

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ОСВІТНЬО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д

денної форми навчання

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

_____Фіголь Н. М.
(підпис)

«Видавнича справа та редагування»

Степанченко Ілони Дмитрівни

«___»_____2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:

викладач кафедри

Члени комісії:

медіапродюсування та

видавничої справи

Михальченко Ольга Сергіївна

«___»_____20___ р.

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1.1 Актуальність використання відеохостингу «Ютуб» молоддю з освітньою метою	8
1.2 Дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища.....	11
1.3 Дослідження особливостей аудиторії проєкту	16
1.4 Дослідження професійної орієнтації та мотивації молоді для навчання.	21
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ	24
2.1 Загальні характеристики проєкту	24
2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....	28
2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту	40
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ	42
3.1 Розробка концепції промоції проєкту	42
3.2 Шляхи та інструменти промотування проєкту.....	49
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ.....	60

ЧАСТИНА І. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

«IOSTART» – освітньо-розважальний медійний проєкт, спрямований на створення якісного контенту для мотивації, саморозвитку, професійного вдосконалення молоді. Медіапродукт охоплює цикл інтерв'ю, експертних відео, та документальних програм, які надихають реальними історіями успіху, можуть знайомити з актуальними медіапрофесіями, а також надають практичні поради для розвитку кар'єри. Проєкт зреалізовано на платформах «Ютуб» та «Інстаграм». Цільова аудиторія проєкту – молодь віком від 16 до 28 років. У короткостроковій перспективі основними цілями проєкту «IOSTART» є формування активної онлайн-спільноти через медіа-контент, орієнтуючи молодь на саморозвиток і підтримку. У довгостроковій перспективі планується партнерство з міжнародними освітніми платформами для розширення можливостей аудиторії, а також перехід на мультимедійний формат з офлайн-заходами для проведення тренінгів та освітніх подій. Унікальність проєкту «IOSTART» полягає в тому, що він допомагає вирішити проблему вибору професії та кар'єрного зростання серед молоді за допомогою мультимедійних платформ освітньо-розважального характеру, яких бракує на українському медіаринку. Такий контент мотивує молодь не лише до осмисленого вибору професії, а й до активного розвитку та роботи за обраним фахом, що, зрештою, сприятиме покращенню економічної ситуації в Україні. Створення мультимедійних матеріалів дозволить залучити нових фахівців у такі галузі, як: видавнича справа, журналістика, медіа, телебачення, радіомовлення, PR та комунікації, культурологія, соціологія, філологія, літературознавство, освіта і викладання, сценаристика, контент-мейкінг, SMM, бібліотечна та архівна справа, музейна справа, продюсування, театрознавство, кінознавство а також організація культурних та соціальних проєктів. Медіапроєкт допоможе зменшити відтік молоді за кордон та сприятиме розвитку локальних ринків праці.

Ютуб-канал: <https://www.youtube.com/@youstart.project>

Інстаграм-сторінка: https://www.instagram.com/youstart_hub/

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Ключові слова проєкту: професійне становлення, мотиваційний контент, історії успіху, профорієнтація, ютуб-канал, кар'єрний розвиток, освітньо-розважальний контент.

Назва медіапроєкту «IOSTART» відображає головну мету – створення освітньо-розважального авторського ютуб-каналу, який стане платформою для переосмислення, пошуку нових можливостей і старту в професійному житті юнацтва та молоді. Проєкт пропонує аудиторії інструменти для кар'єрного становлення, розширення перспектив і відновлення впевненості в собі через практичний контент, мотиваційні історії успіху професіоналів та експертні поради.

Актуальність проєкту полягає в допомозі вирішення проблеми професійного вибору юнацтва та молоді за допомогою освітньо-розважального контенту, якого бракує на українському медіаринку. Новизна проєкту «IOSTART» у тому, що медіапродукт спонукатиме до усвідомленого вибору професії та кар'єрного зростання на зразках успішних особистостей у різних аспектах життя. Сфера застосування проєкту охоплює медіа, освітні та соціальні платформи. Медіапроєкт має потенціал для використання в освітніх ініціативах, тренінгах, а також у співпраці з різними платформами та соціальними організаціями.

Мета проєкту – створення авторського контенту освітньо-розважального ютуб-каналу. Формування свідомого ставлення до вибору кар'єри серед молоді, розвиток критичного мислення, медіаграмотності та культури самореалізації в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Завдання проєкту:

1. Розробити концепцію медіапроєкту (визначити мету, цінності, місію проєкту, сформувати структуру контенту, розробити айдентику та tone of voice).
2. Дослідити ринок та цільову аудиторію (провести аналіз аналогічних проєктів, реалізувати опитування, вивчити потреби молоді).

3. Створити контент (розробити сценарій, контент-план, організувати зйомки та монтаж відеоматеріалів, написати супровідні тексти).
4. Впровадити програму промоції (створити концепцію промоції проєкту, досягнути стратегічних цілей проєкту, промотувати контент у освітніх закладах, співпрацювати з фахівцями гуманітарних професій, реалізувати систему інформаційного партнерства).

Об'єкт та предмет дослідження – об'єктом – є освітньо-розважальний контент, предметом дослідження – особливості його створення та просування.

Методи дослідження:

1. Опитування для визначення запитів цільової аудиторії.
2. SWOT-аналіз для визначення переваг, недоліків, можливостей та загроз проєкту.
3. PEST-аналіз для оцінки зовнішнього середовища функціонування медіапроєкту.
4. Аналіз та синтез для опрацювання наукових публікацій та актуальних досліджень, що стосуються теми проєкту.
5. Контент-аналіз освітніх платформ, форумів, медіапроєктів.
6. Аналіз популярних пошукових запитів на тему професій сьогодення.

Апробація результатів дослідження: Дослідження апробовано написанням тез на тему «Ютуб як платформа для реалізації освітньо-мотиваційного контенту», а також виступом на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах».

Структура роботи: Робота складається з теоретичної та практичної частин. У теоретичній частині розглянуто освітній потенціал ютубу, проблему недостатньої мотивації та профорієнтації серед молоді, проаналізовано ринок освітньо-розважальних проєктів, конкурентів та цільову аудиторію. Практична частина охоплює реалізацію медіапроєкту «IOSTART». Загальний обсяг роботи – 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Актуальність використання відеохостингу «Ютуб» молоддю з освітньою метою

У сучасному світі ютуб став не тільки майданчиком для перегляду розважального контенту, а й потужним інструментом для неформальної освіти. Молодь дедалі частіше використовує цю платформу, щоб отримувати знання в доступному форматі – через відеоінтерв'ю, документальні програми, практичні поради від експертів. За даними дослідження *Pew Research Center (2024)*, 90% підлітків у США віком 13–17 років використовують ютуб, до того ж 73% з них роблять це щодня, а 15% – майже постійно (рис. 1.1). Це свідчить про глибоку інтеграцію платформи в повсякденне життя молоді та її значний потенціал як освітнього ресурсу [9]. Водночас у 2024 році було проведено опитування української молоді віком від 16 до 30 років – саме тієї вікової категорії, на яку орієнтується проєкт «IOSTART». Згідно з отриманими результатами, 70% респондентів використовують ютуб щодня або кілька разів на день, ще 20% – кілька разів на тиждень, а 6% – кілька разів на місяць [19].



Рис. 1.1 Частота використання соцмереж молоддю

На основі наведених даних можна зробити висновок, що платформа «Ютуб» є однією з найпопулярніших серед молоді як за кордоном, так і в Україні. До того ж вона використовується не лише з розважальною метою, а й

для отримання корисної інформації та знань. Високий рівень щоденного використання платформи (від 70% до 90% серед респондентів) свідчить про її побутування в повсякденному житті молоді та формування нової моделі споживання освітнього контенту.

Можемо виокремити чотири переваги платформи «Ютуб» для неформальної освіти [10]. По-перше, соціальна мережа вирізняється високою доступністю. Платформа є безкоштовною для всіх користувачів із доступом до інтернету, незалежно від їхнього віку, місця проживання чи соціального статусу. Це демократизує доступ до знань, дозволяючи навчатись у зручному темпі та комфортних умовах, без необхідності формального освітнього середовища. По-друге, платформа «Ютуб» сприяє створенню інтерактивного навчального простору. Користувачі можуть коментувати відео, ставити запитання авторам та обговорювати теми з іншими глядачами, що формує своєрідні онлайн-спільноти. Така взаємодія заохочує співпрацю, обмін додатковими матеріалами та розвиток колективного навчання. Третьою перевагою є різноманітність освітнього контенту. На ютубі наявні відео як з точних, так і з гуманітарних наук. Глядачі можуть обирати між короткими поясненнями базових понять та детальними уроками високого рівня складності, що дозволяє адаптувати навчання до індивідуальних потреб. Окрему увагу дослідження приділяє персоналізації досвіду навчання. Завдяки алгоритмам рекомендацій, ютуб пропонує подібні відео, що сприяє розширенню знань і ознайомленню з новими темами. Це стимулює самостійну дослідницьку активність та розвиток особистісно-орієнтованого навчання. Втім, автори також наголошують на наявних викликах. Зокрема, брак попередньої перевірки контенту ставить під сумнів його достовірність та якість. Користувачам доводиться самостійно оцінювати верифікованість джерел. Крім того, обмежена взаємодія з викладачами мінімізує можливості для отримання зворотного зв'язку, а відкриті коментарі можуть містити некоректну інформацію або неетичний контент, що впливає на результативність навчання. Отже, ютуб має значний потенціал як платформа для неформального навчання,

але потребує доцільного та критичного підходу з боку користувачів для досягнення ефективних освітніх результатів.

У сучасній освіті платформа «Ютуб» демонструє значний потенціал як засіб формування навчальної мотивації серед молоді. Згідно зі статтею *“YouTube as an Educational and Self-Development Tool”* одним із ключових чинників є зручність у користуванні та доступ до широкого спектру освітніх матеріалів. Це сприяє зростанню внутрішньої мотивації студентів, яка базується на інтересі до знань та самостійному прагненні до розвитку. Зрештою, фахівці, які надають освітні послуги розглядають ютуб як ефективний інструмент для візуалізації складного матеріалу, організації завдань та забезпеченні зворотного зв'язку з учнями. Завдяки платформі є можливість зекономити час на підготовку до уроків, лекцій, тренінгів тощо. Таким чином, ютуб не лише полегшує доступ до знань, а й сприяє підвищенню загального рівня мотивації до навчання – як серед студентів, так і серед викладачів [4].

Іншим важливим аспектом використання платформи «Ютуб» в освітньому процесі є підтримка формату мікронавчання. Цей підхід передбачає подання навчального контенту в коротких, сфокусованих блоках, що дає змогу легше засвоювати матеріал та уникати когнітивного перевантаження [7]. Такий формат є особливо ефективним у цифровому середовищі, де тривалість утримання уваги користувачів обмежена. Мікронавчання також відповідає вимогам практичних професійних сфер, де часто необхідне оперативне засвоєння конкретних навичок або знань. Зрештою, ютуб виступає як ефективне доповнення до традиційної освіти, забезпечуючи динамічний, доступний та персоналізований підхід до навчання.

1.2 Дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища

На світовому медіаринку спостерігається стрімка тенденція зростання популярності освітньо-розважальних ютуб-каналів, які містять навчальний зміст із динамічною, неформальною подачею. Такі відео стають важливим інструментом неформальної освіти, що виходить за межі звичного навчального середовища [6]. Згідно з даними *американського аналітичного вебсайту соціальних мереж Social Blade* [12], перше місце в Україні посідає ютуб-канал «Tech Online Show» [11]. Наповнення каналу є освітньо-розважальним, адже автори демонструють аспекти різноманітних професій у неформальний спосіб. Особливістю контенту є візуалізація технік, практик та інструментів, за допомогою яких фахівці демонструють чіткі інструкції для глядачів. Таким чином, кожен охочий має змогу опанувати бажану професію чи здобути знання та навички для власного хобі.

Для аналізу ринку українських освітньо-розважальних медіапроектів було задіяно описовий метод, аналіз сильних та слабких аспектів роботи конкурентів, а також синтез зібраної інформації. Таким чином, серед українських освітньо-розважальних ютуб-каналів, які мають подібну концепцію до медіапроекту «IOSTART» та є основними конкурентами, було виокремлено ютуб-канал «LUKI» [5]. Команда проекту створює контент, суть якого полягає у тому, що люди різних професій розповідають, що їх дратує у власній роботі. Водночас герої відеороликів з гумором пояснюють нюанси своєї професії. Сильними сторонами проекту є авторська ідея відеороликів, злагоджена комунікація команди та глядачів, стабільна статистика переглядів контенту на ютуб-каналі (100-150 тис. глядачів), а також дотримана стильова єдність на всіх платформах. Слабкі сторони проекту полягають у непродуманій промоційній стратегії, відсутності різноманітності контенту в соціальних мережах для промотування (інстаграм, тікток) та непрозора система джерел фінансування. Варто зазначити, що з медіапроектom «LUKI» проект «IOSTART» міг би об'єднатися задля залучення більшої кількості аудиторії. Відповідно, створення спільного контенту дало б можливість отримати фінансову вигоду шляхом глядацької

донації. Також конкурентом медіапроєкту «IOSTART» є ютуб-канал «Клятий раціоналіст» [16]. Його команда створює відео, у яких зрозумілою мовою пояснюють складні наукові теми, часто з гумором та сарказмом. Сильні сторони каналу – це чітко визначена тематика, регулярне публікування контенту, велика кількість зацікавлених глядачів та активна взаємодія команди з підписниками. Водночас канал дещо обмежений у форматах відео через вузьку тематику, а також має замало коротких відеороликів для соцмереж, які націлені на промотування проєкту. Спільна робота з проєктом могла б посилити експертність «IOSTART» та допомогти залучити нових глядачів, які цінують науковий підхід та критичне осмислення.

Ці два освітньо-розважальні ютуб-канали є прямими конкурентами медіапроєкту «IOSTART», адже мають подібну концепцію, містять основний контент, саме на ютубі, а також націлені на розвиток, самовдосконалення та професійне зростання молоді. Проте, конкуренти мають на меті виключно інформування аудиторії. У той час, коли в медіапроєкту «IOSTART» є чітка стратегія взаємодії з глядачами – відповіді на запити у коментарях, месенджерах, формах для опитувань. Також ютуб-канал «IOSTART» відрізняється ширшою тематикою, різноманітністю форматів і активною роботою в соцмережах, що краще залучає молодь. Проєкт фокусується на особистісному та кар'єрному розвитку, а також має більший потенціал для партнерств і колаборацій в порівнянні з каналами «LUKI» та «Клятий раціоналіст». Також ютуб-канал «IOSTART» відрізняється активним веденням супровідної соціальної мережі «Інстаграм». Це надає можливість активно залучати нову аудиторію.

Медіапроєкт «IOSTART» має також непрямих конкурентів. Серед них освітні ресурси та платформи. Зокрема, медіаплатформа «EdEra» [3]. Команда проєкту робить онлайн-освіту в Україні якісною та доступною, адже реалізовує онлайн-курси, спецпроєкти, інтерактивні підручники та освітні блоги. Навчальні матеріали на сайті здебільшого безкоштовні та доступні повсякчас. Наявні також платні курси. У результаті аналізу вдалося виокремити сильні

сторони медіаплатформи. Зокрема, перевагами є те, що про медіапроект знає багато освітян, адже його промотує МОН України та інші державні установи, це – найбільша цифрова база безкоштовних освітніх послуг у країні, наявні інтерактивні матеріали на онлайн-платформах, є контент для команд навчальних медіапроектів. Слабкими сторонами проекту є наявність невеликої кількості контенту для підлітків, команда не завжди оперативно кумунікує з тими, хто до них звертається за консультацією або ж допомогою. Також одним із непрямих конкурентів ютуб-каналу «ЮSTART» є онлайн-платформа «Career Hub» [1]. Зокрема, основна ідейна подібність проявляється у медіапроекті команди «Моя кар'єра в Україні». Ця ініціатива спрямована на підлітків, які ще не визначилися з майбутньою професією. Для них наявна серія онлайн-зустрічей з професіоналами різних галузей, включно з медіа. На фінальній конференції медіапроекту учасники можуть безпосередньо поспілкуватися з провідними спеціалістами та отримати інсайти про кар'єрний шлях у медійній сфері. Проект також охоплює натхненні особисті зустрічі з відомими людьми. Сильними сторонами онлайн-платформи «Career Hub» є наявність донорської підтримки, зокрема, від Міністерства освіти і науки України та Міністерства молоді та спорту України, велика команда для реалізації контенту, організація онлайн та офлайн-подій, підтримка закордонних партнерів (надання грантів). Недоліками проекту є невелике охоплення аудиторії в соціальних мережах, непостійне ведення ютуб-каналу, наявність неетичних заголовків на ютуб-каналі, слабка промоційна стратегія, обмежена безкоштовна інформація від експертів у відеоматеріалах.

На основі аналізу непрямих конкурентів можемо зробити висновок, що медіапроект «ЮSTART» вирізняється серед них орієнтацією на молодіжну аудиторію. На відміну від великих освітніх платформ, які більше сфокусовані на формальній освіті та мають складнішу структуру, «ЮSTART» пропонує інтерактивний контент, що краще відповідає запитам молоді та активно залучає її через соцмережі. Канал має гнучку промоційну стратегію та прагне до партнерств і спільних ініціатив, що дає змогу швидко адаптуватися до потреб

аудиторії. Унікальною пропозицією ютуб-каналу «IOSTART» є наявність відеоматеріалів, які містять розважальну та інформаційну складові, мотивують молодь на розвиток та осмислений вибір професійного шляху.

