

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЮТУБ КАНАЛУ OM TV UA

Виконавець: Сухенко Анастасія Ігорівна

Керівник: д.філос.н., професор кафедри реклами

і зв'язків з громадськістю

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти просування ютуб каналу в соціальних медіа.....	6
1.1. Соціальні медіа – як інструмент просування відеоконтенту у соціальних мережах.....	6
1.2. Специфіка ютуб каналів як виду мас медіа.....	12
1.3. Особливості просування ютуб каналу в соціальних мережах.....	22
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. Аналіз політики просування ютуб каналу OmTV UA.....	24
2.1. Характеристика ютуб каналу OmTV UA.....	24
2.2. Оцінка контенту та конкурентоспроможності ютуб каналу OmTV UA.....	26
2.3. Аналіз можливостей просування ютуб каналу OmTV UA на платформі ютуб.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. Оптимізація контенту ютуб каналу OmTV UA через просування у соціальних мережах.....	37
3.1. Програма просування відео-контенту OmTV UA на різних платформах.....	37
3.2. Результати просування ютуб каналу OmTV UA у соціальних мережах.....	40
3.3. Прогноз розвитку новинного YouTube-каналу OmTV UA у соціальних мережах.....	42
Висновки до розділу 3.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи полягає в значному зростанні інтересу суспільства до інформаційних каналів з початком повномасштабного вторгнення в Україні. Сучасні умови вимагають швидкого доступу до надійної та актуальної інформації, що спричиняє підвищення попиту на новинні ресурси. Відповідно, конкуренція серед засобів масової інформації суттєво зростає. У такій ситуації важливо розробити ефективну стратегію просування контенту, щоб виділитися серед численних новинних каналів та залучити широку аудиторію.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному інформаційному просторі, надаючи можливість миттєвої комунікації та широкого охоплення аудиторії. Просування контенту через соціальні мережі може значно підвищити популярність ютуб каналу OmTV UA, залучити нових підписників та зміцнити взаємодію з наявною аудиторією. У світлі зростаючої конкуренції серед новинних ресурсів, стратегічне використання соціальних мереж для просування контенту є необхідною умовою для успішного функціонування та розвитку каналу. Розробка такої стратегії сприятиме підвищенню ефективності комунікації з аудиторією та забезпечить конкурентні переваги на інформаційному ринку.

Питанням розвитку просування каналів у соціальних мережах присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: Дж. Бергер, Г. Дженкінс, Д. Мірамар, О. Федієнко, В. Пархоменко, Т. Шестакова.

Метою дипломної роботи є збільшення кількості підписників ютуб каналу OmTV UA, підвищення рівня залученості аудиторії та вдосконалення підходів до створення та просування контенту в соціальних мережах.

Завданнями дипломної роботи є:

1. Розглянути соціальні медіа, як інструмент просування відеоконтенту у соціальних мережах;
2. Визначити специфіку ютуб каналів як виду мас медіа;
3. Описати особливості просування ютуб каналу в соціальних мережах;
4. Охарактеризувати ютуб каналу OmTV UA;
5. Оцінити контент та конкурентоспроможність ютуб каналу OmTV UA;
6. Провести аналіз можливостей просування ютуб каналу OmTV UA на платформі ютуб;
7. Розробити програму просування відеоконтенту OmTV UA на різних платформах;
8. Обрати інструменти для просування ютуб каналу OmTV UA у соціальних мережах;
9. Визначити результати просування ютуб каналу OmTV UA у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є ютуб канал OmTV UA.

Предметом дослідження є процес просування в соціальних мережах ютуб каналу OmTV UA.

У процесі написання дипломної роботи використовувались такі **методи** дослідження: у ході дослідження теоретичних аспектів просування в соціальних мережах ютуб каналу були використані загальнонаукові методи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу, порівняльний метод.

Науково-теоретична складова роботи полягає в цінності науково-теоретичної розвідки студента, зокрема обґрунтовано, що соціальні мережі є ефективним інструментом для просування ютуб каналів, сприяють росту, залученості аудиторії та популяризації контенту; проаналізовано рівень використання новинними ютуб каналами соцмереж для ведення ефективної

комунікації; розроблено ефективну стратегію, що підвищує впізнаваність інформаційного ютуб каналу та залученість його аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці ефективних стратегій та інструментів, які сприяють збільшенню аудиторії ютуб каналу, підвищенню взаємодії з підписниками та зміцненню бренду політичного інформаційного ЗМІ в цифровому середовищі. Результати дослідження можуть використані для оптимізації контент-плану, а також для ефективного використання інструментів таргетованої реклами і взаємодії з аудиторією на різних платформах. Це забезпечує стійке зростання ютуб каналу та його конкурентоспроможність у цифровому медіапросторі.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення дипломної роботи автора відображено у публікації, видрукуваній у матеріалах XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ», заслуховувалися й аналізувалися на засіданнях кафедри реклами та зв'язків з громадськістю НАУ.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний зміст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ КАНАЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Соціальні медіа – як інструмент просування відеоконтенту у соціальних мережах

Активне використання соціальних мереж у просуванні телеканалів пов'язане, перш за все, з технологічним проривом – можливостями Інтернету та появою сучасних пристроїв, за допомогою яких можна виходити в мережу, читати новини, писати тексти, дивитися відео та спілкуватися у будь-який час та в будь-якому місці. Соціальні мережі на даний момент є засобом громадської комунікації та впливають на формування громадської думки. Користувачі все більше бажають споживати контент, використовуючи саме соціальні мережі. У багатьох вітчизняних ЗМІ є облікові записи в таких соціальних мережах, як Інстаграм, Твіттер та Фейсбук – це три найбільш популярних в Україні соціальних мереж на даний момент. З усіх соціальних мереж найпопулярнішим сервісом в Україні на даний момент є Інстаграм – 29 млн. користувачів на місяць. За ним визначається Фейсбук (22 млн. активних користувачів) і Твіттер – та соціальна мережа, яка через меншу популярність використовуються в маркетингу трохи рідше [30].

Соціальні медіа – група інтернет-додатків і сервісів, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють користувачам створювати контент і обмінюватися ним.

Соціальні медіа – це сукупність ідей, тем, думок та інших нематеріальних сутностей, представлена медіатекстами, що володіють наступними ознаками: важливість для різних груп аудиторій, миттєвість, відкритість для численних інтерпретацій.

Розглянемо далі, як функціонує сфера соціальних медіа і які основні її сегменти (рис. 1.1).

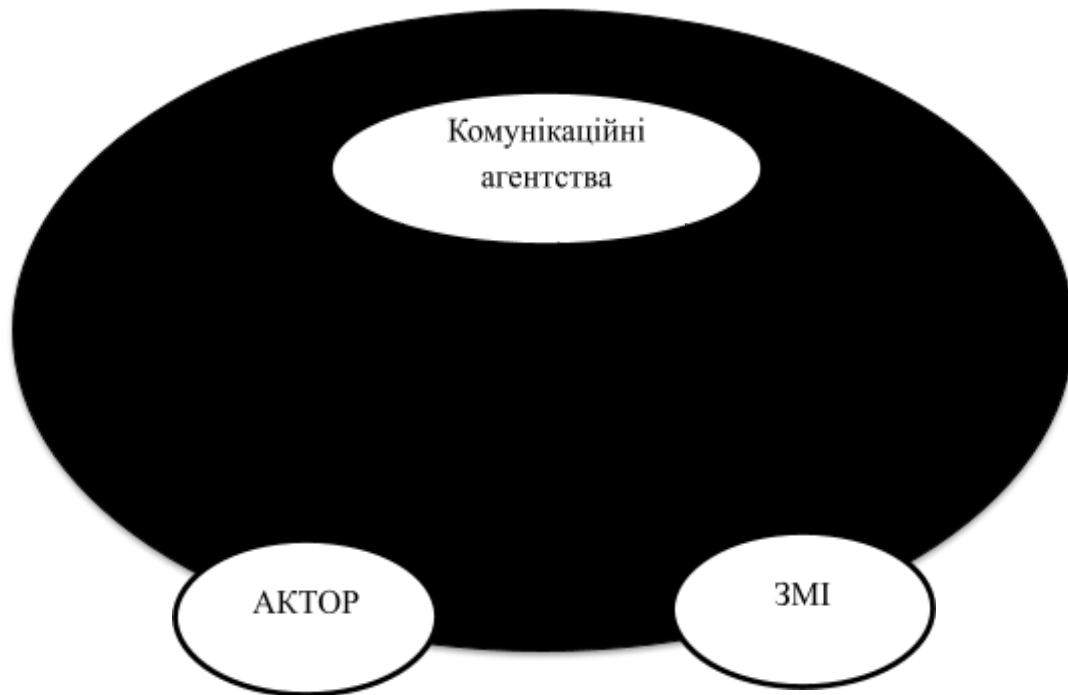


Рис. 1.1. Функціонування сфери соціальних медіа

Розроблено автором

Актором може бути як суб'єкт, так і об'єкт комунікації (наприклад, в разі стихійного лиха актором буде саме лихо), актор може ініціювати інформаційний привід, або привід з'являється незалежно від його намірів. У разі штучного створення інфоприводу актор (це може бути політик або комерційна компанія) найчастіше звертається до послуг комунікаційних агентств і продумує такі приводи спільно з агентством: це може бути частиною комплексної комунікаційної стратегії або одноразовою акцією (залежить від цілей ініціювання інфоприводу). Після того як інфопривід остаточно сформульований, він повинен потрапити до аудиторії. Важливо зауважити, що в разі штучного ініційованого інфоприводу аудиторія буде цільовою, в разі стихійного події – аудиторія буде невизначеною і не зосередженою [27, с. 120].

Інформація до аудиторії потрапляє за допомогою ЗМІ. Можливо розглядати ЗМІ з двох точок зору: з одного боку – тільки в якості каналу,

наприклад, коли інформація безпосередньо потрапляє від відправника до реципієнта (повідомлення в Твіттері, пост в блозі і т. д.), в даному випадку інформація не змінюється, проходячи через медіаканал. У другому ж випадку ЗМІ є повноцінним суб'єктом процесу, і інформація, яка потрапляє в медіа, трансформується з урахуванням політики видання, художнього смаку журналіста і т. д. З наведеного вище визначення медіасфери слід зазначити, що продуктом медіасфери є медіа-текст – це продукт взаємодії актора, комунікаційного агентства і ЗМІ.

