

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Запорожець Аліса Сергіївна

**ПРОДЮСУВАННЯ КІНОБЛОГУ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ (НА
ПРИКЛАДІ БАГАТОПЛАТФОРМНОЇ СТРАТЕГІЇ)**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня зі
спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____Запорожець А.С.

Керівник: Блінкова Олександра Євгеніївна, викладач кафедри
Аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТІВ	6
1.1. Еволюція ролі продюсера в умовах цифрової трансформації медіа ...	6
1.2. Специфіка формування та просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах	8
1.3. Багатоплатформна модель дистрибуції контенту: принципи побудови та механізми охоплення аудиторії	12
1.4. Типологія та структурний аналіз успішних моделей кіноблогів в українському медіасегменті	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ КІНОБЛОГУ «АЛІСА ПО ЗА КАДРОМ» / LISAALISA	25
2.1. Концептуалізація проекту: унікальна торгова пропозиція (УТП), рубрикатор та контент-план	25
2.2. Ресурсне забезпечення та механізми монетизації проекту	30
2.3. Прогноз ефективності та оцінка ризиків впровадження стратегії	34
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації медіа короткоформатний аудіовізуальний контент став одним із домінуючих форматів споживання культурної продукції. Стрімке поширення платформ TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels суттєво змінило способи виробництва, дистрибуції та монетизації відео, сприяючи розвитку кіноблогінгу як окремого сегмента медіапростору. Висока конкуренція за увагою аудиторії та залежність охоплення від алгоритмів рекомендацій формують запит на ефективні продюсерські стратегії. Їх розробка потребує постійної адаптації контенту під вимоги різних платформ. Такі стратегії мають забезпечувати не лише разове віральне охоплення, а й стабільне залучення та утримання аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації традиційних продюсерських підходів до реалій цифрового середовища, де успіх кіноблогу визначається грамотним управлінням багатоплатформною дистрибуцією та механізмами перенаправлення трафіку між платформами. Недостатня систематизація продюсерських стратегій у цій сфері, зокрема в українському медіасегменті, часто знижує ефективність реалізації проєктів та ускладнює їхню монетизацію.

Мета роботи полягає в розробці та обґрунтуванні комплексної продюсерської стратегії кіноблогу на основі багатоплатформної моделі, яка забезпечує перехід від вірального охоплення до стабільного залучення аудиторії. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- Визначити трансформацію ролі продюсера в умовах цифровізації медіапростору.
- Виявити механізми кросплатформної дистрибуції та утримання лояльної аудиторії.
- Систематизувати моделі кіноблогів в українському сегменті за типологічними ознаками.

- Сформуувати концепцію авторського проекту із визначенням унікальної торгової пропозиції (УТП), рубрикатора та контент-плану.
- Обґрунтувати ресурсну базу, монетизаційні моделі та деякі ризики реалізації проекту.

Об'єктом дослідження є процес продюсування та дистрибуції аудіовізуального контенту в цифровому середовищі.

Предметом дослідження виступають моделі та механізми кросплатформної взаємодії при формуванні та утриманні аудиторії кіноблогу.

Методи дослідження. У роботі використано аналітичний метод (для вивчення літератури), порівняльний аналіз (для вивчення кейсів), а також експериментальний метод (апробація стратегії на базі діючого кіноблогу). Практичне значення та апробація. Робота базується на авторському кіноблогі, що функціонує на платформі TikTok. У межах дослідження реалізовано практичний експеримент, що передбачав публікацію 10 тематичних відеороликів у TikTok та підготовку аудиторії для переходу на YouTube-канал. Це дозволило зібрати емпіричні дані щодо залученості аудиторії та готовності будувати стратегію між платформами. Розроблена стратегія є готовою моделлю, яка може бути використана контент-креаторами та продюсерами для реалізації власних медіапроектів.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам продюсування медіапроектів та містить аналіз сучасного ринку кіноблогінгу та стратегій дистрибуції. Другий розділ представляє розробку та обґрунтування продюсерської стратегії кіноблогу. Загальний обсяг роботи становить 41 сторінку основного тексту, робота містить , 6 таблиць та 9 додатків.

У процесі роботи над бакалаврським дипломом були використані інструменти штучного інтелекту для технічної обробки даних. Зокрема, сервіс Gemini був задіяний для пошуку релевантних джерел і формування списку літератури відповідно до вимог. Сервіс Claude використовувався для

перевірки на наявність граматичних помилок і помилок пунктуації. Використання цих інструментів обмежувалося допоміжними функціями. Дослідження, таблиці, висновки та аналіз були розроблені самостійно і є виключно результатом власної наукової роботи.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТІВ

1.1. Еволюція ролі продюсера в умовах цифрової трансформації медіа

Щоб зрозуміти, яким є продюсер сьогодні, варто спочатку окреслити, яким він був – і чому ця модель перестала працювати. У традиційній системі, що склалася в епоху кіно, радіо та лінійного телебачення, продюсер виступав насамперед як організатор виробничого процесу: шукав фінансування, формував команду, контролював бюджет і забезпечував дистрибуцію через встановлені канали. Система була лінійною і односторонньою – контент створювався, просувався і споживався без жодного зворотного зв'язку з аудиторією. Доступ до виробництва і поширення контролювався великими студіями та медіакорпораціями, а продюсер діяв як управлінська ланка між фінансовими інтересами студії та творчою командою. Цифрова трансформація зруйнувала цю модель. Поява платформ короткоформатного відео – TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels – зробила виробництво і поширення контенту доступним будь-якому користувачеві зі смартфоном, а логіка того, як контент набуває цінності, змінилася принципово.

Детально цю зміну описали Дженкінс, Форд і Грін у праці «Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture» [2]. Автори протиставляють дві моделі: стару – де аудиторія утримується на одному майданчику, а дистрибуція контролюється інституційно – і нову, де цінність контенту визначається його здатністю до органічного поширення самою аудиторією. Розуміння цих змін дуже важливе в контексті дослідження, оскільки пояснюють, чому продюсер кіноблогу більше не може мислити категоріями «розмістити і чекати», а мусить закладати механізми поширення вже на етапі концепції – через емоційні тригери, актуальні культурні референції та формати, що провокують реакцію і діалог з аудиторією.

Паралельно з трансформацією дистрибуції цифрове середовище сформувало нову економічну реальність – економіку уваги. Девенпорт і Бек у

праці «The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business» [1] стверджують, що в умовах інформаційного перенасичення увага аудиторії стає найдефіцитнішим ресурсом: кількість контенту зростає, а людська увага в обсязі залишається сталою. У книзі «The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads» [5] доповнюється ця думка, показуючи, що вся історія медіа є по суті боротьбою за увагу споживача – від газетних оголошень до сучасних алгоритмів. В дослідженні А. Ільїної у статті «Медіареклама як людський капітал: економіка уваги та її виклики» [8] підкреслено, що в умовах інформаційного перенасичення, характерного до сучасного медіапростору, контент змушений конкурувати не стільки за якість виробництва, скільки за здатність швидко захопити і утримати увагу. Дослідниця проводить важливе розмежування між типами уваги залежно від формату: коротке відео апелює до поверхневої реактивної уваги, тоді як довгоформатний контент здатен формувати глибшу і стійкішу взаємодію. Ці праці підсумовують те, що продюсер кіноблогу в сучасному медіапросторі конкурує не лише з іншими кіноблогерами, а з усім потоком цифрового контенту одночасно. Це означає, що якість ідеї вже не єдина умова успіху відео, куди важливіше правильні перші секунди і структура, що сприяє утриманню уваги до кінця.

Третім ключовим процесом є платформізація медіапростору. Поелл у статті «Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms» [3] визначає її як проникнення логіки цифрових платформ у культурні індустрії: YouTube, TikTok та Instagram перестали бути просто каналами для розповсюдження та збереження контенту, а й за допомогою покращених систем алгоритмів, стали визначати кому і коли показувати контент, стаючи при цьому співучасниками у просуванні. За допомогою цієї праці можна зробити висновок, що розуміння алгоритмічної логіки є стратегічним рішенням, а продюсер, який ігнорує цю логіку, програє незалежно від якості свого контенту. Дослідження в межах конференції CHI 2023 «Multi-Platform Content Creation» [6] конкретизує цей висновок: успішна мультиплатформна стратегія вимагає не просто адаптації

одного відео під різні платформи, а принципово різного підходу до кожної одиниці контенту залежно від функції, яку вона виконує в загальній системі залучення аудиторії.

Нарешті, Ширкі у книзі «Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations» [4] описує зміну відносин між виробником і аудиторією: глядач перестав бути пасивним споживачем і став активним учасником, що коментує, поширює і тим самим впливає на охоплення контенту. Для продюсера це означає необхідність проектувати відео як простір для участі – де глядач не просто дивиться, а реагує, сперечається і хоче поділитися побаченим.

Розглянуті джерела разом допомогли сформувати теоретичну рамку дослідження: через концепції циркуляції контенту, логіку економіки уваги до розуміння платформізації та нової ролі аудиторії. Сучасний продюсер кіноблогу – це людина, яка будує екосистему взаємодії між контентом, платформами і глядачем для органічного зростання. Саме ця трансформація визначає специфіку формування та просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах, що розглядається в наступному підрозділі.

1.2. Специфіка формування та просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах

Попередній підрозділ окреслив трансформацію ролі продюсера на рівні теоретичного розуміння, але саме формування та просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах – це середовище де ця роль реалізується щодня. Розуміння того, як контент функціонує, які формати домінують і як алгоритми платформ визначають його просування та видимість для аудиторії, для продюсера блог-сфери є базовою компетенцією.

Домінуючим форматом сучасного аудіовізуального контенту в соціальних мережах стало коротке відео тривалістю від 15 до 60 секунд. Саме цей формат визначає побудову логіки більшості продюсерських стратегій на платформах TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels. Причини його

домінування пов'язані не лише з новими технічними можливостями смартфонів, а й зі змінами в тому, як сучасна аудиторія сприймає інформацію. Постійна взаємодія з фрагментованим і швидко змінюваним контентом сформувала так зване кліпове мислення – тип сприйняття, за якого людина обробляє інформацію короткими блоками без тривалого зосередження на одному об'єкті. Дослідники Zentrum für Medienpsychologie und Verhaltensforschung у огляді «Clip Thinking – What We Know So Far» фіксують цей феномен як системний наслідок масового споживання короткоформатного відео [7]. Регулярний перегляд коротких відрізків формує звичку до поверхневої уваги і знижує здатність до тривалої концентрації.

Безпосереднім наслідком кліпового мислення стає критична роль перших секунд відео. Якщо глядач не отримує достатнього стимулу в перші 2–3 секунди, він прокручує стрічку далі – і цей момент є вирішальним як для утримання конкретного користувача, так і для алгоритмічної оцінки контенту. У контексті саме кіно-блогу це вимагає від продюсера іншого підходу до початку відео порівняно з традиційним кінокритичним жанром. Замість поступового введення в тему – миттєвий емоційний або візуальний акцент, яскравий кадр із фільму, провокаційне питання чи несподіваний звуковий прийом. Не менш важливим є і темп самого відео: на відміну від традиційного кіно, де монтаж може бути повільним і атмосферним, у короткому форматі домінує часта зміна кадрів із середньою тривалістю одного плану 1–3 секунди. Текстові вставки, звукові акценти та ефекти переходів тут є елементами утримання уваги. Ці особливості сприйняття пов'язані з феноменом економіки уваги, розглянутим в попередньому розділі, оскільки саме ця логіка переходу від поверхневої до глибокої уваги лежить в основі мультиплатформної стратегії просування в соц-мережах.

Головним механізмом, що визначає видимість будь-якого контенту в соціальних мережах, є алгоритми рекомендацій. Саме алгоритм вирішує, кому, коли і в якій послідовності показувати відео – і тому розуміння принципів його роботи є для продюсера не менш важливим, ніж розуміння самого контенту.

