

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З  
ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Сологуб Софія Богданівна

Керівник: к.н. держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

доцент кафедри РЗГ ФМВ НАУ

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ.....	5
1.1. Роль ютуб в сучасному медіапросторі.....	5
1.2. Особливості просування на платформі Ютуб.....	9
1.3. Ключові аспекти розробки стратегії просування для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, аналіз конкурентів.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ.....	20
2.1. Визначення цільової аудиторії ютуб-каналу.....	20
2.2. Вибір стратегій та інструментів для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.....	22
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ЮТУБ-КАНАЛУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	28
3.1. Розробка контент-плану та календаря випусків.....	28
3.2. Підготовка та виробництво відеоматеріалів.....	31
3.3. Залучення аудиторії у взаємодію з каналом.....	35
Висновки до розділу 3.....	37
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена розвитком цифрової комунікації та важливістю ефективної присутності в онлайн-середовищі. У цифровому світі, де відеоконтент займає важливе місце у споживачів інформації, важливо мати ефективну комунікацію в онлайн-середовищі. Ютуб є однією з найпопулярніших платформ для споживачів контенту, тому просування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю через цю платформу зможе допомогти привернути увагу студентів та збільшити кількість абітурієнтів.

Зокрема, підвищення онлайн-присутності університету може покращити його репутацію, залучити нових студентів і підвищити визнання у зацікавлених осіб. Поєднання комунікаційних стратегій з ефективним використанням ютуб-каналу допоможе кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю стати більш конкурентоспроможною і впливовішою серед студентів університету.

Значний вклад у вивченні просування через платформу Ютуб внесли такі дослідники, як Д. Сіряк, К. Загородня, О. Ярмолюк, Т. Сак [18, 11, 22, 15].

**Метою дослідження** є визначення оптимальних методів привертання уваги аудиторії, залучення нових підписників та створення високоякісного контенту, що сприятиме позитивній репутації кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та збільшенню впливу в онлайн-середовищі.

З огляду на визначену мету запропоновано наступні **завдання**:

1. Розглянути особливості просування контенту в мережі Ютуб;
2. Розробити стратегію просування ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю НАУ, яка враховує потреби та інтереси цільової аудиторії;
3. Проаналізувати результати впровадження стратегії просування та визначити її ефективність;

4. Створити відео-контент, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії каналу.

**Об'єкт дослідження** – ютуб-канал кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

**Предметом дослідження** є створення та просування відеоконтенту на платформі Ютуб для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

**Методи дослідження** – у кваліфікаційній роботі використано метод системного аналізу літератури, аналіз понятійно-термінологічної системи з метою теоретичного вивчення проблеми просування ютуб-каналу; теоретичне узагальнення, синтез і аналіз з метою розкриття основних особливостей процесу створення відеоконтенту для реклами та зв'язків з громадськістю. Спеціальні методи: моніторинг, спостереження, моделювання тощо.

**Науково-теоретична складова** полягає у розробці стратегій та створенні власних відео-матеріалів для просування ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати кваліфікаційної роботи можна використовувати для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на відеохостингу Ютуб.

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31 джерело) і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки, основний зміст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ

#### 1.1. Роль ютуб в сучасному медіапросторі

В епоху домінування цифрового контенту та онлайн-комунікації ютуб став однією з найвпливовіших і найтрансформаційніших платформ. Розвиток цієї соціальної мережі для обміну відео не лише змінив спосіб споживання інформації та розваг, але й докорінно змінив медіапростір.

Платформа Ютуб – це популярний відеохостинг, де можна завантажувати, переглядати та транслювати відео, коментувати відео, ставити лайки та навіть дизлайк. Платформа є чудовим джерелом трафіку і допомагає просувати бізнес майже в усіх галузях. Цільовою аудиторією цього сервісу є люди різного віку, зокрема, діти, підлітки та молодь, і зрозуміло, що відеоконтент має бути спрямований саме на них.

Як стверджують дослідниці Анна Снігур та Тетяна Полякова: «щодня кількість користувачів та об'єм контенту зростає, постійно утворюються нові, специфічні для платформи Ютуб жанри: стабільною популярністю користуються влоги (скорочено від відеоблог), пранки (від англ. «prank» – розіграш), летсплеї (від англ. let's play – давайте грати; коментоване проходження відеоігор), челленджі (від англ. «challenge» – виклик), тьюторіали (від англ. «tutorial» – підручник; покрокові інструкції) тощо. За тринадцять років існування ютуб перетворився на окрему медійну систему, всередині якої працює специфічна ієрархія та властиві конкретно цій системі поняття про професіоналізм та аматорство, які, однак, визнаються і за її межами» [19, с.109].

Сьогодні близько 300 годин відео завантажуються на ютуб щохвилини, його користувачі залишаються онлайн більше 4 мільярдів годин на місяць. За 19 років існування платформа сервісу стала найпопулярнішим відеохостингом. Кожен може безкоштовно завантажити майже будь-що на платформу Ютуб і

отримати шанс залучати мільярди користувачів на місяць. Аналізуючи роботу ютуб, було зроблено висновок, що неважливо, до якої цільової аудиторії належить користувач, де він працює, головне, скільки користувачі хочуть заробляти [4].

Ютуб – популярна соціальна платформа, яка активно функціонує і наповнює ресурс тематичними відео. Історично система починалася як сайт знайомств, зараз хостинг функціонує як додатковий канал для просування власного бренду та продукту.

Офіційним днем створення Ютуб вважається День святого Валентина – 14 лютого 2005 року. Ця дата знаменує собою день запуску відеотехнології Флеш. Пізніше Гугл купив прогресивну систему майже за 2 мільярди доларів. Відзначимо, що перше відео виклав в мережу співзасновник Джавед Карімов через два місяці після запуску ютуб. Пізніше поширився аматорський матеріал «Я в зоопарку» (Сан-Дієго). Його розповсюдили 23 квітня 2005 року о 20:27, і кількість переглядів цього відео сягає понад 85 мільйонів [22]

З моменту запуску в 2005 році ютуб пройшов довгий шлях, перетворившись із простого сайту для обміну відео до повноцінної платформи соціальних мереж. Його зростання сприяло зростанню популярності обміну відео та впровадженню нових функцій, які сприяли взаємодії між користувачами.

У 21 столітті платформа Ютуб допомагає користувачам достовірно продемонструвати продукт, власні амбіції, створити додаткові методи впливу на глядача, а головне – монетизувати свої відеофайли.

Кожен день користувачі мають можливість виконувати кілька функцій в мережі, включаючи перегляд, завантаження, коментування вподобаного матеріалу. У 2011 році аудиторія Ютуб отримала нову функцію – проведення прямих трансляцій на власних сторінках. П'ять років тому ютуб вирішив додати ще одну функцію – створення відео у форматах 360, він же панорамний відеоресурс.

Вікова категорія аудиторії ютуб різна: від 10 до 45 років. Щоб визначити аудиторію каналу, потрібно дізнатися його контент і мету. Більшість підписників

на розважальних каналах становлять молоді люди віком від 13 до 24 років. Пізнавальні канали орієнтовані на аудиторію віком від 25 до 36 років. Відтак, вікова категорія підписників залежить тільки від контенту самого каналу [12, С.406].

В останні роки ютуб підійшов до процесу інформатизації. Завдяки новітнім системам, медіатизація дає можливість надати кожному доступ до будь-якого джерела інформації. Поступово відеохостинг став основним фактором медіатизації, витісняючи телебачення з медіаринку. Останні роки показали, що телеканали та компанії поширюють відеопродукцію в інтернеті, створюючи офіційні сторінки та просуваючи власну продукцію через канал комунікації – ютуб.

Користувачі можуть оптимізувати свої відео, щоб допомогти своїй аудиторії знаходити їхній контент. Слід зазначити, що оптимізація – це процес забезпечення найбільш сприятливих характеристик. На українському телебаченні це фінансово не вигідно, бо потрібно залучати спікера, журналістів, організувати монтаж тощо. У ютуб головне правильно підписати файл на комп'ютері, завантажити, обробити за допомогою оптимізації та чекати лайків й підписок [18].

Як стверджують дослідниці Альона Дужак й Тетяна Нескорочева: «протягом років свого існування Ютуб розширював свій функціонал і ставав все більш універсальною та багатофункціональною інформаційною системою. За даними Hootsuite, станом на 2020 рік платформою користується більше 2 мільярдів чоловік щомісяця, а щохвилини на сайті з'являється 500 годин відеоконтенту» [10, С.183].

Важливо зазначити, що ютуб став важливим освітнім та інформаційним ресурсом. Освітній та інформативний зміст мережі Ютуб стрімко росте, що робить його основним місцем для отримання знань. Навчальні посібники, інструкції та пояснювальні відео кардинально змінили спосіб навчання людей. Незалежно від того, чи хочете ви оволодіти музичним інструментом, вивчити

нову мову чи зрозуміти складні наукові концепції, ютуб пропонує безліч ресурсів під рукою.

Ютуб щосекунди встановлює нові рекорди та продовжує залучати мільйони людей. Завдяки повторам і цікавому контенту його перегляди вищі, ніж програми на телебаченні. Майже всі програми та фільми потрапляють на головний світовий відеохостинг і завжди доступні для перегляду.

Дослідниця Ольга Мамчур стверджує: «також у відеохостингу є офіційні акаунти телеканалів, які закидають сюжети для того, щоб люди, які не мали змоги переглянути новини по телебаченню, змогли переглянути їх на «YouTube» [12, С.406].

На відміну від традиційних медіа, платформа Ютуб дозволяє будь-кому, хто має підключення до інтернету та камеру, ділитися своїми ідеями, креативністю та історіями з глобальною аудиторією.

Творці контенту на ютубі можуть охоплювати широкий спектр: від людей із спеціальними інтересами до впливових лідерів думок. Ця різноманітність є не лише відображенням світу, у якому ми живемо, але й можливістю для аудиторії відкрити для себе нові ідеї та досвід, з якими вони, можливо, не стикалися через традиційні засоби масової інформації (далі – ЗМІ або медіа).

Науковиця Віта Гоян стверджує, що «лінійність і нелінійність Ютуб корелює з принципами формування телевізійного чи радіомовного контенту: понад 70% аудіо- й відеоконтенту телекомпаній нині створюється чи дублюється онлайн» [8, С.39].

