
СТУДІЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

УДК 78.089.9

Богданов Микита Миколайович
аспірант Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
nikitabogdanov01@gmail.com

"YOUTUBE" ЯК НАЙПОТУЖНІШИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНИХ ВІДЕОКЛІПІВ

Мета роботи полягає у визначенні можливих методів застосування Social Media Marketing та каналу "YouTube" для просування відеопродукції. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні функціонального, системного, порівняльного та медіааналізу для розгляду каналу "YouTube" як якісного контенту для просування відеопродукції. **Наукова новизна** полягає у розкритті основних положень щодо просування відеопродукції (музичних кліпів) на каналі "YouTube". Вперше розглядаються методи просування відеопродукції у "YouTube" в контексті розвитку інтернет-технологій. **Висновки.** YouTube належить до найпопулярніших хостингів, де можна за невеликі кошти ранжувати та просувати національні відеопродукти. Також відеоформат вважаємо важливою складовою в роботі маркетологів. Відеоролики всебічно демонструють різні характеристики продукту або створюють цінний навчальний чи культурно-мистецький контент. Тому продюсери та маркетологи постійно збільшують обсяги фінансування виробництва рекламних відеороликів та відеокліпів, щоб зацікавити потенційних покупців. Водночас існує ризик порушення авторського права в мережі, тому й досі є актуальною проблема законодавчого регулювання захисту прав сучасних музичних виконавців та популяризації їхньої відеопродукції.

Ключові слова: SMM, SMO, SEO, YouTube, Facebook, Instagram, розкрутка, накрутка, просування, кліп, музика, медіапродукція, інтернет-технології.

Богданов Микита Николаевич, аспирант Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств
"YouTube" как самый мощный инструмент продвижения музыкального видеоклипа

Цель работы заключается в определении возможных методов применения Social Media Marketing и канала "YouTube" для продвижения видеопродукции. **Методология** исследования заключается в применении функционального, системного, сравнительного и медиаанализа для рассмотрения канала "YouTube" как качественного контента для продвижения видеопродукции. **Научная новизна** работы заключается в раскрытии основных положений по продвижению видеопродукции (музыкальных клипов) на канале "YouTube". Впервые рассматриваются методы продвижения видеопродукции в "YouTube" в контексте развития интернет-технологий. **Выводы.** "YouTube" принадлежит к самым популярным хостингам, где можно за небольшие деньги ранжировать и продвигать национальные видеопродукты. Также видеоформат считаем важной составляющей работы маркетологов. Видеоролики всесторонне демонстрируют различные характеристики продукта или создают ценный учебный или культурно-художественный контент. Поэтому продюсеры и маркетологи постоянно увеличивают объемы финансирования производства рекламных видеороликов и видеоклипов, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей. В то же время существует риск нарушения авторского права в сети, поэтому до сих пор актуальна проблема законодательного регулирования защиты прав современных музыкальных исполнителей и популяризации их видеопродукции.

Ключевые слова: SMM, SMO, SEO, YouTube, Facebook, Instagram, раскрутка, накрутка, продвижение, клип, музыка, медиапродукция, интернет-технологии.

Bogdanov Nikita, PhD student of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
"YouTube" as the most powerful tool for promoting a music video

Purpose of the work. The purpose of the work is to identify possible methods for using Social Media Marketing and the YouTube channel to promote video production. The research **methodology** consists in the use of functional, systemic, comparative and media analysis to consider the YouTube channel as a quality content for the promotion of video production. The **scientific novelty** of the work lies in the disclosure of the main provisions for the promotion of video products (music videos) on the channel "YouTube". For the first time, the methods of promoting video production in "YouTube" are considered, in the context of the development of Internet technologies. **Conclusions.** "YouTube" belongs to the most popular hosting, where you can rank and promote national video products for little money. Also, the video format is considered an important component in the work of marketers. Videos fully demonstrate the various characteristics of the product or create valuable educational or cultural and artistic content. Therefore, producers and marketers are constantly increasing the volume of financing the production of advertising videos and video clips in order to interest potential

buyers. At the same time, there is a risk of copyright infringement in the network, so the problem of legislative regulation of the protection of the rights of modern music performers and popularization of their video production is still relevant.

