

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему «Ведення YouTube-каналу з кондитерською тематикою "Sayes.cakes"»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-1ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»  
Васильчук М. Р.  
Керівник: к. соц. ком., ст. викл. Рогова Т. А.  
Рецензент: к. соц. ком., директорка  
Центру медіааналітики «Cyber Media Track»  
Кондрико А. А.

**Запоріжжя 2023**

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Ведення YouTube-каналу з кондитерською тематикою ”Sayes.cakes”».....	8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	19
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	19
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	19
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	29
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	29
2.5. Технічні і програмні засоби.....	30
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо).....	30
Висновки.....	31
Список використаної літератури.....	33
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	35
Додаток В. Сертифікати.....	36
Декларація академічної доброчесності.....	37
Abstract.....	38

## РЕФЕРАТ

**Назва теми:** Ведення Youtube-каналу з кондитерською тематикою «Sayes.cakes».

**Обсяг основної частини роботи:** 27 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 19.

**Мета роботи** – створення відео на YouTube-каналі для подальшого його просування для поширення україномовного кулінарного контенту.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) проаналізували наявну джерельну базу та головні особливості контенту на інших Youtube-каналах із суміжною кулінарною темою;

2) дослідили відгуки аудиторії у коментарях, числові показники охоплення для більшого розуміння потреб та зацікавлення аудиторії;

3) створили 11 відеоробіт для каналу на основі дослідженого.

**Об'єкт дослідження** – відеоконтент на Youtube-каналі «Sayes.cakes» за період від 1 жовтня 2022 року до 15 червня 2023 року та реакція аудиторії на нього.

**Предмет дослідження** – сучасні виражальні засоби за допомогою яких випускаються відео на каналі.

**Формально-змістові характеристики проєкту.**

Наш проєкт створено на основі акаунту YouTube «Sayes.cakes», формат якого був одночасно змінено з початку роботи над дослідженням. Акаунт використовувався як особистий для перегляду відео на платформі, тож в першу чергу було змінено назву, фото профілю та додано опис каналу. Так, у мережі Instagram паралельно публікувався різноформатні відео з урахуванням його технічних особливостей для покращення оптимізації контенту.

**Ключові слова:** YouTube, контент, канал, кондитерське мистецтво, хостинг.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
Чернявська Л. В.

---

12 грудня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ**

Васильчук Марині Романівні

1. Тема роботи – «Ведення YouTube каналу з кондитерською тематикою "Sayes.cakes"» («Confectionery video content on the YouTube channel "Sayes.cakes"»)

керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, к. соц. ком., ст. викл.,  
затвержені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи – 16 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Кондрико А., Кузьменко Ю., Тютюнник А., Фінклер Ю.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати наявну джерельну базу та головні особливості контенту на інших YouTube-каналах із суміжною кулінарною темою; дослідити відгуки аудиторії у коментарях, числові показники охоплення для більшого розуміння потреб та зацікавлення аудиторії; створити 11 відеоробіт для каналу на основі дослідженого теоретичного матеріалу.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Рогова Т.А., ст. викл.	03.03.23	
1 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	05.03.23	
2 розділ	Рогова Т.А., ст. викл.	09.03.23	
Висновки і додатки	Рогова Т.А., ст. викл.	04.06.23	

6. Дата видачі завдання – 19 січня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	22.01.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.03.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	12.03.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	15.05.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	01.06.23	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.06.23	Виконано
7	Оформити всі додатки.	13.06.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	16.06.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	19.06.23	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

М. Р. Васильчук

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т. А. Рогова

## Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

М. В. Чабаненко

## ВСТУП

Візуальний контент в мережі – це широкомасштабний засіб масової інформації, який створює багато різних нових форм комунікації. Всесвітня павутина відкриває величезні можливості для будь-якого користувача, який володіє хоча б мінімальними навичками пошуку та використання інформації. Це призводить до того, що багато людей мають наміри стати лідерами думок, щоб отримати авторитет аудиторії, яка колись належала письменникам і газетним виданням, а зараз достатньо вміти користуватися смартфоном чи комп'ютером і мати бажання виробляти інформаційний продукт. Для цього не потрібна спеціальна підготовка або професійне обладнання – популярний контент активно демонструється на каналах YouTube. Конкуренція на ринку та в ЗМІ є постійною та досить активною. Сьогодні, обираючи між теленовинами або новим відео від улюбленого блогера, люди часто віддають перевагу останньому. Популярність цього відеохостингу можна пояснити абсолютно різною аудиторією, яка споживає контент, вироблений авторитетними телевізійними кулінарними шоу, опублікованими ще й на цій платформі, а також – легкістю сприйняття, можливістю використання різних інструментів реклами та просування профілю з контентом, особистих рекомендацій контенту індивідуально для кожного користувача, до яких медіа-продукт потрапить лише за певних умов дотримання алгоритмів, завдяки чому автори цього хостингу розуміють, що їх матеріал цікавий та «виходить» у стрічку.

Кваліфікаційна робота – демонстрація специфіки використання відеохостингу YouTube як засобу для просування кондитерського контенту. Завдяки алгоритмам платформи можна проаналізувати, яке відео більше отримало відгуків аудиторії на каналі, подивитися загальну статистику. Творча робота є детальним, покроковим описом шляху просування контенту на YouTube-каналі «Sayes.cakes» та використання ряду інструментів для підвищення авторитету каналу.

*Актуальність роботи* полягає в стрімкому та поступовому зростанні попиту на україномовний контент в інтернеті – соціальних мережах та платформі YouTube, зокрема – у напрямку кулінарії та кондитерського мистецтва, який був обраний темою нашої кваліфікаційної роботи бакалавра.

*Мета роботи* – створення відео для платформи YouTube з метою їх подальшого просування та/задля поширення україномовного кулінарного контенту на YouTube-каналі «Sayes.cakes».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- 1) проаналізувати наявну джерельну базу та головні особливості контенту на інших YouTube-каналах із суміжною кулінарною темою;
- 2) дослідити відгуки аудиторії у коментарях, числові показники охоплення для більшого розуміння потреб та зацікавлення аудиторії;
- 3) створити 11 відеоробіт для каналу на основі дослідженого.

*Об'єктом дослідження* є відеоконтент на YouTube-каналі за період від 1 жовтня 2022 року до 15 червня 2023 року та аналіз реакцій аудиторії, числові показники охоплення для більшого розуміння потреб та зацікавлення аудиторії.

*Предмет дослідження*: сучасні виражальні засоби за допомогою яких випускаються відео на каналі.

*Структура роботи*: кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 27 сторінок. Список використаної літератури включає 19 найменувань (викладених на двох сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ВЕДЕННЯ YOUTUBE-КАНАЛУ З КОНДИТЕРСЬКОЮ ТЕМАТИКОЮ “SAYES.CAKES”»

Для кожної людини їжа завжди була необхідністю, а з появою цукру в широкому вжитку ще й способом підкреслити свій статус: так, більшість сучасних десертів (особливо кондитерських виробів) так чи інакше пов'язані з розвитком капіталізму та виділенням кондитерської промисловості в окрему галузь харчової промисловості, де окремі вишукані солодощі, які раніше були доступні лише вищим прошаркам суспільства, стали загально доступними. Тим не менш, коріння кондитерського мистецтва сягає глибокої давнини. Неперевершений смак виробів швидко облетів увесь світ, але спочатку цукерки з'явилися в Стародавньому Єгипті та в Стародавній Греції. Мед, змішаний з різними фруктами, призвів до появи перших цукерок у Стародавній Греції, а в Єгипті фініки були основним інгредієнтом для перших солодощів. Ці дві стародавні цивілізації започаткували цукерки.

Дослідниця Ю. Кузьменко зазначає: «Саме кондитерське мистецтво виникло та отримало найбільший розвиток в Італії у Венеції лише з появою цукру в кінці XV – початку XVI століття. Доти солодощі в Європі купували у арабів, найдавніших кондитерів у світі, яким цукор був відомий з 850 року. Невипадково на Сході, в арабських країнах і в Ірані, досі створюються найрізноманітніші в світі солодощі» [10]. Наприклад, більшість європейських країн таких як Франція, Італія тяжіли до інших кондитерських виробів: «...кондитерська справа розвивалася в напрямку тістечок і печива, араби першими звернули увагу, що варіння або плавлення цукру відкриває великі можливості для приготування різноманітних солодких, десертних, кондитерських виробів і страв» [10].