Для дослідження переваг, недоліків, загроз та можливостей розвитку медіапроєкту «IOSTART» було задіяно такий аналітичний інструмент як SWOT-аналіз (Додаток А). SWOT-аналіз допомагає комплексно оцінити внутрішні ресурси та зовнішні умови, що впливають на успішність медіапроєкту, та сформуванню ефективну стратегію з урахуванням переваг та недоліків, можливостей і ризиків у конкурентному середовищі [17]. Задяки цьому вдалося виокремити такі сильні сторони проєкту як: унікальний формат, що поєднує знайомство з професіоналами та їх методами роботи, комплексність контенту, поєднання мультимедійних матеріалів з офлайн-заходами, експертну базу з різних галузей та інноваційний підхід у наданні освітніх послуг. Проте, проєкт має й деякі слабкі сторони, зокрема обмежені ресурси, що можуть вплинути на швидкість реалізації, а також потребу в адаптації контенту до нових трендів. Окрім цього, низька впізнаваність бренду є ще одним викликом, який вимагає часу для нарощування аудиторії. Також проєкт має потенційні можливості через зростання попиту на медіаконтент, який стимулює інтерес молоді до саморозвитку та онлайн-освіти. Це дозволяє залучити нову аудиторію через соціальні мережі та співпрацю з відомими особистостями. Щодо загроз, то існує ймовірність запуску схожих проєктів конкурентами, зокрема через популярність теми освіти. Крім того, в часи війни наявність повітряних тривог може впливати на вартість зйомки контенту.

Ще одним аналітичним інструментом, який було задіяно під час дослідження, є PEST-аналіз (Додаток Б). PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх макросередовищних факторів (політичних, економічних, соціальних та технологічних) на реалізацію проєкту, що дає змогу краще адаптувати стратегію до змін у суспільстві та на ринку [15]. У результаті цього стало відомо, що політичні фактори в Україні сприяють розвитку проєктів, що направлені на професійну орієнтацію молоді та підвищення кваліфікації. Таким

проєктом є «IOSTART». Зокрема, підтримка з боку Міністерства освіти та науки України та інших державних організацій може допомогти залучити фінансування для подальшого розвитку. Економічні зміни, зокрема реформа професійно-технічної освіти, також підвищують попит на подібний контент. Завдяки дослідженню ринку медіапроєктів освітньо-розважального спектру можна зробити висновок, що проєкт «IOSTART» має конкурентну перевагу завдяки подачі освітніх послуг у форматі відеоконтенту з акцентом на емоційну складову та практичне застосування інструментів. Такий підхід дозволяє глядачам не лише отримувати теоретичні знання, а й застосовувати їх на практиці.

1.3 Дослідження особливостей аудиторії проєкту

Було проведено серію досліджень, спрямованих на виявлення сегментів аудиторії та вивчення їхніх потреб, а також аналіз попиту на освітньо-розважальний контент. Для цього задіяно такі методи дослідження, як онлайн-опитування, аналіз соціальних мереж, тестування концепції проєкту та огляд статистики популярних платформ і контенту. Зокрема, аналіз цільової аудиторії був основним етапом дослідження, оскільки необхідно з'ясувати, на яких платформах вона найбільш активна, які формати контенту сприймає найкраще та які її потреби. Саме розуміння ЦА дає змогу обрати оптимальний канал комунікації та побудувати ефективну стратегію просування [20].

Метою цього дослідження було визначити основні характеристики та потреби потенційних користувачів проєкту «ЮSTART». Методологія включала онлайн-опитування понад 100 респондентів віком від 15 до 30 років. За результатами дослідження вдалося з'ясувати, що серед опитуваних переважає жіноча аудиторія – 53,5%, чоловіча – 39,6%. Також вдалося визначити віковий сегмент аудиторії – це школярі до 18-ти років (92,1%). Водночас 6,9% опитаних – це студенти віком від 18 до 25 років, 1% – більше 30 років (рис. 1.2). Таким чином, медіапроєкт «ЮSTART» має один основний сегмент аудиторії – це школярі-абітурієнти до 18 років та другий сегмент ЦА – студенти віком від 18 до 25 років.

Вкажіть Ваш вік
101 відповідь

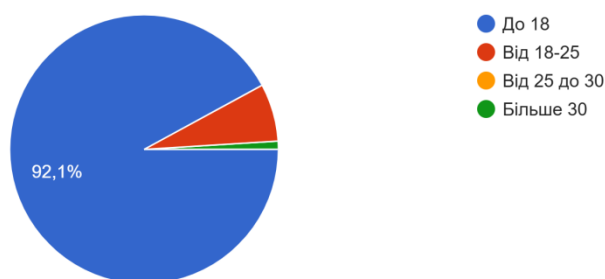


Рис. 1.2 Вікові групи аудиторії медіапроєкту

Зі 100% респондентів 87,1% проживають у містечку, 10,9% – у великому місті та 2% – у селі. На запитання «Якою є Ваша професія: технічного чи

гуманітарного спрямування?» 54,5% відповіло, що не працюють/не визначилися, 34,7% вказали варіант – «гуманітарна», 10,9% – «технічна». Результати свідчать про те, що основний сегмент аудиторії занадто юний, аби працювати, а також вказують на певні сумніви молоді щодо вибору спрямування майбутньої професії. Також респонденти вказали, ким наразі працюють або ж планують працювати. Більшість відповідей демонструє вибір на користь гуманітарних наук та творчих професій (рис. 1.3).

Ким працюєте або плануєте працювати?

79 відповідей

Актором
Ще не вирішила
Сценаристом
не визначилася
ІТ спеціаліст
Журналістом
Мати справу з військовою льотною справою(пілот військових літаків, оператор систем ППО)
Акторкою

Рис. 1.3 Професії опитаних. Спонтанна вибірка

Важливим етапом дослідження було з'ясування, чи впевнені респонденти у своєму виборі професії. Зрештою, 48,5% опитуваних мають сумніви, 31,7% впевнені, що зробили правильний вибір, 9,9% зовсім не впевнені щодо свого рішення та ще 9,9% не думали про те, аби обирати професію (рис. 1.4).

Як Ви оцінюєте свій вибір професії?

101 відповідь

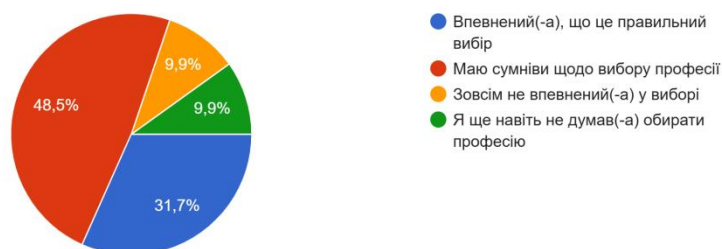


Рис. 1.4 Оцінка респондентами свого вибору професії

Дослідження каналів просування та систематичність споживання освітньо-розважального контенту було необхідне для визначення найбільш ефективних шляхів залучення цільової аудиторії. Результати опитування свідчать про те, що найпопулярнішою соціальною мережею для перегляду освітнього контенту серед молоді є ютуб. Друге місце посідає тікток, третє – інстаграм (рис. 1.5).

Які платформи Ви використовуєте для перегляду освітнього контенту? (один або декілька варіантів)

101 відповідь

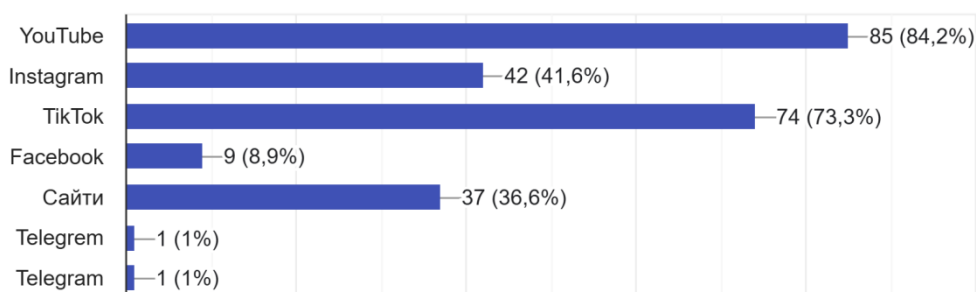


Рис. 1.5 Популярні соцмережі для перегляду освітнього контенту серед молоді

Водночас, 87,1% респондентів найбільш вподобали формат коротких освітніх відеоматеріалів (Reels, YouTube Shorts), 47,5% обрали перегляд відеоінтерв'ю, 27,7% – статті/блоги, ще 23,8% – подкасти. Також найзручнішим та найкомфортнішим способом взаємодії з освітніми проєктами респонденти обрали вподобання, коментарі та репости (79,2%). На запитання «Які освітні матеріали або ж платформи, пов'язані з вашим фахом, ви переглядаєте?», більшість, а саме, 69,3% опитуваних відповіли – відеоуроки на ютубі, ще 36,6% обирають прочитання різноманітних книг та статей, 25,7% – вебінари та майстер-класи. Ці результати свідчать про доцільність та правильність вибору ютубу як основної медіаплатформи проєкту «ЮSTART», а також форматів та тематики відеоматеріалів для поширення на каналі.

Для реалізації проєкту важливо розуміти, чи актуальний освітньо-розважальний контент для молоді віком від 15 до 30 років. За результатами опитування стало відомо, що 34,7% респондентів переглядають освітній

контент кілька разів на тиждень, 29,7% – щодня та 20,8% – раз на тиждень. Така частота взаємодії свідчить про глибоке зацікавлення молоддю просвітницьким контентом. Серед найбільш бажаних тем – історії успіху людей різних професій (52,5%), практичні поради для розвитку професійних навичок (49,5%), а також інформація про найперспективніші професії сьогодення (45,5%) (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Актуальні теми освітньо-розважального контенту

Для опитуваних найбільш важливе в професійній сфері фінансове благополуччя (78,2%), кар'єрне зростання (75,2%), а також баланс між роботою та особистим життям (62,4%). Водночас більшість виявила зацікавлення щодо пропозиції дізнатися більше про творчі професії сьогодення та майбутнього від різних фахівців. А ось підтримати фінансово освітні проєкти для молоді 56,4% готові за умови, якщо зацікавить контент медіапроєкту, 28,7% відповіли, що націлені профінансувати без будь-яких попередніх умов, а 14,9% не збираються донатити. Зрештою, на основі цих даних сформовано чітке уявлення про потреби цільової аудиторії, а також реалізовано контент, який підпадає під всі вищезазначені побажання респондентів та враховано статистику охочих підтримати фінансово медіапроєкт задля подальшого впровадження системи донатів на платформі.

Аналіз попиту на освітньо-розважальний контент, зокрема на тему вибору професії, був важливим для оцінки актуальності теми проєкту. Для цього було проведено огляд популярних пошукових запитів, а також здійснено

аналіз публікацій на освітніх платформах і форумах. Результати показали, що найбільше запитів стосуються професій, які відповідають сучасним трендам, а також ресурсів для професійного розвитку, таких як онлайн-курси та тренінги. Студенти, особливо 1-2 курсів, активно шукають підтримку у виборі кар'єри та розвитку професійних навичок.

Результати досліджень дали можливість чітко визначити основні характеристики цільової аудиторії, потреби в освітньо-розважальному контенті, а також найбільш ефективні канали для просування проєкту.

1.4 Дослідження професійної орієнтації та мотивації молоді для навчання

Станом на сьогодні українська молодь живе у світі розвитку цифрових технологій, глобальної диджиталізації, штучного інтелекту та постійних трансформацій у сфері освіти та праці. Це породжує вдосталь можливостей для професійної реалізації. Однак, попри цей позитивний контекст, українська молодь змушена жити та формувати свій життєвий та кар'єрний шляхи під час повномасштабної війни, яку Росія розв'язала проти України, соціальної нестабільності, економічних викликів та наслідків глобальних пандемій. Така реальність створює психологічний тиск, втрату орієнтирів, недостатність мотивації та відчуття безперспективності. Згідно з даними дослідження *Мінстерства освіти і науки «Війна та освіта. Два роки повномасштабного вторгнення»*, понад 44% опитаних українських школярів заявили, що цілком або частково втратили інтерес до навчання. Причинами цього стали емоційне та моральне виснаження, труднощі з адаптацією до змішаного та дистанційного форматів навчання, а також загальний стан невизначеності щодо свого професійного майбутнього [13].

Окрім зниження мотивації, значна частина української молоді зіткнулася з освітніми втратами. 75% опитаних зазначили, що їм бракує знань. Однак, лише частина з них отримала належну підтримку від керівників навчального процесу. Так, 27% респондентів, які мають проблему недостатньої кількості знань, повідомили, що взагалі не отримували жодної допомоги від вчителів. Інші мали часткову підтримку (40%): їм надали додаткові матеріали чи завдання для самостійного опрацювання, 24% відвідували індивідуальні або групові консультації, 22% залучалися до додаткових навчальних занять, а 18% працювали разом з однолітками, які краще опанували матеріал. Загалом у дослідженні брали участь 4036 респондентів, які є учнями, батьками, педагогами, представниками шкільних адміністрацій та місцевого самоврядування [13]. Водночас проблема втрати освітньої мотивації пов'язана з питанням вибору майбутньої професії. Результати дослідження демонструють, що значна частина молоді не має сталого уявлення про власне майбутнє.

Зокрема, 38% опитаних старшокласників не впевнені у виборі майбутньої спеціальності, а 25% взагалі не знають, чи вступатимуть до закладу вищої освіти після випуску зі школи. Можна зробити висновок, що статистика наявних досліджень свідчить про глибокі сумніви щодо вибору професії та кар'єрного розвитку в респондентів, більшість яких є школярами. Ці дані вказують на критичну потребу в комплексній підтримці молоді не лише у вигляді освітніх ресурсів, а й через очне та віртуальне наставництво, професійну орієнтацію, психологічну допомогу та створення нових форматів навчання, що поєднують інформаційний мотив із мотиваційним впливом.

Водночас за результатами дослідження “Українська молодь сьогодні” [19], 85% опитаних школярів віком від 13 до 15 років під час вибору своєї майбутньої професії звертаються за порадою до своїх батьків або ж опікунів, 82% підлітків шукають інформацію в інтернеті, 66% обговорюють свій професійний вибір із друзями. А 57% школярів отримують профорієнтаційну інформацію у своєму освітньому закладі (рис. 1.7).



Рис. 1.7 Джерела інформації щодо майбутньої професії підлітків

На основі статистики цього дослідження відомо, що пошук інформації в інтернеті стосовно майбутньої професії є доволі пріоритетним та актуальним серед підлітків. Такий підхід розширює можливість ознайомлення з перевагами та недоліками бажаної сфери праці. Водночас цей спосіб дозволяє проаналізувати досвід фахівців, перейняти їхнє професійне захоплення та

зважити, чи імпонують такі кар'єрні перспективи. Це засвідчує актуальність та доцільність створення медіапроєкту «IOSTART», який націлений на створення та промотування тематичного контенту для надання мотивації, а також спонукання молоді до професійного вдосконалення та саморозвитку.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1 Загальні характеристики проєкту

Сучасна українська молодь зростає в часи глобальної нестабільності. Високі вимоги роботодавців до досвіду, замале фінансове забезпечення, недостатня кількість практичних навичок, інформаційне перевантаження породжують відчуття тривоги, невпевненості, апатії, а також ускладнюють процес самореалізації. Особливо гостро постає проблема професійної невизначеності, адже за даними дослідження *«Вплив війни на молодь України»*, проведеного дослідницькою агенцією Info Sapiens за ініціативи Міністерства молоді та спорту України 23% молодих людей не мають достатньо мотивації чи підтримки для свідомого вибору фаху [14].

У відповідь на численні виклики сучасності було створено профорієнтаційний ютуб-канал «IOSTART», який спрямований на підтримку молоді. Основною метою проєкту є допомога підліткам і молодим людям у процесі професійного самовизначення, розумінні власних інтересів, можливостей та перспектив. Особливістю «IOSTART» є освітньо-розважальний формат, заснований на сторителінгу, а саме розповідях від фахівців переважно гуманітарних професій. Завдяки настановам, практичним порадам і реальному досвіду експертів, канал здатен допомогти молоді орієнтуватися в сучасному ринку праці та робити усвідомлений вибір свого професійного шляху.

Ідейний задум проєкту відображено зокрема в назві «IOSTART», у якій наявна українська літера Ю, що є співзвучною до англійського слова you (англ. ти/ви). Цей смисловий задум реалізовує ідею наголошення на кожній особистості, яка є цінною та важливою. Водночас частинка назви start, що в перекладі означає починати, зачинати, засновувати, мати перевагу, символізує позитивний процес реалізації всіх творчих, професійних та життєвих задумів. Така назва ідеально імпонує профорієнтаційному ютуб-каналу, адже завдяки цьому чітко зчитується сенсове наповнення та заклик до дій.

Також проєкт має слоган «Тут твої серед твого», який уособлює у слові *твої* людей бажаної професії, а *твое* – і є значенням омріяного кар'єрного

шляху. За допомогою такого ідейно-сміслового задуму реалізовано емоційний зв'язок із глядачем, адже кожен представник цільової аудиторії може відчути приналежність до спільноти однодумців, знайти приклади для наслідування та побачити, як реальні люди досягають цілей у близькій за духом сфері. Слоган підсилює відчуття підтримки, впевненості та мотивації, що є ключовими елементами в профорієнтаційному контенті для молоді.

Унікальність проєкту «IOSTART» полягає в його місії дати безкоштовне професійне наставництво для молоді та змотивувати її працювати за фахом, досягаючи кар'єрних висот. Водночас було детально продумано українськомовний контент для двох вікових категорій ЦА проєкту, а саме підлітків до 18 років та молоді до 25 років. Такого на ринку дуже мало, адже фахівці поширюють контент здебільшого для професіоналів, а не початківців. При створенні проєкту враховано запит кожного сегменту аудиторії для отримання ними персоналізованої підтримки та рекомендацій, що відповідають актуальним потребам у розвитку та кар'єрному рості. Проєкт також виділяється своїм мультимедійним підходом до контенту, адже наявне поєднання відео, фото, текстових матеріалів, інфографіки та інтерактивних елементів забезпечує ефективне неформальне навчання та отримання мотивації.