Сучасні алгоритми функціонують на основі гібридної моделі, що поєднує аналіз контенту і поведінкові сигнали користувача. Zhou R. у дослідженні «Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement» [9] на основі аналізу понад мільйона відеозаписів встановив, що ключовими предикторами рекомендації в TikTok є «like ratio», кількість коментарів та час перегляду. Алгоритм «For You» спочатку тестує кожне відео на невеликій групі користувачів протягом перших годин після публікації і на основі отриманих сигналів приймає рішення про подальше поширення або його обмеження. Це означає, що доля відео фактично вирішується в перший день після публікації – і саме тому якість початкового акценту та стимулювання взаємодії є критично важливими вже з першої секунди.

Варто окремо звернути увагу на специфіку алгоритмічної логіки кожної з трьох ключових платформ, оскільки продюсер блог сфери, як правило, працює в мультиплатформному середовищі. TikTok орієнтований на органічне поширення контенту незалежно від розміру аудиторії автора: платформа активно просуває ролики навіть маловідомих акаунтів, якщо ті демонструють сильні поведінкові сигнали. Це робить TikTok основним інструментом первинного охоплення нових глядачів. Instagram Reels функціонує за іншою логікою: тут більшу вагу має естетична цілісність акаунта і побудова персонального бренду, а алгоритм схильний просувати контент переважно всередині вже сформованої аудиторії. YouTube Shorts виконує третю функцію – слугує точкою входу для подальшого переходу на довгоформатний контент каналу, де алгоритм особливо оцінює здатність короткого відео конвертувати перегляди у підписки [28].

Така диференційована логіка платформ означає, що контент перетворюється на систему взаємопов'язаних елементів, кожен із яких виконує конкретну функцію. Дослідження СНІ 2023 [6] підтверджує: успішні творці не просто адаптують відео під технічні вимоги різних платформ, а докорінно переосмислюють його архітектуру залежно від ролі, яку воно виконує в загальній системі залучення аудиторії. Один і той самий матеріал може бути

подано у TikTok як провокацію, в Instagram – як естетично наповнену публікацію, а на YouTube Shorts – як тизер, що спонукає переглянути повне відео.

Лайки, коментарі та репости при цьому виступають не лише показниками популярності, а й безпосередніми сигналами для алгоритму, що підтверджують цінність контенту і стимулюють його подальше поширення [2]. У контексті кіноблогу це означає, що контент необхідно проектувати як простір для діалогу: провокаційне питання, дискусійна думка чи заклик до обговорення у коментарях є елементами стратегії. Дослідження Julia Salles «Affect and Prediction in Short-Video Social Media Recommendation Algorithm» [10] додатково підкреслює, що алгоритм TikTok будується не лише на прогнозуванні вподобань, а й на елементах несподіванки – що є додатковим аргументом на користь контенту, який порушує очікування глядача й провокує яскраву емоційну реакцію.

Отже, специфіка формування та просування аудіовізуального контенту в соціальних мережах визначається за допомогою когнітивних патернів аудиторії, форматних вимог до короткого відео та алгоритмічною логікою платформи. Для продюсера кіноблогу це означає необхідність мислити контентом як елементами цілісної екосистеми, де кожне рішення безпосередньо впливає на охоплення, залучення й монетизацію.

1.3. Багатоплатформна модель дистрибуції контенту: принципи побудови та механізми охоплення аудиторії

Сучасне цифрове медіасередовище це – екосистема взаємопов'язаних платформ, кожна з яких формує власні умови виробництва, поширення та споживання контенту. Для продюсера блог-сфери це означає, що присутність лише на одній платформі є втратою потенційної аудиторії, яка нерівномірно розподілена між різними майданчиками зі своєю системою охопленням, показниками залученості та можливістю для монетизації. Багатоплатформна

стратегія дистрибуції в таких умовах стає необхідною для будь-якого медіапроекту, що претендує на стійкий розвиток.

Поняття дистрибуції в контексті цифрового медіавиробництва суттєво відрізняється від традиційного. Раніше під дистрибуцією мали на увазі фізичне або технічне розповсюдження готового продукту через визначені канали. Натомість дистрибуція мультиплатформному середовищі це безперервно спланований процес, в якому кожна публікація є елементом загальної системи взаємодії з аудиторією. Контроль над дистрибуцією перейшов від медіавиробників до платформ, і саме алгоритмічна логіка кожного майданчика визначає реальне охоплення контенту [2].

Теоретичним підґрунтям для аналізу мультиплатформної дистрибуції є дослідження Wang, Chen і Jiang «Why Is One Social Media Platform Not Enough?» [17], в якому автори вводять поняття «platform-swinging» – поведінка переміщення між платформами. Дослідники встановлюють, що користувачі обирають різні платформи відповідно до чотирьох типів потреб: соціального зв'язку, управління враженням, пошуку інформації та пасивного перегляду. Таким чином, виходить що ефективна мультиплатформна стратегія – це система де кожна платформа задовольняє конкретну потребу глядача і виконує чітку функцію в загальній екосистемі дистрибуції.

Функціональну відмінність між платформами найкраще описує модель, що прийшла к нам з середовища маркетингу – «воронка залучення» це система поетапної взаємодії між автором і аудиторією, де кожен наступний рівень передбачає глибшу і свідомішу участь глядача. TikTok функціонує як верхній рівень воронки – простір максимально широкого органічного охоплення, де нові глядачі вперше знайомляться з автором. Терві у дослідженні «Comparing TikTok and Instagram's Sociotechnical Environments for Cultural Production» [16] встановлює, що TikTok орієнтований на автентичність і відкрите виявлення: алгоритм просуває контент незалежно від розміру аудиторії автора, орієнтуючись на поведінкові сигнали під конкретним відео. Entrena-Serrano [18] уточнює цей механізм: дизайн платформи свідомо орієнтує користувача

на пасивне споживання через сторінку «For You», тому алгоритм сам доставляє контент до потенційно зацікавленої аудиторії без жодних зусиль з її боку. Це робить TikTok найефективнішим інструментом первинного охоплення – але водночас означає, що лояльність, здобута тут, є менш стійкою. Глядач, що побачив відео у стрічці, не обов'язково стане підписником без додаткового заохочення.

YouTube Shorts займає середній рівень воронки і виконує функцію конверсії: поєднуючи переваги короткого формату з потужністю YouTube як пошукового середовища та націленості саме на довгий формат на окремі теми, таким чином, платформа дозволяє перетворювати короточасний інтерес на підписки основного каналу. Дослідження «Shorts on the rise: assessing the effects of YouTube Shorts on long-form video content» [19], що проаналізувало 250 творців платформи, підтвердило чітку закономірність: YouTube Shorts функціонують як канал залучення нових підписників, які потім мігрують у довгоформатний контент. Алгоритм YouTube приділяє особливу увагу показнику часу перегляда і здатності короткого відео конвертувати перегляди у повне відео та подальшу підписку. YouTube довгоформатний є нижнім рівнем воронки – простором глибокої взаємодії, де формується лояльність, довіра та монетизація через партнерську програму і рекламні інтеграції.

Instagram Reels у цій системі виконує перехресну функцію: не є первинним каналом охоплення через нижчий алгоритмічний потенціал порівняно з TikTok, але є ефективним інструментом підтримки бренд-ідентичності та збереження контакту з вже залученою аудиторією. Терві [16] підтверджує, що Instagram орієнтований на естетику, візуальну цілісність акаунта і побудову персонального бренду, а алгоритм схильний просувати контент переважно всередині вже сформованої аудиторії.

Функціональну диференціацію між платформами підкріплюють конкретні дані. Станом на перший квартал 2026 року YouTube Shorts генерують понад 200 мільярдів переглядів на день, а середня тривалість сесії на YouTube становить 7 хвилин 37 секунд – суттєво більше, ніж на TikTok (5

хвилин 52 секунди) і Facebook (3 хвилини 44 секунди) [28]. Це означає, що YouTube забезпечує значно глибшу взаємодію глядача з контентом і більший потенціал для монетизації. TikTok натомість демонструє найвищий рівень залученості завдяки алгоритму, що активно просуває контент навіть авторів без наявної аудиторії. Ці дані наочно підтверджують, чому для розвитку блогу оптимальним є поєднання всіх трьох платформ, а не вибір одного майданчика.

Ключовим принципом побудови ефективної мультиплатформної моделі є стратегічна інтеграція між платформами через механізм перенаправлення трафіку. Дослідження «Cross-Platform Content Distribution Behavior» [20] встановлює, що успішні творці адаптують контент не лише на технічному рівні – формат, тривалість, субтитри, а й на змістовому: вони модифікують структуру подачі, тональність і тип взаємодії з аудиторією відповідно до специфіки кожного майданчика. Контент на TikTok будується на провокаційному питанні або несподіваній думці, що стимулює репост. Той самий матеріал на YouTube Shorts перетворюється на тизер із закликом перейти на повне відео. На Instagram він адаптується як естетично завершений фрагмент з акцентом на візуальній ідентичності автора. В результаті виходить три версії одного змістового вузла, кожна з яких виконує конкретну функцію в загальній системі залучення.

Управління аудиторією на різних рівнях воронки є окремим операційним завданням. Глядач проходить кілька стадій у своїх відносинах з кіноблогом: від першого контакту через TikTok до регулярного перегляду YouTube-відео і, нарешті, до активної участі у вигляді коментування, підписки на Patreon або прямої фінансової підтримки. Кожна стадія вимагає власного типу контенту і власної стратегії взаємодії. Продюсер, який не проектує ці переходи між стадіями свідомо, ризикує зібрати велике охоплення на TikTok, що не конвертується в стійку аудиторію на YouTube і не дає монетизаційного результату.

З точки зору виробничого процесу найефективнішою є модель «content repurposing»: довгоформатне відео на YouTube є первинною одиницею

виробництва, з якої «нарізаються» відповідні фрагменти для TikTok, Shorts та Instagram Reels. Така логіка дозволяє підтримувати присутність на кількох платформах без збільшення виробничих ресурсів, та затраченого часу – це критично важливим для одноосібної моделі блогу. Водночас ця модель вимагає чіткого розуміння того, який фрагмент і яку функцію виконує: не кожен уривок з відеосериалу є ефективним тизером для TikTok, і не кожне TikTok-відео є органічним фрагментом для Instagram.

Окремим стратегічним питанням є ризик алгоритмічної залежності. Платформи є активними медіаторами, що формують умови існування контенту через зміну алгоритмів і монетизаційних правил [3]. Залежність від однієї платформи робить медіапроект вразливим до будь-яких змін у її політиці. Практика підтверджує цей ризик: зміни алгоритму YouTube у 2017 році призвели до різкого падіння доходів тисяч авторів, а регулярні оновлення TikTok постійно змінюють умови органічного охоплення. Мультиплатформна стратегія є механізмом подолання цього ризику: якщо алгоритм однієї платформи змінюється не на користь охоплення, аудиторія на інших майданчиках забезпечує безперервність взаємодії. Отже розгалужена мультиплатформна присутність надає стратегії стійкості в монетизації та присутності автора в медіапросторі.

З цього виходить, що багатоплатформна модель дистрибуції є цілісною стратегічною системою, в якій TikTok забезпечує первинне охоплення нової аудиторії, YouTube Shorts конвертують інтерес у підписки, YouTube довгоформатний формує лояльність і монетизацію, а Instagram підтримує бренд-ідентичність. Принцип воронки залучення, модель «content repurposing» та свідоме проектування переходів між платформами разом утворюють операційну логіку, на якій будується стратегія кіноблогу в практичному розділі.

1.4. Типологія та структурний аналіз успішних моделей кіноблогів в українському медіасегменті

Кіноблогінг як явище сформувався на перетині кількох медіапрактик: традиційної кінокритики, цифрової журналістики та контент-маркетингу. Якщо в до-цифрову епоху кінокритика існувала переважно у форматі газетної рецензії або телевізійної програми й була монополізована вузьким колом фахових авторів, то поява YouTube у 2005 році, а пізніше TikTok та Instagram поступово демократизувала цю сферу. Будь-який глядач з камерою і виразною точкою зору отримав змогу стати повноцінним учасником кінодискурсу. Водночас зростання конкуренції за увагу аудиторії та алгоритмічна логіка платформ зумовили необхідність не просто висловлювати думки про кіно, а будувати повноцінні медіапроекти зі стратегією, форматом і системою взаємодії з глядачем.