Запропонована нами схема показує процес трансформації інфоприводу в медіатекст. Варто зазначити, що ролі, описані на малюнку, можуть змінюватися. Наприклад, ЗМІ, будучи причетними до якої-небудь важливої події, перестають бути каналом, а стають актором і за такою ж схемою взаємодіють з усіма учасниками процесу комунікації. Також бачимо, що аудиторія не вказана в якості окремого сегмента медіасфери, – на нашу думку, вона і є градієнт, який позначає медіасферу. Так, якщо інформація не отримала великого відгуку в суспільстві, не стала важливою і значущою для великої кількості людей, вона буде перебувати в зоні градієнта блідого відтінку: чим більша кількість людей зацікавлене в інформації (вираженої медіатекстом), тим більш насиченим буде колір градієнта на малюнку. Якщо аудиторія є масовою (тобто охоплює максимальну кількість одержувачів інформації), колір градієнта буде самим темним, таким, яким він показаний в центрі кола медіасфери. Припускають, що число людей, які цікавляться отриманою інформацією, і є критерієм її значущості.

Ідеї Web 2.0 отримали популярність в середині 2000-х рр після виходу програмної статті Т. О'рейлі [43]. Концепція розвитку інтернет-простору проголосила важливість співпраці користувачів на онлайн-платформах, створених на основі «архітектури участі». Такий підхід, з одного боку, був відповіддю на масовізацію кіберпростору – зростаюча аудиторія шукала можливості для самовираження. З іншого боку, Web 2.0 став спробою знайти нові моделі бізнесу, подолати кризу в Інтернет-індустрії, що настала після

«краху доткомів». Ажіотаж навколо «другого Веба» дійсно надав їй імпульс: такі проекти, як Фейсбук, Ютуб, Твітер, стрімко пройшли шлях від студентських стартапів до міжнародних корпорацій [38,с. 251].

Соціальні медіа різноманітні: до них можна віднести блог – платформи, соціальні мережі, мультимедійні хостинги, колаборативні проекти і т. д. Створити вичерпну класифікацію сервісів, не вдаючись до громіздких систематиків, вкрай складно. Простіше сказати, що їх об'єднує – це технічні стандарти, платформний характер і ключова роль користувачького контенту, який створюється і поширюється в процесі соціальних інтеракцій.

Сьогодні соціальні медіа міцно вбудовані в систему масових комунікацій. За даними дослідження We are social 2019, ними користуються близько 3,5 млрд осіб (45% жителів планети), які проводять на платформах від однієї до чотирьох годин на добу [21].

Соціальні медіа виконують різні функції: інформації, інструментом спілкування, простором для рекреативних практик, соціалізації. Спочатку соціальні медіа не претендували на роль інститутів масової інформації, орієнтуючись на формат спілкування друзів і знайомих, з якими користувачеві пропонувалося обмінюватися новинами і контентом. Однак зростання аудиторії, закономірний прихід слідом за нею потужних виробників контенту в особі ЗМІ і бізнес-структур, поява користувачів «зірок» (як природним шляхом, так і завдяки реєстрації акаунтів селебріті) змінили цю концепцію.

Ще близько 10 років тому, в період розквіту фейсбуку, експерти і вчені розповіли про роль соціальних медіа в сучасному суспільстві. Що таке social media – минуша тенденція, про яку модно говорити, або повноцінний соціокультурний феномен, який дійсно змінив структуру і процес людської комунікації? Сьогодні стало очевидним, що соціальні медіа – це не просто чергове розширення можливостей інтернету, а самостійні засоби масової комунікації зі складним видовим розмаїттям і зростаючим функціональним

багатством. Очевидно, що дослідження соціальних медіа повинне займати своє місце в соціології, психології та теорії комунікації [18, с. 49].

Соціальні медіа існують в самих різних формах: блогах, бізнес-мережах, корпоративних мережах, фото- і відеошерингах, сайтах оглядів і відгуків, соціальних мережах, віртуальних світах, а також багатьох інших. Слід зазначити, що в українськомовному науковому співтоваристві часто змішують поняття «соціальні медіа» і «соціальні мережі», приймаючи їх за синонімічні. Подібне ототожнення некоректно. Американський експерт в області онлайн-маркетингу Д. М. Скотт робить справедливе розрізнення: «Соціальні медіа – це надмножина, соціальні мережі – це підмножина» [42, с. 25]. Тобто, соціальні мережі є лише різновидом соціальних медіа, хоча і найпопулярнішим. Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних однаковими інтересами, уподобаннями, або тих, що мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою.

Вважаємо, що соціальну інтернет-мережу можна охарактеризувати як:

- 1) побудову соціальних зв'язків, формування груп і співтовариств на основі етичних і правових норм;
- 2) телекомунікаційну платформу для побудови зв'язків, яка дозволяє розглядати соціальну інтернет-мережу вже як засіб не тільки комунікації, але і масового поширення інформації;
- 3) транскордонне віртуальне спілкування, забезпечене користувачам соціальних інтернет-мереж.

Початок сучасної теорії соціальних мереж поклали в 1951 році Рей Соломонофф і Анатолій Рапопорт. У 1959-1968 рр. угорські математики Пол Ердос і Альфред Рен'ї написали вісім статей, що описують принципи формування соціальних мереж [8, с. 55].

О. Баранов зазначає, що інформаційний простір – це форма співіснування сукупності матеріальних та нематеріальних об'єктів і процесів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб всіх живих істот на Землі [1, с. 15].

Виходячи з наведеного визначення можна сказати, що:

- об'єктами інформаційного простору є суб'єкти природного середовища, природні та штучні інформаційні відносини між ними та їх формування і використання, матеріальні та нематеріальні об'єкти і процеси, спрямовані на задоволення інформаційних потреб для забезпечення збереження життя та життєдіяльності живої істоти, угруповання живих істот;
- суб'єктами інформаційного простору є живі істоти та їх угруповання, які спроможні сприймати, запам'ятовувати та переробляти інформацію, а також обмінюватися нею.

Інформація починає впливати на людину на рівні не тільки свідомості, а й підсвідомості, тобто попри її волю. Інформація починає здійснювати домінуючий вплив на свідомість, поведінку людини та, відповідно, на суспільство в цілому [29, с. 122].

Використовуючи методи структурно-функціонального та порівняльно-типологічного аналізу та визначаючи розбіжності здійснення впливу в індустріальному та постіндустріальному суспільствах, Довгань О. Д. підкреслює, що:

- інформаційний ресурс став основним засобом впливу;
- відбувається зростання кількості каналів впливу та зменшення можливостей об'єктів впливу щодо їх перекриття чи блокування;
- майже відсутні політичні та географічні обмеження у поширенні інформації;
- оперативності та масштабності її подання, неможливості централізованого контролю за нею і “критичних вузлів” та багатогранністю комунікації – синтезом діалогових та монологічних комунікацій; у складності розмежування інформації, що спрямована на цільову аудиторію (можливу аудиторію супротивника) та власну аудиторію;
- соціальні мережі, які активно розширюються, стають каналом для надання необхідної інформації суб'єктом впливу;

- формується чітка диференціація об'єктів впливу та охоплення масштабних аудиторій;
- відбувається зменшення здатності об'єкта впливу блокувати інформацію, оскільки вона надходить через емоційне сприйняття та впливає на несвідоме мислення;
- формується залежність об'єктів впливу від отримання необхідної інформації та стираються межі між реальними подіями і фактами та віртуальною реальністю і системою образів;
- методика здійснення інформаційно-психологічного впливу виходить з площини зовнішньополітичного застосування у сферу внутрішньополітичної боротьби;
- протидія спрямована не тільки проти визнаних ворогів, але й проти задекларованих партнерів як на міждержавному рівні (напр., союзники по коаліції чи блоку), так і у політичній чи бізнесовій площині (політичні блоки, бізнес-асоціації тощо) [11, с. 30].

Отже, можна сказати, рівень розвитку соціальних мереж досяг свого піку, адже майже кожного дня ми маємо можливість для себе відкривати нові й нові мережі, нові й нові функції соцмереж. Вони розраховані на будь-яких вимогливих користувачів, пропонуються цікаві теми, корисні теми, а часом і досить безглузді.

1.2. Специфіка ютуб каналів як виду мас-медіа

Ютуб – це відеохостингова компанія, яка надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Платформа функціонує з 2005 року і на сьогоднішній день є наймасовішою за кількістю зберігання відеоматеріалу. Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати, додавати у вибране та ділитися тими чи іншими відеозаписами. Завдяки простоті та зручності використання ютуб став найпопулярнішим відеохостингом та другим сайтом у світі за кількістю відвідувачів [2].

Зростання кількості користувачів ютубу досяглося за рахунок вірусного віджет-маркетингу. З появою цього відеосервісу у кожного бажаючого з'явилася можливість вбудувати будь-який ролик з YouTube-сайту в записі блогу, для обговорення на форумі і т.д. Величезною популярністю став користуватися відеоблогінг, а ютуб – це саме той майданчик, що надає зручне місце для всіх бажаючих себе показати а інших подивитися [26].