Ще однією важливою рисою проєкту є мультиплатформність. «IOSTART» існує на різних каналах комунікації. Платформа «Ютуб» є основним майданчиком, адже саме на каналі наявні тривалі відеоматеріали про людей різних професій, їхній досвід, поради та наставництво. На каналі є три рубрики:

1. «Експертні» – рубрика, орієнтована переважно на основний сегмент ЦА проєкту (підлітків до 18 років), що поєднує розважальний стиль із просвітницьким та освітнім наповненням. У програмах цієї рубрики фігурують кілька представників однієї професії гуманітарного спрямування, які діляться особистими історіями, жартами, професійними викликами та досвідом. Наповнення – інтерв'ю, однак у кадрі присутні лише герої, без участі інтерв'юєрки. Тривалість випусків становить 30-40 хвилин.

Обов'язковим елементом кожного епізоду є інтерактивний розділ «А люди кажуть», у якому герої розвінчують поширені міфи про свою професію. Загальний стиль рубрики – неформальний, легкий, дружній, із фокусом на сторителінг та профорієнтаційну підтримку.

2. «Від профі до профі» – рубрика класичних інтерв'ю з професіоналами різних галузей. Формат передбачає присутність інтерв'юерки, якою є авторка проєкту Ілона Степанченко. Цей відеоматеріал відрізняється більшою структурованістю, аналітичністю й офіційною подачею, що орієнтована на молодь віком від 18 до 25 років. Основна мета рубрики – надати глибший професійний аналіз, поділитися практичними порадами та деталями про побудову кар'єри.
3. «Помотивуємо» – рубрика для формату коротких відео (Youtube-shorts, Reels), у якій молоді фахівці віком 18-25 років розповідають про початок власного професійного шляху та специфіку своєї роботи. Настрій матеріалів цієї рубрики – товариський та неформальний з метою завоювати довіру юних глядачів. Ця рубрика водночас працює на два сегменти аудиторії, адже мотивує підлітків, які тільки замислюються над вибором професії, а також надає практичні кейси для старшої аудиторії, що прагне вдосконалення або зміни кар'єрного спрямування.

Водночас кожна рубрика має споживчі властивості. Зокрема, «Експертні» містить розділ відеоматеріалів «А люди кажуть», у якому люди різних професій спростовують міфи про свою роботу. У цьому блоці проявляється така споживча властивість як інтерактивність, адже глядачі мають змогу попередньо надіслати запитання через месенджери розробникам медіапроєкту, а згодом відповіді на ці запитання будуть озвучені героями у відеоматеріалі. Це створює можливість взаємодії між героями інтерв'ю та глядачами. Емоційний вплив проявляється у всіх трьох рубриках, адже наповнення демонструє життєвий шлях героїв, їхній професійний досвід, що надихає аудиторію. Використання особистих історій та відвертих інтерв'ю створює емоційний зв'язок. У відео також наявна інформація про те, як герої знаходять баланс між кар'єрою та

особистим життям, що може мотивувати молодих глядачів. Соціальна взаємодія проявляється в тому, що через коментарі до відео та колаборації каналу з людьми різних професій глядачі можуть спілкуватися з експертами, обговорювати ідеї та отримувати зворотний зв'язок. Навчальна складова проявляється в усьому контенті каналу, проте яскраво виражена в рубриці "Помотивуємо", адже саме ці відео про нові професії, тренди ринку праці та практичні рекомендації. Це включає майстер-класи, поради з розвитку навичок, а також матеріали про те, як адаптуватися до змін.

Для промоції ютуб-каналу було створено інстаграм-сторінку проєкту «IOSTART». Її основною метою є залучення та перенаправлення на канал цільової аудиторії для перегляду відеоматеріалів різних рубрик. Усі публікації, візуальні матеріали та інтерактивні елементи створені з урахуванням принципу воронки продажів – моделі, яка описує шлях користувача від першого контакту з контентом до цільової дії [2]. Цей метод застосовано на інстаграм-сторінці проєкту «IOSTART», де за допомогою постів, сториз, рилсів та інтерактиву в коментарях аудиторію поступово залучено до перегляду відеоматеріалів на ютуб-каналі.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

Для чіткої та структурованої реалізації медіапроєкту «IOSTART» було створено графік виконання кваліфікаційної роботи (Додаток В). Це дозволило раціонально розподілити роботу на три основні етапи, а саме:

1. **Планування проєкту** – аналіз трендів освітньо-розважального контенту, огляд подібних проєктів, дослідження цільової аудиторії, формування цілей, місії та бачення проєкту, визначення платформ для розміщення контенту, створення контент-плану, встановлення ключових показників ефективності.
2. **Створення ютуб-каналу, інстаграм-сторінки та контенту** – реєстрація та оформлення акаунтів на платформах «Ютуб» та «Інстаграм», розробка логотипу, вибір кольорової палітри, шаблонів для постів та відео, створення початкового контенту, написання супровідних текстів до відео, технічне оформлення контенту.
3. **Розроблення концепції промоції проєкту та просування контенту** – впровадження моделі воронки залучення, інтеграція взаємодії з аудиторією, розробка профорієнтаційної промокампанії у школах, співпраця з експертами, колаборації з фахівцями в соціальних мережах.

На етапі планування було важливо визначити стратегічні цілі проєкту на 3 місяці від початку функціонування проєкту. Ними стали:

1. Залучити 50 активних підписників на ютуб-каналі впродовж 3 місяців.
2. Досягти 5 тисяч переглядів відеоконтенту на ютуб-каналі за 3 місяці.
3. Залучити 100 активних підписників на сторінці в інстаграмі.
4. Створювати та публікувати на ютуб-каналі мінімум 2 відео щомісяця.
5. Сформувати партнерські зв'язки з освітньою організацією задля збільшення охоплення аудиторії, а також проведення профорієнтаційної роботи.

Після вивчення потреб ЦА, дослідження ринку освітньо-розважальних проєктів, визначення стратегічних цілей було сформовано контент-план (Додаток Г). А також здійснено роботу з розробки айдентики медіапроєкту «IOSTART». Основним завданням був підбір вдалих кольорів, які імпонували б цільовій аудиторії та створювали відчуття довіри, безпеки й впевненості. Для

цього було проведене дослідження із застосуванням методів аналізу та синтезу інформації щодо психологічного впливу різноманітних кольорів на інтернет-споживачів.

Колір у медіапросторі виконує важливу психологічну функцію, оскільки здатний привертати увагу, викликати певні емоції, формувати асоціативний зв'язок із брендом і підвищувати результативність рекламних повідомлень. Грамотне застосування кольорових рішень сприяє виокремленню продукту серед конкурентів і ефективному позиціонуванню на ринку [18]. Згідно з дослідженням про використання кольору в рекламі є декілька психологічних аспектів задіявання різноманітних кольорів у медіа [15]. Зокрема, відтінки здатні впливати на прийняття рішень споживачами, створювати емоційний вплив, формувати асоціації та впізнаваність медіа, вказувати на культурні особливості, а також активно стимулювати глядацьку зацікавленість чи навіть неприязнь. Автори дослідження проаналізували значення найпоширеніших кольорів, які використовують різноманітні світові медіабренди, організації та компанії. За даними дослідників, червоний асоціюється із енергією, любов'ю, силою, але водночас із заборонаю та небезпекою. Він використовується для привернення уваги та створення відчуття терміновості. Синій колір викликає довіру, відчуття безпеки, надійності, асоціюється з професіоналізмом та фінансовою розсудливістю. Його задіюють фірми, медіабренди та корпорації, які мають на меті створити безпечний простір для користувачів та заповнити їхню довіру для плідної співпраці. Зелений колір спонукає споживачів до думок про екологічність, чистоту та здоров'я. Він використовується для того, аби споживачі вважали продукцію безпечною для споживання. Білий колір та наближені до нього відтінки – це про порядок, простоту та невинність. Його використовують, аби не відволікати людську увагу від акцентного кольору, який є сенсово головним [15]. На підставі цього дослідження було виокремлено синій та бежевий кольори, які найбільше імпонують ідейно-смісловому задуму медіапроекту «ЮSTART». Також у межах пошуку актуальності використання,

саме цих кольорів, було відтворено мудборд, на якому розміщені логотипи відомих світових брендів (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Мудборд світових брендів із логотипами синього кольору

У результаті пошуку вдалося визначити 18 відомих компаній, організацій та брендів, логотипи яких виконані в синьому кольорі. Найцікавішим спостереженням стало те, що цей колір домінує в айдентиці найвідоміших світових інституцій та міжнародних організацій. Така тенденція свідчить про свідомий вибір корпоративного стилю, адже синій асоціюється з довірою, безпекою та професіоналізмом.

На підставі проведених досліджень та аналітичної роботи було виконано логотип для проєкту «IOSTART», як це видно з рис. 2.2. Використано 2 кольори, основний з яких – синій (#2B2C7C), а фоновий – бежевий (#F5F1E6). У логотипі проєкту відображено назву. Особливістю є графічний елемент у літері Ю: він символізує перезавантаження та тривалість процесу. У контексті медіапроєкту – це ознака професійного розвитку, навчання, самовдосконалення. Наявний логотип використано як на ютуб-каналі, так і в інстаграмі.



Рис. 2.2 Логотип медіапроєкту «IOSTART»

Водночас синій та бежевий кольори фігурують на обкладинці ютуб-каналу. Також на ній містяться візуальні елементи, які уособлюють або ж конкретну творчу професію, або її елементи. (рис. 2.3).

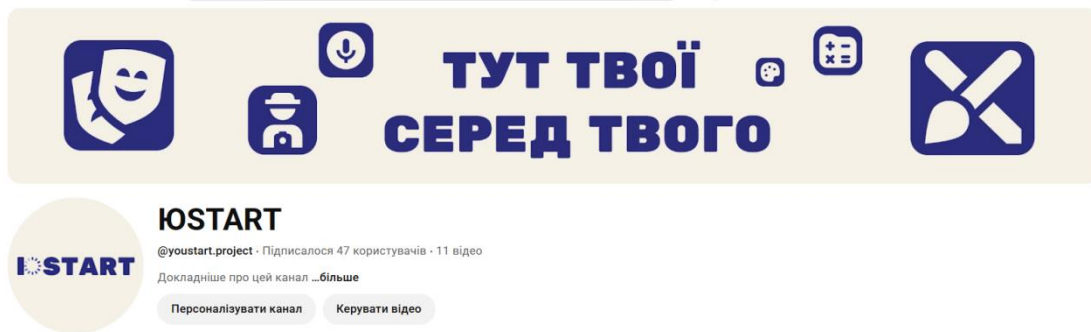


Рис. 2.3 Обкладинка ютуб-каналу проєкту

Кольорова єдність зберігається в усіх візуальних елементах ютуб-каналу та інстаграм-сторінки проєкту. До прикладу, обкладинки для відеоматеріалів містять ідентичне кольорове поєднання, проте наявні також інші відтінки синього задля читабельності тексту (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Обкладинка відео про радіоведучих

Також декілька інтро відеороликів на ютуб-каналі мають анімовані символи, які зображені на обкладинці ютуб-сторінки (рис. 2.5).

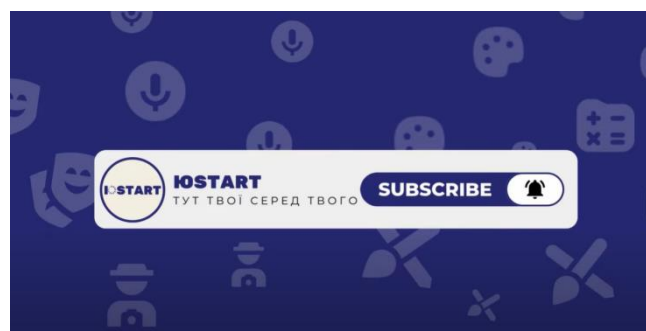


Рис. 2.5 Скриншот з інтро відеороликів, розміщених на ютуб-каналі проєкту

Анімації проєкту з однаковими кольорами створюють стильову та кольорову єдність. Завдяки повторюваності графічних елементів проєкту формується послідовна візуальна комунікація, що дозволяє закріпити у свідомості глядача асоціації з медіапроєктом. Таке візуальне узгодження між різними форматами контенту – від заставок до оформлення каналу – сприяє створенню впізнаваного стилю. Зокрема, на інстаграм-сторінці медіапроєкту всі публікації, сториз, обкладинки відеороликів витримані у двох основних кольорах (рис. 2.6).

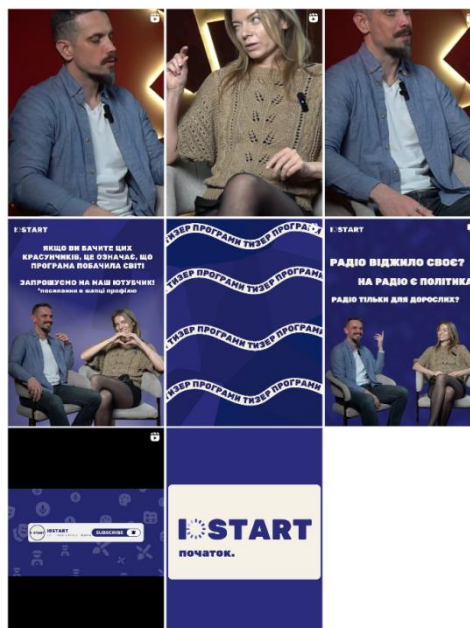


Рис. 2.6 Кольорове рішення публікацій проєкту в інстаграмі

Винятком є лише рилси про фахівців. Це дозволяє створити на них окремий акцент. Такий підхід забезпечує єдність айдентики не лише в межах інстаграму, а й у поєднанні з ютуб-каналом, де використано аналогічне кольорове рішення. Візуальна послідовність сприяє формуванню цілісного стильового сприйняття інстаграм-сторінки, адже при гортанні стрічки користувачі одразу розпізнають стиль проєкту, а синій та бежевий кольори стають своєрідною візитною картою. Це рішення не лише підкреслює важливість використання двох основних кольорів, а й демонструє узгодженість усіх каналів комунікації.

Варто зазначити, що білий та світло-сірий кольори активно використовуються психологами в оформленні інтер'єрів і візуальних матеріалів завдяки їх здатності створювати відчуття спокою, простору та нейтральності. У

психологічній практиці ці кольори асоціюються з відкритістю, чесністю та відсутністю тиску, а також символізують початок, новий етап життя. Цей принцип уособлює теза «почати все з чистого листа». Використання такої гами у візуальному стилі медіапроєкту сприяє створенню довірливої атмосфери, що налаштовує глядача на внутрішній діалог, саморефлексію та готовність до особистісного розвитку.

Аби текст був читабельним на обкладинках відео, фото та інших візуальних матеріалах медіапроєкту, було використано шрифт Rubik One. Він доволі масивний, але завдяки тому, що не має засічок, не створює відчуття надмірної серйозності чи офіційності. Така типографічна характеристика сприяє формуванню більш відкритої та дружньої візуальної атмосфери, що особливо важливо для медіапроєкту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Відсутність засічок робить шрифт сучасним, легким для сприйняття та таким, що викликає асоціації з неформальною, товариською комунікацією. А додаткові текстові елементи в межах айдентики проєкту оформлено шрифтом Sansation Light. Він контрастує з основним Rubik One завдяки своїй легкості та тонкості ліній. Цей шрифт візуально розмежовує акценти та надає дизайну стилю. Крім того, цей шрифт зберігає сучасний вигляд, легко читається та не перевантажує композицію проєкту.

Після реалізації початкового оформлення ютуб-каналу та інстаграм сторінки проєкту, згідно з контент-планом, було реалізовано перший запланований відеоматеріал проєкту – програму про ведучих радіо «Промінь» Анну Заклецьку та Дениса Денисенка. Ідейний задум полягав у тому, аби герої розповіли про досвід роботи на радіо, аспекти своєї професії, а також дали практичні та фахові поради для молоді. Запитання інтерв'ю були сформульовані на основі проведеного опитування цільової аудиторії проєкту, за допомогою якого вдалося визначити актуальні теми щодо аспектів творчих професій. Зрештою, сценарій інтерв'ю містив 8 блоків тем, серед яких були запитання, націлені на реалізацію візитки героїв, тизеру програми, транслявання їхнього особистого досвіду, вмінь, навичок, нюансів професії, а

також практичних фахових порад для глядачів (Додаток Д). Структура інтерв'ювання була побудована так, аби зацікавити експертів, налаштувати їх на позитивний лад розмови, а також не втомити великою кількістю інформації. На початку герої відповіли на запитання блоку візитки, згодом розповіли про особистий досвід роботи, продемонстрували навички та вміння дикторства, а також окреслили переваги та недоліки роботи на радіо. Після цього етапу розмови експерти були розкутими та в гарному гуморі, тож, згідно зі сценарним планом, можна було переходити до запитань для тизеру. Це рішення виявилось вдалим, адже герої змогли відповісти на запропоновані запитання з гумором, дотепністю та максимальною інформативністю. Наприкінці інтерв'ю експертам було запропоновано взяти участь у рубриці «А люди кажуть», яка націлена на розвінчування міфів про роботу на радіо. Цей блок інтерв'ю є інтерактивним відокремленням від основного матеріалу, адже герої взаємодіяли з картками, на яких написані найпоширеніші думки людей про роботу радіоведучих. Інформація для запитань була попередньо знайдена в інтернеті, а також шляхом опитування декількох людей віком від 18 до 25 років. Насамкінець, радійникам було запропоновано зімпровізувати закінчення інтерв'ю, ніби вони в ефірі. Таким чином вони змогли продемонструвати свої професійні вміння та навички в реальному часі. Під час монтування відеоматеріал було детально опрацьовано, а також поділено на фрагменти, тайм-коди яких були прописані у текстовому варіанті (Додаток Е).