Охоплення ютуб виходить далеко за межі окремих творців вмісту. Підприємства визнали потенціал платформи як маркетингового та рекламного інструменту. Завдяки можливості залучати аудиторію за допомогою відеореклами, ютуб став невід'ємною частиною цифрових маркетингових стратегій.

Компанії будь-якого розміру використовують ютуб для просування своїх продуктів і послуг, встановлення зв'язку з клієнтами та підвищення лояльності до бренду. Платформа пропонує широкі можливості націлювання реклами та



аналітику, які допомагають компаніям ефективно охоплювати цільову аудиторію.

Таким чином, важливість платформи Ютуб у сучасному цифровому середовищі неможливо переоцінити. Це змінило те, як ми створюємо та споживаємо контент, застосовуємо нові навички, залучаємо різні точки зору та взаємодіємо з бізнесом. Будучи осередком творчості, знань і спілкування, ютуб став не лише центральною опорою епохи цифрових технологій, але й відображенням нашого світу, що постійно розвивається. Його вплив і значення продовжуватимуть формувати цифровий світ ще багато років.

## **1.2. Особливості просування на платформі Ютуб**

Для кожного бізнесу, великого чи малого, маркетинг є важливим аспектом. Маркетинг слід здійснювати всіма можливими способами, використовуючи переваги всіх доступних каналів. Основна мета маркетингу повинна включати оптимізацію зовнішнього вигляду вебсайту на сторінці результатів пошуку в різних доступних пошукових системах, а також відобразити участь у соціальних мережах, щоб збільшити трафік і зібрати більше шанувальників на вебсайт.

Ютуб є чудовою платформою для просування, оскільки він дає людям можливість створити свій бренд і охопити широку аудиторію. Це також дозволяє створювати контент, який буде резонувати з їх аудиторією. Ютуб допомагає маркетологам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та зменшувати маркетингові витрати.

В основі просування на ютуб лежить відеомаркетинг. Демонструючи свій бренд, продукт або послугу за допомогою привабливого візуального вмісту, потенційне охоплення є величезним. Канали ютуб пропонують платформу для представлення цих високоякісних відео та створення чіткого іміджу бренду, зміцнюючи довіру серед цільової аудиторії.

Тетяна Сак стверджує, що «контент, який розповсюджується в соцмережах через популярних користувачів з тисячами передплатників здатний створювати величезний приплив трафіку на сайт компанії» [15, С.115].

Ютуб – відеохостинг, який найчастіше відвідують люди в інтернеті. Це чудове місце для всіх тих людей, які хочуть просувати свій бізнес.

Раніше отримати визнання в інтернеті було великим завданням. Але тепер, завантажуючи свої відео на ютубі, можна досягти чималих висот. Клієнти почнуть відвідувати веб-сайти, переглядаючи завантажені відео на платформі Ютуб. Таким чином, можна побачити, що все більше і більше трафіку перенаправлятиметься на веб-сайти власників [19].

Дослідниця Альона Дужак наголошує, що «важливо розуміти та вивчати особливості пошукових та рекомендаційних алгоритмів YouTube, бо вони мають прямий вплив на кількість можливих переглядів відео, тобто ефективність комунікації між автором контенту та аудиторією» [10, С. 184].

Просування відео на ютуб стосується різноманітних стратегій і заходів, спрямованих на підвищення видимості, охоплення та залучення відео. Мета полягає в тому, щоб залучити більше переглядів, передплатників і взаємодії з контентом. Ефективне просування має важливе значення для виявлення відео серед величезної кількості вмісту на ютуб.

Серед переваг просування на платформі Ютуб можна відзначити:

1) Велика кількість глядачів. Це означає, що власники каналів можуть охопити велику аудиторію через свій вміст та привернути значну увагу до товару, компанії або послуги, що вони просувають. Користувачі проводять на платформі в середньому 40 хвилин за сеанс, забезпечуючи компаніям привабливу аудиторію для своїх оголошень. Загалом велика аудиторія на ютубі надає компаніям унікальну можливість охопити більше потенційних клієнтів, ніж будь-коли раніше.

2) Ютуб має високий рівень таргетингу. Для успішної кампанії важлива деталізація спрямування, а реклама на ютуб дозволяє отримати дуже деталізований мікротаргетинг, коли мова йде про спрямування на конкретну аудиторію, яку потрібно досягти.

3) Аналітика. Комплексна аналітика надає цінну інформацію про ефективність просування, дозволяючи оптимізувати рентабельність щодо

просування відео. Можна відстежувати перегляди, оцінки «подобається», коментарі та інші показники, допомагаючи зрозуміти, що працює, і відповідно скорегувати свою стратегію.

Програма ютуб аналітика пропонує кілька різних показників:

- час перегляду;
- кількість підписників;
- пауза або утримання. Це допомагає визначити, коли глядачі перестають переглядати відео;
- кількість коментарів;
- кількість публікацій;
- аналітика з якої країни дивляться контент глядачі;
- ключові слова, які допомогли знайти відео.

4) Підвищена видимість і SEO. Ютуб є другою за величиною пошуковою системою після Гугл, тому оптимізація відео за допомогою релевантних ключових слів, описів і тегів може покращити рейтинг у пошуковій системі, полегшуючи людям пошук потрібного вмісту. Ютуб SEO може допомогти збільшити такі важливі показники, як кількість підписників, впізнаваність бренду, відвідування веб-сайту та дохід [23]

5) Залучення та взаємодія з аудиторією. Відеоконтент, як правило, більш привабливий, ніж текст або зображення. Ютуб дозволяє спілкуватися зі своєю аудиторією на більш особистому рівні. Глядачі можуть лайкати, коментувати та ділитися відео, сприяючи залученню спільноти.

6) Монетизація. Монетизація ютуб дозволяє власникам контенту заробляти гроші на своїх відео. Завдяки різноманітним функціям монетизації, таким як реклама, членство в каналі, суперчат і дохід від «Ютуб Преміум», власники мають можливість отримувати постійний потік доходу від свого вмісту.

Монетизовані канали ютуб мають доступ до додаткових рекламних інструментів і функцій, які можуть допомогти розширити охоплення аудиторії.

Наприклад, ютуб рекламує монетизовані відео через партнерську програму, підвищуючи їх видимість на платформі.

Важливо зазначити, що отримання доходу за допомогою монетизації ютуб дозволяє творцям контенту інвестувати в зростання та розвиток своїх каналів. Вони можуть виділяти кошти на оновлення обладнання, покращення якості виробництва, відео-монтаж у платних програмах [29].

7) Довгострокова цінність відео. На відміну від деяких інших форм контенту, відео на ютуб можуть зберігатися довго. Вони продовжують залучати перегляди та залучення з часом, забезпечуючи довгострокову цінність маркетингових зусиль.

8) Рекламні кампанії. Ютуб пропонує варіанти реклами, як-от оголошення TrueView та медійні оголошення. Вони дозволяють створювати цільові рекламні кампанії для охоплення певних демографічних груп, підвищуючи видимість контенту.

9) Інтеграція на кількох платформах. Відео на платформі Ютуб можна легко поділитися на інших платформах соціальних мереж і вставити на веб-сайти. Ця «міжплатформна» інтеграція допоможе використовувати та просувати контент на різних каналах [27]

Таким чином, відеоконтент на платформі Ютуб має важливе значення для охоплення глобальної аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з клієнтами для досягнення маркетингових і бізнес-цілей. Особливості просування на платформі «Ютуб» включають монетизацію, SEO, аналітику, таргетинг і багато інших аспектів.

Монетизація дозволяє заробляти можна гроші на каналі завдяки рекламі та спонсорським контентом. SEO допомагає оптимізувати вміст для пошукових систем, забезпечуючи його високий ранг у пошукових результатах. Аналітика надає важливі дані про аудиторію та ефективність контенту, щоб можна було адаптувати стратегії щодо просування [31].

Таргетинг дозволяє точно налаштовувати рекламу для досягнення цільової аудиторії за допомогою демографічних даних, інтересів та інших параметрів.

Визначені аспекти є ключовими для успішного просування на платформі Ютуб та досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

### **1.3. Ключові аспекти розробки стратегії просування для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Стратегія просування — це план і тактика просування контенту, продукту або послуги. Він складається з цілей просування та кроків, які ви зробите, щоб просувати свій продукт із максимально можливою перевагою. Важливо визначити найкращі стратегії просування, щоб досягти максимально ефективного результату.

Фахівці визначають основні чотири цілі, які реалізуються через стратегію просування:

1) Підвищення обізнаності. Заходи та канали, залучені до стратегії просування, інформують людей про продукт, доводячи його до загальної обізнаності.

2) Заохочення інтересу. Стратегія просування також шукає оптимальні способи зацікавити людей обраним продуктом, демонструючи його сильні сторони та перевагу над конкурентами.

3) Створення попиту. Змусити людей піклуватися про ваш продукт і захотіти його — є ще однією основною метою просування.

4) Переконавання людей діяти. Всі інші цілі стратегії просування ведуть до її кінцевої мети — заохочення людей стати клієнтами або підписниками [28, 31].

Просування за допомогою стратегії є важливим, оскільки просування в правильний спосіб серед потрібних людей оптимізує ваш час і ресурси.

На наш погляд, ефективна стратегія просування для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю має наступні кроки:

1. Створити ютуб-канал. Створення ютуб-каналу є простим процесом, який складається з кількох простих кроків:

- зареєструватись на платформі Ютуб;

- створити новий канал. Увійшовши на ютуб, потрібно натиснути на три рядки у верхньому лівому куті екрана, а потім вибрати опцію «Мій канал». Звідти натиснути кнопку «створити канал»;

- вибрати назву каналу та категорію;

- додати опис каналу, щоб зробити канал більш професійним;

- налаштувати канал, додавши розділи для різних типів вмісту, як-от списки відтворення, рекомендовані канали тощо;

- завантажити відео контент.

2. Визначити цільову аудиторію ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Визначаючи цільову аудиторію потрібно враховувати такі фактори, як:

- Демографічні дані: вік, стать, місцезнаходження, дохід, освіта, професія та інша демографічна інформація, яка може допомогти зрозуміти, хто ваша аудиторія та що її цікавить.

- Інтереси. Які інтереси та хобі цільової аудиторії Ютуб? Це може включати спорт, моду, технології чи будь-яку іншу тему, яка може зацікавити цільову аудиторію.

- Моделі поведінки. Як цільова аудиторія поводить себе в інтернеті? Вони віддають перевагу перегляду відео на мобільному пристрої чи комп'ютері? Які відео вони дивляться? Як часто вони дивляться відео?