З плином часу люди почали все частіше записувати власні та родинні рецепти, які передавалися з покоління в покоління: спочатку це були зошити від



руки, у яких, зокрема, записували інгредієнти, з яких складаються певні страви. Пізніше, у побуті почали активно використовуватися друковані кулінарні книги, які з часом набирали популярність та стали доволі поширеними серед людей. Хронологічно – це період другої половини XIX століття до перших десятиліть XX століття. Детальний аналіз кулінарних книг дає можливість з'ясувати цікаві факти. Наприклад, історія популярності морозива в Україні бере свій початок зовсім не з радянського часу. Справді, фабричне виробництво та масове його вживання розпочалося за радянської доби з другої половини XX ст. Але морозиво готували і значно раніше. На початку XX ст. у кожній із вказаних кулінарних книг пропонувалося кілька варіантів приготування цього десерту. «Можна зустріти рецепти морозива цетринового, мигдалевого, вершкового, вишневого, яблунового» [3]. Зауважимо, що морозиво почало набирати популярність в Україні ще до появи СРСР: так, рецепти приготування цього десерту наявні як у київському виданні, так і у львівських. Для приготування необхідно було мати спеціальне обладнання. У Києві його називали «пушка», О. Франко називає його просто «цебриком з краником унизу», який дозволяв виливати зайву воду»[19], а О. Заклинська описує давніший варіант приготування морозива шляхом збивання його в мисці, вміщеній на льоду [5]. Наявність такої кількості варіацій приготування морозива, а тим більше – використання спец обладнання – свідчить про те, що смак морозива був відомий багатьом і ним ласували не лише в ресторанах і кав'ярнях, але й удома» [3].

Під час громадянської війни 1917–1922 років кондитерська промисловість занепала: у 1922 році почалася її відбудова. Через десять років був створений Науково-дослідний інститут кондитерської промисловості, співробітники якого активно вивчали основні процеси та технології різних видів зазначеної вище продукції, а також розробляли механізовані та автоматизовані способи її виробництва: так, наприклад, вже у 1940 році воно, загалом, склало 790 тисяч тонн. Під час Другої світової війни більша частина підприємств була зруйнована: їх потрібно було відновлювати і, згодом, оновлювати підходи до виробництва.

Повоєнне виробництво кондитерських виробів поступово досягло довоєнного рівня, а з часом перевищило його. Зрушення в бік ринкових відносин, що розпочалося після 1985 року, призвело до ослаблення вітчизняної кондитерської промисловості та збільшення частки імпортних кондитерських виробів. Пішов спад виробництва: вже у 1998 році виробництво кондитерських виробів скоротилося вдвічі порівняно з 1990 роком. Наприкінці 1990-х років ситуація почала покращуватися – зросло виробництво кондитерських виробів і зменшилася частка імпортної продукції. Перед вітчизняною кондитерською галуззю знову постало завдання відродження та оновлення, яке необхідно було вирішити нинішнім і майбутнім поколінням інженерів.

Протягом усього XX століття, особливо з його середини, у зв'язку з глобалізацією відбувалася інтернаціоналізація як кулінарії в цілому, так і десертів – зокрема, в основному підлягаючи запозиченням і адаптації до національних кухонь. У цьому сенсі деякі кухні – наприклад, японська – навіть йдуть на поступки світовим тенденціям: вводять невластиві їй «солодкі тістечка» – мочі, звичайно адаптованих під японського споживача тощо.

Що стосується виникнення слова «кондитер», воно походить від італійського дієслова «кандіру» (італ. «candire») – «варити в цукрі», «зацукровувати». Зокрема, у тлумачному словнику української мови надають наступну термінологію: «Кондитер – майстер, що виготовляє кондитерські вироби; цукерник» [8]. Вимова цього терміну дуже близька до латинського слова «кондитор» (лат. «conditor») – так стародавні римляни називали кухарів. Це співзвуччя призвело до того, що виробників солодоців стали іменувати не «кандіру», а «кондитер» або кондитерами. Пізніше пальму першості у італійців перехопили французи з їх помпезними бісквітними тортами, а від них вона перейшла до австрійців. Віденська кондитерська школа вперше заявила про себе в 1815 році під час Віденського конгресу. Тамтешні кондитери використовували більш легке тісто з меншою кількістю яєць. Їхні вироби вимагали більше часу і майстерності, ніж французькі, але були дешевші. У Франції та Італії до приготування солодкого допускали тільки тих, хто добре вмів малювати і ліпити.

Майбутні кондитери вивчали історію архітектури, ліплення і орнаментику. Дослідниці Л. Стріха та Н. Шевчук стверджують: «У 90-х рр. ХХ ст. в нашій країні вийшов підручник для кулінарних технікумів “Малювання та ліплення для кондитерів”. Завдання в ньому мало чим відрізнялися від тих, що дають студентам художніх училищ. Знання законів композиції, вміння підбирати гармонійні поєднання кольорів, малювання та ліплення з натури – всі ці навички є невід’ємною частиною кондитерського мистецтва» [15].

У більшості європейських країн французьке слово «dessert» приєднується до слова «postres», за винятком Іспанії (ісп. «postre») і, відповідно, іспаномовних країн, де в обох випадках «завершення» трапези десертом підкреслюється самими словами. «Слово “конфетти” по-італійськи – “зацукровані”, від нього походить слово “цукерка”. Раніше учасників карнавалів обсипали солодощами, в різнокольорових обгортках, пізніше для економії їх замінили на яскраві обгортки, всередині яких нічого не було, а потім і зовсім маленькими кольоровими папірцями» [16].

Багато десертів родом з національних кухонь стали по-справжньому інтернаціональними, які знають в усьому світі – наприклад:

- Франція – круасан, макарон, багет;
- Німеччина – крендель;
- Австрія – штрудель;
- Іспанія – чуррос;
- Україна – вареники з вишнями тощо.

Оскільки мода характерна для інтернаціональної кухні, в десертах можна спостерігати певні тенденції, як і в інших стравах, наприклад, заклади, що спеціалізуються на кухні ф’южн, мають в меню десерти такого ж стилю. Дослідниці Л. Стріха та Н. Шевчук зазначають: «В умовах ринкової економіки велике значення має не тільки розширення асортименту продукту (послуги), а й підвищення їх естетичних властивостей. Під естетичними розуміються такі властивості продукту, які висловлюють чуттєво – сприймаються елементи, споживчі параметри (ступінь досконалості форми, рівень якості, корисність і так

далі)» [15]. Також, у роботі виокремлені необхідні риси, які мають бути у визначеної продукції: «Найбільш загальні естетичні властивості продукту – краса, цілісність композиції (сприйняття форми як єдиного цілого), пропорційність розмірів, колір і інше. Звичайно, продукт виготовляються не заради красивого виду, а для того, щоб їх можна було використати. Однак естетика продукту грає важливу роль, оскільки визначає його привабливість для споживача» [15]. Саме завдяки відео митці можуть показати свої вироби, а глядачі можуть подивитися та насолодитися досконалістю. При цьому національні кухні часто «приватизують» деякі десерти і наполягають на таємниці свого рецепту – наприклад, використовуючи стереотипні думки, кажучи, у тому числі, що справжні десерти можна скуштувати лише на Батьківщині, як, зокрема, віденський торт «Захер» чи французький круасан: останній з перелічених виробів, в основному, пов'язаний з комерціалізацією, розвитком міжнародного туризму.

Що стосується української національної кухні, вона формувалася протягом багатьох століть, постійно зазнаючи втручань сусідніх народів зі сходу та заходу. На її формування дуже сильно впливав спосіб термічної обробки продуктів: в Україні це – піч, через що готували переважно варену, тушковану чи печену їжу.

