

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

**«ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТЕМАТИЧНОГО
БЛОГУ «OURFIREPLACE» (СЕРІЯ НАВЧАЛЬНИХ ВІДЕО)**

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

Здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
РОМАНИШИНА Володимира
Павловича

НАУКОВА КЕРІВНИЦЯ:
кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
СИНОРУБ Галина Петрівна

Тернопіль – 2026

Анотація

Романишин В.П. «Технологія створення та просування тематичного блогу “Ourfireplace” (серія навчальних відео)

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності 061 «Журналістика». Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2026. 49 с.

Кваліфікаційну роботу реалізовано у форматі телевізійної передачі на YouTube каналі «Volodya Romanyshyn». Розроблено 5 випусків особистого блогу, у яких викладено контент, що стосується створення та просування власного блогу «Ourfireplace», за допомогою методів спостереження, аналізу, інтервювання та контент-аналізу. Представлено відеоматеріали реалізовані на відеохостингу ютуб, фотоматеріали з відкритих джерел та авторські тексти.

Продукт має інформаційно-навчальний характер, подається українською мовою у легкій та доступній формі, орієнтований насамперед на майбутніх абітурієнтів, та тих хто хоче розпочати вести свій блог.

Кваліфікаційна робота засвідчує універсальність професійних навичок здобувача, який взяв участь у всіх ключових етапах виробництва циклу створення відеоматеріалів, підготовці контенту, веденні блогу та монтажі, а також демонструє знання, навички та уміння здобувача щодо розробки унікального цілісного відеопродукту та його успішної реалізації.

Ключові слова: блог, журналістика, медіатека, медіа, відео.

Зміст

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ ...	7
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	7
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	19
5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	21
5.1. Технічні характеристики	21
5.2. Структура інформаційного продукту	22
5.3. Опис авторської документації	23
5.4. Авторська документація	24
6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ	41
6.1. Умови впровадження	41
6.2. Специфікація аудиторії	42
6.3. Наявна ефективність продукту	43
6.4. Прогнозована ефективність продукту	44
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі стали одним із ключових джерел отримання інформації, культурного контенту та творчої самореалізації молоді. Особливо популярними є короткі відеоформати, які активно розвиваються на платформі TikTok. Водночас у медійному середовищі спостерігається дефіцит якісного україномовного літературного контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Більшість популярних блогів у TikTok зосереджуються на розважальному контенті, тоді як поезія, декламація та літературна культура часто залишаються поза увагою алгоритмів і широкої аудиторії.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у необхідності популяризації української літератури та поезії у сучасному цифровому середовищі через використання новітніх мультимедійних платформ і форматів. В умовах активного розвитку українського культурного простору особливої важливості набуває створення медійних продуктів, які поєднують естетичність, емоційність та інтерактивність. Тематичний блог «Ourfireplace» покликаний не лише популяризувати поетичну творчість, а й створювати атмосферний простір для емоційного сприйняття літератури.

Крім того, розвиток коротких відеоформатів відкриває нові можливості для журналістики, блогінгу та авторського контенту. Формат декламації віршів у затишній домашній атмосфері дозволяє поєднати елементи відеоблогу, літературного проєкту та емоційного storytelling-контенту. Саме тому дослідження технології створення та просування такого блогу є актуальним у контексті сучасної медійної практики.

Практична значущість.

Практична значущість інформаційного продукту полягає у створенні авторського тематичного блогу «Ourfireplace», орієнтованого на популяризацію літератури та поезії серед молодіжної аудиторії. Проєкт заповнює нішу

емоційного та культурного контенту у TikTok-просторі, де переважають розважальні відео.

Практична цінність роботи також полягає у розробці покрокової технології створення відеоконтенту: від підготовки сценарію та налаштування обладнання до монтажу, публікації й просування матеріалів. У межах проєкту створено серію навчальних відео, які демонструють процес роботи над блогом та можуть бути використані іншими авторами як приклад організації власного творчого медіапроєкту.

Окрім творчої складової, проєкт має практичне значення у сфері цифрового маркетингу та монетизації контенту. У роботі описано способи залучення аудиторії, формування контент-плану, використання хештегів, роботу з коментарями, а також можливості отримання доходу через рекламні інтеграції та декламації на замовлення.

Унікальність творчого задуму.

Унікальність творчого задуму полягає у поєднанні літературної декламації з атмосферним візуальним оформленням у форматі коротких відео. Блог «Ourfireplace» створює відчуття домашнього затишку через використання теплового освітлення, книг, каміна, свічок та спокійної музики, що допомагає глядачеві емоційно зануритися у поетичний текст.

Особливістю проєкту є акцент не лише на читанні віршів, а й на створенні емоційного зв'язку між автором та аудиторією. Ведучий виступає не просто декламатором, а медіапосередником між літературою та сучасним глядачем. Контент поєднує елементи творчого блогу, освітнього відео та атмосферного storytelling.

Ідея блогу базується на прагненні зробити поезію доступною, сучасною та привабливою для молодшої аудиторії через використання популярних цифрових платформ та візуальної естетики.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у створенні

Мета кваліфікаційної роботи – створити та реалізувати серію навчальних відео про технологію створення і просування тематичного TikTok-блогу

«Ourfireplace», присвяченого декламації поезії у затишній атмосфері, а також продемонструвати здобуті навички у сфері мультимедійної журналістики, відеомонтажу, контент-планування та цифрового просування авторського медіапроекту.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити особливості розвитку літературного контенту у сучасному цифровому просторі;
- проаналізувати специфіку функціонування тематичних блогів у TikTok-середовищі;
- визначити особливості цільової аудиторії літературного блогу;
- обґрунтувати концепцію та творчий задум блогу «Ourfireplace»;
- розробити контент-план серії навчальних відео;
- створити сценарії для відеоматеріалів про підготовку, зйомку, монтаж та просування контенту;
- підібрати необхідне технічне обладнання для реалізації відеопроєкту;
- реалізувати зйомку та монтаж серії тематичних відео;
- дослідити особливості просування контенту у TikTok та інших соціальних мережах;
- проаналізувати можливості монетизації тематичного блогу;
- оцінити ефективність створеного інформаційного продукту та його значення для популяризації літературного контенту.

Для реалізації кваліфікаційної роботи використано комплекс **методів** дослідження та практичної діяльності.

Метод *систематизації* літератури і джерел застосовано для з'ясування особливостей функціонування цифрових платформ, блогінгу, відеоконтенту та сучасної літературної комунікації. Це дозволило сформулювати теоретичну основу роботи та визначити ефективні підходи до створення тематичного блогу. Метод *спостереження* використано для аналізу популярних TikTok-блогів літературної тематики, особливостей взаємодії авторів з аудиторією та сучасних тенденцій короткого відеоконтенту. Метод *аналізу* дав змогу виокремити найбільш

ефективні формати подачі поетичного контенту, визначити оптимальні засоби візуального оформлення та просування блогу. Метод *узагальнення* застосовано під час створення контент-плану, формування структури відеосерії та організації етапів роботи над проєктом. Метод *інтерв'ювання* та взаємодії з аудиторією використовувався під час комунікації з підписниками через коментарі, опитування та обговорення тем майбутніх відео. Метод *моніторингу* дозволив відстежувати реакцію аудиторії на опублікований контент, аналізувати статистику переглядів, охоплення та активність користувачів. *Контент-аналіз* застосовано для дослідження особливостей літературного контенту в TikTok та визначення популярних форматів подачі інформації

Форми апробації

Апробація роботи здійснювалася шляхом публікації відеоматеріалів у соціальній мережі TikTok на авторському каналі «Ourfireplace». Окремі елементи проєкту також поширювалися через соціальні мережі Instagram, Facebook та месенджер Telegram з метою залучення аудиторії та популяризації контенту.

Крім того, результати роботи можуть бути представлені під час студентських конференцій, творчих конкурсів, майстер-класів або вебінарів, присвячених цифровій журналістиці, блогінгу та мультимедійному контенту.

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ

Медіапростір – це електронне середовище, у якому окремі особи, групи та різноманітні спільноти можуть взаємодіяти, обмінюватися інформацією та здійснювати комунікацію [1]. Сучасний медіапростір характеризується активним розвитком цифрових платформ, які суттєво змінюють способи створення, поширення та сприйняття інформаційного контенту [2].

Відповідно до дослідження Meltwater та We Are Social, станом на 2025 рік понад 5 мільярдів людей у світі є активними користувачами соціальних мереж, а близько 6 мільярдів мають доступ до Інтернету. В Україні у 2025 році кількість користувачів Інтернету перевищила 32 мільйони осіб, серед яких приблизно 21 мільйон активно користуються соціальними мережами.

Основними причинами використання Інтернету є пошук інформації (близько 63%), спілкування з близькими людьми (60%), отримання новин (55%) та перегляд відеоконтенту (55%). У середньому користувачі проводять в онлайн-середовищі близько шести годин щодня [3].

Однією з основних тенденцій розвитку сучасного медіасередовища є поступова інтеграція традиційних засобів масової інформації у цифровий простір. Газети, журнали, радіо та телебачення сьогодні представлені в Інтернеті через вебсайти, мобільні застосунки та сторінки у соціальних мережах.

Українські засоби масової інформації активно використовують такі цифрові платформи, як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, що дозволяє їм розширювати аудиторію, швидше реагувати на зміни інформаційного середовища та підтримувати постійний контакт із користувачами [4].

Платформа TikTok є одним із найпопулярніших сервісів для створення та поширення коротких відео. Сьогодні вона функціонує не лише як розважальна платформа, а й як важливий інструмент культурної, освітньої та журналістської комунікації.

Нові цифрові медіа активно прагнуть відповідати професійним журналістським стандартам. Водночас у традиційних ЗМІ спостерігається

тенденція до зміни підходів у створенні контенту через орієнтацію на швидкість поширення інформації, динамічність та особливості цифрових платформ [5].