Методологічною основою цього підрозділу є поєднання типологічного аналізу та методу case-study. Типологічний підхід дозволяє впорядкувати різноманітні форми кіноблогінгу та виявити стійкі моделі їх організації. Метод кейс-стаді, обґрунтований Робертом Їном у праці «Case Study Research and Applications: Design and Methods» [11], дає змогу досліджувати конкретні феномени враховуючи платформний контекст, алгоритмічну логіку та поведінкові патерни аудиторії. Їн підкреслює, що цей метод є найбільш доцільним тоді, коли дослідницькі питання мають форму «як» і «чому», а дослідник не контролює досліджувані події – саме такою є ситуація з аналізом існуючих та стрімко зростаючих цифрових медіапроектів.

Академічне дослідження відео-есе як жанрової форми кіноблогінгу має відносно недавню історію. Тіан Ленг у дисертаційній роботі «Video on Film: Video Essay, Videographic Criticism, and Digital Academic Publishing» [12] простежує зв'язок між есеїстичним кіно та відеоесе як його цифровим нащадком і доводить, що есеїстичний режим мислення є принциповою характеристикою, яка відрізняє відеокритику від простого коментування. Найбільш концептуально зрілі проекти використовують сам відеоформат як інструмент кінознавчого дослідження, а не лише як канал передачі готових думок. Мішель Арендт у дослідженні «Recontextualized Knowledge: Available

Designs of the Long-Form YouTube Video Essay» [13] виявляє стійкі структурні стратегії успішних довгоформатних відеоесе на YouTube: використання гумору та іронії для зниження когнітивного опору, персоналізація через самовідкриття автора та діалогічне звернення до аудиторії. Ці стратегії є не стилістичними прийомами, а структурними механізмами утримання уваги та формування лояльної аудиторії. Важливим теоретичним підґрунтям є концепція парасоціальної взаємодії, розвинута Чіх-Піном Чен у статті «Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube» [14]: YouTube є середовищем, де глядачі формують ілюзію особистісної близькості з авторами через механізми самовідкриття, прямого звернення та регулярної присутності. Ця взаємодія визначає лояльність аудиторії та її готовність підтримувати монетизацію. Для кіноблогу це означає, що авторська присутність і виражена особиста позиція є стратегічними інструментами, а не лише стилістичними рішеннями.

На основі проаналізованої в цьому та попередніх підрозділах літератури можна запропонувати робочу типологію кіноblogів, що спирається на виявлені дослідниками закономірності і може слугувати аналітичним інструментом для подальшого розгляду конкретних проєктів. Ця типологія не є жорсткою класифікацією – реальні проєкти часто поєднують кілька ознак одночасно, а межі між типами є умовними, та можуть виникати змішані типи. Тим не менш, вона дозволяє виявити домінуючу логіку організації конкретного проєкту і порівнювати їх між собою.

Перший тип найбільше схож на стару модель кіно-рецензій. Аналітично-есеїстичний кіноblog зосереджен на глибокому змістовому аналізі кінематографа, а саме розборі структури наративу, кінематографічної мови або авторської концепції режисера. Такий тип реалізується переважно у форматі довгоформатного відео на YouTube тривалістю від 10 до 60 хвилин і апелює до глядача, готового до тривалої концентрації.

Другий тип має схожість з форматом телебачення, це оглядово-рецензійний кіноblog, що орієнтуються на актуальний кінопроцес: аналіз

прем'єр, рейтинги та рекомендаційні добірки. Цей тип є найбільш чутливим до часової актуальності і, як правило, поєднує короткоформатні відео з повнішими розборами.

Третій тип має найвищий потенціал до швидкого поширення, та залучення різних людей через свій характер подання матеріалу. Це розважально-реакційний кіноблог, що будуються на емоційній реакції, хоч вони і отримують велике та швидке залучення, але зазвичай формують менш лояльну аудиторію в порівнянні з іншими типами.

Четвертий тип – освітній кіноблог орієнтован на вузьке коло аудиторії та спрямован на передачу знань: розповіді про історію кіно, теорію монтажу, жанрову еволюцію.

Нарешті п'ятий тип – гібридний кіноблог, тут поєднується кілька вищезазначених моделей, адаптуючи формат залежно від платформи та конкретної мети публікації, такий тип є найбільш стійким в умовах багатоплатформного поширення.

Для конкретизації типологічних моделей доцільно звернутися до case-study чотирьох репрезентативних проєктів сучасного українського кіноблогінгу: «Geek Journal», «Загін Кіноманів», «Фінчер Кубриком» та «Підбори Femme Fatale». Кожен із них репрезентує один із виявлених типів, має виражену стратегічну логіку і разом вони охоплюють спектр форм кіноблогінгу в українському сегменті.

Канал «Фінчер Кубриком» [24] є взірцем аналітично-есеїстичного типу з акцентом на візуальну культуру та історію кіно. (Див. Додаток 1) Характерними рисами проєкту є ретельно побудований наратив, глибока робота з монтажем та інтелектуальна подача матеріалу. Авторська модель тут базується на принципах «відеоесе як дослідження», описаних Ленгом [12]: відео не є простим переказом або оцінкою фільму – воно є самостійним інтелектуальним висловлюванням, що використовує кінематограф як відправну точку для ширших культурологічних висновків. Висока естетична якість і вузька тематична спеціалізація дозволяють проєкту формувати

лояльне ядро аудиторії, орієнтоване на інтелектуальне споживання контенту. Продюсерська стратегія каналу є свідомо консервативною щодо темпу публікацій: відео виходять нечасто, але кожне є ретельно опрацьованим. Це є обґрунтованим рішенням для аналітичного типу – аудиторія, що очікує глибини, готова чекати нового матеріалу і не відписується через паузи між публікаціями. Монетизаційна модель базується на партнерській програмі YouTube та Patreon, де підписники отримують доступ до додаткового контенту або ранній перегляд відео. Цей кейс демонструє принципово важливу закономірність: у нішевому аналітичному сегменті якість є важливішою за частоту, а глибина залучення – ціннішою за охоплення.

«Geek Journal» [25] представляє оглядово-рецензійну модель, що успішно поєднує гостру соціальну критику з аналізом актуального кінопроцесу. (Див. Додаток 2) Цей проєкт демонструє найвищий рівень парасоціальної взаємодії серед розглянутих кейсів: пізнавана харизма автора, іронічний стиль і чітка громадянська позиція зробили цей бренд одним із найбільш впливових в українському медіапросторі. Чен описує цей механізм точно: глядач повертається не за інформацією про конкретний фільм, а за людиною з конкретним способом мислення – і саме ця лояльність до особистості автора є стратегічним активом [14]. Кожна рецензія будується як резонансна подія, що виходить за межі кінознавчого обговорення: соціальна гострота, провокаційні заголовки та чіткі оціночні позиції стимулюють коментарі та публічну дискусію – а це саме ті сигнали, що алгоритм YouTube інтерпретує як свідчення якості. Після 2022 року проєкт став активніше розглядати питання деколонізації культурного канону та ролі кіно в умовах повномасштабної війни, що розширило аудиторію за межі суто кіноманської спільноти. Монетизаційна модель включає Patreon з кількома рівнями підтримки та рекламні інтеграції, органічно вписані в авторський наратив.

«Загін Кіноманів» [26] ілюструє найбільш ефективну гібридну та мультиплатформну модель серед розглянутих проєктів. (Див. Додаток 3) Проєкт поєднує розважальний формат – інтерв'ю, реакції, репортажі з

кінофестивалів – з просвітницькою місією в контексті популяризації українського кіно та деколонізації культурного простору. Відмінною рисою є найбільш системна реалізація вирви залучення: через вірусні фрагменти в соціальних мережах і актуальні теми проєкт залучає масову аудиторію, яка конвертується в активну спільноту на YouTube та Patreon. Короткі відео для TikTok та Instagram Reels проєктуються як точки входу: вони містять достатньо інформації, щоб зацікавити, але не вичерпують теми – спонукаючи глядача перейти на YouTube за повною версією. Це є прикладом того, що дослідники СНІ 2023 описують як «синхронізація контенту»– координоване використання різних форматів для управління шляхом глядача між платформами [6]. Кожна платформа виконує чітко визначену функцію у вирві залучення і жодна не є простим дублюванням іншої. Монетизаційна модель є найбільш диверсифікованою: Patreon, донати, рекламні інтеграції та участь у кінофестивальних партнерських програмах формують багатоканальну і стійку фінансову модель.

«Підбори Femme Fatale» [27] займають особливе місце в українському медіасегменті виходячи за межі традиційного розуміння кіноблогінгу, адже має ознаки як освітнього так і аналітично- есеїстичного блогу, але на нішеву соціо-культурну тематику (Див. Додаток 4) .На відміну від трьох попередніх проєктів, канал будує свою ідентичність навколо феміністичної оптики в аналізі кінематографа: він досліджує репрезентацію жінок у кіно, жіночу суб'єктивність і соціальні патерни через призму конкретних фільмів і жанрів. Темі відеоесе – «Жінки-канібали в кіно», «Жіночий гнів (female rage) у кіно», «Темний бік материнства у кіно» – є не провокаційними заголовками заради охоплення, а послідовним дослідженням кінематографічних репрезентацій, що формують або руйнують суспільні стереотипи. Дослідження «Economics of Educational Content Creators on Social Media» [15] підтверджує, що культурно-освітні творці, які концентруються на специфічній тематичній ніші, формують значно вищий рівень лояльності: аудиторія приходить не просто за кіно, а за конкретну інтелектуальну позицію. Феміністична оптика тут є

методологічною: авторка використовує її як аналітичний інструмент для розбору конкретних фільмів, що надає контенту академічної щільності при збереженні доступності для широкої аудиторії. Мультиплатформна присутність реалізується через TikTok та Instagram як майданчики для короткоформатних тізерів, що спрямовують аудиторію до повних відеосес на YouTube. Turvy [16] зазначає, що Instagram особливо ефективний для формування бренд-ідентичності через тематичну та візуальну послідовність профілю – і саме цей потенціал «Підбори Femme Fatale» використовує для підтримки феміністичного культурного бренду. Монетизаційна модель каналу є показовою для українського кіноблогінгу: замість міжнародного Patreon проєкт використовує інструмент «База» від Monobank для оформлення регулярних підписок. (Див. Додаток 5) Пряма інтеграція з найпопулярнішим мобільним банкінгом України спрощує процес мікроплатежів і усуває бар'єри реєстрації на іноземних сервісах. Використання українського інструменту відповідає культурному вектору «підтримки свого», актуальному після 2022 року, що зміцнює лояльність спільноти не лише як кіноглядачів, а і як свідомих споживачів.

Зіставлення чотирьох кейсів виявляє спільні закономірності, що не є очевидними при розгляді кожного проєкту окремо. Попри принципові відмінності у форматі, тематиці та стратегії, всі успішні українські кіноблоги об'єднує кілька структурних рис. Кожен із розглянутих проєктів має виражену і послідовну авторську ідентичність – пізнаваний голос, стиль і систему цінностей, що формують парасоціальний зв'язок із глядачем [14]. Кожен реалізує послідовну логіку розвитку, де контент-план і рубрикатор є інструментами стратегічного управління аудиторією. Всі успішні проєкти адаптують формат залежно від платформи і не дублюють механічно однаковий контент між майданчиками. Нарешті, у кожному з кейсів монетизаційна модель є органічно вбудована в комунікаційну стратегію і не суперечить авторській ідентичності.

Окремо варто відзначити, що всі чотири кейси значною мірою відреагували на соціальний зсув, спричинений повномасштабним вторгненням Росії у 2022 році. Зростання попиту на україномовний контент і запит на деколоніальну оптику в аналізі культурної спадщини сформували новий контекст, в якому кіноблогінг перестав бути суто розважальним явищем і набув ознак культурно-ідентичного проєкту. «Загін Кіноманів» відреагував через активну промоцію українського кіно і репортажі з фестивалів, «Geek Journal» – через соціально-критичний аналіз кінематографа крізь призму воєнного досвіду, «Фінчер Кубриком» – через звернення до питань культурної пам'яті та естетики спротиву, «Підбори Femme Fatale» – через осмислення репрезентації жінок у кіно в нових суспільних реаліях, з'явившись вже після початку повномасштабного вторгнення як відповідь на брак подібного контенту в українському середовищі. Ця реактивність є не лише свідченням соціальної чутливості авторів, а й стратегічно ефективною відповіддю на трансформацію запитів аудиторії.