Численні згадки про їжу, кулінарію та харчування можна знайти у всіх видах літератури від давніх часів до сучасності. Багато вітчизняних і зарубіжних літераторів використовували у своїх творах поняття «їжа». Широке значення цього слова стосується всього, що ми їмо та п'ємо, і всього, що допомагає нам харчуватися. У той же час їжа та кулінарія займають важливе місце в національній культурі та стають еталоном ідентичності: письменники використовують назви страв для опису людей, які їдять страви у своїх творах, щоб висловити їх соціальний статус, національність, особистість та стосунки з іншими. Українська кухня, наприклад, широко представлена в «Енеїді» Івана Котляревського, у творах Миколи Гоголя, Івана Нечуя-Левицького, Михайла Коцюбинського. Гастрономічні мрії гурманів репрезентують соціальний статус головного героя, минулий досвід, стосунки з оточуючими, емоції, амбіції тощо,

використовуючи образ страв, щоб занурити читачів у культуру та життя тієї епохи, підкреслюючи розгортання подій. Твір передає тогочасний побут і звичаї, а також – дає змогу краще пізнати психологічний тип персонажа. Саме тому, історію культури харчування та кулінарні особливості кожної країни та нації можна простежити через літературу. Кухня народів світу є такою ж частиною культурної спадщини, як і мова, література та мистецтво будь-якої країни.

«У 30-х роках минулого століття ця книга («Як добре й здорово варити») була бестселером й виходила друком у Коломиї з 1931 по 1938 рр. під редагуванням часопису «Жіноча доля», головним редактором якого тоді була Олена Кисілевська. Вона зазначала таке: «Поради, що їх подаємо в оцій книжці, зладжені на підставі найновіших наукових дослідів, а приписи випробовані, – їх доставили нам наші досвідчені прихильниці»[2]. Редакторка зазначила: «Книга “Як добре й здорово варити,, – це провідник для подорожі у часі, що перенесе майже на 100 років назад, щоб заглянути у домівки наших бабусь і прабабусь і довідатися, як вони жили, що готували, як подавали, стрічали, приймали гостей, як дбали про відживлення та здоров’я, й неодмінно подарує таке особливе відчуття дому» [2].

У книзі зустрічаємо: «...рецепти підписані як з Галичини, Закарпаття, Поділля, Великої України, так і з Америки, Канади та Чехії. Освічені українські жінки хотіли поділитися своїми переписами з іншими жінками, передати їм частинку своєї історії, а можливо, і зберегти її для наступних поколінь. Бо рецепти не мають кордонів, вони зв’язують українців по світу в одне ціле. І вже в той час жінки розуміли, що лише в єдності наша сила» [2]. Як зазначають: «До книги увійшло 430 переписів, які деякі господині власноручно підписали. Книга нагадує записничок, який має кожна і сучасна господиня» [2]. Також вказують: «Рецепти в ній записані саме так, ніби отримані від найкращої подруги: “Тісто французьке, що завжди удасться”, “Віденський ваніловий крем до тіст (дорогий, але найліпший)”, “Лакоминка з сира (для тих, хто не любить солодкого)”, “Торт “Жіночої долі”» [2].

Не зважаючи на різноманітність світової кулінарії, яка власною історією йде у віки, а в останні десятиліття досягла своєї вершини, у наш час не втрачають популярності телевізійні кулінарні шоу, які, фактично, можна віднести до традиційного вузькоспеціалізованого контенту, що продовжує активно та безупинно розвиватися в українському інформпросторі. Зокрема, дослідниця А. Кондрико обумовлює ці процеси так: «Однією з провідних тенденцій сучасного українського мас-медійного дискурсу є його тематичне та жанрове розмаїття. До традиційних для кінця ХХ ст. різновидів інформаційних, аналітичних та публіцистичних/документальних жанрів на початку ХХІ ст. додаються нові, що виникли внаслідок жанрової дифузії, часткової асиміляції, трансформації відповідно до якісних видозмін у суспільстві. Серед останніх, на нашу думку, варто зазначити, по-перше, активні спроби відновлення історичної пам'яті України, а, по-друге, потужну апеляцію до національної свідомості українців» [9]. Тобто, завдяки адаптації певних англосовієтських шоу як от «Мастер-шеф» (англ. MasterChef) зараз на українському телебаченні лівову частку ефірного часу займають кулінарні видовища. Наприклад, тільки на телеканалі «СТБ» є вісім шоу спрямованих на приготування їжі:

- «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенком» (25.03.23, 1 сезон, 14 епізодів);
- «Україна: кулінарний фронт» ( 25.02.23 1 сезон, 4 епізоди);
- «Прокинься з Ектором» (15.09.19, 2 сезони, 30 епізодів);
- «Страва честі» (10.03.19 – 26.05.19, 1 сезон, 12 епізодів);
- «Все буде смачно» (26.10.2013 – 29.05.2016, 3 сезони, 205 епізодів);
- «Мастер-шеф Діти» (03.02.2016 – 30.05.2017, 2 сезони, 52 епізоди);
- «Мастер-шеф Професіонали» (02.03.2019 – продовжується, 4 сезони, 70 епізодів);
- «Мастер-шеф» (30.08.2011 – 24.12.2021, 12 сезонів, 237 епізодів).

У своїй роботі Т. Рогова (Захарс) визначає наступне: «Кулінарне шоу окрім розважальної, рекреативної функції має будуватися за канонами просвітницької

програми...» [14]. Зокрема, у праці зазначається: «“Майстер-Шеф” для української публіки “прийшов” зі США та Великої Британії. Переможці цього шоу отримують можливість продовжити навчання у Всесвітній кулінарній школі в Парижі. Ще однією особливістю кулінарних шоу можна вважати внутрішні конфлікти, баталії, які є визначальними для поєднання ток-шоу, талант-шоу, реаліті-шоу» [14]. Дослідник Ю. Фінклер розширює цю думку так: «В основу шоу покладено кухню не рецептів, а психологічних взаємин тих, хто щось там готує. Драйв по людських почуттях та емоціях, які часто опиняються на узбіччі гуманних взаємин, – принципово непогана ідея для телевізійних акцій із власною сталою аудиторією...» [18].

На рівні з телевізійними шоу розвиваються телеграм-канали, сторінки в Instagram та TikTok. Але ще більшу популярність та кількість глядачів з кожним днем завойовують YouTube-канали кулінарної направленості.

YouTube – це веб-сайт, що дозволяє користувачам дивитися, завантажувати та ділитися відео з усього світу. Цей популярний відеохостинг, що був заснований 14 лютого 2005 року трьома працівниками PayPal: Чадом Герлі, Стівеном Чені та Джаведом Карімом. Станом на серпень 2019 року YouTube був другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті [6].

Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Хостинг містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, у тому числі відеоблоги. «Популярність мережа здобула через просте поширення контенту між користувачами. Зараз кнопка «Share» зустрічається в кожній соціальній мережі, але в той час це був інноваційний крок, що зробив YouTube таким популярним» [13].

Для просування каналу необхідно підібрати тему, яка піддається направленості та специфіці обраної тематики: наприклад, подбати про дизайн відео, публікувати вміст каналу з певною періодичністю та взаємодіяти з аудиторією таким чином, щоб ефективно її утримувати, а також залучати її до активної участі. При грамотному виконанні такого алгоритму дій можна

привернути увагу ще більшої кількості користувачів, які зацікавлені, а контент може потрапляти до рекомендацій. Крім того, використання соціальних мереж Instagram, Facebook, Tiktok для поширення певного матеріалу з платформи допомагатиме збільшити результативність контенту, ефективність його просування тощо.

Власник агентства по просуванню в YouTube А. Шатирко виокремлює наступні кроки для ефективного розвитку YouTube каналу:

- Виберіть тематику майбутнього YouTube-каналу;
- Визначтеся з форматом;
- Підготуйте локацію для зйомки;
- Оформіть креативно YouTube-канал;
- Просувайте і популяризуйте YouTube-канал [20].

Не менш важливим є використання хештегів, завдяки яким контент на YouTube може стати більш впізнаваним. Дослідниця А. Тютюнник зазначає: «Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. У результаті ваш пост стає доступний людям з такими ж інтересами, навіть якщо вони не підписані на ваші оновлення» [17].