У другій половині 1990-х років розвиток Інтернету відкрив можливість для кожного користувача бути не лише споживачем інформації, а й її автором. Саме в цей період почала активно формуватися блогосфера – цифровий простір, у якому користувачі створювали власні онлайн-щоденники або тематичні ресурси з відкритим доступом.

Блог як форма онлайн-комунікації передбачає регулярне створення та публікацію матеріалів, які можуть містити текстову, візуальну та аудіовізуальну інформацію. Записи зазвичай розташовуються у зворотному хронологічному порядку. Важливою характеристикою блогу є інтерактивність, оскільки аудиторія має можливість залишати коментарі, взаємодіяти з автором і впливати на розвиток контенту.

Блогосфера – це сукупність усіх блогів у глобальному цифровому середовищі, які формують систему взаємодії між авторами, читачами та платформами поширення інформації. Спочатку блог сприймався переважно як особистий онлайн-щоденник, однак із розвитком цифрових технологій він трансформувався у багатофункціональний інструмент журналістики, маркетингу, громадської активності та культурної комунікації. Сьогодні блог може існувати у різних форматах: як окремий вебсайт, сторінка у соціальній мережі або контент на спеціалізованих платформах, таких як TikTok, Telegram чи Instagram [6]. У контексті розвитку цифрової журналістики особливого значення набувають тематичні блоги, орієнтовані на конкретну аудиторію та присвячені певним напрямам, зокрема літературі, поезії та мистецтву.

Інформаційний продукт «Ourfireplace» створено у форматі тематичного блогу в TikTok. Він поєднує елементи відеоблогінгу, художнього декламування, мультимедійного сторітелінгу та атмосферного візуального контенту.

Теоретичною та методологічною основою проєкту є сучасні підходи до створення цифрового контенту, принципи мультимедійної журналістики, особливості коротких відеоформатів та механізми взаємодії з аудиторією у

соціальних мережах. Таким чином, розвиток медіасередовища в умовах цифрової епохи демонструє розширення функцій журналістики та трансформацію її традиційних форм у нові медіапрактики.

Одним із сучасних професійних напрямів є кросмедійна журналістика. Вона передбачає не просте дублювання матеріалу на різних платформах, а його адаптацію відповідно до особливостей кожного медіаканалу та потреб аудиторії. Саме такі підходи визначають розвиток сучасної журналістики, орієнтованої на інтеграцію різних платформ і ефективну взаємодію з користувачами [7].

Блог як жанр цифрової комунікації є однією з найпоширеніших форм авторського медіаконтенту, що характеризується персоналізованим поданням інформації, регулярністю публікацій, інтерактивністю та орієнтацією на певну аудиторію. Межі інтернет-жанрів у цифровому середовищі залишаються досить гнучкими та часто розмитими. Через це окремі матеріали можуть поєднувати ознаки різних жанрів і виступати складовими так званого гіпержанру. Взаємодія різних типів дискурсу в цифровому просторі формує багатогранність інтернет-комунікації, а можливості гіпертекстуальності та інтерактивності змінюють процес створення і сприйняття інформації [8].

У сучасному медіапросторі блог виконує не лише інформаційну функцію, а й комунікативну, освітню, культурну та розважальну. Інтерактивність і мультимедійний характер блогів реалізуються завдяки широким можливостям взаємодії користувача з автором та контентом. Користувачі можуть одночасно стежити за кількома блогами, залишати коментарі у різних форматах, зокрема текстовому, аудіо або відеоформаті. Коментарі часто організовані у вигляді структурованих обговорень, що дозволяє формувати дискусії та забезпечувати двосторонній зв'язок між автором і аудиторією.

Механізми підписки дають можливість стежити за новими публікаціями авторів, а також регулювати доступ до власного контенту. Це сприяє персоналізації інформаційного простору та формуванню більш тісної взаємодії з аудиторією [9]. Тематичні блоги сприяють створенню унікального стилю комунікації автора, формуванню довіри з боку аудиторії та розвитку

впізнаваного медійного образу.

Особливістю блогу «Ourfireplace» є використання короткого вертикального відеоформату, який сьогодні є одним із провідних форматів на платформах TikTok та Instagram. Вертикальні відео дозволяють адаптувати контент до особливостей мобільного споживання інформації. Особливо ефективними є відео із субтитрами, оскільки значна частина користувачів переглядає контент без звуку. Текстове супроводження допомагає краще сприймати інформацію, утримувати увагу глядача та збільшувати рівень взаємодії з відео.

Короткі відеоформати потребують динамічної подачі, чіткої структури та якісної візуальної композиції. Соціальні платформи адаптують рекомендаційні алгоритми відповідно до поведінки користувачів, тому важливим фактором успішності контенту є його здатність швидко зацікавити аудиторію. Контент у TikTok поєднує різні аудіовізуальні елементи: відео, текст, музику, субтитри та монтажні переходи. Такий підхід створює багатовимірний спосіб комунікації та дозволяє ефективніше передавати емоційний і змістовий складник повідомлення.

Саме тому створення тематичного літературного блогу потребує комплексного підходу до підготовки матеріалу: розробки концепції, роботи зі звуком і світлом, створення відповідної атмосфери, монтажу та адаптації контенту до особливостей обраної платформи. Стратегії використання TikTok як інструменту розвитку блогів мають важливе значення для реалізації цифрових комунікаційних проєктів. Важливими складниками успішного розвитку є швидке реагування на актуальні тренди, створення креативного контенту, співпраця з іншими авторами та використання рекламних можливостей платформи [12].

Дослідники цифрового середовища зазначають, що сучасна аудиторія соціальних мереж значною мірою орієнтується на емоційність, щирість та автентичність контенту. Користувачі дедалі частіше обирають короткі відеоформати, які дозволяють швидко отримувати інформацію та емоційне

враження.

В умовах постійного інформаційного перенасичення увага аудиторії стає одним із найцінніших ресурсів. Саме тому алгоритми соціальних платформ орієнтуються на утримання інтересу користувачів та аналіз їхньої поведінки. Розуміння механізмів залучення аудиторії є важливою умовою ефективної реалізації цифрових медіапроектів [13].

Блог «Ourfireplace» побудований на концепції атмосферного сторітелінгу, у якому важливими елементами є затишна візуальна композиція, тепле освітлення, природна манера мовлення та емоційне читання поетичних творів. Такий підхід дозволяє не лише передати зміст літературного тексту, а й створити певний емоційний стан для глядача.

У сучасних медіадослідженнях сторітелінг розглядається як спосіб подання інформації через емоційно побудовану історію. Його основним принципом є створення зрозумілого та послідовного повідомлення, яке поєднує факти, емоції та цінності. Сильна історія формується через взаємозв'язок змісту та емоційного сприйняття, оскільки аудиторія часто реагує не лише на саму інформацію, а й на спосіб її подання. Тому головне повідомлення має бути органічно пов'язане з концепцією медіапродукту та його цінностями [14].

У відеоблогах сторітелінг використовується для формування емоційного зв'язку між автором та аудиторією. У цифровому просторі сучасні поетичні практики можна розглядати як постійний процес розвитку та трансформації, у якому межі між автором, читачем і споживачем контенту стають менш чіткими. Відсутність традиційного поділу між творцем і аудиторією, а також залежність цифрового контенту від актуальних інтересів користувачів створюють нові можливості та водночас певні виклики для творчої індивідуальності.

У таких умовах поезія отримує можливість постійно змінюватися, адаптуватися до нових форматів та поширюватися через цифрові платформи. Блогова поезія, яка є доступною для широкої аудиторії та не має ознак надмірної елітарності, стає одним із інструментів збереження інтересу до літератури та культури читання [15].

У проєкті «Ourfireplace» сторітелінг реалізується через декламацію поетичних творів, присутність ведучого в кадрі, використання тематичного реквізиту та продумане візуальне оформлення. Важливою складовою інформаційного продукту є художня декламація. Декламація – це виразне читання літературного тексту, яке передбачає передачу його змісту, емоційного наповнення та інтонаційних особливостей.

У медійному просторі декламація виконує культурно-освітню функцію, сприяючи популяризації літератури та розвитку читацької культури. У цифровому середовищі вона набуває мультимедійного характеру, де значення мають не лише голос і текст виконавця, а й візуальний супровід, монтаж, музичне оформлення та загальна атмосфера відео. У сучасній медіареальності візуальна складова дедалі частіше відіграє визначальну роль у процесі сприйняття інформації. Зображення перестають бути лише доповненням до тексту та перетворюються на самостійний засіб комунікації.

Саме тому актуальність візуальної риторики як галузі, що досліджує вплив зображень на сприйняття аудиторії, постійно зростає. Сучасна культура демонструє посилення ролі візуального мислення, що потребує нових підходів до аналізу способів передачі інформації [16]. Візуальна композиція кадру є одним із ключових елементів створення ефективного контенту для TikTok. Вона визначає спосіб сприйняття відео, допомагає сформувати необхідний настрій та утримати увагу глядача.

Ефективність коротких відеоформатів значною мірою залежить від гармонійного поєднання кольорової гами, освітлення, руху камери та темпу монтажу. У блозі «Ourfireplace» використано теплу кольорову палітру, приглушене освітлення, домашній інтер'єр та статичні композиції кадру, які сприяють створенню атмосфери затишку. Особлива увага в проєкті приділяється звуковому оформленню відео. Якісний звук є важливим елементом сприйняття декламації, оскільки саме голос автора є основним засобом передачі емоційного змісту.

Теорія аудіовізуальної комунікації розглядає звук як один із ключових

інструментів впливу на аудиторію. Поєднання голосу, музики та навколишніх звукових ефектів дозволяє створити цілісне емоційне середовище. Аудіовізуальна комунікація включає різні технічні та творчі процеси, зокрема субтитрування, дубляж та адаптацію звукового супроводу. Субтитри є текстовим відображенням діалогів та інших важливих аудіоелементів на екрані, що допомагає користувачам сприймати зміст відео навіть без звуку. Такий формат дозволяє зберігати оригінальну звукову доріжку та одночасно забезпечувати доступність інформації для ширшої аудиторії [17].