Таким чином, типологічний та структурний аналіз кіноблогінгу в українському медіасегменті дозволяє зафіксувати кілька ключових спостережень. Кіноблог є гібридним медіапродуктом, що поєднує ознаки кінокритики, персонального бренду та цифрового медіапроєкту. Не існує єдиної «правильної» моделі успішного кіноблогу: аналітично-есеїстична модель є найефективнішою для формування глибокої лояльності аудиторії; оглядово-рецензійна – для досягнення широкого суспільного резонансу; гібридна мультиплатформна – для масштабування аудиторії та диверсифікації монетизації; нішева освітня соціокультурна – для формування впізнаваного авторського бренду з унікальним позиціонуванням. Виражена авторська ідентичність, послідовність публікацій, адаптивність формату та органічно інтегровані механізми монетизації є спільними рисами успішних проєктів і саме ці елементи можуть бути закладені в продюсерську стратегію нового проєкту – що і є завданням наступного розділу роботи.

Висновки до першого розділу

Перший розділ сформував теоретичну та аналітичну основу, на якій будується практична частина дослідження. Пройшовши від розуміння того, яким став продюсер у цифровому середовищі, через специфіку контенту і механізми дистрибуції – до аналізу реальних моделей, що вже функціонують в українському медіасегменті.

Аналіз актуальної бази літератури дав змогу дослідити, як змінилася роль продюсера внаслідок трьох взаємопов'язаних процесів: переходу від моделі дистрибуції до моделі циркуляції контенту, становлення економіки уваги та платформізації медіапростору. Таким чином, ключовим для подальшого дослідження став перехід продюсера від лінійної організації виробництва до ролі фахівця, що буде міжплатформну екосистему взаємодії у цифровому медіасередовищі.

Після окреслення нової ролі продюсера ключовим стало вивчення нових підходів до дистрибуції та міжплатформного просування контенту. На основі статистичних даних було визначено домінування короткоформатного контенту в сучасному медіапросторі, а також сформульовано поняття кліпового мислення й зафіксовано загальні зміни в когнітивних патернах аудиторії. Спираючись на розглянуту раніше економіку уваги, вдалося з'ясувати, як аудиторія реагує на короткий і довгий формати, і саме це визначило стратегічну логіку мультиплатформного просування. Перевагу було надано моделі «platform swinging», за якої присутність на кількох платформах є необхідною, оскільки різні платформи задовольняють різні типи потреб аудиторії та виконують різні функції у воронці залучення.

Ці знання допомогли сформувати умовну типологію кіноблогів за ключовими ознаками створюваного контенту та провести case-study чотирьох репрезентативних кейсів – «Фінчер Кубриком», «Geek Journal», «Загін Кіноманів» та «Підбори Femme Fatale», – що дозволило дійти висновку: усі успішні проекти об'єднує набір ключових рис – виражена авторська ідентичність, яка формує парасоціальний зв'язок із глядачем, послідовність

публікацій, адаптивність формату під різні платформи та органічно інтегровані механізми монетизації.

Таким чином, перший розділ доводить, що продюсування кіноблогу в сучасних умовах є системним проектуванням, де теоретичне розуміння механізмів економіки уваги, платформної логіки і поведінки аудиторії є необхідною передумовою для прийняття обґрунтованих практичних рішень.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ КІНОБЛОГУ «АЛІСА ПО ЗА КАДРОМ» / LISAALISA

2.1. Концептуалізація проекту: унікальна торгова пропозиція (УТП), рубрикатор та контент-план.

За допомогою розглянутої в попередньому розділі теорії була розроблена і задіяна стратегія продюсування авторського кіноблогу LisaAlisa / «Аліса поза кадром», що функціонує на платформі TikTok і перебуває на стадії активного розвитку. Для чистоти дослідження блог було створено з нуля, щоб проаналізувати, наскільки швидко може розвинутися в сучасному українському медіасередовищі креатор з нішевим контентом на культурну тематику.

Проект розраховувався на цільову аудиторію молоді від 18 до 24 років, яка вже має базове знайомство з кінематографом і шукає для себе унікальний авторський кінодосвід з естетичною подачею. Контент орієнтувався на групу людей, які мають хороше уявлення про медіасередовище, слідкують за трендами та тенденціями в кіномистецтві й готові сприймати відеоесе в легкому форматі від 30 секунд.

Проте в результаті дослідження за допомогою TikTok Live Center було виявлено, що контент також активно споживається категорією людей від 25 до 44 років (див. Додаток 6), які звикли до більш спокійного, повільного контенту і готові з ним активно взаємодіяти. Тому, прорахувавши всі ризики, було прийнято рішення враховувати вподобання старшої аудиторії, для розширення охоплень. Для цього сучасну подачу було поєднано з класичною структурою кінематографічних оглядів, а також використовувалися провокації реакцій через почуття ностальгії за конкретними фільмами. Це дозволило суттєво збільшити охоплення (Див. Додаток 7).

Психографічно аудиторію можна описати так: це люди, які цінують автентичність, інтелектуальну чесність та виразний авторський голос. Саме такий тип взаємодії було закладено в проєкт із самого початку.

Вторинна аудиторія – студенти кіношкіл, медіавиробники та культурні журналісти, яких цікавить як зміст, так і форма подачі матеріалу.

Перед запуском стратегії було проведено SWOT-аналіз, щоб мінімізувати ризики проєкту ще до його старту.

Таблиця 1. SWOT-аналіз проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Чітка авторська ідентичність і присутність в кадрі	Одноосібне виробництво обмежує швидкість масштабування
Чітка тематична ніша – маловідоме та авторське кіно	Часозатратність жанру відеоесе
Мультиплатформна архітектура з чіткою функцією кожної платформи	Відсутність великої аудиторної бази на старті
Повністю україномовний контент – актуальний запит ринку	Залежність від власного обладнання без виробничого бюджету
Можливості	Загрози
Зростання попиту на якісний україномовний культурний контент	Алгоритмічна нестабільність TikTok і YouTube
Тренд на edutainment як формат	Ризик страйків за авторське право на кінофрагменти
Потенціал колаборацій з кінофестивалями та стримінгами	Висока конкуренція за увагу аудиторії
Монетизація через Patreon і партнерські програми	Форс-мажорні обставини воєнного часу

SWOT-аналіз підтверджує, що ключова стратегічна перевага проєкту – поєднання нішевої теми з мультиплатформною моделлю дистрибуції. Саме це дозволяє компенсувати обмеженість ресурсів і водночас диверсифікувати алгоритмічні ризики. Ефективна модель дистрибуції створює фундамент для доставки цільного контенту безпосередньо до глядача.

Відтак, унікальна торгова пропозиція (УТП) проєкту полягає в тому, щоб пропонувати глибокий інтелектуальний аналіз авторського та маловідомого кіно в доступній, естетично виваженій формі, поєднуючи короткий динамічний контент для швидкого залучення з довгим аналітичним форматом для формування лояльної аудиторії.

З урахуванням ризиків нам вдалося сформулювати УТП таким чином, щоб контент залишався впізнаваним у потоці рекомендацій, але водночас легким в одноосібному виробництві.

На основі дослідження «Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling», де термін «stickiness» трактується як здатність утримувати аудиторію в довгостроковій перспективі [21], констатується, що сталий авторський образ, обрані теми та патерни поведінки є ключовими факторами формування лояльної аудиторії та розвитку парасоціальних зв'язків, розглянутих у першому розділі [14].

Таким чином, УТП проєкту має такий вигляд:

Таблиця 2. УТП проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром»

Параметр	Характеристика
Назва (TikTok / Instagram)	LisaAlisa – особистий бренд, легко запам'ятовується
Назва (YouTube)	«Аліса поза кадром» – відсилка до архетипу дослідниці
Тематична ніша	Авторське та маловідоме кіно поза масовим радаром
Цільова аудиторія	20-35 років, цифрова культура + інтерес до глибокого контенту
Формат	Інтелектуальний аналіз без спрощення в короткому форматі
Авторська присутність	Обличчя в кадрі, автентичне інтер'єрне середовище
Тональність	Естетичний гід – діалог на рівних
Мова	Українська
Мультиплатформність	TikTok / Instagram → охоплення, YouTube → лояльність

Проект функціонує під двома взаємопов'язаними назвами, що відображають логіку платформної диференціації [17]. LisaAlisa на TikTok та Instagram – це точка входу: назва, що легко запам'ятовується є особистим брендом авторки і легко відтворюється в умовах алгоритмічного середовища, де глядач знаходить контент через рекомендації, а не через пошук. «Аліса поза

кадром» на YouTube – це простір для глибокого занурення: назва одночасно відсилає до імені авторки та до культурного архетипу Аліси з «Країни чудес», створюючи образ дослідниці. Разом ці дві назви утворюють єдину екосистему, де ім'я є і брендом, і навігатором між рівнями взаємодії з аудиторією.

Рубрикатор проєкту складається з трьох типів контенту, кожен із яких виконує конкретну функцію у вирві залучення. Перша рубрика «Кіно, яке ти не бачив» – короткі рекомендації маловідомих фільмів у форматі 30–60 секунд для TikTok. Це вхідна точка: провокативний хук у перші секунди, атмосфера фільму через яскраві кадри і звукове рішення, такі відео складаються в тематичні серії за жанрами, що допомагає утримати нового глядача в профілі, пропонуючи тематичні добірки. Друга рубрика «Символізм у кіно» – аналітичні короткі відео тривалістю до 60 секунд, що розкривають один кінематографічний прийом або символ конкретного фільму чи режисера, часто слугують тизером і підігрівують інтерес аудиторії до майбутнього відеоесе. Вони, як і попередній формат, працюють за серійним принципом наприклад, цикл про колірну мову Вонг Кар-вая, утримує аудиторію між публікаціями. Третя рубрика «Відеоесе» – довгоформатний контент на YouTube від 15 до 40 хвилин, побудований на власних тезах авторки з кінофрагментами і монтажними зіставленнями є тим, заради чого існують перші дві рубрики. Така трирівнева структура рубрикатора є ефективною завдяки чіткій ієрархії форматів і їхній взаємодоповнювальній роботі. Короткі рубрики («Кіно, яке ти не бачив» та «Символізм у кіно») виконують роль воронки залучення: вони швидко привертають увагу, формують інтерес до авторського голосу та створюють серійну звичку споживання [16]. Водночас вони слугують тизерами, які поступово готують аудиторію до сприйняття довгого аналітичного контенту. «Відеоесе» стає логічним продовженням і кульмінацією цього процесу, забезпечуючи глибину, лояльність і розвиток парасоціальних зв'язків. Завдяки серійному принципу та використанню матеріалів майбутніх есе в коротких відео вся структура працює як єдина екосистема, що оптимізує як охоплення, так і утримання аудиторії.

Контент-план будується за серійним принципом: короткоформатні відео протягом одного-двох тижнів готують аудиторію до виходу повного відеоесе на ту саму тему. Матеріали майбутнього есе частково використовуються у коротких відео як тізери – це знижує загальний час виробництва і підтримує тематичну послідовність.