- Цілі та потреби. Які цілі та потреби цільової аудиторії? Що вони найчастіше шукають?

Якщо чітко зрозуміти свою цільову аудиторію ми зможемо адаптувати свій відеоконтент, назви й описи, щоб привернути увагу цільової аудиторії, і націлити свої оголошення на потрібних людей.

3. Проаналізувати конкурентів. Вивчаючи стратегії та тактики успішних конкурентів ми зможемо зрозуміти, що працює, а що ні, і відповідно адаптувати свою стратегію.

Важливо зауважити декілька речей, на які слід звернути увагу під час аналізу каналів конкурентів на ютуб:

- Контент. Який тип контенту створюють наші конкуренти? Вони зосереджуються на демонстраціях продукту, відео з інструкціями чи певному типі комедії? Розуміння типів контенту, створеного конкурентами, може допомогти визначити можливості для власного відеовмісту.

- Аудиторія. Хто є цільовою аудиторією конкурентів? Вони охоплюють ту саму аудиторію, що й ми, чи іншу? Зазначимо, що розуміння цільової аудиторії ваших конкурентів може допомогти вам визначити можливості для охоплення іншої або більш конкретної цільової групи.

- Залучення до контенту. Як конкуренти взаємодіють зі своєю аудиторією? Чи використовують вони заклики до дії, чи використовують інші тактики, щоб зацікавити своїх глядачів?

- Оптимізація. Як наші конкуренти оптимізують свої канали та відео ютуб? Чи ефективно вони використовують ключові слова, створюють переконливі заголовки та описи відео й використовують інші методи оптимізації?

- Рекламні кампанії. Чи розміщують наші конкуренти рекламу на YouTube? Якщо так, то який тип реклами вони використовують?

- Кількість підписників. Потрібно подивитись на кількість підписників, переглядів і залучення аудиторії конкурентів й порівняти з нашим контентом. Це дасть уявлення про охоплення та вплив їх каналу [31].

До прикладу ми взяли ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Канал має всього 4 підписників та 2 відео. Аналізуючи активність ютуб-каналу, ми можемо ствердити, що він має низьку активність та малу кількість переглядів на відео. Відео створені у вигляді презентації.

4. Створити якісний відеоконтент на платформі Ютуб. Для того, щоб створити якісний відеоконтент й зацікавити глядачів потрібно:

- проаналізувати свою цільову аудиторію та створити контент, який їй сподобається;

- розробити контент-план випусків відео;

- використовувати високоякісне обладнання такі як хороша камера, мікрофон й освітлення;
- оптимізувати заголовки, описи та теги;
- залучати свою аудиторію, тобто відповідати на коментарі й створювати спільноту навколо каналу;
- використовувати якісні прийоми у відео такі, як чіткий вступ, наростаюча дія, кульмінація та розв'язка, щоб зацікавити глядачів [21].

5. Оптимізувати відео у ютуб. Алгоритм ютубу – це складна система, яка враховує різні фактори, щоб визначити, які відео рекомендувати глядачам.

Деякі фактори, які враховує алгоритм, включають кількість переглядів, залученість, тривалість перегляду, релевантність, свіжість і місцезнаходження. Алгоритм також враховує поведінку глядача, наприклад, як довго вони дивляться відео, чи пропускають вони чи перемотують назад, і якщо вони припиняють перегляд відео раніше, що може вплинути на рекомендації [25]

6. Слідкувати за розвитком каналу. Соціальне прослуховування – це процес моніторингу й аналізу розмов і згадок про ваш бренд, продукт чи галузь на платформах соціальних мереж. За допомогою моніторингу ютуб ми можемо отримати цінну інформацію про свою аудиторію, конкурентів і галузь, що може допомогти нам створити ефективніший вміст й покращити загальну стратегію.

7. Використовувати «Ютуб Шортс» (від англ. YouTube Shorts – короткі відео, які дають можливість охопити нову аудиторію за допомогою лише смартфона). Ютуб шортс – це функція, яка дозволяє користувачам ютуб створювати короткі відео за допомогою мобільних пристроїв. Ці відео можна редагувати за допомогою різних інструментів, таких як музика та керування швидкістю, і ними можна ділитися на платформі Ютуб.

Створюючи короткі відео та ділячись ними, ми можемо охопити ширшу аудиторію на ютуб, оскільки короткі відео розміщені на домашній сторінці ютуб і їх легко знайти.

Також короткими відео можна ділитися на інших платформах соціальних мереж, допомагаючи ще більше розширити ваше охоплення [22]



8. Співпраця з інфлюенсерами. Співпраця з впливовими людьми може бути ефективним способом покращити маркетингову стратегію ютубу. Співпрацюючи з ними можна залучити їхню аудиторію.

Є кілька способів співпраці з інфлюенсерами:

- Продакт-плейсмент. Це вид нативної реклами, який передбачає розкрутку бренду чи конкретного продукту, шляхом його інтеграції в художній твір, кінофільм, музичний кліп, телевізійну передачу, влог тощо. Ми можемо надати свій продукт інфлюенсеру та попросити його використати або показати його у своїх відео.

- Спонсорвані відео. Можна заплатити впливовій особі за створення відео, яка рекламує продукт або послугу.

- Розіграші. Інфлюенсери можуть проводити розіграші на своєму каналі, де вони розіграють продукт своїм підписникам.

- Партнерський маркетинг. Ми можемо запропонувати інфлюенсеру комісію за кожен продаж, який відбувається за його реферальним посиланням.

- Амбасадорство бренду. Можна найняти впливову особу, яка стане обличчям бренду або каналу [20]

9. Використовувати оголошення платформи Ютуб. Оголошення на платформі можуть бути ефективним способом підвищити рівень видимості та охоплення ютуб-каналу. Ми можемо націлювати оголошення на конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку, що може допомогти охопити потрібну аудиторію.

Крім того, можна використовувати рекламу на ютуб у поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями, такими як впливовий маркетинг і маркетингові кампанії в соціальних мережах, щоб збільшити охоплення нашого вмісту [9]

10. Відстежувати аналітику ютубу. Аналітика платформи Ютуб надає цінну інформацію про ефективність вмісту та взаємодії аудиторії з ним. Маркетологи соціальних мереж можуть використовувати цю інформацію, щоб підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій і досягти потрібних цілей.

Також аналітика ютуб надає інформацію про демографічні показники цільової аудиторії, як-от вік, стать, місцезнаходження та інтереси. Аналітика дозволяє відстежувати кількість переглядів, уподобань, коментарів та інші показники залученості для кожного відео. Це може допомогти нам визначити, які відео є ефективними, а які потребують покращення.

Ютуб – це потужна платформа для охоплення потенційних клієнтів і взаємодії з ними.

Стратегія просування на платформі Ютуб має передбачати створення високоякісного вмісту, який приваблює цільову аудиторію, використання ефективних маркетингових тактик для просування відео та відстеження ефективності за допомогою аналітики ютубу.

Таким чином, розуміючи демографічні показники цільової аудиторії та показники залученості, ми можемо оптимізувати свою контент-стратегію, виміряти ефективність своїх маркетингових кампаній і визначити тенденції та закономірності в поведінці аудиторії. Впроваджуючи ці стратегії, ми зможемо досягти своїх цілей і створити сильну високоякісний контент на ютуб.

### **Висновки до розділу 1**

Досліджуючи роль ютуб у сучасному медіапросторі можна зробити висновки, що ютуб став не лише центральною опорою епохи цифрових технологій, але й відображенням нашого світу, що постійно розвивається. Його вплив і значення продовжуватимуть формувати цифровий світ ще багато років. У XXI столітті платформа Ютуб допомагає користувачам достовірно продемонструвати продукт, власні амбіції й створити додаткові методи впливу на глядача.

Платформа Ютуб має багато переваг просування такі, як підвищена видимість і SEO, інтеграція на кількох платформах, довгострокова цінність відео, монетизація відео, таргетинг й велика кількість глядачів. Ці переваги є чудовими інструментами для просування бренду, каналу, продукту або послуги.

Проаналізувавши ключові аспекти розробки стратегії просування для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю можна ствердити, що стратегія просування на платформі Ютуб має передбачати створення високоякісного вмісту, який приваблюватиме цільову аудиторію, використання ефективних маркетингових тактик для просування відео та відстеження ефективності за допомогою аналітики ютуб.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ

#### 2.1. Визначення цільової аудиторії ютуб-каналу

З точки зору ютуб, цільова аудиторія – це група людей, які зацікавлені у вашому контенті, продукті та вашій особистості. Визначення цільової аудиторії є важливим, оскільки воно надає корисні дані про найімовірніших клієнтів — хто вони, де їх знайти та коли вони найбільш сприйнятливі до спілкування. Знаючи це, ми можемо створювати ефективні стратегії та повідомлення для швидкого з'єднання та довгострокових стосунків. Цільова аудиторія також необхідна для донесення ефективних персоналізованих повідомлень.

Відсутність аналізу цільової аудиторії може призвести до низької кількості переглядів або підписок й до провалу каналу чи продукту.

Недостатньо знати, хто стежать за ютуб-каналом, наприклад, чоловіки від 18 до 25. Потрібно також чітко розуміти їхні інтереси, життєві погляди та інші важливі фактори. І все ж, чому так важливо знати свою цільову аудиторію:

- Щоб боротись з конкурентами. Якщо ми чітко визначимо, що люди хочуть отримати від каналу в тій чи іншій області, і проаналізуємо, що їм подобається, а що ні, у нас є шанс обійти навіть топові канали.

- Щоб скоротити витрати. Запуск реклами для будь-якого ютубера – це надзвичайно затратно, тому до цього потрібно чітко і всіляко підготуватися.

- Щоб краще пізнати свою клієнтську базу, якщо ви щось продаєте. Хто буде купувати ваш продукт, на якому етапі життя вони перебувають, на яких умовах – все це дає портрет цільової аудиторії.

- Щоб знайти потенціал зростання. Ведення відеоблогів не має кінцевої мети, ми завжди в процесі росту та розвитку. Якщо ми в якийсь момент зупинимось, хтось інший, хто краще розуміє своїх підписників, скористається перевагою та перевершить нас [11].

Перед тим, як визначити цільову аудиторію каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, потрібно знати, які бувають типи цільової аудиторії та як вони характеризуються.

