук. Щоб закрити нішу авіації з двох сторін: пілот і персонал.

На час зйомок вплинули два фактори: Д. Антонов та АН-225 "Мрія" приймали участь в параді з нагоди 30 річчя Незалежності України та канал "Дмитро Антонов" мав отримати «срібну кнопку» за 100 000 підписників. Велике та розлоге інтерв`ю про людину, авіацію повинні бути допомненням для аудиторії зацікавлених. Зйомки інтерв`ю – 12 серпеня 2021р. Дата публікації – 21 жовтня 2021р. Кількість переглядів – 130 903.

100 000 підписників каналу "Дмитро Антонов" – 28 серпня 2021р.

Дата отримання "срібної кнопки" – 28 грудня 2021р. (Рис.3.1.).



Рис. 3.1. Запис інтерв`ю з пілотом АН-225 "Мрія" Дмитром Антоновим

Після публікації відео, увагу на інтерв`ю звернули журналісти видань: "Avianews", "РБК Україна", "Фокус", "Інформатор", "NV.UA".

Публікації в виданням першої категорії, або тих, що знаходяться і "білих списках" підвищує довіру до каналу у майбутніх гостей і дає змогу швидше домовитись про запис інтерв`ю.

В данному випадку сума інвестицій в просування каналу "ПЕРЕГОВОРКА", публікації в медіа, промо – 0грн. 0 коп. (Додаток Р).

Також для просування власного каналу потрібно використовувати галузеві конференції та колаборації з медіа. Наприклад, 22 жовтня 2022р. в рамках конференцї "TIM: Telecom-IT-Media" було проведено публічне інтерв`ю з власником інтернет-видання "Інформатор" Сергієм Шишкіним (Додаток С).

Інтерв'ю є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії, побудови довіри та розвитку медіа-платформ. Проте, аби воно мало значний вплив і стало вагомим елементом медіа-стратегії, важливо не тільки правильно підібрати тему та гостя, а й використати правильні механізми просування та взаємодії з іншими медіа. Приклад інтерв’ю з Дмитром Вікторовичем Антоновим, пілотом найбільшого літака в світі АН-225 "Мрія", підтверджує ефективність такого підходу. Поєднання унікального гостя, актуальної теми та стратегії просування через канали медіа та власну платформу забезпечило не лише високу кількість переглядів, а й підвищену увагу до каналу. Важливим моментом стало також те, що

інтерв’ю привернуло увагу журналістів провідних українських видань, що в свою чергу сприяло підвищенню довіри до каналу та залученню нових підписників. Завдяки цьому, навіть без витрат на просування, канал отримав значний імпульс для розвитку.

Робота з інтерв'ю на YouTube, а також інтеграція в більшу медіа-систему, демонструє важливість використання синергії різних платформ для максимального результату. Залучення аудиторії, розвиток взаємодії з іншими медіа, участь у галузевих конференціях та колаборації з відомими особами дозволяють значно покращити медіа-позиції та підвищити ефективність каналів без великих фінансових інвестицій. Таким чином, планування та реалізація інтерв'ю вимагає ретельного підходу до вибору теми, гостей, а також інтеграції з іншими медіа-ресурсами. Використання колаборацій і залучення медіа до обговорення таких матеріалів стає невід'ємною частиною стратегії просування, що робить інтерв'ю не лише цікавим контентом, а й ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей та розвитку медіа-платформ.

3.2. Практичні рекомендації: як масштабувати канал та формувати лояльну спільноту

Платформи, що дозволяють творцям контенту взаємодіяти з глядачами в реальному часі, створюють нові можливості для монетизації та розширення аудиторії. Проте для досягнення максимальних результатів недостатньо просто створити якісні відео. Важливим етапом у розвитку будь-якого каналу є правильна стратегія просування, що передбачає не лише використання можливостей конкретних платформ, але й інтеграцію контенту на інших медіа-ресурсах. Для YouTube-каналів, особливо тих, що прагнуть привернути увагу широкої аудиторії, важливо враховувати численні фактори: вибір платформи для просування, особливості її алгоритмів, а також можливість взаємодії з іншими ресурсами,

такими як TikTok чи Telegram. Ці платформи можуть бути ефективними інструментами для досягнення високої популярності та залучення нових підписників. Однак кожна з них має свої специфічні переваги та обмеження, що потребує індивідуального підходу до стратегії просування.

У цьому контексті важливо зазначити, що застосування таких платформ, як TikTok, надає нові можливості для просування відео, оскільки алгоритми цієї соціальної мережі дозволяють значно підвищити охоплення аудиторії. Завдяки безкоштовному механізму поширення контенту серед користувачів, що можуть бути потенційними підписниками YouTube-каналу, TikTok дозволяє збільшити видимість відео без необхідності інвестувати в дорогі рекламні кампанії. Стратегії, що включають використання шаблонів для брендування відео та спрощення процесу монтажу, стають важливими інструментами, що дозволяють економити час і ресурси, водночас підвищуючи ефективність просування.

Крім того, платформи на зразок TikTok мають суттєву перевагу в порівнянні з іншими інструментами просування, адже вони не обмежуються тільки підписниками каналу. Алгоритми TikTok дозволяють відео досягати потенційно великої аудиторії навіть за відсутності великої кількості підписників, що забезпечує доступ до більшої кількості переглядів без необхідності додаткових затрат на рекламу. Це створює умови для агресивного просування відеоконтенту, підвищуючи його шанси на популярність і залучення нових глядачів. Але, незважаючи на ефективність таких платформ, важливо також враховувати особливості інших ресурсів, як-от Telegram, де контент часто споживається всередині самої платформи. Різні підходи до просування на цих платформах вимагають специфічних стратегій. Для Telegram, наприклад, необхідно побудувати власний канал для залучення глядачів і підписників, оскільки використання інших каналів для розміщення контенту може призвести до відсутності належної взаємодії з аудиторією.

Однією з ключових складових успішного просування є також створення довгострокової стратегії контенту, яка б враховувала зміни на ринку і забезпечувала актуальність відео впродовж тривалого часу. Платформи, як-от

MEGOGO чи інші OTT-сервіси, дозволяють трансформувати контент у додаткові формати, що можуть зацікавити не тільки глядачів, а й потенційних рекламодавців.Для досягнення високих результатів у просуванні відеоконтенту важливо використовувати багатоканальний підхід, застосовуючи різні платформи і інструменти для максимального охоплення аудиторії. Крім того, варто пам’ятати про необхідність адаптації контенту до специфічних вимог кожної платформи, що дозволить досягти успіху не тільки у залученні нових підписників, а й у створенні стабільної бізнес-моделі для монетизації відео.

Для просування відео та каналу потрібно використовувати інші платформи, наприклад, “Tiktok”. Конкуренція Google та ByteDance дає можливості власникам контенту отримувати тисячі та мільйони переглядів без жодних інвестицій в просування. Тому, просувати власні відео потрібно АГРЕСИВНО!

Для платформи “Tiktok” нами було створено спеціальні шаблони, які брендують відео і дають зрозуміти глядачеві, що продовдення можна подивитись на Youtube-каналі. І дозволяють не витрачати час на монтаж відео під потреби "Tiktok" (Рис.3.2.).



Рис. 3.2. Кількість переглядів відео каналу "ПЕРЕГОВОРКА" в "Tiktok"

Додатковою перевагою платформи "Tiktok" є той факт, що ваші відео платформа пропонує подивитись користувачам, яким воно може бути цікавим, а не підписникам. Кількість підписників взагалі ніяк не впливають на кількість переглядів. Отримуючи регулярно в стрічці новин ваші відео серед потенційних підписників на "Youtube" ви регулярно рекламуєте ваш канал. Без інвестицій і абонплати (Додаток Т, У).

З січня 2025 року додатковим дієвим інструментом для залучення аудиторії є "Youtube Shorts": всі без виключення відео довжиною до 3х хвилин платформа відправляє до вкладки Shorts, а не до 1хв. як було раніше; завдяки потугам "роскомндзор" на платформі поменшало агресивних та невихованих росіян, яким як правило, "Youtube" також показував короткі відео, тим самим, спотворюючи статистику за географією вашого каналу.

Якщо ви плануєте використовувати "Telegram", то краще будувати власний канал для роботи зі своїми підписниками, своїми глядачами, залучаючи їх, наприклад, з "Tiktok". Ніж розміщувати відео чи анонси в інших телеграм-каналах. Особливість "Telegram" в тому, що:

– аудиторія не готова виходити зі стрічки новин каналу;

– аудиторія звикла споживати контент всередині “Telegram”;

– "telegram" не віддає трафік на світ і відтворення відео відбуваються у внутрішньому плеєрі чи фреймі.

Експерименти каналу "ПЕРЕГОВОРКА" з телеграм-каналом "Украина Сейчас" довели неефективність цього інстрементарію. Сотні тисяч переглядів в телеграм не відображені в переглядах на Youtube (Додаток Ф).

Формуючи контент-план, ставте перед собою дві цілі:

– ваші відео не повинні втратити актуальність через рік-два;

– бібліотека контенту більше ніж в 100 годин вже цікава ott-сервісам;

– ви можете власноруч запустити FAST-канал.

Поява контенту проєкту "ПЕРЕГОВОРКА" на платформі "MEGOGO" – закономірність і була очевидною.

Створення на базі бібліотеки проєкту "ПЕРЕГОВОРКА" супутникового

телеканалу "eQtv" про цифрову грамотність та кібербезпеку – теж не випадковість (Рис.3.3.), (Додаток Х).