Таблиця 3. Контент-план на два тижні

Тиждень	День	Платформа	Рубрика	Тема
Тиждень 1	Понеділок	TikTok	«Кіно, яке ти не бачив»	Рекомендація маловідомого авторського фільму
	Четвер	TikTok / Reels	«Символізм у кіно»	Тизер із майбутнього відеоесе
Тиждень 2	Понеділок	TikTok	«Кіно, яке ти не бачив»	Рекомендація в рамках тематичного циклу
	Четвер	YouTube	«Відеоесе»	«Культура копіювання: як edits і corecore відродили інтерес до кіно»
	П'ятниця	Instagram Reels	«Символізм у кіно»	Фрагмент із відеоесе + заклик до перегляду

На поточному етапі проєкт функціонує виключно у форматі короткоформатного контенту на TikTok. Це свідоме рішення, а не обмеження: перед запуском довгоформатного YouTube-каналу необхідно сформувати первинну аудиторію, відпрацювати авторський стиль і перевірити, які теми і формати подачі викликають найбільший відгук. Короткі відео виконують функцію прогріву – вони знайомлять глядача з авторкою, формують очікування і готують ґрунт для переходу на глибший формат взаємодії. Запуск каналу «Аліса поза кадром» без попередньо сформованої аудиторії був би стратегічним прорахунком – саме тому поточний етап є інвестицією в майбутню конверсію, а не затримкою.

Таким чином, концептуалізація проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром» розроблена як стратегія просування нішевого авторського контенту в сучасному медіасередовищі. Розроблене УТП, SWOT-аналіз, трирівнева структура рубрикатора та серійний контент-план створюють ефективну екосистему, яка забезпечує як швидке залучення нової аудиторії, так і поступове формування глибокої лояльності. Такий підхід дозволяє компенсувати обмеженість ресурсів і максимізувати потенціал зростання в умовах алгоритмічної нестабільності платформ.

2.2. Ресурсне забезпечення та механізми монетизації проєкту

Питання ресурсного забезпечення та монетизації є основним для будь-якого авторського медіапроєкту. Для LisaAlisa / «Аліса поза кадром» ця частина стратегії є особливо важливою з конкретної причини: проєкт функціонує в українських реаліях, де стандартні платформні інструменти монетизації або повністю недоступні, або обмежені – і це необхідно враховувати від самого початку.

Проєкт реалізується як повністю авторська одноосібна модель, в якій авторка поєднує функції сценаристки, продюсерки, редакторки та контент-стратега. Така модель вимагає максимальної ресурсної ефективності – кожне

виробниче рішення має бути виправданим не лише творчо, а й операційно. Ресурсне забезпечення проєкту доцільно розглядати через три взаємопов'язані складові: авторсько-продюсерський ресурс, техніко-виробничий ресурс і платформний ресурс. Авторсько-продюсерський ресурс є головним: він охоплює розробку концепції, формування рубрикатора і контент-стратегії, написання сценаріїв для відеосес, планування виробничого таймлайну та стратегічний моніторинг метрик. В умовах одноосібної моделі, це вимагає здатності перемикатися між творчими, аналітичними та управлінськими завданнями. Техніко-виробничий ресурс відображає умови малобюджетного цифрового виробництва. Знімальний компонент представлений смартфоном iPhone 11 із можливістю зйомки у форматі 4K – рішення, що відповідає концепції мобільного виробничого циклу. Мобільна зйомка в домашньому інтер'єрі є не просто технічним обмеженням, а усвідомленим стилістичним вибором: вона формує ту автентичність авторського простору, яка є частиною ідентичності проєкту. Звуковий компонент охоплює запис голосу на диктофон із подальшою постобробкою. Монтаж короткоформатних відео здійснюється у CapCut та VN, довгоформатного контенту – в Adobe Premiere Pro. Аналітичний компонент включає TikTok Creator Center та YouTube Studio. Платформний ресурс охоплює стратегічне використання трьох платформ відповідно до їхніх функцій у загальній системі дистрибуції, що детально описано в першому розділі.

Таблиця 4. Ресурсна карта проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром»

Тип ресурсу	Склад	Функція
Знімальний	iPhone 11, зйомка 4K	Мобільність, автентичність виробництва
Звуковий	Петличний мікрофон + постобробка	Запис голосу, voiceover
Монтаж (короткий формат)	CapCut / VN	Динамічні ролики для TikTok та Reels

Тип ресурсу	Склад	Функція
Монтаж (довгий формат)	Adobe Premiere Pro	Відеоесе, робота з кінофрагментами
Аналітика	TikTok Creator Center / YouTube Studio	Моніторинг метрик, коригування стратегії
Авторсько-продюсерський	Авторка	Повний виробничо-стратегічний цикл

Перед тим як перейти до монетизаційної стратегії, необхідно окреслити ключову структурну проблему, що визначає всю логіку монетизації в Україні. Офіційна програма TikTok Creator Fund, що забезпечує виплати авторам за перегляди в більшості країн, в Україні недоступна. Крім того, з 2022 року TikTok припинив розміщення реклами в Україні, що фактично виключає будь-яку пряму платформну монетизацію. Єдиний спосіб отримати кошти безпосередньо від TikTok – донати під час прямих ефірів, що є форматом нерелевантним для аналітичного кіноблогу. YouTube Partner Program технічно доступний, але для нішевого каналу на початковому етапі рекламний дохід є мінімальним. Таким чином, монетизаційна стратегія для проєкту в українських реаліях від самого початку мусить будуватися не навколо платформних виплат, а навколо прямої взаємодії з аудиторією та зовнішніх партнерств. Це умова, за якою формується більш стійку і диверсифікована модель.

Монетизаційна стратегія проєкту побудована як поетапна дорожня карта з трьох фаз, що відповідають реальному стану розвитку аудиторії та проєкту загалом. Перша фаза тривалістю від нуля до шести місяців є етапом авторського розвитку без прямого доходу. Це свідоме стратегічне рішення: проєкт, що виходить без рекламного тиску, формує вищий рівень автентичності у сприйнятті аудиторії. Дослідження Duffek et al. «Authenticity in Influencer Marketing» підтверджує, що глядачі, залучені некомерційним контентом на старті, демонструють значно вищу готовність фінансово

підтримувати автора на наступних етапах [28]. На цій фазі реалізується практичний експеримент дослідження і формується аудиторний капітал, що є фундаментом усіх наступних кроків.

Друга фаза тривалістю від шести до вісімнадцяти місяців передбачає підключення перших реальних джерел доходу. По-перше, це YouTube Partner Program після досягнення 1 000 підписників і 4 000 годин перегляду – рекламний дохід від YouTube на початковому етапі є невеликим, але він стабільний і підтверджує офіційний статус каналу. По-друге, це нативні бренд-інтеграції з органічно близькими партнерами: стримінгові платформи (Megogo, Takflix), українські видавництва, що публікують книги про кіно, кінофестивалі – KISFF, Docudays UA, Молодість. Формат таких інтеграцій у відеоесе є найбільш органічним: згадка стримінгу, де можна подивитися розібраний фільм, або анонс фестивальної програми вписується в авторський наратив без руйнування довіри аудиторії. По-третє, на цій фазі активно використовується бартерна модель: участь у промоції культурних подій в обмін на акредитацію, запрошення на прем'єри та фестивалі, право використовувати ексклюзивні матеріали у відеоесе. Цей доступ до унікального контенту також підвищує якість продукту і привертає нову аудиторію.

Третя фаза від вісімнадцяти місяців передбачає перехід до повноцінної диверсифікованої моделі доходу. Центральним інструментом на цьому етапі є «База» від Monobank – українська платформа для монетизації творчості, запущена у 2024 році. Сервіс дозволяє авторам контенту отримувати донати і оформляти підписки безпосередньо від аудиторії на ФОП-рахунок, утримуючи лише 3% комісії від кожної транзакції. Для використання сервісу необхідно мати ФОП, зареєстрований у Monobank, що забезпечує легальність доходу і прозорість фінансових відносин між автором і аудиторією. На відміну від міжнародного Patreon, реєстрація на якому через іноземні платіжні системи є незручною для більшості українських користувачів, «База» є знайомим і доступним інструментом. Сервіс підтримує до трьох рівнів підписки, що дозволяє пропонувати диференційований ексклюзивний доступ: базовий

рівень – ранній доступ до відеоесе, середній – закриті розбори і рекомендаційні добірки, преміальний – особиста взаємодія і участь у закритих обговореннях. Вибір «Бази» замість Patreon є також культурним сигналом: він відповідає загальному вектору підтримки українських продуктів та інфраструктури, що особливо резонує з аудиторією після 2022 року.

Паралельно на третій фазі відкривається монетизація через участь в українській медіасфері. Авторка кіноблогу з сформованою аудиторією і впізнаваним авторитетом у ніші стає цікавою як спікерка для кінофестивальних заходів, медіаконференцій, університетських лекцій і культурних дискусій. Ця форма монетизації є двосторонньою: вона приносить як прямі гонорари спікерів, так і розширення аудиторії та авторитету – що в довгостроковій перспективі є ціннішим за разовий гонорар. Окремим напрямком є медіаколаборації – спільні спецпроекти з іншими діячами в ніші.

Ключовим принципом усієї монетизаційної моделі є диверсифікація з самого початку: жодна з фаз не залежить від одного джерела доходу, і зміна умов на одній платформі не руйнує загальну систему. Якщо TikTok не відкриє монетизацію в Україні – є YouTube і прямі інтеграції. Якщо YouTube знизить виплати – є «База» і гонорари за участь у подіях. Якщо аудиторія ще не готова до підписки – є бартер із фестивалями і видавництвами. Така побудова зорієнтована на стійкість та відрізняє продюсерський підхід від ситуативного блогінгу. В її основах будувати систему, де кожен елемент доповнює інші і страхує від зовнішніх змін. Такий підхід є особливо актуальним в українських реаліях, де умови платформної монетизації можуть змінюватися непередбачувано, а стабільність забезпечується лише через пряму взаємодію з аудиторією і культурною спільнотою.

2.3. Прогноз ефективності та оцінка ризиків впровадження стратегії

Практична апробація стратегії проводилася на платформі TikTok в акаунті LisaAlisa: у межах дослідження було опубліковано 10

короткоформатних відео відповідно до розробленого рубрикатора та контент-плану розглянутого в попередніх розділах. Вибір TikTok як єдиної платформи для апробаційного етапу є не обмеженням, а принциповим продюсерським рішенням, що потребує окремого пояснення. Запуск одночасно на TikTok і YouTube – типова помилка авторів-початківців, яка призводить до розпорошення ресурсів і зниження якості контенту на обох майданчиках. YouTube-канал без сформованої аудиторії є порожнім простором: відеоесе, яке потрапляє в загальну стрічку без підписників і алгоритмічної історії акаунта, має мінімальні шанси знайти свого глядача органічно. Натомість TikTok просуває контент незалежно від розміру аудиторії – і саме це робить його ідеальним майданчиком для формування первинної бази глядачів, які пізніше мігрують на YouTube.

Другим важливим аспектом апробації є розуміння того, як живе короткоформатний контент на TikTok після публікації. На відміну від Instagram, де відео активне переважно в перші 24–48 годин, TikTok має іншу алгоритмічну механіку: відео продовжує отримувати перегляди і збереження протягом кількох днів і навіть тижнів після публікації, якщо алгоритм продовжує знаходити для нього зацікавлену аудиторію. Це означає, що кожне відео є не одноразовою публікацією, а живим елементом, що продовжує працювати на збір алгоритмічних сигналів. Саме тому в рамках апробації публікації здійснювалися з чітким інтервалом, що дозволяло спостерігати повний цикл життя кожного відео, а не лише його перші години.

Паралельно кожне відео виконувало функцію підготовки аудиторії до майбутнього відеоесе – так звана функція «прогріву». Відео рубрики «Символізм у кіно» свідомо будувалися як незавершені думки: вони розкривали один прийом або один образ, але натякали на ширший контекст, що може бути досліджений глибше. Такий підхід формує у глядача очікування: він знає, що є «продовження», і це очікування є фундаментом для майбутнього переходу на YouTube. Фактично кожне коротке відео є не лише

самостійною одиницею контенту, а й елементом серійної структури, що поступово буде інтерес до довгоформатного матеріалу.