У процесі створення відеоматеріалів для проєкту використовуються конденсаторні та петличні мікрофони. Вибір технічного обладнання залежить від умов зйомки та вимог до якості кінцевого продукту. Навіть доступні за ціною мікрофони можуть забезпечувати якісний результат за умови правильного використання. Важливу роль відіграє не лише технічне оснащення, а й уміння автора працювати зі звуком та налаштовувати обладнання відповідно до умов запису. Динаміка монтажу є важливим фактором успішного відеоконтенту в TikTok. Водночас для блогу «Ourfireplace» використовується більш плавний стиль монтажу, що відповідає тематиці поетичного читання та сприяє створенню спокійної атмосфери.

У сучасній цифровій журналістиці важливе значення має взаємодія з аудиторією. Будь-який користувач може створити власний блог без значних фінансових витрат і навіть зберігати анонімність. Саме від якості контенту, творчого підходу та здатності автора зацікавити аудиторію залежить успішність такого медіапроєкту. Через це блогосферу часто називають своєрідним цифровим простором громадської комунікації XXI століття. У блогах користувачі можуть проявляти більше особистості та щирості, ніж це часто можливо у традиційних медіа [18].

Один із експертів у сфері відеоконтенту та аналітики проєктів TikTok, Федір Чепкий, зазначає, що коментування, поширення, перегляд і збереження відео безпосередньо впливають на його подальше просування в рекомендаціях [9]. Тому проєкт активно використовує заклики до дії: прохання залишити

коментар, поділитися улюбленим віршем або запропонувати тему для наступного виступу. Важливою складовою методології ведення блогу є планування контенту. Інфлюенсерка Анастасія Вітюк [10] зазначає, що контент-план визначає тематику відео, графік публікацій і способи поєднання різних форматів контенту. Дослідники цифрового маркетингу також наголошують, що регулярність публікацій безпосередньо впливає на алгоритмічне просування блогу. Проєкт Ourfireplace використовує щомісячний контент-план, який включає виступи класичної та сучасної поезії, поради зі створення контенту та відео про просування блогу.

Важливою теоретичною основою є концепція медіаавтентичності. Розвиток персонального брендингу демонструє перехід від статичного образу до стратегічного цифрового активу. Сучасний персональний блог, що формує власний бренд, є складною системою, яка поєднує професійні компетенції, цінності, цифрову ідентичність та управління репутацією. Систематичне ведення блогу, автентичність і послідовність комунікації стають ключовими факторами успіху. У майбутньому очікується ще глибша інтеграція технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних і нових медіаплатформ у процес створення персональних блогів, що додатково впливатиме на формування особистого бренду [19].

У сучасних дослідженнях TikTok автентичність розглядається як одна з головних причин довіри аудиторії до автора. Глядачі позитивно сприймають природність поведінки, емоційність і відсутність надмірної постановочності. На це звертає увагу блогерка Вікторія Бейтлінг, яка поєднує прогресивні підходи до створення відеоконтенту. Методологія створення інформаційного продукту включає кілька основних етапів: планування контенту, розробку сценарію, підготовку сайту, налаштування технічного обладнання, зйомку, монтаж, дизайн публікації та подальше просування. Кожен із цих етапів виконує окрему функцію у створенні цілісного мультимедійного продукту.

На етапі підготовки сценарію визначається тема відео, його структура, ключові повідомлення ведучого та способи візуального подання інформації, як

зазначає блогерка Кейт Шер [12]. Наявність сценарію дозволяє уникнути хаотичності у відеоматеріалі та забезпечує логічну послідовність і зв'язність викладу. Технічна складова відеоблогу є важливою умовою створення якісного контенту. Сучасні смартфони дозволяють записувати відео високої якості навіть без професійного обладнання. Водночас для кращого результату рекомендується використовувати штатив, додаткове освітлення та зовнішній мікрофон.

Методологія просування блогу в TikTok включає використання хештегів, поширення контенту в суміжних соціальних мережах, співпрацю з іншими авторами та проведення аналітики. Хештеги допомагають структурувати контент і полегшують його пошук новими користувачами. Співпраця з іншими авторами сприяє розширенню аудиторії та створенню нових комунікаційних зв'язків. У цифровій економіці блогінг поєднує творчі та комерційні складові. Проєкт «НашеКамінище» дозволяє використовувати різні моделі монетизації, зокрема продаж або оренду доступу до відео та прав на їх завантаження, надання платних підписок на закриті плейлисти та спільноти, розміщення посилань на сервіси підтримки авторів через донати, а також участь у партнерських програмах із отриманням частки доходу від реклами під час перегляду відео [20].

У контексті сучасної цифрової культури тематичні блоги виконують важливу соціокультурну функцію. Вони сприяють популяризації української мови, літератури та національної ідентичності. Тому блог «НашеКамінище» можна розглядати не лише як креативний медіапроєкт, а і як ефективний інструмент культурної комунікації в цифровому просторі.

2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Особливості розвитку цифрових платформ та їх вплив на світову економіку. Головна. URL: <https://www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/155/152> (дата звернення: 14.06.2026).

2. Український інформаційний простір. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/257083/254010> (дата

звернення: 14.06.2026).

3. Digital 2025: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (date of access: 14.06.2026).

4. Казарін Володимир Павлович. *Соціальні комунікації*. Серія: Філологія. 2019. Т. 30 (69). № 3 Т. 1, 2019. Т. 30 (69). № 3 Т. 1, 2019. С. 2.

5. Міщенко Вячеслав Васильович. Блогінг як форма професійної журналістської комунікації для просування та монетизації контенту та товарів. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6224/6087>.

6. Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54546/1/Y_Hranchak_FJ_2025.pdf (дата звернення: 14.06.2026).

7. Apache Tomcat/9.0.65. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4302/1/2017+.pdf> (дата звернення: 14.06.2026).

8. Головна. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v53/part_1/Filologi53_1.pdf#page=77 (дата звернення: 14.06.2026).

9. Доркіна Марина Михайлівна. Журналістський блог: комунікаційні особливості. <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4d1b2e4c-5b3b-438b-b3d3-eb06010b8f8f/content>.

10. Інституційний репозитарій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6630/1/10.pdf> (дата звернення: 14.06.2026).

11. LSULS Digital Repository: Home. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16680/1/Abstracts_Computer_games_and_multimedia_innovative_approach_electronic_communication_2025.pdf#page=233 (дата звернення: 14.06.2026).

12. DSpace Repository: Home. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/e7715dc6-22ae-433d-9567-c138e5f76c68/content#page=49> (дата звернення: 14.06.2026).
13. Бобровник Валентина Мирославівна. Маркетингові підходи до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті tiktok та instagra. Хмельницький : мельн. нац. університет ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2172-1187>, 2026.
14. Горчикова А., Золяк В. Сторітелінг як нова медіатехнологія побудови зв'язку видання з аудиторією (на прикладі видання THE USA TODAY). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72) № 3 2022. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/3_2022/54.pdf (дата звернення: 14.06.2026).
15. Інформаційно-обчислювальний центр – Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". URL: https://web.kpi.kharkov.ua/philosophy/wpcontent/uploads/sites/124/2021/12/sbornyk-2021_Blok.pdf#page=197 (дата звернення: 14.06.2026).
16. Кадр як афект, колір як злочин: візуальна риторика в режимі нуар. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. URL: <https://philosophy.visnyk.zu.edu.ua/article/view/342432/330268> (дата звернення: 14.06.2026).
17. Перегляд Теоретичні засади дослідження особливостей аудіовізуального перекладу. Нова філологія. URL: <https://www.novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/1045/974> (дата звернення: 14.06.2026).
18. Просування в tik tok: особливості та ефективне використання даного майданчика. Головна. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3297/3221> (дата звернення: 14.06.2026).

19 DSpace Repository: Репозитарій Державного біотехнологічного університету: Головна. URL:

<https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/afc82a26-9524-434d-99d8-f345367cfef4/content> (дата звернення: 14.06.2026).

20. Міщенко В. В. Блогінг як форма професійної журналістської комунікації для просування та монетизації контенту та товарів. *Молодий вчений*. 2024. С. 67-72.

3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Retouch_ua. Налаштування камери під імпульсне світло. Як налаштувати камеру для зйомки у студії. 2025. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9pA59afZ_-4 (дата звернення: 14.06.2026).

2. Hrutsiuk M. Кіношна композиція кадру. Зрозумілими словами для новачків. 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wKMqcFkJ-qU> (дата звернення: 14.06.2026).

3. Sher Kate. Формула вірусних відео: як писати успішні сценарії в Reels та ТікТок. Закритий урок з наставництва. 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vo6khC-c6No> (дата звернення: 14.06.2026).

4. GuideRealm. How To Make Audio Sound Better In Audacity - Full Guide, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T0boiBk6-hY> (дата звернення: 14.06.2026).

5. Що Там YouTube? 3000\$ на коротких відео (не шортс). Що знімати на YouTube? Довгі чи короткі відео? 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SJDVUN4PIQI> (дата звернення: 14.06.2026).

6. Чепкий Ф. Як Просувати Короткі Відео? Тік Ток та Рілс в 2026. 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gQTCQ78_C0U (дата звернення: 14.06.2026).

7. Об'єктивно про зйомку. Все про монтаж відео за 5 хвилин! Як

правильно монтувати відео? 2025. YouTube.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=58fc2v_VWU (дата звернення: 14.06.2026).

8. Музезнавець. Соціальні мережі та новітні комунікації з відвідувачем, 2026. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M4KysonNCnE> (дата звернення: 14.06.2026).

9. Вікторія Бейтлінг. Як не наробити помилок на початку ведення блогу | Наставництво по СММ. 2024. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9iVFXrpzKiM> (дата звернення: 14.06.2026).