- Пряма та непряма цільова аудиторія. Коли ми застосуємо це до ютуб, де продуктом є наш контент, то непряма цільова аудиторія – це та аудиторія, яка дивиться без підписки та не є активною на каналі. Пряма аудиторія – це підписник, який натискає лайк і залишає коментарі. Наше завдання — залучити якомога більше прямої аудиторії.

- Широка та вузька цільова аудиторія. Наприклад, широка аудиторія – це ті люди, які люблять чай, а вузька аудиторія – це ті люди, які люблять тільки зелений чай з бергамотом [16, С.215].

Цільову аудиторію можна розділити на сегменти, а можна розділити на окремих осіб. Нам потрібно вміти і те, і інше, якщо ми хочемо ретельно опрацювати свій вміст.

Сегмент – це група людей, яка відповідає опису цільової аудиторії. Це визначається в основному загальними соціально-демографічними факторами:

- стать;
- вік;
- рівень доходу;
- життєві погляди;
- спосіб життя;
- соціальний й сімейний статус.

За допомогою зазначених факторів, ми можемо визначити портрет цільової аудиторії ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю:

- дівчата й хлопці віком від 16 років;
- місце знаходження – Україна;
- абітурієнти або ж студенти;
- зацікавлені у професії рекламіста;
- люди, які цікавляться роботою кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

- підлітки, які зацікавлені у здобутті вищої освіти;
- креативні, активні й творчі особистості.

Потрібно завжди орієнтуватись на аудиторію свого каналу. Щоб дізнатись якомога більше про цільову аудиторію ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю потрібно відкрити ютуб-аналітику і перейти на вкладку аудиторія. Далі потрібно шукати панелі «Канали, які дивиться ваша аудиторія» та «Вміст, який дивиться ваша аудиторія», щоб отримати нові ідеї для створення відеоконтенту [16].

Таким чином, визначивши цільову аудиторію ютуб-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, ми зможемо створювати контент, який буде цікавий і корисний націленій аудиторії. Портрет цільової аудиторії необхідний для створення якісного контенту та відповідності запитам аудиторії.

Типи цільової аудиторії допомагають нам зосередитися на тому, яку мету ми хочемо досягти: продати, залучити, показати, навчити тощо.

Є соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, який дасть нам уявлення про великий сегмент людей. Також є психологічний портрет цільової аудиторії, який покаже конкретного абонента, його мотивацію та бажання. Це допоможе нам зробити контент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ще кориснішим.

Будь-яка точна відповідність запиту аудиторії збільшує шанси на те, що ютуб правильно ранжує наш вміст. Це сприятиме хорошому органічному росту без додаткових витрат.

## **2.2. Вибір стратегій та інструментів для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Як вже зазначалось вище, ютуб – це популярна платформа для людей різного віку та інтересів. Користувачі можуть переглядати відео на різноманітні теми, включаючи музичні кліпи, комедії, скетчі, відео-блоги, навчальний контент тощо. Завдяки ньому кафедра реклами та зв'язків з громадськістю зможе швидко та ефективно просунути свій контент.

Як стверджує дослідниця Альона Дужак: «світова статистика говорить, що користувач ютубу в середньому проводить на сайті 11 хвилин 24 секунди на день, а 70% з того, що він переглядає, визначено алгоритмом рекомендацій. Сенс боротися за увагу глядача на найбільш популярному відео сервісі світу є у кожного засобу інформації. Ютуб – всесвітня платформа для поширення відеоконтенту, що активно функціонує у наші часи» [10, С.184].

Дослідник Іван Пономаренко теж вважає, що «соціальні мережі використовуються компаніями для реалізації комплексних маркетингових стратегій упродовж тривалого періоду часу завдяки наявності у даних сервісах великої кількості потенційних клієнтів. Середовище соціальних медіа характеризується змінністю завдяки трансформації функціонування окремих мереж, а також виходу на ринок нових гравців» [14, С.95].

Існують сотні маркетингових інструментів ютуб, які допоможуть просувати ютуб-канал. Вони спрощують робочі процеси та надають важливу інформацію, яка може покращити нашу стратегію ютуб. Ось деякі з найпопулярніших.

Ютуб-SEO (від англ. YouTube SEO) – це процес оптимізації відео й каналу для підвищення їх рейтингу. Пошукові системи, такі як ютуб, мають складний алгоритм, який визначає, як ваше відео відобразатиметься в рейтингу платформи.

Важливо зазначити, що створення відповідних ключових слів і фраз є важливою частиною будь-якої стратегії SEO ютуб.

Ключове слово або фокусне ключове слово, як його називають інші, — це слово, яке найкраще описує вміст каналу чи сторінки. Це пошуковий термін, за яким ми можемо оцінити певну сторінку. Отже, коли люди шукають це ключове слово чи фразу в Гугл чи в інших пошукових системах, вони повинні знайти цю сторінку на нашому веб-сайті [5].

Іншим місцем для пошуку відеоконтенту SEO є Гугл. Це пов'язано з тим, що відео ютуб займає рейтинг у результатах Гугл, а це означає, що відео, які з'являються під час пошуку, швидше за все, уже оптимізовані для SEO.

Як стверджує дослідниця Тетяна Сак: «за допомогою SEO, веб-сторінки можна оптимізувати, щоб стати найбільш привабливим для пошукових систем, щоб бути першим відображеним під час пошуку, що виконується за допомогою браузерів. SEO включає в себе використання найпопулярніших ключових слів користувачів та ідентифікаторів, використовуючи інструмент Google Analytics» [5, С.114].

Надзвичайно корисним та важливим інструментом для просування ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю є ютуб-студія.

«Ютуб-Студія» (від англ. YouTube Studio, раніше відома як YouTube Creator Studio) – це дім для власників контенту. Завдяки цьому інструменту ми можемо розвивати свій канал, взаємодіяти з аудиторією та заробляти гроші в одному місці. Це надзвичайно потужний інструмент, з яким повинні ознайомитися творці контенту, якщо вони прагнуть отримати найбільший ефект від свого каналу на ютуб [13].

Інформаційна панель ютуб-студії – це фактично домашня сторінка ютуб-каналу. Тут можна отримати загальний огляд ефективності свого останнього відео та всіх нових дій у нашому каналі, останніх коментарів і нових підписників.

Також можна знайти оновлення та нові функції від ютуб, які можуть покращити контент, а також деякі ідеї, які допоможуть створити або зберегти динаміку на платформі.

На вкладці Вміст ми можемо знайти все, що раніше завантажили. Тут транслюються повноцінні відео, короткі відео, прямі трансляції та списки відтворення.

У розділі Аналітика власник може побачити загальну ефективність свого каналу, контенту (відео, ютуб-шортс» та публікації), а також деяку корисну інформацію про аудиторію, її демографічні показники та те, як вони взаємодіють з контентом [23].

Фонотека ютуб-студія — ще одна вкладка, з якою варто ознайомитися. Тут можна знайти безкоштовну музику та звукові ефекти для використання у своїх



відео. Користувач зможе прослухати їх й використати як фонову музику у відео, не хвилюючись про авторське право.

Щоб завантажити нове відео чи короткий ролик на свій канал ютуб, потрібно натиснути кнопку Створити у верхньому правому куті екрана (її можна побачити майже в кожному розділі ютуб-студія). Процес абсолютно однаковий для довгих за тривалістю відео ютуб та ютуб-шортс.

Для привернення уваги глядачів відео потрібна гарна обкладинка. Гарним інструментом для цього є програма канва.

«Канва» (від англ. Canva) – це мультимедійна платформа, наповнена різними функціональними можливостями та функціями дизайну, які дозволяють створювати ефективний візуальний вміст, графіки, презентації, рекламні матеріали та фірмовий вміст соціальних мереж для бізнесу чи особистого використання.

Канва має простий та зручний для користувача інтерфейс, який дозволяє навіть новачкам швидко освоїтися та створювати професійні дизайни.

Проаналізувавши вищезазначену інформацію, ми можемо визначити, які саме інструменти нам потрібні для просування ютуб-каналу кафедри реклами зв'язків з громадськістю:

- ютуб-студія;
- канва;
- ютуб-SEO.

Маркетинг ютуб чудовий як для компаній, так і для окремих осіб, які хочуть зробити кар'єру на ютуб. Багато компаній використовують рекламу ютуб, щоб донести свої продукти до своїх клієнтів, і це дійсно ефективно. Однак можна отримати більше органічного трафіку за допомогою відео-маркетингу ютуб. Завдяки успішній стратегії просування на платформі Ютуб, ми зможемо залучати потрібну аудиторію для каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Для того, щоб просунути ефективно ютуб-канал кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, ми пропонуємо наступну стратегію просування:

- 1) створити ютуб-канал з відповідним логотипом та банером для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
- 2) провести детальний аналіз цільової аудиторії й визначити, що саме її цікавить;
- 3) створити відео-контент, який відповідає на потреби та інтереси аудиторії кафедри;
- 4) використовувати ключові слова та фрази, що популярні в галузі реклами та зв'язків з громадськістю для підвищення видимості каналу у пошукових результатах;
- 5) розробити контент-план й календар випусків публікацій;
- 6) використовувати соціальні мережі, такі як інстаграм та месенджер телеграм, де найбільше зосереджена цільова аудиторія, щоб більше просунути ютуб-канал;
- 7) відповідати на коментарі, запитання та пропозиції від глядачів;
- 8) постійно відстежувати реакцію аудиторії на нові відео та аналізувати показники ефективності за допомогою інструменту ютуб-студія.

Розробка стратегії просування для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю допоможе нам якісно просувати контент про діяльність кафедри, популяризувати її у соціальних мережах та залучити якомога більше активної аудиторії.

Таким чином, стратегія просування ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю включає багатогранний підхід, спрямований на залучення цільової аудиторії. Завдяки ретельному аналізу аудиторії, створенню якісного контенту, виконання графіка публікацій, співпраці зі студентами та викладачами, використання соціальних мереж та постійному моніторингу й аналізу показників ефективності може суттєво підвищити видимість, довіру та взаємодію з аудиторією.

Завдяки інструментам просування, такі як ютуб-студія, канва та ютуб-SEO, відео-контент ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю може бути максимально привабливим для аудиторії.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, розуміння цільової аудиторії ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю має першочергове значення для його успіху, оскільки це дозволяє нам адаптувати свій контент і стратегії просування, щоб ефективно охопити та залучити цільових глядачів. Цільова аудиторія надає безцінне уявлення про свої демографічні показники, інтереси, уподобання та поведінку, що може стати основою для створення, оптимізації та просування контенту.