Аналіз даних TikTok Creator Center за результатами 10 опублікованих відео показав такі результати:

Таблиця 5. Показники охоплення LisaAlisa (TikTok Creator Center, 10 відео)

Показник	Отримане значення	Бенчмарк для нішевого освітнього контенту (2025–2026)	Оцінка
Середня кількість переглядів	2987	1 500–3 000	Стабільна, відповідає ніші
Completion Rate	8,42%	5,2–8%	Вище середнього
Engagement Rate	24%	11–25%	Високий рівень залученості
Середня кількість збережень	9,6	3–5	У 2–3 рази вище ринкового стандарту
Зростання підписників	+12%	1–3% для стартової фази	Позитивна динаміка

Отримані дані є показовими – і не лише тому, що перевищують середні бенчмарки. Вони підтверджують кілька ключових гіпотез, закладених у стратегію. По-перше, підтвердилася важливість перших секунд відео для утримання уваги. Найактивніше взаємодія відбувалася з тими відео, в яких авторка згадувала відомий культурний феномен для пояснення авторського кіно (Див. Додаток 8). По-друге, показник збереження (9,6 збережень у середньому) перевищує у 2–3 рази типові значення для нішевих акаунтів згідно з дослідженням Zhou.R [9]. Це демонструє тенденцію українського глядача повертатися до вузькоспеціалізованого контенту за умови правильної динамічної подачі, щоб переглянути його повторно. Також високим виявився рівень залученості: 24 % глядачів додивились відео до кінця, а майже половина з них залишила коментар. Це сприяло подальшому просуванню контенту, оскільки після діалогу з авторкою глядачі починали коментувати й інші відео, активно ділячись своїми думками. Саме така взаємодія призвела до зростання

кількості підписників на 12 % з нуля та дозволила авторці вибудувати парасоціальний зв'язок з аудиторією [14]. Важливим спостереженням стала також динаміка між першим і десятим відео. Перші три-чотири публікації мали відносно скромні показники охоплення (див. Додаток 9), що є нормальним явищем для нового аккаунта, алгоритм якого ще накопичує дані. Починаючи з п'ятого відео, фіксується стабільне зростання органічного охоплення – алгоритм почав чіткіше розуміти тематичну нішу каналу та знаходити для нього релевантну аудиторію. Це підтверджує принцип, закладений у стратегію: перші тижні роботи є інвестицією в алгоритмічне навчання, а реальну ефективність стратегії слід оцінювати не за першим відео, а за загальним трендом розвитку.

YouTube-канал «Аліса поза кадром» на момент проведення дослідження перебуває на стадії підготовки першого відеоесе. Органічні переходи через посилання в профілі TikTok вже фіксуються, хоча кількість переглядів на YouTube залишається мінімальною. Це очікуваний результат через відсутність повноцінного довгоформатного контенту. Повна перевірка механізму конверсії між платформами є завданням наступного етапу і виходить за межі часового горизонту цієї роботи, проте закладається як пріоритет подальшої практичної діяльності авторки. Реалістичний прогноз динаміки розвитку проєкту передбачає кілька послідовних фаз. Перші один-два місяці є природним «нульовим» етапом із низьким охопленням – алгоритм ще не сформував уявлення про канал. Завдання продюсера на цьому етапі полягає не в штучному прискоренні зростання, а в забезпеченні якості та регулярності публікацій. Третій-четвертий місяці є переломними з точки зору алгоритмічної видимості: накопичені поведінкові дані дозволяють TikTok просувати контент ширшому колу потенційно зацікавлених глядачів. Шостий місяць можна вважати орієнтиром для формування ядра лояльної аудиторії. Реалістичним показником для першого півріччя є 3 000 – 5 000 підписників на TikTok за умови стабільного виробництва контенту. Після досягнення цього

рівня доцільно здійснювати повноцінний запуск YouTube-каналу з першим відеоесе.

Таким чином, головними ризиками на сьогоднішній день залишаються падіння охоплень та нерегулярність виходу контенту. Способи мінімізації цих ризиків представлено в таблиці нижче.

Таблиця 6. Матриця ризиків проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром»

Категорія ризику	Опис загрози	Рівень впливу	Стратегія мінімізації
Контентний	Нерегулярність виходу відеоесе	Високий	Банк контенту, короткі форми як тізери
Контентний	Надмірна нішевість	Середній	Рубрика «Кіно, яке ти не бачив» як вхідна вирва
Технічний	Страйки за авторське право	Середній	Fair Use: цитування для аналізу, трансформація
Алгоритмічний	Падіння охоплення на платформі	Середній	Мультиплатформність, cross-promotion
Психологічний	Вигорання / деструктивна критика	Високий	Чіткий графік, відпочинок як частина циклу
Фінансовий	Відсутність доходу на старті	Середній	Перша фаза розвитку як свідомі інвестиція в капітал

Підсумовуючи, результати практичної апробації підтверджують, що обрана стратегія є функціональною системою: показники completion rate, engagement rate і збережень перевищують галузеві бенчмарки, алгоритм TikTok ідентифікує і доставляє контент до цільової аудиторії, а поведінкові патерни глядачів відповідають тим, що були закладені в стратегію як цільові. Проєкт LisaAlisa / «Аліса поза кадром» перебуває на початковому етапі, але вже демонструє ті ознаки, які свідчать про готовність до масштабування: лояльна нішева аудиторія, сформована алгоритмічна репутація акаунта і підготовлений ґрунт для запуску багтоплатформеного охоплення. Розроблена стратегія є готовою моделлю, що може бути використана і адаптована іншими авторами для реалізації власних нішевих медіапроєктів у цифровому середовищі.

Висновки до другого розділу

Другий розділ став практичним втіленням теоретичних положень першого: від аналізу джерел і чужих кейсів – до власної стратегії і реальних даних апробації. Розроблена продюсерська модель кіноблогу LisaAlisa / «Аліса поза кадром» є цілісною системою, в якій УТП, рубрикатор, контент-план, ресурсне забезпечення і монетизаційна дорожня карта взаємопов'язані і підпорядковані єдиній логіці. Практичний експеримент із 10 відео на TikTok підтвердив ефективність обраної ніші і формату подачі: показники залученості, збережень і completion rate перевищують галузеві бенчмарки, що свідчить про правильність стратегічних рішень на рівні концепції. Монетизаційна модель побудована з урахуванням реальних умов українського ринку – де платформна монетизація TikTok недоступна – і спирається на диверсифіковану систему доходів, що робить проєкт стійким до зовнішніх змін. Сформована аудиторна база і накопичена алгоритмічна репутація акаунта створюють готовий ґрунт для наступного етапу – запуску YouTube-каналу з довгоформатними відеосе.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі проведено комплексне дослідження та практичну апробацію продюсерської стратегії авторського кіноблогу «Аліса поза кадром» / LisaAlisa на основі багатоплатформної моделі дистрибуції. За результатами виконання поставлених завдань зроблено такі висновки.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що роль продюсера зазнала принципової трансформації внаслідок платформізації медіапростору, становлення економіки уваги та переходу від інституційної дистрибуції до моделі циркуляції контенту. Сучасний продюсер цифрового медіапроєкту більше не є організатором виробничого процесу в традиційному розумінні – він проєктує міжплатформну екосистему взаємодії, де творчі, технологічні та стратегічні рішення є нерозривно пов'язаними.

Дослідження механізмів кросплатформної дистрибуції показало, що ефективна стратегія будується на функціональній диференціації платформ відповідно до логіки воронки залучення, а не на механічному дублюванні контенту. Виявлено, що мультиплатформна присутність є одночасно стратегією зростання і стратегією стійкості – вона диверсифікує алгоритмічні ризики і забезпечує безперервність взаємодії з аудиторією за умови нестабільності будь-якого окремого майданчика.

Типологічний аналіз і кейс-стаді чотирьох українських кіноблогів дозволили систематизувати моделі за ключовими ознаками та виявити інваріантний набір рис, спільних для успішних проєктів: виражена авторська ідентичність, послідовність публікацій, адаптивність формату та органічно інтегровані механізми монетизації. Зафіксовано також, що стратегічна реактивність на суспільний контекст після 2022 року стала конкурентною перевагою для всіх розглянутих проєктів.

Концепція авторського проєкту LisaAlisa / «Аліса поза кадром» сформована на основі чітко визначеного УТП – поєднання глибокого аналізу маловідомого кіно з короткою формою подачі без спрощення змісту.

Трирівневий рубрикатор і серійний контент-план утворюють взаємозалежну екосистему, де кожен елемент виконує конкретну функцію у воронці залучення. Практична апробація (10 відео на TikTok) підтвердила правильність концептуальних рішень: усі ключові метрики перевищують галузеві бенчмарки для нішевого освітнього контенту.

Ресурсна база проєкту обґрунтована як самодостатня одноосібна модель із мінімальним стартовим капіталом. Монетизаційна дорожня карта з трьох фаз побудована з урахуванням структурних обмежень українського ринку і спирається на диверсифіковану систему доходів, де жодна фаза не залежить від одного джерела. Матриця ризиків визначила ключові загрози та конкретні стратегії їх мінімізації.

Таким чином, мету бакалаврської роботи досягнуто: розроблена продюсерська стратегія є апробованою моделлю, що може бути адаптована для реалізації власних нішевих медіапроєктів у цифровому середовищі.

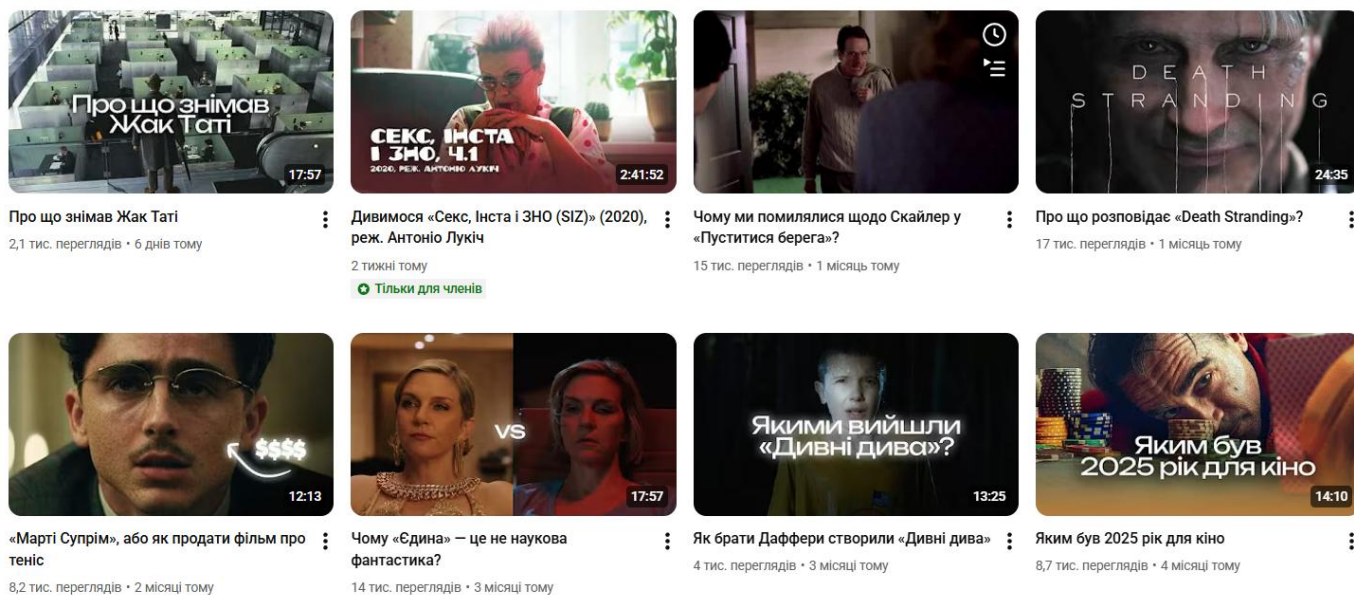
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Davenport T. H., Beck J. C. The attention economy: understanding the new currency of business.
2. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.
3. Poell T. Three challenges for media studies in the age of platforms // *Television & New Media*. 2020. Vol. 21, № 6. P. 651–655.
4. Shirky C. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. Penguin Books, 2008.
5. Wu T. The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads. New York: Alfred A. Knopf, 2016.
6. Multi-platform content creation: the configuration of creator ecology through platform prioritization, content synchronization, and audience management // *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2023.
7. Zentrum für Medienpsychologie und Verhaltensforschung. Clip thinking – what we know so far: analytical review. 2024.
8. Ilyina A. Media advertising as human capital: the attention economy and its challenges // *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. P. 45–52.
9. Zhou R. Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement // *International Journal of Computer Science and Information Technology*. 2024. Vol. 16, № 2.
10. Salles J. Affect and prediction in short-video social media recommendation algorithm // *New Media & Society*. 2025.
11. Yin R. K. Case study research and applications: design and methods. 5th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014
12. Leng T. Video on film: video essay, videographic criticism, and digital academic publishing : doctoral dissertation. City University of New York, 2021.