10. Ткаченко Антон. DJI MIC MINI огляд і тест. Найкращий мікрофон для блогера, рілз та тік-ток відео! 2025. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UFul-qAn0EU> (дата звернення: 14.06.2026).

11. Вітюк Анастасія. 5 порад, як швидко створювати багато контенту у різних соц.мережі. Контент-план. Де брати ідеї? 2025. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lmusWZC7eE8> (дата звернення: 14.06.2026).

4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Щоб забезпечити якісне виконання продукту було використано відповідне технічне та програмне забезпечення.

Комп'ютер:

-процесор: Intel(R) Core(TM) i5-14400F

-ОЗП: 32,0 ГБ;

-сховище: 1,36 ТБ;

Відеокарти: MSI GeForce RTX 5060 Ti VENTUS 2X OC PLUS 8192MB
(RTX 5060 Ti 8G VENTUS 2X OC PLUS)

Камера: Sony a6700;

Мікрофон: петлички DJI Mic Mini 2TX + 1RX + Charging Case

Освітлення: Godox SL100Bi

Робота з інформацією та інші додаткові процеси: Apple iPhone 13 Pro
Max

Програмне забезпечення:

Відеомонтаж: Adobe Premiere Pro 2025

Графіка/титри: Adobe After Effects 2025

Обробка звуку: Adobe Audition 2025

Характеристика «сирого» відео:

Video: MPEG4 Video (H264) 1920x1080 50fps 49758kbps [V: h264 high L4.2, yuv420p, 1920x1080, 49758 kb/s]

Audio: QT PCM 48000Hz stereo 1536kbps [A: pcm_s16be, 48000 Hz, 2 channels, s16, 1536 kb/s]

Звук: Pixabay

Робота з текстом: Microsoft Word

Пошук інформації: Google Chrome, Safari

Допомога зі структуруванням інформації перед зйомкою: GIMINI,
Нотатки (вбудований застосунок на смартфоні)

Використано смартфон: Apple iPhone 13 Pro Max

5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Технічні характеристики

Відео 1

Опис технічного носія: цифровий відеофайл у форматі MP4.

Обсяг у часових вимірах: 4 хвилини 56 секунд.

Обсяг в одиницях вимірювання даних: 1,1 ГБ.

Обсяг у тисячах знаків: орієнтовно 1216 знаків (включаючи пробіли) – умовний обсяг транскрипту усного мовлення.

Обсяг в умовних друкованих аркушах: 4 сторінок машинописного тексту.

Кількісні та якісні характеристики візуального контенту: відеоматеріал містить студійні зйомки, ілюстративні вставки та текст.

Відео 2

Опис технічного носія: цифровий відеофайл у форматі MP4.

Обсяг у часових вимірах: 6 хвилини 45 секунд.

Обсяг в одиницях вимірювання даних: 1,78 ГБ.

Обсяг у тисячах знаків: орієнтовно 731 знаків (включаючи пробіли) – умовний обсяг транскрипту усного мовлення.

Обсяг в умовних друкованих аркушах: 2 сторінок машинописного тексту.

Кількісні та якісні характеристики візуального контенту: відеоматеріал містить студійні зйомки, ілюстративні вставки та текст.

Відео 3

Опис технічного носія: цифровий відеофайл у форматі MP4.

Обсяг у часових вимірах: 8 хвилини 22 секунд.

Обсяг в одиницях вимірювання даних: 2,07 ГБ.

Обсяг у тисячах знаків: орієнтовно 1016 знаків (включаючи пробіли) – умовний обсяг транскрипту усного мовлення.

Обсяг в умовних друкованих аркушах: 4 сторінок машинописного тексту.

Кількісні та якісні характеристики візуального контенту: відеоматеріал містить студійні зйомки, ілюстративні вставки та текст.

Відео 4

Опис технічного носія: цифровий відеофайл у форматі MP4.

Обсяг у часових вимірах: 5 хвилини 19 секунд.

Обсяг в одиницях вимірювання даних: 1,54 ГБ.

Обсяг у тисячах знаків: орієнтовно 809 знаків (включаючи пробіли) – умовний обсяг транскрипту усного мовлення.

Обсяг в умовних друкованих аркушах: 3 сторінок машинописного тексту.

Кількісні та якісні характеристики візуального контенту: відеоматеріал містить студійні зйомки, ілюстративні вставки та текст.

Відео 5

Опис технічного носія: цифровий відеофайл у форматі MP4.

Обсяг у часових вимірах: 7 хвилини 49 секунд.

Обсяг в одиницях вимірювання даних: 1,96 ГБ.

Обсяг у тисячах знаків: орієнтовно 1241 знаків (включаючи пробіли) – умовний обсяг транскрипту усного мовлення.

Обсяг в умовних друкованих аркушах: 4 сторінок машинописного тексту.

Кількісні та якісні характеристики візуального контенту: відеоматеріал містить студійні зйомки, ілюстративні вставки та текст.

5.2. Структура інформаційного продукту

Інформаційний продукт каналу складається з таких ключових компонентів:

Випуски (відео): кожен випуск є структурою навчальних відеороликів на YouTube з власним тематичним фокусом. Кількість випусків становить 5 матеріалів (загальна кількість відеозаписів на каналі). Кожен випуск може містити один сюжетний блок, який логічно пов'язаний із темою випуску. Типова тривалість випусків – приблизно 5-10 хвилин (орієнтовно, за аналогію з іншими новинними каналами)

5.3. Опис авторської документації

Тематика проєкту охоплює повний цикл створення відеоблогу: від зародження ідеї до монетизації. Матеріали мають практичний характер і базуються на реальному досвіді автора у сфері відеозйомки та журналістики. Основний жанр – навчально-пояснювальне відео з елементами відеоблогу (vlog). Такий жанр є доцільним, оскільки:

- забезпечує доступну подачу складної інформації;
- дозволяє поєднати теорію і практику;
- створює ефект особистої комунікації з аудиторією;

У відео використано автора як основного спікера, умовні приклади з практики, а також згадки про досвід роботи з медіакомандами (оператори, журналісти). Експертні коментарі інтегровані у форматі особистого досвіду, що підвищує довіру до контенту.

Використані авторські матеріали, зняті на смартфон та камеру. Джерела стороннього контенту не застосовуються. Щодо елементів, то це зокрема реальні зйомки процесу, демонстрація монтажу (CapCut, DaVinci Resolve, Premiere Pro); та текстові пояснення.

Використано прості гротескові шрифти (без зарубок), що забезпечують:

- читабельність на мобільних пристроях;
- мінімалістичний стиль;
- відповідність YouTube-формату.

Якщо дивитись до кольористики матеріалів, вони виконані у холодних відтінках, при студійному освітленні, аби під час самого монтажу відбувалась мінімальна кольорокорекція для збереження реалістичності.

5.4. Авторська документація

РЕАЛІЗАЦІЯ СЦЕНАРНОГО ПЛАНУ

Відео 1: «Зйомка та монтаж: практичний гайд»

Місце: студійна знімальна локація (кімната/студійний простір)

- Зміст:
 - запуск запису (REC);
 - процес зйомки дублів;
 - перенесення матеріалу в монтажну програму;
 - базова кольорокорекція;
 - робота зі звуком;
 - експорт відео.

Відео 2: «Ідея та концепція блогу»

- Місце: домашня локація
- Зміст:
 - історія створення блогу;
 - формування концепції Our Fireplace;
 - перші відео та розвиток каналу;
 - аматорський старт і мотивація.

Відео 3: «Підготовка контенту: сценарій та обладнання»

- Місце: знімальний простір із нейтральним фоном
- Зміст:
 - вибір ідеї та сценарію;

- налаштування камери та світла;
- робота зі звуком;
- тестові дублі;
- підготовка кадру до запису.

Відео 4: «Просування блогу і робота з аудиторією»

- Місце: домашній робочий простір
- Зміст:
 - аналіз аудиторії;
 - контент-планування;
 - алгоритми YouTube/TikTok/Instagram;
 - роль реклами;
 - робота з аналітикою.

Відео 5: «Монетизація та мотивація»

- Місце: домашня локація
- Зміст:
 - способи заробітку на блозі;
 - реклама та замовлення контенту;
 - донати та індивідуальні замовлення;
 - мотивація та регулярність публікацій;
 - розвиток каналу як довгострокового проєкту.

Текстовий варіант «Відео 1»

«Зйомка та монтаж: практичний гайд»

Друзі, радий вітати вас уже у третьому випуску нашого проєкту «Проведення та створення нашого блогу». Тобто в попередній відео ми говорили про те, як ставити кадр, як виставляти світло, звук і все в цьому дусі. А сьогодні ми вже будемо говорити про те, про ту, словно звісну, кнопочку REC і що відбувається після того.

Отож, після того, як у вас вже все налаштовано, ви вже сидите у кадрі, вже готові розпочинати свою роботу, ви розпочинаєте таке свою роботу, як би це дивно не звучало. Нажимаєте на REC і починається зйомка. Тут ви починаєте декламувати і нести глядачу те, що ви собі запланували.

Тобто створюєте вже безпосередньо візуалізацію того, що у вас є у голові. Тобто цього вірша чи контенту, який ви там собі вже придумуєте. І після того, як ви вже дозняли, ви дивитесь обов'язково, чи вам все підходить. Зробіть на всякий випадок кілька дублів. Зробіть з однієї сторони. Можливо, посуňte трішки штатив вправо, вліво.

Трішечки покорируйте самі з собою. Аби пізніше, при готовому вже варіанті, ви собі могли вибрати щось. Тобто аби у вас було 3-4 таких собі пробних варіантів, які ви вже будете брати для себе під монтаж. Тобто закидати у програму і вже тоді гратися з кольористикою, звуком, як вже вам там завгодно. От після того, як ви все-таки себе відзняли, вже повністю задоволені всім і готові приступати до монтажу, закидаєте всі ваші матеріали у любую програму, яка для вас є зручною. Тобто це або капкат, або DaVinci, або Premiere.