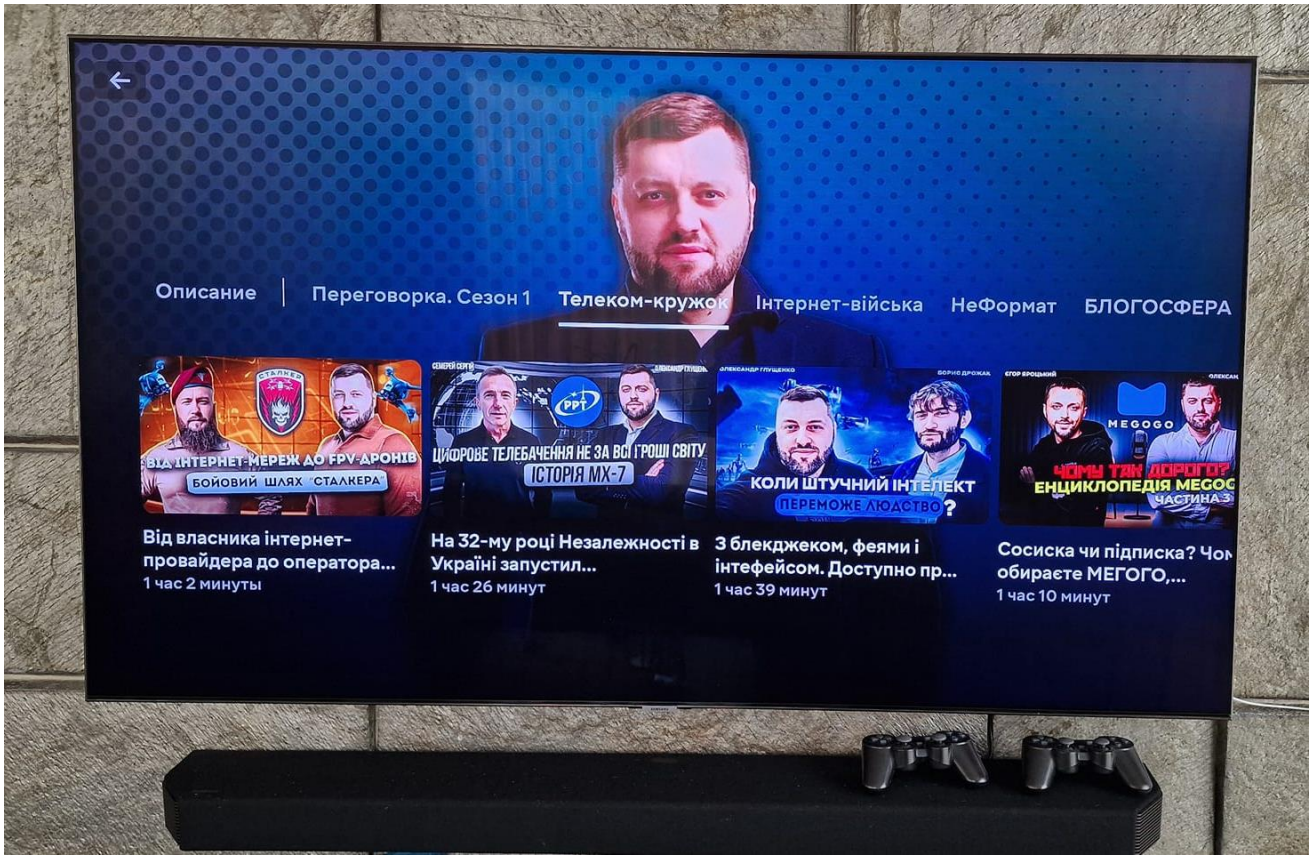


Рис. 3.3. Відеотека "ПЕРЕГОВОРКА" на платформі "MEGOGO"

У сучасному цифровому середовищі просування контенту вимагає активного та комплексного підходу, оскільки конкуренція між платформами, такими як Google та ByteDance, відкриває нові можливості для популяризації відео без необхідності значних фінансових витрат. Платформи на зразок "TikTok" та "YouTube Shorts" є потужними інструментами для збільшення охоплення і залучення нової аудиторії. Вони дозволяють досягти тисячі переглядів, не витрачаючи значних коштів на рекламу, і сприяють популяризації відео серед не підписаних користувачів. Тому для досягнення максимальних результатів у просуванні відео необхідно використовувати ці можливості агресивно і ефективно, орієнтуючись на інструменти, що дають змогу залучати нових підписників без додаткових фінансових витрат. Застосування спеціальних шаблонів для платформ на кшталт "TikTok" дає можливість створювати контент, який не тільки привертає увагу користувачів, а й сприяє залученню нових глядачів на YouTube-канал, що є

основною метою. Відсутність необхідності адаптувати відео під кожну платформу та можливість просувати канали без додаткових витрат — це суттєва перевага в умовах сучасної конкуренції на ринку медіа. Крім того, використання платформ на зразок "Telegram" має свої нюанси, оскільки їхня специфіка не завжди дозволяє ефективно залучати нову аудиторію та сприяти росту каналів. Аналіз контенту, що зберігається на платформі, також вказує на необхідність формування бібліотеки, що може бути цікавою для OTT-сервісів, таких як MEGOGO, або навіть створення власного супутникового телеканалу, що дає змогу значно розширити охоплення аудиторії та сприяти більш стабільному розвитку проекту. Зважаючи на досвід каналу "ПЕРЕГОВОРКА", видно, що агресивне використання платформ та різноманітних інструментів просування є важливим кроком до успіху в сучасному медіапросторі.

Таким чином, для ефективного просування відео на YouTube необхідно активно використовувати й інші цифрові платформи, застосовуючи різноманітні інструменти для збільшення охоплення та залучення нової аудиторії, що є запорукою успішного розвитку проекту в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми «Стратегічний запуск та фактори економічного успіху проєкту з інтерв'ю на "YouTube": досвід каналу "ПЕРЕГОВОРКА"» було проаналізовано теоретичні та практичні аспекти функціонування відеоплатформи в цифрову епоху, визначено практичні методи планування, маркетингового просування та монетизації каналу, а також здійснено детальний огляд діяльності "ПЕРЕГОВОРКИ" як прикладу успішного вітчизняного медіапроєкту у форматі інтерв'ю.

Проведене дослідження дало змогу зробити низку важливих висновків:

1. Роль стратегічного планування. Успішний запуск каналу на YouTube потребує чіткого визначення концепції й цілей, аналізу конкурентного середовища та формування тривалого плану розвитку. Досвід "ПЕРЕГОВОРКА" свідчить, що відсутність чіткої стратегії може призвести до неконтрольованого контенту й повільного набору аудиторії, тоді як систематичне планування сприяє динамічному зростанню.

2. Фактори економічного успіху. Створення унікального контенту, де поєднуються глибокі інтерв'ю з експертами та привабливе візуальне оформлення, постає ключовим чинником у залученні цільової аудиторії. Регулярні випуски, відповідний підбір гостей і тем, активна взаємодія з глядачами і коректна SEO-оптимізація – усе це впливає на збільшення переглядів, підвищення лояльності аудиторії та, врешті, на прибутковість каналу.

Монетизація та диверсифікація джерел доходу. Досвід "ПЕРЕГОВОРКИ" засвідчує, що опора на одну лише рекламу "AdSense" є недостатньою для повноцінної фінансової стабільності. Поєднання партнерської програми "YouTube" з прямими спонсорськими інтеграціями, та інтеграфія рекламних проявів власних бізнес-проєктів та компаній дає змогу ефективно диверсифікувати дохідну базу.

3. Маркетингові стратегії та просування. Для інтерв'ю-формату важливим чинником успіху є привабливий візуальний стиль та продумане

просування випусків у соціальних мережах. Колаборації з іншими авторами, інтеграції в інформаційні майданчики й залучення відомих гостей допомагають швидко наростити аудиторію та розширити охоплення. Приклад "ПЕРЕГОВОРКИ" показує, як активна робота з медіа, іншими платформами дає змогу збільшити ядро підписників та

4. Якість контенту та робота з аудиторією. У контексті розвитку економічної журналістики важливою стає не лише подача корисної інформації, а й здатність пояснити складні теми на доступному рівні та забезпечити динаміку й інтригу інтерв'ю. "ПЕРЕГОВОРКА" робить акцент на детальній підготовці до кожного ефіру, збалансованих питаннях і залученні гостей з різних сфер, що підкріплює авторитет каналу й підвищує цікавість із боку аудиторії.

5. Перспективи масштабування. При успішному застосуванні зазначених стратегій канал на кшталт "ПЕРЕГОВОРКИ" має перспективи виходу на нові ринки, залучення закордонних гостей і переклад контенту іншими мовами. Завдяки цьому стає можливим залучення міжнародної аудиторії та підвищення доходів від партнерських програм і реклами.

Наявність багатогодинної бібліотеки контенту дає можливість запускати власні телевізійні FAST-телеканали або ставати донором для інших лінійних або інтерактивних телеканалів.

6. Виклики та ризики.

Швидкоплинність трендів на "YouTube", зміни в алгоритмах платформи та посилення конкуренції вимагають від авторів каналу гнучкості та готовності до оперативних рішень. Безперервний моніторинг аналітики, аналіз поведінки аудиторії та вчасне реагування на нові умови є вирішальними для збереження конкурентних позицій.

Таким чином, успішний проєкт у форматі інтерв'ю на "YouTube" базується на комплексному підході: стратегічному плануванні, систематичному маркетингу, інтегрованій монетизації, високій якості контенту та ефективній взаємодії з аудиторією. Приклад каналу "ПЕРЕГОВОРКА" доводить, що правильне поєднання цих чинників здатне не лише забезпечити стабільне зростання переглядів і доходів,

а й зміцнити репутацію ініціативи як надійного джерела актуальної та глибокої інформації в галузі економічної журналістики. Застосовані інструменти можуть бути успішно адаптовані іншими авторами інтерв'ю-проєктів, які прагнуть розвивати власний бренд і створювати прибуткові, суспільно значущі медіаресурси в умовах динамічного цифрового середовища.

"ПЕРЕГОВОРКА" – це бренд. Доведено часом і "Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій" (УКРНОІВІ).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ан-225. Пілот найбільшого літака у світі розповів, до якого року зможе літати Мрія. Biz.NV.UA. 2021. URL.: https://biz.nv.ua/ukr/markets/an-225-mriya-yak-dovgo-shche-zmozhe-litati-legendarniy-ukrajinskiy-litak-novini-ukrajini-50193143.html.

2. «База» від monobank, Donatello і знову Patreon. Куди переходять українські творці контенту після обмежень із боку Buy Me a Coffee. Dev.ua. 2024. URL.: https://dev.ua/news/analohy-buy-me-a-coffee-1723547380.

3. Білий список IMI за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа, Інститут Масової Інформації. 2024. URL.: https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640.

4. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Вокс Україна. 2019. URL.: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf.

5. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц.комунік.: 27.00.01. Київ, 2016. 28 с.

6. Для тих, хто закоханий в небо: "Переговорка" записала інтерв'ю з Дмитром Антоновим – пілотом найбільшого літака у світі. Інформатор. 2021. URL.: https://informator.ua/uk/dlya-tih-hto-zakohaniy-v-nebo-peregovorka-zapisala-interv-yu-z-dmitrom-antonovim-pilotom-naybilshogo-litaka-u-sviti.

7. Канадська eQualitie запускає eQtv – україномовний супутниковий канал про кібербезпеку. Mediasat. 2024 URL.: https://mediasat.info/uk/2024/11/29/kanadska-equalitie-zapustyla-suputnykovyj-telekanal-pro-kiberbezpeku/.

8. Краснокутська С.В. Особливості контенту журналістських YouTube-каналів. Магістерська робота, ЗНУ, 2021 URL.: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4c8cbee5-8be0-40c4-bf0a-39328c4cf8b0/content.

9. Лоза О. Масові інформаційні потоки як інструмент впливу мультимедійної журналістики на соціум. ЗНУ, 2022 URL.: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/10443/3/Loza%202022.pdf.

10. "ПЕРЕГОВОРКА" | YOUTUBE-канал. Tiktok 2023 URL.: https://www.tiktok.com/@prgvrka.youtube.

11. "ПЕРЕГОВОРКА" | YOUTUBE Shorts. 2021. URL.: https://www.youtube.com/@prgvrka/shorts.

12. "ПЕРЕГОВОРКА" | YOUTUBE. 2021. URL.: https://www.youtube.com/@prgvrka.

13. Пілот найбільшого літака в світі "Мрія" розкрив секрети своєї роботи: "боюся висоти. РБК Україна. 2021. URL.: https://www.rbc.ua/ukr/styler/pilot-samogo-bolshogo-samoleta-mire-mriya-1636541878.html.

14. Пілот Мрії спрогнозував, скільки ще літатиме авіалайнер-гігант. AviaNews. 2021. URL.: https://www.avianews.com/ukraine/2021/10/29/an225_mriya_future_flights_forecast/.

15. Пушкар О., Грабовський Є. Культура цифрових медіа. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.

16. Скільки заробляють українськи YOUTUBE-блогери на Патреоні. Tokar.ua. 2020. URL.: https://tokar.ua/read/43837.

17. Телеканал "ПЕРЕГОВОРКА". MEGOGO. 2023 URL.: https://megogo.net/ua/tv/channels/23857626-m-peregovorka-online.html.

18. Блокування Youtube у Росії. Заборона соціальних мереж та месенджерів. Що чекати на РФ 2025 року? Технозон. 2025. URL.: https://www.youtube.com/live/V5Y0dwaByzw?si=bc85qTpv36yedfE.

19. $456,000 Squid Game In Real Life! MrBeast : ютуб-канал 2024. URL.:https://www.youtube.com/watch?v=0e3GPea1Tyg.

20. "YouTube" проєкт Олександра Глущенка "ПЕРЕГОВОРКА" з'явився на "MEGOGO". "SportBusinessClub" 2023. URL.: https://sportbusiness.media/2024/04/08/youtube-proekt-oleksandra-glushhenka-peregovorka-zyavyvsya-na-megogo/.

21. Ardi D. M., Karina M. E. Strategi personal branding nessie judge pada youtube channel episode nerror. Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi. 2024. № 5(2). P. 92–100.

22. Bafna A. A Business Plan for Building a New YouTube Channel: An Observational Case Study. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/380879744_A_Business_Plan_for_Building_a_New_YouTube_Channel_An_Observational_Case_Study.

23. Desmet C. The Economics of (In)Attention in YouTube Shakespeare. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/386165926_The_Economics_of_InAttention_in_YouTube_Shakespeare.

24. Fabo L., Supekova S.C., Durda L., Gajdka K. Success Factors for Product Development and New Product Launch Projects. Marketing and Management of Innovations. 2023. № 14(2). P. 196–207.

25. Fesenko I. Launching the YouTube Channel for DTJournal. Journal of Diagnostics and Treatment of Oral and Maxillofacial Pathology. 2021. № 3(4). URL.: https://www.researchgate.net/publication/354076407_Launching_the_YouTube_Channel_for_DTJournal.

26. Gee C.F., Floren A.A., Rizky A.A. Exploring Presuppositions In Podcast Interviews: A Pragmatic Analysis Of Shawn Mendes' Narrative On Jay Shetty's Youtube Channel. Pubmedia Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris. 2024. №2(2). URL.: https://www.researchgate.net/publication/388043222_Exploring_Presuppositions_In_Podcast_Interviews_A_Pragmatic_Analysis_Of_Shawn_Mendes'_Narrative_On_Jay_Shetty's_Youtube_Channel.

27. Hajra H., Alfian A., Akbar A. Perbandingan lk channel dengan literacy news dalam mengemas informasi melalui via youtube. Journal of Media and Communication Studies. 2023. № 2(1). P. 29–35.

28. Hosagoudar P., Manjunath N. A Study on YouTube Channel and Influencer Analysis. International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385647311_A_Study_on_YouTube_Channel_and_Influencer_Analysis.

29. Lynch S. The Influences of Multiple Factors in the Success of Strategic Planning in Project Management. Journal of Management and Strategy. 2023. №12(1). P. 31–42.

30. Mahendran R. AbihariniArchana Subbaraj. Unveiling the YouTube addiction: Understanding the spectrum of digital dependency. Journal of Family Medicine and Primary Care. 2024. №13(11). P.5265–5269.

31. Novriyanto B., Utari P., Satyawan I.A. Transformation of Ulama as Communicators: Youtube as a Da'wah Channel. International Journal of Media and Communication Research. 2024. № 5(1). P. 21–32.

32. Pandey L.K., Singh R., Baker H.K., Laskar H.R. Beyond the Screen: How YouTube Influencers Shape Equity Investment Decisions. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2025. № 20(1). P. 15–24.

33. Peterson K., Kyli K. How to Gain Real YouTube Subscribers and Grow Your Channel Why Real YouTube Subscribers Matter. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/387663220_How_to_Gain_Real_YouTube_Subscribers_and_Grow_Your_Channel_Why_Real_YouTube_Subscribers_Matter.

34. Rohman A.N., Arif M.C. Zuhriyah L.F. Commodification Model of Media Da'wah on Youtube Channel Yuk Ngaji TV. Ilmu Dakwah Academic Journal for Homiletic Studies. 2024. № 18(1). P. 43–72.

35. Roy K., Swargiary K. Exploring Advanced Media Techniques in YouTube Content Creation: Impacts on Viewer Engagement and Channel Sustainability. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/381532920_Exploring_Advanced_Media_Techniques_in_YouTube_Content_Creation_Impacts_on_Viewer_Engagement_and_Channel_Sustainability.

36. Saragi C.N., Sinaga A.R. Silitonga H. Analysis of impoliteness comments of netizen on najwa shihab youtube channel. Dharmas Education Journal (DE_Journal). 2024. № 5(1). P. 96–103.

37. Sarahdiva R. H., Ahmadi D. Strategi Marketing Komunikasi pada Channel Youtube "Jurnal Risa". Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/388238574_Strategi_Marketing_Komunikasi_pada_Channel_Youtube_Jurnal_Risa.

38. Shajari S., Amure R., Agarwal N. Detecting and Measuring Anomalous Behaviors on YouTube. The 16th International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining -ASONAM-2024. Italy. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/383084720_Detecting_and_Measuring_Anomalous_Behaviors_on_YouTube.

39. Shen J. The research of the factors that influence the popularity of YouTube videos. Theoretical and Natural Science. 2024. № 51(1). P. 187–193.

40. Sońta-Drączkowska E. Integrating Sustainability and Project Success: A Stakeholder Value Approach. Sustainability and Agile Project Management Methodologies for Sustainable Development. Routledge. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/386454318_Integrating_Sustainability_and_Project_Success_A_Stakeholder_Value_Approach.

41. Soremekun Y., Udeh C.A., Ngochindo Igwe A. Strategic project management as a crucial factor for SME growth during crises. World Journal of Advanced Research and Reviews. 2024. № 24(2). P. 2741– 2756.

42. Vlasova N., Bakhmetieva A. YouTube channel as a component of convergent media: role, influence and perspectives. Communications and Communicative Technologies. 2024. URL.: https://www.researchgate.net/publication/385762961_YouTube_channel_as_a_component_of_convergent_media_role_influence_and_perspectives.