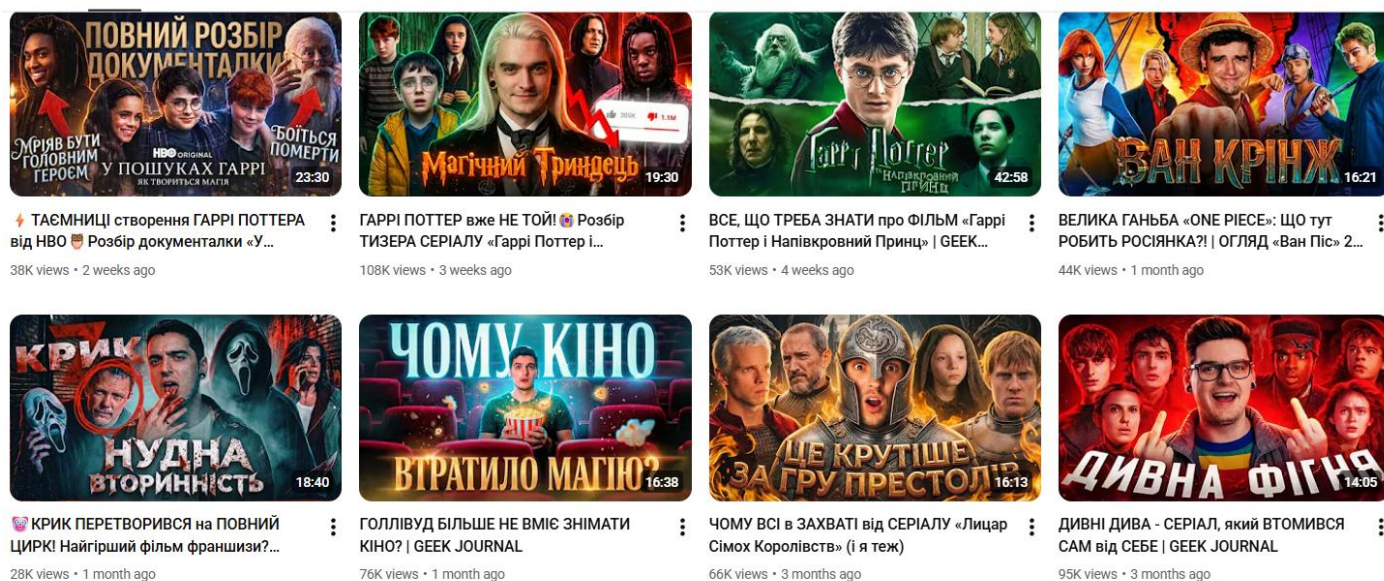
13. Arendt M. Recontextualized knowledge: available designs of the long-form YouTube video essay : master's thesis. Portland State University, 2024.
14. Chen C.-P. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 1. P. 232–254.
15. Economics of educational content creators on social media // *International Journal of Communication*. 2024. Vol. 18.
16. Turvy L. Comparing TikTok and Instagram's sociotechnical environments for cultural production // *Platforms & Society*. 2025.
17. Wang X., Chen M., Jiang W. Why is one social media platform not enough? A typology of platform-swinging behavior and associated affordance preferences // *Social Media + Society*. 2024.
18. Entrena-Serrano C. Watch, scroll, repeat: how interface design shapes consumptive curation affordances on TikTok // *Social Media + Society*. 2025. Vol. 11, № 3
19. Shorts on the rise: assessing the effects of YouTube Shorts on long-form video content / Rajendran P. T., Creusy K., Garnes V.
20. Cross-platform content distribution behavior // *Journal of Information Science, Theory and Practice*. 2025. Vol. 13, № 2. P. 37–47.
21. Richter et al. Sticky narratives: how micro-influencers engage and retain their audience through storytelling. SAGE Publications, 2026.
22. Duffek B. Authenticity in influencer marketing: how can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity // *Journal of Marketing*. Vol. 89, № 5.
23. LisaAlisa [@lisellisss]. LisaAlisa – авторський кіноблог [TikTok profile]. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@lisellisss> (дата звернення: 28.04.2026).
24. Fincher Kubrykom : YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@fincherkubrykom> (дата звернення: 24.04.2026).
25. Geek Journal : YouTube-канал. URL: https://www.youtube.com/channel/UC0vnG5218gR_SRvWjl6D4fA (дата звернення: 24.04.2026).

- 26.Загін кіноманів : YouTube-канал. URL:
https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv (дата звернення: 24.04.2026).
- 27.Підбори Femme Fatale : YouTube-канал. URL:
<https://www.youtube.com/@femmefataleheels> (дата звернення: 24.04.2026).
- 28.Sprout Social. 120+ must-know social media marketing statistics for 2026. URL:
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення: 24.04.2026).

ДОДАТКИ

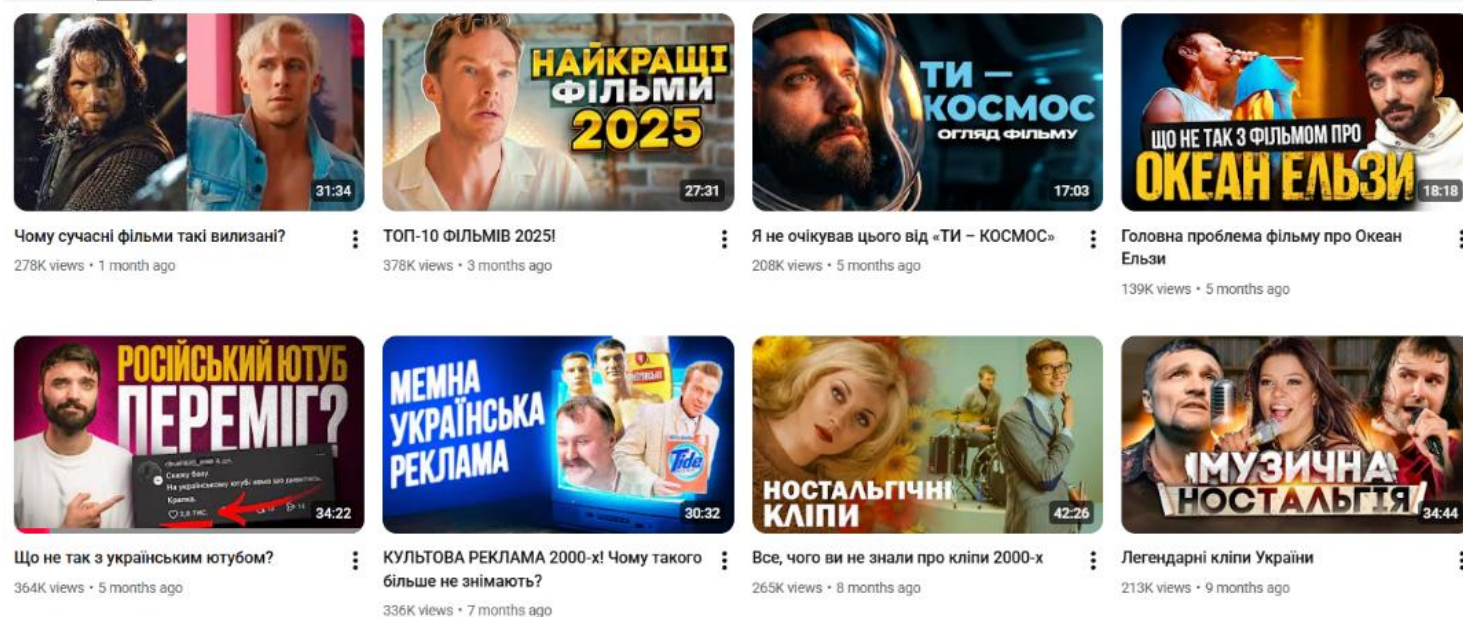


Додаток 1: Теми та оформлення каналу на YouTube «Фінчер»

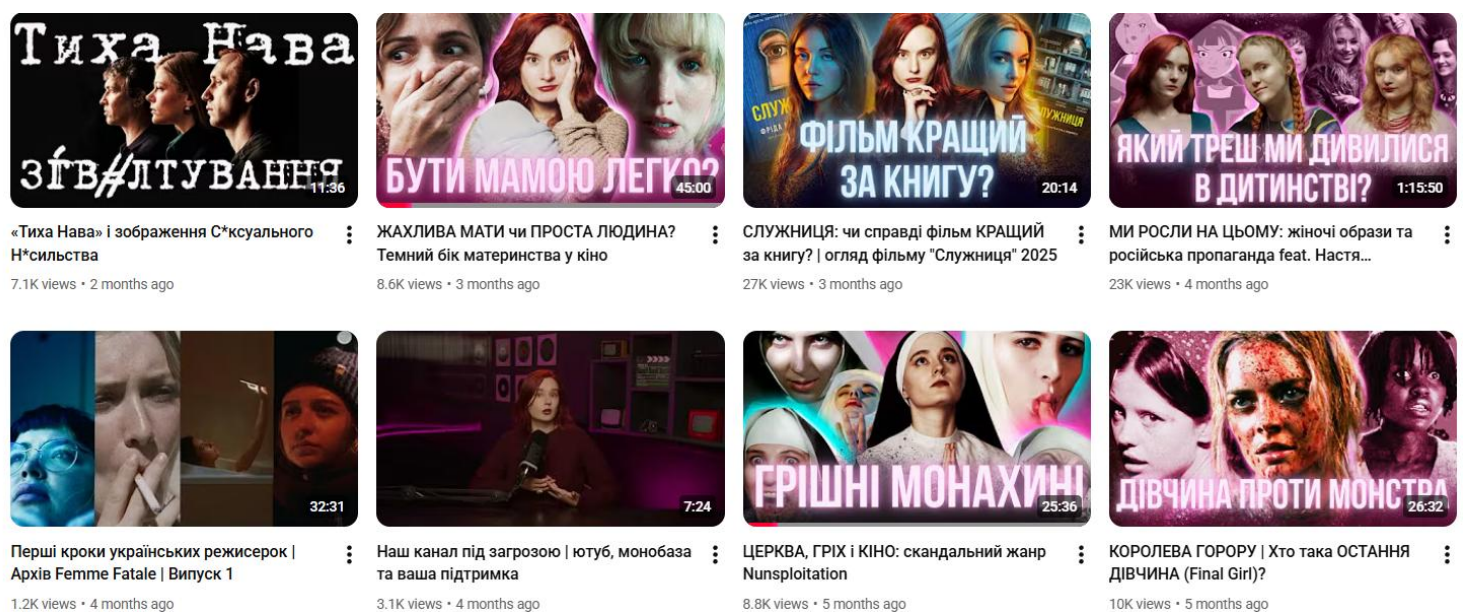


Кубриком»