З точки зору технічного забезпечення для зйомки інтерв'ю був задіяний такий реквізит: камера, штатив, 2 софт-бокси, 2 мікрофони, а також прожектор, який забезпечував додаткове світло для фону. Також для зйомки інтерв'ю була орендована студія. Інтер'єр та стильові елементи попередньо підбиралися під концепцію проєкту. За мету було взято знайти простір, який не був би занадто формальним, не мав би зайвих елементів, а лише креативне фонове оформлення. Водночас було важливо, аби головними в кадрі були герої інтерв'ю. Зрештою, погоджена локація для зйомки містила графічні елементи на фоні у вигляді трикутників з регульованим підсвічуванням, що ідеально вписувалося у

концепцію каналу. Водночас на локації була задіяна модифікована трьохточкова система освітлення з використанням софт-боксів для ключового світла та кольорового прожектора для фону. Завдяки технічному забезпеченню відеоматеріал реалізовано якісно та професійно.

На етапі продакшну початково було оцінено якість відеоматеріалу та записаного звуку. Після повноцінного перегляду вдалося визначити структуру інтерв'ю: тизер, візитка героїв, 11 тематичних блоків, практичні поради, а також імпровізаційна частина інтерв'ю. У відео перед всіма темами обговорення героїв було інтегровано анімовані ілюстрації із запитаннями (рис. 2.7).

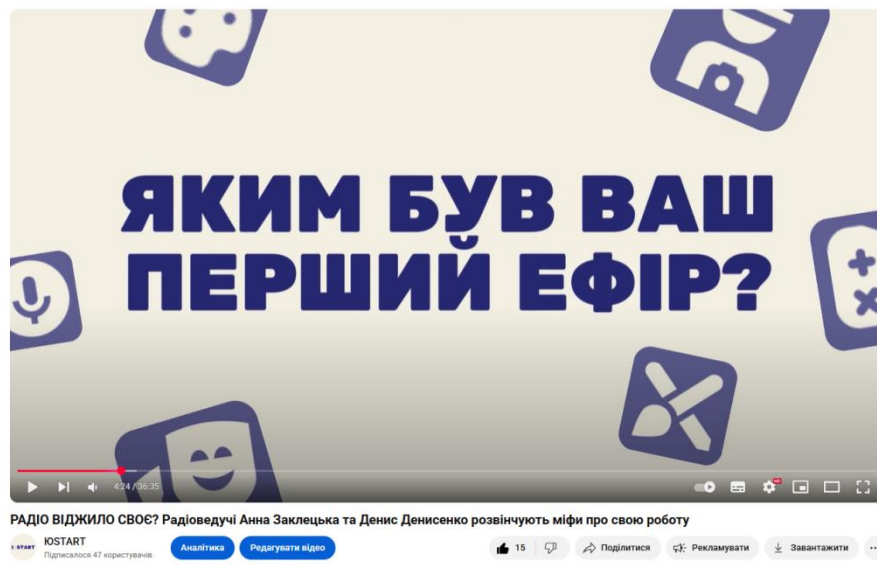


Рис. 2.7 Скриншот анімованих ілюстративних матеріалів інтерв'ю про радійників

Також в інтерв'ю наявна фонова музика, яка фігурує в частині інформаційних блоків і супроводжує кожне інтро. Мелодії підібрані таким чином, аби підсилити емоційну складову відеоматеріалу. Здебільшого всі пісні енергійні та націлені підкреслити емоційні моменти. Варто зазначити, що музика для інтерв'ю була підібрана з урахуванням вимог авторського права: після завантаження відео на ютуб-канал аудіосупровід пройшов автоматичну перевірку системою Content ID, яка не виявила жодних порушень.

Інтерв'ю було змонтоване у ліцензійній програмі Adobe Premiere Pro. Для реалізації анімованих елементів та динамічних ефектів додатково було

використано Adobe After Effects – програму для створення графічних і візуальних ефектів. А також DaVinci Resolve – програму, яку було використано для кольорокорекції та додавання візуальних ефектів. Зокрема, в ній був створений додатковий водяний знак каналу, який фігурує у відеоматеріалі про радійників (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Водяний знак проєкту

Також у програмі Adobe Premiere Pro було змонтовано 7 відеороликів, адаптованих під формат Reels та YouTube-Shorts, тобто під розмір 1080 x 1920 пікселів, співвідношення сторін 9:16. Ці відео є вирізками з програми, а саме фрагментами тизеру, візитки та інформаційних блоків. Відеоматеріал промоційного характеру, адже містить посилання на інтерв'ю (рис. 2.9).

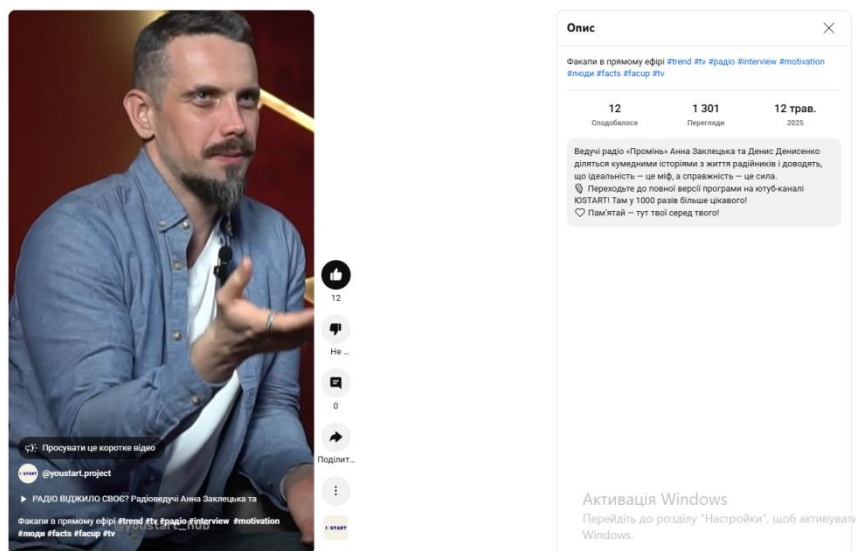


Рис. 2.9 Коротке відео з покликанням на повноформатне інтерв'ю

Також у цих відео не фігурував водяний знак каналу, натомість було використано позначення інстаграм-сторінки, аби глядачі долучалися, зокрема, й на цю платформу для взаємодії з контентом. Таке рішення пов'язане з

нечитабельність водяного знаку, а також його зavelиким розміром для такого формату відеороликів.

Кожен відеоматеріал на ютуб-каналі та на інстаграм-сторінці містить власний унікальний промоційний текст. Зокрема, тексти опису до інтерв'ю та тизеру програми про радійників виконують промоційну функцію та створені з урахуванням цільової аудиторії проєкту (Додаток Ж). Вони мають неформальний, доброзичливий та товариський тон комунікації, що сприяє встановленню емоційного зв'язку з глядачами. У текстах застосовано низку промоційних інструментів, зокрема тизерні запитання для формування інтересу, рубрикаційне оформлення, емодзі для візуального акцентування, а також прямі заклики до дії, до прикладу: «підписуйтеся», «дивіться до кінця». Структура текстів передбачає поєднання ключових запитів аудиторії (мотивація, саморозвиток, подолання хейту, вдосконалення навичок) із професійними інсайтами героїв. Також в описах до відео, формату YouTube-Shorts, використано ідентичну промоційну стратегію. Однак, ці тексти адаптовані під формат короткого динамічного відео. Тональність залишається неформальною та емоційно залученою. Основна мета цих текстів – викликати швидкий інтерес і спонукати глядача перейти до повної версії програми, розміщеної на ютуб-каналі. Важливим інструментом просування виступають хештеги (#радіо, #ведучі, #motivation, #люди тощо), які сприяють підвищенню видимості відео серед ширшої аудиторії. Завдяки цьому промоційному інструменту суттєво зросли перегляди відеороликів на каналі, а саме на 7 тисяч.

Стратегія поширення контенту на ютуб-каналі проєкту побудована на логічно структурованій та поетапній моделі публікацій, яка спрямована на максимальне охоплення аудиторії та ефективне залучення глядачів. Відеоматеріали кожної рубрики публікуються за такою послідовністю: спочатку виходить тизер програми, через один день публікується повноформатна програма (інтерв'ю, документальний сюжет чи інший основний матеріал), ще через два дні – три короткі вертикальні відео у форматі YouTube Shorts, і ще через два дні – додаткові три відеоролики, тривалістю до 1,5

хвилини. Така порційність дозволяє поступово формувати очікування в аудиторії, готувати її до перегляду основного контенту, а також підтримувати інтерес до теми впродовж тижня. Короткі відеоролики в цьому процесі виконують промоційну функцію, адже приваблюють як внутрішню аудиторію каналу, так і нових користувачів завдяки просуванню на платформі через алгоритми.

Згідно з контент-планом наступним відеоматеріалом для публікування є класичне інтерв'ю зі спортивним журналістом радіо «Промінь» та «Українського радіо» Костянтином Дульцевим (Додаток И). Цей контент належить рубриці «Від профі до профі», адже демонструє безпосереднє спілкування двох фахівців медійної сфери – журналіста-практика та інтерв'юєрки, якою виступає авторка проєкту Ілона Степанченко. Формат відрізняється від інших матеріалів насамперед стилістикою подачі – в кадрі постійно присутня ведуча, яка модерує діалог. Водночас це інтерв'ю має аналітичний характер, адже розмова побудована не лише навколо особистої історії героя, а й охоплює фахові аспекти спортивної журналістики, професійні виклики, цінності та розвиток сфери в умовах сучасних медіа.

Під час підготовки до інтерв'ю було проведено пошук та вивчення інформації про спортивного журналіста. Знайдені факти було інтегровано в запитання інтерв'ю, аби гість відчував глибинну фактажну підготовку ведучої, а також зміг надати детальні відповіді. Зрештою, було реалізовано сценарій, в якому наявні 6 інформаційних блоків (Додаток К). Інтерв'ю розпочинається з емоційного вступу, в якому є персональне звернення до глядача та чітке окреслення того, хто є героєм розмови. Далі представлено інформацію про професійний шлях, у якій розкривається історія становлення гостя, його мотиви вибору спортивної журналістики та перші кроки в кар'єрі. Наступна частина зосереджена на перевагах і недоліках цієї професії, які гість висвітлює на основі власного досвіду. У блоці про найцікавіші професійні моменти згадуються динамічні епізоди, зустрічі з відомими особистостями та кар'єрні виклики. Після цього відбувається логічний перехід до розмови про реалії спортивної

журналістики: порушуються теми труднощів, навантаження, а також окреслюється поточний стан галузі в Україні. Завершується інтерв'ю інформаційною частиною із фаховими порадами для молоді, яка цікавиться цією сферою. Для просування інтерв'ю використано фрагменти відео, адаптовані під формат YouTube Shorts та Reels.

Для реалізації інтерв'ю була задіяна камера, штатив, LED-лампа на тримачі, а також два мікрофони. Зйомка була проведена в кабінеті журналіста, тож всі наявні реквізити були доступні в межах локації. Для візуального підсилення на фоні фігурували кубки та символи спортивної журналістики. Завдяки цьому вдалося передати атмосферу професійного середовища та підкреслити тематичне спрямування відео. Монтаж та візуальне оформлення інтерв'ю створено за допомогою програм Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, а також DaVinci Resolve.

Також, згідно з контент-планом, заплановано публікацію шести відеоматеріалів рубрики «Помотивуємо» як на ютуб-каналі, так і на інстаграм-сторінці (Додаток Л). Зокрема, це відео про молодих фахівців, які розповідають про свій кар'єрний шлях, а також детально описують позитивні та негативні аспекти своєї професії. Реалізовано відеоролики тривалістю до 1 хвилини 30 секунд про викладачку англійської мови, книгарку, акторку, редакторку та комунікаційницю. Ці відеоматеріали відрізняються від інших рубрик своїм форматом, адже будуть опубліковані виключно у форматі YouTube Shorts та Reels. Водночас це – унікальні відеоролики, які не мають на меті промоцію конкретного контенту на ютуб-каналі.

Для реалізації контенту рубрики «Помотивуємо» було задіяно камеру, телефон, штатив, LED-лампу на тримачі. Локації були підбрані тематично, відповідно до професій людей. Також монтаж та оформлення відеороликів було реалізовано за допомогою Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Adobe After Effects.

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту

Медіапроєкт «IOSTART» передбачає створення різноформатного відеоконтенту, зокрема класичних інтерв'ю, освітньо-розважальних програм та коротких навчально-мотиваційних відеороликів. Для реалізації таких матеріалів потрібні відповідні технічні умови: якісне зображення, стабільний звук, контрольоване освітлення, а також базове знімальне обладнання. Враховуючи початковий етап розвитку проєкту, основні витрати були зосереджені на забезпеченні першочергових технічних потреб.

Для запуску проєкту, а також реалізації запланованих відеоматеріалів проєкту «IOSTART» було передбачено 10 тисяч гривень. Ці кошти спрямовані на організацію зйомок, логістику, забезпечення доступу до необхідного обладнання та покриття супутніх витрат, пов'язаних із виробництвом і монтажем контенту. Як зазначено в табл. 2.1, вдалося витратити набагато менше на початковому етапі реалізації проєкту, а саме 6982 грн.

Таблиця. 2.1

Витрати на запуск проєкту «IOSTART»

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Оренда двох камер	1000 грн
2	Оренда двох лінз для фокусування та регуляції	1000 грн
3	Оренда двох штативів	800 грн
4	Оренда студії	1000 грн
5	Оренда двох софт-боксів	500 грн
6	Оренда прожектора	300 грн
7	Оренда двох мікрофонів	500 грн
8	Оплата ліцензійної підписки Adobe Premiere Pro	441,20 грн
9	Оплата ліцензійної підписки Adobe After Effects	441,20 грн
10	Логістичні витрати	1000 грн
Загальна сума		6982,40

Слід зазначити, що до загального кошторису не було включено витрати на придбання програмного забезпечення DaVinci Resolve, оскільки доступ до цієї монтажної платформи був завчасно забезпечений розробницею проєкту. У результаті вдалося повністю вкластися в запланований бюджет, що становив 10 тисяч гривень. За ці кошти було реалізовано два повноформатні відеоматеріали тривалістю понад 30 хвилин кожен, а також створено близько 20 коротких відео (тривалістю до 1,5 хвилини), призначених для поширення у форматах YouTube Shorts та Reels.

Попередній бюджет охоплював лише запуск медіапроєкту та створення стартових відеоматеріалів, тоді як оновлений кошторис передбачає повноцінну реалізацію всіх етапів діяльності «IOSTART» (Додаток М). Для стабільної та якісної роботи необхідно розширити команду, придбати професійну знімальну техніку (камери, світло, звук), забезпечити доступ до програмного забезпечення для обробки відео, покрити витрати на локації, реквізит, транспорт і харчування, налагодити співпрацю з експертами, організовувати події для аудиторії, а також інвестувати в просування та навчання команди. Для реалізації повноцінного функціонування проєкту потрібно 330 500 грн.

Для отримання необхідної суми буде подано заявки на грантове фінансування, а також запроваджено механізми добровільної підтримки від підписників через донати. Такий підхід дозволить забезпечити не лише стартові потреби, а й довготривалу реалізацію всіх напрямів діяльності платформи. Завдяки цьому бюджету стане можливим повноцінне втілення всіх етапів проєкту: проведення якісних зйомок, створення різноманітного освітньо-розважального контенту, організація подій для аудиторії та просування платформи в медіапросторі. Передбачене фінансування також охоплює оплату праці команди, що забезпечуватиме системну та професійну роботу проєкту. Крім того, придбання власного обладнання дозволить суттєво зменшити витрати на оренду техніки в довгостроковій перспективі, що сприятиме сталому розвитку медіапроєкту, підвищенню його автономності та ефективності.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ

3.1 Розробка концепції промоції проєкту

Для поширення медіапроєкту «IOSTART» було визначено чітку стратегію промотування, орієнтовану на поетапне залучення аудиторії та формування стійкого інтересу до контенту. Зокрема, для промоції ютуб-каналу було створено інстаграм-сторінку проєкту, яка виконує функцію вхідної ланки у воронці залучення користувачів. На цій платформі розміщені короткі відеофрагменти, ключові цитати зі спікерами, графічні оголошення про нові випуски, а також відеоролики формату Reels, які є скороченими версіями основних матеріалів. Таке поетапне просування дозволяє зацікавити аудиторію, саме через звичну для неї платформу – інстаграм, де користувачі активно взаємодіють із візуальним контентом і швидше долучаються до нових ініціатив. Далі, завдяки текстовим закликам до дії, таким як: «перегляньте повну версію на каналі» або «дізнайтеся більше за посиланням у профілі», аудиторія переходить на основну платформу споживання контенту – на ютуб-канал. У такий спосіб формується класична маркетингова воронка. Цей механізм сприяє не лише нарощенню кількості переглядів на ютуб-каналі, а й формуванню лояльної аудиторії, яка повертається до платформи знову.

Розміщення контенту в інстаграмі структуроване так, аби поступово підготувати цільову аудиторію проєкту до публікації конкретного відеоматеріалу про експертів. Проте, на початковому етапі розробки сторінки була потреба в ознайомленні глядачів зі специфікою проєкту. Найбільш вдалим форматом для цього став проморолик, який був націлений на візуалізацію ідеї медіапроєкту, його цінностей та мети (рис. 3.1).