43. VOD бібліотека проекту "ПЕРЕГОВОРКА". «MEGOGO» 2023 URL.: https://megogo.net/ua/view/23803116-peregovorka.html.

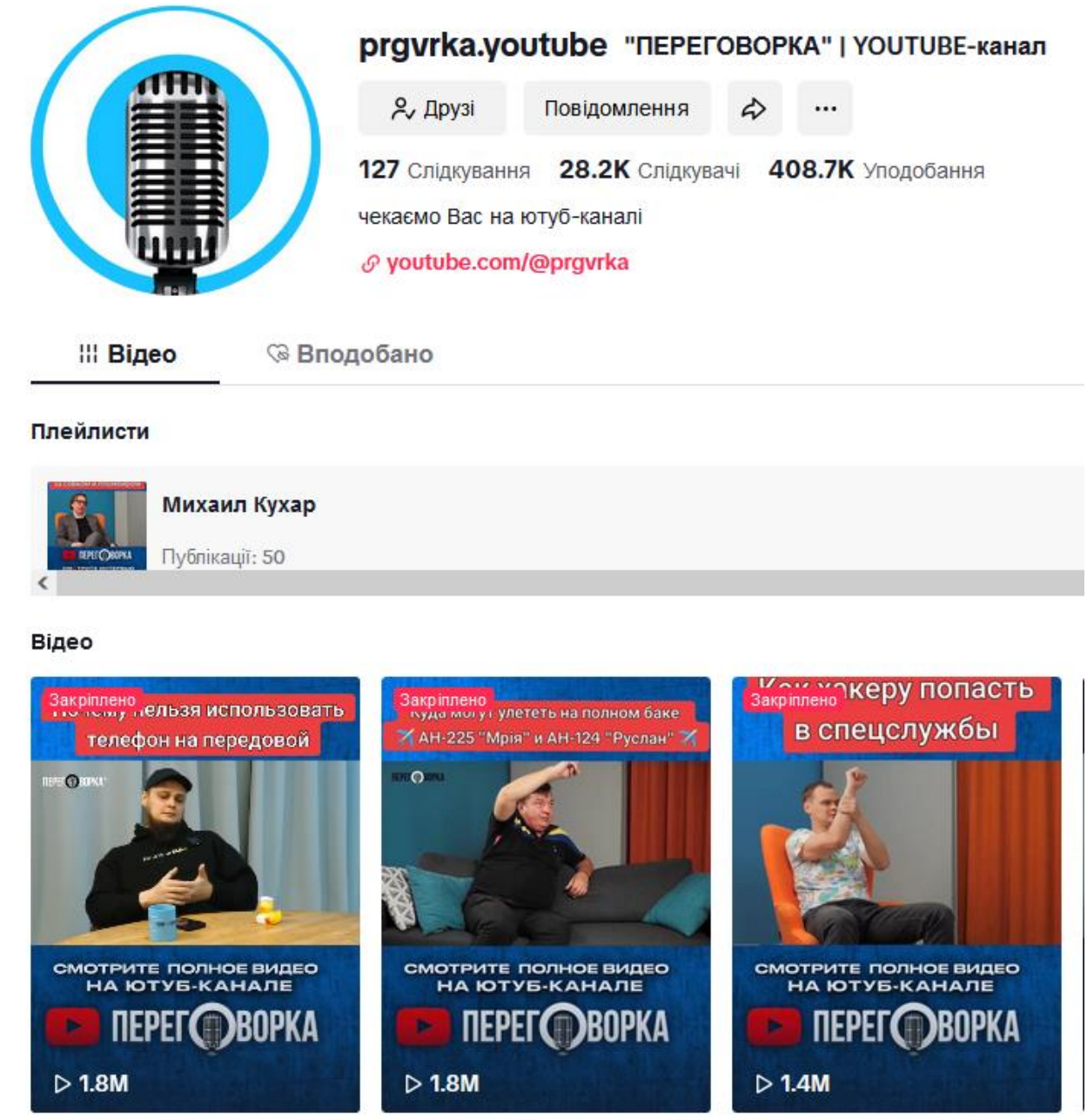
44. Xhaferri G., Ivanovska B. The role and function of discourse markers: examples from a youtube interview. PALIMPSEST. 2024. № 9(17). P. 69–78.

45. Yang H.-C. Chang W.-C. Key Factors for Unsubscribing from YouTube Channels: A Study of YouTubers in Taiwan. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/377570417_Key_Factors_for_Unsubscribing_from_YouTube_Channels_A_Study_of_YouTubers_in_Taiwan.