Keywords: SMM, SMO, SEO, YouTube, Facebook, Instagram, promotion, engagement, clip, music, media products, Internet technologies.

Актуальність дослідження. Сучасне музичне продюсування та менеджмент значно відрізняється навіть від того, що було 10 років тому. Це зумовлено швидкими темпами глобалізації, індустріалізації, розвитком ынтернет-технологій тощо. Якщо раніше для просування відео кліпу на музичну композицію, було достатньо лише забезпечити широку підтримку зі сторони медіа (зокрема телебачення), то у 2017 році значно більшу роль відіграє ынтернет. Молоде покоління слухачів все більше надає перевагу Інтернету, аніж телебаченню. Всі сучасні новини тепер прийнято переглядати в соціальних мережах зі смартфона. Тому серед найпопулярніших соціальних мереж, які досліджуватимуться нами будуть "YouTube", "Facebook", "Instagram", а серед видів просування відеопродукції: SMM, SMO, SEO. Стан наукового дослідження. На сьогоднішній день проблема просування відеопродукції є малодослідженою. Серед науковців, які розглядали сучасні методи медійного просування, А. Ронкі, Т. Славкіна К. Максимюк, Д. Халілов, С. Trattner, F. Карре та інші. Проте проблема застосування каналу "YouTube" для просування відеокліпів не досліджувалася. Мета дослідження – проаналізувати методи просування сучасної відеопродукції на основі каналу "YouTube" та інших популярних соцмереж ("Facebook", "Instagram").

Виклад основного матеріалу. За твердженням К. Максимюка, "Особливість успіху Інтернету пов'язана з відкритими технічними стандартами і інноваціями, які дали можливість їх якісно використовувати. Інновації з'явилися ключем до великої кількості нових технологій, які розвинули Інтернет, при цьому важливо, що цей процес триває і суспільство продовжує знаходити нові способи, які дають можливість вирішувати медіазавдання дешевше, краще і швидше" [2, 63]. Інформаційний простір реалізовує стратегічні і тактичні функції. І стратегічні і тактичні функції призначені для створення єдиних моделей інтерпретації дійсності. Як зазначає Т.Славкіна: "Культурна база кожного індивідуума формується на підставі багатьох чинників, які підкріплюються як її матеріальними носіями (предметами мистецтва), так і нематеріальними (формуються в процесі виховання в соціумі – сім'єю, педагогами, оточенням)" [7, 115]. "Сьогодні потреби суспільства, – підкреслює Т.Славкіна, – в отриманні якісної інформації про культурну спадщину незрівнянно зросли, і інформаційні технології відіграють роль основного інструменту в передачі знань" [7, 116]. Тому для просування медійної продукції застосовуються сучасні методи, серед яких SMM.

Як наголошує К. Максимюк, "SMM – це скорочений варіант від social media marketing, маркетинг в соціальних мережах. SMM – це комплекс заходів по просуванню бренду в соціальних мережах, а також можливість для споживача висловитися і бути почутим" [2, 92].

Американські дослідники С.Траттер, Ф. Кейп стверджують, що "SMM – це процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнесзавдань" [10, 27].

Тому, SMM – це новий, але дуже перспективний спосіб просування медіапродукції і послуг за допомогою форумів, блогосфери, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів. Особливостями SMM є: можливість безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією; можливість відстежувати її реакцію в режимі "онлайн"; можливість щоденних контактів з цільовою аудиторією; широкий резонанс за умови успішного просування по відносно низькій вартості контакту (люди самі роблять репости і хочуть ділитися інформацією, яку надає бренд); оперативність; великий обхват саме тієї цільової аудиторії, на яку розраховує бренд; інтеграція офлайн- і онлайн-активностей; маркетинг подій; можливість використання нестандартних інтерактивних форматів (наприклад, вікі-розмітки); можливість таргетованої реклами. Просування відеопродукції може здійснюється як на рівні соціальних медіа та каналів, так і на рівні соцкомунікацій.