Розглянемо популярність видів контенту у ютубі:

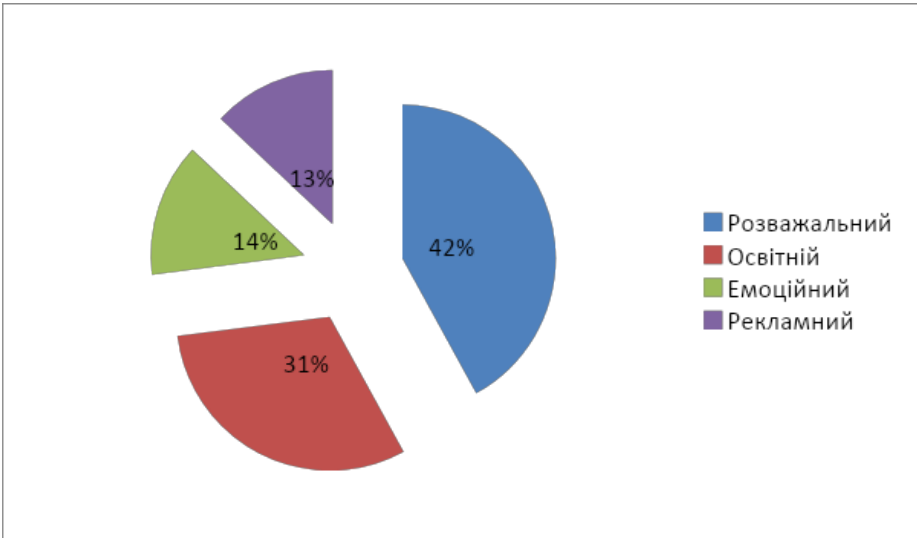


Рис. 1.1. Види контенту

Розроблено автором

Далі складено рейтинг найпопулярніших тематик відеоблогів у секторі розважального контенту:

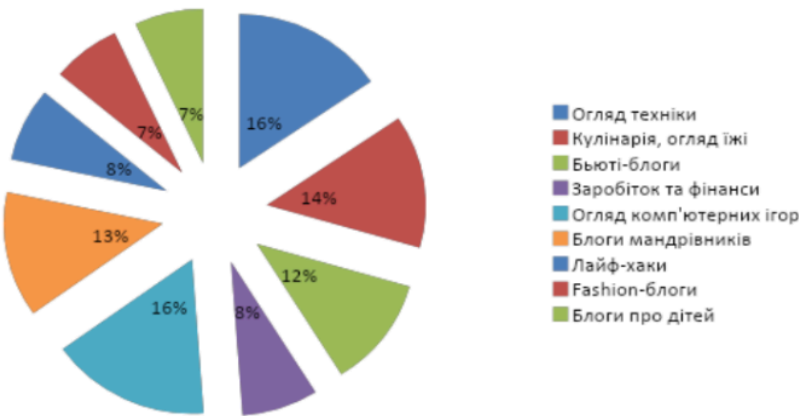


Рис. 1.2. Види блогів

Розроблено автором

Розглянемо докладніше тематику відеоблогів. Найпопулярнішим видом влогу є огляд комп'ютерних ігор. Відеороліки можуть збирати мільйони переглядів та сотні коментарів. Найчастіше автор-блогер просто грає в гру на коментує усе, що діється на даний момент. Він також поширює інформацію про складнощі гри, ділиться досвідом проходження того чи іншого рівня, розповідає глядачам про приховані можливості гри тощо.

Найвідомішим українським блогером, який постійно робить огляди ігор можна назвати блогера Івангай. Кількість фоловерів його каналу перевищує 10 млн.чол. Сам Іван мешкає у Дніпропетровську. Він також робить огляди гаджетів, комп'ютерних програм тощо.



Рис. 1.3. Статистика переглядів каналів про комп'ютерні ігри [30]

Огляд техніки також є найпопулярнішою тематикою для відеоблогів. Як правило, блогер робить огляд нової одиниці техніки, нового гаджету та правдиво розповідає про його переваги чи недоліки. Блогер має бути добре освіченим у питаннях техніки та технології. Такі блоги набирають мільйони прихильників не тільки в Україні, але й за її межами. Найпопулярнішим є Rozetka. Це корпоративний відеоблог інтернет-магазину техніки Rozetka. Тут постійно публікуються актуальні відео огляди техніки та гаджетів: від останньої моделі смартфона до м'ясорубки. Огляд веде працівниця магазину Наталя, яка пояснює переваги того чи іншого приладу.



Рис. 1.4. Статистика переглядів блогів про техніку та технології [30]

Лайфхаки – дуже популярна тематика для відеоблогів. Практично кожен українець може вести такий блог. Головна умова – виробляти дійсно практичний контент. Блогери демонструють, як за допомогою підручних приладів можна зробити декор для дому та інші корисні речі.

Трійку найпопулярніших блогерів в цьому напрямку складають Alina Voloban, Kreosan, Kulibin TV. Як правило, такі ролики збирають мільйони перегляди та тисячну армію прихильників.



Рис. 1.5. Статистика переглядів роликів про лайфхаки [30]

Дитячий контент українських блогерів досить успішно конкурує з відео, що створені у професійних студіях за кількістю переглядів та часом, який глядачі проводять на цих каналах. Переважно це відео, в яких дітки бавляться

різними іграшками. Серед українських каналів лідерами є брат з сестрою Mister Max (4 роки) і Miss Katty (2,5 роки), у яких на двох більше мільйона прихильників.



Рис. 1.6. Статистика переглядів дитячого контенту [30]

Мода, стиль, краса, косметика – це тематика бьюті-блогерів, що замикають п’ятірку каналів-лідерів на YouTube.

Для цих каналів характерні такі тематики, як:

- огляд косметики;
- уроки з макіяжу;
- уроки зі стилю;
- розпаковка посилок з косметикою;
- огляд трендів та анти трендів;



Рис.1.7. Статистика переглядів бьюті-блогів [30]

Якщо розглядати відеохостинг як частину сучасних мас-медіа, то можна сказати, що дана платформа впливає на соціально-культурний розвиток суспільства. Платформа несе у собі певного роду посил у вигляді інформації у форматі відеоматеріалу, який безпосередньо впливає на розум людини. Відеохостинг – сервіс, що дозволяє завантажувати та переглядати відео у браузері в мережі Інтернет. Відеохостинг став набирати популярності разом з поширенням широкосмугового доступу до Інтернету. Сайт тематично не обмежує свою спрямованість.

Якщо розглядати функціонування відеохостингу ютуб як каналу просування, тут можна позначити кілька аспектів [2]:

- ютуб як платформа для реклами;
- ютуб як спосіб просування ідеї.

Відео на сьогоднішній день дуже популярний та дуже ефективний інструмент, доказом є те, що соціальні мережі все більше і більше намагаються бути схожими на відеохостинг. Сторонні соціальні мережі намагаються зробити так, щоб їх користувачі викладали більше відео саме в їхньому просторі, для більшого привернення уваги саме на їхній бік. Тому що сьогодні відео це інструмент, який приваблює користувачів. І сьогодні зміщується величезна аудиторія із телеглядачів саме на платформи відеохостингів.

Звідси можна дійти невтішного висновку, що і для бізнесу відеохостинги будуть більш вигідними. Як канал просування для товару чи послуги, тобто реклами. Оскільки раніше згадувалося про вплив відеохостингу на суспільство, те й не дивно, що реклама відразу займає свою нішу в цій галузі.

Ютуб канали є одним з найпопулярніших видів мас-медіа в сучасному світі. Вони забезпечують глобальний доступ до відео з будь-якого пристрою, поки є доступ до Інтернету. Ось деякі особливості ютуб каналів:

- ютуб канали передають інформацію головним чином через відео. Це дозволяє зрозуміліше та ефективніше комунікувати з аудиторією за допомогою візуальних елементів, голосу та музики;
- тематика ютуб каналів може бути різноманітною – це можуть бути освітні, розважальні, кулінарні, спортивні, модні, музичні та багато інших каналів. Така різноманітність тем привертає різних глядачів та дає можливість знайти відео на будь-яку смак і інтерес;
- ютуб канали надають можливість взаємодії між автором відео та аудиторією. Глядачі можуть залишати коментарі, ставити лайки, ділитися відео та використовувати інші соціальні функції, що дозволяють взаємодіяти з власником каналу;
- через партнерські програми ютуб дозволяє власникам каналів отримувати прибуток від своїх відео через рекламу, пожертвування глядачів або спонсорські угоди. Це стимулює мотивацію авторів та сприяє створенню якісних та цікавих відео контентів;
- ютуб є однією з найпопулярніших платформ для перегляду відео з великою глобальною аудиторією. Це дозволяє каналам заробляти велику кількість переглядів, збільшувати свою популярність та залучати нових підписників.

Загалом, ютуб канали мають багато переваг, що робить їх привабливими для багатьох авторів та глядачів. Вони створюють можливості для творчого вираження, обміну ідеями та розваги, та потужний засіб масової комунікації, який здатен впливати на суспільство та формувати його думки і погляди.

1.3. Особливості просування ютуб каналу в соціальних мережах

Сьогодні в Інтернеті присутня значна кількість новинних і інформаційних сайтів. Як і друковані ЗМІ, багато з них будуть раді отримати і після відповідної обробки опублікувати цікаву для своїх читачів інформацію. Для цього за підсумками заходу або події складається прес-реліз, у якому

потрібно подати новину так, щоб вона була максимально цікава для журналіста або редактора сайту. При формуванні змісту прес-релізу варто враховувати, що для мережі він повинен бути трохи коротшим, ніж для звичайних ЗМІ.

Зумовлено це, насамперед, тим, що більшість одержувачів буде читати прес-реліз, по-перше, з екрана монітора, а по-друге, у ряді аналогічних повідомлень, що приходять десятками в поштову скриньку редактора. Якщо суть новини припускає більш детальний опис, краще викласти подробиці, фотографії на спеціальній сторінці спеціального сайту, вказати відповідні посилання [24, с. 83].

Хоча частина Інтернет-медіа, що забезпечує міжособистісну комунікацію і комунікацію малих груп не може бути віднесена до засобів масової комунікації, саме ця частина – форуми, дошки оголошень, Інтернет-конференції і блоги – часто впливають на формування іміджу організації, особистості, політичної партії, країни.

Україна сьогодні стала зоною великого міжнародного конфлікту, в який виявилися втягнутими різні країни світу. Інтернет усе агресивніше і масштабніше, використовується в інтересах інформаційної конфронтації конфліктуючих сторін.

Ураження інформаційного ресурсу противника неможливе без використання новітніх технологій, які в руках агресора перетворюються на інформаційну зброю. За визначенням дослідників міжнародного права В. Власюка та Я. Кармана вона класифікується за носієм інформації та за якістю інформації. Останній критерій дає можливість характеризувати інформаційну зброю як концептуально-методологічну, хронологічну та факторологічну [4, с. 76].

Кожна держава, стосовно якої здійснюються нестандартні методи ведення війни, повинна розуміти наслідки інформаційних атак. Як пише докторка політичних наук О. Новакова, незалежно від характеру впливу, інформаційна зброя має на меті викривлення реальності на користь

країни-агресора, а також знищення національної ідентичності та громадянської свідомості окремого народу [6]. Це досягається шляхом поширення чуток, дезінформування, провокацій, психологічних атак та пропаганди. Останній метод є найбільш поширеним і передбачає розповсюдження певних переконань, ідей, теорій, фактів через засоби масової комунікації, а саме: ефірне, кабельне, супутникове телебачення і радіо, мобільний, відео, аудіо та інтернет-зв'язок, соціальні мережі, сайти, паперові та електронні газети, журнали та книги.