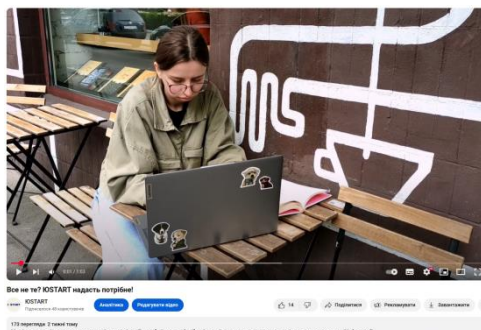


Рис. 3.1 Проморолик проєкту, розміщений на ютуб-каналі

Сценарна задумка полягала в тому, що дівчина, яка навчається на першому курсі, прагне стати журналісткою та працювати на радіо. Проте, вона не знаходить вдосталь матеріалів про радійників, їхній досвід та кар'єрний шлях, які могли б її змотивувати рухатися далі. Коли настає момент відчаю, їй в особисті повідомлення надходить пропозиція від медіапроєкту «IOSTART» – ознайомитися з контентом ютуб-каналу зі словами підтримки «Якщо все не те, то я тут для тебе». Дівчина переходить за покликанням на ютуб-канал та залишається вдоволеною, адже знайшла саме те, що хотіла. Така концепція відеоролику відображає актуальні проблеми підлітків, а саме: нестача мотивації, профорієнтаційного контенту та персональних історій експертів різних професій у форматі відеоматеріалів. Промоційний ролик було поширено в ютубі та інстаграмі. Проте, у сториз фігурувало покликання із закликом до переходу на ютуб-канал для перегляду проморолику (рис. 3.2).

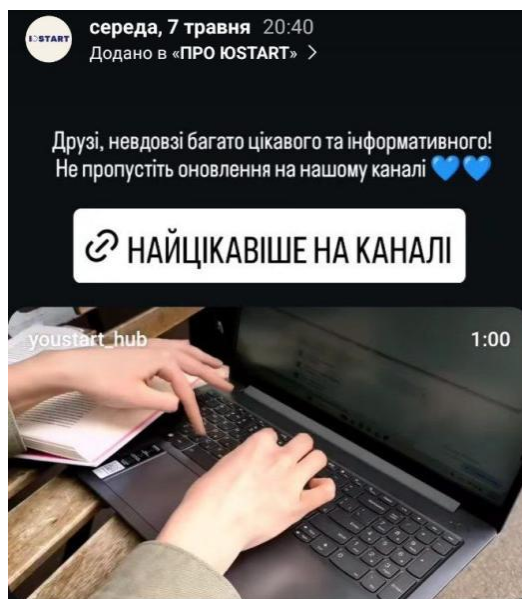


Рис. 3.2 Інстаграм-сториз із закликом до переходу на ютуб-канал

Варто зазначити, що на ютуб-каналі в описі під промоційним роликом є покликання на інстаграм-сторінку @youstart_hub. Така взаємовигідна згадка платформ посилює прихід аудиторії, а також формує кращу впізнаваність медіапроєкту. Результати промоційної стратегії на ютуб-каналі є такими: відеоролик переглянули 173 рази з моменту публікування, загальний показ становить 1,3 тисячі разів, а також завдяки публікації підписалося 7 нових глядачів (рис. 3.3). Також наявні схвальні коментарі.

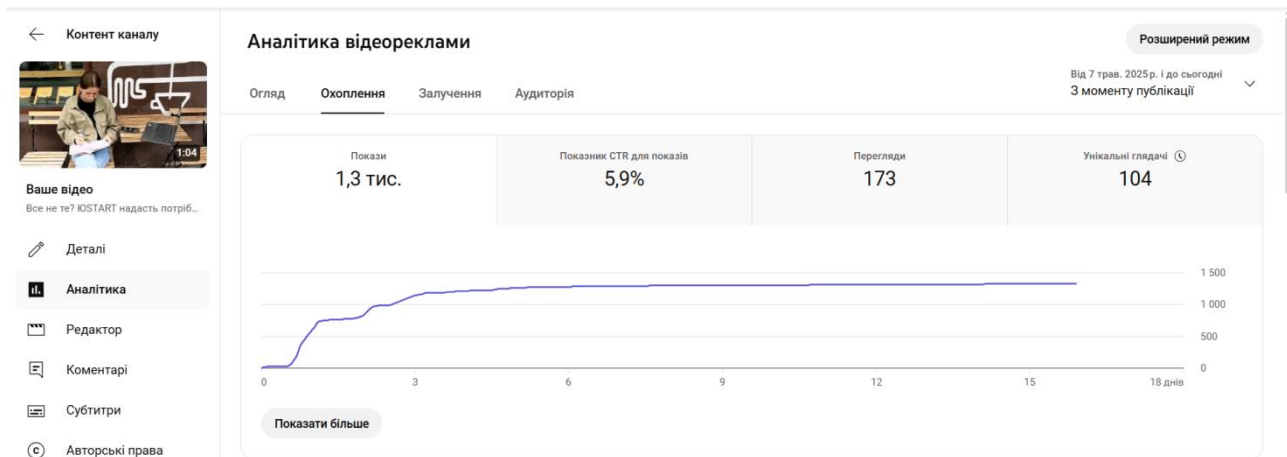


Рис. 3.3 Аналітика проморолику на ютуб-каналі

В інстаграмі метрики відеоролику становлять: 867 переглядів, 5 поширень та 3 збереження з моменту публікування. Водночас поширення проєкту та, зокрема проморолику, здійснювалося модераторкою проєкту Ілоною Степанченко на особистій сторінці у фейсбучі (рис. 3.4).

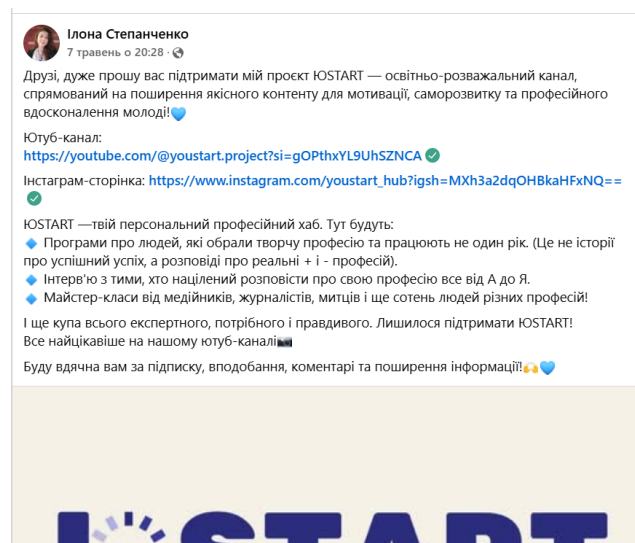


Рис. 3.4 Поширення інформації про проєкт у фейсбучі

Стратегія поширення контенту рубрик на ютуб-каналі націлена на поетапну підготовку аудиторії до виходу повнометражного матеріалу. Зокрема, спочатку було опубліковано тизер програми, потім основний відеоматеріал, а після цього короткі ролики формату YouTube Shorts. Така послідовність забезпечує логічність викладу інформації, а також надає можливість попередньо ознайомити глядачів із наповненням програми.

Варто зазначити, що тизер є важливим промоційним інструментом, адже він містить головні «гачки уваги», а саме найцікавіші, найкумедніші та найінформативніші моменти програми. Такий формат цікавить користувачів та спонукає до взаємодії з контентом. Про це свідчать метрики поширеного тизеру в інстаграмі (рис. 3.5). Зокрема, відеоматеріал переглянули понад 2800 разів, наявні 120 вподобань, 5 поширень та 2 збереження. Варто зазначити, що це є найпопулярнішим контентом на інстаграм-сторінці проекту.

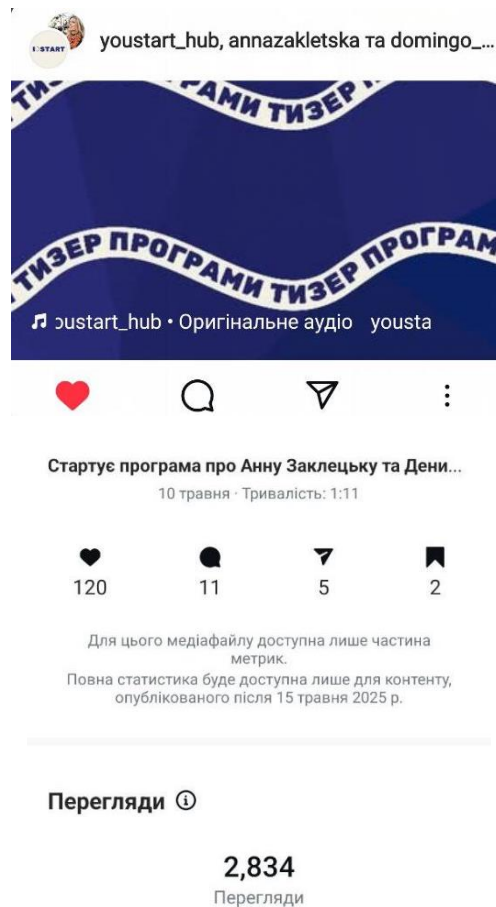


Рис. 3.5 Метрики тизеру програми в інстаграмі

Також цей відеоматеріал поширено в колаборації з радійниками, які фігурують у відеоролику. Така співпраця дала змогу залучити більшу кількість підписників та охоплень як інстаграм-сторінки, так і ютуб-каналу.

На ютуб-каналі тизер програми про радійників переглянули 138 разів, загальні покази сягають 538, а також за допомогою цього промоційного матеріалу до каналу долучилося 4 нових підписники. Загальна тривалість перегляду тизеру користувачами – година.

Для знайомства з персонажами матеріалу перед публікацією основного відео було створено допис із цитатами радійників (Додаток Н). Завдяки цьому матеріалу підписники мали змогу ознайомитися з філософією героїв, а також сформувані про них певне уявлення перед переглядом програми. Водночас на сторінці проєкту наявна публікація, яка сповіщає про вихід матеріалу (Додаток П). Допис містить текстові заклики до перегляду програми на ютуб-каналі та активної взаємодії з контентом.

Згідно з промоційною стратегією каналу, після зазначеного контенту, який націлений підготувати та ознайомити аудиторію з героями інтерв'ю, була поширена повнометражна програма на ютуб-каналі. Завдяки попередньому інформаційному розголошенню інтерв'ю має такі метрики: 258 переглядів, 4 тисячі показів, а також загальну тривалість перегляду – понад вісім з половиною годин (рис. 3.6).

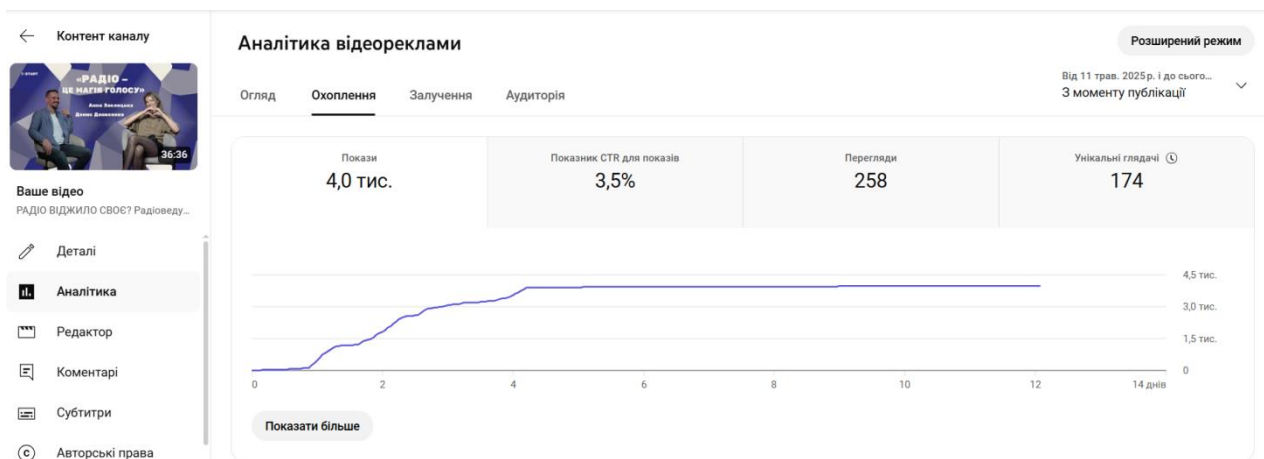


Рис. 3.6 Метрики програми про радіоведучих на ютуб-каналі

Водночас прогаму було промотовано у фейсбуці авторкою проєкту Ілоною Степанченко у співпраці з радіоведучими Анною Заклецькою та Денисом Денисенком (див.: рис. 3.7).

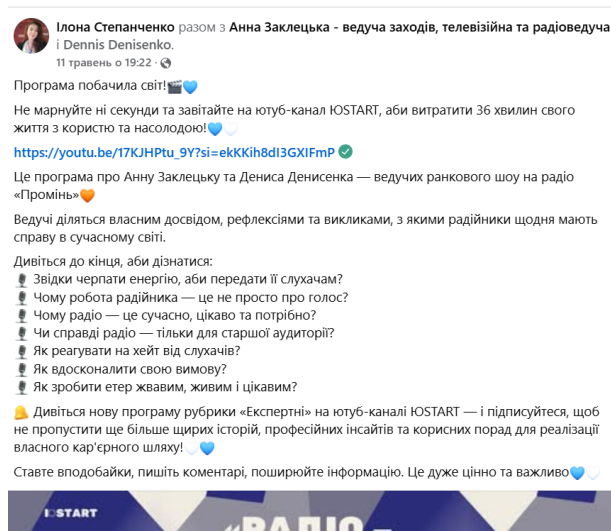


Рис. 3.7 Поширена авторкою проєкту інформація про вихід програми

Варто зазначити, що цю публікацію неодноразово поширювали люди дотичні до освітніх організацій. (рис. 3.8).

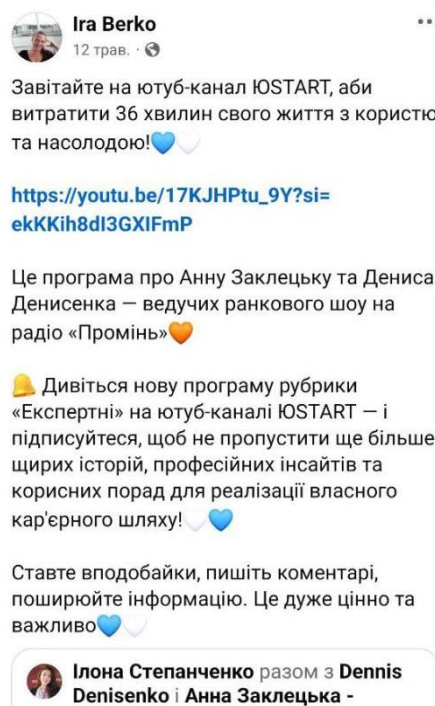


Рис. 3.8 Поширена інформація користувачами

Заключним етапом промотування програми є публікація коротких відеороликів у форматі Youtube Shorts. У контексті відеоматеріалу про радіоведучих поширено 7 відео, які містять додатковий елемент промотування інтерв'ю, а саме функцію швидкого переходу до основного відео. Цей інструмент є доволі дієвим, адже велика кількість зовнішньої аудиторії має змогу побачити короткий відеоролик і в один клік перейти до перегляду

повнометражного матеріалу. Варто зазначити, що саме Youtube Shorts ефективно працює для залучення аудиторії, підвищення охоплень та переглядів. Зокрема, всі 7 поширених відеороликів мають 6352 перегляди. Водночас в інстаграмі ці ж відео у форматі рилсів переглянули 2460 разів. Всі зазначені дані актуальні за період останніх 30-ти днів від моменту публікації. Таким чином, можна зробити висновок, що алгоритми ютубу краще просувають короткі відеоролики.

На основі обраної промоційної стратегії, за останні 30 днів від моменту публікації відеоматеріалів на ютуб-канал вдалося залучити 48 активних підписників, досягти 7 тисяч переглядів, 24,5 години перегляду всього наявного контенту (рис. 3.9). Найпопулярнішим відеороликом є одне з коротких відео на тему знайомства з героями як з професіоналами. Водночас повнометражна програма про радіоведучих також є в розділі найпопулярнішого контенту на каналі.

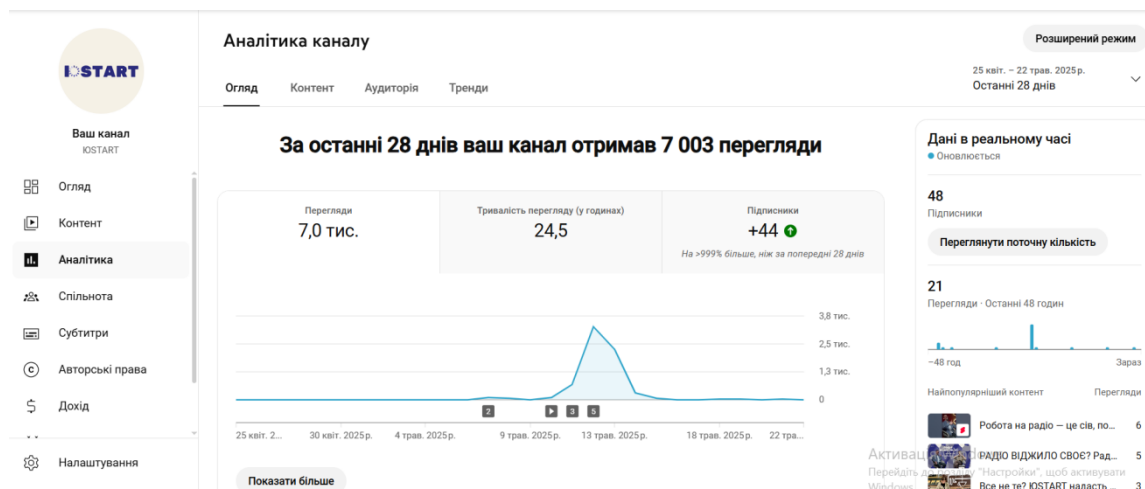


Рис. 3.9 Метрики ютуб-каналу

Отже, завдяки застосуванню поетапної стратегії поширення проєкту, зокрема активному використанню формату Youtube Shorts для промоції основного відеоматеріалу, вдалося залучити нових підписників, забезпечити високі перегляди відеоматеріалів рубрик та зростання часу перегляду каналу. Активність на ютуб-каналі має позитивну динаміку, а охоплення продовжують зростати. Це свідчить про ефективність обраної моделі промотування.