Необхідно також аналізувати результати: наприклад – використовувати аналітику, щоб визначити, які відео найбільше сподобалися вашій аудиторії, які теми були найбільш популярні та які стратегії допомогли вам залучити більше глядачів. Дослідник П. Мірошниченко наголошує: «Аудиторія – це об'єкт впливу кожного окремого повідомлення всіх ЗМІ. Оцінка роботи окремого журналіста, цілої редакції чи навіть каналу інформації не є повною без з'ясування того, як вони (журналіст, редакція, інформаційний канал) впливають на аудиторію» [12]. У висновку дослідник зазначає: «Отже, аудиторія – ключова складова діяльності будь-якого ЗМІ, адже: по-перше, через неї розкривається таке кардинальне поняття функціонування ЗМІ як ефективність; по-друге, нею перевіряється інформаційна рентабельність радіо та телебачення; по-третє, завдяки аудиторії ЗМІ реалізують власні можливості» [12].



Водночас вважається, що україномовного контенту на YouTube не так багато. Втім, журналістка «Дзеркало тижня» Фаїна Вауліна зазначає: «В Україні легко набереться достатня кількість глядачів та підписників. Потрібно просто звести між собою ці два табори. Але і без того українськомовного контенту в ютубі - хоч греблю гати. При чому на будь-який смак - тільки дивилися б» [4]. На сайті «Маніфест» у розділі «Кулінарія» підкреслюється: «Ютуб-канали про кулінарію – це велика кількість каналів, які надають рецепти та інформацію про різні аспекти кулінарного мистецтва. Вони можуть бути корисними для любителів готувати, які шукають нові ідеї та рецепти, або для тих, хто працює у ресторанній сфері і хоче покращити свої навички». Також представлено рейтинг україномовних каналів про кулінарію, у якому виокремили двісті шістьдесят три кріейтори українського YouTube [11]. За підрахунками джерела, лідерами за кількістю підписників стали:

- Tandem AT;
- Nataliya Mashika;
- Liza Glinskaya;
- Лілія Цвіт;
- Ievgen Klopotenko [17].
















0001		<b>Tandem AT</b> Дозвілля, Кулінарія	★ 1.9	892000	71506581	191	374380	 
0002		<b>Nataliya Mashika</b> Дозвілля, Кулінарія	★ 3.0	864000	93168437	902	103291	 
0003		<b>Liza Glinskaya</b> Дозвілля, Кулінарія	★ 3.0	697000	51689591	318	162546	 
0004		<b>Лілія Цвіт</b> <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Дозвілля, Кулінарія	★ 3.4	692000	83242750	554	150258	 
0005		<b>Ievgen Klopotenko</b> <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Вибір редакції, Дозвілля, Кулінарія	★ 3.7	388000	23585856	555	42497	 

Рисунок 1.1 – Лідери сайту за кількістю підписників

Шеф-кондитер Максим Гуменюк зазначає: «Солодощі – це маленьке свято. Готувати десерти - означає дарувати людям радість і робити їх трішки щасливішими. І я подумав, чому б не дарувати людям ці позитивні емоції, яких часом так не вистачає»[1]. Засновник Академії кондитерського мистецтва

(Warsaw Academy of Pastry Arts) Ігор Заріцький визначає: «Українська кондитерська сфера не те, що стрімко розвивається, а вже розвинулася. У кожному маленькому містечку є кілька хороших цукерень, а в обласних центрах їх дуже багато, вони наповнені людьми, клієнти приходять випити каву з чимось солоденьким» [7]. Також, він додає наступне: «Люди їдять не щось дуже солодке, а вироби нашої культури з такими натуральними складниками, як горіхи, яблука, сир, чорнослив... Також користуються популярністю французькі кондитерські вироби... Тут (в Україні) ще багато простору для маневрів, для бізнесу, й мене особисто дуже тішить, що наші люди не бояться і відкривають свою справу, починають робити добру роботу» [7].

Отже, історія кондитерського мистецтва налічує тисячі років. Упродовж великого періоду встигли сформуватися як давні кулінарні книги, так і телевізійні шоу та різноманітні спеціалізовані YouTube-канали. Весь контент, що стосується виготовлення кондитерських виробів, безупинно набирає обертів та продовжує користуватися стабільно високим попитом, який регулярно зростає. Варто також наголосити на важливості формування сучасної культури вживання їжі та популяризації різноманітних страв та кулінарних (кондитерських) виробів саме завдяки подібного роду матеріалів на платформі YouTube.

## **РОЗДІЛ 2**

### **СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ**

#### **2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту**

Датою початку просування YouTube-каналу з кондитерським контентом шляхом використання різних засобів його розробки і поширення в рамках нашого творчого проєкту, підготовленого на захист кваліфікаційної роботи бакалавра, можна вважати 19 жовтня 2022 року. Саме тоді розпочалося створення та поширення контенту на платформі YouTube.

Підготовлений на захист творчий проєкт становить самостійно розроблені та опубліковані різноформатні мультимедійні матеріали у визначеному відеохостингу з дотриманням необхідних вимог та максимальним використанням технічних можливостей програм, встановлених на смартфон. Загальна кількість публікацій, які були оприлюднені за період роботи над творчим проєктом (з 19 жовтня 2022 по 15 червня 2023 року) на платформі YouTube, становить:

- YouTube Shorts – 9;
- YouTube Video – 2.

Обґрунтувати творчий проєкт можна важливістю теоретичного та практичного дослідження можливостей визначених соціальних мереж та використання всіх їх наявних інструментів та засобів для ефективного просування відеопродукту; у нашому випадку – просування саме кондитера та його творчості.

#### **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту**

До цільової аудиторії поширюваного контенту у соціальних мережах з метою просування музичного проєкту їх засобами в рамках кваліфікаційної роботи можна віднести користувачів з різних регіонів України та поза її межами. Як приклад, здійснити точний опис потенційної аудиторії контенту можна на основі аналітики YouTube.

Щодо популярних розташувань облікових засобів, яким алгоритми YouTube показували мої відео є країни:

- Росія – 55,7%
- Україна – 17,6%
- Білорусь – 2,9%
- Німеччина – 2,9%
- Казахстан – 2,9%



Рисунок 2.2.2 – Статистика аудиторії реклами за популярним розташуванням

Що стосується гендерного складу облікових записів, які бачили відео:

- Жінки – 54,8%;
- Чоловіки – 45,2%.

Віковий склад акаунтів, які були аудиторією публікацій за минулі 28 днів з 19 травня 2023 року по 15 червня становить:

- 13 – 17 років – 0%;
- 18 – 24 роки – 16,7%;
- 25 – 34 роки – 19,2%;
- 35 – 44 роки – 17,3%;

- 45 – 54 роки – 14,6%;
- 55 – 64 роки – 16,1%;
- старші 65 років – 16,1%.