У реаліях війни України та Росії предметом пропаганди найчастіше стають історичні відомості про нашу націю. Професор та політичний діяч України М. Томенко у роботі «Історико-політологічні міфи та загрози “російського світу” в Україні» подає перелік найпоширеніших неправдивих тверджень стосовно української народу:

- «українці, білоруси та росіяни – єдиний «братній» народ»;
- Україна – це «багатонаціональна країна, що повинна існувати у формі федерації з двома державними мовами (українською та російською)»;
- подвійне громадянство – «це найкращий варіант для громадян сучасної України та діаспори»;
- «нейтральний статус передбачений Конституцією й захистить та збереже Україну»;
- НАТО – «це розміщення військових баз на території України, що неминуче призведе до війни з «братньою» Росією [24, с. 6].

Не тільки минуле держави, її історія та культура стають інформаційною зброєю в руках агресора. Викривленню піддаються останні події з політичного життя країни. Дезінформування відбувається внаслідок постійного збільшення потоків інформування, що унеможлиблює контроль над ними. Перевагу має та сторона конфлікту, яка володіє більш розвиненою інформаційною інфраструктурою і здатна донести до світової спільноти відомості про конфлікт під вигідним для себе кутом зору.

Водночас відбувається диверсифікація громадської думки з метою «розпорошення уваги правлячої еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми і тим самим відволікання її від вирішення першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку з метою забезпечення нормального функціонування суспільства і держави» [7].

Психологічний вплив як активна цілеспрямована діяльність, метою якої є отримання необхідної інформації або зміна психіки чи поведінки, є ще одним методом боротьби у ході гібридної війни. Навіюванню, шахрайству, маніпулюванню та тиску піддаються найбільш незахищені суб'єкти інформаційного середовища. Чим менше підготовлена особа до психотравмуючих впливів навколишньої дійсності та її фізичних впливів, тим більш різко виражені її психічні травми.

Поширення чуток є особливою технологією інформаційної війни. Експерт з інформаційної політики та комунікаційних технологій, доктор філологічних наук Г. Почепцов відзначає, що відсутність інформації моментально компенсується чутками. Він навіть вказує на вірогідність існування певного закону про можливість вакууму інформації: коли її не дають офіційні джерела, вона тут же з'являється в неофіційних каналах [6].

Отже, мережа Інтернет забезпечує широкі можливості з погляду впливу на формування суспільної думки, прийняття політичних, економічних і військових рішень, так само як вплив на інформаційні ресурси ворога і поширення спеціально підготовленої інформації (дезінформації). Активне використання Інтернету для проведення інформаційної конфронтації викликано багатьма істотними перевагами мережі перед звичайними засобами і технологіями: економічна ефективність, оперативність, скритність джерела впливу, віддаленість впливу, масштаби можливих наслідків, комплексність подання і сприйняття інформації, і її доступність [27, с. 117].

Просування ютуб каналу в соціальних мережах – це популяризація та просування каналу на платформі ютубу за допомогою соціальних мереж. Це включає в себе розміщення посилань на відео з каналу на сторінках у

соціальних мережах, рекламу каналу через рекламні кампанії у соціальних мережах, співпрацю з впливовими особистостями з соціальних мереж для просування відеоконтенту та інші стратегії для залучення аудиторії на ютуб.

Отже, просування ютуб каналу в соціальних мережах під час війни на Україні має свої особливості, оскільки ситуація на передовій створює додаткові виклики та обмеження: війна на Україні є чутливою темою, тому вимагає відповідального підходу до контенту, який публікується; добре обрані хештеги та ключові слова допомагають контенту з'явитися в результатах пошуку інших користувачів, які цікавляться війною на Україні; проявляється активність в інших соціальних мережах, таких як Твітер, Фейсбук, Інстаграм тощо.

Висновки до розділу 1

Отже, соціальні медіа – це сукупність ідей, тем, думок та інших нематеріальних сутностей, представлена медіатекстами, що володіють наступними ознаками: важливість, значимість для різних груп аудиторій, миттєвість, відкритість для численних інтерпретацій.

Можна сказати, рівень розвитку соціальних мереж досяг свого піку, адже майже кожного дня ми маємо можливість для себе відкривати нові й нові мережі, нові й нові функції соцмереж. Вони розраховані на будь-яких вимогливих користувачів, пропонуються цікаві теми, корисні теми, а часом і досить безглузді.

Відео на сьогоднішній день дуже популярний та дуже ефективний інструмент, доказом є те, що соціальні мережі все більше і більше намагаються бути схожими на відеохостинг. Сторонні соціальні мережі намагаються зробити так, щоб їх користувачі викладали більше відео саме в їхньому просторі, для більшого привернення уваги саме на їхній бік. Тому що сьогодні відео це інструмент, який приваблює користувачів. І сьогодні зміщується величезна аудиторія із телеглядачів саме на платформи відеохостингів.

Загалом, ютуб канали мають багато переваг, що робить їх привабливими для багатьох авторів та глядачів. Вони створюють можливості для творчого вираження, обміну ідеями та розваги, та потужний засіб масової комунікації, який здатен впливати на суспільство та формувати його думки і погляди.

Просування ютуб каналу в соціальних мережах – це популяризація та просування каналу на платформі ютуб за допомогою соціальних мереж. Це включає в себе розміщення посилань на відео з каналу на сторінках у соціальних мережах, рекламу каналу через рекламні кампанії у соціальних мережах, співпрацю з впливовими особистостями з соціальних мереж для просування відеоконтенту та інші стратегії для залучення аудиторії на ютубі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ КАНАЛУ OMTV UA

2.1. Характеристика ютуб каналу OmTV UA

Ютуб-канал «OmTV UA» був створений в 2015 році українськими журналістами. Основною метою «OmTV UA» стало надання об'єктивної інформації про події в Україні та світі, а також аналізування та коментування політичної ситуації. Оскільки позицію телеканалу визначають українські журналісти, основним пріоритетом стала підтримка національних інтересів України.

Перші відео на каналі з'явилися наприкінці 2015 року і стосувалися головних політичних подій в Україні. Поступово «OmTV UA» став привертати увагу глядачів своїми аналітичними програмами, інтерв'ю з політиками та експертами, а також ексклюзивними матеріалами. Канал заслужив популярність завдяки своїй об'єктивності, незалежності та аналітичному підходу до подачі інформації. Він став незалежним джерелом новин для багатьох українців, які хотіли отримати достовірну інформацію про те, що відбувається в країні.

Наразі «OmTV UA» зарекомендував себе як один з провідних українських ютуб-каналів, який продовжує інформувати глядачів про важливі події в Україні та підтримувати український погляд на ситуацію. Також канал активно співпрацює з іншими незалежними медіа та журналістськими організаціями, щоб поширити свою впливову присутність.

Основні характеристики ютуб-каналу OmTV UA наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики ютуб-каналу OmTV UA

Основні характеристики	Зміст та значення характеристики
Об'єктивність	OmTV UA прагне надавати об'єктивну інформацію, без прив'язки до політичних або ідеологічних поглядів. Канал представляє різні точки зору на політичні події та приводить аргументи з різних сторін.
Актуальність	OmTV UA надає свіжі новини та аналітичні матеріали щодо поточних подій в Україні та за кордоном. Канал оперативно реагує на події і пропонує ретельно досліджені матеріали.
Незалежність	OmTV UA не пов'язаний з політичними партіями або державними структурами. Канал прагне до незалежного та безпристрасного освітлення політичних подій.
Професіоналізм	OmTV UA має команду професійних журналістів, які ретельно перевіряють факти, проводять інтерв'ю та досліджують політичні теми для надання точної та достовірної інформації.
Активна взаємодія з аудиторією	OmTV UA активно взаємодіє зі своєю аудиторією через коментарі під відео та соціальні мережі. Канал часто проводить опитування та висвітлює думки глядачів з актуальних тем.

Мультиплатформенність	OmTV UA активно присутній не тільки на YouTube, але й у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter, розширюючи свою аудиторію та забезпечуючи доступність контенту для різних користувачів.
-----------------------	--

Розроблено автором

В цілому, OmTV UA – це канал, який пропонує об’єктивну і актуальну інформацію про політичні події в Україні та за кордоном, привертаючи увагу широкої аудиторії та активно взаємодіючи зі своїми глядачами.

2.2. Оцінка контенту та конкурентоспроможності ютуб каналу OmTV UA

Аналізуючи контент OmTV UA, слід зазначити, що канал ставиться до політики та подій в Україні з критичною позицією. Автори каналу аналізують дії українських політиків, розкривають корупційні схеми та неправомірні дії уряду. Крім того, вони зосереджуються на незалежних джерелах інформації та намагаються надати об’єктивне бачення ситуації.

OmTV UA привертає увагу до подій на Україні та конфліктів у світі, таких як війна в Сирії, конфлікт на Донбасі та інші геополітичні події. Вони нерідко розглядають причини та наслідки цих конфліктів, а також аналізують ролі різних країн та міжнародних організацій.

Також OmTV UA публікує матеріали про соціальні питання, культурні події та спорт. Вони висвітлюють основні події в цих галузях та намагаються дати детальну інформацію про них.

Загалом, OmTV UA є медіа-порталом, який надає широкий спектр інформації про політичну, соціальну та культурну ситуацію в Україні та світі. Вони намагаються бути об’єктивними та надати читачам різні погляди на події. Важливо, щоб читачі самостійно аналізували інформацію та робили висновки.

Оцінка контенту OmTV UA проведемо у табл.. 2.3.

Оцінка контенту OmTV UA

Елементи контенту	Характеристика та оцінка
Тематика	OmTV UA зосереджує свій контент на новинах, політичних аналізах, громадському дискурсі та подіях в Україні.
Концепція	Канал має свою унікальну концепцію, стиль та підхід до виробництва контенту.
Якість виробництва	Монтаж, зйомка, аудіо та візуальні графіки виконані на високому рівні.
Інформаційна достовірність	Опубліковані факти на каналі проходять попередню перевірку, використовуються тільки надійні джерела та об'єктивна інформація.
Стиль та підхід	Емоційний тон відео завжди має високий рівень, позиція щодо подій та проблем також визначається за кожною тематикою.
Комунікація з глядачами	Комунікація з глядачами здійснюється через коментарі у YouTube та соціальні мережі: Твітер, Фейсбук, Інстаграм

Розроблено автором

Отже, за проведеною оцінкою контенту OmTV UA, що він знаходиться на достатньо високому рівні, але його можливо покращити за допомогою розширення зовнішніх комунікацій каналу.