3.2 Шляхи та інструменти промотування проєкту

Для промотування проєкту було задіяно кілька каналів поширення, що охоплюють як онлайн-, так і офлайн-комунікацію. Зокрема, стратегія просування включала організацію очних заходів у навчальних закладах із профорієнтаційним спрямуванням, використання соціальних мереж для поширення контенту та залучення аудиторії через публікації героїв інтерв'ю, а також промоцію проєкту в етері радіостанції «Промінь». Цей комплексний підхід сприяв ширшому охопленню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності платформи серед молоді.

Одним із ключових каналів поширення проєкту стала соціальна мережа «Інстаграм». Зокрема, радійники, які фігурували у відеоролику проєкту активно поширювали контент у співпраці з розробниками «IOSTART». Анна Заклецька та Денис Денисенко додавали у сториз публікації проєкту, а також публікували вирізки з повнометражного відеоматеріалу (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Поширений радійниками відеоролик про участь у програмі

Також модератори офіційної сторінки радіо «Промінь» додали у сториз цей відеоматеріал та заклик до підписки на медіапроєкт «IOSTART» (рис. 3.11).



Рис. 3.11 Поширений офіційною сторінкою радіо «Промінь» відеоматеріал

Водночас інформація про реалізацію проєкту, а також про вихід програми про радійників був виголошений 12.05.2025 року о 8.04 в етері радіо «Промінь» радіоведучими Анною Заклецькою та Денисом Денисенком. (Додаток Р). Завдяки цій промоції вдалося залучити нових підписників як на ютуб-канал, так і на інстаграм-сторінку «IOSTART».

Іншою платформою поширення інформації про проєкт став фейсбук. Ця соціальна мережа важлива для промотування, адже більшість викладачів та вчителів різноманітних освітніх закладів обирають саме її для отримання інформації. Отже, у фейсбуці було поширено декілька публікацій про проєкт та реалізовану програму. Завдяки цьому вдалося ознайомити фахівців освітньої галузі з новою ініціативою, а також домовитися про реалізацію профорієнтаційних та промоційних заходів у закладі загальної середньої освіти. Зокрема, у Яготинському ліцеї авторкою проєкту «IOSTART» Ілоною Степанченко було проведено захід, націлений на промоцію проєкту та профорієнтацію учнів 9-11 класів (Додаток С). Під час зустрічі було порушено низку важливих питань: невизначеність учнів стосовно майбутньої професії, нестача очного інформування молоді профорієнтаційними проєктами та

підтримки під час навчання, потреба у віртуальному наставництві та освітніх онлайн-ресурсах. Особливу увагу було приділено презентації проєкту. Під час заходу учні виявили активне зацікавлення медіапроєктом, тож підписалися на ютуб-канал та інстаграм-сторінку «ЮSTART». Також молоді було презентоване відеопривітання від спортивного журналіста радіо та телебачення Костянтина Дульцева, про якого на ютуб-каналі проєкту буде опубліковане окреме відео (Додаток Т). Водночас дирекцією Яготинського ліцею №2 було поширено інформацію про проведений захід (рис. 3.12).

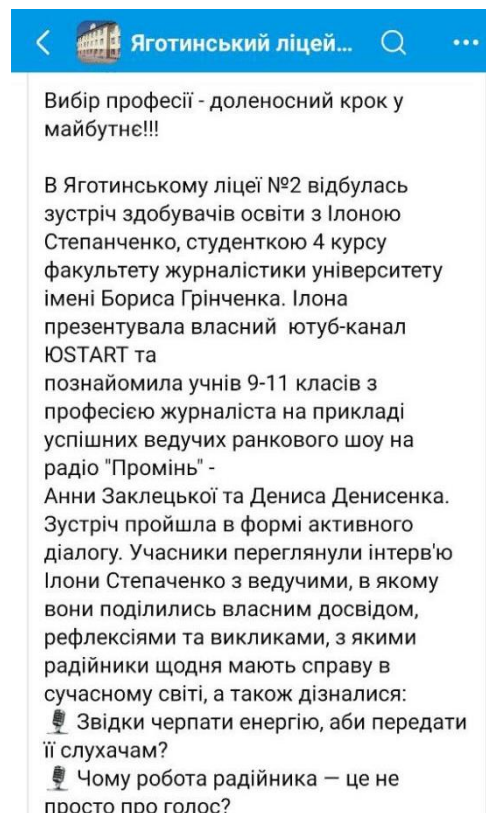


Рис. 3.12 Публікація Яготинського ліцею №2 про проведений захід

У публікації наявні заклики до взаємодії з проєктом, покликання на ютуб-канал «ЮSTART», а також фото проведеного промоційного та профорієнтаційного заходу. (рис. 3.13). Варто зазначити, що допис зроблений у співавторстві з авторкою проєкту, Ілоною Степанченко, тож реакції та коментарі вдалося відстежити й на сторінці розробниці.

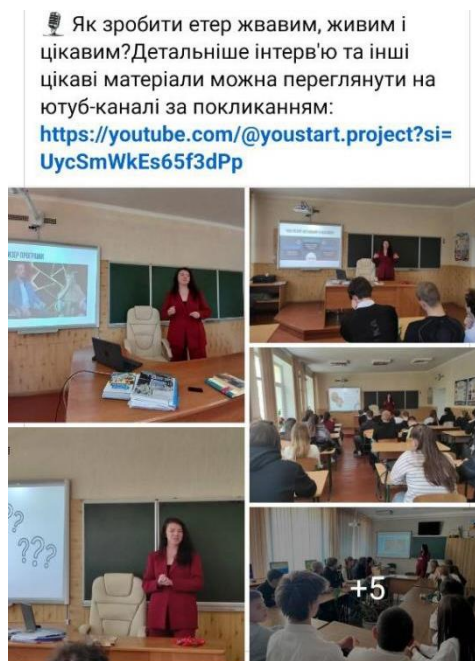


Рис. 3.13 Публікація Яготинського ліцею №2 про проведений захід з фото

Варто зазначити, що в коментарях під дописом читачі лишали схвальні відгуки, зокрема й про те, що профорієнтаційні зустрічі та ініціативи наразі актуальні та потрібні (рис. 3.12). Це підтверджує доцільність створення профорієнтаційного проєкту для молоді, а також зацікавлення цією тематикою різними віковими групами.

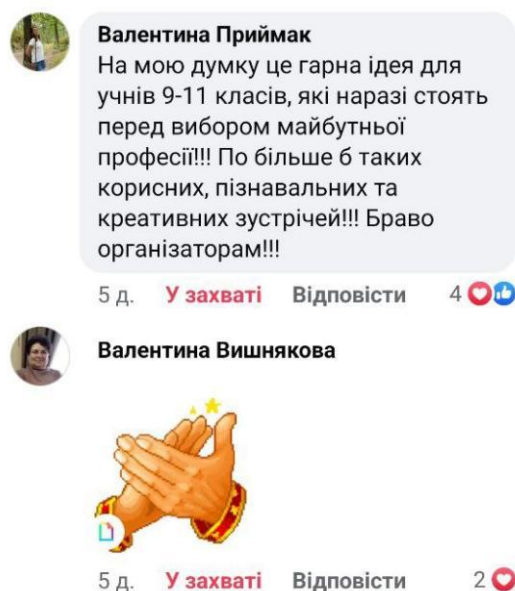


Рис. 3.12 Відгуки читачів на допис Яготинського ліцею №2 про проведений захід

Завдяки реалізації комплексної стратегії промоції, яка охоплює онлайн- та офлайн-канали – зокрема, профорієнтаційним заходам у закладах освіти, активному поширенню інформації про проєкт у соціальних мережах

«Інстаграм» та «Фейсбук», онлайн-співпраці з фахівцями, а також промоції в етері радіостанції – вдалося досягти низки важливих результатів. Зросла кількість підписників на платформах проєкту, «IOSTART» отримав позитивні відгуки саме від представників молоді, яка є його основною цільовою аудиторією. Крім того, вдалося налагодити співпрацю зі школами задля подальших майстер-класів, профорієнтаційних зустрічей та розширення впливу проєкту в реальному середовищі.

У межах реалізації медіапроєкту вже впроваджено низку інструментів просування. Зокрема, здійснено розповсюдження коротких відеороликів у соціальних мережах із покликанням на повні версії основних матеріалів, проведено колаборації з експертами у форматі спільних публікацій у соціальних мережах, організовано профорієнтаційні активності, налагоджено співпрацю з радіостанціями, а також розпочато активне поширення дописів в інстаграмі та фейсбуці.

У перспективі планується подальше розширення інструментарію просування:

1. Системна робота із соціальними мережами як каналами комунікації та залучення (через рубрики, інфографіки, анонси та реакції аудиторії).
2. Формування нових партнерств із освітніми організаціями.
3. Запровадження таргетованої реклами у фейсбуці, інстаграмі, тіктоці та ютубі для охоплення цільової молодіжної аудиторії.
4. Активізація інтерактивних форматів, які сприятимуть зростанню рівня залученості (опитування, конкурси, коментарі, прямі ефіри).
5. Організація розсилки новин та публікацій у спільнотах, пов'язаних із саморозвитком та освітою.

Також передбачено реалізацію офлайн-заходів. Окрему увагу буде приділено відеохостингу «Ютуб» як основній платформі – передбачається органічне просування контенту через роботу з ключовими словами, оптимізацію описів відео, створення привабливих обкладинок та використання рекомендаційних алгоритмів платформи для охоплення ширшої аудиторії.

ВИСНОВКИ

Бакалаврське дослідження було спрямоване на аналіз можливостей створення медіаплатформи для мотивації та професійного розвитку української молоді в умовах сучасних викликів. Завдяки реалізації освітньо-розважального медіапроєкту «IOSTART» вдалося досягти поставленої мети та реалізувати основні завдання дослідження – зокрема, створити відеоконтент, протестувати шляхи його поширення, залучити аудиторію та оцінити ефективність медіаінструментів для підтримки молоді в її саморозвитку.

У межах теоретичного обґрунтування медіапроєкту «IOSTART» було здійснено глибокий аналіз наукових підходів, пов'язаних із медійним супроводом процесів професійного самовизначення та самореалізації молоді. Значну увагу зосереджено на вивченні ролі відеохостингу «Ютуб» як ефективного інструменту для створення освітньо-розважального контенту, здатного впливати на мотивацію, професійну орієнтацію та розвиток практичних навичок молоді. У процесі дослідження також проаналізовано особливості цільової аудиторії, її інформаційні потреби, інтереси й запити, а також чинники, що впливають на вибір освітнього контенту в цифровому середовищі. Окремо було проведено SWOT- та PEST-аналізи, що дало змогу оцінити внутрішні ресурси проєкту, виявити потенційні ризики, зовнішні можливості та загрози. Це дозволило сформулювати обґрунтовану стратегію розвитку та просування проєкту. Також було розглянуто проблематику нестачі профорієнтаційних проєктів для молоді. Аналіз сучасного інформаційного поля, вітчизняного та зарубіжного медіасередовища дозволив виявити нішу для створення проєкту «IOSTART». Також вдалося виявити ефективні інструменти подачі інформації, зокрема через інструмент сторителінгу, обґрунтувати необхідність відеоформату як зручного та впливового каналу комунікації, а також сформулювати стратегічні підходи до взаємодії з молодіжною аудиторією, що робить реалізований медіапродукт актуальним, затребуваним і ціннісно орієнтованим.

У практичній частині дослідження було реалізовано повноцінний відеомедійний проєкт «IOSTART» на платформі «Ютуб». Вдалося розробити загальну концепцію каналу, визначити візуальний стиль, жанрове наповнення та формат подачі контенту. Окреслено *tone of voice*, побудовано рубрикацію і структуру випусків. Основний акцент зроблено на інтерв'ю з фахівцями та експертами, які діляться професійним досвідом та надають практичні поради для глядачів задля їхнього професійного розвитку.

У процесі реалізації проєкту було проаналізовано особливості взаємодії з аудиторією, сформовано стратегію контентного наповнення та просування. Завдяки використанню промоційної моделі, яка включає тизери, повнометражні відео та YouTube Shorts, вдалося досягти значного органічного охоплення. Водночас важливим елементом реалізації проєкту стала інстаграм-сторінка, яка виконує функцію промоційної платформи. Через візуально привабливий контент, короткі вирізки з інтерв'ю, анонси відео та залучення героїв до поширення публікацій, вдалося підвищити впізнаваність проєкту серед молоді. Сторінка має цілісне візуальне оформлення та підтримує дружній *tone of voice*, що сприяє створенню довірливої атмосфери спілкування з аудиторією.

У межах реалізації промоційної стратегії було втілено низку онлайн та офлайн-активностей, спрямованих на популяризацію проєкту серед цільової аудиторії. Завдяки поєднанню роботи в соціальних мережах, очних профорієнтаційних заходів у навчальних закладах, підтримки з боку героїв інтерв'ю та згадок у радіоефірах вдалося успішно поширити інформацію про проєкт і залучити нових користувачів. У результаті промоційної стратегії ютуб-канал проєкту отримав 48 активних підписників, понад 7000 переглядів відео та 24,5 години загального часу перегляду. Водночас інстаграм-сторінка зібрала 109 підписників і майже 6,5 тисяч переглядів контенту.

Реалізація проєкту «IOSTART» засвідчує важливість створення незалежного молодіжного медіа з акцентом на освіту, мотивацію та професійне самовизначення. Ютуб та інстаграм стали ефективними каналами для комунікації з аудиторією. Бакалаврське дослідження має як наукову, так і

практичну цінність. Воно може стати основою для подальших досліджень у сфері молодіжних медіа та допоможе у створенні нових ініціатив, які сприятимуть самореалізації й професійному зростанню молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. CareerHub [Електронний ресурс]. – URL:<https://careerhub.in.ua/> (дата звернення: 26.04.2025).
2. Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Marta Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, Journal of Business Research, Volume 132, 2021, Pages 186-195, ISSN 0148-2963. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>. (дата звернення: 06.05.2025).
3. EdEra [Електронний ресурс]. – URL:<https://ed-era.com/> (дата звернення: 26.04.2025).
4. Hayirli, O. (2025). YouTube as an Educational and Self-Development Tool. European Journal of Teaching and Education, 7(1), 89–108. URL: <https://doi.org/10.33422/ejte.v7i1.1461> (дата звернення: 07.04.2025).
5. LUKI_UA – YouTube [Електронний ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/@LUKI_UA (дата звернення: 25.04.2025).
6. Martinho, Mariana & Pinto, Marta & Kuznetsova, Yuliya. (2012). Scholars' YouTube channels: content analysis of educational videos.. Internet Latent Corpus Journal. 2. 76-90. URL:https://www.researchgate.net/publication/232747160_Scholars'_YouTube_channels_content_analysis_of_educational_videos (дата звернення: 10.04.2025).
7. Mostrady, A., Sanchez-Lopez, E., & Gonzalez-Sanchez, A.F .(2024). Microlearning and its Effectiveness in Modern Education: A Mini Review. Acta Pedagogica Asiana, 4(1), 33–42. URL: <https://doi.org/10.53623/apga.v4i1.496> (дата звернення: 07.04.2025).
8. Peng, G.C.A. and Nunes, M.B. (2007) Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems Research. In: ECRM 2007. 6th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, 9th - 10th July 2007, Lisbon, Portugal. Academics Conference International , 229 - 236. URL: <http://academic-conferences.org/ecrm/ecrm2007/ecrm07-home.htm> (дата звернення: 06.05.2025).

9. Pew Research Center, December 2024, “Teens, Social Media and Technology 2024 URL:<https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/> (дата звернення: 24.03.2025).
10. Quintero-Rodríguez, Iván & Bravo, Pilar. (2024). Youtube and Informal Learning: An Analysis of the Relationship Between the Platform and the Educational Experience. *Comunicar*. 32. 23-34. URL:<https://doi.org/10.58262/v33279.3> (дата звернення: 04.04.2025)
11. Tech Online Show – YouTube [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@TechOnlineShow> (дата звернення: 25.04.2025).
12. Top 50 YouTube Channels in Ukraine – Socialblade [Електронний ресурс]. – URL: <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/sb/all/UA> (дата звернення: 15.04.2025).
13. Війна та освіта. Два роки повномасштабного вторгнення: аналіт. звіт / Міністерство освіти і науки, 2024. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/osvitni-vtrati-2024-24-04-2025.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
14. Вплив війни на молодь в Україні : аналіт. звіт / Програма розвитку ООН в Україні, Мін. молоді та спорту України, Info Sapiens, 2024. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vplyv-viyny-na-molod-v-ukrayini-2024> (дата звернення: 10.05.2025).
15. (ЖИГАЛО, І. (2023). ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 322(5), 146-151. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24> (дата звернення: 09.05.2025).
16. Клятий раціоналіст – YouTube [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCioz7pLeEpBNrFfwHb2m-pA> (дата звернення: 26.04.2025).
17. Копчак, Юрій & Лобунець, Тетяна & Луковський, Роман. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство.