Крім того, цільова аудиторія є основою для розробки комплексної стратегії просування на ютуб. Використання різноманітних інструментів просування, таких як ютуб-SEO , ютуб-студія та канва дозволяє нам максимізувати видимість, охоплення та вплив свого каналу.

Узгодивши контент і стратегії просування з потребами та вподобаннями цільової аудиторії, ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю може сприяти зміцненню зв'язків, створювати лояльні спільноти та ефективніше досягати своїх цілей. Зрештою, визначення пріоритетів цільової аудиторії та впровадження індивідуальної стратегії просування є ключовими факторами успіху в конкурентному середовищі на платформі Ютуб.

## РОЗДІЛ 3

### СТВОРЕННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ЮТУБ-КАНАЛУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

#### **3.1. Розробка контент-плану та календаря випусків**

По суті, контент – це все, що може бути спожито аудиторією. Текстовий контент є основою онлайн-спілкування. Він містить статті, публікації в блогах, електронні книги, оновлення в соціальних мережах тощо. Візуальний контент, включаючи зображення, інфографіку та відео, покращує розуміння та залучення аудиторії.

Стратегія контенту дає структурований підхід до створення, керування та розповсюдження цінного, релевантного та привабливого контенту, щоб ми могли залучити потрібну аудиторію для каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Контент-план — це графік публікацій для будь-якого блогу: на сайті, в соціальних мережах. Часто до графіка додають типи публікацій, теми і начерки щодо контенту — щоб простіше вести і заповнювати. Зазвичай контент-план роблять у вигляді таблиці або карток із завданнями й термінами [25].

Планування контенту передбачає прийняття рішення про те, що публікувати та коли це публікувати. Планування вмісту в соціальних мережах допомагає досягти таких цілей, як підвищення видимості, залученості або впізнаваності каналу.

Для того, щоб ефективно просунути ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю необхідно розробити чіткий контент-план. Чому важливо створити контент-план?

По перше, щоб отримати ясність щодо нашої загальної мети. Контент-план дає змогу встановлювати цілі, визначити цільову аудиторію та вибирати теми, які відповідають цим загальним цілям.

По-друге, це зекономить час. Завдяки ефективному контент-плану створення контенту стає набагато простішим і швидшим. Усунувши час, витрачений на теми, які не відповідають нашим цілям або не резонують з аудиторією, створювати якісний контент стане набагато простіше.

Також контент-план допоможе збільшити взаємодію з аудиторією. Створюючи вміст, який є релевантним і цінним для цільової аудиторії каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, ми зможемо збільшити залученість і кількість конверсій. Цей підхід дає змогу створити лояльних прихильників, одночасно налагоджуючи глибокі зв'язки з підписниками каналу.

Разом з контент-планом також додається календар випусків. Календар випусків є основною частиною конвеєра керування випусками ютуб-каналу. Календар випусків — це інструмент, який надає швидку інформацію про те, коли власник планує випустити контент.

Планування та організація вмісту на платформі Ютуб має важливе значення для успіху в цифровому світі. За допомогою календаря випусків ми зможемо:

- дотриматись свого розкладу вмісту, забезпечуючи регулярне завантаження відео та взаємодію з аудиторією;
- планувати заздалегідь і обмірковувати нові ідеї для відео, щоб наш контент був цікавим;
- розподіляти завдання, оптимізуючи виробничий процес;
- відстежувати ефективність своїх відео та аналізувати тенденції, що дозволить нам оптимізувати стратегію контенту;
- бути організованими за допомогою термінів і нагадувань.

Метою ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю є підвищення обізнаності про кафедру та її канал на ютуб, залучення абітурієнтів, надання корисної інформації студентам та абітурієнтам у сфері реклами та піар.

Травень – це місяць, коли найбільш активізується наша цільова аудиторія, особливо абітурієнти. Адже це пора, коли вони найбільше цікавляться університетом та кафедрою.

Контент-план для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю надзвичайно важливий, тому що завдяки ньому, ми зможемо чітко зрозуміти, який контент нам просувати та коли (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

06.05	07.05	08.05	09.05	10.05	11.05	12.05
Створити ютуб-канал		Розробити обкладинку для ютуб-каналу кафедри	Створити банер для ютуб-каналу кафедри	Додати інформацію про канал		
13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.05
		Визначити цільову аудиторію каналу	Створити YouTube Shorts про кафедру	Додати ще одне відео формату YouTube Shorts		
20.05	21.05	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05
Підготувати текст про переваги кафедри реклами		Відзняти відео-матеріал про переваги кафедри	Монтаж	Завантажити відео та викласти анонс		
27.05	28.05	29.05	30.05	31.05	01.06	02.06
Підготувати розважальне YouTube Shorts про кафедру	Розповісти на сторінці «Instagram»		Аналіз ефективності відео	Підсумок просування ютуб-каналу		

Таблиця 3.1 Контент-план та календар випусків для ютуб-каналу кафедри (розробка автора)

Знати найкращий час для завантаження відео на платформі Ютуб важливо, оскільки краще публікувати контент тоді, коли глядачі найбільш активні. Це

спосіб отримати більше лайків, коментарів і переглядів від підписників і відданих шанувальників.

Найкращий час для публікації на ютуб – п’ятниця з 15:00 до 16:00 — ми виявили, що відео, опубліковані протягом цих часових проміжків, зазвичай отримують найбільшу кількість переглядів. Інший час перегляду – у вівторок о 14:00. та четвер о 18 год. (Таблиця 3.1.2)

Таблиця 3.1.2

День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П’ятниця	Субота	Неділя
Ідеальний часовий діапазон	12:00-21:00	12:00-21:00	12:00-21:00	12:00-21:00	6:00-21:00	9:00-21:00	6:00-21:00
Найкращий час	15:00-18:00	14:00-18:00	15:00-18:00	15:00-18:00	15:00-21:00	9:00-21:00	12:00-19:00

Таблиця 3.1.2 Найкращий час для публікації (розробка автора).

Найвищий рівень взаємодії на ютуб припадає на п’ятницю, суботу та по середах. У більшості днів найкращий час для публікації – о 17:00. Хоча, якщо ми опублікуємо своє відео до 21:00, ми все одно матимемо успіх. Інший варіант – опублікувати публікацію вранці в будній день приблизно о 8 ранку за стандартним часом.

Таким чином, контент-план та календар випусків для ютуб-каналу кафедри реклами та зв’язків з громадськістю спрямовані на досягнення багатьох цілей, зокрема: підвищення обізнаності про кафедру, залучення майбутніх студентів, надання цінної інформації поточним студентам, а також сприяння спільноті спеціалістів і студентів. Типи контенту включають навчальні відео, демонстрації переваг вступу на кафедру реклами та зв’язків з громадськістю, короткі розважальні відео, а саме ютуб-шортс .

### 3.2. Підготовка та виробництво відеоматеріалів

Відеоконтент – це будь-який формат вмісту, який містить відео. Поширені форми відеоконтенту включають відеоблоги, анімовані ГІФ-файли (скорочено

від англ. Graphics Interchange Format – формат обміну графічними даними ), живі відео, відгуки клієнтів, записані презентації та вебінари. Створення відеоконтенту вимагає багато часу, зусиль і тонкощів. Щоб створити якісний відеоконтент потрібно дотримуватись наступних кроків:

- Придумати концепцію відео. Перш ніж щось робити, нам потрібно визначитися з концепцією свого відео. Чого ми хочемо досягти за допомогою відео? Хто наша аудиторія? Яке повідомлення ми хочемо донести? Без цього важливого першого кроку ми ризикуємо створити відео, яке не зможе звернути увагу нашої цільової аудиторії та не досягне цілей ютуб-каналу.

- Написати сценарій. Коли концепція обрана, настав час сісти та написати сценарій. Сценарій має бути простим для розуміння, вписуватися в цільовий час відео та містити будь-які зміни кута камери чи фону.

- Спланувати виробництво відеоматеріалів. Як мінімум, попереднє планування виробництва складається з огляду місця, отримання дозволів, якщо потрібно, закупівлі всього необхідного обладнання, перегляду сценарію та вибору часу та дня для знімання.

- Зняти або створити відео, яке відповідатиме темі ютуб-каналу та цільовій аудиторії;

- Відредагувати відео. Використати інструменти, такі як канва та ютуб-студія, щоб додати музику, місцезнаходження й визначити аудиторію;

- Додати ключові слова. Щоб мати успіх відео-контенту ютуб-каналу ми маємо додати правильні ключові слова. Це забезпечить максимальне поширення та можливість перегляду на різноманітних пристроях, включаючи смартфони, планшети та комп'ютери [25];

- Рекламувати відео. Останнім кроком у відеовиробництві є просування відео. Якщо відео відредаговане й завантажено на платформу Ютуб, ми можемо поширювати його у соціальних мережах, такі як Інстаграм та Телеграм (див. скріншоти в додатках А й Б).

Відео-контент на ютуб-каналі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю має бути більш стислим, щоб утримувати увагу студентів. Перш ніж створювати



матеріали, нам потрібно буде вибрати, які відео записувати. Відео мають бути короткими, змістовними та інформативними. Для цього найкраще підійде категорія ютуб-шортс. Саме через цю категорію, ми можемо залучити якомога більше цільової аудиторії, адже це короткі відео, які займають до 15 секунд уваги.

Для просування відео у стрічку Рекомендації на платформі Ютуб ми можемо використати інструмент ютуб-студія. Через зазначений інструмент ми маємо змогу вибрати музику, яка зараз у тренді й не хвилюватись за порушення авторського права.

Щоб підготувати відеоматеріал для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю потрібні:

- телефон з якісною камерою;
- відеоредактор ІнШот;
- канва для обкладинки відео;
- ютуб-студія для накладання музики.

Логотипи на платформі Ютуб дотримуються того самого принципу, що й мініатюри. Якщо ви не виділяєтеся й не є унікальним, ви не отримаєте переглядів і залучення. Витончений та відповідний логотип ютуб-каналу допоможе нам виділитися та зробити канал більш запам'ятовуваним для підписників. Для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю було створено логотип (Додаток В). Крім того, у такій самій кольоровій гамі був розроблений банер (Додаток Г). Банер та логотип створено у сіро-зелених тонах, що гармонійно поєднуються між собою.

Для виробництва ютуб-шортс ми скористались інструментом канва. Перше коротке відео розраховане для привернення уваги цільової аудиторії (Додаток Д). У ньому ми закликали відвідати наш ютуб-канал та дізнатись більше інформації про неї.