Основними конкурентами OmTV UA на міжнародному рівні являються:

- The Sun;

- Reporting from Ukraine;
- Daily Mail.

The Sun – британський таблоїд, заснований в 1963 році. Має 4,39 млн користувачів та 18 тис. відео.

У плейлисті розміщені інтерв'ю, виступи, перемовини, коментарі щодо війни в Україні світових лідерів (Президент України Зеленський, Прем'єр-міністр Великої Британії Ріші Сунак тощо) та військових експертів. Є ексклюзивні матеріали, відзняті телеканалом, такі як військові коментарі. Є матеріали, взяті з відкритих офіційних українських джерел, вони переозвучені англійською або з додаванням субтитрів.

Reporting from Ukraine – канал українця, який проживає у США і який висвітлює новини війни України й РФ на закордонну аудиторію. Мова мовлення: англійська. Канал має багато іншомовних версій. 411 тис. користувачів та 571 відео. Матеріал на каналі виходить щодня. У форматі 4-5 хвилинних відео автор розповідає про просування на фронті, наслідки атак тощо. Все підкріплено наглядними візуальними схемами і зображеннями.

Daily Mai – британській таблоїд, другий після «The Sun» за обсягом тиражу. Має 2,7 млн користувачів та 53 тис. відео. У плейлистах розміщені матеріали, відзняті кореспондентами Daily Mail. В середньому це 10-хвилинні відео у форматі говорючої голови або інтерв'ю з українськими бійцями. Мета відео – показати реалії фронту, життя бійців у окопах, обговорити з командирами тактику та дії, які вже було зроблено.

Для аналізу рівня конкурентоспроможності OmTV UA серед ютуб-каналів світового рівня візьмемо 9 індикативних показників конкурентоспроможності. Конкурентні переваги і відповідні їм «ваги» відображені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Питома вага переваг ютуб-каналів про війну в Україні на світовому рівні

Зовнішні переваги	«Вага» переваг
1. Кількість користувачів	0,15
2. Кількість відео	0,20
3. Доступність мовлення (кість мов каналу)	0,20
4. Концепція	0,15
5. Якість відео	0,10
6. Присутність в Інтернет-мережі	0,05
7. Контроль достовірності фактів	0,05
8. Комунікації з глядачами	0,05
9. Стиль та підхід	0,05
Всього	1

Розроблено автором

На основі аналізу ютуб-каналів про війну в Україні на світовому рівні слід визначити місце OmTV UA. Отож, інтегральний показник конкурентоспроможності каналів наведемо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Зведена таблиця показників конкурентоспроможності ютуб-каналів про війну в Україні

Зовнішні переваги	«Вага» переваг	Значення показника (1 – найбільш вагомий)			
		The Sun	Reporting from Ukraine	Daily Mai	OmTV UA
1. Кількість користувачів	0,15	1	0,96	0,94	0,99
2. Кількість	0,20	0,77	0,99	0,99	0,83

відео					
3. Доступність мовлення (кількість мов каналу)	0,20	1	0,83	0,89	0,97
4. Концепція	0,15	1	0,93	0,92	0,97
5. Якість відео	0,10	0,96	0,99	0,99	0,98
6. Присутність в Інтернет-мережі	0,05	0,88	0,86	0,89	0,91
7. Контроль достовірності фактів	0,05	1	0,91	0,92	0,88
8. Комунікації з глядачами	0,05	1	1	1	1
9. Стиль та підхід	0,05	1	0,41	0,91	0,99
Інтегральний показник конкурентоздатності	1	1,808	1,231	1,244	0,94

Розроблено автором

Здійснено розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності The Sun:

$$K_{\text{Інтегр}} = 1 * 0,15 + 0,77*0,20 + 1*0,2 + 1*0,15 + 0,96*0,1 + 0,88*0,05 + 1*0,05 + 1*0,05+1*0,05 = 1,808.$$

Здійснено розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності Reporting from Ukraine:

$$K_{\text{Інтегр}} = 0,96 * 0,15 + 0,99*0,20 + 0,83*0,2 + 0,93*0,5 + 0,99*0,1 + 0,86*0,05 + 0,91*0,05 + 1*0,05 + 0,05*0,41 = 1,231.$$

Здійснено розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності Daily Mai:

$$K_{\text{Інтегр}} = 1 * 0,15 + 0,77*0,20 + 1*0,2 + 1*0,5 + 0,96*0,1 + 0,88*0,05 + 1*0,05 + 1*0,05 = 1,244.$$

Здійсимо розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності OmTV UA:

$$K_{\text{Інтегр}} = 0,99 * 0,15 + 0,83*0,20 + 0,97*0,20 + 0,97*0,15 + 0,98*0,10 + 0,91*0,05 + 0,88*0,05 + 1*0,05 + 0,99*0,05 = 0,941.$$

Варто побудувати графік рівня конкурентоспроможності вітчизняних виробників спецодягу та досліджуваного підприємства (рис. 2.1).

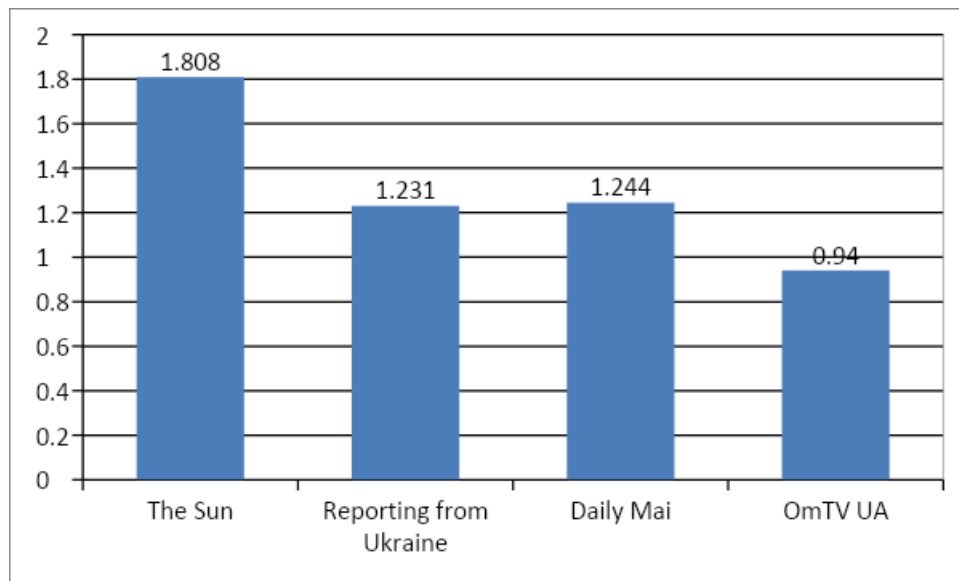


Рис. 2.1. Динаміка рівня конкурентоспроможності ютуб-каналів про війну в Україні

Дані рис. 2.1 вказують на те, що інтегральні показники конкурентоспроможності по досліджуваним ютуб-каналам схожі і варіюються в незначних межах. Найвищий рівень конкурентоспроможності має The Sun із показником 1,808. Досліджуваний OmTV UA має найнижчий рівень конкурентоспроможності у порівнянні із лідируючими ютуб-каналами, але його показник є досить високим – 0,941.

2.3. Аналіз можливостей просування ютуб каналу OmTV UA на платформі ютуб

У контексті дослідження можливостей просування ютуб каналу

OmTV UA на платформі ютуб виконаємо його SWOT-аналіз:

I. *Визначення власних сильних і слабких сторін ютуб-каналу* (табл. 2.6).

На першому етапі ми спробували визначити сильні і слабкі сторони ютуб-каналу OmTV UA. З цією метою було складено перелік параметрів, за яким оцінювався канал; по кожному параметру було визначено, що є сильною стороною каналу, а що – слабкою. Із усього переліку було обрано найважливіші сильні і слабкі сторони каналу.

Таблиця 2.6

Загальні характеристики сильних і слабких сторін ютуб-каналу
OmTV UA

<p>Потенційні внутрішні переваги (фактори, що сприяють досягненню мети)</p>	<p>Потенційні внутрішні недоліки (фактори, що перешкоджають досягненню мети)</p>
<ul style="list-style-type: none"> – відомий бренд; – конкурентні переваги (унікальність); – сильна позиція у сегменті політичної преси України, добре знаний лідер; – жорсткий конкурент на ринку; – стратегія наступу чи інша важлива стратегія; – вища за середню обізнаність про стан ринку; – можливості захисту від конкурентів; – достатні фінансові ресурси; – вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент; 	<ul style="list-style-type: none"> – постійні атаки з боку ключових конкурентів; – нижчі за середні темпи зростання підписників; – недоліки в стратегічній діяльності; – брак дій для пом'якшення конкурентного тиску; – відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами; – неповне висвітлення всіх цікавих для глядачів тем.

<ul style="list-style-type: none"> – добре вивчений ринок, потреби споживачів інформації; – маркетингові навички. 	
---	--

Розроблено автором

II. *Визначення ринкових можливостей і погроз* (табл. 2.7).

Це своєрідна «розвідка місцевості» – оцінка ринку. Цей етап дозволив оцінити ситуацію поза каналом і зрозуміти, які у OmTV UA є можливості, а також, яких погрозів його видавцям варто побоюватися.

Таблиця 2.7

Загальні зовнішні можливості та загрози для OmTV UA, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні зовнішні можливості (фактори, що сприяють досягненню мети)	Потенційні зовнішні загрози (фактори, що перешкоджають досягненню мети)
<ul style="list-style-type: none"> – розвиток економіки країни; – розширення тематики каналу для задоволення потреб глядачів; – збільшення зацікавленості глядачів за умови воєнних дій в країні; – сприяння зростанню чисельності цільових груп глядачів чи їхній лояльності; – можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп. 	<ul style="list-style-type: none"> – посилення конкуренції з боку інших видів ЗМІ (в т. ч. іноземних); – тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу; – зміни в потребах і смаках споживачів інформації; – економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення; – негативні демографічні зміни; – соціально-політична нестабільність.