Дослідники Г. Менголда і Д. Фаульде наголошують, що соціальні медіа – це гібридний елемент сукупного просування, тому що вони поєднують в собі характеристики традиційних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій і нових соціальних комунікацій [5, 43]. Соціальні медіа також гібрид в тому, що вони виходять з змішаних технологій і засобів масової інформації, які дозволяють здійснювати спілкування в реальному часі, використовуючи мультимедійні формати (аудіо-візуальні презентації) і численні платформи.

Соціальні медіа дають можливість продюсерам взаємодіяти з клієнтами за допомогою таких платформ, як блоги, а також Facebook, My Space та інші групи. Друга роль є унікальною: клієнти можуть використовувати соціальні медіа, щоб спілкуватися один з одним.

Я. Кейцманн і К. Хермкенс побачили взаємозв'язок між соціальними медіа і стратегією просування відеопродукції. За основу була взята ідея класифікації соціальних медіа А. Каплан і М. Хайнлайн і включає в себе сім функціональних складових [5, 48]:

- Поділ. Ступінь, в якій користувачі обмінюються, поширюють і отримують контент;
- Присутність. Ступінь, в якій користувачі знають коли інші доступні;
- Спілкування. Ступінь, в якій користувачі спілкуються один з одним;
- Репутація. Ступінь, в якій користувачі знають соціальне становище інших;
- Індивідуальність. Ступінь, в якій мірі користувачі проявляють себе;
- Відносини. Ступінь, в якій користувачі пов'язані один з одним;
- Групи. Ступінь, в якій користувач впорядкований під форму спільноти.

Саме тому, просування відеопродукту, з метою охоплення великої аудиторії актуальне через відеохостинг "YouTube" [4].

"YouTube" – інтернет-сервіс, що надає послуги відеохостингу. Користувачі мають можливість додавати, переглядати, коментувати і ділитися різними відеозаписами. "YouTube" завоював загальну популярність завдяки простоті і зручності використання, також відеохостинг є третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів (після пошукової системи Google і соціальної мережі Facebook).

У грудні 2005 року YouTube офіційно досяг 8 мільярдів переглянутих відео за день.

У листопаді 2006 року "Google" завершила операцію з купівлі "YouTube" (в кінцевому підсумку ресурс був проданий за 1,65 мільярда доларів). Перш "Google" володіла подібним ресурсом з пошуку відеофайлів. Після такої взаємовигідної угоди "YouTube" став ще більш активно розвиватися: у травні 2009 року обсяг завантаження контенту за одну хвилину досяг 20-годинного відео, в жовтні 2009 року кількість переглядів відео в день досягло точки в один мільярд. Грудень 2008 року приніс "YouTube" можливість публікації HD-відео (від англ. High definition), а вже в липні 2009 року стали доступні 3D-відео (від англ. 3-dimensional). В 2010 році на сайт можна було викладати відео в форматі "IMAX", що істотно підвищило якість контенту. У 2011 році був повністю змінений дизайн і інтерфейс сайту, в грудні того ж року була скасована можливість додавання користувачів в друзі, натомість з'явився список контактів. У 2011 році відвідуваність сайту досягла 800 000 000 користувачів в день. Далі в 2012 і 2013 рр. дизайн і інтерфейс також зазнавали дрібні зміни. У жовтні 2013 року "YouTube" скасував можливість скачування контенту в 1080 пікселів. Тоді ж "Google" кардинально змінила систему залишати відгуки до відео, ввівши обов'язкову реєстрацію в "Google+".

Канал дозволяє завантажувати, переглядати і обговорювати різноманітні відеозаписи. Завдяки простоті і зручності використання, "YouTube" став одним з найпопулярніших місць для розміщення відео файлів та відеокліпів. На сайті представлені любительські відеозаписи, відеоблоги, професійно зняті фільми та кліпи. Зберігання відеозаписів можливе безстроково. Процес видалення проводиться зазвичай власником і або за запитом від правовласника в разі порушення авторських прав.

Перевага хостингу "YouTube" в тому, що він має можливість надавати телевізійну інформацію і рекламу в будь-який час. Щоб завантажити на YouTube-відео, потрібно створити акаунт, для чого можна скористатися одним з двох методів: зробити його прив'язку у облікового запису або створити його безпосередньо на сайті. Після цього перед вами відкриється можливість завантажувати відеоролики. Інші користувачі зможуть підписатися на оновлення і стати постійними спостерігачами.