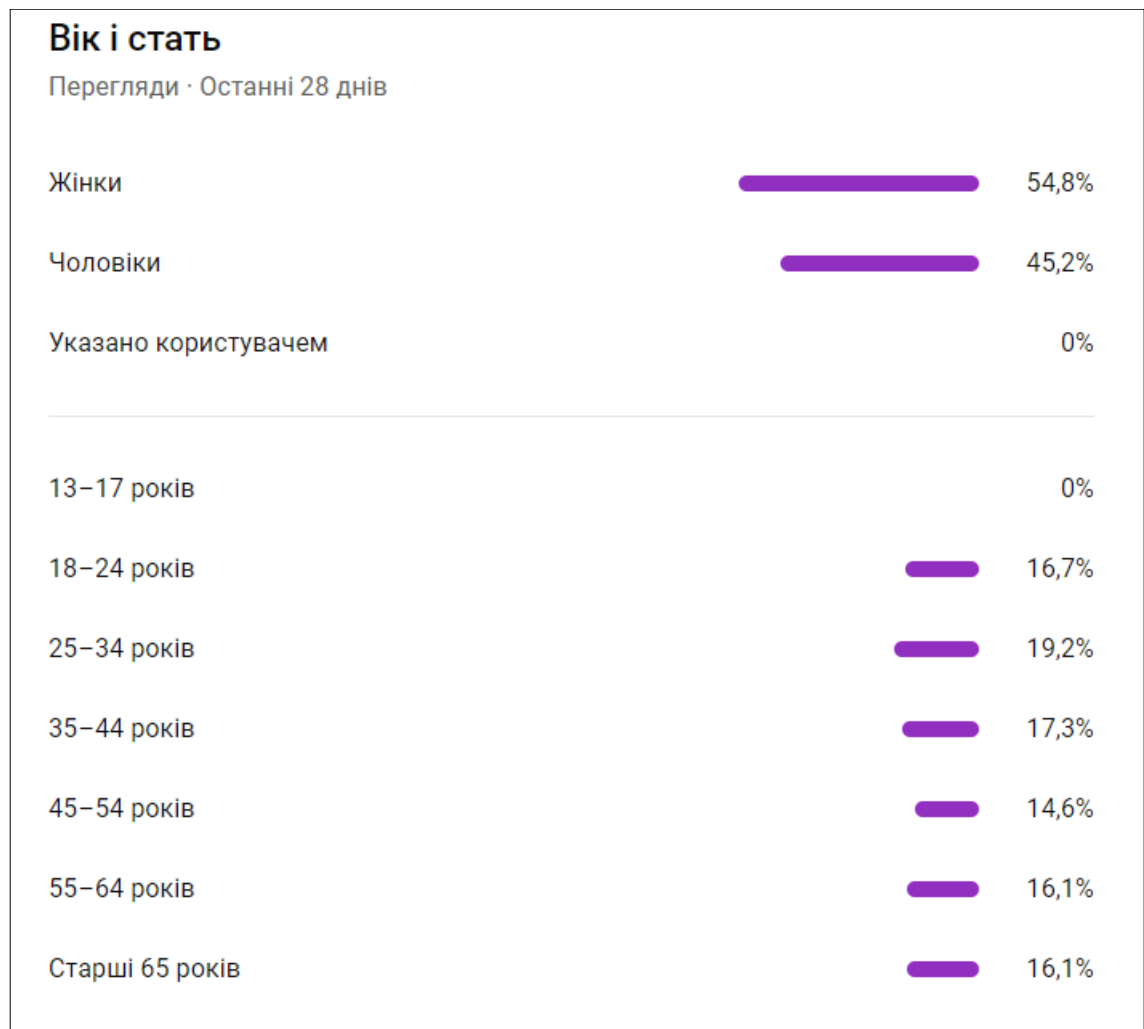


Рисунок 2.2.3 – Статистика аудиторії за статтю та віком

На основі отриманих даних щодо вікової аудиторії можна зробити висновок, що переважна більшість охопленої аудиторії складають користувачі віком від 25 до 34 років. Стосовно способів використання відеохостингу, можна зазначити, що він виступав у якості платформи, на якій публікувався різноформатний вузькоспеціалізований контент. Головна тематика – рецепти та покрокове приготування кондитерських виробів.

У рамках нашої кваліфікаційної роботи бакалавра саме YouTube виступав у якості єдиного майданчика для публікації, з метою подальшого просування розповсюдженого контенту. Так, контент оприлюднювався з максимальним застосуванням необхідних інструментів для збільшення ефективності мультимедійних публікацій та їх максимальної оптимізації: наприклад, для кожної мережі окремо обиралися хештеги, які використовувалися для подальшої перспективи категоризації контенту, з метою привернення уваги до нього, його організації та просування.

- Для публікацій використовувалися такі хештеги:
- «#україна»;
- «#запоріжжя»;
- «#десерти»;
- «#бентоторт»;
- «#торти»;
- «#десертиназамовлення».

Поширюваний контент публікувався з використанням трендового на момент публікації аудіосупроводу, цікавих відео переходів та відео корекції, відмітки геолокації. Фактично, головним завданням було просування саме кондитера та його праці – рецептів, навколо яких активно створювався та поширювався вже згаданий та детально описаний аудіовізуальний та текстовий супровідний контент. Загалом, окрім застосування широкого спектру технічних можливостей були залучені різні підходи до публікації мультимедійних матеріалів, а однією з головних цілей була максимальна регулярність їх поширення (в силу можливостей та певних обставин), мета якої – нагадування користувачам про персональну діяльність, загальна підтримка уваги аудиторії та її утримання.

Так, YouTube є базовою платформою для виконання поставлених нашим проектом цілей, завдань тощо, впродовж визначеного періоду роботи публікувалися відеоматеріали у хронометражі від 1:58 хвилин до 7:14 хвилин. Публікувалися також короткі (до 30 секунд) відео у форматі Shorts, які

створювалися з використанням монтажу, насичені мультимедіа, зокрема – розважальний контент.

Для просування окремих важливих публікацій або в цілому профілю використовувалися:

- репости публікацій користувачами (підписниками) в соцмережах Instagram, Tiktok, Facebook;
- використання інструментів для оптимізації (хештеги, позначення геолокації, відмітки інших користувачів).

Водночас, у більшості випадках було поширено максимально лаконічний за змістом та обсягом контент, що також впливало на результативність переглядів: окремі відео у форматі Shorts потрапляли до рекомендацій та набирали до 10 000 переглядів. Варто зазначити, що завдяки такому підходу вже згаданий вище контент у середньому збирав від 1 до 158 реакцій користувачів («вподобайки»), до 10 коментарів.

Ми звернули увагу, що є певна закономірність у кількості переглядів, «лайків» та коментарів. Так, найменше реакцій («вподобайок» та «коментів») отримували відео, які мали низьку кількість переглядів, невисоку результативність та, відповідно, не потрапляли до рекомендацій платформи. До одних з головних причин такого результату можна віднести:

- невдалі підходи до оптимізації, наприклад, використання малорезультативних хештегів в процесі створення публікації;
- використання не влучного, який більше підходить для створення якогось конкретного відеоконтенту (за тривалістю, кількістю переходів, трендовості музики тощо).

Так, відеозаписи формату YouTube Shorts набирали у більшості випадках більш високу кількість переглядів та реакцій ніж коментарів, а також іноді потрапляли в тренди. Водночас, стандартні YouTube Video у нашому випадку мали набагато меншу результативність та ефективність. Нижче у хронологічному порядку наводимо найбільш та найменш результативні відео, які були створені та поширені в рамках нашого творчого проєкту:

1. «Cakes to go – ну дуууже зручний формат тортиків. Як вам? Пишіть у коментарях» з кількістю переглядів – 9 744, оцінок «подобається» – 158 (96,6%), 0 коментарів;
2. «Торт “Снікерс для дорослих”» з кількістю переглядів – 7 857, оцінок «подобається» – 205 (88,4%), 2 коментаря;
3. «Магія створення тортика» – з кількістю переглядів – 3 045, оцінок «подобається» – 55 (88,7%), 2 коментаря;
4. «Мій перший чорний торт! Я в захваті, він вийшов таким стильним» - з кількістю переглядів 1 631, оцінок «подобається» – 40 (85,1%), 0 коментарів;
5. «Сінабони – пухкі, ароматні булочки з корицею» - з кількістю переглядів 1 060, оцінок «подобається» – 28 (96,6%), 0 коментарів.

<input type="checkbox"/>		Магія створення тортика #запоріжжя #торт... Додайте опис	Для всіх	Немає	14 лист. 2022р. Опубліковано	3 045	2 55 оцінок "подобається"	88,7%
<input type="checkbox"/>		Торт "Снікерс для дорослих" #україна #за... Додайте опис	Для всіх	Немає	2 лист. 2022р. Опубліковано	7 857	2 205 оцінок "подобається"	88,4%
<input type="checkbox"/>		Сінабони - пухкі, ароматні булочки з корице... Тісто: Боршно - 450г Вершкове масло - 65г (можна замінити маргарином, в тісті це не буд...	Для всіх	Немає	22 жовт. 2022р. Опубліковано	1 060	0 28 оцінок "подобається"	96,6%
<input type="checkbox"/>		Cakes to go - ну дуууже зручний формат тор... Додайте опис	Для всіх	Немає	19 жовт. 2022р. Опубліковано	9 744	0 158 оцінок "подобається"	90,3%
<input type="checkbox"/>		Мій перший чорний торт! Я в захваті він ви... Додайте опис	Для всіх	Немає	19 жовт. 2022р. Опубліковано	1 631	0 40 оцінок "подобається"	85,1%

Рисунок 2.2.4 – Статистика «вподобайок»

Перша публікація у форматі Shorts тривалістю 15 секунд була поширена 19 жовтня 2022 року (див. рисунок 2.2.5). Цей матеріал складався зі змонтованого короткого відео в програмі InShot, головна особливість якої – монтування відеозапису на смартфоні, що є доволі зручним, а також – дозволяє значно зкоротити час створення контенту. Так, максимально використовувалися її технічні можливості – наприклад, такі інструменти, як обрізка, фон, текст, фільтр, ефекти, обсяг, швидкість, корекція кольору тощо. Варто також наголосити, що вказаний додаток був використаний для створення більшості відеоматеріалів.