III. *Зіставлення сильних і слабких сторін каналу з можливостями і погрозами ринку.*

Для зіставлення можливостей ютуб-каналу з умовами ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу було застосовано матрицю SWOT, що має такий вигляд:

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу

Діагностика внутрішнього середовища	
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
S1. Найвідоміший бренд серед політичних ЗМІ	W1. Брак дій для пом'якшення конкурентного тиску
S2. Аналітичні матеріали щодо розвитку бойових дій в Україні	W2. Відсутність послідовної соціально-маркетингової політики
S3. Дохід від реклами	W3. Неповне висвітлення всіх цікавих для чглядачів тем
Діагностика зовнішнього середовища	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
O1. Розвиток економіки країни	T1. Соціально-політична нестабільність
O2. Підвищення попиту на інформацію про воєнні дії в Україні	T2. Збільшення кількості каналів-конкурентів
O3. Розвиток інформаційних та поліграфічних технологій	T3. Недосконалість законодавства в сфері тележурналістики

Розроблено автором

Таким чином, з наведеної таблиці зрозуміло, які можливості та загрози розкриваються перед виданням OmTV UA, а також чітко видно сильні та слабкі сторони ютуб-каналу.

Отже, OmTV UA на платформі ютуб просувається за допомогою наступних підходів:

- Відео є цікавими, корисними та відповідають інтересам аудиторії.
- Робота з ключовими словами та однорідними хештегами допомагає зробити відео більш помітними для пошуку і початку перегляду.

- Створення привабливих обкладинок-мініатюр, використання чіткого та привабливого дизайну привертає більше уваги та залучає глядачів до переглядів.
- Підтримка коментарів, підписок та вподобань, а також запрошення глядачів до виконання певної дії, такої як розповідь друзям про канал, забезпечує збільшення енгайменту та розповсюдження вмісту каналу.
- Пошук спільних проектів, співпраця з відомими особами на YouTube може допомагати розширити аудиторію.
- Активна присутність в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо, допомагає привернути ще більше уваги до каналу на YouTube і залучити нових глядачів.
- Постійний аналіз аналітики каналу та відео дає можливість зрозуміти, що працює краще, і вносити відповідні зміни у стратегію.

Висновки до розділу 2

Досліджуваний ютуб канал «OmTV UA» був створений в 2015 році українськими журналістами. Основною метою «OmTV UA» стало надання об'єктивної інформації про події в Україні та світі, а також аналізування та коментування політичної ситуації. Оскільки позицію телеканалу визначають українські журналісти, основним пріоритетом стала підтримка національних інтересів України. В цілому, OmTV UA – це канал, який пропонує об'єктивну і актуальну інформацію про політичні події в Україні та за кордоном, привертаючи увагу широкої аудиторії та активно взаємодіючи зі своїми глядачами.

Автори каналу аналізують дії українських політиків, розкривають корупційні схеми та неправомірні дії уряду. Крім того, вони зосереджуються на незалежних джерелах інформації та намагаються надати об'єктивне бачення ситуації. OmTV UA також привертає увагу до подій на Україні та конфліктів у світі, таких як війна в Сирії, конфлікт на Донбасі та інші геополітичні події. Вони нерідко розглядають причини та наслідки цих

конфліктів, а також аналізують ролі різних країн та міжнародних організацій. Також OmTV UA публікує матеріали про соціальні питання, культурні події та спорт. Вони висвітлюють основні події в цих галузях та намагаються дати детальну інформацію про них.

Загалом, OmTV UA є медіа-порталом, який надає широкий спектр інформації про політичну, соціальну та культурну ситуацію в Україні та світі. Вони намагаються бути об'єктивними та надати читачам різні погляди на події. Важливо, щоб читачі самостійно аналізували інформацію та робили висновки. Інтегральні показники конкурентоспроможності по досліджуванім ютуб-каналам схожі і варіюються в незначних межах. Найвищий рівень конкурентоспроможності має The Sun із показником 1,808. Досліджуваний OmTV UA має найнижчий рівень конкурентоспроможності у порівнянні із лідируючими ютуб-каналами, але його показник є досить високим – 0,941.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ЮТУБ КАНАЛУ OMTV UA ЧЕРЕЗ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Програма просування відео-контенту OmTV UA на різних платформах

Просування відео-контенту є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії для будь-якого медіа-каналу. Для OmTV UA важливо використовувати різні платформи, щоб охопити максимальну аудиторію та забезпечити зростання популярності. Просування відео-контенту OmTV UA на платформі ютубу вимагає комплексного підходу та стратегічного планування. Першочерговим завданням є створення високоякісного контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Це означає регулярну публікацію цікавого та корисного відеоматеріалу, який привертає увагу глядачів та стимулює їх до підписки на канал. Важливою складовою успішного контенту є його актуальність та релевантність, оскільки це впливає на залучення аудиторії та підвищення популярності каналу.

Другим кроком у стратегії є оптимізація SEO (пошукової оптимізації), яка допомагає забезпечити більшу видимість контенту на платформі. Використання ключових слів у заголовках, описах та тегах допомагає підвищити рейтинг відео у пошукових системах та привернути більше уваги від цільової аудиторії. Ефективне використання SEO дозволяє забезпечити стабільний приріст переглядів та підписників, що є ключовим фактором успіху на ютубі.

Третій аспект стратегії - активна взаємодія з глядачами. Це включає відповіді на коментарі, відгуки та запитання, а також активну участь у відомствах та дискусіях. Спілкування з аудиторією створює відчуття спільноти та підтримує зв'язок між каналом та глядачами. Це також сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та підвищенню лояльності до бренду.

Четвертим елементом стратегії є створення плейлистів. Групування відео за тематикою дозволяє глядачам зручно переглядати контент та знаходити необхідну інформацію. Плейлисти сприяють збільшенню тривалості перебування глядачів на каналі та підвищують його привабливість для нових аудиторій. Крім того, вони дозволяють структурувати контент та впорядковувати його для зручного споживання.

Узгоджена реалізація всіх цих стратегічних елементів допоможе ефективно просувати відео-контент OmTV UA на ютубі та забезпечити йому стабільний ріст популярності та впливу на цільову аудиторію.

Публікація відео безпосередньо на платформі фейсбук створює зручність для глядачів, оскільки вони можуть переглядати вміст без необхідності переходити на інші веб-сайти чи платформи. Це сприяє збільшенню залучення аудиторії, оскільки фейсбук надає широке охоплення і можливість взаємодії з відео без необхідності покидати сторінку. Використання цієї функції також сприяє підвищенню рейтингу вмісту на фейсбук, що може позитивно вплинути на його відображення в стрічці новин глядачів та рекомендаціях алгоритму платформи.

Проведення прямих трансляцій за допомогою функції фейсбук лайв є важливим інструментом для залучення уваги аудиторії та створення взаємодії з нею. Це дає можливість глядачам спостерігати за подіями в реальному часі, що створює відчуття присутності та спільноти. Крім того, під час прямих трансляцій можливо негайно взаємодіяти з глядачами, відповідати на їх запитання та коментарі, що сприяє активізації аудиторії та підвищує рівень взаємодії.

Таргетована реклама є ефективним засобом для залучення нової аудиторії та підвищення уваги до каналу на платформі фейсбуку. Завдяки рекламним інструментам, можна точно визначити цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, регіон, інтереси тощо, і спрямувати рекламний контент саме на цю аудиторію. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет та досягати високих

показників конверсії. Такий підхід дозволяє залучити нових підписників та збільшити популярність каналу на фейсбук.

Просування ютуб каналу OmTV UA на платформі Інстаграм є ефективним завдяки використанню різних інструментів та методів цієї візуально орієнтованої платформи. Взаємодія з підписниками у інстаграмі - це ключовий аспект успішної стратегії просування ютуб каналу. Для прикладу запрошення підписників брати участь у творчому процесі, висловлювати ідеї для майбутніх відео чи брати участь у конкурсах на кращий контент, стимулює активність аудиторії та робить їх частиною контенту.

Адаптація контенту до конкретної платформи - це ключовий аспект успішної стратегії просування в мережі. Наприклад, Твітер відомий своїм обмеженням на кількість символів у кожному повідомленні, що стимулює короткі, змістовні і яскраві висловлювання. Тому, для успішного використання Твітер, OmTV UA має концентруватися на створенні таких повідомлень, які максимально чітко та коротко передаватимуть ключові ідеї чи новини. Використання хештегів також може допомогти в просуванні контенту, оскільки вони допомагають залучити увагу користувачів, що цікавляться конкретною темою чи обговоренням.

З іншого боку, Лінкедін - це платформа, спрямована на професійну аудиторію, тому контент, що публікується тут, має бути більш детальним, аналітичним та орієнтованим на професійні інтереси. Використання фахових термінів, аналізів та роздумів про тенденції у медійній галузі або специфічні для України питання медіа-регулювання може привернути увагу цільової аудиторії та стимулювати обговорення в коментарях.

Крім того, активна участь у тематичних групах та обговореннях є важливою складовою успішної стратегії просування на будь-якій платформі. Залучення до обговорень на форумах, спеціалізованих блогах або відповідних групах на соціальних мережах дозволяє взаємодіяти зі спільнотою, ділитися думками та ідеями, а також підтримувати і підсилювати інтерес до контенту

OmTV UA серед активної аудиторії. Такий взаємодія може стати джерелом нових ідей для контенту, розширення аудиторії та підвищення впливу в онлайн-середовищі.

3.2 Результати просування ютуб каналу OmTV UA у соціальних мережах

Протягом останніх місяців інформаційний новинний ютуб канал OmTV UA досяг значних успіхів у збільшенні своєї аудиторії. Завдяки активному просуванню на різних соціальних платформах, особливо на фейсбуці, кількість підписників каналу зростає до 70 тисяч. Це свідчить про високу ефективність обраної стратегії просування, що включала регулярне публікування контенту, взаємодію з аудиторією та використання таргетованої реклами.

Просування на фейсбук зіграло ключову роль у цьому процесі. Платформа була обрана через свою широкую аудиторію та можливість для налаштування детального таргетування. Активні кампанії у фейсбук включали публікацію коротких тизерів до відео, прямих трансляцій та залучення користувачів через інтерактивні дописи та опитування. Це сприяло не тільки збільшенню кількості підписників, але й активності користувачів на сторінці каналу.