URL:https://www.researchgate.net/publication/380747868_SWOT-ANALIZ_AK_VAZLIVIJ_INSTRUMENT_U_ROZROBCI_STRATEGII_BIZNES_U (дата звернення: 30.04.2025).

18. Кулиняк, І., Жигало, І., & Коваль, С. (2022). СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕСПОНДЕНТАМИ ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ. Підприємництво та інновації, (23), 25-31. URL:<https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.5> (09.05.2025).

19. Українська молодь сьогодні: аналіт. звіт / Центр аналізу та соціологічних досліджень (CISR) Міжнародного республіканського інституту (MPI), 2024. URL:https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/66b9a9c544a1db23e7468c3c/1723443655647/UNITY+Youth+Poll+2024_UKR.pdf (дата звернення: 26.03.2025).

20. Шевченко, Інна & Шендерівська, Ліна. (2022). Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 95-103. URL: [DOI: 10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 09.05.2025).

ДОДАТКИ

SWOT-аналіз проєкту

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	■ Має унікальний формат, адже пропонує глядачам на платформах початкову практичну інформацію щодо вибору майбутньої професії, методики, стиль роботи та інструменти, із можливістю подальшого переходу до поглибленого контенту. ■ Наявна комплексність - поєднання мультимедійного контенту з потенційними офлайн-заходами створює унікальну систему споживання контенту для аудиторії. ■ Дружній тон комунікації - проєкт має товариський tone of voice, що відповідає потребам юнацької та молодіжної аудиторії. ■ Проєкт має широку експертну базу (люди із різних галузей, які готові долучитися до створення контенту). ■ Інноваційний підхід - надання освітніх послуг та наставництва у нестандартний спосіб.
СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)	■ Наявні обмежені ресурси, тому недостатнє фінансування може вплинути на швидкість та якість реалізації. ■ Проєкт ще не впізнаваний. Невідомий бренд потребує часу для залучення великої аудиторії. ■ Є постійна потреба в оновленні й адаптації матеріалів до трендів.

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	■ Зростання попиту на медіапроект (вдасться підвищити інтерес молоді до саморозвитку та онлайн-освіти). ■ Вдасться залучити широку кількість аудиторії (використання соцмереж та співпраці з відомими особистостями прискорять цей процес). ■ Можлива інтеграція з освітніми платформами, медіапроектами та партнерами для створення спільних медіапродуктів. ■ Завдяки соціальній ролі медіапроекту вдасться залучити грантодавців. ■ Можливий вихід на міжнародний ринок (потенціал залучення англомовної аудиторії через субтитри або адаптацію контенту).
ЗАГРОЗИ (THREATS)	■ Поява схожих проєктів (є ймовірність запуску конкурентами освітніх медіапроектів через популярність тематики освіти). Велика конкуренція на ринку. ■ Через потенційні обстріли РФ на території України може бути оголошено повітряну тривогу. Через це зйомки випусків триватимуть довше запланованого, що також впливає на збільшення фінансових витрат.

PEST-аналіз проєкту

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ: (POLITICAL)	■ В Україні розвиваються програми з професійної орієнтації та підтримки молоді через Міністерство освіти і науки України та Державну службу зайнятості. Це може сприяти зацікавленню молоді в освітньо-розважальному контенті, який допомагає з вибором професії. ■ Міністерство цифрової трансформації України активно працює над просуванням цифрових технологій в освіті та створенням онлайн-платформ для навчання. Це дає можливість проєкту розвиватися і інтегрувати нові технології для надання освітнього контенту. ■ У рамках реформування професійно-технічної освіти в Україні, уряд стимулює розвиток нових професійних стандартів та програм підготовки кадрів. Це створює попит на контент, який допоможе молоді зорієнтуватися в цих професіях, а також підвищити кваліфікацію. ■ Проєкт стосується освіти і розвитку молоді, тому може отримувати фінансування через державні програми та гранти, зокрема від Міністерства молоді та спорту України, Українського культурного фонду або інших державних організацій. Це відкриває можливості для розвитку медіапроєкту та забезпечення його грантовою підтримкою. ■ Українська влада активно працює над реформами у сфері праці, це може вплинути на потребу у нових підходах до професійної підготовки. ■ Український уряд підтримує стартапи та інноваційні проєкти, що може створити сприятливу політичну атмосферу для медіапроєкту "ЮSTART". Підтримка Українського фонду стартапів може дати проєкту можливість для розвитку.
--	---

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ: (ECONOMIC)	■ Впровадження реформи професійно-технічної освіти та впровадження гнучких програм підготовки, підвищує попит на медіа-контент, орієнтований на молодь, що здобуває кваліфікацію та шукає можливості для розвитку кар'єри. Це безпосередньо впливає на проєкт "IOSTART". ■ Збільшення кількості кваліфікованих працівників, завдяки правильному вибору професії, призводить до зростання економічної ефективності, що позитивно позначається на державних доходах. ■ Поширення мультимедійного контенту медіапроєкту допоможе створити нові можливості для фахової діяльності, що зрештою стимулюватиме економічний розвиток, зокрема в малих і середніх підприємствах.
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ: (SOCIAL)	■ Підвищена увага до саморозвитку та професійного вдосконалення є ключовим фактором на користь проєкту. ■ Молодь все більше орієнтується на самонавчання та кар'єрне зростання через сучасні платформи, що дозволяють швидко адаптуватися до потреб ринку праці. ■ Проєкт об'єднує молодь навколо професійних інтересів, сприяє створенню здорових соціальних зв'язків та спільнот, де учасники можуть обмінюватися досвідом і підтримувати одне одного в кар'єрному розвитку. ■ Оскільки платформи для самонавчання стають доступнішими, молодь з різних соціальних і економічних верств має можливість покращити свої професійні навички та знайти роботу за фахом. Це знижує соціальну нерівність.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ: (TECHNOLOGICAL)	■ Фокус на мобільно-орієнтованому контенті (у зв'язку з постійним зростанням використання смартфонів, важливо адаптувати контент для мобільних пристроїв. За допомогою цього можна досягти більш широкої аудиторії, надаючи їй можливість переглядати відео та інші матеріали у будь-який час і в будь-якому місці). ■ Впровадження елементів штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій (ШІ може використовуватись для аналізу уподобань користувачів, їхніх запитів та переглядів, щоб надавати їм персоналізовані поради щодо вибору кар'єри та матеріалів для навчання. Це допоможе збільшити ефективність навчання та утримання аудиторії). ■ Інновації у сфері навчальних технологій (оскільки онлайн-освіта постійно розвивається, важливо відстежувати нові технології у сфері навчання, зокрема дистанційні тренінги, інтерактивні курси).
--	---

Графік виконання кваліфікаційної роботи

№	Вид роботи	Термін кафедри	Факт. вик.	Підп. студ.	Підп. викл.
1	Узгодження теми з науковим керівником	До 20.10.2024	Виконано		
2	Затвердження тем на засіданні кафедри	До 20.11.2024	Виконано		
3	Розроблення плану роботи над проектом та його обґрунтування	До 10.12.2024	Виконано		
4	Дослідження ринку освітньо-розважальних проєктів та цільової аудиторії	До 20.12.2024	Виконано		
5	Розроблення концепції проєкту та схеми його виконання	До 20.01.2025	Виконано		
6	Розробка візуального оформлення ютуб-каналу та інстаграм-сторінки проєкту	До 25.02.2025	Виконано		
7	Зйомка першого інтерв'ю проєкту	До 10.03.2025	Виконано		
8	Розроблення промоційної концепції проєкту	До 10.04.2025	Виконано		
9	Монтаж інтерв'ю, тизеру, рилсів	До 15.04.2025	Виконано		
10	Написання першого розділу пояснювальної записки	До 30.04.2025	Виконано		
11	Реалізація другого інтерв'ю, коротких профорієнтаційних відеороликів.	До 05.05.2025	Виконано		

Продовження таблиці

12	Написання другого та третього розділу пояснювальної записки.	До 10.05.2025			
13	Ознайомлення керівника з реалізованими відеоматеріалами та обґрунтуванням проєкту	До 12.05.2025	Виконано		
14	Попередній захист на кафедрі	До 14.05.2025			
15	Робота над презентацією та доповіддю	До 25.05.2025	Виконано		
16	Організація рецензування	До 27.05.2025	Виконано		
17	Фіналізація написання пояснювальної записки. Надання кваліфікаційної роботи секретарю екзаменаційної комісії	До 06.06.2025	Виконано		

Контент-план проєкту

№	Назва контенту	Тип контенту	Вид роботи	Дедлайн виконання	Платформа розміщення
1	Інтерв'ю з радійниками	Повноформатне відео	Зйомка	08.03.2025	Ютуб
2	Інтерв'ю з радійниками	Повноформатне відео	Монтаж	До 15.04.2025	—
3	Короткі відео про радійників (7 шт.)	Ютуб-шортс, рилс	Монтаж	До 01.05.2025	—
4	Інтерв'ю зі спортивним журналістом	Повноформатне інтерв'ю	Зйомка	02.05.2025	Ютуб
5	Короткі відео про фахівців (4 шт.)	Ютуб-шортс, рилс	Зйомка	До 03.05.2025	Інстаграм, ютуб
6	Інтерв'ю з радійниками	Повноформатне інтерв'ю	Публікація	11.05.2025	Ютуб
7	Короткі відео про радійників (7 шт.)	Ютуб-шортс, рилс	Публікація	До 16.05.2025	Ютуб, інстаграм
8	Короткі відео про фахівців (4 шт.)	Ютуб-шортс, рилс	Монтаж	До 05.06.2025	—
9	Короткі відео про фахівців (4 шт.)	Ютуб-шортс, рилс	Публікація	До 10.06.2025	Ютуб, інстаграм
10	Інтерв'ю зі спортивним журналістом	Повноформатне інтерв'ю	Монтаж	До 12.06.2025	—
11	Інтерв'ю зі спортивним журналістом	Повноформатне інтерв'ю	Публікація	До 14.06.2025	Ютуб

Сценарій програми про радійників

Візитка героїв:

Твоє ім'я і ким працюєш?

Скільки тобі років і скільки працюєш з них на радіо?

Як любиш відпочивати?

Любиш проводити час поза роботою з Денисом/Анею?

Що для тебе радіо?

Скажіть по три асоціації: я у житті - такий, і я в роботі - такий...

Інформаційний блок: Особистий досвід

Розкажіть кілька кейсів ваших успішного та невдалого ефірів

Пам'ятаєш свій перший ефір? Яким він був? Про що він був?

Працювати на радіо було легко з перших днів?

Що б ви порадили, будучи сьогоднішню/ім, собі перед першим ефіром...

Вам завжди було комфортно одне з одним працювати?

Ви конфліктували коли-небудь?

Який ваш ідеальний слухач? Яким він має бути?

У вас є табу під час роботи в ефірі?

Які у вас є ритуали підготовки до ефіру?

Інформаційний блок: Хейт

Як ви справляєтесь з навколишнім хейтом до вашої роботи?

Чи пишуть вам хейт і який саме?

Як реагуєте на зауваження від керівництва та слухачів?

Інформаційний блок: Технічно про радіо

Як починається ваш робочий день?

Про що зараз варто говорити по радіо? Які теми є дуже важливими для людей?

Тизер:

Особисте: Хто ви один для одного? Ви пара?

Технічне: Що вас надихнуло працювати на радіо?

Емоційне: Яка ваша філософія на радіо?

Інформаційний блок: Знання/Вміння

Дайте кілька практичних порад та вправ, які допоможуть вдосконалити вимову

Яке радіо ви слухаєте?

Чи готуетесь до ефірів у позаробочий час? Як саме?

Як змінилася робота на радіо від початку війни в Україні?

3 базові правила для спілкування з гостем в ефірі?

Рубрика: “А люди кажуть”: (розвіювання міфів)

Радіо – застарілий вже формат, віджив своє?

Радіо це для більш дорослої аудиторії?

На радіо працюють ті, хто не зміг пробитися на телебачення?

На радіо є політика?

Радіоведучі лише читають написаний кимось текст, чи це так?

Робота на радіо — це просто сів, поговорив і пішов?

Чи вас влаштовує те що, ви ведучі «без обличчя», всім цікавий лише ваш голос?

Радійники мають ідеальний голос від природи?

Радіоведучі завжди імпровізують і без підготовки можуть говорити на будь-яку тему?

Радійники завжди веселі, енергійні й заряджені на максимум – як це вдається вам?

Кінець: *“Це кінець нашого інтерв’ю. Але за 15 секунд ви будете в ефірі, тому зімпровізуйте закривашку нашого інтерв’ю через три, два, один”...*

Прописані тайм-коди фрагментів інтерв'ю з радіійниками

Тизер:

12:16-12:19 (ми пара найвищих ведучих суспільного)
31:43-31:48 (Денис "ми пара")
29:10- 29:13 (Денис - я хочу дати людям - фан і розваги)
30:59-31:02 (Мета - дати радість, вдихнути життя)
4:45, 04:50 (це можливість проявити себе)-04:55
16:14-16:23 (Несправжність на радіо відштовхує)
25:19-25:30 (Анна про неідеальність, але водночас про важливість)
29:19-29:42 (щось може піти не так в ефірі, але ми разом)
29:56-30:05 (розуміємо одне з пів сло...нєнятка)
15:39-15:45 (По радіо ти доносиш якусь емоцію), 15:48-15:52 (робота на радіо і на ТВ для мене - це про енергію)
16:32-16:33 (радіо - це магія, магія голосу)
40:38-40:41 (На радіо є політика?)
31:02-31:04 (це ознака дорослості)
33:05-33:13, 33:16-33:22 (Анна дає практичні поради стосовно дихання), 33:42-33:46
36:58 - 37:02
27:48-27:51
07:31-07:39
07:49-07:56
06:08-06:15 (Вона зробила мене справжнім)
30:10-30:17 (Ідеальна пара...)(кінцівка тизеру).

ПЕРЕБИВКА

Візитка героїв

02:26-02:32, 02:33-02:35
06:30-06:31, 07:10-07:12, 07:16-07:26, 08:13-08:26
02:50-03:01
08:34-08:35, 09:03-09:18
03:10-03:38, 03:44-03:49
09:32-09:52, 09:27-09:32, 09:57-10:01, 10:59-11:11
04:11-04:22
12:33-12:45, 13:07-13:21
05:40-05:54
20:45-20:52, 24:17-24:18, 23:57-24:15

ПЕРЕБИВКА

Яким був ваш перший ефір?

25:36 - 25:38.
25:44 - 25:51, 25:56-26:08

26:09- 26:50, 27:10-28:28
28:32-28:39, 29:07-29:49
29:50-30:04

ПЕРЕБИВКА

Які бували факапи в ефірі?

32:55-33:18, 33:19-34:23
34:47-34:51, 35:01-36:15
36:28 -36:57
37:11-37:31, 37:33-37:40, 37:56-38:00, 38:04-38:12
38:17-38:39, 38:54-38:57, 39:20-39:37, 39:50-40:54

ПЕРЕБИВКА

Який ваш ідеальний слухач?

41:02-41:08, 41:15-41:59
42:27-43:08, 43:19 - 43:34-43:36, 43:39-43:42 +43:47-43:50

ПЕРЕБИВКА

Завжди було комфортно одне з одним працювати?

44:05, 44:07-44:12
18:31 - 19:13

ПЕРЕБИВКА

Як радійникам залишатися позитивними у часи війни?

17:32-20:26 (перша частина)

ПЕРЕБИВКА

Чи пишуть вам хейт і який саме?

44:18-44:19, 44:19-44:35, 44:40-45:42, 46:13-46:27, 46:31-47:01
Початок другого відео:
00:17-00:54, 01:20-01:30, 01:33-02:36

ПЕРЕБИВКА

Ви відповідаєте на хейт?

03:03-04:06, 04:26-04:33, 04:35-04:50
04:57-05:06, 05:25-05:50, 05:55-6:46

ПЕРЕБИВКА

Як реагуєте на зауваження від керівництва?

09:55-11:03

ПЕРЕБИВКА

Як починається ваш робочий день?

11:44-12:19, 12:36-12:51, 13:23-13:35
14:54-15:35, 15:40-16:26

ПЕРЕБИВКА

Вправи - на розвиток артикуляції та дихання

31:53-31:57, 32:01-34:14

34:16-35:30, 36:32-37:16

ПЕРЕБИВКА

(Рубрика) “А люди кажуть...”

44:36-41:24

41:33-42:14

42:15-42:43

42:44-43:24, 44:21-44:38

44:52-45:14

45:16-46:52

ПЕРЕБИВКА

Імпровіз від професіоналів

38:03-38:07

38:08-38:42

12:07-12:10, 12:21-12:30

КІНЦІВКА - інтро

Промоційні тексти до тизеру в ютубі та інстаграмі


youstart_hub та ще 2
Оригінальне аудіо



youstart_hub Стартує програма про Анну Заклецьку та Дениса Денисенка — ведучих ранкового шоу на радіо «Промінь» ❤️
Історія про тих, хто щоранку дарує слухачам заряд позитиву, енергії та радості завдяки своєму голосу.

Скоро у програмі:
Звідки черпати енергію, аби передати її слухачам?
Чому робота радійника — це не просто про голос?
Чому радіо — це сучасно, цікаво та потрібно?

🔔 Не пропустіть нашу нову програму рубрики «Експертні» та підпишіться на ютуб-канал ЮSTART, аби не проґавити ще більше ширих розмов та натхнених історій! 💙

Посилання на ютуб-канал у шапці профілю 📄

Пам'ятай — тут твої серед твого! 💜💙💙

3 тиж.


sladkiysaxar_Bay 🥰🥰🥰🔥🔥🔥🔥🔥🔥
3 тиж. Позначки «Подобається»: 4 Відповісти


ylerssss 🥰🥰
3 тиж. Позначки «Подобається»: 3 Відповісти

263 перегляди 11 трав. 2025р.