Другий короткий ролик ми розробили у формі діалогу між абітурієнтом та нами (Додаток Е). Шаблон для створення відео-ролика було взято у програмі канва, а музику ми взяли у ютуб-студії, яка там була запропонована. Дуже зручно

брати саме звідти музику, тому що ютуб пропонує лише ті звукові уривки, які попадаються найчастіше у рекомендаціях.

У третьому відео ми написали про переваги кафедри реклами та зв'язків з громадськістю (Додаток Є). За допомогою інструментів «ІнШот», «Канва» та «Ютуб Студія», ми створили фон, музику та вставили логотип Національного авіаційного університету.

Разом з студенткою Дар'єю Коломієць було розроблене відео, де ми розповіли про умови вступу на кафедру реклами та зв'язків з громадськістю. Перед цим ми створили сценарій та обговорили деталі створення відео (Додаток Ж).

Завершуючи створення відеоматеріалів потрібно запам'ятати, що це лише початок. Кожна історія, яку ми розповідаємо, кожне повідомлення ютуб-каналу, яке ми створюємо, і кожна аудиторія, з якою ми спілкуємось, — це можливість розвиватися та впроваджувати інновації.

Створення рекламного ролика – це і творча робота, і стратегічний крок. Йдеться про розповідь історії, яка резонує з аудиторією, демонструє наш канал і досягає цілей стратегії просування [31]

Дизайн у відеоматеріалах є важливим, оскільки він впливає на сприйняття та залучення аудиторії, робить контент більш візуально привабливим та професійним, а також сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації.

Кожен крок у дизайні, записі та редагуванні надасть нам можливість покращити своє повідомлення.

Таким чином, підготовка та створення відеоматеріалів – це комплексний процес, який потребує пильної уваги до деталей на кожному етапі. Метою ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю є створення інформативного, цікавого та цінного для аудиторії контенту. Дотримуючись структурованого підходу до планування, зйомок й монтажу, а також використовуючи ефективні стратегії просування, ми можемо створювати

високоякісні відео, які ефективно просунуть його повідомлення та досягнуть поставлених цілей.

### **3.3. Залучення аудиторії у взаємодію з каналом**

Привертання аудиторії та залучення її у взаємодію з ютуб-каналом кафедри реклами та зв'язків з громадськістю є важливими складовими успіху. Використання комплексного підходу, що включає створення якісного контенту, активну роботу у соціальних мережах, інтерактивні елементи та постійний аналіз результатів, допоможе побудувати лояльну та активну аудиторію, яка буде з нетерпінням чекати нових відео та брати участь у просуванні каналу.

Одним із ключових факторів залучення аудиторії на ютуб є створення привабливого вмісту. Ми зосередились на створенні високоякісних відео, які резонують із цільовою аудиторією. Створивши відео, використовуючи метод діалогу, які захоплюють і емоційно зв'язують глядачів, ми змогли зібрати чималу аудиторію для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Щоб залучити глядачів до відео, дуже важливо оптимізувати заголовки та описи відео. Ми використовували релевантні ключові слова та фрази, такі як «кафедра реклами та зв'язків з громадськістю», «реклама», «піар», які відповідають нашому вмісту. Також ми створили переконливі та лаконічні заголовки, які викликають цікавість і спонукають глядачів зайти та подивитись відео. В описах під відео надали додаткову інформацію та відповідні ключові слова, щоб покращити видимість.

Мініатюри відіграють важливу роль у приверненні уваги глядачів і спонуканні їх натиснути відео. Ми створили привабливі мініатюри (ютуб-шорте), які глядачі можуть переглянути у стрічці Рекомендації. Також ми використовували привабливі візуальні ефекти, текстові накладення та кольори, які відповідають нашому логотипу та банеру, щоб наші мініатюри виділялися в результатах пошуку та розділах запропонованих відео.

Для того, щоб якісно максимізувати охоплення та залучення аудиторії, ми використали інші платформи соціальних мереж для просування свого контенту.

Ми поділились своїми відео на платформі, як Інстаграм, спрямовуючи своїх підписників на свій ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Зв'язавшись з студенткою, яка займається просуванням кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в мережі Інстаграм Анною Абашиною, ми змогли залучити набагато більше аудиторії на нашому ютуб-каналі. Ми розробили коротке відео для інстаграму, щоб привернути увагу студентів та абітурієнтів в інстаграмі (Додаток 3).

Ми регулярно аналізували ефективність нашої стратегії залучення, щоб визначити, що найкраще працює для цільової аудиторії. Завдяки корисному інструменту ютуб-аналітика, ми відстежували статистику, щоб зрозуміти поведінку та вподобання аудиторії.

Проаналізувавши ефективність відеоконтенту, який ми розробили для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, можемо зазначити наступне:

- ми зібрали понад 130 підписників;
- загальна кількість переглядів відео становить 1,4 тисяч переглядів;
- загальна кількість вподобань на усіх відео становить 307 лайків;
- ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю поширювали понад 10 разів;
- люди віком від 25 до 34 років складають найбільшу частину глядачів нашого ютуб-каналу, що становить 28%. Далі йдуть глядачі віком від 35 до 44 років, які становлять 27%, а люди віком від 18 до 24 років складають 17% аудиторії;
- аудиторія складається з 72% чоловіків й 27% жінок;
- найбільше відео-контент ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю дивились з України;
- за останні 28 днів ютуб-канал отримав більше 1500 переглядів;
- у стрічці Рекомендації ютуб показав наш контент 1000 разів;
- 61% глядачів заходили на наш канал через стрічку оновлень ютуб шортс, через пошук ютуб – 21,6% глядачів, через соціальну мережу Інстаграм - 16,5% .

Завдяки нашому підходу ми змогли створити успішний відео-контент, який привертає увагу глядачів різних вікових категорій. Найбільшу частку аудиторії складають люди віком від 25 до 34 років, що становить 28%, що свідчить про актуальність і затребуваність нашого контенту серед молодих професіоналів.

Також значну частину аудиторії складають люди віком від 35 до 44 років (27%) та від 18 до 24 років (17%). Це демонструє, що наші відео цікаві та корисні для різних вікових груп, що є показником успішності нашого контенту.

Таким чином, ютуб пропонує творцям контенту неймовірну платформу для ефективної взаємодії зі своєю аудиторією. Знаючи свою аудиторію, створюючи привабливий вміст, оптимізуючи назви та описи, використовуючи привабливі мініатюри та заохочуючи взаємодію, ми змогли створити лояльну та зацікавлену спільноту навколо свого каналу. Завдяки послідовним зусиллям, аналізу та адаптації ми змогли створити хорошу відвідуваність на платформі Ютуб і тривалу взаємодію зі своєю аудиторією.

### **Висновки до розділу 3**

Розробка та реалізація стратегії для ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю стали важливими кроками на шляху до успішного просування нашого освітнього контенту. Завдяки ретельно розробленому контент-плану, детальному календарю випусків, високоякісному створенню відеоматеріалів та ефективним методам залучення аудиторії, ми змогли досягти значних результатів.

Контент-план став основою нашої стратегії, дозволивши нам чітко визначити теми, формати та частоту випуску відео. Це забезпечило послідовність та різноманітність контенту, що є критично важливим для підтримання зацікавленості аудиторії.

Календар випусків забезпечив регулярний потік контенту, що дозволило підтримувати постійний інтерес та залучення глядачів. Регулярні випуски

створили очікування та звичку у нашої аудиторії. Це допомогло нам будувати більш тісний зв'язок з нашими підписниками та залучати нових глядачів.

Створення високоякісних відеоматеріалів стало одним з основних чинників нашого успіху. Ми зосередилися на забезпеченні професійної якості зйомки та монтажу, що включає чітке зображення, якісний звук та продумані візуальні ефекти. Це зробило наші відео приємними та легкими для перегляду, що сприяє утриманню глядачів та їхньому поверненню на канал.

Залучення аудиторії та її активна взаємодія з каналом були досягнуті завдяки кільком стратегічним підходам. Інтерактивні елементи, такі як коментарі, лайки, додавання ключових слів, цікавих описів під відео допомогли створити живу та залучену спільноту.

## ВИСНОВКИ

Ютуб є однією з найвпливовіших платформ у сучасному медіапросторі, перетворившись на ключовий інструмент для споживання відеоконтенту, що охоплює широкий спектр тем і форматів. З моменту свого заснування, ютуб дозволив користувачам не лише переглядати відео, але й створювати власний контент, розширюючи свій вплив та залучаючи глобальну аудиторію. Універсальність платформи, її доступність та інтеграція з іншими соціальними медіа роблять її незамінним інструментом для маркетологів, освітніх установ і брендів, які прагнуть досягти своїх цільових аудиторій.

1. Розглянувши особливості просування контенту на платформі Ютуб, дійшли висновку, що для ефективного просування на ютуб існує багато інструментів, які допомагають створювати, оптимізувати та аналізувати відеоконтент. Ютуб-аналітика дає нам детальну інформацію про перегляди, час перегляду, демографію глядачів та інші важливі метрики, що дозволяє зрозуміти ефективність контенту та адаптувати стратегії просування. Важливим аспектом для просування в ютубі є використання ключових слів у назвах, описах і тегах відео для покращення видимості контенту у пошукових запитах.

2. Для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю основною аудиторією є студенти та абітурієнти, які цікавляться освітою в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, шукають інформацію про навчальні програми, курси та можливості кар'єрного зростання; батьки абітурієнтів; колеги з інших університетів. Цільова аудиторія була основою для розробки комплексної стратегії просування на ютуб. Використання різноманітних інструментів просування, таких як ютуб-SEO, ютуб-студія та канва дозволило нам максимізувати видимість, збільшити охоплення та вплив нашого каналу.

3. Ми визначили, що стратегія залучення аудиторії базується на розумінні потреб та інтересів зацікавлених груп. Важливо створювати контент, який є

корисним та релевантним для кожної з цих груп, забезпечуючи їм цінну інформацію та інсайти. Регулярно аналізуючи статистику переглядів та зворотній зв'язок від глядачів, ми змогли адаптувати контент до їхніх потреб і очікувань. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі допомогла створити живу та залучену спільноту.