Чим ви користуєтесь, чим ви навчені користуватися, тим обов'язково ви користуєтесь. Якщо вам достатньо капкату, прошу дуже собі користуйтеся капкатом. Самий звичайний, самий простий редактор. Якщо ви трішечки просунутіше в цій сфері, використовуйте DaVinci або Premiere. Він більш функціональний, де є більше можливостей погратися з різними текстурами, з різними можливостями. Просто більш функціонал, де ви можете показати свою творчість. Тому ось так. Неважливо, насправді, де ви це робите. Головне – це робити якісно.

Тобто коли ви вже закидаєте готовий матеріал у програму для монтажу, там ви починаєте обов'язково із кольористики самого відео. Так, ви вже виставили колір, виставили світло, але обов'язково потрібно це все додати йому насиченості, додати йому, як я люблю говорити, смаку. Тобто починаєте гратися з повзунками, додаєте якоїсь експозиції, додаєте світла,

зменшуєте світло, додаєте чорний, баланс білого використовуєте.

Тобто все, де ви можете щось покращувати, старайтесь покращувати. Але головне, вважайте і не переробіть, і не зробіть так, аби воно виглядало занадто. Тобто робіть все, що занадто нездорове, робіть все в міру того, як воно має виглядати, спокійно і так, аби глядачу воно не різало і не муляло око.

Тобто, коли ви вже налаштували безпосередньо саму картинку, вона вже є для вас приємною, тобто немає ніяких шумів, вона не є якоюсь такою надто різкою, чи подразливою для ока, для глядача, можете взятися за звук, трішечки його відредагувати. Наприклад, можете, якщо ви хочете, додати якихось ефектів на цей звук, або просто зменшити банальну шуму, якщо ви трішечки шорохнули мікрофоном чи ще чимось, просто трошечки відстабілізуйте, відрегулюйте. Більшість монтажних програм надають в собі можливість сподавлення шуму, якщо вам не підходить таке.

Є багато зараз нейронних мереж, тобто штучного інтелекту, які самі забирають шуми, які навіть можуть додавати тепер шуми. Тобто зараз можливостей розвиватися дуже багато. Як вам там виходить вже більше, як ви бачите, це так собі робити.

Я би вам рекомендував все ж таки в самій програмі, я думаю, вам цього вистачить. Якщо у вас достатньо якісний мікрофон, достатньо якісна петличка, то це вже не буде якась велика проблема для того, аби перебрати лишній звук. Тим більше, я думаю, коли ви знімаєте, ви самі чуєте ті лишні звуки, і якщо що-то перезнімаєте, перезаписують.

Якщо маєте якісь бажання, це насправді важливо робити, але також по бажанню, тобто додати якусь легку музику на фон, будьте для себе таким собі маестро, добавляєте музику, збавляєте, відбавляєте, як вам зручно. Але зазвичай ставити якусь нейтральну музику, яка не подразнює звук дуже сильно, і найголовніше, яка не перебиває текст, який ви начитували, говорили чи декламували. Це дуже важливо, аби створювався баланс у відео, і це все не перетворювалося в одну суцільну масу, в одну

суцільну кашу, адже це вже буде неглядібельно і все, це вже буде спорчений, можна сказати, матеріал.

Після того, як ви налаштували звук, налаштували собі картинку, після того можете підходити вже і до субтитрів, або до загального тексту, який ви накладаєте на своє відео. У моєму випадку, якщо це декламація віршів, це обов'язково повинно супроводжуватися якимось текстом, аби це не був пустий фон, пуста картинка, навіть якщо і я є у кадрі, чи мене немає у кадрі, все одно повинен бути супровідний текст. Якщо я є у кадрі, зазвичай додаються звичайні субтитри за допомогою програми або Captions, або Verba, тобто, будь-якої програми, яка надає таку можливість.

В деяких програмах, як Апкадна, насправді є і встроєні субтитри, тобто, можете користуватися іними, якщо вам зручно. Я звик користуватися, наприклад, Verboю, програмою для субтитрів, і нею я зазвичай користуюся. Обов'язково накладаю субтитри, якщо я є у кадрі, тобто, я їх роблю не настільки вже аж і помітними, але і такими, щоб людина, яка там умовно їде в маршрутці, коли вона не має можливості послухати, вона собі для себе просто читає текст з телефону і розуміє, про що там йдеться.

Якщо цей текст вже має йти накладений, тобто, моєї присутності вже немає безпосередньо у відео, тобто, тоді накладається суцільний текст. Суцільний текст, читабельний, тобто, людина, не чуючи навіть мого звуку, не маючи можливості прослухати, вона може просто прочитати те, про що, напевно, йдеться у даному відео, у даному рілці, тіктоці і так далі. Тобто, візуалізація текстова саме є дуже важливою, адже ми не завжди маємо можливість прослухати відеоконтент, тобто, їдучи там в транспорті чи просто десь їдучи по вулиці, аби банально не спотикнутися.

Тобто, ми собі стали, перечитали, аби не якусь лишню увагу до себе не привертати. І собі маємо вже готовий такий міні-якийсь комплект для того, аби публікувати матеріал. Тобто, ми маємо вже готову картинку, готовий текст, готовий звук, і тепер залишається тільки трішечки підкоригувати під якість.

Зазвичай, якщо ви виграєте вже це відео, тобто, ви дивитесь обов'язково, у якому форматі ви його виграєте. Чи ви його виграєте у форматі 720 кадрів, чи 1080, чи виграєте у 2К чи 4К. Тобто, як би там не було, коли ви публікуєте ваш контент, чи YouTube, чи Instagram, чи TikTok, зрізує для вас якість. Тобто, навіть якщо ваше відео зняти у 4К, тобто, чи зняти у 2К якості, воно все одно підформулює під той формат, який безпосередньо закладений в коді програми. Якщо це рілси і тіктоків, воно зазвичай зрізає до 1080 кадрів. Невеличка порада, якщо ви виграєте, хочете, аби ваша картинка була якісною і немільною вже після завантаження на певну платформу, тобто, YouTube, Instagram чи TikTok, викачайте у найвищій якості, яка тільки можлива.

Але важливо, якщо ви знімали у цій якості. Якщо ви знімали у 4К, виграйте у 4К. Нехай воно вам поріже, але воно вам поріже до 1080, тобто, це краще, ніж ви виграєте у 1080, і воно вам зріже до 720. Я думаю, що тут, в принципі, все зрозуміло. Коли ви вже побачили, що ваш контент повністю готовий до експорту, все перевірили, все вам зійшлося, текст, звук і картинка, можете спокійно його вигравати і публікувати собі на свою сторінку. А про те, як публікувати, і що для цього потрібно, і як, головне, підписувати, вписувати і що вписувати туди, ми поговоримо вже у наступному нашому відео.

Текстовий варіант «Відео 2»

«Ідея та концепція блогу Ourfireplace!»

Важаю вітання усім, хто натрапив чи буде натрапляти на цей ютуб-канал. Мене звати Володимир, і саме тут я хотів би вам розповісти трішечки про блог. Про те, як його вести, як його запустити, як взагалі натрапити на цю правильну концепцію.

Отож, мій блог називається Our Fireplace. Тобто це блог, який безпосередньо позиціонує в собі декламування віршів. Як, взагалі, виникла ідея цього проєкту, себто блогу? Колись якось на першому курсі нам завдали завдання створити свій відеопроєкт.

Ми якось так собі для себе його поробили, здали, захистили роботу, отримали свої бали, і все, і нібито і забулися. Але через місяць я собі так щось подумав, пригадав, думаю, ай би якось це трошечки більше розвинути, і краще якось це почати популяризувати для себе, і спробувати вести щось своє. У мене ніколи не було такого досвіду, оскільки ми тільки прийшли після школи, і щось спробували своє робити, знаєте, якось з двох палиць якоїсь резинки.

І створили такий цей блог, запустили на пару з викладачами, вони глянули, сказали, що це круто, круто було би розвивати. І саме так і зародилась ідея цього блогу вести і публікувати свій власний контент. Все почалося з трьох звичайних віршів.

Як сьогодні пам'ятаю, це були вірші Ліни Костенко, найперші мої роботи, які опублікувалися на цю сторінку. Так воно і пішло, в принципі, і до сих пір іде з нуля в мене вийшло набрати енну кількість підписників, енну кількість вже безпосередньо переглядів. Сам блог не задумувався як щось таке професійне.

Сам блог створювався для того, аби, можливо, зайняти себе у студентські роки, у вільний для себе час. Цей блог створювався просто для душі, можна так сказати. Я кожного вечора, коли приходив, наприклад, після пар чи після якоїсь трудної активності своєї, аби трішки відпочити, переключитись, записував кілька віршів на демо-версіях і пробував їх вже собі публікувати і дивитися, як воно в мене виходить.

Більше навіть не заради переглядів чи заради якогось, я не знаю, відомості чи чогось такого, а просто відчути свій голос. Насамперед, це була така спроба навчитись декламувати, спроба врегулювати свій голос, тому що в мене були трішки проблеми з декламацією, взагалі з риторикою. Тобто було важко мені говорити на камеру, хоча навіть тут мене інколи і немає в камері, але говорити все одно мені було трішечки важко.

Саме так я пробував, тренувався і, в принципі, я вважаю, воно трішечки починало виходити. І з часом вже, коли я зрозумів, що це починає подобатися

людям, люди починають лайкати і дивитися, я зрозумів, що пора за це взятися трішки серйозніше. І вже почав додаватися трошки більший і кращий якийсь монтаж, щось типу такого вже, більш професійного руха десь в цю сторону.

Це все одно була більше аматорська зйомка, це було, так, на рівні, можна сказати, дитячого садку, але все одно це вже було те, що я міг собі поставити галочку, що я вже чимось займаюся для себе, авторським своїм, те, що придумав я, ні в кого не взяв. Саме цей блог, він не розрахований на якусь конкретну чи певну цільову аудиторію. Тобто це не для жінок, для чоловіків, для студентів, це аудиторія загальна.