Першою кампанією була загальна реклама, спрямована на підвищення обізнаності про канал OmTV UA через використання тизерів. Було створено серію яскравих графічних тизерів, що демонстрували основні напрямки роботи каналу та його унікальні пропозиції. Цільова аудиторія включала людей віком 18-45 років, зацікавлених у новинах та політиці. Кампанія показала відмінні результати, збільшивши кількість підписників на 10 тисяч за два тижні.

Наступна кампанія зосереджувалася на рекламі нових відео через тизери. У ній використовувалися короткі уривки з найбільш цікавих частин відео, щоб зацікавити користувачів. Окрім відео, подавалися описи та

заклики до дії. Ця кампанія була спрямована на більш широку аудиторію, включаючи тих, хто цікавиться медіа та суспільними питаннями. В результаті, було залучено ще 15 тисяч нових підписників.

Третя кампанія фокусувалася на прямих трансляціях важливих подій та інтерв'ю. Використовуючи функцію Фейсбук лайв, залучалися користувачі до перегляду трансляцій, що дозволяло створити інтерактивний досвід. Аудиторія включала тих, хто активно стежить за поточними подіями та новинами. Завдяки цій кампанії, канал здобув ще 20 тисяч підписників, а також значно підвищилася активність під час трансляцій.

Четверта кампанія зосереджувалася на залученні аудиторії через інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини та опитування. Ця кампанія була спрямована на залучення аудиторії, яка цінує можливість висловити свою думку та взяти участь у дискусії. Бюджет був розподілений на просування постів з опитуваннями та інтерактивним контентом. У підсумку, кампанія залучила 8 тисяч нових підписників.

Поряд зі збільшенням кількості підписників, спостерігалось також значне підвищення активності на YouTube-сторінці OmTV UA. Відео стали отримувати більше переглядів, лайків, коментарів та поширень. Середня кількість переглядів відео зросла вдвічі, а кількість коментарів під відео збільшилася на 150%. Це свідчить про те, що нова аудиторія не тільки підписується на канал, але й активно взаємодіє з контентом.

Варто зазначити, що зростання активності на каналі OmTV UA сприяло значному покращенню якості контенту. Команда каналу зосередилася на створенні більш цікавих та актуальних відеоматеріалів, ретельно враховуючи інтереси своєї аудиторії. Це включало випуск ексклюзивних інтерв'ю з відомими особистостями, глибоких аналітичних оглядів важливих подій та оперативних новинних сюжетів. Завдяки цьому глядачі мали змогу отримувати не лише своєчасну, але й всебічно проаналізовану інформацію. Особлива увага приділялася якості подачі матеріалу, щоб утримувати інтерес аудиторії та забезпечити її лояльність. Таким чином, завдяки клопіткій роботі

та креативному підходу, OmTV UA змогла значно розширити свою глядацьку базу і зміцнити свої позиції серед інших медіаресурсів.

3.3. Прогноз розвитку новинного YouTube-каналу OmTV UA у соціальних мережах

З огляду на успіхи, досягнуті за останні місяці, можна прогнозувати подальше зростання аудиторії OmTV UA на ютубі та в інших соціальних мережах. Враховуючи поточні тенденції та ефективність проведених кампаній, очікується, що кількість підписників на ютуб буде продовжувати зростати в середньому на 10-15% щомісяця, якщо продовжувати активну маркетингову стратегію. Особливу увагу слід приділити використанню аналітики для відстеження трендів та інтересів аудиторії, що дозволить своєчасно коригувати контент та рекламні кампанії.

Однією з ключових рекомендацій для утримання наявної аудиторії є підтримка високої якості контенту. Важливо регулярно оновлювати контент, випускати нові відео, що відповідають інтересам підписників, і приділяти увагу актуальним подіям. Створення ексклюзивних матеріалів, таких як інтерв'ю з відомими особистостями або аналітичні огляди, сприятиме збереженню інтересу до каналу. Крім того, важливо активно залучати аудиторію через коментарі та взаємодію на інших платформах, таких як Фейсбук та Інстаграм, щоб створити відчуття спільноти.

Для залучення нової аудиторії варто використовувати різноманітні маркетингові інструменти. По-перше, продовжувати активні рекламні кампанії у соціальних мережах з акцентом на таргетинг нових користувачів. По-друге, залучати інфлюенсерів та лідерів думок для співпраці та просування каналу. Це допоможе розширити охоплення та залучити нових підписників з різних цільових груп. По-третє, варто інвестувати у контент-маркетинг, включаючи написання статей та блогів, що можуть посилатися на канал та його відео.

Ефективне використання соціальних мереж для просування каналу передбачає постійну взаємодію з аудиторією. Публікація інтерактивного контенту, такого як опитування, вікторини та конкурси, сприяє підвищенню залученості. Крім того, регулярні прямі трансляції та вебінари дозволять підписникам брати активну участь у житті каналу, задавати питання та обговорювати актуальні теми. Важливо також не забувати про візуальну складову – якісні зображення та відео, що привертають увагу, сприятимуть зростанню популярності.

Зрештою, для підтримання сталого зростання необхідно постійно аналізувати результати діяльності та адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії. Використання інструментів аналітики для відстеження показників залученості, переглядів та активності на різних платформах допоможе визначити найбільш ефективні методи просування. Також важливо бути відкритими до зворотного зв'язку від аудиторії та швидко реагувати на її потреби та побажання. Це допоможе не тільки утримати наявних підписників, але й залучити нових, створюючи стабільний ріст каналу OmTV UA.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи результати просування новинного ютуб каналу OmTV UA, можна відзначити значний успіх у збільшенні кількості підписників та активності аудиторії за останні шість місяців. Завдяки комплексному підходу до маркетингу, включаючи таргетовані рекламні кампанії у фейзбук, вдалося досягти 70 тисяч підписників. Це свідчить про ефективність обраної стратегії та її здатність привернути увагу нових користувачів, одночасно утримуючи наявних.

Прогнозуючи подальший розвиток OmTV UA, можна очікувати стабільне зростання аудиторії за умови підтримання високої якості контенту та активної взаємодії з підписниками. Важливо продовжувати інвестувати у маркетингові кампанії та розширювати охоплення через співпрацю з

інфлюенсерами та використання різноманітних соціальних платформ. Застосування аналітичних інструментів для відстеження інтересів та поведінки аудиторії допоможе своєчасно адаптувати стратегії просування.

Ключовими рекомендаціями для утримання наявної аудиторії є регулярне оновлення контенту, створення ексклюзивних матеріалів та інтерактивних заходів. Взаємодія з підписниками через коментарі, опитування та прямі трансляції сприятиме формуванню відчуття спільноти та підвищенню рівня залученості. Це допоможе зберегти інтерес до каналу та стимулювати активну участь користувачів.

Для залучення нової аудиторії варто використовувати різноманітні маркетингові інструменти, зокрема таргетинг, співпрацю з лідерами думок та контент-маркетинг. Інвестування у візуальну складову контенту також сприятиме зростанню популярності каналу. Постійний аналіз результатів діяльності та гнучкість у підходах дозволять підтримувати динамічний розвиток OmTV UA.

Загалом, успіх OmTV UA у збільшенні аудиторії та активності підтверджує важливість інтегрованого підходу до маркетингу та постійної роботи над якістю контенту. Використання сучасних маркетингових інструментів та активна взаємодія з аудиторією забезпечать стабільний ріст каналу та його популярність у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, соціальні медіа – це сукупність ідей, тем, думок та інших нематеріальних сутностей, представлена медіатекстами, що володіють наступними ознаками: важливість, значимість для різних груп аудиторій, миттєвість, відкритість для численних інтерпретацій.

Можна сказати, рівень розвитку соціальних мереж досяг свого піку, адже майже кожного дня ми маємо можливість для себе відкривати нові й нові мережі, нові й нові функції соцмереж. Вони розраховані на будь-яких вимогливих користувачів, пропонуються цікаві теми, корисні теми, а часом і досить безглузді.

Відео на сьогоднішній день дуже популярний та дуже ефективний інструмент, доказом є те, що соціальні мережі все більше і більше намагаються бути схожими на відеохостинг. Сторонні соціальні мережі намагаються зробити так, щоб їх користувачі викладали більше відео саме в їхньому просторі, для більшого привернення уваги саме на їхній бік. Тому що сьогодні відео це інструмент, який приваблює користувачів. І сьогодні зміщується величезна аудиторія із телеглядачів саме на платформи відеохостингів.

Загалом, ютуб канали мають багато переваг, що робить їх привабливими для багатьох авторів та глядачів. Вони створюють можливості для творчого вираження, обміну ідеями та розваги, та потужний засіб масової комунікації, який здатен впливати на суспільство та формувати його думки і погляди.

Просування ютуб каналу в соціальних мережах – це популяризація та просування каналу на платформі ютубу за допомогою соціальних мереж. Це включає в себе розміщення посилань на відео з каналу на сторінках у соціальних мережах, рекламу каналу через рекламні кампанії у соціальних

мережах, співпрацю з впливовими особистостями з соціальних мереж для просування відеоконтенту та інші стратегії для залучення аудиторії.

Досліджуваний ютуб-канал «OmTV UA» був створений в 2015 році українськими журналістами. Основною метою «OmTV UA» стало надання об'єктивної інформації про події в Україні та світі, а також аналізування та коментування політичної ситуації. Оскільки позицію телеканалу визначають українські журналісти, основним пріоритетом стала підтримка національних інтересів України.

В цілому, OmTV UA – це канал, який пропонує об'єктивну і актуальну інформацію про політичні події в Україні та за кордоном, привертаючи увагу широкої аудиторії та активно взаємодіючи зі своїми глядачами.

OmTV UA також привертає увагу до подій на Україні та конфліктів у світі, таких як війна в Сирії, конфлікт на Донбасі та інші геополітичні події. Вони нерідко розглядають причини та наслідки цих конфліктів, а також аналізують ролі різних країн та міжнародних організацій. Також OmTV UA публікує матеріали про соціальні питання, культурні події та спорт. Вони висвітлюють основні події в цих галузях та намагаються дати детальну інформацію про них.

Загалом, OmTV UA є медіа-порталом, який надає широкий спектр інформації про політичну, соціальну та культурну ситуацію в Україні та світі. Вони намагаються бути об'єктивними та надати читачам різні погляди на події. Важливо, щоб читачі самостійно аналізували інформацію та робили висновки.

