

**Балашенко Інна,  
Кулаков Микола**

## **УПРАВЛІННЯ YOUTUBE-КАНАЛОМ НА АКТУАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ ТЕМИ**

Люди приходять в Інтернет з різною метою: частіше розважитися, але іноді і переглянути щось актуальне і серйозне. Найчастіше люди втамовують свою спрагу знань з научпоп-контентом, але іноді і відеороликами на актуальні соціальні теми, щоб їм було про що подумати у вільний від комп'ютера та роботи час.

В останні 10 років дуже популярним і привабливим способом заробітку без будь-яких вкладень і внесків стала монетизація відео на YouTube. Хоча відео-контент, що переглядається глядачами, не є товаром за який вони повинні платити, проте відео оплачується розміщенням на ньому реклами. Тому мова в моїй презентації піде про ведення YouTube-каналу на соціальні теми і, що головне, про заробіток на цьому.

Процес досить простий. Людина переглядає відео, а в відеоряді присутні рекламні паузи, під час яких відео переривається і нам демонструється реклама різних товарів або сайтів, іноді залежить від того, що гуглив або переглядав глядач.

За добровільний або вимушений перегляд реклами рекламодавці платять сервісу, а сервіс віддає відсоток від свого прибутку автору відео, якщо він монетизує дане відео.

Один або кілька переглядів реклами не приносить ніяких грошей і ніякого зиску, але якщо переглядів багато, то і ваш дохід за розміщену рекламу буде значним

та гідним. Ваше головне завдання – виробляти контент, відповідний інтересам і потребам своєї цільової аудиторії, щоб вони терпіли рекламу заради вашого відео. Для цього, якщо ви ведете канал на актуальні соціальні теми, вам необхідно приділяти увагу трьом головним аспектам:

1. Контент повинен або бути актуальним, затребуваним для людей і паразитувати на трендах, щоб залучати маси, або настільки цікавим і захоплюючим, щоб самостійно створювати тренди і популярність навколо себе. Друге, звичайно, складніше, так що ютубери вибирають перший варіант.

При виробництві відео на соціальні теми, необхідно прораховувати, на кого воно буде спрямовано, і що може цікавити вашого потенційного глядача. Але в будь-якому вигляді є свої складності. Можна виробляти різний контент:

- який розповідає про якісь новітні явища і новини в суспільному житті (багато конкуренції і потрібно бути першим всіх, постійно шукати інфоприводи і хайповати на них, по суті це незалежна журналістика);
- контент на постійно-актуальні теми та їх варіації (заробіток, відносини, здоров'я, злочини, спорт і т.п.);
- Творча діяльність, наприклад малювати анімацію або писати музику, що зачіпає певні теми (малий відсоток аудиторії і складно окупитися);
- зробити свій оригінальний формат.

Може здатися, що серед мас розважального контенту набагато простіше створювати відео на злобу дня. Насправді, в цьому сегменті теж існує безліч конкуренції. Виграє той, хто приверне аудиторію найбільш актуальною для неї проблемою. І чим пізніше

починаєш, тим це складніше, оскільки деякі блогери вже зайняли тут свою жилу, і люди віддадуть перевагу дивитися їх, ніж новачка на кшталт вас. Ваші превью до відео, назви, опис повинні бути максимально привабливими і грати з почуттями глядача. В якійсь мірі, глядача потрібно навіть обдурити і прикрасити зміст вашого відео.

## 2. Відстеження і аналітика вашої аудиторії.

YouTube дозволяє відстежувати, якого віку і статі люди вас дивляться, звідки, з яких пристроїв, до якої хвилини відео доглядають, і багато всього іншого, що робить вкрай зручним і простим аналіз вашої діяльності, і виділення успішних факторів і негативних, які ще потрібно доопрацювати

Тут необхідно стежити за своєю аудиторією, виділяти серед них цільову, і досить часто орієнтуватися саме на них. У той же час, необхідно розширювати свій «бізнес» і залучати нову аудиторію до себе, гармонійно поєднуючи її зі звичною, що далеко не завжди просто [3].

## 3. Розраховуйте кількість реклами.

Всі ми були на Ютубі в якості глядачів, і розуміємо, що вічно спливаюча реклама дуже дратує, особливо з 1 червня 2021 року, коли реклама абсолютно на всіх відео стала обов'язковою. А коли ти автор відеороликів, і хочеш на ньому заробити, то повинен максимально точно розрахувати, яка кількість реклами допустимо на твоєму ролику, щоб одночасно не примусити глядача вимкнути твоє відео (або включити блокувальник реклами), і при цьому не залишитися з не вигідним маленьким заробітком. Необхідно часто ставити себе на місце глядача і інтуїтивно розуміти, де закінчується його терпимість.

Відеоконтент, на відміну від товару, безкоштовний, однак замість оплати приносить глядачеві певний дискомфорт від переривання відеоряду. Багато людей, звичайно, користуються блокувальниками реклами на кшталт Аdblока, однак, на мобільних пристроях це зробити значно складніше, тому деякі люди змушені терпіти рекламу. Потрібно аналітично підходити до того, що ти робиш, враховувати смаки споживача і свої, багато в чому, творчі а не матеріальні витрати, і намагатися вичавити якомога більше прибутку, при цьому витрати при монетизації відео, в цілому, не великі.

Мистецтво Ютубу в тому, щоб створити максимально заманливий відеоматеріал для глядача, щоб він переважував цей дискомфорт від перегляду реклами. Звичайно, не все в цьому проєкті залежить від вас, а багато і від алгоритмів ютуба, які досить непередбачувані, і можуть як дати вам гарний стартап та буст аудиторії, так і навпаки, подовгу залишати вас на дні переглядів. Якщо з вами сталося, то доведеться хайпувати.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бритков В. Б., Дубовский С. В. Информационные технологии в национальном и мировом развитии // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1 – С. 146 – 150
2. Жданов Г. Б. Информация и сознание // Вопросы философии. – 2000. – № 11.-С. 97-104.
3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Под редакцией В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999.