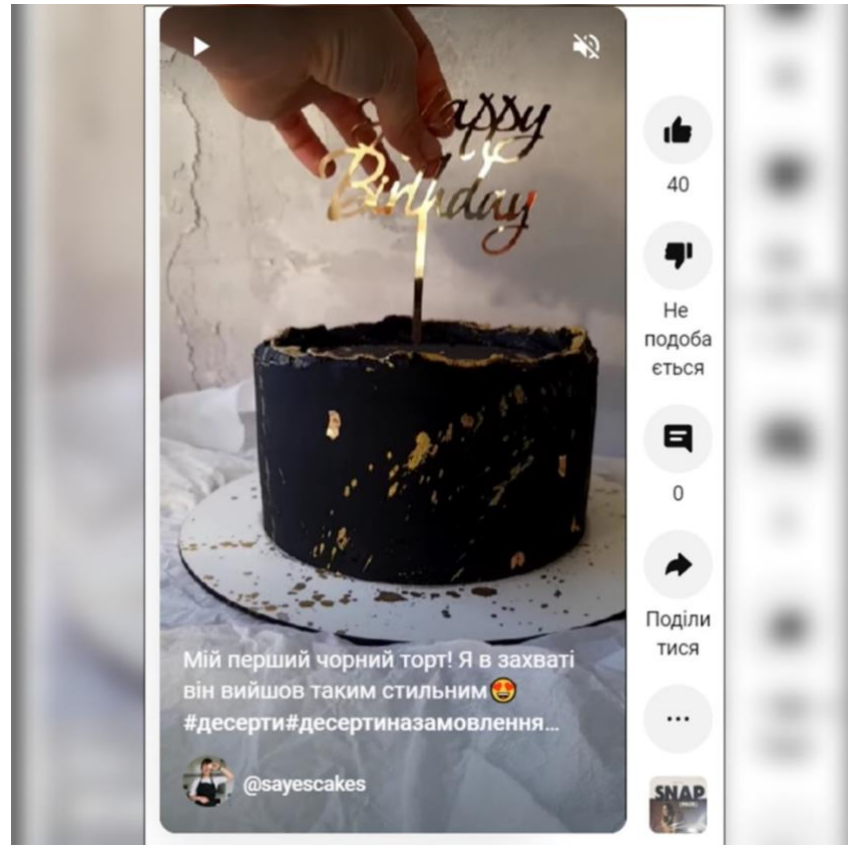


Рисунок 2.2.5 – Публікація Shorts в YouTube

Загалом, описане вище відео у форматі Shorts з моменту публікації було відтворено понад 3900 разів. Загальна кількість охоплених користувачів, які його бачили, складає більш ніж 1600 акаунтів.

Друга публікація у форматі відеорецепту з покроковим приготуванням булочок «сінабон» була опублікована 22 жовтня 2022 року. Її мета – популяризація власного рецепту цього десерту за допомогою YouTube та розповсюдження в мережі за допомогою хештегів.



Рисунок 2.2.6 – Публікація повноформатного відео

Згідно зі статистичною інформацією, загальна кількість охоплених облікових записів складає 1 100, а показів публікації – 23 000. Загальна кількість відвідування профілю з останньої публікації – 74 користувачі, а в цілому – 716. Загалом, користувачі натискали на зовнішнє посилання через сторінку в Instagram 12 разів, а в процесі просування на канал підписалися 11 користувачів.

Що стосується загальної статистики каналу, найбільше переглядів від користувачів в YouTube набирають публікації Shorts. На нашу думку, така тенденція пов'язана передусім з тим фактом, що відео, створені в скороченому форматі, у більшості випадків потрапляють в рекомендації за певними алгоритмами платформи завдяки таким аспектам:

- трендовому аудіосупроводу;
- цікавим відеопереходам;
- якісній картинці;
- ефектному монтажу;
- ефективному використанню технічних можливостей програм та самого YouTube, зокрема – інструментів (хештеги, геолокація тощо).

Те, що саме короткі відео є найрезультативнішими та які найкраще сприймає аудиторія, можна відслідкувати у таблиці нижче:

Табл.1 – Загальна статистика відгуків аудиторії

	Перегляди	Тривалість перегляду (у годинах)	Підписники
<b>Усього</b>	<b>27 333</b>	<b>97,1</b>	<b>43</b>
Sakes to go - ну дуууже зручний формат тортиків. Як вам? Пишіть у коментарях	9 744 35,7%	24,8 24,4%	10 22,7%
Торт "Снікєрс для дорослих"	7 857 28,7%	23,8 23,4%	19 43,2%
Магія створення тортика	3 045 11,2%	12,7 12,5%	6 13,6%
Як робляться бєнто-торти?	2 626 9,6%	8,7 8,6%	3 6,8%
Мій перший чорний торт! Я в захваті він вийшов таким стильним	1 631 6,0%	6,3 6,2%	2 4,6%
Якщо потрібен покроковий рецепт - пишіть у коментарях	739 2,7%	3,0 3,0%	3 6,8%
#запоріжжя #дєсєрти #бєнтогорт #україна #торти	231 0,9%	0,6 0,6%	0 0,0%
Нові придбання для кухні	90 0,3%	0,3 0,3%	0 0,0%
Вже сьогодні на каналі нове відео рецепту печива з тріщинками	43 0,2%	0,1 0,1%	0,1 0,1%

Загалом, як вже згадувалося вище, найбільше та в короткі терміни відгуки аудиторії збирали саме короткі відео Shorts, що можна побачити на рисунку нижче:

Вміст	Джерело трафіку	Місцезапис	Міста	Вік глядача	Стать глядача	Дата	Статус підписки	Джерело підписки	Більше
<b>Усього</b>				<b>Перегляди</b>		<b>Тривалість перегляду (у годинах)</b>	<b>Підписники</b>	<b>Покази</b>	<b>Показник CTR для показів</b>
				<b>27 014</b>		<b>97,1</b>	<b>43</b>	<b>24 853</b>	<b>3,9%</b>
0:10 Саkes to go - ну дууже зручній формат тортиків. Як...				9 744 36,1%		24,8 25,5%	10 23,3%	242	5,4%
0:11 Торт "Снікерс для дорослих" #україна #запоріжжя...				7 857 29,1%		23,8 24,5%	19 44,2%	443	2,7%
0:10 Магія створення тортика #запоріжжя #торти #україна...				3 045 11,3%		10,6 10,9%	6 14,0%	177	2,3%
0:14 Як робляться бенто-торти? #україна #бентоторт #за...				2 626 9,7%		8,7 9,0%	3 7,0%	77	5,2%
0:15 Мій перший чорний торт! Я в захваті він вишшов так...				1 631 6,0%		6,2 6,4%	2 4,7%	601	3,2%
1:14 Сніабони - пухкі, ароматні булочки з корицею				1 060 3,9%		19,1 19,7%	11 25,6%	23 044	3,9%
0:16 Якщо потрібен покроковий рецепт - пишіть у комен...				739 2,7%		3,0 3,1%	3 7,0%	1	0%
0:08 #запоріжжя #десерти #бентоторт #україна #торти				231 0,9%		0,6 0,6%	0 0,0%	142	0,7%
0:15 Вже сьогодні на каналі нове відео рецепту печива з...				42 0,2%		0,1 0,1%	- -	0	-

Рисунок 2.2.7 – Загальна статистика відгуків аудиторії

Саме завдяки коротким відеозаписів у форматі Shorts відіграли важливу роль у просуванні YouTube-каналу та допомогли отримати такі високі показники, тобто – велику загальну кількість переглядів (в тому числі – у годинах), показів відео в оновлюваній стрічці. Також, нам здалася важливою статистика YouTube «Як глядачі вас знаходять», бо це також є ключовим параметром для оцінки якості та кількості зробленої роботи.