Під завантаженням відеокліпом користувачі можуть залишити свої коментарі не тільки в текстовому форматі, а й записати відео є відповіддю. Він додається одним з трьох способів: записи з веб-камери, можна вибрати в ролі відповіді один з вже завантажених або додати нове відео. На тій сторінці, де знаходиться відеоролик, праворуч можна побачити схожі відео, які підбирають за назвою, що збігається ключовими словами та іншими характеристиками. У пошуках цікавого відео користувачі нерідко клацають по цих записів. Тому, якщо ваше відео буде виведено у вікні схожих, велика ймовірність, що воно трохи побуде в славі популярного ролика і отримає від нього невеликий відсоток трафіку (Рис. 1) [4].

Серед факторів, які впливають на ранжування відеоролика на каналі "YouTube" виділяємо [1, 18]:

1. Утримання аудиторії. Довгі ролики (10 хвилин і довше) з хорошим утриманням набагато легше вивести в топ;

2. Оптимізований заголовок і опис;

3. Перегляди відеокліпа. "YouTube" не може ігнорувати ролики, які переглянули багато людей. До того ж є окремий фільтр у видачі "за кількістю переглядів";

4. Кількість лайків і дізлайків. Зараз "YouTube" враховує тільки природні лайки (тобто лайки від користувачів, які переглянули відео, прокоментували або по-іншому відреагували на нього). Просто лайк без взаємодії з відео нічого не означає;

5. Розповсюдження відеокліпу і додавання в друзі. Якщо ролик отримав сто твітів, але вони не збільшили відвідувачів – то це накрутка. Якщо ж він отримав 100 твітів, якщо ж вони були ретвітнуті й з'явилися нові відвідувачі – то це позитивний сигнал для "YouTube";

6. Вбудовування відео на відвідуваних сайтах. Якщо йдуть перегляди зі сторонніх сайтів – то це однозначно позитивний сигнал для "YouTube". Те ж відбувається і з зовнішніми посиланнями з хороших майданчиків;

7. Назва файлу.



Рисунок 1. Зразок ранжування відеокліпу в хостингу "YouTube"

Для ранжування відео кліпів, важливі й інші фактори [1, 19]:

– Набір переглядів (важливо набрати максимальну кількість переглядів в перші 2-3 дні. Це збільшує шанс потрапляння відео в топи категорій, аж до головної сторінки);

– Робота з анотаціями та картками. Анотації – важливий інструмент для досягнення будь-якого КРІ, яке стоїть перед відео: набрати передплатників, привести людей на сайт, поліпшити поведінковий фактор тощо;

– Заклики до дії, спілкування з аудиторією (дуже важливо підтримувати діалог з користувачем, адже це не тільки хороший сигнал для "YouTube");

– Теги. Цей критерій має приналежність до SEO. Теги впливають на розташування відеокліпу в колонці "Рекомендовані відео". У кожного відеокліпу мають бути наступні теги: загальні теги каналу; загальні теги циклу передач; унікальні теги конкретного відео.

– Мініатюри. До базових критеріїв у виборі мініатюри є: великий текст; розміщення людей на мініатюрах.

Таким чином, ефективність внутрішньої оптимізації відеокліпу на "YouTube" вміщує в себе наступні фактори:

1. Назва повинна відображати не тільки суть ролика, але і вміщати одне з ключових слів, до того ж добре, якщо воно буде привабливим для людей. Якщо при першому ж погляді користувач зрозуміє, що це те, що йому потрібно, ви досягнете своєї мети.

2. Ключові слова вважаються важливим фактором, який впливає на ранжування відео. Необхідно додати ті ключові слова, які якимось чином відносяться до ролика, так ви допоможете користувачам знайти те, що їм потрібно.

3. Відеокліп має формуватися із ключових слів. Довжина опису може бути різною, але в згорнутому стані буде доступно до читання лише двісті символів. Просування кліпу в цьому випадку стане максимально ефективним.

4. Канал – шанси потрапляння відео в ТОП значно зростають, якщо воно було завантажено на кілька каналів. Пошукові боти розглядають в цілому канали та якщо в одному з них вони бачать кілька відео схожого змісту і тематики, саме вони і будуть пріоритетними.