Тобто кому цікава поезія, кому цікава література, той заходить сюди і щось для себе бере, або просто слухає для себе у вільну хвилинку і там щось просто для себе, для душі собі відбирає. Тобто тут немає якогось напрямку, вектору конкретного, це, як я вже говорив, це для мене, для душі, і поділитися трішечки з людьми, які цікавляться і щось хочуть взяти для себе з літератури чи, наприклад, з тієї ж самої поезії. Тобто сама концепція блогу, вона є непрофесійним блогом, вона є звичайним, аматорським, я не знаю, якоюсь аматорською діяльністю.

Тобто це не планується і в майбутньому також, це не буде плануватися для того, аби якось монетизуватися на повній основі, чи на повній основі заробляти на цьому гроші. Хоча це абсолютно можливо, якщо взятися за нього по повній програмі, як я люблю говорити, і тоді вже може з цього щось виходити і якось може бути вже з цього вихлоп. На даний момент цей блог є все-таки моєю віддушеною від однієї роботи, від іншої роботи.

Тобто це досі залишається моїм таким досугом, коли я приходжу з роботи, собі спокійній, невимушеній атмосфері, зачитую для себе якісь вірші, і потім вже беру їх собі в роботу і публікую їх на сторінці. Безпосередньо про те, як вони публікуються, безпосередньо як вони знімаються, як відбувається монтаж і все в цьому душі. Ми дізнаємося з вами вже у наступних моїх матеріалах.

Текстовий варіант «Відео 3»

«Підготовка контенту: сценарій та обладнання»

Засинаю без тебе і сниться, що між нами літани дні, Що розлука з тобою в'язниця, де судилось каратись мені, Де в тісному квадратику неба до зоря тупта шина майне, Де мені вже нічого не треба, тільки б ти пам'ятала мене, Де без тебе така порожнеча, тільки стіни глухіш, що не крок, Де всього лиш за думку про втечу, як за втечу, доточують строк. Саме так і створюється контент. Усім привіт, знову радий вас бачити на своєму проєкті, Уже у другому випуску, який ми присвяtimo все-таки створенню Безпосереднього контенту, а саме про підготовку до його створення.

Навіть правильніше б це сказати так. Тобто, про сценарій, про те, як виставляється камера, Як виставляється телефон, яке потрібно світло і все в такому дусі. Тобто насамперед, для того, аби зняти якесь хороше, більш-менш відео, Нам потрібна ідея, тобто думка, що потрібно зняти І з якою метою обов'язково. Тобто, якщо це, наприклад, декламація вірша, Ми насамперед обираємо для себе той чи інший вірш І стараємось його хоча б добре прочитати кілька разів, Для того, аби не робити по мільйону дублів І не записувати його по кілька разів. Нормально собі його перечитати, нормально поняти суть, Вникнути, можливо, аби передати ту емоцію, яку заклав автор, Чи той же самий письменник. Після того виставляємо штатив.

Виставляємо штатив, як вам зручно, Як ви хочете для себе, як ви це бачите. Ви художник, ви бачите, ви виставляєте для себе. Зазвичай я це роблю на нейтральній стіні, Тобто або на білій, або на якійсь сірій стіні.

Виставляю штатив, ставлю, прикріплюю до неї свій смартфон. І починаю знімати. Хотілося б мені так сказати. Виставляю потім до цього всього ще світло обов'язково, Аби не було десь за темно, десь за світло. Цими навичками зі мною поділилася прекрасна команда Групи і каналів «Тернопіль1» та «Інтебе», І безпосередньо я хочу тут дуже гарно підмітити Оператор Олег. Ви, може, не знаєте, хто такий оператор Олег, Але я дуже добре знаю, хто такий оператор Олег.

Та людина, яка навчила мене ставити світло, Ставити камеру, Аби ззаду і з-за голови нічого не виглядало, І з боку не було лишніх мусорників. Тому виставляємо світло, виставляємо камеру, штативи, Корегуємо, аби воно нормально і гарно для нас виглядало. Можемо додати ще якогось кольорового світла, Якщо ви хочете більш затишну атмосферу. Тобто є спеціальні LED-лампи, Які достатньо по доступній ціні продаються у магазинах. Тобто це може бути 500-600 гривень. Можна знайти і дешевше, Це просто ті, які стоять, наприклад, у мене.

І коли ви вже створили безпосередньо готову картинку, Вже тоді ви можете братися і спробувати створювати дублі. Просто важливий нюанс, чому я акцентую саме на цьому. Тому що, як би там не було, В монтажній програмі ви зможете, звичайно, підкорегувати світло, Підкорегувати щось там, що ви сказали не так. Можливо, щось вирізати, щось додати навіть. Але все одно, якщо немає достатньої кількості світла, Чи достатньої кількості затемнення там, де потрібно, Нічого ви з цим не зробите. У вас буде просто пляма, І з цією плямою ви вже підете переробляти знову ж таки це відео, Бо вам не сподобалося.

А це можна зробити завчасно, Поставити собі вже такий міні-шаблон, Як ви виставляєте це все, І воно буде вже у вас по такій нотації працювати постійно. Тобто ви собі знаєте, що ви виставили штатив так, Поставили камеру, одразу добавили світло, Добавили додаткове освітлення. І собі вже спокійно записуєте відео, Немулюючись, не додаваючи, не підкручуючи нічого. Ну в залежності також від погоди, Можливо там паде якийсь дощ за вікном, І все, і тоді вже потрібно щось змінювати. А якщо ясна, хороша погода, В вас достатньо кількість сонячного світла, І такого світла, То взагалі гарно з цим гратися. Уже після того, як ви виставили світло, камеру, І вже все готове для зйомки, Не спішіть.

Ще потрібно виставити звук. Тобто ваш пристрій, на який ви будете його записувати. Якщо у вас статичний мікрофон, То ви його під'єднуєте, І огрунтуєте для себе якусь підставку під нього. Тобто аби воно гарно

виглядало для вас у кадрі, І взагалі в загальному. Якщо це петличний мікрофон, Тут простіше. Там собі просуваєте його під вашу одержу, Закріплюєте як петличку, Як от безпосередньо на мені зараз. І з цим взагалі немає проблем. Якщо це все таки статичний мікрофон, Тоді вам потрібне кріплення до нього. І тренога, яка буде його тримати, І нормально вам буде і виглядати, І вам буде комфортно безпосередньо це знімати.

Тобто ви не будете його десь підтримувати, І він вам в кадрі також не буде муляти. Перевіряєте звук, Робите кілька дублів для себе, Просто навіть не обов'язково, Камерних дублів, Просто ставите собі камеру, Включаєте рек, І там щось говорите, що не для себе на камеру, І потім вже це безпосередньо для себе, Дивите, що воно вам підходить, чи вам не підходить, Чи щось зробити тикше, Тому що якщо це петличка, То тут нічого не вийде дуже коригувати, А якщо статичний мікрофон, Там можна додати гучності, Можна їх збавити, Можна додати якусь чуму, Тобто вже під ваші потреби, Під ваші бажання. Звук дуже важливий насправді, Тому що якщо картинку ще можна якось витягнути на монтажі, То звук це вже важче.

Це вже потрібно користуватися додатковими програмами, Аби його покращувати, І особливо, боляче, Коли ти відзняв вже весь контент, І розумієш, що в тебе десь мікрофон відійшов, Чи відійшла петличка, І тоді вже врятувати цей звук майже неможливо, Потрібно записувати, І стартувати все з нуля. Коли вже у вас все абсолютно налаштовано, І звук, і камера, і світло, І вам вже все подобається, Тоді ви вже вибираєте потрібну відстань, Вам до камери, від камери, Аби також ви не сиділи приталено до сцени, Щоб у вас було трошки простору, Щоб воно виглядало гарно. Тут вже коригуєте під себе.

Якщо вам подобається, можливо комусь подобається, Приталено, то так і стає. Просто по законах це трошечки неправильно так знімати. Але тут ви вже підбираєте кадр, І регулюєте його під себе. Сідаєте собі, або стає, Як вам там зручно, І починаєте вже з пробних дублів. Як безпосередньо вже вести зйомку, Як створювати вже безпосередньо контент, Тут ми вже будемо

говорити Трішечки в іншому відео. А тут ми поговорили просто Про настройку кадру, Про те, як воно відбувається, І що для цього потрібно.

Текстовий варіант «Відео 4»

«Просування блогу і робота з аудиторією»

Транскрибовано за допомогою TurboScribe. Оновити до Необмеженого, щоб прибрати це повідомлення.

Усім привіт. Ви потрапили вже на четверте відео мого проєкту, де ми поговоримо про просування вашого блогу. Тобто, про те, як його просувати і виводити в маси. Те, що ви зняли, те, що ви змонтували і опублікували, це ще не є і не являється запорукою вашого успіху. Як би там не було, робота з аудиторією, просування грає важливу роль. Тобто, після того, як ви вже напублікували певну кількість матеріалу, ви обов'язково дивитесь і відштовхуєтесь від аудиторії.

Якщо ж, аудиторію ви все-таки трішечки набрали, аудиторія є більш-менш активною, публікує вам коментарі, ви можете відштовхуватись вже від їхньої думки, це супер. Тобто, тут ви можете вже сформулювати якісь інтереси аудиторії. Те, що їй більше подобається, те, що менше подобається. Але що вам робити упор? Тобто, куди вам, як-то говориться, давити? Ви бираєте для себе конкретно, безпосередньо якусь ціль, точку і в неї б'єте. От, наприклад, як мене, це вірші. Тобто, я знаю авторів, яких прослуховують більше, авторів, яких прослуховують менше.