Для оформлення фінального вигляду бакалаврського проєкту нами було виокремлені загальні відомості на основі отриманої статистичної інформації стосовно основних джерел трафіку за майже 30 діб (див. рисунок 2.2.8). Основні дані щодо статистики пошуку контенту на платформі YouTube, який публікувався в рамках нашої кваліфікаційної роботи бакалавра, можна побачити нижче:

- стрічка оновлень Shorts – 92,7%;
- інші функції YouTube – 3,1%;
- пошук YouTube – 2,8%;
- сторінки з хештегами – 0,6%;
- сторінки каналів – 0,5%;
- інше – 0,3%.

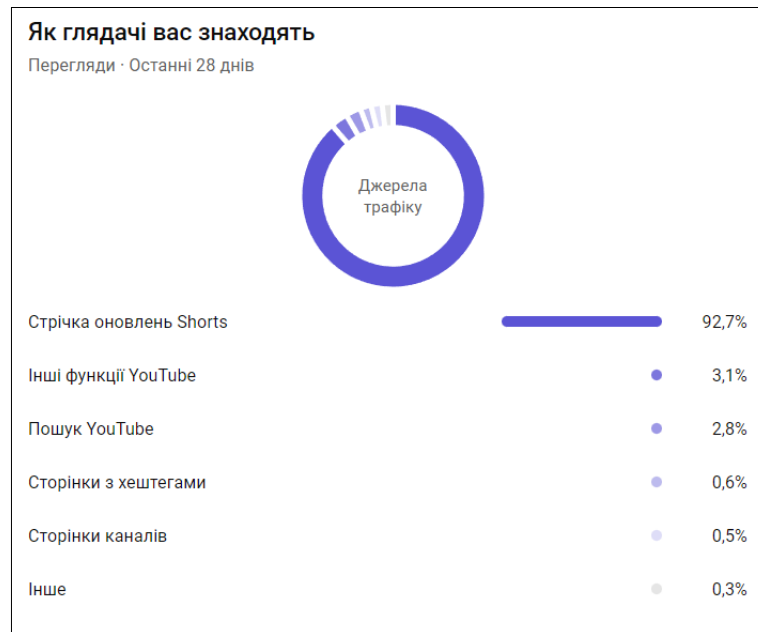


Рисунок 2.2.8 – Статистика джерел трафіку за 28 днів  
(з 19.05.23 по 15.06.23)

### 2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Що стосується формально-змістових характеристик нашого проєкту, він базувався на основі використання вже зазначеного вище акаунту YouTube «Sayes.cakes», формат якого був змінено з початку роботи над дослідженням. Так, у мережі Instagram паралельно публікувався різноформатний контент з урахуванням його технічних особливостей для покращення оптимізації контенту. Наприклад:

- Відео Reels;
- Пости з фотографіями та описом десерту, що на фото;
- Stories у форматі «лайфстайл»;
- репости відео-Shorts з YouTube акаунту.

### 2.4. Особливості оформлення проєкту

Оформлення проєкту складалося зі створення та поширення відеоматеріалів з обробленими відео у форматі YouTube Shorts та «повнометражного». У більшості випадків – дубльовані матеріали з Instagram-Reels.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Щодо технічних засобів: під час роботи над проектом для монтажу та обробки відео використовувалися програма InShot, для роботи над фото (заставкою) – Picsart, Snapseed, AirBrush. Додатково використовувалися технічні інструменти соціальних мереж. Так, горизонтальні та вертикальні відео (зокрема – Shorts) створювалися у різній роздільній здатності 1080p, при цьому, було використано корекцію кольору, ретуш, баланс білого, обрізку, тощо, а також різні ефекти. Загалом, відеозаписи обсягом від 10 секунд до 7:14 хвилин монтувалися з окремих кадрів з використанням аудіодоріжок (пісень або закадрового голосу) і з додаванням закадрового тексту: зокрема, інструменти та опції «Музика», «Запис» «Текст», «Фільтр», «Тривалість», «Розкол», «Обсяг», «Фон», «Швидкість», тощо. Фотографії (для заставки відео) безпосередньо оброблювалися з використанням ефектів – фільтрів також використовувалися такі інструменти, як «Яскравість», «Тепло», «Контраст», «Глибина тону», «Насиченість», «Відтінок».

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Щодо матеріалів портфоліо: за чотири роки навчання на факультеті журналістики Запорізького національного університету було створено вісім матеріалів всі вони відображені на сторінці студентської практики, з яких дві інтернет-публікації у різних жанрах репортаж та стаття; п'ять на радіо «Universe», один у телевізійній студії «Університет». Досвід, отриманий за час створення цих матеріалів, надав навички для створення ефективних та якісних закадрових текстів для оформлення контенту в рамках кваліфікаційної роботи бакалавра. Була присутньою на лекціях у практикуючих журналістів таких як: Вахтанг Кіпіані тощо. Також, наявні сертифікати про проходження курсів на платформі «Prometheus» (див. додаток В).

## **ВИСНОВКИ**

У сучасному світі використання інструментів аудіовізуального контенту та засобів просування є дуже важливим для популяризації будь-якого продукту фактично у більшості сфер діяльності, зокрема – для «розкрутки» контенту кондитера на платформі YouTube. Вивчивши теоретичну інформацію з відкритих джерел, нами було визначено основні особливості просування відео на YouTube каналі:

1) проаналізували наявну джерельну базу та головні особливості контенту на інших YouTube-каналах із суміжною кулінарною темою;

2) дослідили відгуки аудиторії у коментарях, числові показники охоплення для більшого розуміння потреб та зацікавлення аудиторії;

3) створили 11 відеоробіт для каналу на основі дослідженого.

У творчому проєкті нами було описано прийоми і засоби, використані для створення наповнення каналу: до них відносять такі: аналіз реакцій цільової аудиторії взаємодія, відвідування каналу та перехід за посиланнями. До ефективного просування контенту, а також привертання та підтримки уваги його аудиторії, відносять, зокрема, такі засоби: наповнення каналу, візуальне оформлення профілю, ведення соціальних мереж.

Наша робота складається з ряду мультимедійних публікацій, які були створені на платформі YouTube з використанням інструментів соціальних мереж з метою збільшення ефективності просування продукту:

- репости публікацій користувачами (підписниками);
- використання інструментів для оптимізації (хештеги, позначення геолокації, відмітки інших користувачів);
- технічних засобів соцмереж програм для монтажу та/або обробки фото;
- InShot, Picsart тощо які використовувалися під час створення мультимедійних матеріалів.

За період з 19 жовтня 2022 року по 15 червня 2023 року було опубліковано матеріали з використанням мультимедіа Shorts і «повнометражні» відео

хронометражем до 10 хвилин на платформі YouTube. Детальна інформація щодо загальної кількості контенту наводилася раніше у розділі 2 нашого проєкту.

Також, був також проведений аналіз результативності окремих двох публікацій на основі отриманої статистичної інформації. Так, було визначено основні дані щодо аудиторії у відсотковому співвідношенні (вік, стать, регіон) та взаємодії з матеріалом (кількості «вподобайок», коментарів тощо).