5. При ранжируванні важливу роль відіграє транскрипція. На "YouTube" не так давно з'явилася функція для розпізнавання мови, а також для автоматичного створення субтитрів. Саме цей текст пошукові роботи використовують у своїй роботі, тому його потрібно використовувати для просування відео.

6. Проведення зовнішньої оптимізації.

За твердженням Ронкі А. відео-контент в каналі повинен відповідати кільком вимогам [6, 57]:

- Бути розважальним (все-таки переважна більшість користувачів використовують ресурс "YouTube" для відпочинку);
- Бути інформативним (люди можуть переходити заради веселощів, але залишаються заради інформації);
- Бути коротким (професійні блогери стверджують, що в ідеалі відео повинно тривати менше 5 хвилин, однак, якщо можна вмістити ідею в хвилину, то потрібно віддавати перевагу стислості, проте, якщо відео протягом 15 хвилин продовжує тримати увагу);
- Бути фокусованим (відео повинно бути присвячене якійсь одній ідеї: не варто в одному відео намагатися досягнути всі можливі теми, це призведе лише до зниження уваги користувача);
- Передавати ясне повідомлення (після перегляду відео користувач повинен зуміти сформулювати сенс переглянутого в одному реченні);
- Бути ненав'язливим (в інтернет-середовищі будь-яке відео, яке нагадує користувачеві рекламу підлягає закриттю);
- Постійно оновлюватися (поновлення повинні бути регулярними і активними);
- Давати ґрунт для подальшого обговорення (тут ключові фактори-цікавість, ефектність, незвичайність, веселість відео).

Важливим є також образ виконавця або продюсера, який просуває відеоматеріал. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим (наприклад, в мистецтві); цей процес може включати процедури аналізу (що дає можливість відобразити типове в об'єкті) і синтезу (завдяки чому образ вміщує індивідуальні якості) [3, 125].

Щоб відеоблог став популярним, блогеру необхідно провести невелике самодослідження, зібрати всю інформацію про свої досягнення, провалах, звичках, особистих якостях, особливості характеру, проаналізувати їх, скомпонувати їх таким чином, щоб вони створили унікальну сукупність компонентів, що визначає стиль поведінки певного блогера.

Для того, щоб образ блогера сприймався як правдивий, чесний, необхідно запустити процес формування в свідомості цільової аудиторії критерію цілісності цього образу. Образ буде сприйматися як цілісний, якщо такі критерії будуть взаємодіяти, логічно доповнюючи один одного: фізичні характеристики; прояви поведінки; установки і стереотипи; культурне середовище; актуальні потреби і бажання цільової аудиторії тощо.

Як і просування відео, важливу роль в становленні молодого музиканта відіграє створення і розкрутка власного сайту. Сайт є візитною карткою, відображенням іміджу. Він повинен містити логотип, цікавий контент, треки з можливістю прослуховування, скачування або покупки на "AppStore" або "Google Play", відео-кліпи, контактну інформацію.

Сайт може виконувати також функцію провідника до величезної армії користувачів Інтернету. Для цього його необхідно оптимізувати для пошукової системи "Google". Це відіграє важливу роль, оскільки відсутність рекламної стратегії на початковому етапі може привести до того, що сайт буде лише додатком, а не ефективним інструментом залучення інтернет-аудиторії.

Існують й вагомні недоліки хостингу "YouTube", найбільша – це популяризація відеокліпів явним порушенням авторських прав. Штат сервісу знайшов рішення проблеми в видаленні звуку з відео і, потім вже і самого відео файлу. Такі кардинальні дії можуть бути зроблені лише після офіційного звернення правласників або ж скарги користувачів. Також часто надходять претензії до відео контенту, який часто розповсюджує пропаганду. Для боротьби з пропагандою була введена функція повідомити про надмірно жорстоке відео, якою може скористатися будь-який користувач, який вважає відео таким. Відомі випадки, коли на "YouTube" завантажувалися відео, що належать до категорії матеріалів екстремістського характеру. Тому потрібно враховувати як позитивні, так і негативні фактори ранжування в "YouTube". Серед негативних: відсутність активацій / конкурсів в соціальних мережах; мале число коментарів / лайків / репоста (однозначно відобразити це може низький рейтинг залученості); не залучаються нові передплатники; відсутність переглядів профілю; поганий CTR (коефіцієнт КЕП); немає реакції на негативні коментарі; не врахована специфіка різних соціальних майданчиків