Якщо я бачу, що, наприклад, до мене перегляди починають сповзати, тобто, йти вниз по відкосні, тому я починаю публікувати і створювати контент з тих авторів, до яких більш лояльна аудиторія. Тобто, беру, наприклад, тих же самих відомих авторів, таких як Ліна Костенко, Василь Симоненко чи Василь Стус, і використовую вже їхні імена, тобто вже відомі більші імена. Але також не забуваю і про менш відомих, але також важливих послатих. Тут важливо, насправді, зберігати такий собі баланс, тому що також одні й ті самі можуть набриднути аудиторії, і це вже не буде так цікаво,

це вже буде не про цілісність, не про різноманітність, не різновекторність вашого блогу. Це вже буде таке, трішечки там, трішечки там. Тому потрібно все-таки зосередитися і взяти фокус для себе на багатогранності своєї аудиторії і давати щось трішечки одним, іншим і ще іншим, тому що ми люди і наші потреби абсолютно різні.

Тобто тут ось так. Коли ви розумієте потреби вашої аудиторії, моя вам рекомендація – плануйте для себе створення контенту. Тобто, якщо ви розумієте, що одним подобається одне, іншим подобається інше, ви вже можете сформувати собі таку табличку і розформувати, і розграфити її навіть на тиждень. Тобто, понеділок і вівторок ви робите вірші і декламацію, наприклад, з одним автором. Середа, четвер інший, п'ятниця, субота ще інший. І можете так для себе її варіювати, переставляти, як вам зручно, в залежності від вашого часу, бажання і потреб.

Це і сформує вам навіть якусь таку привичку, сформує вам графік, тобто, ви зможете собі спокійно це все устаканити, сформувати і мати собі досить непоганий такий платдарм для свого блогу. І саме тут ви вже зможете щось для себе таке планувати, зможете вираховувати, скільки у вас відео, скільки у вас переглядів, скільки у вас лайків, тому що у вас появляється вже певна система. І ви розумієте, що у вас тут так, тут так, а тут вже по-іншому у вас буде виходити.

Тобто, системність насправді дуже важлива, адже від неї формується інтерес і формується та ж сама цільова аудиторія ваша. Що до безпосередньої реклами? Є стереотипне враження, що аби щось розвинути, аби якось просунутися в маси, обов'язково потрібно замовляти рекламу, платити гроші і якось просуватися. Не завжди це так працює. Тобто, так, окей, ви можете замовити рекламу умовного якогось літератора, людини, яка пов'язана з літературою, пов'язана з цією темою, і його аудиторія підтягнеться до вашої аудиторії і там якусь частку ви її собі вщипнете. Але якщо ви умовно замовите рекламу в людини, яка займається, умовно, я не знаю, футболом чи якимось баскетболом і веде на цю тематику, ну, я маю сумнів, що велика

частина аудиторії до вас прийде. Тобто, якщо ви вже все-таки берете рекламу, тоді старайтеся брати ту аудиторію, яка спрямована на вас.

Тобто, глядача, який перейде за вашим контентом, який в ньому зацікавлений, а не глядач, умовно, з вулиці, який зайде і впіде, тобто, прохожий. Ваша задача, якщо ви вже все-таки замовляєте рекламу, то з цієї реклами ви потрібно отримати профіт. Тобто, аудиторія, яка до вас прийшла на це 1, 2 чи навіть 3 відео, її потрібно затримати.

Як затримати? Правильно, зацікавленістю. Тобто, зацікавити їх, аби вони залишились і споживали ваш контент. Тобто, дивитися приток аудиторії, дивитися, на які відео вони більше заходили. Це аналітика, яка доступна на усіх майданчиках, тобто, на усіх платформах. Чи то YouTube, чи то Instagram, чи то TikTok. Абсолютно всюди вона є прозорою, і ви можете собі її переглядати і дивитися, в яку сторону вам вже від цього краще відпихатися і рухатися.

Тому, якщо ви все-таки берете рекламу, тоді робіть її таргетованою, робіть її націленою на вашого глядача і саме на ваш контент. Тобто, от таке воно просування. Насправді, воно так просто називається, як просування. Насправді, просування – це і є робота за аудиторією. Працюйте з нею, намагайтеся зацікавити вашого глядача, аби він залишався постійно з вами, аби він був завжди у контексті вашого контенту. І у вас все обов'язково вийде.

Текстовий варіант «Відео 5»

«Монетизація та мотивація: як заробляти на блозі»

Радий вас вітати вже на заключному випуску нашого проєкту «Проведення та просування» нашого блогу. Саме тут ми поговоримо про найулюбленіше і про те, що найбільше цікавить вас, як глядачів, про гроші і монетизацію, і трішечки про мотивацію, як не здаватись, все-таки продовжувати вести свій блог, навіть якщо він і просто для душі, а не для якогось загального і повного поглинення в нього. Як можна заробляти взагалі в своєму блозі на Тіктоці, Ютубі чи Інстаграмі? Хтось може сказати, що це

реклама.

На жаль, зараз, якщо ми дивимося на ТікТок, то тут у нас реклама вимкнена із ТікТоку, безпосередньо як такого заробляти у нас не вийде. Тобто, якщо ви просто публікуєте рілці, публікуєте просто свої ТікТоки, на жаль, заробляти з цього буде майже неможливо. Тобто, потрібно або ставити геолокацію якісь з іншої країни і тоді вже пробувати якось щось тут створювати.

Але це вже не дуже, як на мене, правильно, тому що є аудиторія, де формуватися у вас вже не українська, а підтягувати з цієї країни, де стоїть у вас геолокація. Що можна зробити правильно? Якщо ваш ТікТок починає бути вірусним, починає бути популярним, ви можете залучати людей, які хочуть брати у вас рекламу, я не знаю, чого-небудь. Суші, піци, я не знаю, світла, м'ячів футбольних.

Абсолютно різні вектори. Тобто, чим відоміший ваш аккаунт, тим більше люди прийдуть до вас, аби ви прорекламували і дали ж ту саму рекламу, і заробили на ній собі певні кошти. Якщо ми зберемо мій блог, мій блог на таке не зосереджений, тобто я не зацікавлений в тому, аби створювати такого роду рекламу. Скажу посекретно-непосекретно, мені посили навіть продати цей аккаунт, ми пропонували енну кількість грошей, приблизно десь близько 10-11 тисяч гривень. Але навіщо воно мені потрібно, якщо це для мене, для душі? Тобто я це веду не для когось, а собі. Як я заробляю з нього? Тобто, якщо людина хоче, аби конкретно її вірш, конкретно її поезія була продекламована чи зачитана отут, безпосередньо на моїй сторінці, є прайс, прайс дуже простий.

Я прошу людей закинути від 300 гривень мені на банку, і все, і тоді буде продекламований їхній вірш, і він з'явиться в профілі. Тобто мені не важливо, навіть не суть в цих 300 гривнях, це просто, на мою думку, кожен труд, кожна праця повинна оплачуватись тим чи іншим способом. Тобто, якщо ти щось робиш, то візьми навіть їх 100-50 гривень, але візьми, і ти вже будеш мати якусь мотивацію для себе, аби робити, аби створювати і продовжувати. Якщо

не секрет, а це не секрет, я вважаю, якщо б я запитав і сам дам відповідь, дивіться, приблизно у місяць, якщо це кілька замовлень, то це виходить десь півтора тисячі гривень. Ну, можна сказати, виходило. Зараз в мене такого немає, тому що зараз я трошки менше приділяю уваги цьому акаунту, тому там вже півтора тисячі гривень в мене на місяць не виходить. Та, можливо, це якісь такі смішні гроші, але, знаєте, просто собі півтора тисячі, умовно, падає тобі з неба, і ти маєш вже за що поїсти, каву випити, чи за ту саму комуналку собі заплатити. Тому грошова мотивація дуже важлива. Якщо щось робити, пам'ятаєте, робіть це обов'язково, не безкоштовно, тому що безкоштовне у нас стільки повітря, і то, можливо, воно вже буде також безкоштовне.

Також у вас є можливість заробити на якихось додаткових проєктах, які вам будуть пропонувати інші читоканали, чи інші тіток-проєкти, які зосереджені також на літературу, і вони у вас замовляють, умовно, якийсь блог, наприклад, про Василя Симоненка. Створіть нам матеріал про Василя Симоненка, якийсь нарчитки, якісь тексти, якісь відомості про нього створіть, змонтуйте і дайте нам готовий матеріал. Ви там називаєте свою ціну. До мене, наприклад, поступала така пропозиція, але не про Василя Симоненка, а про Василя Стуса створити щось таке, але я сказав на той момент, що я професійно цим не займаюся, і тому відмовився від цієї пропозиції. Хоча пропозиція була досить непогана, і за неї пропонували 3 тисячі гривень за створення двох чи трьох, якщо не помиляюся, серій про цього легендарного нашого українського поета і письменника. Але це треба було в свій час, треба було витратити трошечки більше, ніж його у мене було, тому, на жаль, у мене не вийшло.

Але ви також на цьому можете заробляти гроші, беручи додаткові для себе якісь сторони зацікавленості, сторони фінансування. Це також може бути такою... Це і є частина вашої медійності. Чим більше ви медійні, тим більше людей до вас звертаються за порадою, за допомогою чи за професійною вже ось такою роботою, яка вам буде оплачуватись і монетизуватись. Не обов'язково монетизувати блог, можна монетизувати свою працю і монетизувати безпосередньо вже себе. І найголовніше, коли ви це все

створюєте, коли ви отримуєте гроші, коли ви все-таки публікуєте той контент, як би там не було, це невеликі гроші на початках будуть. Це будуть такі, тобто, більш мотиваційні старти, більш мотиваційні якісь для себе, символічні, можна навіть сказати, якісь гроші.