4. Створені відеоматеріали стали одним з основних чинників успіху на каналі кафедри. Особливість роботи з відео для ютуб-каналу полягає в тому, що треба зосередитися на професійній якості зйомки та монтажу, що включає чітке зображення, якісний звук та продумані візуальні ефекти. Увагу до цих деталей допомогла зробити створене відео приємними та легкими для перегляду, сприяло утриманню глядачів та їхньому поверненню на канал. Використовування креативних та інноваційних підходів у створенні контенту дозволило виділитися серед великої кількості інших відео та привернути увагу аудиторії.

Таким чином, завдяки комплексному підходу до планування контенту, регулярному випуску відео, високої якості відеоматеріалів та активного залучення аудиторії ми створили успішний та популярний ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. На каналі розміщено на сьогодні одне відео та 3 відео у форматі шортс, є понад 130 підписників; загальна кількість переглядів відео становить 1,4 тисяч переглядів; кількість вподобань на всіх відео становить 307 лайків; канал поширювали понад 10 разів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №2. С.163-166
2. Антонюк О. Роль інтерактивного телебачення у сучасному медіапросторі. *Збірник студентських наукових праць*. Рівне: 2017. №2. - 219 с. - С. 178-182
3. Биркович Т., Морозова Я. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. № 1 2024. С. 56-62
4. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі–перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національно-технічного університету*. 2020. №77. С.178-185
5. Галюдзіна-Горобець В. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2021. С. 95-102
6. Головчук Ю.О, Дибчук Л.В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75
7. Горова В. Соціальні мережі як локальний інформаційний ресурс для бібліотечного закладу територіальної громади/ В. Горова //Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання : монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко. – К. : НАУ, 2021. – С. 72-79
8. Гоян В. В. YouTube–це також TV: нові концепти телебачення і радіомовлення в глобальних медіасистемах. 2023. №3. С.38-51
9. Данілова Л. Л., Пашенко, О. Просування бренду в соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Київ*. 2018. С.22-24.

10. Дужак А. О., Нескородєва Т. В. Особливості роботи рекомендаційних алгоритмів YouTube. Комп'ютерні технології обробки даних. 2022. С.183-187
11. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. - Національний авіаційний університет. - Київ, 2020. –73 с.
12. Мамчур О. І. Відеохостинг «YOUTUBE» як новітня інформаційно-комунікаційна технологія. *Збірник тез доповідей IV Міжнародної наукової конференції курсантів і студентів*. Культура як феномен людського духу. 2017. С.406-407
13. Павлішина Н. М., Наливайко, Т. В. Формування стратегії просування у соціальних мережах: навч. посіб. Київ, 2020. 15с.
14. Помаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, 2021, №7: С. 91-96
15. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023, Т.7.№1: С.107-119
16. Семенюта К. І. Особливості визначення цільової аудиторії на сучасному ринку інтернет-реклами. *Феномен бібліотек в сучасному світі*. 2021. 223с.
17. Серов Ю. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови / Ю. Серов, А. Соломон // *Вісник Книжкової палати*. - 2018. - № 6. - С. 46-48
18. Сіряк Д. В. Аналіз цільової аудиторії та розробка відповідної промо-стратегії у соціальних мережах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну. 2019. С.31-33
19. Снігур А. А.; Полякова Т. О. Жанрові особливості аудіовізуальної кінокритики на YouTube. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. – Вип. 10. – 264 с.
20. Суханюк І.С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії// *Соціально-гуманітарний вісник*. – 2019.- №25.- С.177-179

- 21.Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи Youtube // *Наукові записки*. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. Вип. 175. С. 84–88
- 22.Ярмолюк О., Фісун, Ю., Шаповалова , А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, 2020. С. 62-65
- 23.Ярцева А. С. Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Т. В. Пімоненко. Суми. 2021. 55с.

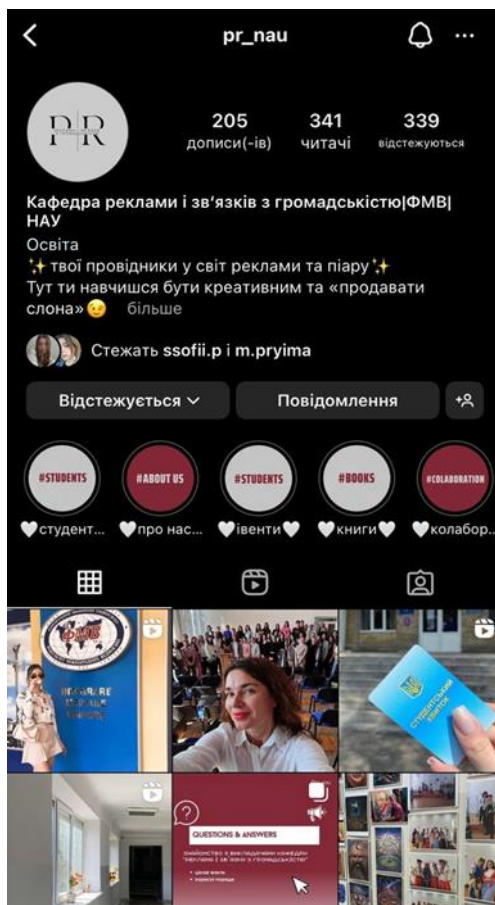
### **Електронні ресурси:**

24. Горчинська О. YouTube — король інтернету. Що і як найбільше дивляться українці. URL: <https://ms.detector.media/> (дата звернення 12.05.2023)
25. Просування та розкрутка YouTube каналу: методи та стратегії. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-youtube> (дата звернення 31.03.2023)
26. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. URL:[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/78697/1/Rybina\\_marketynhovi\\_komunikatsii.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf) (дата звернення 20.11.2022).
27. Сила відеоконтенту: як просувати свій бізнес на YouTube? URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/prosuvannja-v-jutub/> (дата звернення 30.05.2023)
28. SEO-просування в YouTube: посібник з відеомаркетингу. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/youtube-seo-guide/> (дата звернення 04.01.2024)
29. Тенденції розвитку медіа в сучасному світі. URL: [https://media-systems.ua/index/news/media\\_trends\\_2023](https://media-systems.ua/index/news/media_trends_2023) (дата звернення 30.05.2023)
30. Ютуб-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCidupbAvrKYsSU7nVqR0BvA> (дата звернення 16.05.2024)
31. Як просувати відео на YouTube через рекламу: повний практичний посібник. URL: <https://speka.media/yak-prosuvati-video-na-youtube-cerez-reklamu-povnij-praticnij-posibnik-vrxq60> (дата звернення 12.04.2024 )

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Інстаграм-сторінка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Розроблено студентами кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

## Додаток Б

### Телеграм-канал кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Розроблено студентом кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

## Додаток В

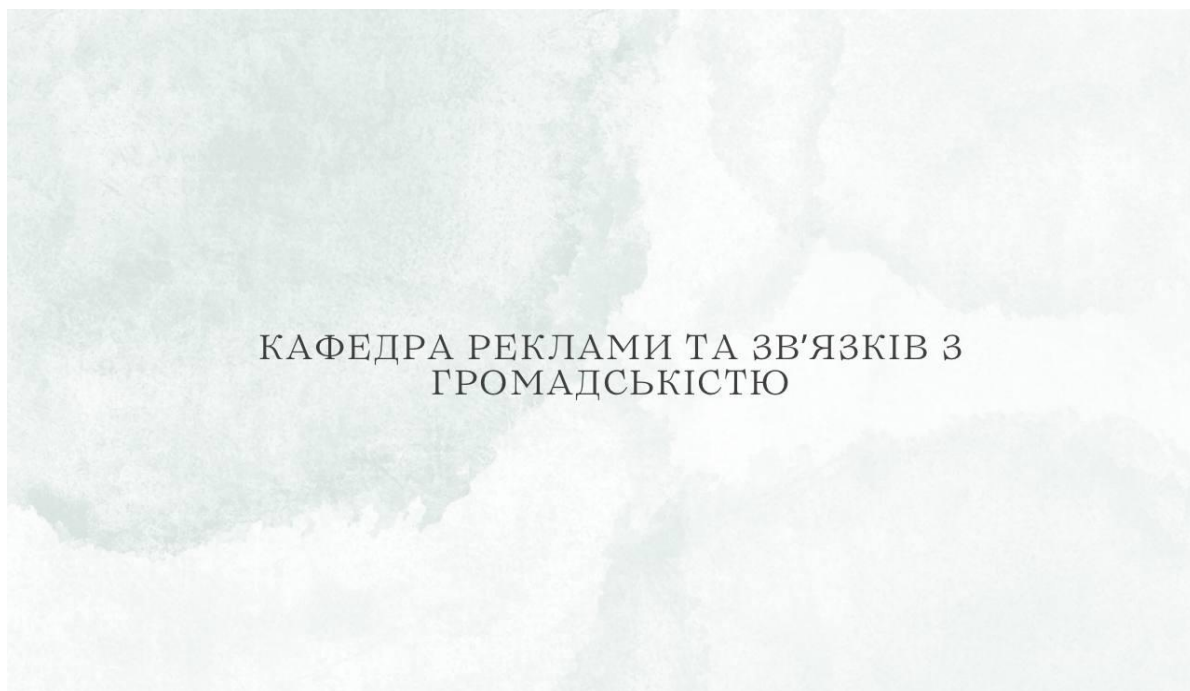
### Логотип ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Розроблено студентом кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