для цілей рекламної компанії; відсутня оригінальна айдентика (оформлення); відеокліп не представлений в ключових соціальних мережах; відсутність або мала кількість конкурентів; наявність серед передплатників сторінок популярних, авторитетних, відомих людей; цікаві, релевантні новини та події, які можна використовувати, щоб спонукати до дискусії на сторінці відеопродукту; використання UGC (призначений для користувача контент); транслявання новин з офіційного сайту / блогу.

Як для різних сфер бізнесу, так і для різних сфер маркетингу, існує безліч загроз. Доцільно визначити можливі загрози для рекламної кампанії всередині конкретної ніші. Як було сказано раніше, погрозами найчастіше є зовнішні фактори, на які маркетолог не здатний вплинути, але він завжди може змінити стратегію так, щоб перетворити їх в можливості і використовувати на благо проекту. Серед них: наявність великої кількості конкурентів; агресивно налаштовані користувачі, що залишають негативні коментарі / відгуки; популярність в соціальних мережах сторінок компаній-конкурентів (пости схожої тематики в новинах); відсутність фанатів в соціальних мережах; негативні відгуки зроблені конкурентами.

Висновки. Можна зробити висновок, що "YouTube" належить до найпопулярніших хостингів, де можна за невеликі кошти ранжувати та просувати національні відеопродукти. Також відеоформат вважаємо важливою складовою в роботі маркетологів. Відеоролики всебічно демонструють різні характеристики продукту або створюють цінний навчальний чи культурно-мистецький контент. Тому продюсери та маркетологи постійно збільшують обсяги фінансування виробництва рекламних відеороликів та відеокліпів, щоб зацікавити потенційних покупців. Водночас існує ризик порушення авторського права в мережі, тому й досі є актуальною проблема законодавчого регулювання захисту прав сучасних музичних виконавців та популяризації їхньої відеопродукції.

Література

1. Литвин Е. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера / Евгений Литвин. – СПб.: Питер., 2012. – 112 с.
2. Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса / Константин Максимюк. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
3. Одден Л. Продающий контент: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
4. Офіційний сайт YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com>
5. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 340 с.
6. Ронки А. Сотрудничество в сфере обмена цифровыми коллекциями и культурным контентом / А. Ронки // Информационное общество. – 2010. – № 3. – С. 50-64.
7. Славкина Т. Популяризация культурного наследия средствами современных информационных технологий на примере Международного института антиквариата ASG / Т. Славкина // Мир искусств : Вестник Международного института антиквариата ASG. – 2013. – № 1(01). – С. 114-117.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
9. Baker, V. Guerilla music marketing / V. Baker // Spotlight Publications. – 2013. – 130 p.
10. Trattner, C., Kappe, F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / Trattner C., Kappe F. // International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC). – 2012. – 147 p.

References

1. Litvin, E. (2012). How to make money on a blog. 10 commandments of the blogger. St. Petersburg: Peter [in Russian].
2. Maximyuk, K.S. (2011). New Internet for Business. Moscow : Eksmo [in Russian].
3. Odden, L. (2012). Selling content: How to link content marketing, SEO and social networks into a single system. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
4. Official website YouTube. Retrieved from: <http://www.youtube.com> [in Russian].
5. Fundamentals of Media Business: Proc. manual for university students (2009). Moscow: Aspect Press [in Russian].
6. Ronki, A. (2010). Cooperation in the sphere of the exchange of digital collections and cultural content. Information Society. 3, 50-64 [in Russian].
7. Slavkina, T. (2013). Popularization of cultural heritage by means of modern information technologies by the example of the International Institute of Antiques ASG. World of Arts: Bulletin of the International Institute of Antiques ASG. 1(01), 114-117. [in Russian].
8. Khalilov, D. (2013). Marketing in social networks. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber [in Russian].
9. Baker B. (2013). Guerilla music marketing. Spotlight Publications [in English].
10. Trattner, C., Kappe, F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC) [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.08.2017 р.