Головне, не втрачайте ту ж саму мотивацію, цей вогонь в себе в очах. Старайтеся це ставити на постійний, на потік. Тобто, якщо ви все-таки вже взялися за цей блог і ви вже набрали тих дві чи три, чи навіть п'ять чи десять тисяч підписників, не закидайте його. Постарайтеся все-таки по два-три тих відео зробити собі на день. Якщо ви відчуваєте, що у вас є можливість до вигорання і вам не хочеться просто цього робити, ви розумієте, що це буде погано. Тобто, ви зробите, аби було.

Зробіть наперед, коли у вас є бажання. Зробіть не три, а шість відео. Зробіть, можливо, там трошки більше. Приділіть цьому трішки більше уваги, але ви розумієте, що коли ви не маєте якогось бажання, не маєте якоїсь мотивації, ви знаєте, що у вас є готовий, ви просто сіли там вже від руки як-небудь, його там домонтували, але ви знаєте, що ви його гарно зняли. Тобто і вже монтаж, він не буде так сильно впливати. Змонтуйте собі його, опублікуйте, і вже ваш акаунт не в простой.

І люди мають, що подивитися. А ще як воно десь залетить, дуже гарно. І в мене таке бувало, коли я собі наперед там нароблю сім-вісім матеріалів, тобто, на які я взагалі не розраховую, а вони вистрілюють краще, ніж ті, за якими я просидів там, мовно, півгодини чи сорок хвилин часу, монтуючи, виводячи там кожну деталь для себе. Це також такий от парадокс цього блогу, тобто, вашого блогу. Як би там ви могли не старатися над одним матеріалом, він може не залетіти, але і вам від цього буде обідно. А якісь матеріалки ви склипали на коліні за там, за 4-5 хвилин, і він всім подобається, всі його лайкають, просувають.

От тут так я також їду, цього потрібно бути готовим. Не потрібно зважати на малу кількість переглядів, малу кількість підписників на початку. Всі через це проходили, всі з цим боролися, і вам потрібно це засвоїти, і

пробувати, старатися, аби воно у вас все-таки ставало на потік і виходило.

Як тільки, повірте мені, як тільки ви поставите це на системний потік, у вас абсолютно все вколучиться. Тому що алгоритми бачать вашу роботу. Алгоритми бачать те, як ви хочете це просувати. Алгоритми бачать, що ви робите, чи щось для цієї платформи, чи цієї соціальної мережі, і воно саме буде підтягувати ваші відео в рекомендації.

Головне не застоювати свій TikTok, чи YouTube, чи Instagram, і абсолютно все вийде. Тобто тут немає якоїсь великої математики, великого алгоритму. Просто поставте це на потік, все у вас обов'язково вийде. Усе, що вмів, усе, що знав з власного досвіду, я вам розказав, показав і поділився з вами. З вас же ж тепер просто створити свій блог і радувати аудиторію якісним контентом.

6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ

6.1. Умови впровадження.

Інформаційний продукт «Ourfireplace» реалізовується у форматі тематичного блогу в соціальній мережі TikTok та орієнтований на поширення літературного контенту серед молодіжної аудиторії. Основною сферою застосування продукту є цифровий медіапростір, зокрема платформи коротких відеоформатів, де користувачі активно споживають розважальний, освітній і творчий контент.

Проект може бути використаний як приклад авторського мультимедійного продукту у сфері цифрової журналістики, блогінгу та культурної комунікації. Крім TikTok, відеоматеріали можуть поширюватися через Instagram, YouTube, Facebook та Telegram. Це дозволяє адаптувати контент до різних форматів споживання інформації та охоплювати ширшу аудиторію.

Умовами ефективного впровадження продукту є регулярна публікація відеоматеріалів, дотримання єдиного стилю оформлення контенту, підтримання стабільного графіка виходу роликів та активна взаємодія з

авдиторією. Для створення якісного інформаційного продукту необхідне базове технічне забезпечення: смартфон або камера з можливістю зйомки у форматі Full HD чи 4K, мікрофон для запису чистого звуку, освітлювальні прилади та програмне забезпечення для монтажу відео. Важливою умовою реалізації блогу є дотримання авторських прав. Під час використання музичного супроводу, відеофрагментів чи літературних текстів необхідно враховувати правила платформи TikTok та вимоги щодо інтелектуальної власності. Авторські сценарії, монтаж, оформлення та концепція блогу є інтелектуальною власністю автора проєкту.

Для поширення контенту у міжнародному медіапросторі можливе використання англomовних субтитрів та перекладу описів відео. Це дозволить зробити контент доступним для іноземної аудиторії, популяризувати українську поезію за кордоном та розширити охоплення блогу. Також субтитри покращують сприйняття контенту людьми з порушеннями слуху та користувачами, які переглядають відео без звуку.

6.2. Специфікація аудиторії.

Цільовою аудиторією блогу «Ourfireplace» є молодь віком від 16 до 35 років, яка цікавиться літературою, поезією, творчістю та культурним контентом. Насамперед це студенти гуманітарних спеціальностей, молоді поети, читачі сучасної української літератури, учасники літературних гуртків та користувачі соціальних мереж, які надають перевагу атмосферному й емоційному контенту.

Особливістю аудиторії є активне споживання коротких відеоформатів, бажання отримувати не лише інформацію, а й емоційне враження від контенту. Саме тому блог поєднує декламацію поезії з естетичним відеорядом, затишною атмосферою та спокійною подачею матеріалу. Додатковою аудиторією можуть бути викладачі літератури, бібліотекарі, організатори культурних заходів та користувачі, які цікавляться створенням авторського контенту для соціальних мереж. Освітній характер серії навчальних відео робить продукт корисним також для початківців у сфері блогінгу та

мультимедійного виробництва. Блог орієнтований переважно на україномовну аудиторію, однак завдяки субтитрам і перекладу окремих матеріалів може бути адаптований і для міжнародних користувачів, зацікавлених українською культурою та поезією.

6.3. Наявна ефективність продукту.

Ефективність інформаційного продукту «Ourfireplace» як тематичного блогу, що спеціалізується на декламації поетичних творів, визначається його здатністю залучати аудиторію, формувати стійкий інтерес до контенту та забезпечувати взаємодію з користувачами у межах цифрової платформи TikTok. Одним із ключових показників ефективності є рівень залученості аудиторії, який проявляється через перегляди, вподобання, коментарі, поширення відео та збереження контенту. Зростання цих показників свідчить про відповідність контенту інтересам цільової аудиторії та ефективність використаних комунікаційних стратегій.

Важливу роль у результативності проекту відіграє використання короткого відеоформату, який є найбільш адаптованим до сучасних моделей споживання інформації в соціальних мережах. Вертикальні відео, динамічна подача матеріалу та використання субтитрів сприяють кращому сприйняттю контенту та підвищують утримання уваги глядача.

Ефективність блогу також забезпечується концепцією атмосферного сторітелінгу, яка поєднує художню декламацію, візуальну композицію та емоційне оформлення відео. Такий підхід дозволяє не лише передавати зміст поетичних творів, а й створювати емоційний стан, що підсилює вплив контенту на аудиторію. Додатковим фактором ефективності є систематичність публікацій та використання контент-плану, що забезпечує регулярну присутність блогу в інформаційному полі та позитивно впливає на алгоритмічне просування контенту. Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та заклики до дії сприяє формуванню активної спільноти навколо блогу, що підвищує рівень лояльності користувачів та розширює охоплення

контенту.

Отже, ефективність інформаційного продукту «Ourfireplace» полягає у поєднанні якісного художнього контенту, сучасних цифрових форматів подачі інформації та активної взаємодії з аудиторією, що забезпечує стале зростання його впливу в межах платформи TikTok і ширшого медіапростору.

6.4. Прогнозована ефективність продукту.

Прогнозована ефективність інформаційного продукту «Ourfireplace» як тематичного блогу, що функціонує у форматі декламації поетичних творів на платформі TikTok, визначається потенційною здатністю проєкту до подальшого зростання аудиторії, підвищення рівня залученості користувачів та зміцнення позицій у цифровому медіапросторі.

У перспективі очікується стабільне зростання показників охоплення завдяки відповідності контенту актуальним тенденціям споживання коротких відеоформатів. Алгоритми соціальних платформ, орієнтовані на утримання уваги користувача, сприятимуть поширенню відео за умови високого рівня взаємодії, зокрема переглядів до кінця, коментарів, збережень і поширень.

Прогнозується також підвищення рівня залученості аудиторії через розвиток інтерактивних механізмів комунікації. Використання закликів до дії, тематичних запитань та залучення підписників до формування контенту сприятиме формуванню активної спільноти навколо блогу, що позитивно впливатиме на стабільність аудиторії та її лояльність.

Завдяки концепції атмосферного сторітелінгу та художньої декламації очікується зміцнення емоційного зв'язку між автором і глядачем. Це є важливим фактором довгострокової ефективності, оскільки емоційно залучена аудиторія демонструє вищий рівень повторних переглядів і взаємодії з контентом. Окремо слід зазначити потенціал розширення мультиплатформності проєкту. У разі адаптації контенту для інших соціальних мереж (Instagram Reels, YouTube Shorts, Telegram-канали) можливе суттєве збільшення охоплення та диверсифікація аудиторії. У

довгостроковій перспективі також прогнозується можливість монетизації блогу через партнерські програми, донати, співпрацю з брендами та розвиток персонального бренду автора. Це свідчить про перехід проєкту від аматорського медіаконтенту до повноцінного цифрового медіапродукту.

Отже, прогнозована ефективність інформаційного продукту «Ourfireplace» полягає у поступовому зростанні аудиторії, підвищенні рівня залученості, розширенні платформ присутності та потенційній комерціалізації, що забезпечує його життєздатність і розвиток у сучасному цифровому середовищі.

ДОДАТКИ

Додаток

**Сертифікат, що засвідчує участь в IV Всеукраїнській науково-
практичній конференції молодих вчених**

СЕРТИФІКАТ:

[file:///D:/%D0%A0%D0%9E%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A8%D0%98%D0%9D%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%A0%D0%9E%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A8%D0%98%D0%9D%20(1).pdf)