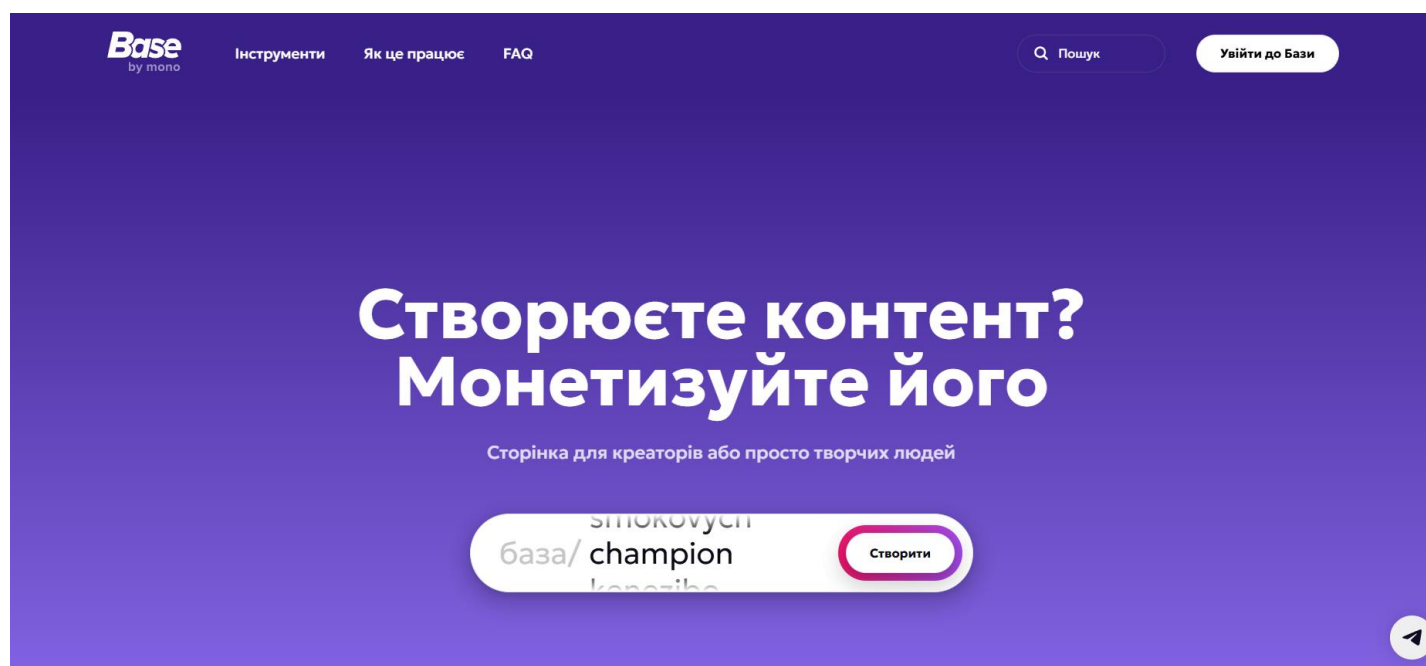
Додаток 2: Теми та оформлення каналу на YouTube «Geek Journal»



Додаток 3: Теми та оформлення каналу на YouTube «Загін Кіноманів»



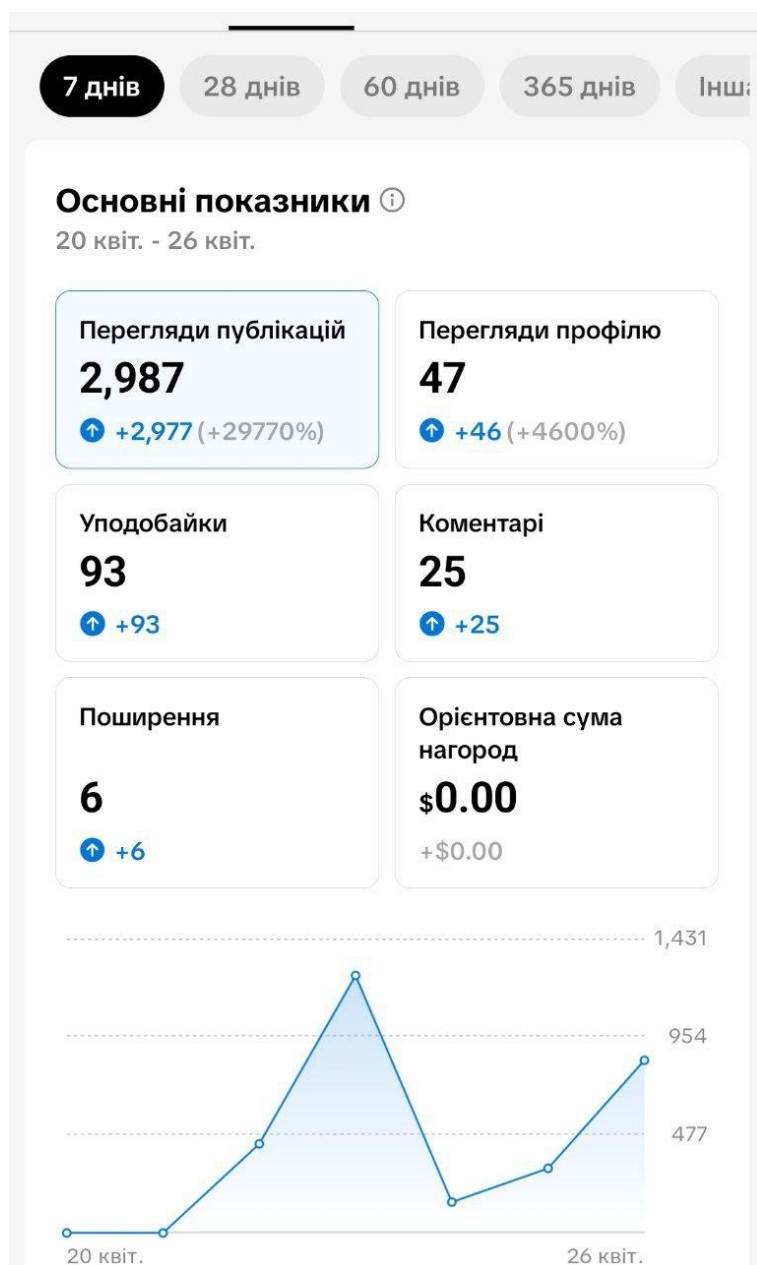
Додаток 4: Теми та оформлення каналу на YouTube «ПІДБОРИ FEMME FATALE»



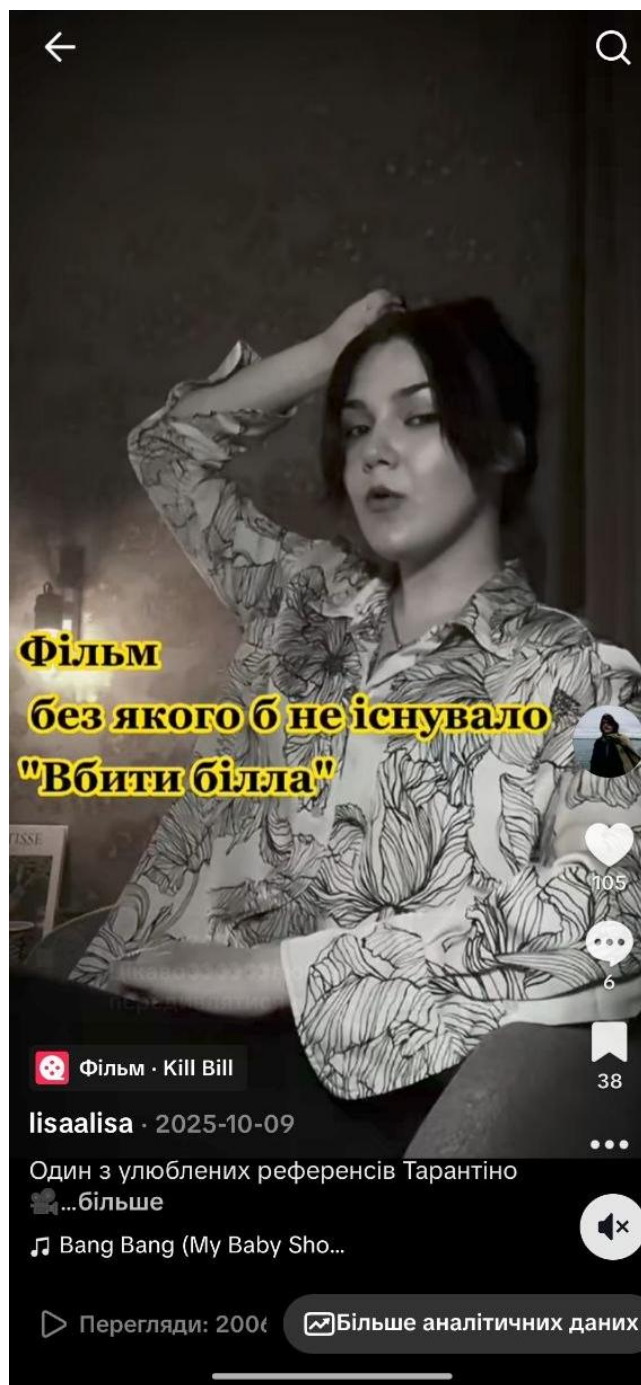
Додаток 5: Сервіс «Base» від monobank



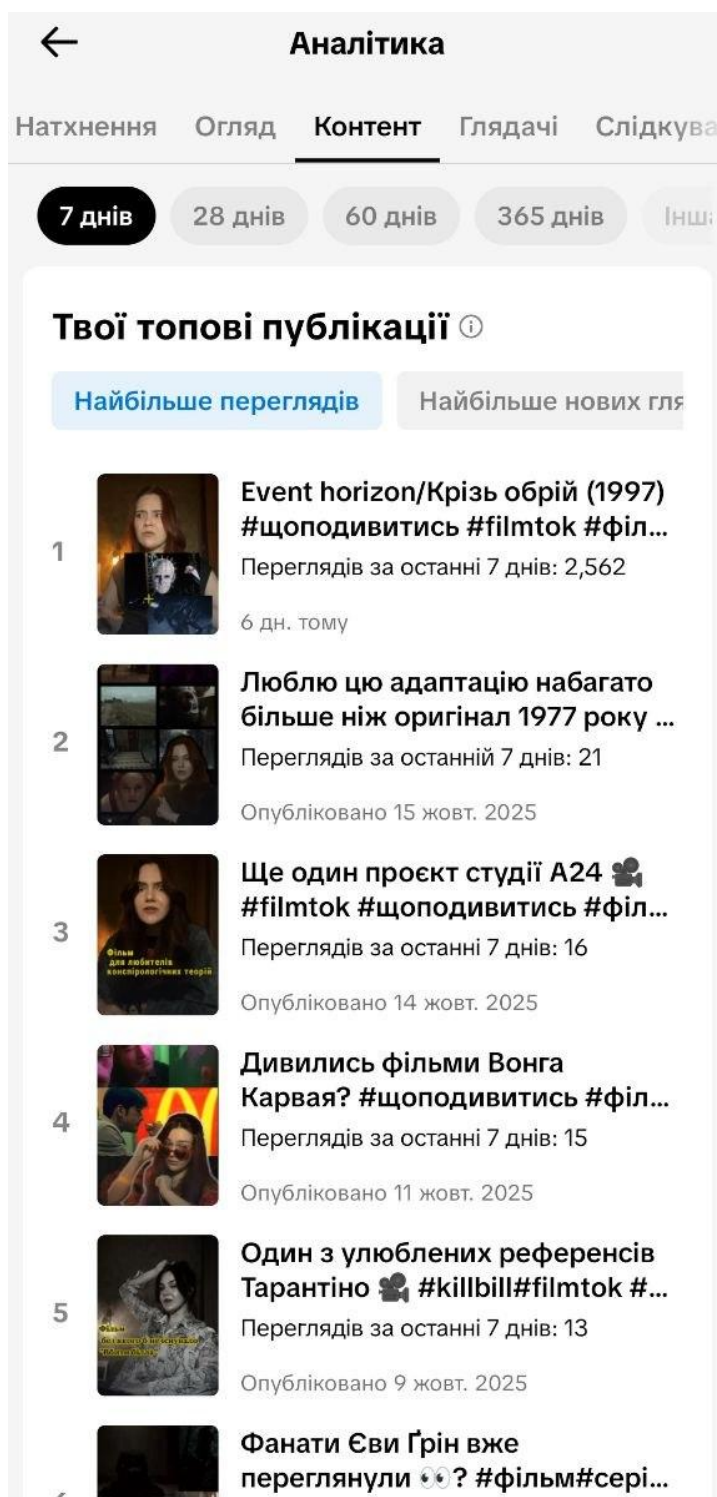
Додаток 6: Вік ЦА проєкту



Додаток 7: Зростання охоплень



Додаток 8: Приклад відео, що зацікавило аудиторію



Додаток 9: Статистика популярності на акаунті