Це програма про Анну Заклецьку та Дениса Денисенка — ведучих ранкового шоу на радіо «Промінь». Історія про тих, хто щоранку дарує слухачам заряд позитиву, енергії та радості завдяки своєму голосу!

Ведучі діляться власним досвідом, рефлексіями та викликами, з якими радійники щодня мають справу в сучасному світі.

Дивіться до кінця, аби дізнатися:
 1 Звідки черпати енергію, аби передати її слухачам?
 2 Чому робота радійника — це не просто про голос?
 3 Чому радіо — це сучасно, цікаво та потрібно?
 4 Чи справді радіо — тільки для старої аудиторії?
 5 Як реагувати на хейт від слухачів?
 6 Як вдосконалити свою вимову?
 7 Як зробити етер живим, живим і цікавим?

🔔 Дивіться нашу нову програму рубрики «Експертні» на ютуб-каналі ЮSTART — і підпишіться, щоб не пропустити ще більше ширих історій, професійних інсайтів та настанов для реалізації власного кар'єрного шляху!

💜 Пам'ятай — тут твої серед твого!

138 перегляди 10 трав. 2025р.

Це програма про Анну Заклецьку та Дениса Денисенка — ведучих ранкового шоу на радіо «Промінь». Історія про тих, хто щоранку дарує слухачам заряд позитиву, енергії та радості завдяки своєму голосу.

Скоро у програмі:
Звідки черпати енергію, аби передати її слухачам?
Чому робота радійника — це не просто про голос?
Чому радіо — це сучасно, цікаво та потрібно?

🔔 Дивіться нашу нову програму рубрики «Експертні» та підпишіться на ютуб-канал ЮSTART, щоб не пропустити ще більше ширих розмов та натхнених історій!

💜 Пам'ятай — тут твої серед твого!

Скриншоти інтерв'ю зі спортивним журналістом радіо «Промінь» та
«Українського радіо» Костянтином Дульцевим



Сценарій інтерв'ю зі спортивним журналістом радіо «Промінь» та
«Українського радіо» Костянтином Дульцевим

1. Вступ

Ілона: Всім привіт! Ви на ютуб-каналі “ЮOSTART”. Віртуальне місце, де ви знайдете людей своєї професії. Тих, хто справді здатен мотивувати, надихати та дати максимум корисного! Сьогодні в нас у гостях людина, яка своєю подачею, зацікленістю та експертністю змусить вас закохатися у спорт - спортивний коментатор “Українського радіо” та радіо “Промінь”, журналіст Костянтин Дульцев.

Костю, привіт!

Костянтин:

2. Професійний шлях

Ілона: Наскільки мені відомо, ти з 17-ти років працюєш на радіо. На “Українське Радіо” прийшов у серпні 2010-го. Насправді це - такий вік, коли ти тільки переступаєш шкільний поріг і пізнаєш студентське життя. І про роботу, власне, страшно подумати, адже і так доволі багато подій: екзамени, навчання, нове середовище, новий колектив... Як так сталося, що у 17 ти вже почав торувати свій радійний шлях? Твоє рішення - це більше про шалене прагнення? Чи свідомий вибір?

Костянтин:

Ілона: Добре, чому саме спортивна журналістика? Це пов'язано з власним прагненням бути долученим таким чином до спортивних подій? Чи, можливо, ти хотів би реалізувати себе в новинах, розважальному, освітньому контенті, але в якусь мить зрозумів, що твоє місце - у спорті?

Костянтин:

Ілона: Якою була твоя кар'єрна мрія з дитинства? Ти відразу хотів бути спортивним журналістом? Чи такі думки прийшли з часом?

Ілона: Ти закінчив "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (Факультет фізичного виховання і спорту). Спорт у твоєму житті був, але не з точки зору журналістики. Як так сталося, що ти вирішив поєднати ці дві галузі і стати спортивним журналістом?

Костянтин:

Ілона: Чи потрібна спеціальна освіта, аби стати спортивним журналістом?

Костянтин:

Ілона: Якими на той час були основні труднощі у роботі? Можливо, брало верх хвилювання, адже робота поза кадром часто сприймається ведучим, як у кадрі. Так, тебе не видно, але тебе чують. Ти існуєш для слухача. Чи панувало у тобі на ті моменти хвилювання? Чи все було, як кажуть, як по маслу?

Костянтин:

2. Суть професії

Ілона: Як виглядає типовий день спортивного журналіста? Опиши свою специфіку роботи. Адже багато людей думає, що легко їм працюється... Сів, прокоментував матч, і все. Але ж реальність зовсім інша... Для цього треба докласти максимум зусиль. Тож як виглядає типовий робочий день спортивного журналіста?

Костянтин:

Ілона: Розкажи як ти готуєшся до ефіру. До прикладу, до матчу і виголошення новин. У чому полягає специфіка цієї роботи? І які кроки підготовки не можна пропустити, адже в ефірі буде тотальний провал?

Костянтин:

4. Найцікавіше в роботі

Ілона: Напередодні під час ефіру на “Промені” ти сказав такі слова: “Це справді величезне щастя, коли є робота, на яку я йду з радістю і вважаю її своїм другим домом”. Ця фраза окутана такими приємними емоціями. Тому я хочу, щоб ти цього тепла додав. Розкажи якісь професійні моменти, які наповнювали тебе драйвом, радістю, щастям, шаленством.

Костянтин:

Ілона: З ким тобі найбільше запам’яталася співпраця під час твого кар’єрного шляху? Можливо з кимось з відомих спортсменів мав вдале інтерв’ю, яке справді припало до душі?

Костянтин:

5. Виклики та реалії

Ілона: Що найскладніше у твоїй професії?

Костянтин:

Ілона: Як ти справляєшся із тиском (наприклад, дедлайни, емоційне вигорання, критика)?

Костянтин:

Ілона: Яка, на твою думку, ситуація з роботою у спортивній журналістиці в Україні? Чи є можливості для розвитку?

Костянтин:

6. Поради для молоді

Ілона: Нас дивиться молодь. І, як свідчать результати мого опитування, багатьох цікавлять творчі професії, сюди ж входить і журналістика. Тому я впевнена, що для них буде цікавою твоя думка. Адже професійний старт завжди нелегкий, потрібна підтримка. Скажи яким, на твою думку, має бути журналіст-початківець?

Костянтин:

Ілона: Що читати, слухати, дивитися, аби «прокачати» себе в цій сфері? І якщо людина починає без досвіду, де їй варто шукати практику?

Костянтин:

Ілона: Костю, я тобі дуже дякую за цікаву, насичену досвідом, інформативну та приємну розмову! Я впевнена, що твій шлях надихне не одного майбутнього журналіста та не одну майбутню журналістку підкорити цю професію! З вами була Ілона Степанченко та Костянтин Дульцев. Це ютуб-канал “IOSTART”!

Костянтин:

Кінцівка-інтро

Додаток Л

Відеоматеріал рубрики «Помотивуємо» проекту «ЮSTART»



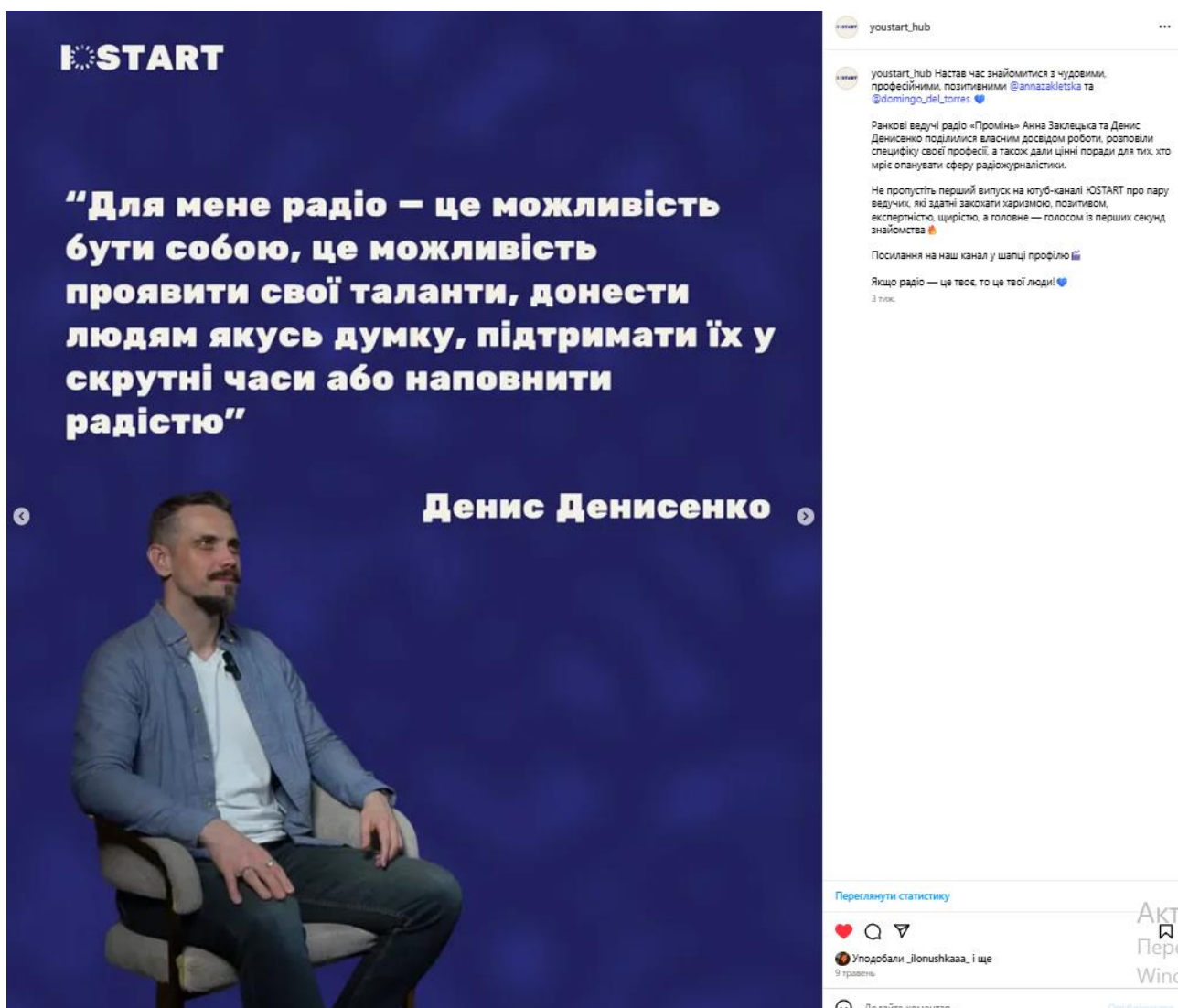
Бюджет проекту «ЮSTART»

№	Стаття витрат	Сума (грн)	Примітки
1	Оплата праці (місячна)		
1.1	Модераторка-менеджерка-дизайнерка	20000	
1.2	Оператор	18000	
1.3	Монтажер	20000	
1.4	Редакторка	15000	
1.5	Маркетологиня	15000	
2.	Підготовка/вдосконалення проекту		
2.1	Консультації з експертами	7000	Аналіз ринку, конкурентів
2.2	Реєстрація торгової марки	10000	
2.3	Розробка контрактів	5000	Юридичні послуги
3	Технічне забезпечення		
3.1	Камера DSRL або бездзеркальна	50000	
3.2	Освітлювальні прилади	19000	
3.3	Мікрофони, рекордери	18000	
3.4	Стабілізатори, штативи	15000	
4	Програмне забезпечення		
4.1	Adobe Creative Cloud	2000	Ліцензійна підписка
4.2	Інші програми для монтажу (Canva Pro, Final Cut Pro тощо)	2000	Ліцензійна підписка

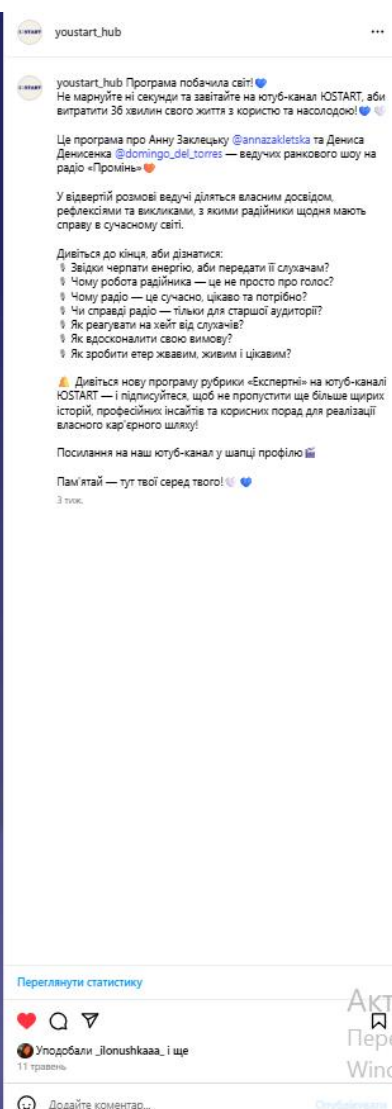
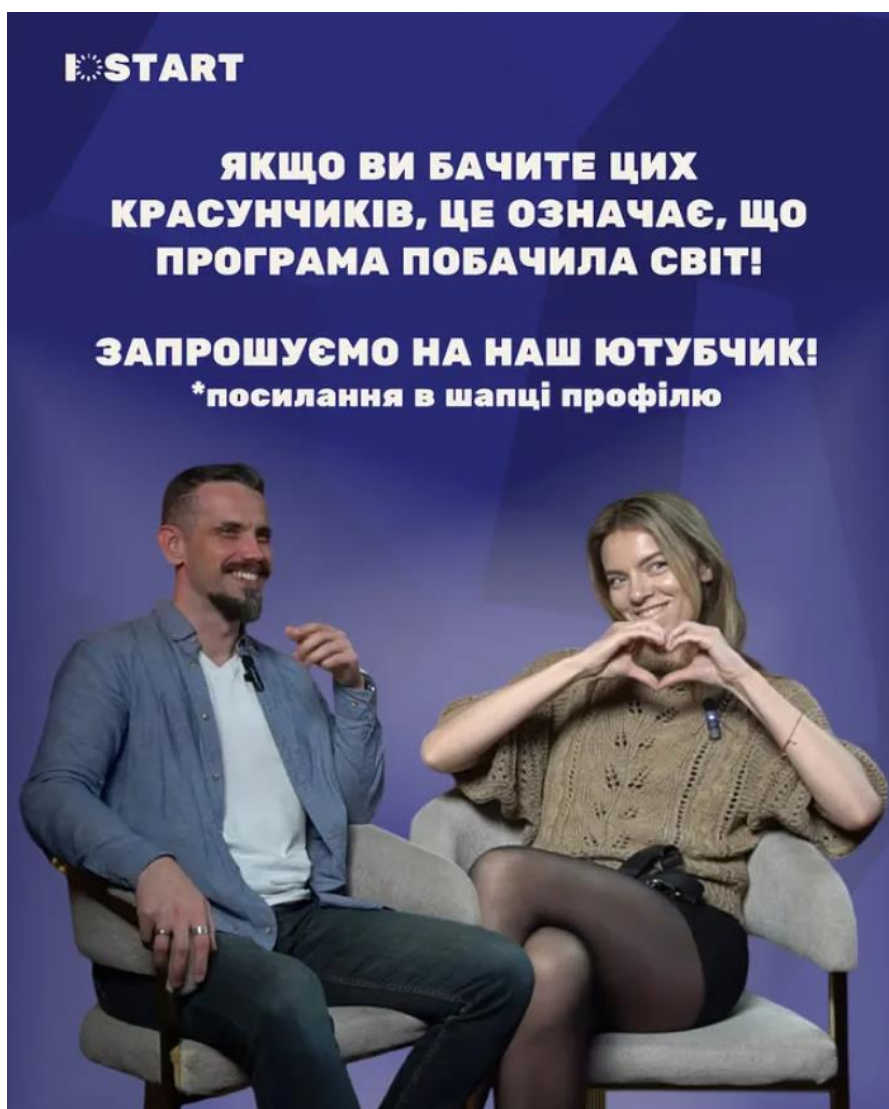
Продовження таблиці

5	Виробництво контенту		
5.1	Оренда студій, приміщень, локацій	1000 грн/год	Вартість залежить від тривалості зйомки
5.2	Декорації та реквізит	4000	Для 1 зйомки
5.3	Транспортні витрати	500	Для 1 зйомки
5.4	Харчування команди	2000	Для 1 зйомки
6	Інтерв'ю з експертами		
6.1	Гонорари	8000	За 2 години зйомки
7	Просування проєкту		
7.1	Візуальний брендинг	5000	Оновлення логотипу, анімацій
7.2	Таргетована реклама в соцмережах	7000/місяць	Instagram, TikTok, YouTube
7.3	Колаборації з інфлюенсерами	7000	За 1 згадку
7.4	Google Ads для YouTube	5000	Оплата за місяць
8	Додаткові витрати		
8.1	Непередбачувані витрати (резерв 10%)	30000	
8.2	Навчання команди	30000	За рік
8.3	Організація подій	15000	За 1 захід
Загальна сума		330500	

Допис із цитатами радійників на інстаграм-сторінці проєкту



Допис про вихід інтерв'ю з радієниками на інстаграм-сторінці проекту



Покликання на інформацію про проєкт в етері радіостанції



Проведений авторкою проєкту профорієнтаційний захід серед учнів 9-11 класів
Яготинського ліцею №2



Продемонстроване на профорієнтаційному заході відеозвернення від
спортивного журналіста Костянтина Дульцева



Підтвердження апробації бакалаврської роботи