За останні місяці канал OmTV UA досяг значних успіхів, збільшивши кількість підписників до 70 тисяч завдяки ефективним таргетованим рекламним кампаніям у Фейсбук. Це демонструє високу ефективність комплексного підходу до маркетингу, який включав використання тизерів, прямих трансляцій, опитувань та ретаргетингу. Успіх кампаній також підтверджує важливість активної взаємодії з аудиторією та адаптації контенту до її потреб.

Прогноз подальшого розвитку OmTV UA є позитивним, за умови збереження високої якості контенту та продовження активної взаємодії з підписниками. Важливо інвестувати у маркетингові кампанії, розширювати охоплення через співпрацю з інфлюенсерами та використовувати аналітичні інструменти для адаптації стратегій просування. Регулярні оновлення, ексклюзивні матеріали та інтерактивні заходи допоможуть утримати наявну аудиторію та залучити нову.

Загалом, успіх OmTV UA у збільшенні аудиторії та активності підтверджує важливість інтегрованого підходу до маркетингу та постійної роботи над якістю контенту. Використання сучасних маркетингових інструментів та активна взаємодія з аудиторією забезпечать стабільний ріст каналу та його популярність у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов О. А. Напрями перспективних досліджень у галузі інформаційного права. *Інформація і право*. 2016. № 2. С. 15-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2016_2_4
2. Види реклами на YouTube, що обрати? URL: <https://marketer.ua/ua/choosing-youtube-ads/>
3. Візуальний маркетинг з Instagram. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html> (дата звернення: 23.12.2023).
4. Воєнні аспекти протидії «гібридній» агресії: досвід України : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. А. М. Сиротенка. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 176 с.
5. Всі види контенту в Instagram. URL: <https://socialkit.ru/vidy-kontenta-v-instagram> (дата звернення: 23.12.2023).
6. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700> (дата звернення: 23.12.2023).
7. Гиляка О. С. Особливості забезпечення окремих прав людини в умовах цифрової трансформації. Захист прав, свобод і безпеки людини в інформаційній сфері в сучасних умовах: Матеріали другої науково-практичної конференції. 21 травня 2020 р. Київ, 2020. С. 154-159.
8. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53-56. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/13/> (дата звернення: 23.12.2023).
9. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного*

Слов'янського університету. 2012. Том XV. № 1-2. С. 53-59.

10. Дві третини американців використовують соцмережі для громадської і політичної діяльності. URL:

<http://ua.racurs.ua/news/1220-dvi-tretyny-amerykanciv-vykorystovuut-socmereji-dlya-gromadskoyi-i-politychnoyi-diyalnosti> (дата звернення: 23.12.2023).

11. Довгань О. Д. Соціальні мережі як чинник впливу на інформаційну безпеку. *Правова інформатика*. 2015. № 2. С. 25-31.

12. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2011. № 34. С. 109-120.

13. Засоби поширення реклами. URL:
http://bukvar.su/marketing/page_2_134955-Sredstva-rasprostraneniya-reklamy.html

14. Зеленський йде в президенти: реакція соцмереж. URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/zelenskiy-zamist-poroshenka/29686710.html>

15. Каганець І. Місія людини. URL:
<http://ar25.org/article/misiya-lyudyny.html>

16. Клименко Н. Соціально активні: Віртуальне життя українських політиків. *Галицькі контракти : діловий тижневик*. Київ, 2011. № 38. URL:
<http://archive.kontrakty.ua/gc/2011/38/10-revolyuciya-20.html?lang=ua> (дата звернення: 23.12.2023).

17. Ланде Д. В. Система агрегації соціальних медіа з питань кібербезпеки. XVII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Теоретичні і прикладні проблеми фізики, математики та інформатики» (Україна, м. Київ, 25-26 квітня 2019 р.): матеріали конференції. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 10-11.

18. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальні посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

19. Панченко В. М., Полевий В. І. Методика виявлення ознак інформаційного впливу в засобах масової інформації. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2011. № 3 (7). С. 67-73.

20. Пархоменко В. В. Цифровий маркетинг в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2021.

21. Перспективи розвитку соціальних мереж: корпоративні соціальні мережі. 12.03.2012. URL: <http://www.creditsvit.com.ua/perspektivi-rozvitku-socialnix-merezh-korporativni-socialni-merezhi> (дата звернення: 23.12.2023).

22. Пилипчук В. Г. Забезпечення інформаційної безпеки України: сучасні тенденції та проблеми : матеріали наук.-практ. конф., (Київ, 6 жовтня 2016 р.). НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» ; упоряд. В. М. Фурашев. Київ: Вид-во «Політехніка», 2016. С. 24-28.

23. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

24. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України*. 2013. № 1. С.187-196.

25. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

26. Свіжа SMM статистика для маркетологів. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov> (дата звернення: 23.12.2023).

27. Соціальні мережі – засіб формування прозорого образу влади. Обозреватель: офіційний сайт. URL:

<http://ukr.obozrevatel.com/publication/sotsialni-merezhi-zasib-formuvannya-prozo-rogo-obrazu-vladi.htm> (дата звернення: 23.12.2023).

28. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ, 2013. 220 с.

29. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Ю. М. Половинчак, Т. Ю. Гранчак, Л. А. Чуприна А. В. Матвійчук, О. Д. Рябоконт, Н. С. Вітушко, Н. Г. Іванова, Т. Ф. Кошелева, Є. А. Кулик; ред. Т. П. Дубас. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

30. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик. Київ, 2018. 220 с.

31. Список соціальних мереж. URL: <https://socialmedialist.org/spysok-sotsialnykh-merezh.html> (дата звернення: 23.12.2023).

32. Сучасні види інноваційного маркетингу. URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html

33. Федієнко О. М. Інформаційні війни та безпека держави в умовах глобалізації. Київ: Видавництво НАН України, 2019.

34. Шестакова Т. М. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2020.

35. Ютуб канал OmTV UA. URL : <https://www.youtube.com/channel/UCOA1y6Wu0kug8rbOpvHFZEO>

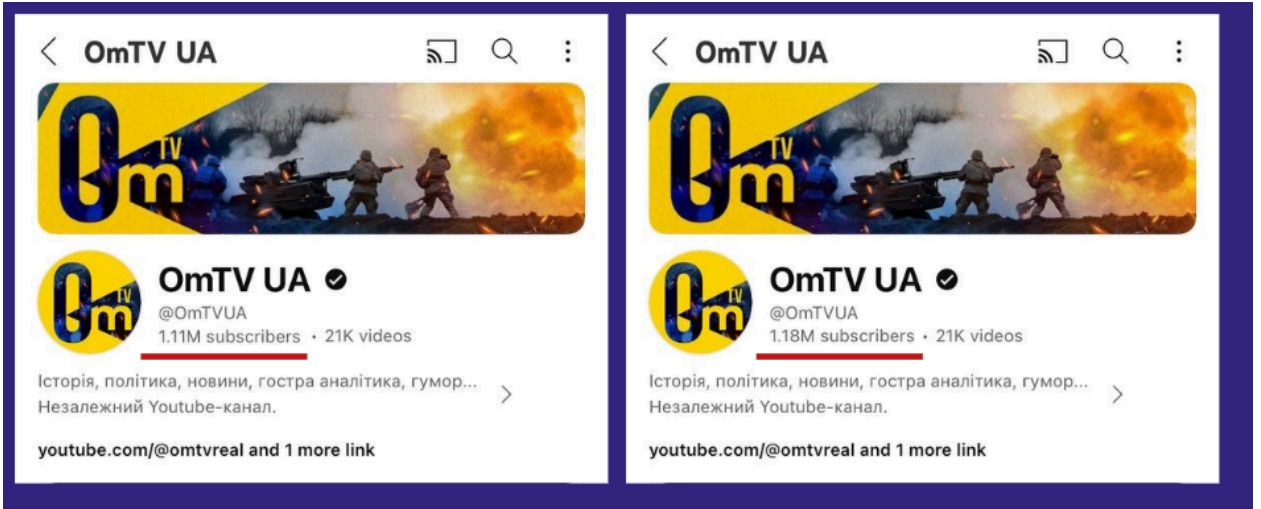
36. Berger, J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, 2013.

37. Digital 2020: Global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 23.12.2023).

38. Introducing Instagram v2.0 // Instagram. URL: <https://www.webcitation.org/6AAqyUiQI?url=http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20> (дата звернення: 23.12.2021).
39. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.
40. Lak B., Rezaeenour J. Maturity Assessment Of Social Customer Knowledge Management (SCKM) Using Fuzzy Expert System. *Journal of Business Economics and Management*. 2018. Vol. 19, Issue 1. P. 192-212.
41. Lechman E. Networks Externalities as Social Phenomenon in the Process ICT Diffusion. *Economics and Sociology*. 2018. Vol. 11, No. 1. P. 22-43.
42. Meerman Scott, D. *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley, 2020.
43. O'Reilly, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media. 2005
44. Ooms W., Werker C., Caniëls M. Personal and social proximity empowering collaborations: the glue of knowledge networks. *Industry and Innovation*. 2018. Vol. 25, Issue 9. P. 833-840.
45. Polzin F., Toxopeus H., Stam E. The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders. *Small Business Economics*. 2018. Vol. 50, Issue 2. P. 251-273.

ДОДАТКИ

Додаток А




Результати просування OmTV UA в цифрах

Додаток Б

Om TV UA
24 Apr 2024 · 🌐

УКРАЇНА САМА ОБИРАТИМЕ ЦІЛІ В РОСІЇ!
Деталі в сюжеті: <https://youtu.be/zr3MPCB91kk?si=BYasmb5RSsBF2YCO>

Підтримати канал OMTVUA:
Monobank UAH: 5375 4115 0064 1605



👍👎🗨️ Иван Кёся and 42 others


👍 43 💬 2 ➦ 18

Om TV UA
16 Apr 2024 · 🌐

УКРАЇНІ ПОТРІБНО МІНІМУМ 150 ЛІТАКІВ!
Уся інформація уже у нас на каналі. Переходьте за посиланням та діліться своєю думкою в коментарях.

https://youtu.be/_XOjAXfEh5g?si=9iwOF4pj7arhyu80

Підтримати канал OMTVUA:
Monobank UAH: 5375 4115 0064 1605



👍👎🗨️ Валерій Зубченко and 57 others

👍 58 💬 27 ➦

Приклади постів у фейсбуці