Творчий проєкт має безпосередній зв'язок з журналістським доробком, який був зібраний за чотири роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ і який складається загалом з восьми матеріалів, опублікованих на радіо «Університет» та телестудії «Universe». Як вказувалося вище, публікації були створені у таких жанрах, як замітка, огляд, інтерв'ю тощо. Зокрема, практика створення таких матеріалів надала досвід і навички для написання ефективних текстів для запису закадрового голосу, оформлення контенту на платформі YouTube та в соцмережах, який публікувався в рамках нашої роботи.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**



1. «Кондитерське ремесло – це мистецтво». Український шеф-кондитер розповів про творчість, тренди та виклики професії. *Life.nv.ua*. URL: <https://bit.ly/3XiF6P4> (дата звернення 18.05.23).
2. «Як добре й здорово варити». *Boguslav.kiev.ua*. URL: <https://boguslav.kiev.ua> (дата звернення 04.06.23).
3. Брайченко О. Кухарські книги початку ХХ ст. як джерело дослідження гастрономічної культури українців. *Українознавство*. Вип. 1. 2018. С. 30–41.
4. Вауліна Ф. Цікаво про науку, кіно та мандри: список україномовних YouTube-каналів. *Zn.ua*. 25.01.2020 URL: <https://bit.ly/3Ne1qo7> (дата звернення 04.05.23).
5. Заклинська О. «Нова кухня вітамінова» 1928 (перевидання 2017). С. 304. Київ; *Богуславкнига* (дата звернення 10.05.23)
6. Історія створення YouTube: як з'явився найпопулярніший відеохостинг в світі. 10.06.2019. *Joy-pup.com*. URL: <https://joy-pup.com/ua/techno-ua/istorija-stvorennia-youtube/> (дата звернення 04.05.23).
7. Канарська А. Мистецтво солодкого додання кризи. Інтерв'ю з українським кондитером в Польщі Ігорем Заріцьким», 19.11.2021 *Naszwybir.pl*. URL: <https://bit.ly/3NCOB8w> (дата звернення 03.06.23).
8. Кондитер Тлумачний словник української мови. *Slovnuk.ua*. URL: <https://bit.ly/3qRhuVu> (дата звернення 03.05.23).
9. Кондрико А. Особистісні наративи в контенті інтернет-медіа: актуальні тенденції 2013. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Вип. 3-4 С. 97 – 100.
10. Кузьменко Ю. Екскурс в історію кондитерської галузі. *Spar.ua*. URL: <https://spar.ua/blogs/ekskurs-v-istoriyu-konditerskoi-galuzi> (дата звернення 04.06.23).
11. Маніфест – рейтинг ютуб-каналів українською мовою. *Manifest*. URL: <https://manifest.in.ua/rt/cooking/> (дата звернення 04.05.23).
12. Мірошніченко П. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ : посібник. С. 129.

13. Нечипорук Д. Маркетингова політика просування товарів та послуг в соціальних мережах. Львів: *Львівський національний університет імені Івана Франка*: 2021. С. 62.
14. Рогова (Захарс) Т. Іміджеве наповнення портфеля кулінарних шоу. *Світ соціальних комунікацій*: 2013. Т. 51 С.115-118.
15. Стріха Л. Шевчук Н. Дизайн страв та кондитерських виробів. *Курс лекцій*. Миколаїв: *Миколаївський національний аграрний університет*. 2022. С. 93.
16. Томашпольська Е. Легенди кондитерського мистецтва. Одеса: *Одеська національна академія харчових технологій*. 2020. С. 27.
17. Тютюнник А. Що таке #хештег і як його використовувати? *Sikt.kubg.edu.ua*. 11.12.2015. URL: <https://bit.ly/466euEZ> (дата звернення 10.05.23).
18. Фінклер Ю. Кухня лихослів'я.. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/kritika/article/76121/2012-10-23-kukhnya-lykhoslivyya/> (дата звернення 16.05.23).
19. Франко О. «1-ша українська загально-практична кухня». (перевидання 2019). Харків: *Folio*: С. 1-544.
20. Шатирко А. Десять кроків. Як створити свій YouTube-канал. *Biz.nv.ua*. 31.05 2020. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/sviy-youtube-kanal-z-chogo-rochati-desyat-porad-eksperta-50091456.html> (дата звернення 12.06.23).

**ДОДАТОК Б**  
**СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО**

**Газетні публікації:**

1. Стаття, «Що таке булінг та як йому протидіяти?». URL : <https://drive.google.com/file/d/1IGYBCp8p-tidO0VKkRIO7gvEl9Hwh7jp/view?usp=sharing>.
2. Репортаж, «Як журналісти в Кераміст ходили» на 14 сторінці. URL : <https://drive.google.com/file/d/133lBkzRCPv1DEzvyh6hzkgTj-WwMhhmF/view?usp=sharing>.

**Радіоматеріали:**

3. Інтерв'ю, «Інтерв'ю з Оленою Сірош - медсестрою КНП міської лікарні №10, яка вакцинувалась від COVID-19». URL : [https://drive.google.com/file/d/19LPCT3VkvGW\\_ha7D8mmpBhX3ECcDxtuj/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/19LPCT3VkvGW_ha7D8mmpBhX3ECcDxtuj/view?usp=sharing).
4. Сценарій для радіофіру «Міся дозвілля та спорту для молоді у Запоріжжі». URL : <https://drive.google.com/file/d/1gfMEmxZs92KdzDdw6nPOHХHiS-xKqzrT/view?usp=sharing>.
5. Сценарій для радіофіру «Визначна подія для української трансплантології». URL : <https://drive.google.com/file/d/1agVd445TnLx61dtm27HCSY8OtbF1KaiV/view?usp=sharing>.
6. Сценарій для радіофіру «Куди можна поїхати відпочити на стипендію?». URL : <https://drive.google.com/file/d/1IQs1p8xjIqwFW11E1JF7etz5wuDumvBx/view?usp=sharing>.
7. Радіофір за сценарієм: <https://drive.google.com/file/d/1oKtMypvJlb9uTquYsH1GZ7dNsp2kg0Ji/view?usp=sharing>.

**Телевізійні матеріали:**

8. Розважальне шоу «Карантинні розваги». URL : [https://drive.google.com/file/d/1fZ-YJYvWEEVFGysEq94JFjsx0MpZ\\_qHP/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fZ-YJYvWEEVFGysEq94JFjsx0MpZ_qHP/view?usp=sharing).

## ДОДАТОК В СЕРТИФІКАТИ

PR  METHEUS

СЕРТИФІКАТ

Виданий 30.04.2023

Цей сертифікат засвідчує, що

**Марина Васильчук**

успішно закінчив(ла) курс

**Доступ до публічної інформації: від А до Я,**

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**

через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus.**



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА  
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА



Уповноважений  
Верховної Ради України  
з прав людини

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE  
Проект Ради Європи  
«Зміцнення свободи  
медіа та створення  
системи Суспільного  
мовлення в Україні»



**Тетяна Олексюк**  
Заступник Директора Центру демократії  
та верховенства права



**Ірина Кушнір**  
Представник Уповноваженого ВРУ з прав  
людини, начальниця Управління з питань  
підготовки конституційних подань та дотримання  
права на доступ до публічної інформації



**Мортен Енберг**  
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за <https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/612be871202f4cdfad6cd2f58433f496>

Виданий 14.11.2022

# СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що

**Марина Васильчук**

завершив(ла) курс

**«Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа»**



**Стен Ньорлов**  
Голова Офісу Ради Європи в Україні, Спеціальний Представник Генерального секретаря  
Ради Європи з питань координації програм співробітництва Ради Європи

Європейський Союз та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні



Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:

<https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/0b7634816ce54404ac40448f2638102e>

PROMETHEUS

**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Васильчук Марина Романівна, студентка  
4-го курсу, форми навчання денна, факультету  
журналістики,  
 спеціальність журналістика, адреса електронної пошти  
marinavasilchuk019@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему

«Ведення Youtube-каналу з кондитерською тематикою "Sayes.cakes"»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(студентка) Васильчук М.Р.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (керівник проєкту) Рогова Т.А.

## Abstract

The Master's paper is dedicated to the analysis confectionery video content on the YouTube channel.

The object of the work is the video content on the Sayes.cakes YouTube channel for the period from October 1, 2022 to June 15, 2023 and the audience's reaction to it.

The subject of the research is modern means of expression, which are used to produce videos on the channel.

The main aim of the paper consists in creating a video on the YouTube-channel for its further promotion for the distribution of Ukrainian-language culinary content.

To achieve the goal of the research, we performed the following task:

- 1) analyzed the available source base and the main features of the content on other YouTube channels with a related culinary theme;
- 2) researched audience reviews in comments, numerical indicators of reach to better understand the need and interest of the audience;
- 3) created 11 video for the channel based on the research.

The scientific novelty of the presented research lies in the study of the theoretical foundations of historical culinary sources, their analysis and application of knowledge from the research in practice on the YouTube-channel "Sayes.cakes".

**Key-words:** YouTube, content, channel, pastry art, hosting.