ДОДАТКИ

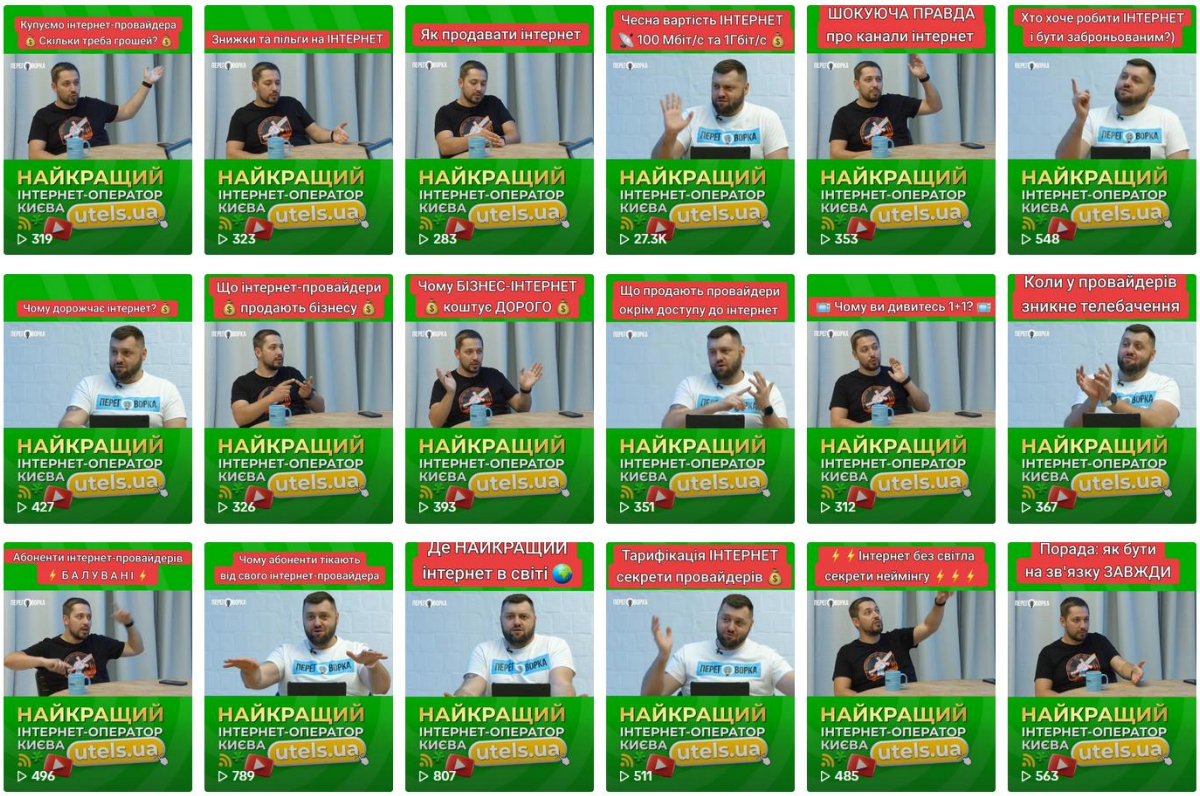
Додаток А

Відео-мільйонники в соціальній мережі TikTok



Додаток Б

Партнерська інтеграція в соціальній мережі TikTok



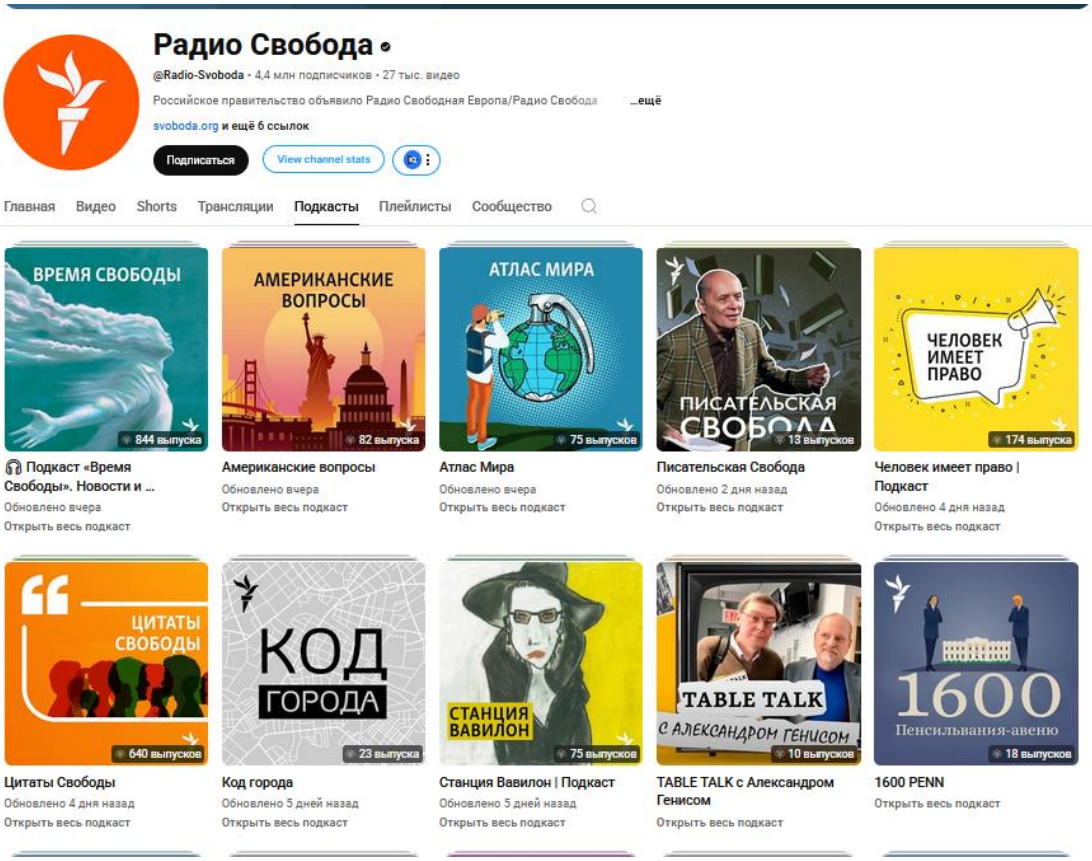
Додаток В

Контент проекту "ПЕРЕГОВОРКА" на телеканалі eQtv



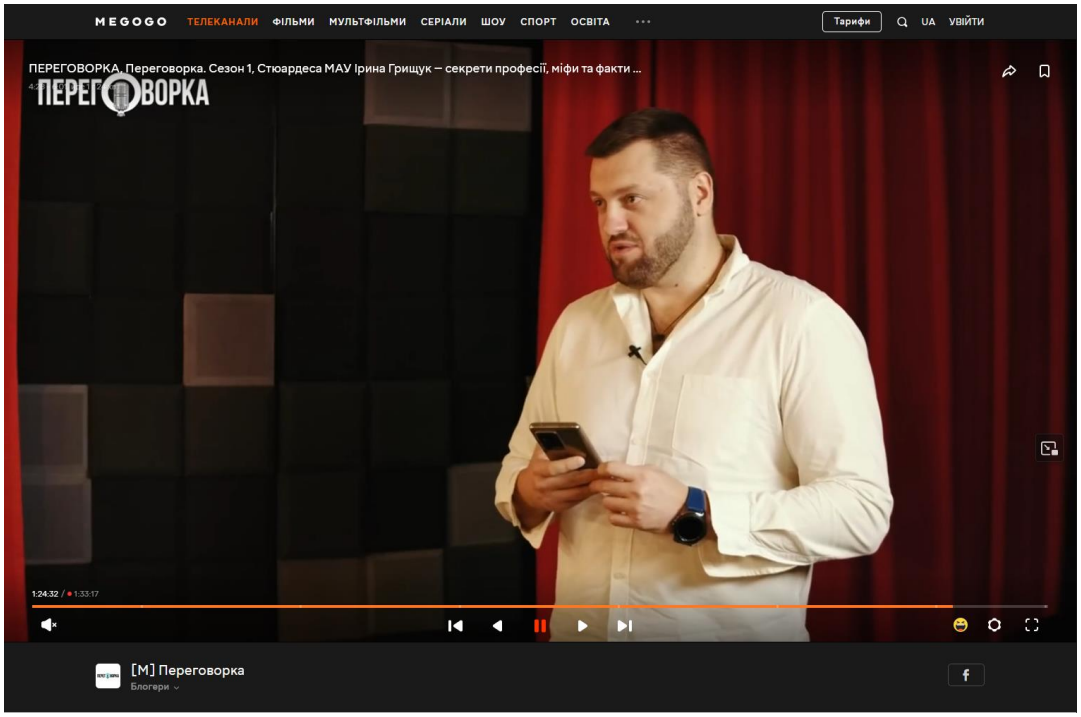
Додаток Г

Аудіоподкасти "Радіо Свобода" на платформі Youtube



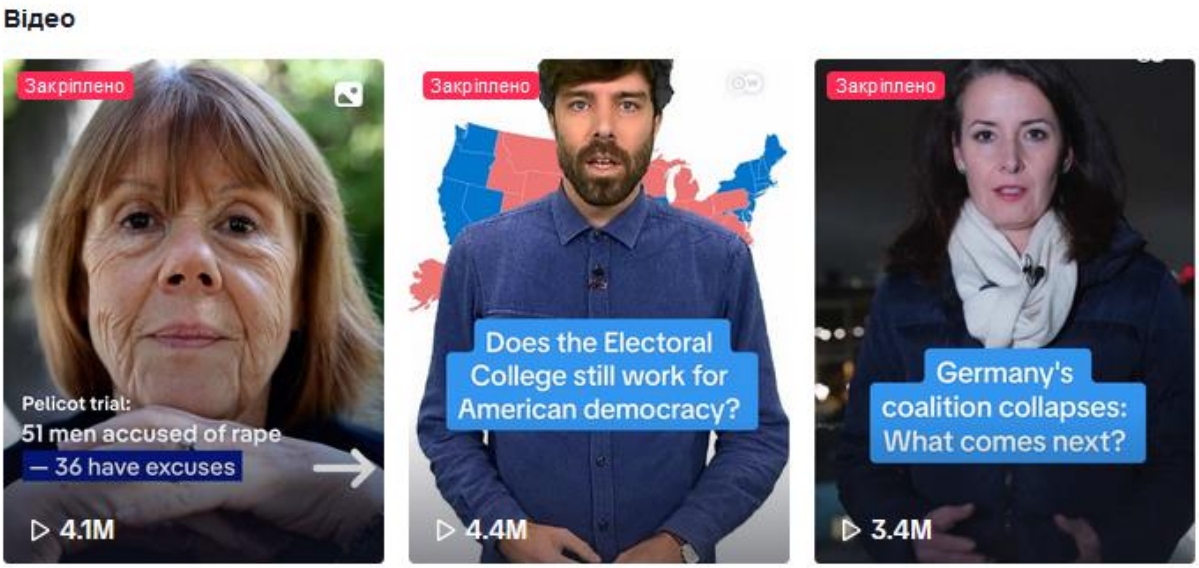
Додаток Д

Лінійний телеканал "ПЕРЕГОВОРКА" на платформі "MEGOGO"



Додаток Е

Відео-мільйонники DW в соціальній мережі "TikTok"



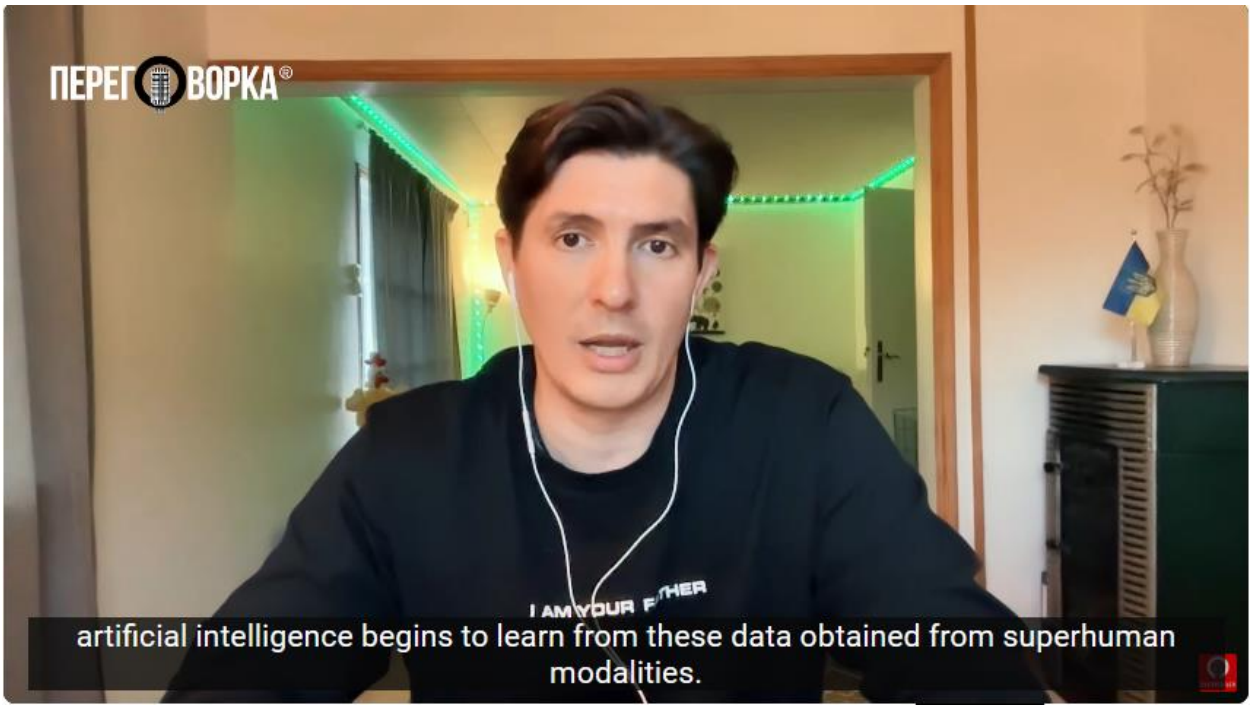
Додаток Є

Прямий етер Володимира Крамаренка та Олександра Глущенка



Додаток Ж

Використання додатково згенерованих субтитрів англійською мовою



Додаток З

Топ-20 каналів за прибутками на "Patreon" з відкритими даними

ТОП-20 КАНАЛІВ ЗА ПРИБУТКАМИ КАНАЛИ З ВІДКРИТИМИ ДАНИМИ

Сергій Притула patreon.com/prytula	9.712	11	**Наші без раші** patreon.com/kolegistudio	956
Телебачення Торонто patreon.com/torontotv	7.999	12	**Texty.org.ua** patreon.com/textyorgua	932
Savelife.in.ua patreon.com/savelife_in_ua	4.112	13	**Telegraf.design** patreon.com/telegrafdesign	931
Skrypin.ua patreon.com/skrypinua	3.495	14	**Цікава наука** patreon.com/CikavaNauka	920
Яніна Соколова patreon.com/yanina	2.732	15	**Історія без міфів** patreon.com/historyUA	905
Клятий раціоналіст patreon.com/rationalist	2.059	16	**Revived Soldiers Ukraine** patreon.com/rsukraine_org_ua	891
Bihus.info patreon.com/bihusinfo	1.331	17	**Рагулі** patreon.com/raguli	875
Твоя підпільна гуманітарка patreon.com/undergroundhumanities	1.289	18	**Сергій Жадан** patreon.com/serhiyzhadan	858
Ukraïner patreon.com/ukrainer	1.078	19	**Діма Малєєв** patreon.com/itworksonmypc	732
Tokar.ua patreon.com/tokar	982	20	**Радіо Аристократи** patreon.com/radioaristocrats	670

Додаток И

Перший випуск проєкта "ПЕРЕГОВОРКА"



Додаток І.