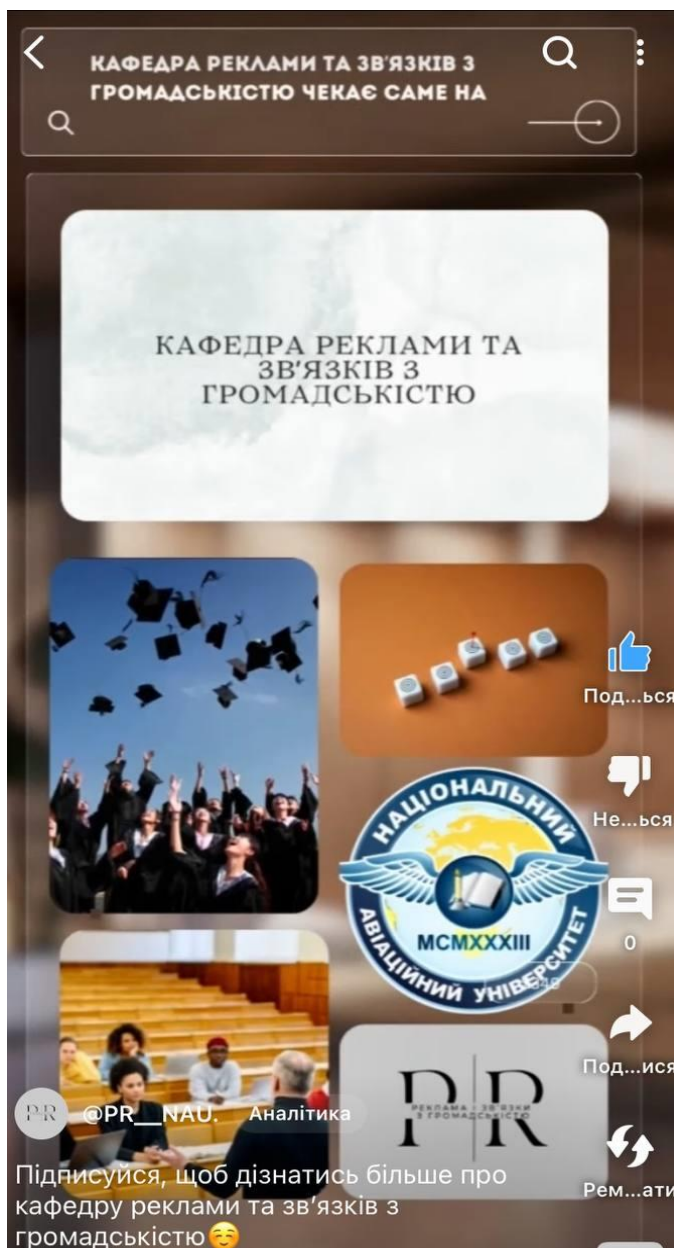
## Додаток Г

### Банер ютуб-каналу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Розроблено автором

Додаток Д  
Обкладинка відео «Ютуб Шортс» для привернення уваги цільової аудиторії

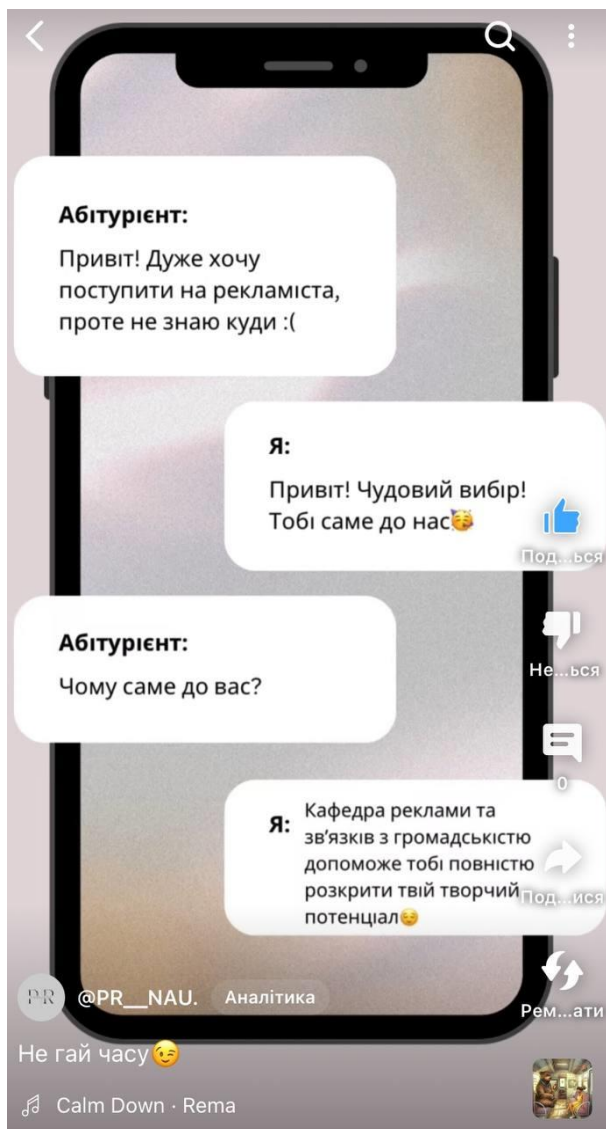


Розроблено автором



## Додаток Е

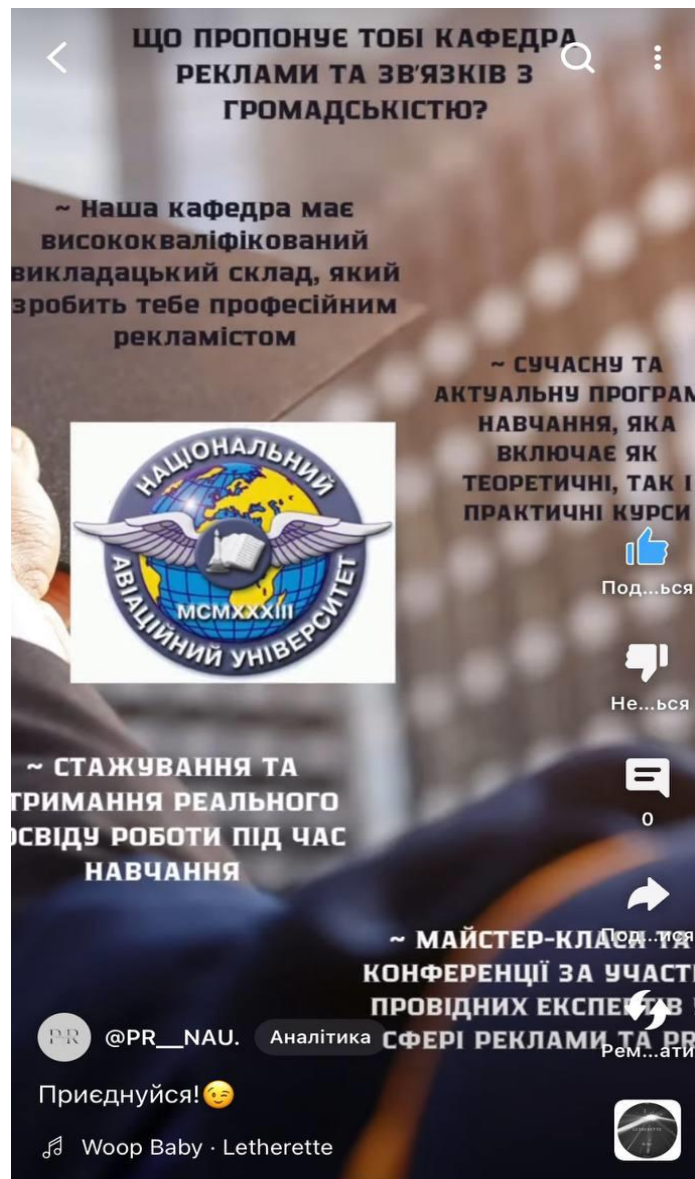
## Обкладинка відео «Ютуб Шортс» діалогу абітурієнта та кафедрою



Розроблено автором

## Додаток Є

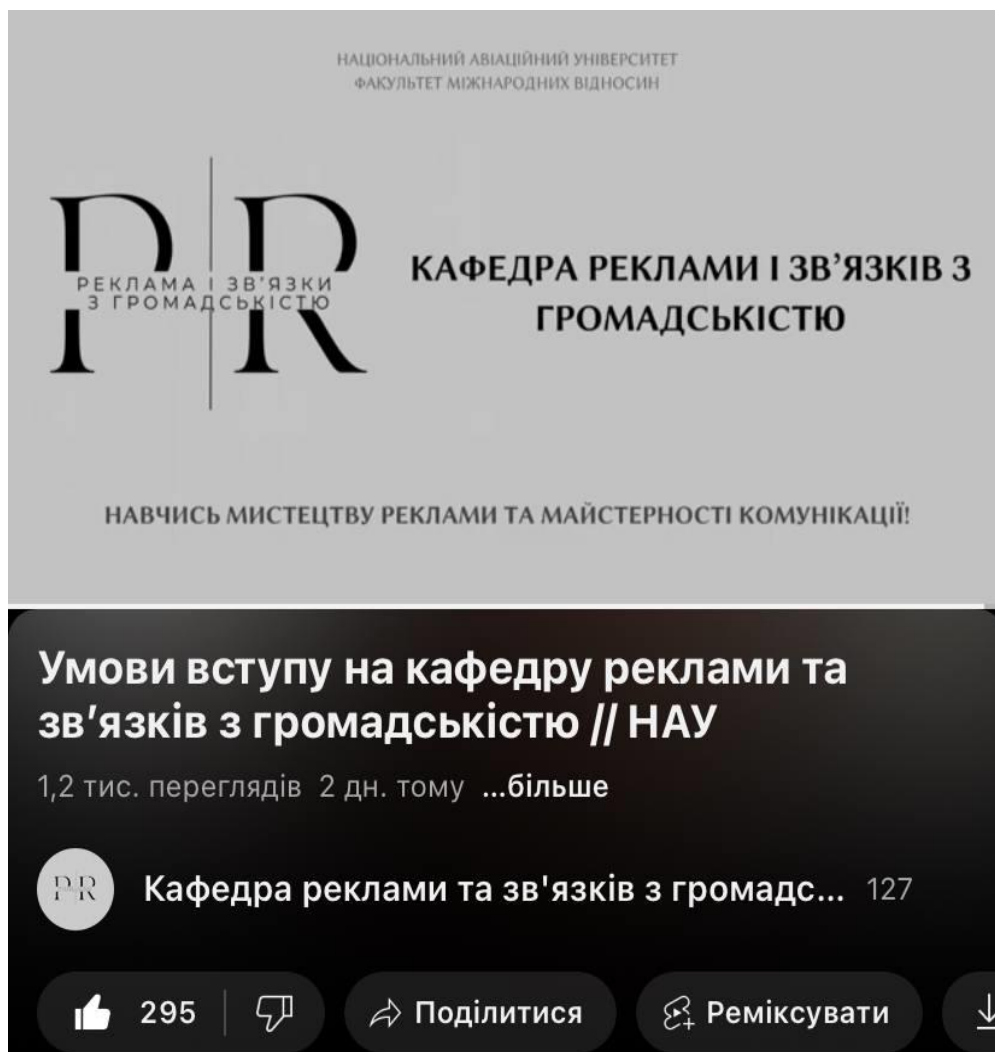
Переваги кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у «Ютуб Шортс»



Розроблено автором

## Додаток Ж

### Відео на ютуб-каналі про умови вступу на кафедру реклами та зв'язків з громадськістю



Розроблено автором

### Додаток 3

## Відео для сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм»



Розроблено автором