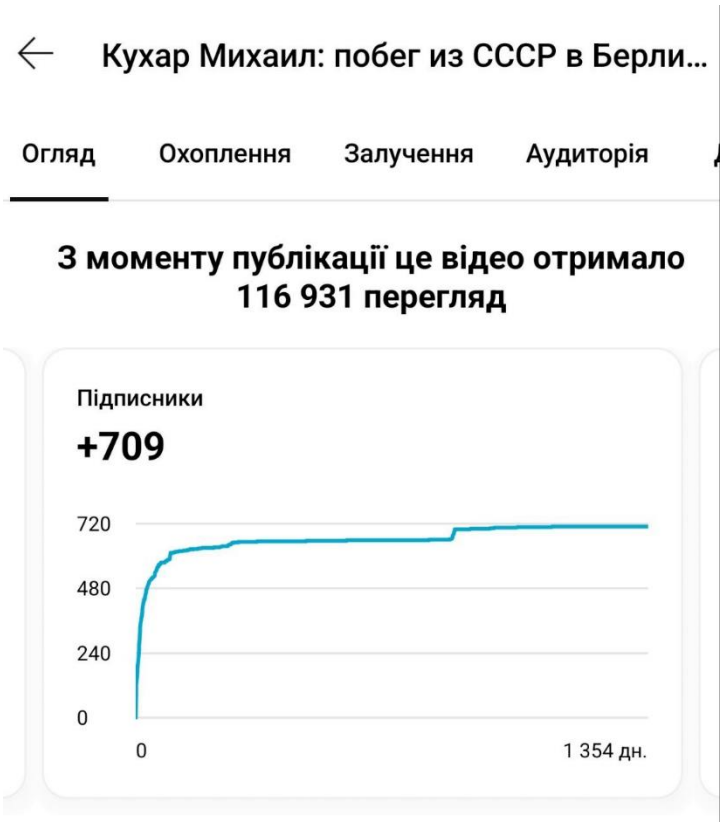
Образи для обкладинок проєкта "ПЕРЕГОВОРКА"

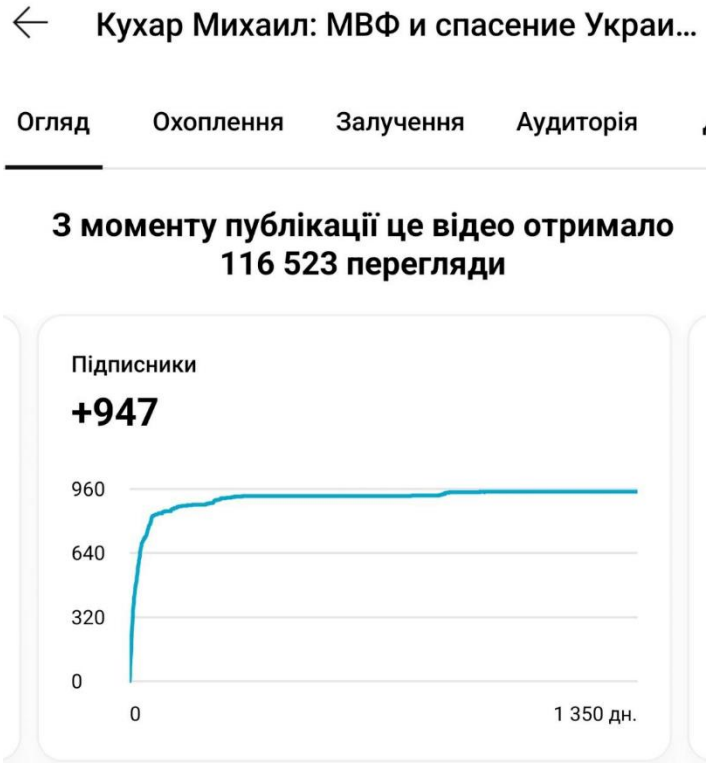




Додаток Ї

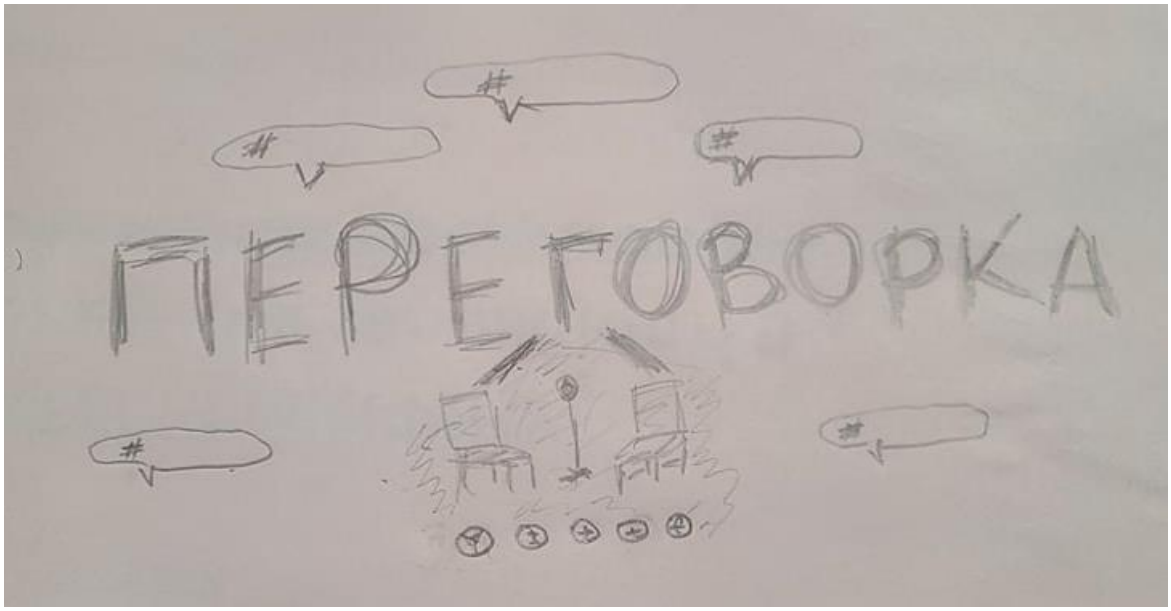
Залучення підписників на відео з Михайлом Кухарем





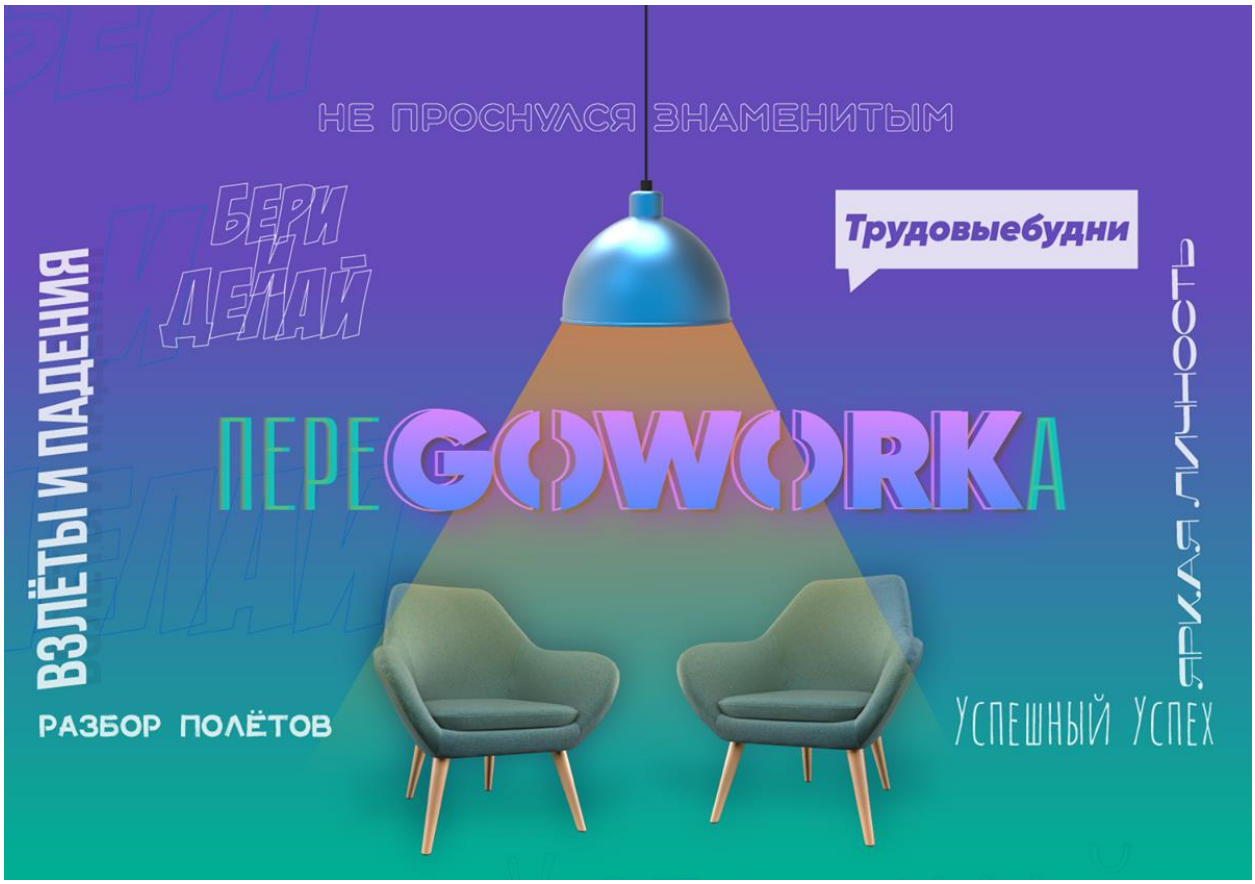
Додаток Й

Намальований від руки концепт логотипа та обладинки



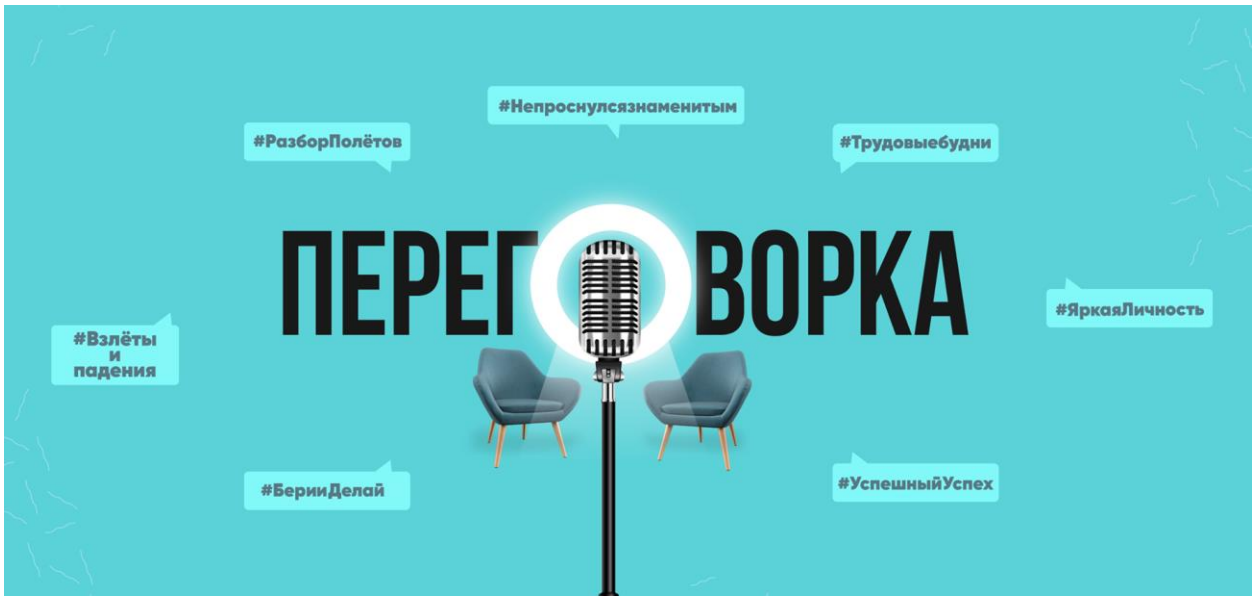
Додаток К.

Варіант від дизайнера, який не влашував нікого, окрім дизайнера



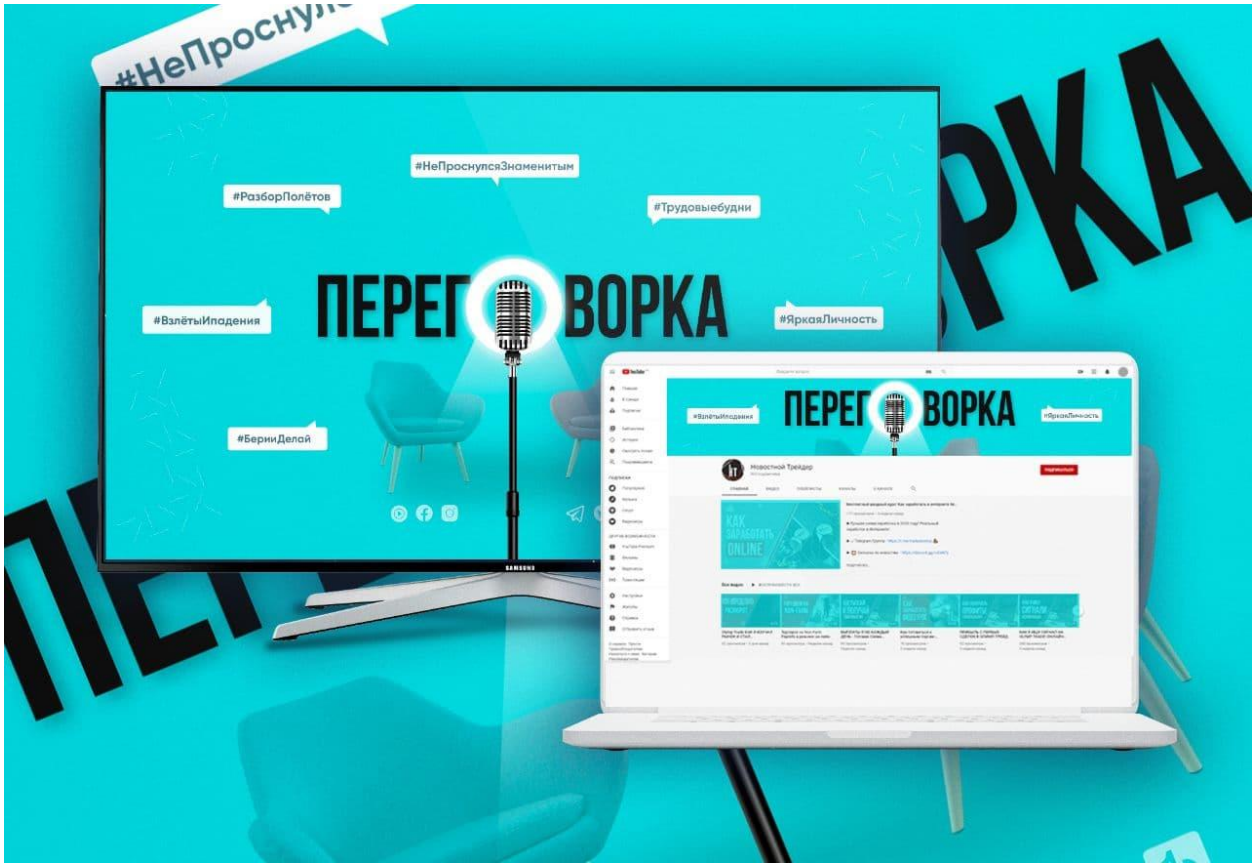
Додаток Л

Концепт логотипа та фраз, які характеризують канал



Додаток М.

Брендування канал корпоративним стилем від "ПЕРЕГОВОРКА"



Додаток Н

Прогноз SocialBlade для каналу "ПЕРЕГОВОРКА"

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR ПЕРЕГОВОРКА (2025-01-07 - 2025-01-20)

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2025-01-07	Tue	–	24.8K	+3,054	7,591,630	$0.76 - $12
2025-01-08	Wed	–	24.8K	+790	7,592,420	$0.20 - $3
2025-01-09	Thu	–	24.8K	+688	7,593,108	$0.17 - $3
2025-01-10	Fri	–	24.8K	+459	7,593,567	$0.11 - $2
2025-01-11	Sat	–	24.8K	+492	7,594,059	$0.12 - $2
2025-01-12	Sun	–	24.8K	+409	7,594,468	$0.10 - $2
2025-01-13	Mon	–	24.8K	+427	7,594,895	$0.11 - $2
2025-01-14	Tue	–	24.8K	+448	7,595,343	$0.11 - $2
2025-01-15	Wed	–	24.8K	+357	7,595,700	$0.09 - $1
2025-01-16	Thu	–	24.8K	+461	7,596,161	$0.12 - $2
2025-01-17	Fri	–	24.8K	+499	7,596,660	$0.12 - $2
2025-01-18	Sat	–	24.8K	+373	7,597,033	$0.09 - $1
2025-01-19	Sun	–	24.8K	+353	7,597,386	$0.09 - $1
2025-01-20	Mon	–	24.8K LIVE	+371	7,597,757	$0.09 - $1
Daily Averages		+30		+1,917		$0.48 - $8
Weekly Averages		+210		+13,419		$3 - $54
Last 30 Days		+900		+57,482		$14 - $230

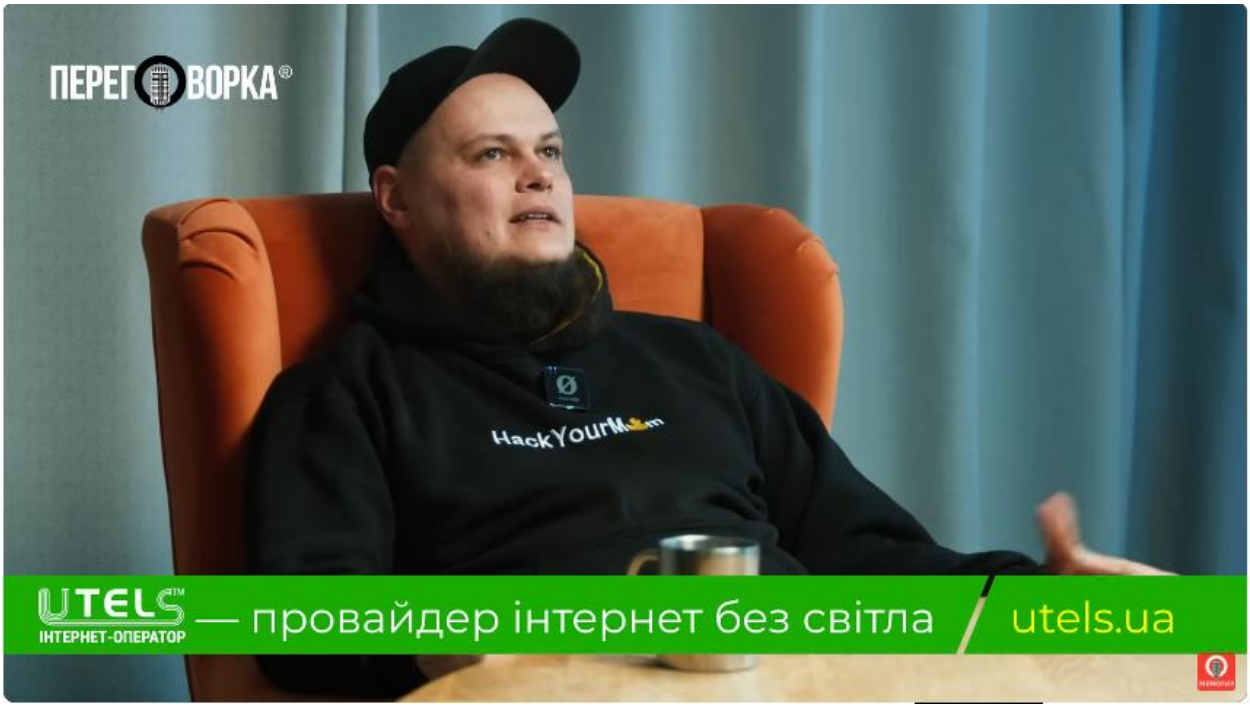
Додаток О

Пряма реклама інтегрована в відео



Додаток П

Рекламні прояви в відео інтерв`ю



Додаток Р

Обкладинка відео з пілотом АН-225 "Мрія" Дмитром Антоновим



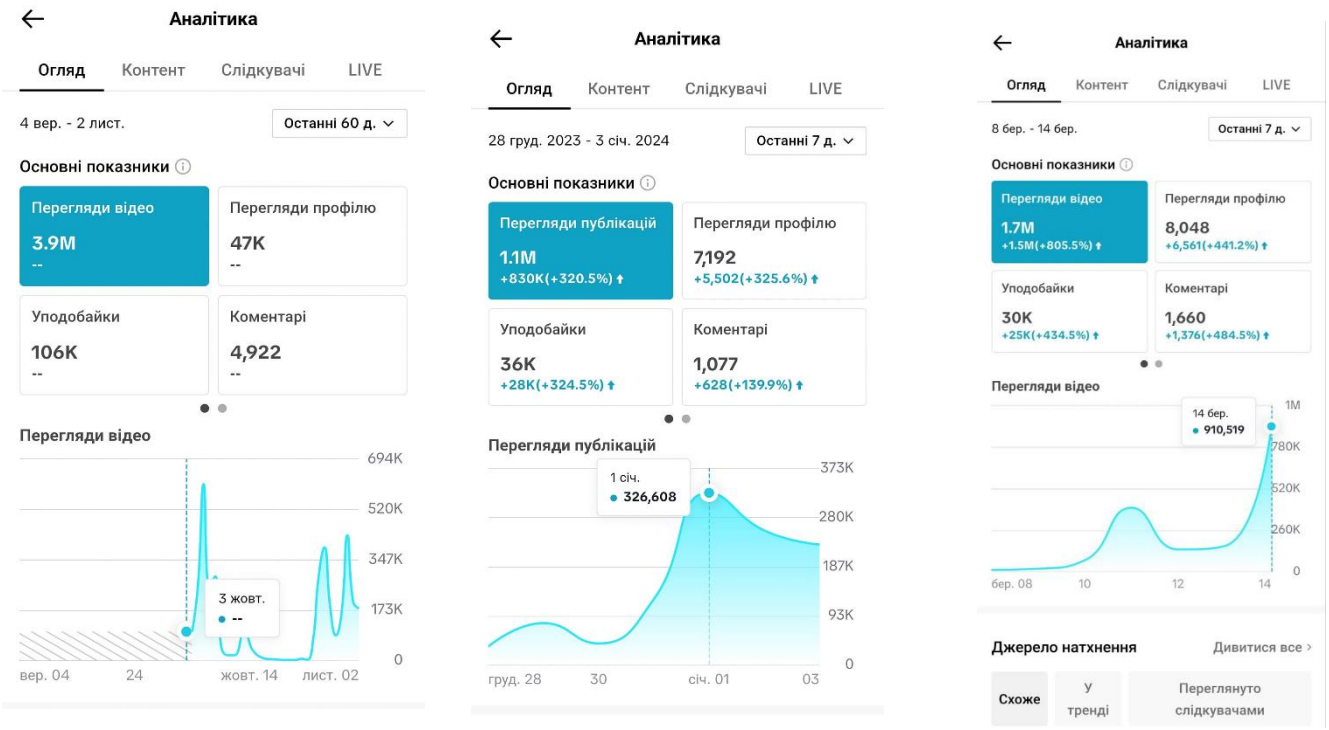
Додаток С

Анонс конференції "TIM: Telecom-IT-Media"



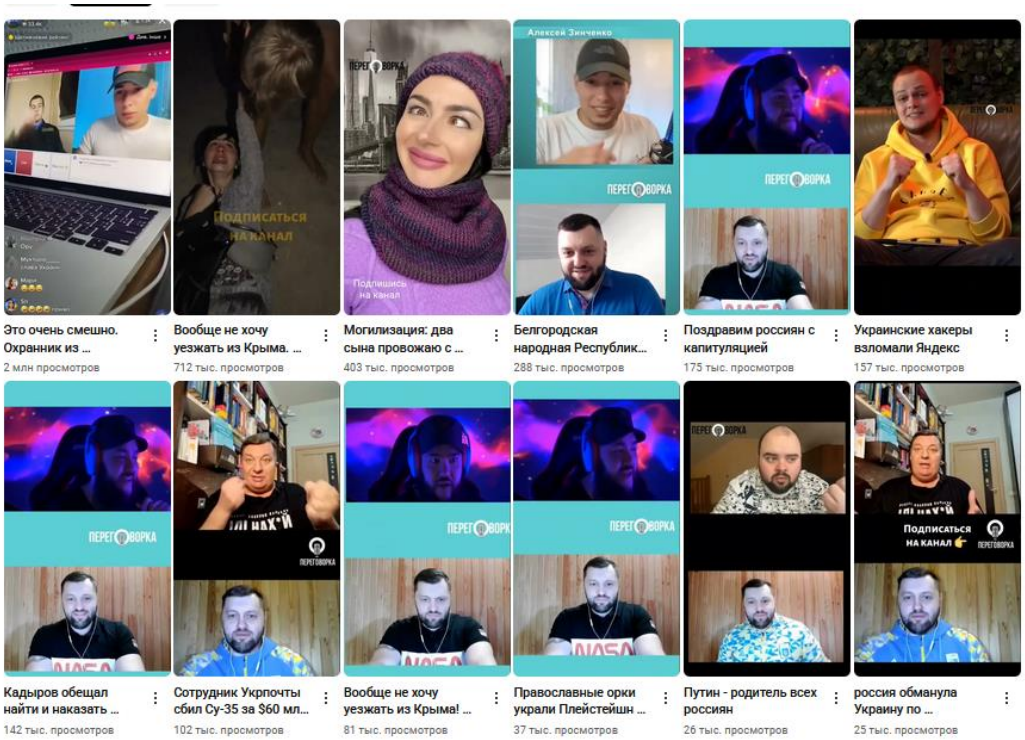
Додаток Т

Статистика переглядів відео каналу "ПЕРЕГОВОРКА" в "Tiktok"



Додаток У

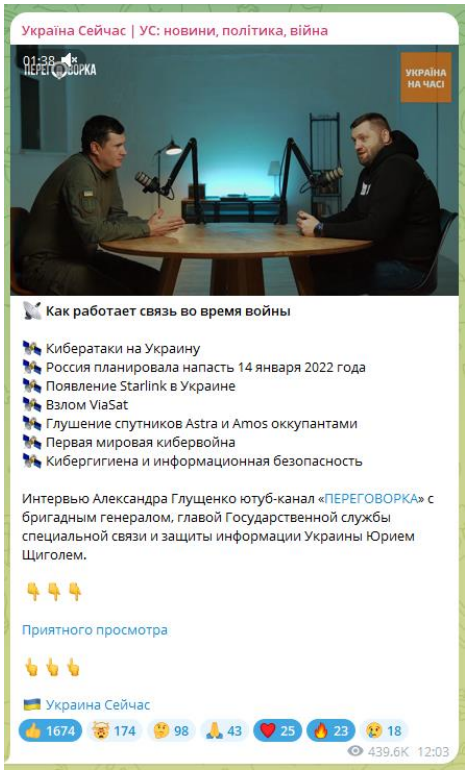
Показники переглядів експериментальних відео в "Youtube Shorts"



Додаток Ф

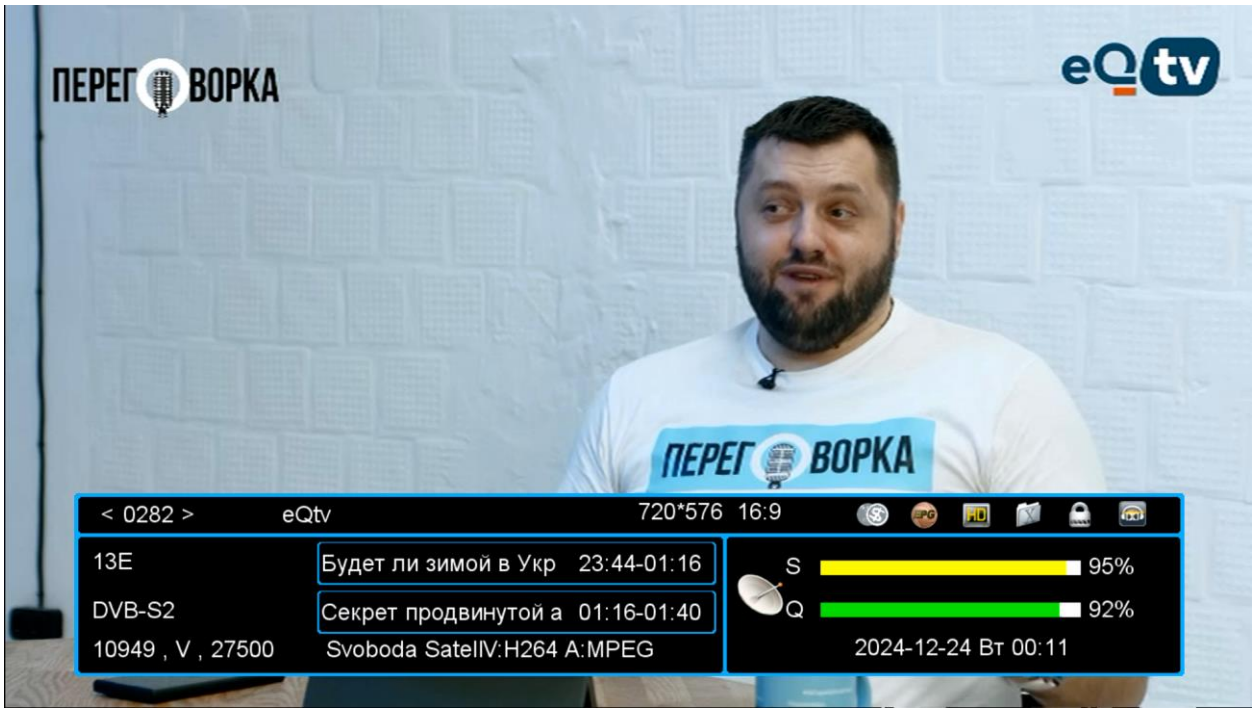
Експерименти з телеграм-каналом "мільйонником"





Додаток Х

"ПЕРЕГОВОРКА" на супутниковому телеканалі "eQtv"



Додаток Ц

"**ПЕРЕГОВОРКА**" – це бренд. Доведено часом і "Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ)

(210) Порядковий номер заявки	m202324810
(220) Дата подання заявки	25.12.2023
(441) Дата публікації відомостей про заявку та номер бюлетня	25.01.2024, бюл. № 5
(531) Віденська класифікація	16.01.13 26.01.16 28.05 29.01.12
(731) Ім'я та адреса заявника	Глущенко Олександр Леонідович
(740) Ім'я та адреса представника	Зеров Костянтин Олександрович вул. Митрополита Василя Липківського, 9, кв. 148, м. Київ, 03035 [UA]
(750) Адреса для листування	Зеров Костянтин Олександрович вул. Жилянська, 58, кв. 25, м. Київ, 01033
(540) Зображення знака	ПЕРЕГОВОРКА
(591) Інформація щодо заявлених кольорів	чорний; бірюзовий
(511) Індекси Ніццької класифікації	Кл. 41: +